

Учреждение образования «Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка»

Факультет физического воспитания

Кафедра теории и методики физической культуры

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

_____ Н.В. Сизова

«___» _____ 2014 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

_____ М.М. Круталевич

«___» _____ 2014 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг туризма

для специальности

1-89 02 01-02 «Спортивно-туристская деятельность
(менеджмент в туризме)»

Составитель:

В.И. Врублевская, старший преподаватель кафедры теории и методики физической культуры учреждения образования «Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка».

Рассмотрено и утверждено

на заседании совета _____ 2014 г.

протокол № _____

№ п/п	Название цикла и дисциплины	Распределение по семестрам				Количество часов							Распределение по курсам и семестрам							
		Экзменов	Зачетов	Дифференцирова ный зачет	Курсовых работ	Всего	Аудиторных	Из них				I курс		II курс		III курс		IV курс		
								Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	1 семестр 18 недель	2 семестр 17 недель	3 семестр 18 недель	4 семестр 17 недель	5 семестр 10 недель	6 семестр 18 недель	7 семестр 18 недель	8 семестр 6 недель	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
3.5	Анатомия	1,2				226	124	30	66	28		3,5	3,5							
3.6	Физиология	4	3			204	126	56	38	4	28			2	5					
3.7	Биохимия	1				114	60	30	30			3								
3.8	Биомеханика	3				114	60	20	40					3						
3.9	Спортивная медицина	7	6			164	94	44		42	8						2	3		
3.10	Гигиена	3				102	54	26		22	6			3						
3.11	Лечебная физическая культура и массаж	7	5,6			216	130	26		92	12					4	2	3		
3.12	Спортивная метрология	5				94	44	20	24						4					
3.13	Охрана труда		5			24	18	10			8				2					
3.14	Основы управления интеллектуальной собственностью		6			50	36	18			18						2			
3.15	История физической культуры и спорта	1				84	40	20			20	2,5								
3.16	Психология физической культуры и спорта	6				102	46	20		22	4						2,5			
3.17	Физиология спорта	5				106	54	24		24	6					5				
3.18	Организация и экономика физической культуры и спорта		6			60	44	24		12	8						2,5			
3.19	Правовые основы физической культуры и спорта		6			50	34	20			14						2			
3.20	Гимнастика и методика преподавания	4		2		346	234	10		216	8	2	4		5,5					
3.21	Спортивные и подвижные игры и методика преподавания	7	2,4,6			360	244	12		232		2	2	2		3	3	3		
3.22	Легкая атлетика и методика преподавания	4	2			308	210	20		180	10	4		2	2					
3.23	Плавание и методика преподавания	2	1			160	98	10		80	8	2,5	3							
3.24	Лыжный спорт и методика преподавания	2				80	36	4		32		2								
Дисциплины направления специальности																				
3.25	Менеджмент туризма ¹	5,8	1,3,4,7		7 ¹	554	360	160		20	180	1	1	0,5	5	3	4	4	9	
3.26	Маркетинг туризма ²	6,8	5,7		7 ¹	352	210	120		26	64					1	1	3,5	4	
3.27	Информационное обеспечение туризма	2,7	4			394	240	40		200			3	1,5	3	2,5	2	2,5		
3.28	Теория и практика экскурсионного туризма	2,3	1			326	200	40		120	40		4	3						
3.29	Спортивно-педагогическое совершенствование		14	12,6,7		678	1678			16		16	16	16	16	16	16	14		
Вузовский компонент																				
3.30	Педагогическое мастерство		7			28	20	14											1	
3.31	Основы научных исследований в физической культуре и спорте		5			20	16	12			4					1,5				
3.32	Цивилизация и Олимпизм		8			20	16												3	
3.33	Психология управления		3			52	3	18		16			2							
3.34	Дисциплины по выбору студента ³		7,8			68	5	18		24	10							2	4	

Примечания: ¹ Выполняется одна курсовая работа в семестре (по выбору студента).

² В общее количество часов по дисциплине включены 36 часов на курсовую работу.

³ Дисциплины по выбору студента утверждаются Советом университета. Примерный перечень: "Организация работы с одаренными учащимися", "Современные проблемы теории и практики физической культуры и спорта" и др.
Практические занятия по дисциплинам «Гимнастика и методика преподавания», «Спортивные и подвижные игры и методика преподавания», «Легкая атлетика и методика преподавания», «Лыжный спорт и методика преподавания», «Плавание и методика преподавания», «Спортивно-педагогическое совершенствование», «Информационное обеспечение туризма», «Теория и практика экскурсионного туризма», «Лечебная физическая культура и массаж» проводятся в подгруппах из расчета 12-15 человек.

Проректор по учебной работе учреждения образования
«Белорусский государственный педагогический
университет имени Максима Танка»

12.06 В.В.Шлыков
2012г.

Декан факультета физического воспитания

30.05 М.М.Круталевич
2012г.

Заведующий кафедрой теории и методики
физической культуры

30.05 Н.В.Сизова
2012г.

Рекомендован к утверждению Научно-методическим советом
учреждения образования «Белорусский государственный
педагогический университет имени Максима Танка»

Протокол № 4 от 19.06.2012г.

СОГЛАСОВАНО
Начальник учебного методического управления
31.05 В.А.Зайцев
2012г.

Эксперт-нормоконтролер
методист УМУ
30.05 И.С.Рубченко
2012г.

Министерство спорта и туризма Республики Беларусь
Учреждение образования «Белорусский государственный университет
физической культуры»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор БГУФК

_____ О.А.Гусарова

Регистрационный № УД _____ /баз.

МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА

Учебная программа для направлений специальности

1-89 02 01-02 «Спортивно-туристская деятельность

(менеджмент в туризме)»,

1-89 02 01-01 «Спортивно-туристская деятельность

(спортивный и рекреационный туризм)»

СОСТАВИТЕЛИ:

М.М.Еншин, заведующий кафедрой менеджмента спорта и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры», канд.философ.наук, доцент;

Т.А.Николайчик, старший преподаватель кафедры менеджмента спорта и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры»;

О.А.Гусарова, доцент кафедры менеджмента спорта и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры», канд. пед. наук, доцент;

Е.А.Снаговский, старший преподаватель кафедры менеджмента спорта и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры»;

Т.В.Журавлева, старший преподаватель кафедры менеджмента спорта и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры»

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Е.Г.Киреенко, заведующая кафедрой международного туризма частного учреждения образования «Институт предпринимательской деятельности», канд. эконом. наук, доцент

В.М.Разуванов, заведующий кафедрой туризма и гостеприимства Института туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры»

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой менеджмента спорта и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры» (протокол № ____ от _____);

Методической комиссией факультета оздоровительной физической культуры и туризма (протокол № ____ от _____);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры» (протокол № ____ от _____);

Советом учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры» (протокол № ___ от _____)

Ответственный за редакцию:

Ответственный за выпуск:

РЕПОЗИТОРИЙ БГУФУ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по дисциплине «Маркетинг туризма» разработана для студентов высших учебных заведений по направлениям специальностей 1-89 02 01-02 «Спортивно-туристская деятельность (менеджмент в туризме)», 1-89 02 01-01 «Спортивно-туристская деятельность (спортивный и рекреационный туризм)» в соответствии со следующими документами:

– Образовательные стандарты Республики Беларусь высшее образование, первая ступень по направлениям специальностей 1-89 02 01-02 «Спортивно-туристская деятельность (менеджмент в туризме)», регистрационный номер ОСРБ 1-89 02 01-02-2008; 1-89 02 01-01 «Спортивно-туристская деятельность (спортивный и рекреационный туризм)», регистрационный номер ОСРБ 1-89 02 01-01-2008, утвержденные и введенные в действие постановлением Министерства образования Республики Беларусь 12.06.2008 г. №50.

– Порядок разработки, утверждения и регистрации учебных программ для первой ступени высшего образования, утвержденного Министром образования Республики Беларусь 12.11.2008г.

– Учебные планы, специальность 1-89 02 01 Спортивно-туристская деятельность (по направлениям), регистрационный № 89-002/уч., № 89-003/уч.

Целью изучения дисциплины является глубокое освоение студентами современных технологий продвижения туристских товаров и услуг на рынок и их успешной реализации. Дисциплина «Маркетинг туризма» призвана сформировать у студентов данных направлений специальностей современный взгляд на производство и реализацию туристских товаров и услуг, и дать им глубокие базовые знания этой науки с учетом специфики сферы туризма.

Программный материал дисциплины способствует подготовке менеджеров в туризме БГУФК для выполнения профессиональных функций руководителей в туристических организациях различного уровня

В результате освоения дисциплины «Маркетинг туризма» выпускник должен:

знать:

- структуру и особенности маркетинга как управленческой технологии;
- последовательность шагов и действий в организации маркетинговой деятельности;
- принципы и методы планирования, продвижения и реализации туристского продукта и услуг.

уметь:

- применять теоретические методы маркетингового анализа рынка туристских товаров и услуг;
- использовать методические приемы и методы разработки маркетинговых программ и бизнес-планов.

Программа рассчитана на объем 352 часа, из них 210 аудиторных. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекций – 120 часов, практических занятий – 26 часов, семинаров – 64 часа. Форма контроля – экзамены и зачеты. По дисциплине предусмотрено курсовое проектирование.

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование разделов и тем	Количество аудиторных часов			
	Всего	Лекции	Практические занятия	Семинары
1	2	3	4	5
2-й год обучения				
Раздел 1. Основные понятия маркетинга как науки	14	8	2	4
Тема 1.1 Введение в маркетинг. Социальные функции маркетинга	2	2		
Тема 1.2. Маркетинг как управленческая технология	4	2		2
Тема 1.3. Логика маркетинговой деятельности	2	2		
Тема 1.4. Управление маркетингом	6	2	2	2
Раздел 2. Туризм как сфера производства товаров и услуг	10	6	2	2
Тема 2.1. Товары для туризма	2	2		
Тема 2.2. Услуги в сфере туризма	8	4	2	2
Раздел 3. Выведение туристских товаров и услуг на рынок	10	6	2	2
Тема 3.1. Формирование спроса на туристские товары и услуги	6	4	2	
Тема 3.2. Распространение туристских товаров и услуг	4	2		2

3-й год обучения				
Раздел 4. Маркетинговые исследования в туризме	26	18		8
Тема 4.1. Назначение и типы маркетинговых исследований	2	2		
Тема 4.2. Классификация маркетинговой информации в сфере туризма	4	2		2
1	2	3	4	5
Тема 4.3. Система внешней и внутренней информации туристской организации	2	2		
Тема 4.4. Структура маркетинговых исследований	4			2
Тема 4.5. Методы сбора маркетинговой информации	2	2		
Тема 4.6. Инструментарий маркетинговых исследований	4	2		2
Тема 4.7. Выборочный метод в маркетинговых исследованиях	2	2		
Тема 4.8. Статистические методы в маркетинговых исследованиях	2	2		
Тема 4.9. Анализ результатов маркетингового исследования	4	2		2
Раздел 5. Технологии маркетинговой деятельности и ее составляющие	48	14	16	18
Тема 5.1. Разработка туристского продукта	2	2		
Тема 5.2. Товарная политика туристского предприятия. Маркетинговые инновации	6	2	2	2
Тема 5.3. Рынок туристских товаров и услуг	4	2	2	
Тема 5.4. Разработка рыночной стратегии	2			2

Тема 5.5. Потребители туристских товаров и услуг	6	2	2	2
Тема 5.6. Конкуренты и конкурентная борьба на рынке туристских товаров и услуг	4		2	2
Тема 5.7. Создание конкурентных преимуществ	2		2	
Тема 5.8. Цена и ценообразование на туристские товары и услуги	4	2		2
Тема 5.9. Методы, подходы и стратегии ценообразования	4		2	2
Тема 5.10. Каналы дистрибуции в туризме.	6	2	2	2
Тема 5.11. Организация канала дистрибуции	4		2	2
1	2	3	4	5
Тема 5.12. Продолжение: маркетинговые коммуникации и политика стимулирования в туризме	4	2		2
4-й год обучения				
Раздел 6. Предпринимательская деятельность в туризме и ее виды	34	22		12
Тема 6.1. Сущность предпринимательства и малого бизнеса	2	2		
Тема 6.2. Логика предпринимательской деятельности	4	2		2

Тема 6.3. Виды, субъекты и формы предпринимательства в малом бизнесе	4	4		
Тема 6.4. Организационно-экономические формы предпринимательской деятельности. Единоличные владения	6	2		4
Тема 6.5. Товарищество (партнерство) и его особенности. Полное и коммандитное товарищество	4	4		
Тема 6.6. Общество (корпорация) и его разновидности	4	2		2
Тема 6.7. Формирование идей предпринимательства и выбор стратегии в малом бизнесе	4	4		
Тема 6.8. Техничко-экономическое обоснование предпринимательских проектов	6	2		4
Раздел 7. Правовые основы предпринимательской деятельности в Республике Беларусь	34	24		10
Тема 7.1. Правовое регулирование предпринимательской деятельности (общие положения). Виды юридических лиц	2	2		
Тема 7.2. Особенности правового положения юридических лиц в Республике Беларусь.	4	2		2
Тема 7.3. Правовое положение объединений субъектов предпринимательской деятельности	4	4		
Тема 7.4. Порядок создания субъектов хозяйствования в Республике Беларусь	6	4		2
Тема 7.5. Государственная регистрация субъектов хозяйствования в Республике Беларусь. Лицензирование туристской	4	2		2

деятельности				
1	2	3	4	5
Тема 7.6. Реорганизация и ликвидация (прекращение деятельности) субъектов хозяйствования в Республике Беларусь	4	2		2
Тема 7.7. Налоги, сборы (пошлины), взимаемые в Республике Беларусь, их характеристика	4	4		
Тема 7.8. Юридическая ответственность в области предпринимательской деятельности и налогообложения	6	4		2
Раздел 8. Экономические основы деятельности туристских организаций	34	22	4	8
Тема 8.1. Общие основы экономики туризма Сущность и экономическое содержание туризма	4	2		2
Тема 8.2. Туризм как часть экономической системы страны. Влияние туризма на основные макроэкономические показатели	4	2		2
Тема 8.3. Международный туризм как составная часть мировой экономики	2	2		
Тема 8.4. Сущность и функции туристского рынка. Механизм функционирования и экономические закономерности туристского рынка	6	4		2
Тема 8.5. Туристский комплекс – многоотраслевая функциональная подсистема национального хозяйства	4	2	2	

Тема 8.6. Организация хозяйственной деятельности и финансовых отношений в туризме	4	4		
Тема 8.7. Ценообразование на туристском рынке	4	4		
Тема 8.8. Анализ хозяйственной деятельности туристского предприятия	6	2	2	2
ИТОГО	210	120	26	64

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА КАК НАУКИ

Тема 1.1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ. СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

Социальные функции предприятия, учреждения, организации, фирмы. Диалектика понятий «производство – продажа». Основные характеристики современного производства (наукоемкость, технологичность, короткий жизненный цикл товара, высокая степень специализации, качество, оптимальное соотношение цены и качества). Значение сферы обращения для приумножения богатства и получения прибыли. Основные понятия сферы обращения: сбыт, продажа, реализация. Влияние нужд, потребностей, запросов потребителей на сферу обращения. Товары и услуги как средства удовлетворения запросов покупателей. Обмен и сделки и их значение. Рынок как место обмена, продаж и сделок. Общее понятие маркетинга как вида человеческой деятельности в сфере рынка. Дефиниции нужда, потребность, запрос, продажа, обмен, рынок.

Тема 1.2. МАРКЕТИНГ КАК УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

Взаимосвязь менеджмента и маркетинга в производстве и реализации товаров и услуг. Менеджмент как управленческая технология управления производством товаров и услуг. Маркетинг как управленческая технология по управлению реализацией товаров и услуг в рыночных условиях. Общее определение и дефиниция понятия маркетинг. Маркетинг как система и его компоненты. Общие определения понятий: потребители, товары и услуги, рынок, продвижение товара, конкуренты, цена и ценообразования, сервис, формирование спроса, стимулирование сбыта, маркетинговая информация, управление маркетингом. Интерпретация этих понятий как категорий маркетинга.

Тема 1.3. ЛОГИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Понятия «предрыночный» и «собственно-рыночный» деятельности предприятия и их определения. Содержание «предрыночной» деятельности предприятия, учреждения, организации, фирмы. Производство товаров и услуг и его характеристика. Формирование спроса на производимые товары и услуги, виды, формы и методы формирования спроса. Товародвижение на рынок и его особенности. Каналы товародвижения и их характеристика. Позиционирование товаров (услуг) как способа формирования образа (имиджа) товара. Собственно-рыночная деятельность предприятия после выведения товара на рынок. Формирование рыночной стратегии в зависимости от вида (типа) рынка, потребителей и их особенностей, конкурентов, действующих на рынке. Установление цены на выведенный товар и выбор методов ценообразования. Определение форм и способов сбыта и продаж товаров и услуг. Поддержка проданного товара и его особенности. Сервис и его организация. Определения понятий: товар, услуга, спрос, формирование спроса, сбыт, стимулирование сбыта, каналы продвижения, позиционирование товара, конкуренты, цена, сервис.

Тема 1.4. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Пути повышения эффективности деятельности организации, предприятия, фирмы. Понятие управления маркетингом и его интерпретация. Управление маркетингом и проблемы удовлетворения спроса потребителей. Типология спроса (отрицательный, отсутствие спроса, скрытый, падающий, нерегулярный, полноценный, чрезвычайный, нерациональный) и их характеристика. Концепции управления маркетингом. Концепция совершенствования производства и ситуации ее применения. Концепция совершенствования товара и ее ограничение. Концепции интенсификации коммерческих усилий. Концепция маркетинга и ее особенности. Сопоставления маркетинговой концепции и концепции интенсификации коммерческих усилий. Концепции социально-этического маркетинга и факторы, лежащие в ее основе. Стратегические цели управления маркетингом. Роль маркетинга в различных сферах жизни общества. Значение маркетинга как управленческой технологии. Основные понятия концепции управления маркетингом.

Раздел 2. ТУРИЗМ КАК СФЕРА ПРОИЗВОДСТВА ТОВАРОВ И УСЛУГ

Тема 2.1. ТОВАРЫ ДЛЯ ТУРИЗМА

Товар как результат деятельности предприятия, ведущий к прибыли. Принципы Гарвардской школы бизнеса о товаре, гарантировано ведущем к успеху. Общие определения понятия «товар», их характеристика и классификация. Систематизация товаров производимых для сферы туризма. Сооружения туристского назначения и их функции. Туристский инвентарь и оборудование. Туристские принадлежности и экипировка. Продукты питания в туризме. Специалисты как продукт туристских организаций. Характеристика туристских товаров (функциональные особенности, надежность и долговечность, эстетика оформления, эргономические качества, сопровождающая документация, престижность). Потребительская ценность туристских товаров как интегративный показатель качества. Уровни представления товара. Товар по замыслу и его связь с удовлетворяемой потребностью. Товар в реальном исполнении и его характеристики. Товар с подкреплением и его ценность для потребителя. Марочные товары в сфере туризма.

Тема 2.2. УСЛУГИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Услуга как основной продукт отрасли туризм. Маркетинг услуг и его специфика. Типология и характеристика услуг, производимых в сфере туризма. Услуги индустрии гостеприимства и их характеристика. Транспортные услуги и их особенности. Экскурсионные услуги. Услуги по бронированию. Услуги по организации путешествий. Услуги по прокату туристского инвентаря и оборудования. Услуги по научно-методическому обеспечению, их структура и особенности оказания. Консультационные услуги. Образовательные услуги и типология организаций, их оказывающих. Общее определение понятия «услуга». Природа и основные характеристики туристских услуг (неосвязаемость, связь

производства с потреблением, непостоянство качества, невозможность хранения и сравнения, неопределенность). Сравнительная характеристика особенностей производства товаров и услуг. Требования к туристским услугам. Безопасность и экологичность, точность и своевременность, эстетичность и зрелищность, информативность и адресность и т.д. туристских услуг.

Раздел 3. ВЫВЕДЕНИЕ ТУРИСТСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА РЫНОК

Тема 3.1. ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА НА ТУРИСТСКИЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ

Особенности и соотношение понятий «потенциальный потребитель», «покупатель», «клиент». Факторы, которые предшествуют и стимулируют покупки: знания о существовании товара, специфика удовлетворяемой потребности, свойства и качества товара, имидж фирмы, предоставляемые гарантии. Роль и значение маркетинговых коммуникаций в информировании потенциальных потребителей. Комплекс, структура и особенности маркетинговых коммуникаций. Этапы разработки эффективных коммуникаций. Участники и орудие коммуникации, средства распространения информации, обратная связь. Личные и неличные каналы коммуникации и их характеристика. Реклама как вид неличной формы коммуникации. Аспекты рассмотрения рекламы как вида коммуникации. Внутренняя реклама и ее особенности. Реклама в целях создания престижа в обществе («Public Relations»). Реклама в целях расширения сбыта. Функции рекламы. Принципы эффективной рекламы. Планирование и организация рекламной компании. Средства и способы размещения и распространения рекламы. Анализ рекламы на туристские товары и услуги, распространяемые в Республике Беларусь. Основные понятия, связанные с маркетинговыми коммуникациями.

Тема 3.2. РАСПРОСТРАНЕНИЕ ТУРИСТСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Соотношение понятий «товародвижение» и «распределение товара» в теории маркетинга. Роль посредников в деятельности по сбыту товаров и услуг. Логика деятельности при разработке сбытовой политики предприятия, учреждения, организации (выбор рынка, привлечение и удержание внимания потребителей, выбор канала сбыта (распределение) и формы реализации). Этапы разработки стратегии сбыта физкультурно-спортивных товаров и услуг. Факторы, влияющие на выбор канала сбыта туристских товаров и услуг. Методы реализации продукта. Экстенсивное, исключительное и выборочное распределение. Каналы распределения как путь товара (услуги) от производителя к потребителю. Канал распределения и его определения. Функции канала распределения. Понятие «уровень канала распределения» и его особенности. Длина и ширина канала распределения и факторы, на них влияющие. Специфика и особенности уровня канала и его влияние на отпускную цену. Прямые и косвенные каналы товародвижения и их особенности. Вертикальные, горизонтальные,

многоканальные маркетинговые системы распределения товара и их характеристика. Каналы распределения туристских товаров и услуг. Основные понятия системы товародвижения, распределения и реализации туристских товаров и услуг.

Раздел 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ

Тема 4.1. НАЗНАЧЕНИЕ И ТИПЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Специфика производства, продвижения и продаж товаров и услуг в сфере физической культуры и спорта. Особенности и направленность маркетинговых исследований физкультурно-спортивных услуг. Преимущества, достоинства и необходимость проведения плановых маркетинговых исследований в сфере физической культуры и спорта. Направленность и содержание предпринимательской деятельности в сфере физической культуры и спорта. Исследования ассортиментной политики фирм и организаций, производящих физкультурно-спортивные услуги. Изучение каналов распределения физкультурно-спортивных и оздоровительных услуг. Маркетинговые исследования ценовой политики физкультурно-спортивных организаций и факторов, влияющих на установление цен. Изучение комплекса маркетинговых коммуникаций при продвижении физкультурно-спортивных и оздоровительных услуг. Особенности и направленность изучения покупателей и покупательского спроса в сфере физкультурно-спортивных товаров и услуг. Содержание маркетингового исследования конкурентов и особенности конкурентной борьбы. Обобщенная характеристика маркетинговых исследований. Содержание и порядок проведения плановых маркетинговых исследований. Внеплановые маркетинговые исследования и особенности их проведения. Получение маркетинговой информации путем проведения маркетинговых исследований.

Тема 4.2. КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Роль и значение информации в современном обществе. Анализ факторов, обуславливающих повышение значимости маркетинговой информации: переход от маркетинга на местном уровне к маркетингу на национальном и международном уровнях; переход от покупательских нужд к покупательским потребностям; переход от ценовой конкуренции к неценовой. Система маркетинговой информации и ее характеристика. Функции маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации по способу получения, анализа и передачи. Входящая, анализируемая, выходящая, хранимая информации и их структура. Классификация маркетинговой информации по периоду времени,

этапам принятия маркетинговых решений, возможности количественной оценки, периодичности, источника информации, надежности и достоверности. Первичная и вторичная информация. Внутренняя и внешняя информации и их структура. Достоинства и недостатки внутренней и внешней информации. Оценка достоверности вторичной информации.

Тема 4.3. СИСТЕМА ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ ИНФОРМАЦИИ ТУРИСТСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Содержание и характеристика внешней и внутренней маркетинговой информации для спортивных организаций различного уровня. Содержание и характеристика внешней и внутренней маркетинговой информации для физкультурно-оздоровительных организаций различных форм собственности. Содержание и характеристика внешней и внутренней маркетинговой информации для реабилитационных организаций. Содержание и характеристика внешней и внутренней маркетинговой информации для организаций, предлагающих развлекательные и зрелищные услуги. Содержание и характеристика внешней и внутренней маркетинговой информации для организаций, оказывающих туристические услуги.

Тема 4.4. СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Дифференциация маркетинговой информации по компонентам (структуре) маркетинга. Логика и последовательность проведения маркетинговых исследований. Этапы выполнения маркетингового исследования. Получение и уяснение задания, и их особенности. Содержание маркетинговой диагностики. Структура подготовительного этапа проведения маркетингового исследования. Этап сбора маркетинговой информации и его значение. Обработка и анализ маркетинговой информации как важный этап проведения исследования. Содержание этапа разработки рекомендаций для принятия управленческих решений. Основные виды работ при проведении маркетинговых исследований (определение проблемы, цели и задач исследования, уточнение объекта и предмета исследования, логический анализ объекта исследования, определение методов сбора маркетинговой информации, разработка инструментария исследования, расчет репрезентативности выборки, формирование исследовательских групп и т.д.).

Тема 4.5. МЕТОДЫ СБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Документы в маркетинговых исследованиях. Традиционный (классический) анализ документов и его особенности. Формализованный метод анализа документов (контент-анализ). Категории анализа контент-аналитического исследования и их структура. Единицы анализа и единицы счета. Специальные

процедуры количественного подсчета в контент-анализе. Стадии контент-анализа. Метод наблюдения и его особенности. Типология и этапы маркетингового наблюдения. Разработка программы маркетингового наблюдения. Формализованное и свободное наблюдение. Включенное наблюдение и наблюдение «инкогнито» и особенности их проведения. Ситуации наблюдения и их характеристика. Преимущества и недостатки наблюдения как метода сбора информации. Опрос как метод сбора маркетинговой информации. Респондент и его поведение при опросе. Типология опросов и их характеристика. Фазы опроса. Интервью и особенности его применения. Экспертный опрос и его характеристика. Правила подбора экспертов. Методы использования экспертных оценок. Основы теории измерений и ошибок. Эксперимент в маркетинговых исследованиях и его переменные. Схемы проведения экспериментов. Нетрадиционные методы сбора маркетинговой информации.

Тема 4.6. ИНСТРУМЕНТАРИЙ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Особенности и специфика разработки инструментария маркетинговых исследований в сфере физической культуры и спорта. Карта «контент-анализа» и особенности ее разработки. Анкета как инструмент опроса. Структура анкеты и характеристика ее составных частей. Вопросы и методика их формулирования. Типология вопросов. Требования к разработке анкеты. Анкета формализованного интервью. Карта наблюдения и методика ее разработки. Карта формализованного наблюдения, карта свободного наблюдения и их структура.

Тема 4.7. ВЫБОРОЧНЫЙ МЕТОД В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Общее представление о выборке исследования. Теория вероятностей и математическая статистика как науки, изучающие закономерности изменения отдельных показателей. Понятия генеральной и выборочной совокупностей. Репрезентативность выборки. Понятия единиц отбора и единиц наблюдения. Типология ошибок влияющих на отклонения выборки: стихийная структура выборки, ошибки репрезентативности, систематические ошибки, смещение выборки. Обоснования структуры выборки. Основы выборки и требования к ней. Вероятностные способы формирования выборки. Стихийная, квотная выборка. Простая, систематическая, серийная (гнездовая) выборки, их возможности и ограничения. Районированные способы формирования выборки. Признаки расслоения (районирование). Расчет ошибок репрезентативности. Многоступенчатая и комбинированная выборки. Многофазовый отбор. Четырехступенчатые выборки и особенности их применения в исследованиях.

Тема 4.8. СТАТИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Понятие измерений и характеристика шкал. Шкалы наименований и порядковые шкалы, их характеристика. Интервальные шкалы, шкалы отношений. Переменные: измерение, группировки, представления. Статистические группировки: ряды распределений, статистические таблицы, графическое представление данных. Гистограммы, полигон распределения, куммулята (кривая сумм). Общие правила построения графиков. Меры центральной тенденции (мода, медиана, средняя). Меры изменчивости (размах, дисперсия, стандартное отклонение, среднее линейное отклонение, коэффициент вариации, асимметрия, эксцесс). Нормальное распределение и его особенности. Определение мер зависимости. Корреляция, множественная корреляция, множественная регрессия. Многомерный анализ и его применение в маркетинговых исследованиях. Регрессионный и дисперсионный анализ, последовательность их проведения. Методы распознавания образов и методы многомерного шкалирования.

Тема 4.9. АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Описание как фиксация результатов маркетингового исследования. Значение описания в исследовании и его компоненты (эмпирические данные; система обозначений; понятия маркетинга). Основные методы описания, их характеристики и особенности. Группировки маркетинговой информации и их виды. Эмпирическая типологизация и применение статистических методов анализа информации. Эмпирическая модель и ее функции. Содержательное объяснение и его логические характеристики. Типология объяснений и их особенности (характер объясняемых положений; характер взаимосвязи объясняющего и объясняемого). Методология прогноза в маркетинговых исследованиях. Особенности и специфика разработки практических рекомендаций по результатам маркетингового исследования.

Раздел 5. ТЕХНОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЕЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ

Тема 5.1. РАЗРАБОТКА ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Дефиниция продукт. Многообразие туристского продукта и его комбинации. Структура уровней туристского продукта. Основной продукт: комбинация услуг, решающих проблемы потребителя. Сопутствующий продукт как комплекс туристских товаров и услуг. Дополнительный продукт – дополнительная выгода и отличительные характеристики. Продукт в расширенном понимании: месторасположение, удобный режим, аспекты

восприятия, процесс обслуживания. Взаимодействие с системой предоставления услуг: доступность, атмосфера предложения, взаимосвязь клиента и системы, взаимодействие потребителей. Потребители и система обслуживания. Брендинг в туризме. Возможности двойного брендинга. Условия создания бренда. Принципы брендинга: предполагаемые выгоды и качество, узнаваемость и запоминаемость, отличия, переводимость, возможность регистрации и правовой защиты. Позиционирование брендов: качество и цена, качество и стандарты, расширение спроса, возможность экономии.

Тема 5.2. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ

Разработка нового продукта. Понятие «жизненный цикл туристского продукта» и стратегия маркетинга. Процесс разработки нового продукта: генерирование идей, отбор идей, концепция нового продукта, разработка стратегии маркетинга, бизнес-анализ, разработка продукта, пробный маркетинг, коммерческая стадия. Необходимость инноваций. Непрерывные инновации. Позиционный дрейф. Факторный анализ. Кластерный анализ. Товарно-рыночные стратегии: насыщение рынка, обновление продукции, освоение рынков, диверсификация. Динамически непрерывные инновации. Процессы инноваций: инновации потребителей, имитация инноваций. Радикальные инновации: анализ разрывов, процессы разработки. Концепция жизненного цикла товара. Стадии жизненного цикла: разработка, внедрение, стадия роста, стадия зрелости, стадия спада. Стратегии позиционирования и дифференцирования.

Тема 5.3. РЫНОК ТУРИСТСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Понятия рынка товаров и услуг, подходы к определению понятия рынка. Классификация рынков: по соотношению спроса и предложения, по степени ограничения конкуренции, по географическому масштабу, по степени легальности, по характеру рыночных сделок. Рынок туризма. Классификация рынка по видам и формам туризма. Массовый маркетинг. Маркетинг, ориентированный на разнообразие продукции. Целевой маркетинг. Рыночная сегментация. Рыночное целеполагание. Рыночное позиционирование. Переменные сегментации: географические, демографические, психографические, поведенческие. Эффективность сегментации: измеримость, доступность, доходность, реализуемость. Оценка рыночных сегментов: размер сегмента и темпы роста, структура привлекательности, цели и ресурсы компании. Выбор рыночных сегментов. Понятия конъюнктуры и емкости рынка туристских продуктов. Общие подходы к расчету емкости рынка: определение потенциальных потребителей, структуры рынка, продукции фирмы, количества

изделий, динамики объема продаж, данных о конкурентах и т. д. Особенности анализа рынка туристских товаров и услуг.

Тема 5.4. РАЗРАБОТКА РЫНОЧНОЙ СТРАТЕГИИ

Стратегия недифференцированного маркетинга – выход с одним предложением. Стратегия дифференцированного маркетинга – ориентация на несколько сегментов. Стратегия концентрированного маркетинга – большая доля на малых рынках. Выбор стратегии охвата рынка. Факторы, определяющие охват рынка: ресурсы компании, степень однородности продукта, однородность рынка, стратегии конкурентов. Рыночное позиционирование. Стратегии позиционирования. Позиционирование по специфическим атрибутам продукта. Позиционирование на основе потребностей и предполагаемых выгод. Позиционирование для определенных категорий потребителей. Позиционирование с учетом существующих конкурентов. Этапы позиционирования: определение набора возможных преимуществ; выбор преимуществ и информирование потребителей; продвижение позиции на целевой рынок. Поддержка стратегии позиционирования в общем комплексе маркетинга.

Тема 5.5. ПОТРЕБИТЕЛИ ТУРИСТСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Дефиниция потребитель в современных концепциях маркетинга. Классификация потребителей. Модель поведения потребителей. Маркетинговые стимулы: товар, цена, каналы продажи, стимулирование сбыта. Потребительское поведение. Культурные факторы: культура, субкультура, социальная принадлежность. Социальные факторы: референтные группы, семья, роли и статусы. Личностные факторы: возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, материальное положение, стиль жизни, самооценка. Психологические факторы: мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношение. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских товаров и услуг и их поведение на рынке. Характеристика потребителей туристских товаров и услуг. Процесс принятия и реализации решений и его детерминанты. Источники информации о туристских продуктах и их предпочтения. Мотивы поведения потребителей. Общая характеристика теорий мотивации. Теория мотивации Э.Фрейда. Теория мотивов А. Маслоу ("пирамида потребностей"). Теория мотивации Д. Шварца.

Тема 5.6. КОНКУРЕНТЫ И КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Понятие конкуренции, предмет и объект конкуренции. Виды и формы конкуренции: функциональная, видовая, предметная. Методы конкурентной

борьбы: ценовая конкуренция и особенности ее применения; неценовая конкуренция; незаконные методы конкуренции. Конкурентная среда туристских организаций. Факторы, определяющие привлекательность рынка: конкуренты, потенциальные участники рынка, товары-субституты, покупатели и поставщики. Потенциальные конкурентные угрозы: сильные конкуренты, возможность новых участников, товары-заменители, доминанта покупателей, доминанта поставщиков. Типы рынков по степени ограничения конкуренции: монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, чистая конкуренция. Анализ деятельности конкурентов: выявление конкурентов, определение целей конкурентов, установление стратегий конкурентов, оценка сильных и слабых сторон, оценка возможных реакций, определение сильных и слабых конкурентов.

Тема 5.7. СОЗДАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

Разработка конкурентных стратегий. Стратегии лидеров рынка: расширение рынка, защита доли рынка, расширение доли рынка. Стратегии претендентов на лидерство: определение стратегических целей, общая наступательная стратегия. Действия по расширению доли рынка: стратегия ценовых скидок, стратегия снижения цены, стратегия престижных товаров, стратегия товарного расширения, стратегия инноваций, стратегия повышения уровня обслуживания, инновации в распределении, стратегия снижения издержек производства, интенсивная реклама. Стратегии последователей: дублирование продукта лидера, копирование продукта лидера, имитация продукта лидера, видоизменение продукта лидера. Специализация нишевых компаний: по конечным потребителям, по вертикали, по специфическим особенностям клиентов, географическая специализация, товарная специализация, по продукту, по продукту с определенными характеристиками, по индивидуальному обслуживанию, по соотношению качество/цена, по уровню сервиса, по каналам распределения.

Тема 5.8. ЦЕНА И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ТУРИСТСКИЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ

Общее понятие цены. Цена как элемент системы маркетинга. Внутренние и внешние факторы, определяющие уровень цен. Цели маркетинга как внутренний фактор: выживание, текущая максимизация прибыли, лидерство в рыночной доле, лидерство в качестве продукта, ажиотаж. Маркетинговая программа как внутренний фактор. Издержки как внутренний фактор: постоянные издержки,

переменные издержки. Организационные аспекты ценообразования. Совокупность внешних факторов. Характер рынка и спроса: продажа сопутствующих товаров и услуг, продажа более дорогих товаров. Ценообразование на различных типах рынков: рынок чистой конкуренции, рынок монополистической конкуренции, рынок олигополии, рынок чистой монополии. Восприятие потребителем цены и ценности туристской услуги. Анализ соотношения цены и спроса. Ценовая эластичность спроса: уникальная ценность туристского продукта, эффект возможности замещения, эффект расходов бизнеса, эффект конечной выгоды, эффект полных затрат, эффект разделенных затрат, безвозвратных вложений, эффект соотношения качества и цены. Зависимость цен от предложений конкурента. Влияние экономической среды на ценообразование.

Тема 5.9. МЕТОДЫ, ПОДХОДЫ И СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Затратное ценообразование – «издержки плюс». Ценообразование на основе целевой прибыли и анализ безубыточности. Ценообразование, ориентированное на запросы покупателя. Влияние конкурентов на ценообразование. Стратегии ценообразования. Престижное ценообразование. Ценовая политика «снятия сливок». Ценовая политика «прорыва на рынок». Стратегия определения цены пакета. Скидки за объем приобретенных услуг. Скидки в зависимости от времени приобретения. Дискриминационное ценообразование. Психологическое ценообразование. Ценовое стимулирование сбыта. Планирование изменения цен. Причины снижения цен: избыток предложения, невозможность расширения бизнеса, улучшение качества ит.д.. Причины повышения цен: инфляция, избыточный спрос. Реакции покупателей на изменение цен. Реакции конкурентов на изменение цен.

Тема 5.10. КАНАЛЫ ДИСТРИБЬЮЦИИ В ТУРИЗМЕ

Канал дистрибьюции как совокупность независимых организаций. Причины использования рыночных посредников. Функции канала: сбор и распространение информации, продвижение, налаживание контактов с потенциальными покупателями, формирование предложения, переговоры о праве собственности и владения, физическое распределение, финансирование, принятие риска. Уровни канала распределения. Прямой маркетинг. Сложные многоуровневые системы дистрибьюции. Рыночные посредники в туризме: агенты, туроператоры, специальные структуры, отделы продаж в гостиницах, туристические ассоциации, консорциумы, системы резервирования, Интернет. Проблемы канала

дистрибьюции: конфликт в канале дистрибьюции, горизонтальный конфликт, вертикальный конфликт.

Тема 5.11.ОРГАНИЗАЦИЯ КАНАЛА ДИСТРИБЬЮЦИИ

Традиционная маркетинговая система: независимые производители, оптовые и розничные продавцы. Вертикальная маркетинговая система: производители, оптовые и розничные продавцы, действующие в рамках объединения. Корпоративные, управляемые, договорные вертикальные маркетинговые системы. Франчайзинг как метод ведения бизнеса. Туристские союзы. Горизонтальная маркетинговая система: объединение капиталов, производства, ресурсов. Многоканальные маркетинговые системы. Планирование структуры канала дистрибьюции: подбор членов канала, мотивация участников канала, оценка эффективности работы каждого участника. Модификация структуры канала. Стратегическое расположение туристского бизнеса: знание целевого рынка; выбор географического региона; оценка демографических, психографических и конкурентных факторов; выбор месторасположения.

Тема 5.12. ПРОДВИЖЕНИЕ: МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ПОЛИТИКА СТИМУЛИРОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ

Составляющие системы продвижения: реклама, стимулирование сбыта, PR, персональные продажи. Идентификация целевой аудитории. Моделирование ответной реакции. Содержание сообщения. Структура сообщения. Формат сообщения. Источники сообщения. Персональные каналы коммуникации. Неперсональные каналы коммуникации. Методы бюджетирования продвижения: на основе возможностей компании, на основе процентов от продаж, на основе паритета с затратами конкурентов, на основе целей и задач конкурентов. Факторы, влияющие на выбор средства продвижения: тип продукта и рынка, стратегии «тяни» или «толкай», степень готовности покупателя, стадия жизненного цикла продукта. Диапазон коммуникационной деятельности. Выгоды интеграции. Личные коммуникации. Маркетинг прямого отклика. Коммуникационная смесь. Измерение результативности рекламы. Идентификация ожиданий потребителя и восприятия персонала. Спецификация качества обслуживания и предоставления услуг. Обслуживание и внешние коммуникации. Ожидаемое и фактическое обслуживание. Параметры текущего рыночного спроса. Прогнозирование спроса.

Раздел 6. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТУРИЗМЕ И ЕЕ ВИДЫ

Тема 6.1. СУЩНОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И МАЛОГО БИЗНЕСА

Понятие предпринимательства и малого бизнеса в экономике. Преимущества малого бизнеса. Факторы и мотивы развития предпринимательства в малом бизнесе. Достоинства малого бизнеса. Тенденции и перспективы развития предпринимательства в мире и в Республике Беларусь.

Тема 6.2. ЛОГИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Внешняя среда коммерческого предприятия и ее характеристика. Структура предпринимательской деятельности. Субъективные аспекты ведения предпринимательской деятельности. Выбор сферы деятельности и вида товара (услуги). Предварительная оценка рынка. Выбор организационно-правовой формы предпринимательской деятельности и вида собственности. Организационные основы создания коммерческого предприятия. Подбор и формирование команды. Составление бизнес-плана и организация производства. Разработка концепции продвижения и позиционирования товара (услуги). Разработка сбытовой сети.

Тема 6.3. ВИДЫ, СУБЪЕКТЫ И ФОРМЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

Типологизация предпринимательства в малом бизнесе: по направленности деятельности; по содержанию функциональной ориентации; по числу видов деятельности; по сложности; по отраслевой направленности. Субъекты предпринимательства и малого бизнеса. Физические и юридические лица, их характеристика. Формы предпринимательства: частная, коллективная, контрактная. Виды и формы собственности в малом бизнесе.

Тема 6.4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФОРМЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. ЕДИНОЛИЧНЫЕ ВЛАДЕНИЯ

Основные организационные формы предпринимательства, их характеристика. Единоличное владение и его виды. Единоличное владение без образования юридического лица (индивидуальное предпринимательство): достоинства и недостатки. Частное предприятие как разновидность единоличного владения. Достоинства и недостатки частного предприятия.

Тема 6.5. ТОВАРИЩЕСТВО (ПАРТНЕРСТВО) И ЕГО ОСОБЕННОСТИ. ПОЛНОЕ И КОММАНДИТНОЕ ТОВАРИЩЕСТВО

Товарищество, его признаки и характеристика. Простое товарищество и его участники. Особенности простого товарищества, достоинства и недостатки. Полное товарищество, виды ответственности участников полного товарищества. Соглашение между членами товарищества. Командитное товарищество, его характеристика и участники. Виды ответственности участников командитного товарищества. Преимущества и недостатки товариществ.

Тема 6.6. ОБЩЕСТВО (КОРПОРАЦИЯ) И ЕГО РАЗНОВИДНОСТИ

Организация бизнеса по принципу общества. Имущественные отношения в обществе, ответственность по обязательствам. Типы обществ. Общество с ограниченной ответственностью (ООО) и его особенности. Общество с дополнительной ответственностью (ОДО). Акционерное общество и его характеристика. Особенности закрытых и открытых обществ. Преимущества и недостатки общества как организационной формы бизнеса

Тема 6.7. ФОРМИРОВАНИЕ ИДЕЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ВЫБОР СТРАТЕГИИ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

Задачи, решаемые коммерческим предприятием. Суть предпринимательской идеи и ее характеристика. Составляющие элементы стратегии хозяйственной деятельности. Возможная роль малого бизнеса; конкурентные преимущества; учет конкретных условий; продуктовая стратегия; особенности проникновения на рынок; консолидация ресурсов; структурные перестройки; программа развития, моментальная и длительная адаптация; культура и компетентность управления.

Тема 6.8. ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ ПРОЕКТОВ

Характеристика жизнеспособности предпринимательского проекта. Система показателей для разработки технико-экономического обоснования предпринимательского проекта. Сбор исходных данных. Расчет предполагаемых затрат на: создание и регистрацию предприятия; создание производственной базы; издержки хозяйствования, формирующие себестоимость продукции; хранение и сбыт продукции. Установление плановых цен на продукцию. Исчисление ожидаемой выручки в авансовой прибыли. Методика расчета чистой прибыли.

Раздел 7. ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Тема 7.1. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ). ВИДЫ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ

Источники правового регулирования предпринимательской деятельности. Понятие предпринимательской деятельности, ее признаки и формы. Субъекты предпринимательской деятельности: физические и юридические лица (коммерческие и некоммерческие организации). Понятие юридического лица, его признаки. Органы, учредительные документы юридического лица. Развитие основных точек зрения о понятии предприятия в правовой теории и отражение данной категории в законодательстве Республики Беларусь. Понятие предприятия по законодательству Республики Беларусь.

Тема 7.2. ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО ПОЛОЖЕНИЯ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Правовое положение дочерних и зависимых юридических лиц. Специфика отношений, складывающихся в их деятельности. Дочерние и зависимые общества. Виды дочерних обществ. Хозяйственные общества взаимного участия. Дочерние унитарные предприятия. Правовое положение коммерческих организаций с иностранными инвестициями. Минимальный размер уставного фонда коммерческой организаций с иностранными инвестициями. Коммерческие совместные организации, коммерческие иностранные организации. Правовое положение дочерних и зависимых обществ коммерческих организаций с иностранными инвестициями. Правовое положение филиалов и представительств юридических лиц Республики Беларусь. Цели и порядок их создания, общие черты и отличия.

Тема 7.3. ПРАВОВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ ОБЪЕДИНЕНИЙ СУБЪЕКТОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Виды и характеристика сложных предпринимательских структур. Концерны и их основные типы: вертикальная интеграция, горизонтальная интеграция, конгломерация. Консорциум и его структура. Картель и договор по его созданию. Внутренние, экспортные, импортные, международные картели. Организационное и юридическое оформление создания синдиката. ПУЛ как форма объединения предпринимателей. Трест, холдинг, договорное совместное предприятие как сложные предпринимательские структуры. Транснациональные корпорации и их особенности. Цели, порядок их создания, органы управления, учредительные документы, правовой режим имущества объединений, ответственность участников и объединений по обязательствам друг друга.

Тема 7.4 ПОРЯДОК СОЗДАНИЯ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Классификация способов создания юридических лиц: распорядительный, разрешительный, явочно-нормативный. Стадии создания коммерческой организации: инициатива создания, подготовка учредительных документов, согласование наименования, формирование уставного фонда, государственная

регистрация. Обязательные и дополнительные сведения учредительных документов. Требования к наименованию (фирменному наименованию) юридического лица - коммерческой организации. Минимальные размеры уставных фондов коммерческих организаций различных организационно-правовых форм. Порядок формирования уставного фонда.

Тема 7.5 ГОСУДАРСТВЕННАЯ РЕГИСТРАЦИЯ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ. ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Понятие обязательной государственной регистрации. Общие положения о государственной регистрации субъектов хозяйствования. Органы, осуществляющие государственную регистрацию на территории Республики Беларусь. Реквизиты субъекта хозяйствования (место нахождения, наименование). Пакет документов, необходимый для прохождения государственной регистрации субъекта хозяйствования (коммерческой организации и индивидуального предпринимателя). Порядок осуществления государственной регистрации (сроки, плата за государственную регистрацию). Рассмотрение документов, представленных для государственной регистрации. Вынесение решения регистрирующим органом о государственной регистрации либо об отказе в ней. Основания для отказа в государственной регистрации. Обжалование отказа в регистрации в суде. Особенности создания коммерческих организаций с иностранными инвестициями.

Тема 7.6 РЕОРГАНИЗАЦИЯ И ЛИКВИДАЦИЯ (ПРЕКРАЩЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ) СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Понятие реорганизации. Формы реорганизации юридического лица: слияние, присоединение, разделение, выделение, преобразование. Добровольная и принудительная реорганизация. Понятие ликвидации. Добровольная и принудительная ликвидация, ее основания. Принятие решения о ликвидации. Сообщение регистрирующему органу о стадии ликвидации юридического лица. Создание ликвидационной комиссии. Стадии процесса ликвидации. Очередность удовлетворения требований кредиторов к ликвидируемому юридическому лицу. Ликвидационный баланс. Пакет документов, необходимый для принятия решения о ликвидации.

Тема 7.7 НАЛОГИ, СБОРЫ (ПОШЛИНЫ), ВЗИМАЕМЫЕ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ, ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА

Определение налога, сбора (пошлины). Элементы налогообложения: объект налогообложения, налоговая база, налоговый период, налоговая ставка (ставки), порядок исчисления, порядок и сроки уплаты. Классификация налогов: по форме

возложения налогового бремени; по субъектам; по характеру использования; по территориальному уровню. Республиканские налоги, сборы (пошлины). Особые режимы налогообложения. Функции налогов в обществе. Налог на добавленную стоимость, акцизы, налог на прибыль, налоги на доходы, подоходный налог с физических лиц, экологический налог, земельный налог: плательщики, объекты налогообложения, налоговые ставки, льготы, сроки уплаты.

Тема 7.8 ЮРИДИЧЕСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В ОБЛАСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

Понятие и виды юридической ответственности. Административная ответственность. Административные правонарушения в области предпринимательской деятельности (глава 12 Кодекса об административных правонарушениях Республики Беларусь). Нарушение порядка ведения бухгалтерского учета и правил хранения бухгалтерских документов и иных документов, необходимых для исчисления и уплаты налогов (ст. 12.1). Незаконная предпринимательская деятельность (ст. 12.7). Нарушение порядка осуществления предпринимательской деятельности (ст. 12.8). Лжепредпринимательство (ст. 12.12). Обман потребителей (ст. 12.16). Нарушение правил торговли и оказания услуг населению (ст. 12.17). Нарушение порядка приема денежных средств при реализации товаров (работ, услуг) за наличный расчет (ст. 12.18). Нарушение порядка расчетов между юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями в РБ (ст. 12.19). Административные правонарушения против порядка налогообложения (глава 13 Кодекса об административных правонарушениях РБ). Нарушение срока постановки на учет в налоговом органе (ст. 13.1). Уклонение от постановки на учет в налоговом органе (ст. 13.2). Нарушение срока представления информации об открытии (закрытии) счета в банке (ст. 13.3). Нарушение срока представления налоговой декларации (расчета) (ст. 13.4). Нарушение правил учета доходов (расходов) и иных объектов налогообложения (ст. 13.5). Неуплата или неполная уплата плательщиком суммы налога, сбора (пошлины) (ст. 13.6). Невыполнение налоговым агентом обязанности по удержанию и (или) перечислению суммы налога, сбора (пошлины) (ст. 13.7). Непредставление налоговому органу документов, сведений для осуществления налогового контроля и отказ от подписания акта налоговой проверки (ст. 13.2). Незаконные начисление и выплата премий (ст. 13.12).

Уголовная ответственность. Преступления против порядка осуществления экономической деятельности (глава 25 Уголовного кодекса РБ). Краткая характеристика элементов состава преступления. Незаконная предпринимательская деятельность (ст. 233). Воспрепятствование законной предпринимательской деятельности (ст. 232). Незаконное открытие счетов за

пределами РБ (ст. 224). Лжепредпринимательство (ст. 234). Выманивание кредита или дотаций (ст. 237). Уклонение от погашения кредиторской задолженности (ст. 242). Уклонение от уплаты налогов (ст. 243). Незаконный выпуск (эмиссия ценных бумаг) (ст. 226).

Раздел 8. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Тема 8.1. ОБЩИЕ ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ ТУРИЗМА

СУЩНОСТЬ И ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ТУРИЗМА

Понятие экономики туризма, индустрия туризма, экономическая деятельность в туризме, средства туризма, формы туризма, виды туризма, субъекты туристической деятельности. Туризм как вид товара и его характеристика, содержание категорий «туристский продукт» и «туристская услуга», основные свойства товара. Экономическая среда и условия функционирования туризма. Понятие о туристическом экспорте и импорте. Определение понятия «туристская политика» цели туристской политики, факторы, влияющие на формирование туристской политики.

Тема 8.2. ТУРИЗМ КАК ЧАСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ СТРАНЫ. ВЛИЯНИЕ ТУРИЗМА НА ОСНОВНЫЕ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Материально-техническая база туризма. Туризм и валовой национальный продукт. Косвенное воздействие туризма на национальную экономику, теория мультипликатора, особенности мультипликационного эффекта туризма. Экономические показатели развития туризма: туристский поток, число туродней, мощность коечного фонда, показатели финансово-экономической деятельности туристического предприятия, показатели, характеризующие состояние и развитие международного туризма. Туризм и национальное богатство страны.

Тема 8.3. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Современное состояние развития международной туристической деятельности, туризм и развитие регионов, международный туризм и занятость населения, тенденции развития современного международного туризма, статистические данные о развитии международного туризма, значение международного туризма. Туризм и мировая торговля: теория абсолютных

преимуществ, теория сравнительных преимуществ, теория соотношения факторов, теория жизненного цикла продукта. Туризм и международное движение капитала: туризм и аккумуляция капитала в оффшорных зонах, туризм и миграция человеческого капитала. Международное сотрудничество в области туризма, основные международные туристические организации.

Тема 8.4. СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ ТУРИСТСКОГО РЫНКА. МЕХАНИЗМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ ТУРИСТСКОГО РЫНКА

Особенности рынка международного туризма, сущность понятия «туристический рынок», функции туристического рынка, классификация международного туристического рынка. Субъекты и объекты туристического рынка, ёмкость туристического рынка. Конкуренция и монополия на туристическом рынке. Экономическое содержание понятия «конъюнктура туристического рынка». Механизм функционирования туристического рынка, туристический кругооборот. Явления сезонности в международном туризме. Определение сущности понятия «туристский спрос», факторы туристского спроса, сегментация спроса на туристические услуги, роль мотивации путешественников на изменение величины туристского спроса, закон спроса в туризме. Туристское предложение, факторы, влияющие на изменение количества туристского предложения, закон предложения в туризме. Основные детерминанты, влияющие на изменение спроса и предложения туристического продукта: зависимость изменения величины спроса и предложения от изменения цены туристического продукта, психологические детерминанты спроса и предложения туристического продукта. Эластичность спроса и предложения в туризме, коэффициенты эластичности спроса и предложения на туристический продукт.

Тема 8.5. ТУРИСТСКИЙ КОМПЛЕКС – МНОГООТРАСЛЕВАЯ ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ПОДСИСТЕМА НАЦИОНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА

Сегмент транспортных перевозок, структура пассажирооборота по видам транспорта. Авиаперевозки – основной вид воздушных перевозок, чартерные программы, основные перевозчики, рейтинг авиакомпаний, динамика развития отрасли. Проблемы, тормозящие развитие отечественной системы авиаперевозок. Железнодорожные перевозки, плотность железных дорог, преимущества и недостатки железнодорожных перевозок, туристские экскурсионные поезда. Автобусные и автомобильные перевозки, функции автомобильного транспорта в обслуживании туристов, основные производители автобусов туристического

класса, рейтинг транспортных средств. Водные перевозки речным и морским транспортом, основные перевозчики, типы круизных судов для речных и морских путешествий, перспективы развития круизных путешествий в Республике Беларусь.

Сегмент размещения и питания, категории средств размещения (коллективные, индивидуальные), мировые стандарты гостеприимства, международные гостиничные цепи, характеристика рынка средств размещения Минска, пути повышения эффективности деятельности гостиничного сектора г.Минска, потенциальные возможности гостиничных ресурсов в Республике Беларусь. Индустрия питания, формы обслуживания, развитие малого бизнеса в индустрии питания, специфические особенности отечественной индустрии питания и перспективы развития, инструменты конкурентной борьбы между отечественными и иностранными предприятиями индустрии питания.

Сегмент развлечений: традиционные формы индустрии развлечений, анимация в туризме, игровой бизнес в индустрии туризма и гостеприимства, уровень развития предприятий индустрии развлечений в Республике Беларусь и перспективы развития отрасли.

Тема 8.6. ОРГАНИЗАЦИЯ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ФИНАНСОВЫХ ОТНОШЕНИЙ В ТУРИЗМЕ

Состав основных и оборотных фондов туристического предприятия, показатели эффективности использования основных фондов, виды издержек туристического предприятия, финансы, доход, прибыль туристического предприятия. Планирование деятельности туристического предприятия, бизнес-планирование (типы бизнес-планов, модель построения бизнес-плана туристического предприятия).

Тема 8.7. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ

Сущность цены как экономической категории (принципы ценообразования, классификация цен). Стратегия установления цены на туристский продукт, особенности и методология ценообразования в туризме, стратегия ориентации на покупателя, стратегия ориентации на качество. Факторы, влияющие на уровень цен в туризме. Порядок ценообразования (определение целей ценовой политики, определение спроса, оценка издержек, анализ цен конкурента, методы ценообразования, расчёт цены туристского продукта). Метод нормативной калькуляции.

Тема 8.8. АНАЛИЗ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Анализ финансового состояния предприятия. Финансовая устойчивость туристического предприятия, показатели финансовой устойчивости: показатели платёжеспособности, ликвидности, деловой активности, прибыльности и рентабельности. Активы и пассивы туристического предприятия. Порог рентабельности.

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЬЮТЕРНЫХ ПРОГРАММ

1. Касатка.
2. 1С-Бухгалтерия.
3. Мегатек. Мастер-тур, Мастер-агент.
4. Компьютерная презентация №1 Маркетинг как система.
5. Компьютерная презентация №2 Потребители.
6. Компьютерная презентация №3 Товар.
7. Компьютерная презентация №4 Кейс.
8. Компьютерная презентация №5 План маркетинга.
9. Компьютерная презентация №6 Выбор рыночной стратегии и сегментирование рынка.
10. Компьютерная презентация №7 Задачи и политика ценообразования.
11. Компьютерная презентация №8 Товародвижение и конкуренция.

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

ЛИТЕРАТУРА

ОСНОВНАЯ

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2000. – 447 с.
2. Богалдин-Малых, В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы: учеб. пособие / В.В.Богалдин- Малых; Российская академия образования; Московский психолого-социальный институт. ВООК. – Москва – Воронеж. – Москва: Московский психолого-социальный институт; Воронеж: НПО "МОДЭК", 2004. – 560 с.
3. Демьяненко, С. Р. Основы бизнес-планирования туристской фирмы: учеб.-метод. пособие / С.Р. Демьяненко. ВООК. – Москва: Советский спорт, 2002. – 304 с.
4. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А.П.Дурович, А.С.Копанев; под общ. ред. З.М. Горбылевой. ВООК. – Минск: Экономпресс, 1998. – 400 с.
5. Жулевич, Е.В. Организация туризма: учеб.-практ. пособие / Е.В. Жулевич, А. С. Копанев, Е.В. Жулевич, А.С. Копанев. – Минск: БГЭУ, 1999. – 153 с.
6. Квартальнов, В.А. Теория и практика туризма: учебник / В.А.Квартальнов. ВООК. – Москва: Финансы и статистика, 2003. – 672 с.
7. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для вузов / Ф.Котлер, Дж.Боуэн, Дж. Мейкерс. ВООК.- 2- е изд. перераб. и доп. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 1063 с.
8. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер; пер.с англ.; под ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 496 с.
9. Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студ. высш. учеб. заведений / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. – Москва: Академия, 2003. – 336 с.
10. Ополченков, И.И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции / И.И. Ополченков; Российская международная академия туризма. - Москва : Советский спорт, 2003. – 192 с.
11. Планирование на предприятии туризма: учебник / Е.И.Богданов, О.Н.Кострюкова, В.П.Орловская и др.; под ред. Е. И.Богданова. ВООК. – Санкт-Петербург: Бизнес-пресса, 2004. – 320 с.:табл.
12. Пузакова, Е.П. Международный туристический бизнес: учеб.-практ. Пособие / Е.П. Пузакова. – Москва: Приор, 2001. – 240 с.
13. Пузакова, Е.П. Международный туристический бизнес / Е.П. Пузакова, В.А. Честникова. – М.: Экспертное бюро М, 1997. – 176 с.
14. Сарафанова, Е.В. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / Е.В. Сарафанова. – М.: АЛЬФА-М, ИНФРА-М, 2007. – 240 с.
15. Уайт, С. Основы маркетинга / С. Уайт. – М.: Астрель, 2004. – 425 с. :

16. Янкевич, В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукова; под ред. В.С.Янкевича. – Москва: Финансы и статистика, 2005. – 416 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

17. Абчук, В.А. Азбука маркетинга / В.А. Абчук. – Спб.: Союз, 1998. – 272 с.

18. Академия рынка: маркетинг: пер. с фр. / А.Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар и др.; науч. ред. А.Г.Худокормов. – Москва: Экономика, 1993. – 572 с.

19. Акулич, И.Л. Основы маркетинга: учеб. пособие для студентов вузов / И. Л. Акулич, Е. В. Демченко. – Минск: Вышэйшая школа, 1998. – 236 с.

20. Демченко, Е.В. Маркетинг услуг: учеб. пособие / Е.В. Демченко. – Минск: БГЭУ, 2002. – 161 с.

21. Дурович, А.П. Маркетинговые исследования в туризме: учеб.-практ. пособие /А.П. Дурович, Л.Анастасова. ВООК. – Москва: Новое знание,2002. –348 с.

22. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие/ А.П. Дурович. ВООК. – 5-е изд., стер. – Минск: Новое знание, 2005. – 496 с.

23. Дурович, А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / А.П. Дурович. – М: Новое знание, 2005. – 632 с.

24. Дурович, А.П. Основы маркетинга: учеб. пособие / А. П. Дурович. – Москва: Новое знание, 2004. – 512 с.

25. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович; – 3-е изд., стереотип. – Минск: Новое знание, 2003. – 496 с.

26. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович; – 5-е изд., стер. – Минск: Новое знание, 2005. – 496 с.

27. Евдокимов, Ф.И. Азбука маркетинга: учеб. пособие / Ф.И. Евдокимов, В. М. Гавва. – 3-е изд., перераб. и доп. – Донецк: Сталкер, 1998. – 432 с.

28. Запесоцкий, А. С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика / А.С.Запесоцкий. ВООК. – СПб.: СПбГУП, 2003. – 352 с.

29. Квартальнов, В.А. Туризм: учебник. ВООК / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.

30. Кириллов, А.Т. Маркетинг в туризме / А.Т. Кириллов, Л.А. Волкова; Санкт-Петербургский государственный университет. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 1996. – 184 с.

31. Крылова, Г.Д. Маркетинг. Теория и практика: учеб. для вузов / Г.Д. Крылова, М. И. Соколова. – М.: Юнити-Дана, 2004. – 655 с.

32. Кулик, И.И. Прямая реклама и система Public Relations как элементы маркетинга (отечественная и зарубежная теория и практика) / И.И. Кулик, Л. П. Гуляко, А. И. Кулик. – Минск : БелИПК, 1998. – 192 с.

33. Маркетинг: словарь-справочник. – Минск: Вышэйш.шк., 1993. – 332 с.

34. Маркетинг: учебник / под ред. Уткина Э.А. – Москва: Тандем; ЭКСМО, 1999. – 320 с.

35. Михарева, В.А. Основы маркетинга: учеб. пособие для учащихся ССУЗов / В.А. Михарева; – 2-е изд. – Минск: Дизайн ПРО, 2005. – 176 с.
36. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: учеб. пособие для вузов / Ю.В. Морозов; – 2-е изд. испр. и доп. – Москва: Издат. Дом "Дашков и К", 2000. – 156 с.
37. Похабов, В.И. Основы маркетинга: учеб. пособие для студентов экономических специальностей высших учебных заведений / В.И. Похабов, В.В. Тарелко. – Минск: Вышэйшая школа, 2001. – 271 с.
38. Ромат, Е.В. Реклама: учебник для студентов специальности "Маркетинг" / Е.В. Ромат. – Киев; Харьков: НВФ "Студцентр", 1999. – 480 с.
39. Федько, В.П. Основы маркетинга: 100 экзаменационных ответов / В.П. Федько, Н.Г. Федько. – Ростов-на-Дону: Март, 2001. – 446 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

Учреждение образования «Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной
работе БГПУ

_____ Ю.А.Быкадоров

Регистрационный № УД- _____/р.

МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА

Учебная программа для специальности
1-89 02 01-02 «Спортивно-туристская деятельность
(менеджмент в туризме)»

Факультет физического воспитания

Кафедра теории и методики физической культуры

Курс (курсы) 2,3,4

Семестр (семестры) 3,4,5,6,7, 8

Лекции _____ 104+16 _____
(количество часов)

(семестр)

Экзамен _____ 6,8 _____

Семинарские
занятия _____ 70+20 _____
(количество часов)

Зачет _____ 5,7 _____
(семестр)

Всего аудиторных
часов по дисциплине _____ 174 _____
(количество часов)

Всего часов
по дисциплине _____ 210 _____
(количество часов)

Форма получения
высшего образования
очная(дневная)
заочная

Составил(а) В.И.Врублевская

2011г.

Учебная программа составлена на основе учебной программы учреждения образования «Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка» по дисциплине «Маркетинг в туризме» регистрационный номер № - _____/баз.

Рассмотрена и рекомендована к утверждению в качестве рабочего варианта на заседании кафедры теории и методики физической культуры « ____ » _____ 2011г., протокол № _____.

Заведующий кафедрой
_____ Сизова

Одобрена и рекомендована к утверждению Советом факультета физического воспитания учреждения образования «Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка» « ____ » _____ 2011, протокол № _____.

Председатель
_____ М.М.Круталевич

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по дисциплине «Маркетинг туризма» предназначена для студентов, обучающихся по специальности 1-89 02 01-02 «Спортивно-туристская деятельность (менеджмент в туризме)». Данная учебная дисциплина является одной из профилирующих в системе подготовки специалистов данного профиля и в сочетании с другими дисциплинами учебного плана обеспечивает будущих специалистов специальными знаниями, умениями и навыками о современных тенденциях развития маркетинга туристских предприятий, содержании и направлении маркетинговых исследований, особенностях формирования маркетинговых стратегий.

Целью курса является формирование у студентов знаний о реализации маркетингового подхода к производству туристского продукта, продвижению его на рынок и реализации с максимальной эффективностью. Это значит, что будущий специалист должен уметь анализировать внутреннюю и внешнюю среду организации, знать потенциальных потребителей, наиболее перспективные рынки, конкурентов, методы эффективной рекламы и стимулирования сбыта, организацию маркетинговых исследований.

Задачи учебной дисциплины:

-сформировать у студентов представление об основных направлениях и путях совершенствования работы туристского предприятия в условиях рынка;

-изучить особенности сбора маркетинговой информации, исследования среды маркетинга туристского предприятия, маркетинговые исследования туристского рынка, туристского продукта, конкурентов и потребителей, сегментацию рынка.

-содействовать формированию у будущих специалистов способности к применению полученных знаний при работе на туристических предприятиях.

-сформировать представление об особенностях формирования продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегий.

В результате изучения дисциплины студенты должны **знать:**

- структуру и особенности маркетинга как управленческой технологии;
- последовательность шагов и действий в организации маркетинговой деятельности;
- принципы и методы планирования, продвижения и реализации туристского продукта и услуг.

Студенты должны **уметь:**

- анализировать внутреннюю и внешнюю среду организации;
- применять теоретические методы маркетингового анализа рынка туристских товаров и услуг;
- использовать методические приемы и методы разработки маркетинговых программ и бизнес-планов.

Используемые формы, методы и технологии обучения и воспитания:

1. лекции, практические и семинарские занятия;

2. коллоквиумы;
3. технологии учебно-исследовательской деятельности;
4. проектные технологии;
5. коммуникативные технологии (дискуссия, пресс-конференция, мозговой штурм, учебные дебаты и другие активные формы и методы);
6. метод кейсов (анализ ситуации);
7. игровые технологии, в рамках которых студенты участвуют в деловых, ролевых, имитационных и других играх.

В процессе преподавания учебного курса предусматривается посещение студентами туристических выставок, проводимых в г.Минске и проведение их анализа.

Самостоятельная работа студентов организуется в соответствии с учебным планом и учебной программой. Представляет собой выполнение реферативных работ, подготовку к семинарским занятиям, исследования, работу с литературой, а также индивидуальную и групповую работу студентов по выполнению творческих заданий.

При изучении дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

-контролируемая самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием;

-подготовка рефератов по индивидуальным темам;

-управляемая самостоятельная работа, в том числе в виде выполнения индивидуальных расчетных заданий с консультациями преподавателя.

В соответствии с учебным планом часть часов из общего количества выделяется на самостоятельную работу студентов, что отражено в учебно-методической карте учебной программы.

В третьем семестре на управляемую самостоятельную работу студентов приходится 4 часа, в четвертом семестре – 4 часа, шестой семестр – 10 часов, седьмой семестр – 14 часов, восьмой семестр – 4 часа.

Основными формами учебных занятий по предмету являются лекции, семинарские и практические занятия.

В соответствии с учебным планом на изучение данной дисциплины отводится 352 часа всего, из них 210 аудиторных часа, в т.ч. 120 часов лекции, 64 часа семинарские занятия и 26 часов практические. На изучение данной дисциплины на заочной форме получения образования приходится 48 аудиторных часов, в т.ч. 30 часов лекций, 18 часов практические (семинарские) занятия.

Форма контроля – экзамены и зачеты. По дисциплине предусмотрено курсовое проектирование.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА КАК НАУКИ

Тема 1.1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ. СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

Социальные функции предприятия, учреждения, организации, фирмы. Диалектика понятий «производство – продажа». Основные характеристики современного производства (наукоемкость, технологичность, короткий жизненный цикл товара, высокая степень специализации, качество, оптимальное соотношение цены и качества). Значение сферы обращения для приумножения богатства и получения прибыли. Основные понятия сферы обращения: сбыт, продажа, реализация. Влияние нужд, потребностей, запросов потребителей на сферу обращения. Товары и услуги как средства удовлетворения запросов покупателей. Обмен и сделки и их значение. Рынок как место обмена, продаж и сделок. Общее понятие маркетинга как вида человеческой деятельности в сфере рынка. Дефиниции нужда, потребность, запрос, продажа, обмен, рынок.

Тема 1.2. МАРКЕТИНГ КАК УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

Взаимосвязь менеджмента и маркетинга в производстве и реализации товаров и услуг. Менеджмент как управленческая технология управления производством товаров и услуг. Маркетинг как управленческая технология по управлению реализацией товаров и услуг в рыночных условиях. Общее определение и дефиниция понятия маркетинг. Маркетинг как система и его компоненты. Общие определения понятий: потребители, товары и услуги, рынок, продвижение товара, конкуренты, цена и ценообразование, сервис, формирование спроса, стимулирование сбыта, маркетинговая информация, управление маркетингом. Интерпретация этих понятий как категорий маркетинга.

Тема 1.3. ЛОГИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Понятия «предрыночный» и «собственно-рыночный» деятельности предприятия и их определения. Содержание «предрыночной» деятельности предприятия, учреждения, организации, фирмы. Производство товаров и услуг и его характеристика. Формирование спроса на производимые товары и услуги, виды, формы и методы формирования спроса. Товародвижение на рынок и его особенности. Каналы товародвижения и их характеристика. Позиционирование товаров (услуг) как способа формирования образа (имиджа) товара. Собственно-рыночная деятельность предприятия после выведения товара на рынок. Формирование рыночной стратегии в зависимости от вида (типа) рынка, потребителей и их особенностей, конкурентов, действующих на рынке. Установление цены на выведенный товар и выбор методов ценообразования. Определение форм и способов сбыта и продаж товаров и услуг. Поддержка проданного товара и его особенности. Сервис и его организация. Определения понятий: товар, услуга, спрос, формирование спроса, сбыт, стимулирование сбыта, каналы продвижения, позиционирование товара, конкуренты, цена, сервис.

Тема 1.4. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Пути повышения эффективности деятельности организации, предприятия, фирмы. Понятие управления маркетингом и его интерпретация. Управление маркетингом и проблемы удовлетворения спроса потребителей. Типология спроса (отрицательный, отсутствие спроса, скрытый, падающий, нерегулярный, полноценный, чрезвычайный, нерациональный) и их характеристика. Концепции управления маркетингом. Концепция совершенствования производства и ситуации ее применения. Концепция совершенствования товара и ее ограничение. Концепции интенсификации коммерческих усилий. Концепция маркетинга и ее особенности. Сопоставления маркетинговой концепции и концепции интенсификации коммерческих усилий. Концепции социально-этического маркетинга и факторы, лежащие в ее основе. Стратегические цели управления маркетингом. Роль маркетинга в различных сферах жизни общества. Значение маркетинга как управленческой технологии. Основные понятия концепции управления маркетингом.

Раздел 2. ТУРИЗМ КАК СФЕРА ПРОИЗВОДСТВА ТОВАРОВ И УСЛУГ

Тема 2.1. ТОВАРЫ ДЛЯ ТУРИЗМА

Товар как результат деятельности предприятия, ведущий к прибыли. Принципы Гарвардской школы бизнеса о товаре, гарантировано ведущем к успеху. Общие определения понятия «товар», их характеристика и классификация. Систематизация товаров производимых для сферы туризма. Сооружения туристского назначения и их функции. Туристский инвентарь и оборудование. Туристские принадлежности и экипировка. Продукты питания в туризме. Специалисты как продукт туристских организаций. Характеристика туристских товаров (функциональные особенности, надежность и долговечность, эстетика оформления, эргономические качества, сопровождающая документация, престижность). Потребительская ценность туристских товаров как интегративный показатель качества. Уровни представления товара. Товар по замыслу и его связь с удовлетворяемой потребностью. Товар в реальном исполнении и его характеристики. Товар с подкреплением и его ценность для потребителя. Марочные товары в сфере туризма.

Тема 2.2. УСЛУГИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Услуга как основной продукт отрасли туризм. Маркетинг услуг и его специфика. Типология и характеристика услуг, производимых в сфере туризма. Услуги индустрии гостеприимства и их характеристика. Транспортные услуги и их особенности. Экскурсионные услуги. Услуги по бронированию. Услуги по организации путешествий. Услуги по прокату туристского инвентаря и оборудования. Услуги по научно-методическому обеспечению, их структура и особенности оказания. Консультационные услуги. Образовательные услуги и типология организации, их оказывающих. Общее определение понятия «услуга». Природа и основные характеристики туристских услуг (неосвязаемость, связь

производства с потреблением, непостоянство качества, невозможность хранения и сравнения, неопределенность). Сравнительная характеристика особенностей производства товаров и услуг. Требования к туристским услугам. Безопасность и экологичность, точность и своевременность, эстетичность и зрелищность, информативность и адресность и т.д. туристских услуг.

Раздел 3. ВЫВЕДЕНИЕ ТУРИСТСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА РЫНОК

Тема 3.1. ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА НА ТУРИСТСКИЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ

Особенности и соотношение понятий «потенциальный потребитель», «покупатель», «клиент». Факторы, которые предшествуют и стимулируют покупки: знания о существовании товара, специфика удовлетворяемой потребности, свойства и качества товара, имидж фирмы, предоставляемые гарантии. Роль и значение маркетинговых коммуникаций в информировании потенциальных потребителей. Комплекс, структура и особенности маркетинговых коммуникаций. Этапы разработки эффективных коммуникаций. Участники и орудие коммуникации, средства распространения информации, обратная связь. Личные и неличные каналы коммуникации и их характеристика. Реклама как вид неличной формы коммуникации. Аспекты рассмотрения рекламы как вида коммуникации. Внутренняя реклама и ее особенности. Реклама в целях создания престижа в обществе («Public Relations»). Реклама в целях расширения сбыта. Функции рекламы. Принципы эффективной рекламы. Планирование и организация рекламной компании. Средства и способы размещения и распространения рекламы. Анализ рекламы на туристские товары и услуги, распространяемые в Республике Беларусь. Основные понятия, связанные с маркетинговыми коммуникациями.

Тема 3.2. РАСПРОСТРАНЕНИЕ ТУРИСТСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Соотношение понятий «товародвижение» и «распределение товара» в теории маркетинга. Роль посредников в деятельности по сбыту товаров и услуг. Логика деятельности при разработке сбытовой политики предприятия, учреждения, организации (выбор рынка, привлечение и удержание внимания потребителей, выбор канала сбыта (распределение) и формы реализации). Этапы разработки стратегии сбыта физкультурно-спортивных товаров и услуг. Факторы, влияющие на выбор канала сбыта туристских товаров и услуг. Методы реализации продукта. Экстенсивное, исключительное и выборочное распределение. Каналы распределения как путь товара (услуги) от производителя к потребителю. Канал распределения и его определения. Функции канала распределения. Понятие «уровень канала распределения» и его особенности. Длина и ширина канала распределения и факторы, на них влияющие. Специфика и особенности уровня канала и его влияние на отпускную цену. Прямые и косвенные каналы товародвижения и их особенности. Вертикальные,

горизонтальные, многоканальные маркетинговые системы распределения товара и их характеристика. Каналы распределения туристских товаров и услуг. Основные понятия системы товародвижения, распределения и реализации туристских товаров и услуг.

Раздел 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ

Тема 4.1. НАЗНАЧЕНИЕ И ТИПЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Специфика производства, продвижения и продаж товаров и услуг в сфере физической культуры и спорта. Особенности и направленность маркетинговых исследований физкультурно-спортивных услуг. Преимущества, достоинства и необходимость проведения плановых маркетинговых исследований в сфере физической культуры и спорта. Направленность и содержание предпринимательской деятельности в сфере физической культуры и спорта. Исследования ассортиментной политики фирм и организаций, производящих физкультурно-спортивные услуги. Изучение каналов распределения физкультурно-спортивных и оздоровительных услуг. Маркетинговые исследования ценовой политики физкультурно-спортивных организаций и факторов, влияющих на установление цен. Изучение комплекса маркетинговых коммуникаций при продвижении физкультурно-спортивных и оздоровительных услуг. Особенности и направленность изучения покупателей и покупательского спроса в сфере физкультурно-спортивных товаров и услуг. Содержание маркетингового исследования конкурентов и особенности конкурентной борьбы. Обобщенная характеристика маркетинговых исследований. Содержание и порядок проведения плановых маркетинговых исследований. Внеплановые маркетинговые исследования и особенности их проведения. Получение маркетинговой информации путем проведения маркетинговых исследований.

Тема 4.2. КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Роль и значение информации в современном обществе. Анализ факторов, обуславливающих повышение значимости маркетинговой информации: переход от маркетинга на местном уровне к маркетингу на национальном и международном уровнях; переход от покупательских нужд к покупательским потребностям; переход от ценовой конкуренции к неценовой. Система маркетинговой информации и ее характеристика. Функции маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации по способу получения, анализа и передачи. Входящая, анализируемая, выходящая, хранимая информации и их структура. Классификация маркетинговой информации по периоду времени, этапам принятия маркетинговых решений, возможности количественной оценки, периодичности, источника информации, надежности и достоверности. Первичная и вторичная информация. Внутренняя и внешняя информации и их структура. Достоинства и недостатки внутренней и внешней информации. Оценка достоверности вторичной информации.

Тема 4.3. СИСТЕМА ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ ИНФОРМАЦИИ ТУРИСТСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Содержание и характеристика внешней и внутренней маркетинговой информации для спортивных организаций различного уровня. Содержание и характеристика внешней и внутренней маркетинговой информации для физкультурно-оздоровительных организаций различных форм собственности. Содержание и характеристика внешней и внутренней маркетинговой информации для реабилитационных организаций. Содержание и характеристика внешней и внутренней маркетинговой информации для организаций, предлагающих развлекательные и зрелищные услуги. Содержание и характеристика внешней и внутренней маркетинговой информации для организаций, оказывающих туристические услуги.

Тема 4.4. СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Дифференциация маркетинговой информации по компонентам (структуре) маркетинга. Логика и последовательность проведения маркетинговых исследований. Этапы выполнения маркетингового исследования. Получение и уяснение задания, и их особенности. Содержание маркетинговой диагностики. Структура подготовительного этапа проведения маркетингового исследования. Этап сбора маркетинговой информации и его значение. Обработка и анализ маркетинговой информации как важный этап проведения исследования. Содержание этапа разработки рекомендаций для принятия управленческих решений. Основные виды работ при проведении маркетинговых исследований (определение проблемы, цели и задач исследования, уточнение объекта и предмета исследования, логический анализ объекта исследования, определение методов сбора маркетинговой информации, разработка инструментария исследования, расчет репрезентативности выборки, формирование исследовательских групп и т.д.).

Тема 4.5. МЕТОДЫ СБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Документы в маркетинговых исследованиях. Традиционный (классический) анализ документов и его особенности. Формализованный метод анализа документов (контент-анализ). Категории анализа контент-аналитического исследования и их структура. Единицы анализа и единицы счета. Специальные процедуры количественного подсчета в контент-анализе. Стадии контент-анализа. Метод наблюдения и его особенности. Типология и этапы маркетингового наблюдения. Разработка программы маркетингового наблюдения. Формализованное и свободное наблюдение. Включенное наблюдение и наблюдение «инкогнито» и особенности их проведения. Ситуации наблюдения и их характеристика. Преимущества и недостатки наблюдения как метода сбора информации. Опрос как метод сбора маркетинговой информации. Респондент и его поведение при опросе. Типология опросов и их характеристика. Фазы опроса. Интервью и особенности его применения. Экспертный опрос и его характеристика. Правила подбора экспертов. Методы использования экспертных

оценок. Основы теории измерений и ошибок. Эксперимент в маркетинговых исследованиях и его переменные. Схемы проведения экспериментов. Нетрадиционные методы сбора маркетинговой информации.

Тема 4.6. ИНСТРУМЕНТАРИЙ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Особенности и специфика разработки инструментария маркетинговых исследований в сфере физической культуры и спорта. Карта «контент-анализа» и особенности ее разработки. Анкета как инструмент опроса. Структура анкеты и характеристика ее составных частей. Вопросы и методика их формулирования. Типология вопросов. Требования к разработке анкеты. Анкета формализованного интервью. Карта наблюдения и методика ее разработки. Карта формализованного наблюдения, карта свободного наблюдения и их структура.

Тема 4.7. ВЫБОРОЧНЫЙ МЕТОД В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Общее представление о выборке исследования. Теория вероятностей и математическая статистика как науки, изучающие закономерности изменения отдельных показателей. Понятия генеральной и выборочной совокупностей. Репрезентативность выборки. Понятия единиц отбора и единиц наблюдения. Типология ошибок влияющих на отклонения выборки: стихийная структура выборки, ошибки репрезентативности, систематические ошибки, смещение выборки. Обоснования структуры выборки. Основы выборки и требования к ней. Вероятностные способы формирования выборки. Стихийная, квотная выборка. Простая, систематическая, серийная (гнездовая) выборки, их возможности и ограничения. Районированные способы формирования выборки. Признаки расслоения (районирование). Расчет ошибок репрезентативности. Многоступенчатая и комбинированная выборки. Многофазовый отбор. Четырехступенчатые выборки и особенности их применения в исследованиях.

Тема 4.8. СТАТИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Понятие измерений и характеристика шкал. Шкалы наименований и порядковые шкалы, их характеристика. Интервальные шкалы, шкалы отношений. Переменные: измерение, группировки, представления. Статистические группировки: ряды распределений, статистические таблицы, графическое представление данных. Гистограммы, полигон распределения, куммулята (кривая сумм). Общие правила построения графиков. Меры центральной тенденции (мода, медиана, средняя). Меры изменчивости (размах, дисперсия, стандартное отклонение, среднее линейное отклонение, коэффициент вариации, асимметрия, эксцесс). Нормальное распределение и его особенности. Определение мер зависимости. Корреляция, множественная корреляция, множественная регрессия. Многомерный анализ и его применение в маркетинговых исследованиях. Регрессионный и дисперсионный анализ, последовательность их проведения. Методы распознавания образов и методы многомерного шкалирования.

Тема 4.9. АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Описание как фиксация результатов маркетингового исследования. Значение описания в исследовании и его компоненты (эмпирические данные; система обозначений; понятия маркетинга). Основные методы описания, их характеристики и особенности. Группировки маркетинговой информации и их виды. Эмпирическая типологизация и применение статистических методов анализа информации. Эмпирическая модель и ее функции. Содержательное объяснение и его логические характеристики. Типология объяснений и их особенности (характер объясняемых положений; характер взаимосвязи объясняющего и объясняемого). Методология прогноза в маркетинговых исследованиях. Особенности и специфика разработки практических рекомендаций по результатам маркетингового исследования.

Раздел 5. ТЕХНОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЕЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ

Тема 5.1. РАЗРАБОТКА ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Дефиниция продукт. Многообразие туристского продукта и его комбинации. Структура уровней туристского продукта. Основной продукт: комбинация услуг, решающих проблемы потребителя. Сопутствующий продукт как комплекс туристских товаров и услуг. Дополнительный продукт – дополнительная выгода и отличительные характеристики. Продукт в расширенном понимании: месторасположение, удобный режим, аспекты восприятия, процесс обслуживания. Взаимодействие с системой предоставления услуг: доступность, атмосфера предложения, взаимосвязь клиента и системы, взаимодействие потребителей. Потребители и система обслуживания. Брендинг в туризме. Возможности двойного брендинга. Условия создания бренда. Принципы брендинга: предполагаемые выгоды и качество, узнаваемость и запоминаемость, отличия, переводимость, возможность регистрации и правовой защиты. Позиционирование брендов: качество и цена, качество и стандарты, расширение спроса, возможность экономии.

Тема 5.2. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ

Разработка нового продукта. Понятие «жизненный цикл туристского продукта» и стратегия маркетинга. Процесс разработки нового продукта: генерирование идей, отбор идей, концепция нового продукта, разработка стратегии маркетинга, бизнес-анализ, разработка продукта, пробный маркетинг, коммерческая стадия. Необходимость инноваций. Непрерывные инновации. Позиционный дрейф. Факторный анализ. Кластерный анализ. Товарно-рыночные стратегии: насыщение рынка, обновление продукции, освоение рынков, диверсификация. Динамически непрерывные инновации. Процессы инноваций: инновации потребителей, имитация инноваций. Радикальные инновации: анализ разрывов, процессы разработки. Концепция жизненного цикла товара. Стадии

жизненного цикла: разработка, внедрение, стадия роста, стадия зрелости, стадия спада. Стратегии позиционирования и дифференцирования.

Тема 5.3. РЫНОК ТУРИСТСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Понятия рынка товаров и услуг, подходы к определению понятия рынка. Классификация рынков: по соотношению спроса и предложения, по степени ограничения конкуренции, по географическому масштабу, по степени легальности, по характеру рыночных сделок. Рынок туризма. Классификация рынка по видам и формам туризма. Массовый маркетинг. Маркетинг, ориентированный на разнообразие продукции. Целевой маркетинг. Рыночная сегментация. Рыночное целеполагание. Рыночное позиционирование. Переменные сегментации: географические, демографические, психографические, поведенческие. Эффективность сегментации: измеримость, доступность, доходность, реализуемость. Оценка рыночных сегментов: размер сегмента и темпы роста, структура привлекательности, цели и ресурсы компании. Выбор рыночных сегментов. Понятия конъюнктуры и емкости рынка туристских продуктов. Общие подходы к расчету емкости рынка: определение потенциальных потребителей, структуры рынка, продукции фирмы, количества изделий, динамики объема продаж, данных о конкурентах и т. д. Особенности анализа рынка туристских товаров и услуг.

Тема 5.4. РАЗРАБОТКА РЫНОЧНОЙ СТРАТЕГИИ

Стратегия недифференцированного маркетинга – выход с одним предложением. Стратегия дифференцированного маркетинга – ориентация на несколько сегментов. Стратегия концентрированного маркетинга – большая доля на малых рынках. Выбор стратегии охвата рынка. Факторы, определяющие охват рынка: ресурсы компании, степень однородности продукта, однородность рынка, стратегии конкурентов. Рыночное позиционирование. Стратегии позиционирования. Позиционирование по специфическим атрибутам продукта. Позиционирование на основе потребностей и предполагаемых выгод. Позиционирование для определенных категорий потребителей. Позиционирование с учетом существующих конкурентов. Этапы позиционирования: определение набора возможных преимуществ; выбор преимуществ и информирование потребителей; продвижение позиции на целевой рынок. Поддержка стратегии позиционирования в общем комплексе маркетинга.

Тема 5.5. ПОТРЕБИТЕЛИ ТУРИСТСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Дефиниция потребитель в современных концепциях маркетинга. Классификация потребителей. Модель поведения потребителей. Маркетинговые стимулы: товар, цена, каналы продажи, стимулирование сбыта. Потребительское поведение. Культурные факторы: культура, субкультура, социальная принадлежность. Социальные факторы: референтные группы, семья, роли и статусы. Личностные факторы: возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, материальное положение, стиль жизни, самооценка. Психологические факторы: мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношение. Факторы,

оказывающие влияние на потребителей туристских товаров и услуг и их поведение на рынке. Характеристика потребителей туристских товаров и услуг. Процесс принятия и реализации решений и его детерминанты. Источники информации о туристских продуктах и их предпочтения. Мотивы поведения потребителей. Общая характеристика теорий мотивации. Теория мотивации Э.Фрейда. Теория мотивов А. Маслоу ("пирамида потребностей"). Теория мотивации Д. Шварца.

Тема 5.6. КОНКУРЕНТЫ И КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Понятие конкуренции, предмет и объект конкуренции. Виды и формы конкуренции: функциональная, видовая, предметная. Методы конкурентной борьбы: ценовая конкуренция и особенности ее применения; неценовая конкуренция; незаконные методы конкуренции. Конкурентная среда туристских организаций. Факторы, определяющие привлекательность рынка: конкуренты, потенциальные участники рынка, товары-субституты, покупатели и поставщики. Потенциальные конкурентные угрозы: сильные конкуренты, возможность новых участников, товары-заменители, доминанта покупателей, доминанта поставщиков. Типы рынков по степени ограничения конкуренции: монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, чистая конкуренция. Анализ деятельности конкурентов: выявление конкурентов, определение целей конкурентов, установление стратегий конкурентов, оценка сильных и слабых сторон, оценка возможных реакций, определение сильных и слабых конкурентов.

Тема 5.7. СОЗДАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

Разработка конкурентных стратегий. Стратегии лидеров рынка: расширение рынка, защита доли рынка, расширение доли рынка. Стратегии претендентов на лидерство: определение стратегических целей, общая наступательная стратегия. Действия по расширению доли рынка: стратегия ценовых скидок, стратегия снижения цены, стратегия престижных товаров, стратегия товарного расширения, стратегия инноваций, стратегия повышения уровня обслуживания, инновации в распределении, стратегия снижения издержек производства, интенсивная реклама. Стратегии последователей: дублирование продукта лидера, копирование продукта лидера, имитация продукта лидера, видоизменение продукта лидера. Специализация нишевых компаний: по конечным потребителям, по вертикали, по специфическим особенностям клиентов, географическая специализация, товарная специализация, по продукту, по продукту с определенными характеристиками, по индивидуальному обслуживанию, по соотношению качество/цена, по уровню сервиса, по каналам распределения.

Тема 5.8. ЦЕНА И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ТУРИСТСКИЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ

Общее понятие цены. Цена как элемент системы маркетинга. Внутренние и внешние факторы, определяющие уровень цен. Цели маркетинга как внутренний

фактор: выживание, текущая максимизация прибыли, лидерство в рыночной доле, лидерство в качестве продукта, ажиотаж. Маркетинговая программа как внутренний фактор. Издержки как внутренний фактор: постоянные издержки, переменные издержки. Организационные аспекты ценообразования. Совокупность внешних факторов. Характер рынка и спроса: продажа сопутствующих товаров и услуг, продажа более дорогих товаров. Ценообразование на различных типах рынков: рынок чистой конкуренции, рынок монополистической конкуренции, рынок олигополии, рынок чистой монополии. Восприятие потребителем цены и ценности туристской услуги. Анализ соотношения цены и спроса. Ценовая эластичность спроса: уникальная ценность туристского продукта, эффект возможности замещения, эффект расходов бизнеса, эффект конечной выгоды, эффект полных затрат, эффект разделенных затрат, безвозвратных вложений, эффект соотношения качества и цены. Зависимость цен от предложений конкурента. Влияние экономической среды на ценообразование.

Тема 5.9. МЕТОДЫ, ПОДХОДЫ И СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Затратное ценообразование – «издержки плюс». Ценообразование на основе целевой прибыли и анализ безубыточности. Ценообразование, ориентированное на запросы покупателя. Влияние конкурентов на ценообразование. Стратегии ценообразования. Престижное ценообразование. Ценовая политика «снятия сливок». Ценовая политика «прорыва на рынок». Стратегия определения цены пакета. Скидки за объем приобретенных услуг. Скидки в зависимости от времени приобретения. Дискриминационное ценообразование. Психологическое ценообразование. Ценовое стимулирование сбыта. Планирование изменения цен. Причины снижения цен: избыток предложения, невозможность расширения бизнеса, улучшение качества ит.д.. Причины повышения цен: инфляция, избыточный спрос. Реакции покупателей на изменение цен. Реакции конкурентов на изменение цен.

Тема 5.10. КАНАЛЫ ДИСТРИБЬЮЦИИ В ТУРИЗМЕ

Канал дистрибуции как совокупность независимых организаций. Причины использования рыночных посредников. Функции канала: сбор и распространение информации, продвижение, налаживание контактов с потенциальными покупателями, формирование предложения, переговоры о праве собственности и владения, физическое распределение, финансирование, принятие риска. Уровни канала распределения. Прямой маркетинг. Сложные многоуровневые системы дистрибуции. Рыночные посредники в туризме: агенты, туроператоры, специальные структуры, отделы продаж в гостиницах, туристические ассоциации, консорциумы, системы резервирования, Интернет. Проблемы канала дистрибуции: конфликт в канале дистрибуции, горизонтальный конфликт, вертикальный конфликт.

Тема 5.11. ОРГАНИЗАЦИЯ КАНАЛА ДИСТРИБЬЮЦИИ

Традиционная маркетинговая система: независимые производители, оптовые и розничные продавцы. Вертикальная маркетинговая система: производители, оптовые и розничные продавцы, действующие в рамках объединения. Корпоративные, управляемые, договорные вертикальные маркетинговые системы. Франчайзинг как метод ведения бизнеса. Туристские союзы. Горизонтальная маркетинговая система: объединение капиталов, производства, ресурсов. Многоканальные маркетинговые системы. Планирование структуры канала дистрибуции: подбор членов канала, мотивация участников канала, оценка эффективности работы каждого участника. Модификация структуры канала. Стратегическое расположение туристского бизнеса: знание целевого рынка; выбор географического региона; оценка демографических, психографических и конкурентных факторов; выбор месторасположения.

Тема 5.12. ПРОДВИЖЕНИЕ: МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ПОЛИТИКА СТИМУЛИРОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ

Составляющие системы продвижения: реклама, стимулирование сбыта, PR, персональные продажи. Идентификация целевой аудитории. Моделирование ответной реакции. Содержание сообщения. Структура сообщения. Формат сообщения. Источники сообщения. Персональные каналы коммуникации. Неперсональные каналы коммуникации. Методы бюджетирования продвижения: на основе возможностей компании, на основе процентов от продаж, на основе паритета с затратами конкурентов, на основе целей и задач конкурентов. Факторы, влияющие на выбор средства продвижения: тип продукта и рынка, стратегии «тяги» или «толкая», степень готовности покупателя, стадия жизненного цикла продукта. Диапазон коммуникационной деятельности. Выгоды интеграции. Личные коммуникации. Маркетинг прямого отклика. Коммуникационная смесь. Измерение результативности рекламы. Идентификация ожиданий потребителя и восприятия персонала. Спецификация качества обслуживания и предоставления услуг. Обслуживание и внешние коммуникации. Ожидаемое и фактическое обслуживание. Параметры текущего рыночного спроса. Прогнозирование спроса.

Раздел 6. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТУРИЗМЕ И ЕЕ ВИДЫ

Тема 6.1. СУЩНОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И МАЛОГО БИЗНЕСА

Понятие предпринимательства и малого бизнеса в экономике. Преимущества малого бизнеса. Факторы и мотивы развития предпринимательства в малом бизнесе. Достоинства малого бизнеса. Тенденции и перспективы развития предпринимательства в мире и в Республике Беларусь.

Тема 6.2. ЛОГИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Внешняя среда коммерческого предприятия и ее характеристика. Структура предпринимательской деятельности. Субъективные аспекты ведения предпринимательской деятельности. Выбор сферы деятельности и вида товара

(услуги). Предварительная оценка рынка. Выбор организационно-правовой формы предпринимательской деятельности и вида собственности. Организационные основы создания коммерческого предприятия. Подбор и формирование команды. Составление бизнес-плана и организация производства. Разработка концепции продвижения и позиционирования товара (услуги). Разработка сбытовой сети.

Тема 6.3. ВИДЫ, СУБЪЕКТЫ И ФОРМЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

Типологизация предпринимательства в малом бизнесе: по направленности деятельности; по содержанию функциональной ориентации; по числу видов деятельности; по сложности; по отраслевой направленности. Субъекты предпринимательства и малого бизнеса. Физические и юридические лица, их характеристика. Формы предпринимательства: частная, коллективная, контрактная. Виды и формы собственности в малом бизнесе.

Тема 6.4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФОРМЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. ЕДИНОЛИЧНЫЕ ВЛАДЕНИЯ

Основные организационные формы предпринимательства, их характеристика. Единоличное владение и его виды. Единоличное владение без образования юридического лица (индивидуальное предпринимательство): достоинства и недостатки. Частное предприятие как разновидность единоличного владения. Достоинства и недостатки частного предприятия.

Тема 6.5. ТОВАРИЩЕСТВО (ПАРТНЕРСТВО) И ЕГО ОСОБЕННОСТИ. ПОЛНОЕ И КОММАНДИТНОЕ ТОВАРИЩЕСТВО

Товарищество, его признаки и характеристика. Простое товарищество и его участники. Особенности простого товарищества, достоинства и недостатки. Полное товарищество, виды ответственности участников полного товарищества. Соглашение между членами товарищества. Коммандитное товарищество, его характеристика и участники. Виды ответственности участников коммандитного товарищества. Преимущества и недостатки товариществ.

Тема 6.6. ОБЩЕСТВО (КОРПОРАЦИЯ) И ЕГО РАЗНОВИДНОСТИ

Организация бизнеса по принципу общества. Имущественные отношения в обществе, ответственность по обязательствам. Типы обществ. Общество с ограниченной ответственностью (ООО) и его особенности. Общество с дополнительной ответственностью (ОДО). Акционерное общество и его характеристика. Особенности закрытых и открытых обществ. Преимущества и недостатки общества как организационной формы бизнеса.

Тема 6.7. ФОРМИРОВАНИЕ ИДЕЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ВЫБОР СТРАТЕГИИ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

Задачи, решаемые коммерческим предприятием. Суть предпринимательской идеи и ее характеристика. Составляющие элементы стратегии хозяйственной деятельности: хозяйственная роль малого бизнеса; конкурентные преимущества; учет конкретных условий; продуктовая стратегия; особенности проникновения на рынок; консолидация ресурсов; структурные перестройки; программа развития; моментальная и длительная адаптация; культура и компетентность управления.

Тема 6.8. ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ ПРОЕКТОВ

Характеристика жизнеспособности предпринимательского проекта. Система показателей для разработки технико-экономического обоснования предпринимательского проекта. Сбор исходных данных. Расчет предполагаемых затрат на: создание и регистрацию предприятия; создание производственной базы; издержки хозяйствования, формирующие себестоимость продукции; хранение и сбыт продукции. Установление плановых цен на продукцию. Исчисление ожидаемой выручки в авансовой прибыли. Методика расчета чистой прибыли.

Раздел 7. ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Тема 7.1. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ). ВИДЫ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ

Источники правового регулирования предпринимательской деятельности. Понятие предпринимательской деятельности, ее признаки и формы. Субъекты предпринимательской деятельности: физические и юридические лица (коммерческие и некоммерческие организации). Понятие юридического лица, его признаки. Органы, учредительные документы юридического лица. Развитие основных точек зрения о понятии предприятия в правовой теории и отражение данной категории в законодательстве Республики Беларусь. Понятие предприятия по законодательству Республики Беларусь.

Тема 7.2. ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО ПОЛОЖЕНИЯ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Правовое положение дочерних и зависимых юридических лиц. Специфика отношений, складывающихся в их деятельности. Дочерние и зависимые общества. Виды дочерних обществ. Хозяйственные общества взаимного участия. Дочерние унитарные предприятия. Правовое положение коммерческих организаций с иностранными инвестициями. Минимальный размер уставного фонда коммерческой организаций с иностранными инвестициями. Коммерческие совместные организации, коммерческие иностранные организации. Правовое положение дочерних и зависимых обществ коммерческих организаций с иностранными инвестициями. Правовое положение филиалов и представительств юридических лиц Республики Беларусь. Цели и порядок их создания, общие черты и отличия.

Тема 7.3. ПРАВОВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ ОБЪЕДИНЕНИЙ СУБЪЕКТОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Виды и характеристика сложных предпринимательских структур. Концерны и их основные типы: вертикальная интеграция, горизонтальная интеграция, конгломерация. Консорциум и его структура. Картель и договор по его созданию. Внутренние, экспортные, импортные, международные картели. Организационное и юридическое оформление создания синдиката. ПУЛ как форма объединения предпринимателей. Трест, холдинг, договорное совместное предприятие как сложные предпринимательские структуры. Транснациональные корпорации и их особенности. Цели, порядок их создания, органы управления, учредительные документы, правовой режим имущества объединений, ответственность участников и объединений по обязательствам друг друга.

Тема 7.4 ПОРЯДОК СОЗДАНИЯ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Классификация способов создания юридических лиц: распорядительный, разрешительный, явочно-нормативный. Стадии создания коммерческой организации: инициатива создания, подготовка учредительных документов, согласование наименования, формирование уставного фонда, государственная регистрация. Обязательные и дополнительные сведения учредительных документов. Требования к наименованию (фирменному наименованию) юридического лица - коммерческой организации. Минимальные размеры уставных фондов коммерческих организаций различных организационно-правовых форм. Порядок формирования уставного фонда.

Тема 7.5 ГОСУДАРСТВЕННАЯ РЕГИСТРАЦИЯ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ. ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Понятие обязательной государственной регистрации. Общие положения о государственной регистрации субъектов хозяйствования. Органы, осуществляющие государственную регистрацию на территории Республики Беларусь. Реквизиты субъекта хозяйствования (место нахождения, наименование). Пакет документов, необходимый для прохождения государственной регистрации субъекта хозяйствования (коммерческой организации и индивидуального предпринимателя). Порядок осуществления государственной регистрации (сроки, плата за государственную регистрацию). Рассмотрение документов, представленных для государственной регистрации. Вынесение решения регистрирующим органом о государственной регистрации либо об отказе в ней. Основания для отказа в государственной регистрации. Обжалование отказа в регистрации в суде. Особенности создания коммерческих организаций с иностранными инвестициями.

Тема 7.6 РЕОРГАНИЗАЦИЯ И ЛИКВИДАЦИЯ (ПРЕКРАЩЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ) СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Понятие реорганизации. Формы реорганизации юридического лица: слияние, присоединение, разделение, выделение, преобразование. Добровольная и принудительная реорганизация. Понятие ликвидации. Добровольная и принудительная ликвидация, ее основания. Принятие решения о ликвидации. Сообщение регистрирующему органу о стадии ликвидации юридического лица. Создание ликвидационной комиссии. Стадии процесса ликвидации. Очередность удовлетворения требований кредиторов к ликвидируемому юридическому лицу. Ликвидационный баланс. Пакет документов, необходимый для принятия решения о ликвидации.

Тема 7.7 НАЛОГИ, СБОРЫ (ПОШЛИНЫ), ВЗИМАЕМЫЕ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ, ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА

Определение налога, сбора (пошлины). Элементы налогообложения: объект налогообложения, налоговая база, налоговый период, налоговая ставка (ставки),

порядок исчисления, порядок и сроки уплаты. Классификация налогов: по форме возложения налогового бремени; по субъектам; по характеру использования; по территориальному уровню. Республиканские налоги, сборы (пошлины). Особые режимы налогообложения. Функции налогов в обществе. Налог на добавленную стоимость, акцизы, налог на прибыль, налоги на доходы, подоходный налог с физических лиц, экологический налог, земельный налог: плательщики, объекты налогообложения, налоговые ставки, льготы, сроки уплаты.

Тема 7.8 ЮРИДИЧЕСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В ОБЛАСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

Понятие и виды юридической ответственности. Административная ответственность. Административные правонарушения в области предпринимательской деятельности (глава 12 Кодекса об административных правонарушениях Республики Беларусь). Нарушение порядка ведения бухгалтерского учета и правил хранения бухгалтерских документов и иных документов, необходимых для исчисления и уплаты налогов (ст. 12.1). Незаконная предпринимательская деятельность (ст. 12.7). Нарушение порядка осуществления предпринимательской деятельности (ст. 12.8). Лжепредпринимательство (ст. 12.12). Обман потребителей (ст. 12.16). Нарушение правил торговли и оказания услуг населению (ст. 12.17). Нарушение порядка приема денежных средств при реализации товаров (работ, услуг) за наличный расчет (ст. 12.18). Нарушение порядка расчетов между юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями в РБ (ст. 12.19). Административные правонарушения против порядка налогообложения (глава 13 Кодекса об административных правонарушениях РБ). Нарушение срока постановки на учет в налоговом органе (ст. 13.1). Уклонение от постановки на учет в налоговом органе (ст. 13.2). Нарушение срока представления информации об открытии (закрытии) счета в банке (ст. 13.3). Нарушение срока представления налоговой декларации (расчета) (ст. 13.4). Нарушение правил учета доходов (расходов) и иных объектов налогообложения (ст. 13.5). Неуплата или неполная уплата плательщиком суммы налога, сбора (пошлины) (ст. 13.6). невыполнение налоговым агентом обязанности по удержанию и (или) перечислению суммы налога, сбора (пошлины) (ст. 13.7). Непредставление налоговому органу документов, сведений для осуществления налогового контроля и отказ от подписания акта налоговой проверки (ст. 13.2). Незаконные начисление и выплата премий (ст. 13.12).

Уголовная ответственность. Преступления против порядка осуществления экономической деятельности (глава 25 Уголовного кодекса РБ). Краткая характеристика элементов состава преступления. Незаконная предпринимательская деятельность (ст. 233). Воспрепятствование законной предпринимательской деятельности (ст. 232). Незаконное открытие счетов за пределами РБ (ст. 224). Лжепредпринимательство (ст. 234). Выманивание кредита или дотаций (ст. 237). Уклонение от погашения кредиторской задолженности (ст. 242). Уклонение от уплаты налогов (ст. 243). Незаконный выпуск (эмиссия ценных бумаг) (ст. 226).

Раздел 8. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Тема 8.1. ОБЩИЕ ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ ТУРИЗМА СУЩНОСТЬ И ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ТУРИЗМА

Понятие экономики туризма, индустрия туризма, экономическая деятельность в туризме, средства туризма, формы туризма, виды туризма, субъекты туристической деятельности. Туризм как вид товара и его характеристика, содержание категорий «туристский продукт» и «туристская услуга», основные свойства товара. Экономическая среда и условия

функционирования туризма. Понятие о туристическом экспорте и импорте. Определение понятия «туристская политика», цели туристской политики, факторы, влияющие на формирование туристской политики.

Тема 8.2. ТУРИЗМ КАК ЧАСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ СТРАНЫ. ВЛИЯНИЕ ТУРИЗМА НА ОСНОВНЫЕ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Материально-техническая база туризма. Туризм и валовой национальный продукт. Косвенное воздействие туризма на национальную экономику, теория мультипликатора, особенности мультипликационного эффекта туризма. Экономические показатели развития туризма: туристский поток, число туродней, мощность коечного фонда, показатели финансово-экономической деятельности туристического предприятия, показатели, характеризующие состояние и развитие международного туризма. Туризм и национальное богатство страны.

Тема 8.3. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Современное состояние развития международной туристической деятельности, туризм и развитие регионов, международный туризм и занятость населения, тенденции развития современного международного туризма, статистические данные о развитии международного туризма, значение международного туризма. Туризм и мировая торговля: теория абсолютных преимуществ, теория сравнительных преимуществ, теория соотношения факторов, теория жизненного цикла продукта. Туризм и международное движение капитала: туризм и аккумуляция капитала в оффшорных зонах, туризм и миграция человеческого капитала. Международное сотрудничество в области туризма, основные международные туристические организации.

Тема 8.4. СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ ТУРИСТСКОГО РЫНКА. МЕХАНИЗМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ ТУРИСТСКОГО РЫНКА

Особенности рынка международного туризма, сущность понятия «туристический рынок», функции туристического рынка, классификация международного туристического рынка. Субъекты и объекты туристического рынка, ёмкость туристического рынка. Конкуренция и монополия на туристическом рынке. Экономическое содержание понятия «конъюнктура туристического рынка». Механизм функционирования туристического рынка, туристический кругооборот. Явления сезонности в международном туризме. Определение сущности понятия «туристский спрос», факторы туристского спроса, сегментация спроса на туристические услуги, роль мотивации путешественников на изменение величины туристского спроса, закон спроса в туризме. Туристское предложение, факторы, влияющие на изменение количества туристского предложения, закон предложения в туризме. Основные детерминанты, влияющие на изменение спроса и предложения туристического продукта: зависимость изменения величины спроса и предложения от изменения

цены туристического продукта, психологические детерминанты спроса и предложения туристического продукта. Эластичность спроса и предложения в туризме, коэффициенты эластичности спроса и предложения на туристический продукт.

Тема 8.5. ТУРИСТСКИЙ КОМПЛЕКС – МНОГООТРАСЛЕВАЯ ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ПОДСИСТЕМА НАЦИОНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА

Сегмент транспортных перевозок, структура пассажирооборота по видам транспорта. Авиаперевозки – основной вид воздушных перевозок, чартерные программы, основные перевозчики, рейтинг авиакомпаний, динамика развития отрасли. Проблемы, тормозящие развитие отечественной системы авиаперевозок. Железнодорожные перевозки, плотность железных дорог, преимущества и недостатки железнодорожных перевозок, туристские экскурсионные поезда. Автобусные и автомобильные перевозки, функции автомобильного транспорта в обслуживании туристов, основные производители автобусов туристического класса, рейтинг транспортных средств. Водные перевозки речным и морским транспортом, основные перевозчики, типы круизных судов для речных и морских путешествий, перспективы развития круизных путешествий в Республике Беларусь.

Сегмент размещения и питания, категории средств размещения (коллективные, индивидуальные), мировые стандарты гостеприимства, международные гостиничные цепи, характеристика рынка средств размещения Минска, пути повышения эффективности деятельности гостиничного сектора г.Минска, потенциальные возможности гостиничных ресурсов в Республике Беларусь. Индустрия питания, формы обслуживания, развитие малого бизнеса в индустрии питания, специфические особенности отечественной индустрии питания и перспективы развития, инструменты конкурентной борьбы между отечественными и иностранными предприятиями индустрии питания.

Сегмент развлечений: традиционные формы индустрии развлечений, анимация в туризме, игорный бизнес в индустрии туризма и гостеприимства, уровень развития предприятий индустрии развлечений в Республике Беларусь и перспективы развития отрасли.

Тема 8.6. ОРГАНИЗАЦИЯ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ФИНАНСОВЫХ ОТНОШЕНИЙ В ТУРИЗМЕ

Состав основных и оборотных фондов туристического предприятия, показатели эффективности использования основных фондов, виды издержек туристического предприятия, финансы, доход, прибыль туристического предприятия. Планирование деятельности туристического предприятия, бизнес-планирование (типы бизнес-планов, модель построения бизнес-плана туристического предприятия).

Тема 8.7. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ

Сущность цены как экономической категории (принципы ценообразования, классификация цен). Стратегия установления цены на туристский продукт,

особенности и методология ценообразования в туризме, стратегия ориентации на покупателя, стратегия ориентации на качество. Факторы, влияющие на уровень цен в туризме. Порядок ценообразования (определение целей ценовой политики, определение спроса, оценка издержек, анализ цен конкурента, методы ценообразования, расчёт цены туристского продукта). Метод нормативной калькуляции.

Тема 8.8. АНАЛИЗ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Анализ финансового состояния предприятия. Финансовая устойчивость туристического предприятия, показатели финансовой устойчивости: показатели платёжеспособности, ликвидности, деловой активности, прибыльности и рентабельности. Активы и пассивы туристического предприятия. Порог рентабельности.

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

ОСНОВНАЯ

40. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – Минск: Высшая школа, 2000. – 447 с.
41. Богалдин-Малых, В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы: учеб. пособие / В.В.Богалдин- Малых; Российская академия образования; Московский психолого-социальный институт. ВООК. – Москва – Воронеж. – Москва: Московский психолого-социальный институт; Воронеж: НПО "МОДЭК", 2004. – 560 с.
42. Демьяненко, С. Р. Основы бизнес-планирования туристской фирмы: учеб.-метод. пособие / С.Р. Демьяненко. ВООК. – Москва. Советский спорт, 2002. – 304 с.
43. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А.П.Дурович, А.С.Копанев; под общ. ред. З.М. Горбылевой. ВООК. – Минск: Экономпресс, 1998. – 400 с.
44. Жулевич, Е.В. Организация туризма: учеб.-практ. пособие / Е.В. Жулевич, А. С. Копанев, Е.В. Жулевич, А. С. Копанев. – Минск: БГЭУ, 1999. – 153 с.
45. Квартальнов, В.А. Теория и практика туризма: учебник / В.А.Квартальнов. ВООК. – Москва: Финансы и статистика, 2003. – 672 с.
46. Котлер, Ф. Маркетинг Гостеприимство. Туризм: учебник для вузов / Ф.Котлер, Дж.Боуэн, Дж. Мейкенз. ВООК.- 2- е изд. перераб. и доп. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 106 с.
47. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер; пер.с англ.; под ред. Ю.Н.Калтуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 496 с.
48. Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студ. высш. учеб. заведений / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. – Москва: Академия, 2003. – 336 с.
49. Ополченнов, И.И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции / И.И. Ополченнов; Российская международная академия туризма. – Москва : Советский спорт, 2003. – 192 с.
50. Планирование на предприятии туризма: учебник / Е.И.Богданов, О.Н.Кострюкова, В.П.Орловская и др.; под ред. Е. И.Богданова. ВООК. – Санкт-Петербург: Бизнес-пресса, 2004. – 320 с.:табл.
51. Пузакова, Е.П. Международный туристический бизнес: учеб.-практ. Пособие / Е.П. Пузакова. – Москва: Приор, 2001. – 240 с.
52. Пузакова, Е.П. Международный туристический бизнес / Е.П. Пузакова, В.А. Честникова. – М.: Экспертное бюро М, 1997. – 176 с.
53. Сарафанова, Е.В. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / Е.В. Сарафанова. – М.: АЛЬФА-М, ИНФРА-М, 2007. – 240 с.

54. Уайт, С. Основы маркетинга / С. Уайт. – М.: Астрель, 2004. – 425 с.

55. Янкевич, В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукова; под ред. В.С.Янкевича. – Москва: Финансы и статистика, 2005. – 416 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

56. Абчук, В.А. Азбука маркетинга / В.А. Абчук. – Спб.: Союз, 1998. – 272 с.

57. Академия рынка: маркетинг: пер. с фр. / А.Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар и др.; науч. ред. А.Г.Худокормов. – Москва: Экономика, 1993. – 572 с.

58. Акулич, И.Л. Основы маркетинга: учеб. пособие для студентов вузов / И. Л. Акулич, Е. В. Демченко. – Минск: Вышэйшая школа, 1998. – 236 с.

59. Демченко, Е.В. Маркетинг услуг: учеб. пособие / Е.В. Демченко. – Минск: БГЭУ, 2002. – 161 с.

60. Дурович, А.П. Маркетинговые исследования в туризме: учеб.-практ. пособие / А.П. Дурович, Л.Анастасова. ВООК. – Москва: Новое знание, 2002. – 348 с.

61. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович. ВООК. – 5-е изд., стер. – Минск: Новое знание, 2005. – 496 с.

62. Дурович, А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / А.П. Дурович. – М: Новое знание, 2005. – 632 с.

63. Дурович, А.П. Основы маркетинга: учеб. пособие / А. П. Дурович. – Москва: Новое знание, 2004. – 512 с.

64. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович; – 3-е изд., стереотип. – Минск: Новое знание, 2003. – 496 с.

65. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович; – 5-е изд., стер. – Минск: Новое знание, 2005. – 496 с.

66. Евдокимов, Ф.И. Азбука маркетинга: учеб. пособие / Ф.И. Евдокимов, В. М. Гавва. – 3-е изд., перераб. и доп. – Донецк: Сталкер, 1998. – 432 с.

67. Запесоцкий, А. С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика / А.С.Запесоцкий. ВООК. – Спб.: СПбГУП, 2003. – 352 с.

68. Квартальнов, В.А. Туризм: учебник. ВООК / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.

69. Кириллов, А.Т. Маркетинг в туризме / А.Т. Кириллов, Л.А. Волкова; Санкт-Петербургский государственный университет. – Спб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 1996. – 184 с.

70. Крылова, Г.Д. Маркетинг. Теория и практика: учеб. для вузов / Г.Д. Крылова, М. И. Соколова. – М.: Юнити-Дана, 2004. – 655 с.

71. Кулик, И.И. Прямая реклама и система Public Relations как элементы маркетинга (отечественная и зарубежная теория и практика) / И.И. Кулик, Л. П. Гуляко, А. И. Кулик. – Минск : БелИПК, 1998. – 192 с.

72. Маркетинг: словарь-справочник. – Минск: Вышэйш.шк., 1993. – 332 с.

73. Маркетинг: учебник / под ред. Уткина Э.А. – Москва: Тандем; ЭКСМО, 1999. – 320 с.

74. Михарева, В.А. Основы маркетинга: учеб. пособие для учащихся ССУЗов / В.А. Михарева; – 2-е изд. – Минск: Дизайн ПРО, 2005. – 176 с.

75. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: учеб.пособие для вузов / Ю.В. Морозов; – 2-е изд.испр.и доп. – Москва: Издат.Дом"Дашков и К", 2000. – 156 с.

76. Похабов, В.И. Основы маркетинга: учеб. пособие для студентов экономических специальностей высших учебных заведений / В.И. Похабов, В.В. Тарелко. – Минск: Вышэйшая школа, 2001. – 271 с.

77. Ромат, Е.В. Реклама: учебник для студентов специальности "Маркетинг" / Е.В. Ромат. – Киев; Харьков: НВФ "Студцентр", 1999. – 480 с.

78. Федько, В.П. Основы маркетинга: 100 экзаменационных ответов / В.П. Федько, Н.Г. Федько. – Ростов-на-Дону: Март, 2001. – 446 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

КУРСОВАЯ РАБОТА

В соответствии с учебным планом студенты выполняют выпускную квалификационную работу на 4 курсе в 7 семестре.

Цель курсовой работы заключается в систематизации, закреплении и расширении теоретических и практических знаний в сфере ОФК, посвящена решению научной задачи или изучению выбранной научной проблемы.

В процессе подготовки курсовой работы студенты обязаны овладеть:

- навыками самостоятельного проведения исследований;
- умением работать с литературными источниками;
- знанием необходимых методов научного исследования;
- умением практически применять методы математической статистики при обработке экспериментальных данных;
- умением самостоятельно анализировать результаты исследования и формулировать выводы;
- умением правильно оформить курсовую работу.

Структура выпускной квалификационной работы:

- титульный лист;
- содержание;
- перечень условных обозначений (при необходимости);
- введение;
- общая характеристика работы;
- основная часть (состоит из двух- трех глав);
- заключения;
- список литературы;
- приложения.

Объем выпускной квалификационной работы должен быть не менее 25 страниц, список литературных источников составлять – не менее 20 источников.

КРИТЕРИИ ОЦЕНОК РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Баллы	Показатели оценки
1 (один)	Отсутствие приращения знаний и компетентности в рамках образовательного стандарта, отказ от ответа.
2 (два)	Фрагментарные знания в рамках образовательного стандарта; знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой дисциплины; неумение использовать научную терминологию дисциплины, наличие в ответе грубых и логических ошибок; пассивность на практических занятиях, низкий художественный уровень исполнения упражнений и творческих заданий.
3 (три)	Недостаточно полный объем знаний в рамках образовательного стандарта; знание части основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными и логическими ошибками; слабое владение инструментарием учебной дисциплины; неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях изучаемой дисциплины; пассивность на практических занятиях, низкий художественный уровень исполнения упражнений и творческих заданий.
4 (четыре)	Достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта; усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; использование научной терминологии, логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок; владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении стандартных (типовых) задач; умение под руководством преподавателя решать стандартные (типовые) задачи; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им оценку; работа под руководством преподавателя на практических занятиях, допустимый уровень культуры исполнения упражнений и творческих заданий.
5 (пять)	Достаточные знания в объеме учебной программы; использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы; владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач; способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы;

	<p>усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им сравнительную оценку; самостоятельная работа на практических занятиях, участие в групповой творческой работе и ее обсуждении, достаточный уровень культуры исполнения упражнений и творческих заданий.</p>
6 (шесть)	<p>Достаточно полные и систематизированные знания в объеме учебной программы; использование необходимой научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обобщения и обоснованные выводы; владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач; способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы; усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им сравнительную оценку; активная самостоятельная работа на практических занятиях; периодическое участие в групповой творческой работе и ее анализе, достаточно высокий уровень культуры исполнения упражнений и творческих заданий..</p>
7 (семь)	<p>Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы; использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения; владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; свободное владение типовыми решениями в рамках учебной программы; усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им аналитическую оценку; самостоятельная работа на практических занятиях, участие в групповой творческой работе и ее обсуждении, высокий художественный уровень исполнения упражнений и творческих заданий.</p>
8 (восемь)	<p>Систематизированные, глубокие и полные знания по всем поставленным вопросам в объеме учебной программы; использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное и логически правильное</p>

	<p>изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения; владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы; усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им аналитическую оценку; активная самостоятельная работа на практических занятиях, систематическое участие в групповой творческой работе и ее анализе, высокий художественный уровень исполнения упражнений и творческих заданий.</p>
<p>9 (девять)</p>	<p>Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы; точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы; полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им аналитическую оценку; систематическая, активная самостоятельная работа на практических занятиях, творческое участие в групповой работе и ее обсуждении, высокий художественный уровень исполнения упражнений и творческих заданий.</p>
<p>10 (десять)</p>	<p>Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы; точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; безупречное владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; выраженная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации; полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы по изучаемой учебной дисциплине; умение свободно ориентироваться в теориях, концепциях и</p>

	<p>направлениях по изучаемой дисциплине и давать им аналитическую оценку, использовать научные достижения других дисциплин; творческая самостоятельная работа на практических занятиях, активное творческое участие в групповой работе и ее обсуждении, высокий художественный уровень исполнения упражнений и творческих заданий.</p>
--	--

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

ПЕРЕЧНИ РЕКОМЕНДУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ

Для контроля качества образования, в том числе применения компьютерного тестирования используются следующие средства диагностики:

1. типовые задания и творческие упражнения;
2. тесты по отдельным разделам и дисциплине в целом;
3. письменные контрольные работы;
4. устный опрос во время занятий;
5. коллоквиумы;
6. составление рефератов по отдельным разделам дисциплины;
7. выступления студентов на семинарах;
8. защита выполненных на практических занятиях индивидуальных заданий;
9. защита выполненных в рамках управляемой самостоятельной работы индивидуальных заданий;
10. защита курсовой работы;
11. сдача зачетов и экзаменов.

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА
(дневная форма получения образования)

Номер раздела, темы занятия	Название раздела, темы занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Формы контроля знаний
		лекции	Практические (семинарские)	Лабораторные	успеваемая самостоятельная работа			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Раздел 1. Основные понятия маркетинга как науки.(14ч)	6	6		2			
I.1	Введение в маркетинг. Социальные функции маркетинга (2ч)	2						
1.1.1	Сущность и содержание маркетинга в туризме 1.Социальные функции предприятия, учреждения, организации, фирмы. 2.Основные характеристики современного производства (наукоемкость, технологичность, короткий жизненный цикл товара, высокая степень специализации, качество, оптимальное соотношение цены и качества 3.Влияние нужд, потребностей, запросов потребителей на сферу обращения	2				Плакат	[1] [2] [7] [14]	
1.2	Маркетинг как управленческая технология(4ч)		2		2 л			

1.2.1	Взаимосвязь менеджмента и маркетинга в производстве и реализации товаров и услуг. 1. Менеджмент как управленческая технология управления производством товаров и услуг. 2. Маркетинг как управленческая технология по управлению реализацией товаров и услуг в рыночных условиях.				2 л		[1] [2] [7] [14]	Реферат, индивидуальные задания
1.2.2	Общее определение и дефиниция понятия маркетинг 1. Маркетинг как система и его компоненты. 2. Общие определения понятий: потребители, товары и услуги, рынок, продвижение товара, конкуренты, цена и ценообразование, сервис, формирование спроса, стимулирование сбыта, маркетинговая информация, управление маркетингом.		2				[1] [2] [7] [14]	Опрос
1.3	Логика маркетинговой деятельности (2ч.)	2						
1.3.1	Производство товаров и услуг и его характеристика. 1. Формирование спроса на производимые товары и услуги, виды, формы и методы формирования спроса. 2. Каналы товародвижения и их характеристика. 3. Позиционирование товаров (услуг) как способа формирования образа (имиджа) товара.	2				Компьютерная презентация	[1] [2] [7] [14]	
1.4	Управление маркетингом (6ч.)	2	4					
1.4.1	Понятие управления маркетингом и его						[1]	

	интерпретация. 1.Управление маркетингом и проблемы удовлетворения спроса потребителей. Типология спроса (отрицательный, отсутствие спроса, скрытый, падающий, нерегулярный, полноценный, чрезвычайный, нерациональный) и их характеристика.	2				Компьютерная презентация	[2] [7] [14] [16] [19] [27]	
1.4.2	Концепции управления маркетингом.. 1.Концепция совершенствования производства 2.Концепция совершенствования товара 3.Концепции интенсификации коммерческих усилий. 4.Концепция маркетинга и ее особенности. Сопоставления маркетинговой концепции и концепции интенсификации коммерческих усилий. Концепции социально-этического маркетинга и факторы, лежащие в ее основе.		4				[1] [2] [7] [14] [16] [19] [27]	Опрос, индивидуальные задания
2.	Раздел 2. Туризм как сфера производства товаров и услуг (12ч.)	4	2		6			
2.1	Товары для туризма (4ч)	2			2 с			
2.1.1	Товар как результат деятельности предприятия, ведущий к прибыли. 1. Потребительская ценность туристских товаров как интегративный показатель качества. 2.Уровни представления товара. 3.Товар по замыслу и его связь с удовлетворяемой потребностью. 4.Товар в реальном исполнении и его	2				плакат	[1] [2] [7] [14] [16] [19] [27]	

	характеристики. 5.Товар с подкреплением и его ценность для потребителя.							
2.1.2	Систематизация товаров производимых для сферы туризма. 1.Сооружения туристского назначения и их функции. 2.Туристский инвентарь и оборудование. 3.Туристские принадлежности и экипировка. Продукты питания в туризме. 4.Марочные товары в сфере туризма. Посещение туристической выставки. Сравнительная характеристика особенностей производства товаров и услуг.				2с		[1] [2] [7] [14] [16] [19] [27]	Индивидуальные задания, презентация
2.2	Услуги в сфере туризма (8ч)	2	2		2л 2с			
2.2.1	Услуга как основной продукт отрасли туризм. 1.Маркетинг услуг и его специфика. 2.Типология и характеристика услуг производимых в сфере туризма. Природа и основные характеристики туристских услуг (неосвязаемость, связь производства с потреблением, непостоянство качества, невозможность хранения и сравнения, неопределенность).	2				Компьютерная презентация	[1] [2] [7] [14] [16] [19] [27]	
2.2.2	Услуги индустрии гостеприимства и их характеристика. 1.Транспортные услуги и их особенности. 2.Экскурсионные услуги. 3.Услуги по бронированию. Услуги по		2				[1] [2] [7] [14] [16]	презентация

	организации путешествий. 4. Услуги по прокату туристского инвентаря и оборудования. 5. Консультационные услуги. 6. Образовательные услуги и типология организации, их оказывающих.						[19] [27]	
2.2.3	Требования к туристским услугам. 1. Безопасность и экологичность, точность и своевременность, эстетичность и зрелищность, информативность и адресность и т.д. туристских услуг.				2л		[7] [14] [16] [19] [27]	Индивид. задания
2.2.4	Сравнительная характеристика особенностей производства товаров и услуг.				2с		[14] [16] [19] [27]	Индивид. задания
3	Раздел 3. Выведение туристских товаров и услуг на рынок(10ч.)	6	4					
3.1	Формирование спроса на туристские товары и услуги (6ч.)	4	2					
3.1.1	Факторы, которые предшествуют и стимулируют покупки: знания о существовании товара, специфика удовлетворяемой потребности, свойства и качества товара, имидж фирмы, предоставляемые гарантии. 1. Роль и значение маркетинговых коммуникаций в информировании потенциальных потребителей. 2. Комплекс, структура и особенности маркетинговых	2				Компьютерная презентация	[4] [7] [9] [14] [32] [8] [17]	

	коммуникаций. 3.Этапы разработки эффективных коммуникаций.							
3.1.2	Реклама как вид неличной формы коммуникации. 1.Аспекты рассмотрения рекламы как вида коммуникации. 2.Внутренняя реклама и ее особенности. 3.Реклама в целях создания престижа в обществе («Public Relations») 4.Принципы эффективной рекламы. Планирование и организация рекламной компании.	2				Компьютерная презентация	[4] [7] [9] [14] [32] [8] [17]	
3.1.3	Средства и способы размещения и распространения рекламы. Анализ рекламы на туристские товары и услуги, распространяемые в Республике Беларусь.		2				[4] [7] [9] [14] [32] [8] [17]	Реферат, индивидуальное задание
3.2	Распространение туристских товаров и услуг.(4ч)	2	2					
3.2.1	Роль посредников в деятельности по сбыту товаров и услуг. 1.Факторы, влияющие на выбор канала сбыта туристских товаров и услуг. 2.Экстенсивное, исключительное и выборочное распределение. 3.Канал распределения и его определения. 4.Функции канала распределения. 5.Вертикальные, горизонтальные,	2				Компьютерная презентация	[4] [7] [9] [14] [32] [8] [17]	

	многоканальные маркетинговые системы распределения товара и их характеристика							
3.2.2	Посещение туристической выставки.		2					Индивид. задания
4	Раздел 4. Маркетинговые исследования в туризме (30ч.)	18	10		2			
4.1	Назначение и типы маркетинговых исследований (2ч.)	2						
4.1.1	<p>Специфика производства, продвижения и продаж товаров и услуг в сфере физической культуры и спорта.</p> <p>1. Особенности и направленность маркетинговых исследований физкультурно-спортивных услуг.</p> <p>2. Исследования ассортиментной политики фирм и организаций, производящих физкультурно-спортивные услуги.</p> <p>3. Изучение каналов распределения физкультурно-спортивных и оздоровительных услуг.</p> <p>4. Маркетинговые исследования ценовой политики физкультурно-спортивных организаций и факторов, влияющих на установление цен.</p> <p>5. Изучение комплекса маркетинговых коммуникаций при продвижении физкультурно-спортивных и оздоровительных услуг.</p>	2				Компьютерная презентация	[2] [5] [10] [8] [24] [29] [17]	
4.2	Классификация маркетинговой информации в сфере туризма (4ч.)	2	2					
4.2.1	Роль и значение информации в современном							[2]

	обществе. 1. Система маркетинговой информации и ее характеристика. 2. Функции маркетинговой информации. 3. Классификация маркетинговой информации по способу получения, анализа и передачи.	2				Компьютерная презентация	[5] [10] [8] [24] [29] [17]	
4.2.2	Маркетинговая информация 1. Первичная и вторичная информация. 2. Внутренняя и внешняя информации и их структура. 3. Достоинства и недостатки внутренней и внешней информации. 4. Оценка достоверности вторичной информации.		2			Плакат	[2] [5] [10] [8] [24] [29] [17]	Опрос, индивидуальное задание
4.3	Система внешней и внутренней информации туристской организации (4ч.)	2	2					
4.3.1	Система внешней и внутренней информации туристской организации. 1. Содержание и характеристика внешней и внутренней маркетинговой информации для спортивных организаций различного уровня. 2. Содержание и характеристика внешней и внутренней маркетинговой информации для физкультурно-оздоровительных организаций различных форм собственности. 3. Содержание и характеристика внешней и внутренней маркетинговой информации для реабилитационных организаций.	2				Компьютерная презентация	[2] [5] [10] [8] [24] [29] [17]	

4.3.2	Содержание и характеристика внешней и внутренней маркетинговой информации для организаций, предлагающих развлекательные и зрелищные услуги. Содержание и характеристика внешней и внутренней маркетинговой информации для организаций, оказывающих туристические услуги.		2				[2] [5] [10] [8] [24] [29] [17]	реферат
4.4	Структура маркетинговых исследований (2ч.)	2						
4.4.1	Логика и последовательность проведения маркетинговых исследований. 1.Этапы выполнения маркетингового исследования. 2.Структура подготовительного этапа проведения маркетингового исследования. 3.Этап сбора маркетинговой информации и его значение. 4.Обработка и анализ маркетинговой информации.	2				Компьютерная презентация	[2] [5] [10] [8] [24] [29] [17]	
4.5	Методы сбора маркетинговой информации (4ч)	4						
4.5.1	Документы в маркетинговых исследованиях. 1.Традиционный (классический) анализ документов и его особенности. 2.Формализованный метод анализа документов (контент-анализ). 3.Категории анализа контент-аналитического исследования и их структура 4.Метод наблюдения и его особенности.	4				Компьютерная презентация	[2] [5] [10] [8] [24] [29] [17]	

	Типология и этапы маркетингового наблюдения. Преимущества и недостатки наблюдения как метода сбора информации. 5. Опрос как метод сбора маркетинговой информации. 6. Методы использования экспертных оценок.							
4.6	Инструментарий маркетинговых исследований (6ч.)	2	4					
4.6.1	Особенности и специфика разработки инструментария маркетинговых исследований в сфере физической культуры и спорта. 1. Карта «контент-анализа» и особенности ее разработки. 2. Анкета как инструмент опроса. Структура анкеты и характеристика ее составных частей. Вопросы и методика их формулирования. Типология вопросов. 3. Требования к разработке анкеты. Анкета формализованного интервью. 4. Карта наблюдения и методика ее разработки.	2				Компьютерная презентация	[2] [5] [10] [8] [24] [29] [17]	
4.6.2	Разработка анкет и карты наблюдения		4					Составление анкеты
4.7	Выборочный метод в маркетинговых исследованиях (2ч.)	2						
4.7.1	Общее представление о выборке исследования. 1. Понятия генеральной и					Компьютерная	[2] [5]	

	<p>выборочной совокупностей.</p> <p>2.Репрезентативность выборки. Понятия единиц отбора и единиц наблюдения.</p> <p>3.Основы выборки и требования к ней.</p> <p>4.Вероятностные способы формирования выборки. Стихийная, квотная выборка. Простая, систематическая, серийная (гнездовая) выборки, их возможности и ограничения.</p>	2				презентация	[10] [8] [24] [29] [17]	
4.8	Статистические методы в маркетинговых исследованиях (3ч)	1			2пр			
4.8.1	<p>Понятие измерений и характеристика шкал.</p> <p>1.Шкалы наименований и порядковые шкалы, их характеристика.</p> <p>2.Статистические группировки: ряды распределений, статистические таблицы, графическое представление данных. Гистограммы, полигон распределения, куммулята (кривая сумм). 3.Общие правила построения графиков.</p>	1				Компьютерная презентация	[2] [5] [10] [8] [24] [29] [17]	
4.8.2	<p>Определение мер зависимости.</p> <p>Корреляция, множественная корреляция, множественная регрессия. Многомерный анализ и его применение в маркетинговых исследованиях. Регрессионный и дисперсионный анализ, последовательность их проведения.</p>				2пр		[2] [5] [10] [8] [24] [29] [17]	Индивид. задания, опрос
4.9	Анализ результатов маркетингового исследования (3ч)	1	2					
4.9.1	Анализ результатов маркетингового						[2]	

	исследования. 1.Описание как фиксация результатов маркетингового исследования. 2.Значение описания в исследовании и его компоненты (эмпирические данные; система обозначений; понятия маркетинга). 3.Основные методы описания, их характеристики и особенности. 4.Группировки маркетинговой информации и их виды.	1				Компьютерная презентация	[5] [10] [8] [24] [29] [17]	
4.9.2	Содержательное объяснение и его логические характеристики. 1.Типология объяснений и их особенности 2.Методология прогноза в маркетинговых исследованиях. 3.Особенности и специфика разработки практических рекомендаций по результатам маркетингового исследования		2				[2] [5] [10] [8] [24] [29] [17]	Опрос
5	Раздел 5. Технология маркетинговой деятельности и ее составляющие (42ч.)	20	14		8			
5.1	Разработка туристского продукта (2ч.)	2						
5.1.1	Структура уровней туристского продукта. 1.Основной продукт: комбинация услуг, решающих проблемы потребителя. 2.Сопутствующий продукт как комплекс туристских товаров и услуг. 3.Дополнительный продукт – дополнительная выгода и отличительные характеристики. 4.Продукт в расширенном понимании. 5.Брендинг в туризме.	2				Компьютерная презентация	[2] [5] [10] [8] [24] [29] [17]	

	6. Условия создания бренда.							
5.2	Товарная политика туристского предприятия. Маркетинговые инновации (4ч.)	2			2с			
5.2.1	Разработка нового продукта. 1. Понятие «жизненный цикл туристского продукта» и стратегия маркетинга. 2. Процесс разработки нового продукта: генерирование идей, отбор идей, концепция нового продукта, разработка стратегии маркетинга, бизнес-анализ, разработка продукта, пробный маркетинг, коммерческая стадия. 3. Концепция жизненного цикла товара. 4. Стадии жизненного цикла: разработка, внедрение, стадия роста, стадия зрелости, стадия спада. 5. Стратегии позиционирования и дифференцирования.	2				Компьютерная презентация	[2] [5] [10] [8] [24] [29] [17]	
5.2.2	Маркетинговые инновации. 1. Необходимость инноваций. 2. Непрерывные инновации. Позиционный дрейф. Факторный анализ. Кластерный анализ 3. Динамически непрерывные инновации. 4. Процессы инноваций: инновации потребителей, имитация инноваций. 5. Радикальные инновации: анализ разрывов, процессы разработки				2с		[2] [5] [10] [8] [24] [29] [17]	Опрос, индивд. задания
5.3	Рынок туристских товаров и услуг (2ч)	2						
5.3.1	Понятия рынка товаров и услуг.						[2]	

	<p>1.Классификация рынков: по соотношению спроса и предложения, по степени ограничения конкуренции, по географическому масштабу, по степени легальности, по характеру рыночных сделок.</p> <p>2.Рынок туризма. Классификация рынка по видам и формам туризма.</p> <p>3.Рыночная сегментация. Рыночное целеполагание. Рыночное позиционирование.</p> <p>4.Понятия конъюнктуры и емкости рынка туристских продуктов.</p>	2				Компьютерная презентация	[5] [10] [8] [24] [29] [17]	
5.4.	Разработка рыночной стратегии (2ч)		2					
5.4.1	<p>Факторы, определяющие охват рынка: ресурсы компании, степень однородности продукта, однородность рынка, стратегии конкурентов. 1.Рыночное позиционирование. Стратегии позиционирования.</p> <p>2.Этапы позиционирования: определение набора возможных преимуществ; выбор преимуществ и информирование потребителей; продвижение позиции на целевой рынок.</p>		2			Компьютерная презентация	[2] [5] [10] [8] [24] [29] [17]	Опрос, деловая игра
5.5	Потребители туристских товаров и услуг (4ч.)	2			2л			
5.5.1	<p>Модель поведения потребителей.</p> <p>1.Маркетинговые стимулы: товар, цена, каналы продажи, стимулирование сбыта</p> <p>2.Культурные факторы: культура, субкультура, социальная принадлежность.</p>	2				Компьютерная презентация, плакат	[1] [2] [7] [14]	

	<p>3. Социальные факторы: референтные группы, семья, роли и статусы.</p> <p>4. Личностные факторы: возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, материальное положение, стиль жизни, самооценка.</p> <p>5. Психологические факторы: мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношение.</p>							
5.5.2	<p>Общая характеристика теорий мотивации. Теория мотивации Э.Фрейда. Теория мотивов А. Маслоу ("пирамида потребностей"). Теория мотивации Д. Шварца.</p>				2л		<p>[1]</p> <p>[2]</p> <p>[7]</p> <p>[14]</p>	реферат
5.6	Конкуренты и конкурентная борьба на рынке туристских товаров и услуг(6ч)	4	2					
5.6.1	<p>Понятие конкуренции, предмет и объект конкуренции.</p> <p>1. Виды и формы конкуренции: функциональная, видовая, предметная.</p> <p>2. Методы конкурентной борьбы: ценовая конкуренция и особенности ее применения; неценовая конкуренция; незаконные методы конкуренции.</p> <p>3. Конкурентная среда туристских организаций. 4. Факторы, определяющие привлекательность рынка: конкуренты, потенциальные участники рынка, товары-субституты, покупатели и поставщики.</p> <p>5. Потенциальные конкурентные угрозы:</p>	4				Компьютерная презентация	<p>[1]</p> <p>[2]</p> <p>[7]</p> <p>[14]</p>	

	<p>сильные конкуренты, возможность новых участников, товары-заменители, доминанта покупателей, доминанта поставщиков.</p> <p>6.Типы рынков по степени ограничения конкуренции: монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, чистая конкуренция</p>							
5.6.2	<p>Анализ деятельности конкурентов: выявление конкурентов, определение целей конкурентов, установление стратегий конкурентов, оценка сильных и слабых сторон, оценка возможных реакций, определение сильных и слабых конкурентов.</p>		2			Плакат	[1] [2] [7] [14]	Опрос, индив. Задания
5.7	Создание конкурентных преимуществ (2ч)		2					
5.7.1	<p>Разработка конкурентных стратегий.</p> <p>1.Стратегии лидеров рынка: расширение рынка, защита доли рынка, расширение доли рынка. 2.Стратегии претендентов на лидерство: определение стратегических целей, общая наступательная стратегия.</p> <p>3.Действия по расширению доли рынка</p> <p>4.Стратегии последователей</p> <p>5.Специализация нишевых компаний.</p>		2			Плакат	[1] [2] [7] [14]	опрос
5.8	Цена и ценообразование на туристские товары и услуги(6ч)	4	2					
5.8.1	<p>Цена как элемент системы маркетинга.</p> <p>1.Внутренние и внешние факторы, определяющие уровень цен.</p> <p>2.Цели маркетинга как внутренний фактор.</p>					Компьютерная презентация	[1] [2] [7] [14]	

	<p>3.Маркетинговая программа как внутренний фактор. Издержки как внутренний фактор.</p> <p>4.Организационные аспекты ценообразования. 5.Совокупность внешних факторов. Характер рынка и спроса: продажа сопутствующих товаров и услуг, продажа более дорогих товаров.</p> <p>6.Ценообразование на различных типах рынков: рынок чистой конкуренции, рынок монополистической конкуренции, рынок олигополии, рынок чистой монополии.</p>	4					
5.8.2	<p>Ценовая эластичность спроса: уникальная ценность туристского продукта, эффект возможности замещения, эффект расходов бизнеса, эффект конечной выгоды, эффект полных затрат, эффект разделенных затрат, безвозвратных вложений, эффект соотношения качества и цены. Зависимость цен от предложений конкурента. Влияние экономической среды на ценообразование</p>	2				[1] [2] [7] [14]	Опрос, ситуат. задания
5.9	Методы, подходы и стратегии ценообразования (2ч.)				2с		
5.9.1	<p>Методы, подходы и стратегии ценообразования</p> <p>1.Ценообразование на основе целевой прибыли и анализ безубыточности.</p> <p>2.Ценообразование, ориентированное на запросы покупателя.</p> <p>3.Стратегии ценообразования.</p> <p>4.Психологическое ценообразование.</p>				2с	[1] [2] [7] [14]	реферат

5.10	Каналы дистрибьюции в туризме (2ч)	2						
5.10.1	Канал дистрибьюции как совокупность независимых организаций. 1.Причины использования рыночных посредников. 2.Функции канала. 3.Уровни канала распределения. 4.Прямой маркетинг. 5.Сложные многоуровневые системы дистрибьюции.	2				Компьютерная презентация	[1] [2] [7] [14]	
5.11	Организация канала дистрибьюции (4ч.)		2		2л			
5.11.1	Традиционная маркетинговая система: независимые производители, оптовые и розничные продавцы. 1.Вертикальная маркетинговая система. 2.Корпоративные, управляемые, договорные вертикальные маркетинговые системы. 3.Горизонтальная маркетинговая система: объединение капиталов, производства, ресурсов.		2			Компьютерная презентация	[1] [2] [7] [14]	Деловая игра, опрос
5.11.2	Франчайзинг как метод ведения бизнеса.				2л		[1] [2] [7] [14]	Реферат
5.12	Продвижение: коммуникации и политика стимулирования в туризме. (6ч)	2	4					
5.12.1	Маркетинговые коммуникации. 1.Составляющие системы продвижения: реклама, стимулирование сбыта, PR, персональные продажи. 2.Идентификация	2				Компьютерная презентация	[1] [2] [7] [14]	

	целевой аудитории. 3.Моделирование ответной реакции. 4.Персональные каналы							
5.12.2	Посещение туристической выставки		4					Индив.задания
6	Раздел 6. Предпринимательская деятельность в туризме и ее виды. (34ч.)	16	8		10			
6.1	Сущность предпринимательства и малого бизнеса (2ч.)				2л			
6.1.1	Сущность предпринимательства и малого бизнеса. 1.Понятие предпринимательства и малого бизнеса в экономике. 2.Преимущества малого бизнеса. Факторы и мотивы развития предпринимательства в малом бизнесе. 3.Достоинства малого бизнеса. 4.Тенденции и перспективы развития предпринимательства в мире и в Республике Беларусь				2л		[1] [2] [7] [14]	реферат
6.2	Логика предпринимательской деятельности (6ч.)	2	2		2пр			
6.2.1	Структура предпринимательской деятельности. 1.Внешняя среда коммерческого предприятия и ее характеристика. 2.Субъективные аспекты ведения предпринимательской деятельности. 3.Выбор сферы деятельности и вида товара (услуги). 4.Выбор организационно-правовой	2				Компьютерная презентация	[4] [19] [10] [14] [23] [28] [31] [32]	

	формы предпринимательской деятельности и вида собственности. Организационные основы создания коммерческого предприятия. Подбор и формирование команды.							
6.2.2	Составление проекта бизнес-плана и организация производства. Разработка концепции продвижения и позиционирования товара (услуги).		2				[1] [2] [7] [14]	Индив.задания
6.2.3	Составление бизнес-плана для туристической фирмы				2пр			Индив.задания
6.3	Виды, субъекты и формы предпринимательства в малом бизнесе (6ч.)	4			2пр			
6.3.1	Виды, субъекты и формы предпринимательской деятельности. 1.Типологизация предпринимательства в малом бизнесе. 2. Субъекты предпринимательства и малого бизнеса. 3.Физические и юридические лица, их характеристика. 4.Формы предпринимательства. частная, коллективная, контрактная.	4				Компьютерная презентация	[4] [19] [10] [14] [23] [28] [31] [32]	
6.3.2	Виды и формы собственности в малом бизнесе.				2пр			Реферат
6.4	Организационно-экономические формы предпринимательской деятельности. Единоличные владения. (4ч.)	2			2с			
6.4.1	1.Основные организационные формы предпринимательства, их характеристика.	2				Компьютерная презентация	[4] [19]	

	2.Единоличное владение и его виды. 3.Частное предприятие как разновидность единоличного владения. Достоинство и недостатки частного предприятия.						[10] [14] [23] [28] [31] [32]	
6.4.2	Организационно-экономические формы предпринимательской деятельности				2с			Реферат
6.5	Товарищество (партнерство) и его особенности. Полное и коммандитное товарищество. (4ч.)	2			2л			
6.5.1	Товарищество, его признаки и характеристика. 1.Простое товарищество и его участники. 2.Особенности простого товарищества, достоинства и недостатки. 3.Полное товарищество, виды ответственности участников полного товарищества. 4.Коммандитное товарищество, его характеристика и участники.	2				Компьютерная презентация	[4] [19] [10] [14] [23] [28] [31] [32]	
6.5.2	1.Соглашение между членами товарищества. 2.Виды ответственности участников коммандитного товарищества. 3.Преимущества и недостатки товариществ.				2л			Реферат
6.6	Общество (корпорация) и его разновидности (4ч.)	2	2					
6.6.1	Организация бизнеса по принципу общества. 1.Имущественные отношения в обществе, ответственность по обязательствам. 2.Типы обществ. Общество с ограниченной	2				Компьютерная презентация	[4] [19] [10] [14]	

	ответственностью (ООО) и его особенности. 3.Общество с дополнительной ответственностью (ОДО). 4.Акционерное общество и их характеристика. 5.Особенности закрытых и открытых обществ.						[23] [28] [31] [32]	
6.6.2	Общество и его разновидности. Преимущества и недостатки общества как организационной формы бизнеса.		2				[1] [2] [7] [14]	Опрос, деловая игра
6.7	Формирование идей предпринимательства и выбор стратегий в малом бизнесе (2ч.)	2						
6.7.1	Суть предпринимательской идеи и ее характеристика. 1.Составляющие элементы стратегии хозяйственной деятельности: хозяйственная роль малого бизнеса; конкурентные преимущества; учет конкретных условий; продуктовая стратегия; особенности проникновения на рынок; консолидация ресурсов; структурные перестройки; программа развития; моментальная и длительная адаптация; культура и компетентность управления.	2				Компьютерная презентация	[4] [19] [10] [14] [23] [28] [31] [32]	
6.8	Технико-экономическое обоснование предпринимательских проектов (6ч)	2	4					
6.8.1	Характеристика жизнеспособности предпринимательского проекта. 1.Система показателей для разработки	2				Компьютерная презентация	[4] [19] [10]	

	технико-экономического обоснования предпринимательского проекта. 2. Сбор исходных данных. 3. Расчет предполагаемых затрат на: создание и регистрацию предприятия; создание производственной базы; издержки хозяйствования, формирующие себестоимость продукции; хранение и сбыт продукции.						[14] [23] [28] [31] [32]	
6.8.2	Установление плановых цен на продукцию. Исчисление ожидаемой выручки в авансовой прибыли. Методика расчета чистой прибыли.		4			Плакат	[1] [2] [7] [14]	Индив.задания
7	Раздел 7. Правовые основы предпринимательской деятельности в Республике Беларусь (38ч.)	22	12		4			
7.1	Правовое регулирование предпринимательской деятельности (общие положения). Виды юридических лиц. (4ч.)	2	2					
7.1.1	Источники правового регулирования предпринимательской деятельности. 1. Понятие предпринимательской деятельности, ее признаки и формы. 2. Субъекты предпринимательской деятельности: физические и юридические лица (коммерческие и некоммерческие организации). 3. Понятие юридического лица, его признаки. 4. Органы, учредительные документы	2				Компьютерная презентация	[4] [19] [10] [14] [23] [28] [31] [32]	

	юридического лица							
7.1.2	Развитие основных точек зрения о понятии предприятия в правовой теории и отражение данной категории в законодательстве Республики Беларусь. Понятие предприятия по законодательству Республики Беларусь.		2			Плакат		Реферат
7.2	Особенности правового положения юридических лиц в Республике Беларусь (4ч)	2	2					
7.2.1	Особенности правового положения. 1. Дочерние унитарные предприятия 2. Дочерние и зависимые общества. Виды дочерних обществ. 3. Хозяйственные общества взаимного участия. 4. Коммерческие совместные организации, коммерческие иностранные организации.	2				Компьютерная презентация	[4] [19] [10] [14] [23] [28] [31] [32]	
7.2.2	Правовое положение коммерческих организаций с иностранными инвестициями. Минимальный размер уставного фонда коммерческой организаций с иностранными инвестициями. Правовое положение дочерних и зависимых обществ коммерческих организаций с иностранными инвестициями. Правовое положение филиалов и представительств юридических лиц Республики Беларусь. Цели и порядок их создания, общие черты и отличия.		2			Компьютерная презентация	[4] [19] [10] [14] [23] [28] [31] [32]	Индив. задания, опрос
7.3	Правовое положение объединений субъектов предпринимательской	4						

	деятельности (4ч.)							
7.3.1	Виды и характеристика сложных предпринимательских структур. 1. Концерны и их основные типы. 2. Консорциум и его структура. 3. Картель и договор по его созданию. 4. Трест, холдинг, договорное совместное предприятие как сложные предпринимательские структуры. 5. Транснациональные корпорации и их особенности.	4				Компьютерная презентация	[4] [19] [10] [14] [23] [28] [31] [32]	
7.4	Порядок создания субъектов хозяйствования в Республике Беларусь (8ч.)	4	2		2с			
7.4.1	Субъекты хозяйствования. 1. Классификация способов создания юридических лиц: распорядительный, разрешительный, явочно-нормативный. 2. Стадии создания коммерческой организации: инициатива создания, подготовка учредительных документов, согласование наименования, формирование уставного фонда, государственная регистрация. 3. Обязательные и дополнительные сведения учредительных документов.	4				Компьютерная презентация	[1] [2] [7] [14]	
7.4.2	Минимальные размеры уставных фондов коммерческих организаций различных организационно-правовых форм. Порядок формирования уставного фонда.		2			Плакат	[1] [2] [7] [14]	Индив. задания

7.4.3	Требования к наименованию (фирменному наименованию) юридического лица - коммерческой организации.				2с		[1] [2] [7] [14]	Реферат
7.5	Государственная регистрация субъектов хозяйствования в Республике Беларусь. Лицензирование туристской деятельности(4ч.)	2	2					
7.5.1	Государственная регистрация субъектов хозяйствования. 1.Понятие обязательной государственной регистрации. 2.Общие положения о государственной регистрации субъектов хозяйствования. 3.Органы, осуществляющие государственную регистрацию на территории Республики Беларусь. 4.Реквизиты субъекта хозяйствования (место нахождения, наименование). 5.Пакет документов, необходимый для прохождения государственной регистрации субъекта хозяйствования (коммерческой организации и индивидуального предпринимателя).	2				Компьютерная презентация	[4] [19] [10] [14] [23] [28] [31] [32]	
7.5.2	Порядок осуществления государственной регистрации (сроки, плата за государственную регистрацию). Рассмотрение документов, представленных для государственной регистрации. Вынесение решения регистрирующим		2			Компьютерная презентация	[1] [2] [7] [14]	Ситуат.задания

	органом о государственной регистрации либо об отказе в ней. Основания для отказа в государственной регистрации. Обжалование отказа в регистрации в суде. Особенности создания коммерческих организаций с иностранными инвестициями.							
7.6	Реорганизация и ликвидация (прекращение деятельности) субъектов хозяйствования в Республике Беларусь.(4ч.)	2	2					
7.6.1.	Понятие реорганизации. 1.Формы реорганизации юридического лица: слияние, присоединение, разделение, выделение, преобразование. 2.Добровольная и принудительная реорганизация. 3.Понятие ликвидации. Добровольная и принудительная ликвидация, ее основания. 4.Принятие решения о ликвидации. 5.Сообщение регистрирующему органу о стадии ликвидации юридического лица. 6.Создание ликвидационной комиссии.	2				Компьютерная презентация	[4] [19] [10] [14] [23] [28] [31] [32]	
7.6.2	Стадии процесса ликвидации. Очередность удовлетворения требований кредиторов к ликвидируемому юридическому лицу. Ликвидационный баланс. Пакет документов, необходимый для принятия решения о ликвидации.		2				[1] [2] [7] [14]	Индив.задания Ситуат.задания
7.7	Налоги, сборы (пошлины), взимаемые в Республике Беларусь, их характеристика	4						

	(4ч.)							
7.7.1	1.Определение налога, сбора (пошлины). 2.Элементы налогообложения: объект налогообложения, налоговая база, налоговый период, налоговая ставка (ставки), порядок исчисления, порядок и сроки уплаты. 3.Классификация налогов: по форме возложения налогового бремени; по субъектам; по характеру использования; по территориальному уровню. 4.Республиканские налоги, сборы (пошлины). 5.Особые режимы налогообложения. 6.Функции налогов в обществе.	4				Компьютерная презентация	[4] [19] [10] [14] [23] [28] [31] [32]	
7.8	Юридическая ответственность в области предпринимательской деятельности и налогообложения (6ч.)	2	2		2л			
7.8.1	Юридическая ответственность. 1.Понятие и виды юридической ответственности. 2.Административная ответственность. 3.Административные правонарушения в области предпринимательской деятельности 4. Нарушение порядка ведения бухгалтерского учета и правил хранения бухгалтерских документов и иных документов, необходимых для исчисления и уплаты налогов.	2				Плакат	[1] [2] [7] [14]	
7.8.2	Юридическая ответственность в области предпринимательства.		2				[1] [2]	Ситуат.задания

	Уголовная ответственность в области предпринимательства.						[7] [14]	
7.8.3	Уголовная ответственность. 1.Преступления против порядка осуществления экономической деятельности. 2.Незаконная предпринимательская деятельность. 3.Воспрепятствование законной предпринимательской деятельности. 4.Незаконное открытие счетов за пределами РБ 5.Лжепредпринимательство. 6.Уклонение от уплаты налогов.				2л		[4] [19] [10] [14] [23] [28] [31] [32]	Реферат
8	Раздел 8. Экономические основы деятельности туристских организаций (30ч.)	14	12		4			
8.1	Общие основы экономики туризма. Сущность и экономическое содержание туризма (3ч)	1	2					
8.1.1	Общие основы экономики туризма. 1.Понятие экономики туризма, индустрия туризма, экономическая деятельность в туризме, средства туризма, формы туризма, виды туризма, субъекты туристической деятельности. 2.Туризм как вид товара и его характеристика, содержание категорий «туристский продукт» и «туристская услуга», основные свойства товара.	1				Плакат	[4] [19] [10] [14] [23] [28] [31] [32]	

	<p>международной туристической деятельности.</p> <p>1. Туризм и мировая торговля: теория абсолютных преимуществ, теория сравнительных преимуществ, теория соотношения факторов, теория жизненного цикла продукта.</p> <p>2. Туризм и международное движение капитала: туризм и аккумуляция капитала в оффшорных зонах, туризм и миграция человеческого капитала. 3. Международное сотрудничество в области туризма, основные международные туристические организации.</p>				2л			дания
8.4	Сущность и функции туристического рынка. Механизм функционирования и экономические закономерности туристического рынка.(4ч.)	2	2					
8.4.1	<p>Сущность и функции туристического рынка.</p> <p>1. Особенности рынка международного туризма, сущность понятия «туристический рынок», функции туристического рынка, классификация международного туристического рынка.</p> <p>2. Субъекты и объекты туристического рынка, ёмкость туристического рынка.</p> <p>3. Конкуренция и монополия на туристическом рынке.</p> <p>4. Механизм функционирования туристического рынка, туристический кругооборот.</p>	2				Компьютерная презентация	[4] [19] [10] [14] [23] [28] [31] [32]	

8.4.2	1.Основные детерминанты, влияющие на изменение спроса и предложения туристического продукта: зависимость изменения величины спроса и предложения от изменения цены туристического продукта, психологические детерминанты спроса и предложения туристического продукта. 2.Эластичность спроса и предложения в туризме, коэффициенты эластичности спроса и предложения на туристический продукт.		2				[1] [2] [7] [14]	Опрос, Индив.за дания
8.5	Туристский комплекс- многоотраслевая функциональная подсистема национального хозяйства (4ч.)	2	2					
8.5.1	Туристский комплекс- многоотраслевая функциональная подсистема национального хозяйства. 1.Сегмент транспортных перевозок, структура пассажирооборота по видам транспорта. 2.Проблемы, тормозящие развитие отечественной системы авиасвязи. 3.Сегмент размещения и питания, категории средств размещения 4.Индустрия питания, формы обслуживания, развитие малого бизнеса в индустрии питания.	2				Компьютерная презентация	[1] [2] [7] [14]	
8.5.2	Сегмент развлечений: традиционные формы индустрии развлечений, анимация в туризме, игровой бизнес в индустрии туризма и		2					Индив.за дания

	гостеприимства, уровень развития предприятий индустрии развлечений в Республике Беларусь и перспективы развития отрасли.							
8.6	Организация хозяйственной деятельности и финансовых отношений в туризме.(2ч.)	2						
8.6.1	Организация хозяйственной деятельности и финансовых отношений в туризме. 1.Состав основных и оборотных фондов туристического предприятия, показатели эффективности использования основных фондов, виды издержек туристического предприятия, финансы, доход, прибыль туристического предприятия. 2.Планирование деятельности туристического предприятия, бизнес-планирование (типы бизнес-планов, модель построения бизнес-плана туристического предприятия).	2				Компьютерная презентация	[4] [19] [10] [14] [23] [28] [31] [32]	
8.7	Ценообразование на туристском рынке (6ч.)	4			2с			
8.7.1	Сущность цены как экономической категории (принципы ценообразования, классификация цен). Стратегия установления цены на туристский продукт, особенности и методология ценообразования в туризме, стратегия ориентации на покупателя, стратегия ориентации на качество. Факторы, влияющие на уровень цен в туризме.	4				Компьютерная презентация	[1] [2] [7] [14]	

8.7.2	Порядок ценообразования (определение целей ценовой политики, определение спроса, оценка издержек, анализ цен конкурента, методы ценообразования, расчёт цены туристского продукта). Метод нормативной калькуляции.				2с		[1] [2] [7] [14]	Индив.задания
8.8	Анализ хозяйственной деятельности туристского предприятия.(6ч.)	2	4					
8.8.1	Анализ хозяйственной деятельности туристского предприятия 1.Анализ финансового состояния предприятия. 2.Финансовая устойчивость туристического предприятия, показатели финансовой устойчивости: показатели платёжеспособности, ликвидности, деловой активности, прибыльности и рентабельности.	2				Компьютерная презентация	[4] [19] [10] [14] [23] [28] [31] [32]	
8.8.2	1.Активы и пассивы туристического предприятия. 2.Порог рентабельности.		4				[1] [2] [7] [14]	Ситуат.задания Индив.задания
	ВСЕГО:	106	68		36			

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА
(заочная форма получения образования)

Номер раздела, темы занятия	Название раздела, темы занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Формы контроля знаний
		лекции	Практические (семинарские)	Лабораторные	управляемая самостоятельная работа			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Раздел 1. Основные понятия маркетинга как науки.(14ч)							
I.1	Введение в маркетинг. Социальные функции маркетинга (2ч)				2			
1.1.1	Сущность и содержание маркетинга в туризме 1.Социальные функции предприятия, учреждения, организации, фирмы. 2.Основные характеристики современного производства (научность, технологичность, короткий жизненный цикл товара, высокая степень специализации, качество, оптимальное соотношение цены и качества 3.Влияние нужд, потребностей, запросов потребителей на сферу обращения				2	плакат	[1] [2] [7] [14]	
1.2	Маркетинг как управленческая технология(4ч)	2			2			

1.2.1	Взаимосвязь менеджмента и маркетинга в производстве и реализации товаров и услуг. 1. Менеджмент как управленческая технология управления производством товаров и услуг. 2. Маркетинг как управленческая технология по управлению реализацией товаров и услуг в рыночных условиях.	2					[1] [2] [7] [14]	Реферат, индивидуальные задания
1.2.2	Общее определение и дефиниция понятия маркетинг 1. Маркетинг как система и его компоненты. 2. Общие определения понятий: потребители, товары и услуги, рынок, продвижение товара, конкуренты, цена и ценообразование, сервис, формирование спроса, стимулирование сбыта, маркетинговая информация, управление маркетингом.				2		[1] [2] [7] [14]	Опрос
1.3	Логика маркетинговой деятельности (2ч.)				2			
1.3.1	Производство товаров и услуг и его характеристика. 1. Формирование спроса на производимые товары и услуги, виды, формы и методы формирования спроса. 2. Каналы товародвижения и их характеристика. 3. Позиционирование товаров (услуг) как способа формирования образа (имиджа) товара.				2	Компьютерная презентация	[1] [2] [7] [14]	
1.4	Управление маркетингом (6ч.)		2		4			
1.4.1	Понятие управления маркетингом и его				4		[1]	

	интерпретация. 1.Управление маркетингом и проблемы удовлетворения спроса потребителей. Типология спроса (отрицательный, отсутствие спроса, скрытый, падающий, нерегулярный, полноценный, чрезвычайный, нерациональный) и их характеристика.					Компьютерная презентация	[2] [7] [14] [16] [19] [27]	
1.4.2	Концепции управления маркетингом.. 1.Концепция совершенствования производства 2.Концепция совершенствования товара 3.Концепции интенсификации коммерческих усилий. 4.Концепция маркетинга и ее особенности. Сопоставления маркетинговой концепции и концепции интенсификации коммерческих усилий. Концепции социально-этического маркетинга и факторы, лежащие в ее основе.		2				[1] [2] [7] [14] [16] [19] [27]	Опрос, индивидуальные задания
2.	Раздел 2. Туризм как сфера производства товаров и услуг (12ч.)							
2.1	Товары для туризма (4ч)				4			
2.1.1	Товар как результат деятельности предприятия, ведущий к прибыли. 1. Потребительская ценность туристских товаров как интегративный показатель качества. 2.Уровни представления товара. 3.Товар по замыслу и его связь с удовлетворяемой потребностью. 4.Товар в реальном исполнении и его				2	плакат	[1] [2] [7] [14] [16] [19] [27]	

	характеристики. 5.Товар с подкреплением и его ценность для потребителя.							
2.1.2	Систематизация товаров производимых для сферы туризма. 1.Сооружения туристского назначения и их функции. 2.Туристский инвентарь и оборудование. 3.Туристские принадлежности и экипировка. Продукты питания в туризме. 4.Марочные товары в сфере туризма. Посещение туристической выставки. Сравнительная характеристика особенностей производства товаров и услуг.				2		[1] [2] [7] [14] [16] [19] [27]	Индивидуальные задания, презентация
2.2	Услуги в сфере туризма (8ч)				8			
2.2.1	Услуга как основной продукт отрасли туризм. 1.Маркетинг услуг и его специфика. 2.Типология и характеристика услуг, производимых в сфере туризма. Природа и основные характеристики туристских услуг (неосвязаемость, связь производства с потреблением, непостоянство качества, невозможность хранения и сравнения, неопределенность).				2	Компьютерная презентация	[1] [2] [7] [14] [16] [19] [27]	
2.2.2	Услуги индустрии гостеприимства и их характеристика. 1.Транспортные услуги и их особенности. 2.Экскурсионные услуги. 3.Услуги по бронированию. Услуги по организации путешествий.				2		[1] [2] [7] [14] [16] [19]	презентация

	4. Услуги по прокату туристского инвентаря и оборудования. 5. Консультационные услуги. 6. Образовательные услуги и типология организации, их оказывающих.						[27]	
2.2.3	Требования к туристским услугам. 1. Безопасность и экологичность, точность и своевременность, эстетичность и зрелищность, информативность и адресность и т.д. туристских услуг.			2			[7] [14] [16] [19] [27]	Индивид. задания
2.2.4	Сравнительная характеристика особенностей производства товаров и услуг.			2			[14] [16] [19] [27]	Индивид. задания
3	Раздел 3. Выведение туристских товаров и услуг на рынок(10ч.)							
3.1	Формирование спроса на туристские товары и услуги (6ч.)	2			4			
3.1.1	Факторы, которые предшествуют и стимулируют покупки: знания о существовании товара, специфика удовлетворяемой потребности, свойства и качества товара, имидж фирмы, предоставляемые гарантии. 1. Роль и значение маркетинговых коммуникаций в информировании потенциальных потребителей. 2. Комплекс, структура и особенности маркетинговых коммуникаций.	2				Компьютерная презентация	[4] [7] [9] [14] [32] [8] [17]	

	3.Этапы разработки эффективных коммуникаций.							
3.1.2	Реклама как вид неличной формы коммуникации. 1.Аспекты рассмотрения рекламы как вида коммуникации. 2.Внутренняя реклама и ее особенности. 3.Реклама в целях создания престижа в обществе («Public Relations») 4.Принципы эффективной рекламы. Планирование и организация рекламной компании.			2	Компьютерная презентация	[4] [7] [9] [14] [32] [8] [17]		
3.1.3	Средства и способы размещения и распространения рекламы. Анализ рекламы на туристские товары и услуги, распространяемые в Республике Беларусь.			2		[4] [7] [9] [14] [32] [8] [17]	Реферат, индивид. задания	
3.2	Распространение туристских товаров и услуг.(4ч)			4				
3.2.1	Роль посредников в деятельности по сбыту товаров и услуг. 1.Факторы, влияющие на выбор канала сбыта туристских товаров и услуг 2.Экстенсивное, исключительное и выборочное распределение. 3.Канал распределения и его определения. 4.Функции канала распределения. 5.Вертикальные, горизонтальные, многоканальные маркетинговые системы			2	Компьютерная презентация	[4] [7] [9] [14] [32] [8] [17]		

	распределения товара и их характеристика							
3.2.2	Посещение туристической выставки.				2			Индивид. задания
4	Раздел 4. Маркетинговые исследования в туризме (30ч.)							
4.1	Назначение и типы маркетинговых исследований (2ч.)				2			
4.1.1	<p>Специфика производства, продвижения и продаж товаров и услуг в сфере физической культуры и спорта.</p> <p>1. Особенности и направленность маркетинговых исследований физкультурно-спортивных услуг.</p> <p>2. Исследования ассортиментной политики фирм и организаций, производящих физкультурно-спортивные услуги.</p> <p>3. Изучение каналов распределения физкультурно-спортивных и оздоровительных услуг.</p> <p>4. Маркетинговые исследования ценовой политики физкультурно-спортивных организаций и факторов, влияющих на установление цен.</p> <p>5. Изучение комплекса маркетинговых коммуникаций при продвижении физкультурно-спортивных и оздоровительных услуг.</p>				2	Компьютерная презентация	[2] [5] [10] [8] [24] [29] [17]	
4.2	Классификация маркетинговой информации в сфере туризма (4ч.)				4			
4.2.1	Роль и значение информации в современном обществе.				2	Компьютерная	[2] [5]	

	1. Система маркетинговой информации и ее характеристика. 2. Функции маркетинговой информации. 3. Классификация маркетинговой информации по способу получения, анализа и передачи.					презентация	[10] [8] [24] [29] [17]	
4.2.2	Маркетинговая информация 1. Первичная и вторичная информация. 2. Внутренняя и внешняя информации и их структура. 3. Достоинства и недостатки внутренней и внешней информации. 4. Оценка достоверности вторичной информации.			2		плакат	[2] [5] [10] [8] [24] [29] [17]	Опрос, индивид.3 адания
4.3	Система внешней и внутренней информации туристской организации (4ч.)	2			2			
4.3.1	Система внешней и внутренней информации туристской организации. 1. Содержание и характеристика внешней и внутренней маркетинговой информации для спортивных организаций различного уровня. 2. Содержание и характеристика внешней и внутренней маркетинговой информации для физкультурно-оздоровительных организаций различных форм собственности. 3. Содержание и характеристика внешней и внутренней маркетинговой информации для реабилитационных организаций.	2				Компьютерная презентация	[2] [5] [10] [8] [24] [29] [17]	
4.3.2	Содержание и характеристика внешней и				2		[2]	реферат

	внутренней маркетинговой информации для организаций, предлагающих развлекательные и зрелищные услуги. Содержание и характеристика внешней и внутренней маркетинговой информации для организаций, оказывающих туристические услуги.						[5] [10] [8] [24] [29] [17]	
4.4	Структура маркетинговых исследований (2ч.)				2			
4.4.1	Логика и последовательность проведения маркетинговых исследований. 1.Этапы выполнения маркетингового исследования. 2.Структура подготовительного этапа проведения маркетингового исследования. 3.Этап сбора маркетинговой информации и его значение. 4.Обработка и анализ маркетинговой информации.				2	Компьютерная презентация	[2] [5] [10] [8] [24] [29] [17]	
4.5	Методы сбора маркетинговой информации (4ч)				4			
4.5.1	Документы в маркетинговых исследованиях. 1.Традиционный (классический), анализ документов и его особенности. 2.Формализованный метод анализа документов (контент-анализ). 3.Категории анализа контент-аналитического исследования и их структура 4.Метод наблюдения и его особенности. Типология и этапы маркетингового				4	Компьютерная презентация	[2] [5] [10] [8] [24] [29] [17]	

	наблюдения. Преимущества и недостатки наблюдения как метода сбора информации. 5.Опрос как метод сбора маркетинговой информации. 6.Методы использования экспертных оценок.							
4.6	Инструментарий маркетинговых исследований (6ч.)	2			4			
4.6.1	Особенности и специфика разработки инструментария маркетинговых исследований в сфере физической культуры и спорта. 1.Карта «контент-анализа» и особенности ее разработки. 2. Анкета как инструмент опроса. Структура анкеты и характеристика ее составных частей. Вопросы и методика их формулирования. Типология вопросов. 3.Требования к разработке анкеты. Анкета формализованного интервью. 4.Карта наблюдения и методика ее разработки.	2			Компьютерная презентация	[2] [5] [10] [8] [24] [29] [17]		
4.6.2	Разработка анкет и карты наблюдения				4			Составление анкеты
4.7	Выборочный метод в маркетинговых исследованиях (2ч.)				2			
4.7.1	Общее представление о выборке исследования. 1.Понятия генеральной и выборочной совокупностей.				2	Компьютерная презентация	[2] [5] [10]	

	2.Репрезентативность выборки. Понятия единиц отбора и единиц наблюдения. 3.Основы выборки и требования к ней. 4.Вероятностные способы формирования выборки. Стихийная, квотная выборка. Простая, систематическая, серийная (гнездовая) выборки, их возможности и ограничения.						[8] [24] [29] [17]	
4.8	Статистические методы в маркетинговых исследованиях (3ч)				3			
4.8.1	Понятие измерений и характеристика шкал. 1.Шкалы наименований и порядковые шкалы, их характеристика. 2.Статистические группировки: ряды распределений, статистические таблицы, графическое представление данных. Гистограммы, полигон распределения, куммулята (кривая сумм). 3.Общие правила построения графиков.				2	Компьютерная презентация	[2] [5] [10] [8] [24] [29] [17]	
4.8.2	Определение мер зависимости. Корреляция, множественная корреляция, множественная регрессия. Многомерный анализ и его применение в маркетинговых исследованиях. Регрессионный и дисперсионный анализ, последовательность их проведения.				1		[2] [5] [10] [8] [24] [29] [17]	Индивид. задания, опрос
4.9	Анализ результатов маркетингового исследования (3ч)				3			
4.9.1	Анализ результатов маркетингового исследования. 1.Описание как фиксация				2	Компьютерная	[2] [5]	

	<p>результатов маркетингового исследования.</p> <p>2.Значение описания в исследовании и его компоненты (эмпирические данные; система обозначений; понятия маркетинга).</p> <p>3.Основные методы описания, их характеристики и особенности.</p> <p>4.Группировки маркетинговой информации и их виды.</p>					презентация	[10] [8] [24] [29] [17]	
4.9.2	<p>Содержательное объяснение и его логические характеристики.</p> <p>1.Типология объяснений и их особенности</p> <p>2.Методология прогноза в маркетинговых исследованиях.</p> <p>3.Особенности и специфика разработки практических рекомендаций по результатам маркетингового исследования</p>				1		[2] [5] [10] [8] [24] [29] [17]	Опрос
5	Раздел 5. Технология маркетинговой деятельности и ее составляющие (42ч.)							
5.1	Разработка туристского продукта (2ч.)	2						
5.1.1	<p>Структура уровней туристского продукта.</p> <p>1.Основной продукт: комбинация услуг, решающих проблемы потребителя.</p> <p>2.Сопутствующий продукт как комплекс туристских товаров и услуг</p> <p>3.Дополнительный продукт – дополнительная выгода и отличительные характеристики.</p> <p>4.Продукт в расширенном понимании.</p> <p>5.Брендинг в туризме.</p> <p>6.Условия создания бренда.</p>	2				Компьютерная презентация	[2] [5] [10] [8] [24] [29] [17]	

5.2	Товарная политика туристского предприятия. Маркетинговые инновации (4ч.)	2			2			
5.2.1	Разработка нового продукта. 1.Понятие «жизненный цикл туристского продукта» и стратегия маркетинга. 2.Процесс разработки нового продукта: генерирование идей, отбор идей, концепция нового продукта, разработка стратегии маркетинга, бизнес-анализ, разработка продукта, пробный маркетинг, коммерческая стадия. 3.Концепция жизненного цикла товара. 4.Стадии жизненного цикла: разработка, внедрение, стадия роста, стадия зрелости, стадия спада. 5.Стратегии позиционирования и дифференцирования.	2				Компьютерная презентация	[2] [5] [10] [8] [24] [29] [17]	
5.2.2	Маркетинговые инновации. 1.Необходимость инноваций. 2.Непрерывные инновации. Позиционный дрейф. Факторный анализ. Кластерный анализ 3.Динамически непрерывные инновации. 4.Процессы инноваций: инновации потребителей, имитация инноваций. 5.Радикальные инновации: анализ разрывов, процессы разработки				2		[2] [5] [10] [8] [24] [29] [17]	Опрос, индивд.задания
5.3	Рынок туристских товаров и услуг (2ч)				2			
5.3.1	Понятия рынка товаров и услуг. 1.Классификация рынков: по соотношению				2	Компьютерная	[2] [5]	

	спроса и предложения, по степени ограничения конкуренции, по географическому масштабу, по степени легальности, по характеру рыночных сделок. 2.Рынок туризма. Классификация рынка по видам и формам туризма. 3.Рыночная сегментация. Рыночное целеполагание. Рыночное позиционирование. 4.Понятия конъюнктуры и емкости рынка туристских продуктов.					презентация	[10] [8] [24] [29] [17]	
5.4.	Разработка рыночной стратегии (2ч)				2			
5.4.1	Факторы, определяющие охват рынка: ресурсы компании, степень однородности продукта, однородность рынка, стратегии конкурентов. 1.Рыночное позиционирование. Стратегии позиционирования. 2.Этапы позиционирования: определение набора возможных преимуществ; выбор преимуществ и информирование потребителей; продвижение позиции на целевой рынок.				2	Компьютерная презентация	[2] [5] [10] [8] [24] [29] [17]	Опрос, деловая игра
5.5	Потребители туристских товаров и услуг (4ч.)	2			2			
5.5.1	Модель поведения потребителей. 1.Маркетинговые стимулы: товар, цена, каналы продажи, стимулирование сбыта 2.Культурные факторы: культура, субкультура, социальная принадлежность. 3.Социальные факторы: референтные	2				Компьютерная презентация, плакат	[1] [2] [7] [14]	

	<p>группы, семья, роли и статусы.</p> <p>4. Личностные факторы: возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, материальное положение, стиль жизни, самооценка.</p> <p>5. Психологические факторы: мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношение.</p>						
5.5.2	<p>Общая характеристика теорий мотивации. Теория мотивации Э.Фрейда. Теория мотивов А. Маслоу ("пирамида потребностей"). Теория мотивации Д. Шварца.</p>			2		[1] [2] [7] [14]	реферат
5.6	Конкуренты и конкурентная борьба на рынке туристских товаров и услуг(6ч)	2			4		
5.6.1	<p>Понятие конкуренции, предмет и объект конкуренции.</p> <p>1. Виды и формы конкуренции. функциональная, видовая, предметная.</p> <p>2. Методы конкурентной борьбы: ценовая конкуренция и особенности ее применения; неценовая конкуренция; незаконные методы конкуренции.</p> <p>3. Конкурентная среда туристских организаций. 4. Факторы, определяющие привлекательность рынка: конкуренты, потенциальные участники рынка, товары-субституты, покупатели и поставщики.</p> <p>5. Потенциальные конкурентные угрозы: сильные конкуренты, возможность новых</p>	2			2	Компьютерная презентация [1] [2] [7] [14]	

	участников, товары-заменители, доминанта покупателей, доминанта поставщиков. 6.Типы рынков по степени ограничения конкуренции: монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, чистая конкуренция							
5.6.2	Анализ деятельности конкурентов: выявление конкурентов, определение целей конкурентов, установление стратегий конкурентов, оценка сильных и слабых сторон, оценка возможных реакций, определение сильных и слабых конкурентов.			2	плакат	[1] [2] [7] [14]	Опрос, индив. Задания	
5.7	Создание конкурентных преимуществ (2ч)			2				
5.7.1	Разработка конкурентных стратегий. 1.Стратегии лидеров рынка: расширение рынка, защита доли рынка, расширение доли рынка. 2.Стратегии претендентов на лидерство: определение стратегических целей, общая наступательная стратегия. 3.Действия по расширению доли рынка 4.Стратегии последователей 5.Специализация нишевых компаний.			2	Плакат	[1] [2] [7] [14]	опрос	
5.8	Цена и ценообразование на туристские товары и услуги(6ч)	2		4				
5.8.1	Цена как элемент системы маркетинга. 1.Внутренние и внешние факторы, определяющие уровень цен. 2.Цели маркетинга как внутренний фактор. 3.Маркетинговая программа как внутренний	2			Компьютерная презентация	[1] [2] [7] [14]		

	<p>фактор. Издержки как внутренний фактор.</p> <p>4. Организационные аспекты ценообразования. 5. Совокупность внешних факторов. Характер рынка и спроса: продажа сопутствующих товаров и услуг, продажа более дорогих товаров.</p> <p>6. Ценообразование на различных типах рынков: рынок чистой конкуренции, рынок монополистической конкуренции, рынок олигополии, рынок чистой монополии.</p>						
5.8.2	<p>Ценовая эластичность спроса: уникальная ценность туристского продукта, эффект возможности замещения, эффект расходов бизнеса, эффект конечной выгоды, эффект полных затрат, эффект разделенных затрат, безвозвратных вложений, эффект соотношения качества и цены. Зависимость цен от предложений конкурента. Влияние экономической среды на ценообразование</p>			4		<p>[1] [2] [7] [14]</p>	<p>Опрос, ситуат. задания</p>
5.9	Методы, подходы и стратегии ценообразования (2ч.)			2			
5.9.1	<p>Методы, подходы и стратегии ценообразования</p> <p>1. Ценообразование на основе целевой прибыли и анализ безубыточности.</p> <p>2. Ценообразование, ориентированное на запросы покупателя.</p> <p>3. Стратегии ценообразования.</p> <p>4. Психологическое ценообразование.</p>			2		<p>[1] [2] [7] [14]</p>	<p>реферат</p>
5.10	Каналы дистрибуции в туризме (2ч)	2					

5.10.1	Канал дистрибьюции как совокупность независимых организаций. 1.Причины использования рыночных посредников. 2.Функции канала. 3.Уровни канала распределения. 4.Прямой маркетинг. 5.Сложные многоуровневые системы дистрибьюции.	2				Компьютерная презентация	[1] [2] [7] [14]	
5.11	Организация канала дистрибьюции (4ч.)		2		2			
5.11.1	Традиционная маркетинговая система: независимые производители, оптовые и розничные продавцы. 1.Вертикальная маркетинговая система. 2.Корпоративные, управляемые, договорные вертикальные маркетинговые системы. 3.Горизонтальная маркетинговая система: объединение капиталов, производства, ресурсов.		2			Компьютерная презентация	[1] [2] [7] [14]	Деловая игра, опрос
5.11.2	Франчайзинг как метод ведения бизнеса.				2		[1] [2] [7] [14]	Реферат
5.12	Продвижение: маркетинговые коммуникации и политика стимулирования в туризме. (6ч)	2	2		2			
5.12.1	Маркетинговые коммуникации. 1.Составляющие системы продвижения: реклама, стимулирование сбыта, PR, персональные продажи. 2.Идентификация целевой аудитории. 3.Моделирование	2	2			Компьютерная презентация	[1] [2] [7] [14]	

	ответной реакции. 4.Персональные каналы							
5.12.2	Посещение туристической выставки				2			Индив.задания
6	Раздел 6. Предпринимательская деятельность в туризме и ее виды. (34ч.)	2	2		30			
6.1	Сущность предпринимательства и малого бизнеса (2ч.)	2						
6.1.1	Сущность предпринимательства и малого бизнеса. 1.Понятие предпринимательства и малого бизнеса в экономике. 2.Преимущества малого бизнеса. Факторы и мотивы развития предпринимательства в малом бизнесе. 3.Достоинства малого бизнеса. 4.Тенденции и перспективы развития предпринимательства в мире и в Республике Беларусь	2					[1] [2] [7] [14]	реферат
6.2	Логика предпринимательской деятельности (6ч.)		2		4			
6.2.1	Структура предпринимательской деятельности. 1.Внешняя среда коммерческого предприятия и ее характеристика. 2.Субъективные аспекты ведения предпринимательской деятельности. 3.Выбор сферы деятельности и вида товара (услуги). 4.Выбор организационно-правовой формы предпринимательской деятельности				2	Компьютерная презентация	[4] [19] [10] [14] [23] [28] [31] [32]	

	и вида собственности. Организационные основы создания коммерческого предприятия. Подбор и формирование команды.							
6.2.2	Составление проекта бизнес-плана и организация производства. Разработка концепции продвижения и позиционирования товара (услуги).				2		[1] [2] [7] [14]	Индив.задания
6.2.3	Составление бизнес-плана для туристической фирмы		2					Индив.задания
6.3	Виды, субъекты и формы предпринимательства в малом бизнесе (6ч.)				6			
6.3.1	Виды, субъекты и формы предпринимательской деятельности. 1.Типологизация предпринимательства в малом бизнесе. 2. Субъекты предпринимательства и малого бизнеса. 3.Физические и юридические лица, их характеристика. 4.Формы предпринимательства: частная, коллективная, контрактная.				4	Компьютерная презентация	[4] [19] [10] [14] [23] [28] [31] [32]	
6.3.2	Виды и формы собственности в малом бизнесе.				2			Реферат
6.4	Организационно-экономические формы предпринимательской деятельности. Единоличные владения. (4ч.)				4			
6.4.1	1.Основные организационные формы предпринимательства, их характеристика. 2.Единоличное владение и его виды.				2	Компьютерная презентация	[4] [19] [10]	

	3. Частное предприятие как разновидность единоличного владения. Достоинство и недостатки частного предприятия.						[14] [23] [28] [31] [32]	
6.4.2	Организационно-экономические формы предпринимательской деятельности				2			Реферат
6.5	Товарищество (партнерство) и его особенности. Полное и командитное товарищество. (4ч.)				4			
6.5.1	Товарищество, его признаки и характеристика. 1. Простое товарищество и его участники. 2. Особенности простого товарищества, достоинства и недостатки. 3. Полное товарищество, виды ответственности участников полного товарищества. 4. Командитное товарищество, его характеристика и участники.				2	Компьютерная презентация	[4] [19] [10] [14] [23] [28] [31] [32]	
6.5.2	1. Соглашение между членами товарищества 2. Виды ответственности участников командитного товарищества. 3. Преимущества и недостатки товариществ.				2			Реферат
6.6	Общество (корпорация) и его разновидности (4ч.)				4			
6.6.1	Организация бизнеса по принципу общества. 1. Имущественные отношения в обществе, ответственность по обязательствам. 2. Типы обществ. Общество с ограниченной ответственностью (ООО) и его особенности.				2	Компьютерная презентация	[4] [19] [10] [14] [23]	

	3.Общество с дополнительной ответственностью (ОДО). 4.Акционерное общество и их характеристика. 5.Особенности закрытых и открытых обществ.						[28] [31] [32]	
6.6.2	Общество и его разновидности. Преимущества и недостатки общества как организационной формы бизнеса.				2		[1] [2] [7] [14]	Опрос, деловая игра
6.7	Формирование идей предпринимательства и выбор стратегий в малом бизнесе (2ч.)				2			
6.7.1	Суть предпринимательской идеи и ее характеристика. 1.Составляющие элементы стратегии хозяйственной деятельности: хозяйственная роль малого бизнеса; конкурентные преимущества; учет конкретных условий; продуктовая стратегия; особенности проникновения на рынок; консолидации ресурсов; структурные переделки; программа развития; моментальная и длительная адаптация; культура и компетентность управления				2	Компьютерная презентация	[4] [19] [10] [14] [23] [28] [31] [32]	
6.8	Технико-экономическое обоснование предпринимательских проектов (6ч)				6			
6.8.1	Характеристика жизнеспособности предпринимательского проекта. 1.Система показателей для разработки технико-экономического обоснования				4	Компьютерная презентация	[4] [19] [10] [14]	

	<p>предпринимательского проекта.</p> <p>2.Сбор исходных данных.</p> <p>3.Расчет предполагаемых затрат на: создание и регистрацию предприятия; создание производственной базы; издержки хозяйствования, формирующие себестоимость продукции; хранение и сбыт продукции.</p>						<p>[23]</p> <p>[28]</p> <p>[31]</p> <p>[32]</p>	
6.8.2	<p>Установление плановых цен на продукцию. Исчисление ожидаемой выручки в авансовой прибыли. Методика расчета чистой прибыли.</p>				2	Плакат	<p>[1]</p> <p>[2]</p> <p>[7]</p> <p>[14]</p>	Индив.задания
7	Раздел 7. Правовые основы предпринимательской деятельности в Республике Беларусь (38ч.)	4	4		30			
7.1	Правовое регулирование предпринимательской деятельности (общие положения). Виды юридических лиц. (4ч.)	2			2			
7.1.1	<p>Источники правового регулирования предпринимательской деятельности.</p> <p>1.Понятие предпринимательской деятельности, ее признаки и формы.</p> <p>2.Субъекты предпринимательской деятельности: физические и юридические лица (коммерческие и некоммерческие организации).</p> <p>3.Понятие юридического лица, его признаки.</p> <p>4.Органы, учредительные документы юридического лица</p>	2				Компьютерная презентация	<p>[4]</p> <p>[19]</p> <p>[10]</p> <p>[14]</p> <p>[23]</p> <p>[28]</p> <p>[31]</p> <p>[32]</p>	

7.1.2	Развитие основных точек зрения о понятии предприятия в правовой теории и отражение данной категории в законодательстве Республики Беларусь. Понятие предприятия по законодательству Республики Беларусь.				2	Плакат		Реферат
7.2	Особенности правового положения юридических лиц в Республике Беларусь (4ч)				4			
7.2.1	Особенности правового положения. 1. Дочерние унитарные предприятия 2. Дочерние и зависимые общества. Виды дочерних обществ. 3. Хозяйственные общества взаимного участия. 4. Коммерческие совместные организации, коммерческие иностранные организации.				2	Компьютерная презентация	[4] [19] [10] [14] [23] [28] [31] [32]	
7.2.2	Правовое положение коммерческих организаций с иностранными инвестициями. Минимальный размер уставного фонда коммерческой организаций с иностранными инвестициями. Правовое положение дочерних и зависимых обществ коммерческих организаций с иностранными инвестициями. Правовое положение филиалов и представительств юридических лиц Республики Беларусь. Цели и порядок их создания, общие черты и отличия.				2	Компьютерная презентация	[4] [19] [10] [14] [23] [28] [31] [32]	Индив. за дания, опрос
7.3	Правовое положение объединений субъектов предпринимательской деятельности (4ч.)				4			

7.3.1	Виды и характеристика сложных предпринимательских структур. 1. Концерны и их основные типы. 2. Консорциум и его структура. 3. Картель и договор по его созданию. 4. Трест, холдинг, договорное совместное предприятие как сложные предпринимательские структуры. 5. Транснациональные корпорации и их особенности.			4	Компьютерная презентация	[4] [19] [10] [14] [23] [28] [31] [32]	
7.4	Порядок создания субъектов хозяйствования в Республике Беларусь (8ч.)	2		6			
7.4.1	Субъекты хозяйствования. 1. Классификация способов создания юридических лиц: распорядительный, разрешительный, явочно-нормативный. 2. Стадии создания коммерческой организации: инициатива создания, подготовка учредительных документов, согласование наименования, формирование уставного фонда, государственная регистрация. 3. Обязательные и дополнительные сведения учредительных документов.	2			Компьютерная презентация	[1] [2] [7] [14]	
7.4.2	Минимальные размеры уставных фондов коммерческих организаций различных организационно-правовых форм. Порядок формирования уставного фонда.			3	Плакат	[1] [2] [7] [14]	Индив. задания
7.4.3	Требования к наименованию (фирменному)			3		[1]	Реферат

	наименованию) юридического лица - коммерческой организации.						[2] [7] [14]	
7.5	Государственная регистрация субъектов хозяйствования в Республике Беларусь. Лицензирование туристской деятельности(4ч.)		2		2			
7.5.1	Государственная регистрация субъектов хозяйствования. 1.Понятие обязательной государственной регистрации. 2.Общие положения о государственной регистрации субъектов хозяйствования. 3.Органы, осуществляющие государственную регистрацию на территории Республики Беларусь. 4.Реквизиты субъекта хозяйствования (место нахождения, наименование). 5.Пакет документов, необходимый для прохождения государственной регистрации субъекта хозяйствования (коммерческой организации и индивидуального предпринимателя).		2			Компьютерная презентация	[4] [19] [10] [14] [23] [28] [31] [32]	
7.5.2	Порядок осуществления государственной регистрации (сроки, плата за государственную регистрацию). Рассмотрение документов, представленных для государственной регистрации. Вынесение решения регистрирующим органом о государственной регистрации				2	Компьютерная презентация	[1] [2] [7] [14]	Ситуат.задания

	либо об отказе в ней. Основания для отказа в государственной регистрации. Обжалование отказа в регистрации в суде. Особенности создания коммерческих организаций с иностранными инвестициями.							
7.6	Реорганизация и ликвидация (прекращение деятельности) субъектов хозяйствования в Республике Беларусь.(4ч.)				4			
7.6.1.	<p>Понятие реорганизации.</p> <p>1.Формы реорганизации юридического лица: слияние, присоединение, разделение, выделение, преобразование.</p> <p>2.Добровольная и принудительная реорганизация. 3.Понятие ликвидации. Добровольная и принудительная ликвидация, ее основания. 4.Принятие решения о ликвидации.</p> <p>5.Сообщение регистрирующему органу о стадии ликвидации юридического лица.</p> <p>6.Создание ликвидационной комиссии.</p>				2	Компьютерная презентация	[4] [19] [10] [14] [23] [28] [31] [32]	
7.6.2	Стадии процесса ликвидации. С очередность удовлетворения требований кредиторов к ликвидируемому юридическому лицу. Ликвидационный баланс. Пакет документов, необходимый для принятия решения о ликвидации.				2		[1] [2] [7] [14]	Индив.задания Ситуат.задания
7.7	Налоги, сборы (пошлины), взимаемые в Республике Беларусь, их характеристика (4ч.)		2		2			

7.7.1	1.Определение налога, сбора (пошлины). 2.Элементы налогообложения: объект налогообложения, налоговая база, налоговый период, налоговая ставка (ставки), порядок исчисления, порядок и сроки уплаты. 3.Классификация налогов: по форме возложения налогового бремени; по субъектам; по характеру использования; по территориальному уровню. 4.Республиканские налоги, сборы (пошлины). 5.Особые режимы налогообложения. 6.Функции налогов в обществе.		2		2	Компьютерная презентация	[4] [19] [10] [14] [23] [28] [31] [32]	
7.8	Юридическая ответственность в области предпринимательской деятельности и налогообложения (бч.)				6			
7.8.1	Юридическая ответственность. 1.Понятие и виды юридической ответственности. 2.Административная ответственность. 3.Административные правонарушения в области предпринимательской деятельности 4. Нарушение порядка ведения бухгалтерского учета и правил хранения бухгалтерских документов и иных документов, необходимых для исчисления и уплаты налогов.				2	Плакат	[1] [2] [7] [14]	
7.8.2	Юридическая ответственность в области предпринимательства. Уголовная ответственность в области				2		[1] [2] [7]	Ситуат.задания

	предпринимательства.						[14]	
7.8.3	Уголовная ответственность. 1.Преступления против порядка осуществления экономической деятельности. 2.Незаконная предпринимательская деятельность. 3.Воспрепятствование законной предпринимательской деятельности. 4.Незаконное открытие счетов за пределами РБ 5.Лжепредпринимательство. 6.Уклонение от уплаты налогов.				2		[4] [19] [10] [14] [23] [28] [31] [32]	Реферат
8	Раздел 8. Экономические основы деятельности туристских организаций (30ч.)	6	2		22			
8.1	Общие основы экономики туризма. Сущность и экономическое содержание туризма (3ч)				3			
8.1.1	Общие основы экономики туризма. 1.Понятие экономики туризма, индустрия туризма, экономическая деятельность в туризме, средства туризма, формы туризма, виды туризма, субъекты туристической деятельности. 2.Туризм как вид товара и его характеристика, содержание категорий «туристский продукт» и «туристская услуга», основные свойства товара. 3.Понятие о туристическом экспорте и				2	Плакат	[4] [19] [10] [14] [23] [28] [31] [32]	

	импорте.							
8.1.2	Экономическая среда и условия функционирования туризма. Определение понятия «туристская политика», цели туристской политики, факторы, влияющие на формирование туристской политики.				1	Компьютерная презентация	[1] [2] [7] [14]	Индив.задания Ситуат.задания
8.2	Туризм как часть экономической системы страны. Влияние туризма на основные макроэкономические показатели.(3ч.)	2			1			
8.2.1	Туризм как часть экономической системы страны. 1. Материально-техническая база туризма. 2. Туризм и валовой национальный продукт. 3. Косвенное воздействие туризма на национальную экономику, теория мультипликатора, особенности мультипликационного эффекта туризма. 4. Туризм и национальное богатство страны.				1	Плакат	[4] [19] [10] [14] [23] [28] [31] [32]	
8.2.2	Экономические показатели развития туризма: туристский поток, число туродней, мощность коечного фонда, показатели финансово-экономической деятельности туристического предприятия, показатели, характеризующие состояние и развитие международного туризма.	2					[1] [2] [7] [14]	Ситуат.задания Индив.задания
8.3	Международный туризм как составная часть мировой экономики (2ч.)				2			
8.3.1	Современное состояние развития международной туристической				2			Индив.задания

	<p>деятельности.</p> <p>1. Туризм и мировая торговля: теория абсолютных преимуществ, теория сравнительных преимуществ, теория соотношения факторов, теория жизненного цикла продукта.</p> <p>2. Туризм и международное движение капитала: туризм и аккумуляция капитала в оффшорных зонах, туризм и миграция человеческого капитала. 3. Международное сотрудничество в области туризма, основные международные туристические организации.</p>							
8.4	Сущность и функции туристического рынка. Механизм функционирования и экономические закономерности туристского рынка.(4ч.)				4			
8.4.1	<p>Сущность и функции туристского рынка.</p> <p>1. Особенности рынка международного туризма, сущность понятия «туристический рынок», функции туристического рынка, классификация международного туристического рынка.</p> <p>2. Субъекты и объекты туристического рынка, ёмкость туристического рынка.</p> <p>3. Конкуренция и монополия на туристическом рынке.</p> <p>4. Механизм функционирования туристического рынка, туристический кругооборот.</p>				2	Компьютерная презентация	[4] [19] [10] [14] [23] [28] [31] [32]	
8.4.2	1. Основные детерминанты, влияющие на				2		[1]	Опрос,

	изменение спроса и предложения туристического продукта: зависимость изменения величины спроса и предложения от изменения цены туристического продукта, психологические детерминанты спроса и предложения туристического продукта. 2.Эластичность спроса и предложения в туризме, коэффициенты эластичности спроса и предложения на туристический продукт.					[2] [7] [14]	Индив.задания
8.5	Туристский комплекс- многоотраслевая функциональная подсистема национального хозяйства (4ч.)			4			
8.5.1	Туристский комплекс- многоотраслевая функциональная подсистема национального хозяйства. 1.Сегмент транспортных перевозок, структура пассажирооборота по видам транспорта. 2.Проблемы, тормозящие развитие отечественной системы авиаперевозок. 3.Сегмент размещения и питания, категории средств размещения 4.Индустрия питания, формы обслуживания, развитие малого бизнеса в индустрии питания.			2	Компьютерная презентация	[1] [2] [7] [14]	
8.5.2	Сегмент развлечений: традиционные формы индустрии развлечений, анимация в туризме, игровой бизнес в индустрии туризма и гостеприимства, уровень развития			2			Индив.задания

	предприятий индустрии развлечений в Республике Беларусь и перспективы развития отрасли.							
8.6	Организация хозяйственной деятельности и финансовых отношений в туризме.(2ч.)	2						
8.6.1	Организация хозяйственной деятельности и финансовых отношений в туризме. 1.Состав основных и оборотных фондов туристического предприятия, показатели эффективности использования основных фондов, виды издержек туристического предприятия, финансы, доход, прибыль туристического предприятия. 2.Планирование деятельности туристического предприятия, бизнес-планирование (типы бизнес-планов, модель построения бизнес-плана туристического предприятия).	2				Компьютерная презентация	[4] [19] [10] [14] [23] [28] [31] [32]	
8.7	Ценообразование на туристском рынке (6ч.)		2		4			
8.7.1	Сущность цены как экономической категории (принципы ценообразования, классификация цен). Стратегия установления цены на туристский продукт, особенности и методология ценообразования в туризме, стратегия ориентации на покупателя, стратегия ориентации на качество. Факторы, влияющие на уровень цен в туризме.				4	Компьютерная презентация	[1] [2] [7] [14]	
8.7.2	Порядок ценообразования (определение		2				[1]	Индив.за

	целей ценовой политики, определение спроса, оценка издержек, анализ цен конкурента, методы ценообразования, расчёт цены туристского продукта). Метод нормативной калькуляции.						[2] [7] [14]	дания
8.8	Анализ хозяйственной деятельности туристского предприятия.(бч.)	2			4			
8.8.1	Анализ хозяйственной деятельности туристского предприятия 1.Анализ финансового состояния предприятия. 2.Финансовая устойчивость туристического предприятия, показатели финансовой устойчивости: показатели платёжеспособности, ликвидности, деловой активности, прибыльности и рентабельности.	2				Компьютерная презентация	[4] [19] [10] [14] [23] [28] [31] [32]	
8.8.2	1.Активы и пассивы туристического предприятия. 2.Порог рентабельности.				4		[1] [2] [7] [14]	Ситуат.за дания Индив.за дания
	ВСЕГО:	30	18					

УТВЕРЖДЕНО

Постановление
Совета Министров
Республики Беларусь
29.07.2006 N 963

ПОЛОЖЕНИЕ

О МИНИСТЕРСТВЕ СПОРТА И ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

1. Министерство спорта и туризма Республики Беларусь (далее - Минспорт) является республиканским органом государственного управления и подчиняется Совету Министров Республики Беларусь.
2. Минспорт проводит государственную политику в области физической культуры, спорта и туризма, координирует деятельность в этих сферах других республиканских органов государственного управления.
3. В своей деятельности Минспорт руководствуется законодательством Республики Беларусь, настоящим Положением и осуществляет ее во взаимодействии с республиканскими органами государственного управления и иными государственными организациями, подчиненными Правительству Республики Беларусь, местными исполнительными и распорядительными органами, организациями физической культуры и спорта, организациями, осуществляющими туристическую деятельность, общественными организациями.
4. В систему Минспорта входят структурные подразделения областных и Минского городского исполнительных комитетов, обеспечивающие реализацию государственной политики в сфере физической культуры, спорта и туризма, а также государственные организации, подчиненные Минспорту, согласно перечню, утвержденному Советом Министров Республики Беларусь (далее - организации системы Минспорта).
5. Основными задачами Минспорта являются:
 - 5.1. проведение государственной политики в области физической культуры, спорта и туризма, координация деятельности в этих сферах других республиканских органов государственного управления;
 - 5.2. разработка концепций развития физической культуры, спорта и туризма в республике и методов их реализации;

5.3. разработка государственных программ развития физической культуры, спорта и туризма, межотраслевая координация их выполнения;

5.4. создание научно обоснованной системы физического воспитания и оздоровления населения, развития детского и юношеского спорта, спорта высших достижений, координация физкультурно-спортивной работы среди инвалидов и лиц с ослабленным здоровьем;

5.5. создание совместно с заинтересованными организациями научно-исследовательской базы и совершенствование системы научно-методического обеспечения деятельности в области физической культуры, спорта и туризма;

5.6. организация и проведение республиканских и международных спортивных и туристических мероприятий на территории Республики Беларусь;

5.7. обеспечение подготовки национальных команд Республики Беларусь по видам спорта и участия их в международных спортивных мероприятиях;

5.8. пропаганда физической культуры, спорта и туризма, здорового образа жизни;

5.9. содействие республиканским и иным общественным объединениям по физической культуре, спорту и туризму в их деятельности;

5.10. участие в формировании и реализации государственной политики по созданию материальной базы физической культуры, спорта и туризма;

5.11. развитие международного сотрудничества в сфере физической культуры, спорта и туризма;

5.12. осуществление контроля за соблюдением законодательства Республики Беларусь о физической культуре, спорте и туризме;

5.13. осуществление в пределах своей компетенции контроля за игорным бизнесом и соблюдением законодательства Республики Беларусь при осуществлении деятельности в сфере игорного бизнеса.

6. Минспорт в соответствии с возложенными на него задачами:

6.1. участвует в подготовке проектов законодательных актов и нормативных правовых актов Правительства Республики Беларусь, разрабатывает и принимает нормативные правовые акты и методические указания по вопросам физической культуры, спорта и туризма;

6.2. организует разработку и реализацию соответствующих государственных программ и мероприятий, анализирует ход их выполнения и информирует об этом Президента Республики Беларусь и Совет Министров Республики Беларусь;

6.3. совместно с местными исполнительными и распорядительными органами участвует в разработке региональных программ развития физической культуры, спорта и туризма, оказывает содействие в их реализации;

6.4. в установленном порядке готовит заключение о целесообразности и эффективности создания туристических зон и вносит в Совет Министров Республики Беларусь предложения о создании таких зон;

6.5. проводит государственную кадровую политику, направленную на комплектование аппарата Минспорта, государственных организаций, подчиненных Минспорту, высококвалифицированными специалистами, обеспечивает подбор и расстановку этих специалистов, формирует в пределах своей компетенции руководящий кадровый состав отрасли и его резерв, создает отраслевую систему непрерывного обучения кадров, организует подготовку специалистов с высшим и средним специальным образованием;

6.6. разрабатывает проекты тарифно-квалификационных характеристик по профессиям и должностям работников физической культуры, спорта и туризма;

6.7. обеспечивает повышение квалификации и переподготовку специалистов в сфере физической культуры, спорта и туризма;

6.8. утверждает порядок допуска граждан к педагогической деятельности в сфере физической культуры и спорта и порядок прохождения гражданами специальной подготовки для допуска к занятию педагогической деятельностью в сфере физической культуры и спорта;

6.9. в соответствии с законодательством Республики Беларусь создает в установленном порядке специальные отраслевые и межотраслевые целевые фонды;

6.10. проводит конференции, конгрессы, совещания, симпозиумы, семинары по вопросам физической культуры, спорта и туризма, в том числе международные, участвует в работе межгосударственных и межправительственных организаций, общественных объединений, деятельность которых затрагивает интересы Минспорта, представляет интересы Республики Беларусь в международных спортивных организациях, а также в спортивных и иных мероприятиях, проводимых международными спортивными организациями;

6.11. разрабатывает и утверждает республиканский календарный план проведения официальных спортивных соревнований, учебно-тренировочных сборов и участия национальных и сборных команд Республики Беларусь по видам спорта в международных мероприятиях, международных и проводимых на территории Республики Беларусь физкультурно-оздоровительных и туристических мероприятий, координирует проведение республиканских, международных соревнований и сборов, кооперирует на добровольной основе средства

министерств и иных государственных органов, организаций и общественных объединений на их проведение;

6.12. разрабатывает и утверждает Единую спортивную классификацию Республики Беларусь, регистрирует спортивные рекорды Республики Беларусь;

6.13. формирует составы национальных и сборных команд Республики Беларусь по видам спорта, обеспечивает их подготовку и участие в международных спортивных мероприятиях, устанавливает численность сборных команд Республики Беларусь по видам спорта;

6.13-1. осуществляет контроль за правильностью применения перечня видов спорта для целей профессионального пенсионного страхования отдельных категорий спортсменов, занимающихся профессиональным спортом, и Положения о критериях оценки условий труда для отдельных категорий работников и (или) особенностей (видов) выполняемых работ для целей профессионального пенсионного страхования и порядке их применения, утвержденных постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 9 октября 2008 г. N 1490 "О некоторых вопросах профессионального пенсионного страхования" (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2008 г., N 249, 5/28508), в отношении спортсменов;

6.14. утверждает положение о судьях по спорту, в том числе порядок специальной подготовки судей по спорту в организациях физической культуры и спорта, допускаемых к судейству официальных спортивных соревнований Республики Беларусь;

6.15. проводит официальные чемпионаты, розыгрыши кубков Республики Беларусь по видам спорта;

6.16. определяет порядок лишения права участия в официальных спортивных соревнованиях Республики Беларусь и в спортивных соревнованиях в составах национальных и сборных команд Республики Беларусь спортсменов, биопробы которых показали использование запрещенных к применению методов, веществ, и лиц, виновных в применении их спортсменами, а также спортсменов, отказавшихся от допингового контроля;

6.17. присваивает федерации (союзу, ассоциации) по виду (видам) спорта, входящей в состав (являющейся членом) международных спортивных объединений, статус национальной федерации (союза, ассоциации) по виду (видам) спорта, утверждает образец свидетельства о присвоении федерации (союзу, ассоциации) по виду (видам) спорта статуса национальной федерации (союза, ассоциации) по виду (видам) спорта и устанавливает порядок ведения реестра национальных федераций (союзов, ассоциаций) по виду (видам) спорта;

6.18. разрабатывает и утверждает в установленном порядке положения о республиканских спортивных званиях, а также положения о присвоении квалификационных категорий тренерам-преподавателям и иным категориям работников в сфере физической культуры и спорта;

6.18-1. определяет порядок выдачи призов победителям и участникам спортивных соревнований, а также выплаты вознаграждений тренерам, принимавшим участие в их подготовке;

6.19. присваивает спортивные звания, награждает в пределах своей компетенции медалями, жетонами, значками, дипломами, призами, грамотами победителей республиканских спортивных соревнований, смотров-конкурсов, тренеров, работников физической культуры, спорта и туризма, активистов и ветеранов физкультурно-спортивного движения, команды, клубы по виду (видам) спорта, иные организации физической культуры и спорта, туристические клубы;

6.20. принимает в установленном порядке решение о представлении кандидатуры на соискание специальной премии Президента Республики Беларусь "Белорусский спортивный Олимп", утверждает эскизы диплома и Почетной медали лауреата специальной премии Президента Республики Беларусь "Белорусский спортивный Олимп";

6.21. осуществляет руководство подготовкой спортивного резерва, координирует развитие специализированных учебно-спортивных учреждений независимо от их подчиненности, контролирует организацию в них учебно-тренировочного процесса;

6.22. утверждает положения о специализированных учебно-спортивных учреждениях и их филиалах, порядок проведения государственной аккредитации и аттестации специализированных учебно-спортивных учреждений;

6.23. утверждает программы подготовки в специализированных учебно-спортивных учреждениях по видам спорта, училищах олимпийского резерва;

6.24. устанавливает порядок приема, перевода, отчисления, восстановления обучающихся специализированных учебно-спортивных учреждений;

6.25. определяет контрольные цифры приема (планы комплектования) без оплаты за подготовку в специализированных учебно-спортивных учреждениях, финансируемых за счет средств республиканского бюджета, определяет планы комплектования по видам спорта училищ олимпийского резерва, доводит контрольные цифры приема учреждениям, обеспечивающим получение среднего специального и высшего образования, финансируемым из средств республиканского бюджета;

- 6.26. проводит государственную аккредитацию специализированных учебно-спортивных учреждений, а также государственную аттестацию школ высшего спортивного мастерства, центров олимпийского резерва, центров олимпийской подготовки;
- 6.27. осуществляет общее руководство физическим воспитанием населения, подготовкой спортсменов;
- 6.28. разрабатывает нормативы физической подготовленности для различных категорий населения;
- 6.29. согласовывает правила соревнований по видам спорта;
- 6.30. координирует развитие научной деятельности, утверждает программы научных исследований по проблемам физической культуры, спорта и туризма;
- 6.31. обеспечивает разработку и в установленном порядке издание учебной, учебно-методической документации и литературы по вопросам физической культуры, спорта и туризма;
- 6.32. осуществляет совместно с заинтересованными организациями и объединениями научно-методическое и медицинское обеспечение подготовки национальных команд Республики Беларусь по видам спорта и спортивного резерва;
- 6.33. утверждает по согласованию с Министерством финансов нормы и нормативы материально-технического, восстановительного, фармакологического обеспечения, питания, расходов по организации, проведению и участию в спортивных мероприятиях типовые штаты и нормативы численности организаций физической культуры и спорта, училищ олимпийского резерва, национальных и сборных команд Республики Беларусь по видам спорта, а также денежные нормы расходов на питание для учащихся специализированных учебно-спортивных учреждений и училищ олимпийского резерва в спортивно-оздоровительных лагерях специализированных учебно-спортивных учреждений;
- 6.34. утверждает правила безопасности проведения занятий физической культурой и спортом;
- 6.35. осуществляет общее руководство по организации в Республике Беларусь допингового контроля в области спорта;
- 6.36. взаимодействует с местными исполнительными и распорядительными органами при решении экономических, социальных и других вопросов, принимает совместно с областными и Минским городским исполкомами меры по совершенствованию деятельности по развитию физической культуры, спорта и туризма;

6.36-1. согласовывает положения об управлениях (отделах) физической культуры, спорта и туризма областных и Минского городского исполкомов;

6.37. осуществляет в пределах, установленных законодательством Республики Беларусь, управление деятельностью государственных организаций, подчиненных Минспорту, в части:

утверждения уставов данных организаций, назначения на должность и освобождения от должности их руководителей;

контроля за эффективностью использования и сохранностью государственного имущества;

принятия решений о создании таких организаций, а также об их реорганизации и ликвидации;

разработки экономических нормативов эффективности хозяйствования, проведения единой экономической политики в соответствующей сфере для отработки этих нормативов, обеспечения контроля за их применением;

координации внешнеэкономической деятельности данных организаций по повышению эффективности и конкурентоспособности экспорта услуг в сфере физической культуры, спорта и туризма;

обеспечения выполнения целевых показателей прогноза экспорта, импорта и сальдо внешней торговли в сфере физической культуры, спорта и туризма;

6.38. осуществляет в соответствии с законодательством управление принадлежащими Республике Беларусь и переданными в управление Минспорта акциями (долями) юридических лиц негосударственной формы собственности согласно приложению;

6.39. осуществляет следующие полномочия в области охраны труда:

государственное управление охраной труда на отраслевом уровне;

разработку и принятие в пределах своей компетенции отраслевых правил по охране труда, типовых инструкций по охране труда, других нормативных правовых актов, в том числе технических нормативных правовых актов, содержащих требования по охране труда, разработку и реализацию отраслевых целевых программ улучшения условий и охраны труда;

государственный контроль за соблюдением требований по охране труда в государственных организациях, подчиненных Минспорту;

проведение анализа результатов аттестации рабочих мест по условиям труда, паспортизации санитарно-технического состояния условий и охраны труда, причин производственного травматизма и профессиональной заболеваемости в государственных организациях, подчиненных Минспорту, разработку и реализацию мер по их профилактике;

организацию обучения, повышения квалификации и проверки знаний по вопросам охраны труда руководителей и специалистов государственных организаций, подчиненных Минспорту;

организацию проведения научно-исследовательских работ в области условий и охраны труда;

информационное обеспечение государственных организаций, подчиненных Минспорту, по вопросам охраны труда;

пропаганду и распространение передового опыта в области охраны труда в государственных организациях, подчиненных Минспорту;

международное сотрудничество в пределах своей компетенции по вопросам охраны труда;

иные полномочия в области охраны труда, предусмотренные законодательством;

6.39-1. рассматривает в пределах своей компетенции в порядке, установленном законодательством, обращения (предложения, заявления, жалобы) граждан, в том числе индивидуальных предпринимателей, и юридических лиц (далее - обращения);

6.39-2. по результатам рассмотрения обращений, авторы которых не удовлетворены результатами их рассмотрения организациями системы Минспорта, при наличии оснований для положительного решения изложенных в обращениях вопросов выдает указанным организациям обязательные для исполнения предписания о надлежащем решении этих вопросов;

6.39-3. осуществляет проверки соблюдения в организациях системы Минспорта порядка рассмотрения обращений, в случаях, предусмотренных законодательством, организует выездные проверки работы с обращениями;

6.39-4. по каждому случаю ненадлежащего рассмотрения организациями системы Минспорта обращений направляет их руководителям представления о привлечении должностных лиц, допустивших нарушение порядка рассмотрения обращений, к дисциплинарной ответственности;

6.40. в пределах своей компетенции осуществляет контроль за финансово-хозяйственной деятельностью государственных организаций, подчиненных

Минспорту, а также юридических лиц негосударственной формы собственности, акции (доли) в уставном фонде которых, принадлежащие Республике Беларусь, переданы в управление Минспорта;

6.41. в установленном порядке осуществляет лотерейную деятельность;

6.42. осуществляет в установленном порядке лицензирование туристической деятельности, а также деятельности в сфере игорного бизнеса;

6.43. в пределах своей компетенции контролирует осуществление организациями и индивидуальными предпринимателями деятельности, лицензируемой Минспортом;

6.44. утверждает форму букмекерской карточки, присваивает и регистрирует серии тиража карточки букмекерской конторе;

6.45. в пределах своей компетенции осуществляет контроль за деятельностью казино, букмекерских контор, тотализаторов и других игорных заведений, имеющих игровые автоматы, иные устройства для проведения основанных на риске игр в части соблюдения ими законодательства о предотвращении легализации доходов, полученных незаконным путем, и финансирования террористической деятельности;

6.46. обеспечивает соблюдение организациями, осуществляющими туристическую деятельность, требований технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации качества туристических услуг;

6.47. ведет:

Государственный кадастр туристических ресурсов Республики Беларусь;

Национальный реестр экскурсоводов и гидов-переводчиков Республики Беларусь;

реестр видов спорта;

реестр национальных федераций (союзов, ассоциаций) по виду (видам) спорта;

реестр лицензий на осуществление туристической деятельности, а также деятельности в сфере игорного бизнеса;

книгу замечаний и предложений;

6.48. определяет порядок проведения инструктажа о соблюдении правил личной безопасности туриста;

6.48-1. утверждает форму туристического ваучера, порядок его выдачи и учета;

6.48-2. информирует субъектов и участников туристической деятельности о странах (местах), посещение которых в данное время представляет угрозу безопасности туристов, посредством размещения соответствующих сведений в республиканских средствах массовой информации;

6.49. в пределах своей компетенции разрабатывает проекты и готовит предложения о заключении международных договоров Республики Беларусь с иностранными государствами;

6.49-1. осуществляет в установленном порядке закупки товаров (работ, услуг) за счет средств республиканского бюджета в пределах сметы на очередной финансовый (бюджетный) год;

6.50 осуществляет иные функции в соответствии с законодательством.

7. Минспорту предоставлено право:

7.1. принимать по вопросам его компетенции нормативные правовые акты, обязательные для выполнения министерствами, другими республиканскими органами государственного управления, юридическими и физическими лицами;

7.2. вносить в установленном порядке предложения о приостановлении или отмене действия на территории республики нормативных правовых актов, принятых республиканскими органами государственного управления, местными органами власти, противоречащих законодательству о физической культуре, спорте и туризме, а также по иным вопросам, входящим в компетенцию Минспорта;

7.3. представлять Республику Беларусь в международных спортивных и туристических организациях, заключать в пределах своей компетенции с соответствующими органами других государств международные договоры межведомственного характера;

7.4. создавать, реорганизовывать и ликвидировать в установленном порядке подчиненные государственные организации;

7.5. образовывать в установленном порядке совместно с заинтересованными государственными органами межведомственные комиссии, координационные и экспертные советы, а также временные научные коллективы и рабочие группы по проблемам физической культуры, спорта и туризма;

7.6. запрашивать у республиканских органов государственного управления, иных государственных организаций, подчиненных Правительству Республики Беларусь, местных исполнительных и распорядительных органов, иных организаций информацию по вопросам, входящим в его компетенцию, в порядке, установленном законодательством;

7.7. привлекать на договорной основе для консультаций и изучения проблем научные организации, специалистов, экспертов и ученых, включая зарубежных;

7.8. осуществлять другие полномочия, предусмотренные законодательством Республики Беларусь.

8. В структуру Минспорта входит департамент с правами юридического лица (далее - Департамент), управления, отделы и секторы.

9. Минспорт возглавляет Министр, назначаемый на должность и освобождаемый от должности Президентом Республики Беларусь.

Министр имеет заместителей, назначаемых на должность и освобождаемых от должности в установленном порядке.

10. Министр:

10.1. осуществляет руководство Минспортом на основе единоначалия и несет персональную ответственность за выполнение возложенных на Минспорт задач и функций;

10.2. в пределах своей компетенции издает приказы и подписывает постановления Минспорта;

10.3. распределяет обязанности между заместителями Министра, определяет полномочия руководителей структурных подразделений Минспорта и руководителей подчиненных Минспорту государственных организаций, координирует их деятельность, устанавливает степень ответственности указанных должностных лиц;

10.4. утверждает в установленном порядке структуру и штатное расписание центрального аппарата Минспорта в пределах установленных фонда оплаты труда и численности работников, положения о структурных подразделениях центрального аппарата Минспорта, за исключением Департамента, уставы подчиненных Минспорту государственных организаций;

10.5. принимает в установленном порядке на работу и увольняет с работы работников Минспорта, за исключением работников Департамента, заключает контракты с руководителями подчиненных Минспорту государственных организаций, за исключением осуществляющих деятельность в сфере туризма;

10.6. дает согласие облисполкомам и Минскому горисполкому на назначение руководителей управлений (отделов) физической культуры, спорта и туризма, руководителей организаций, находящихся в коммунальной собственности, а также может вносить предложения об освобождении указанных руководителей от должности;

10.7. применяет меры поощрения работников Минспорта и руководителей государственных организаций, находящихся в подчинении Минспорта, и налагает дисциплинарные взыскания на них;

10.7-1. утверждает графики проверок соблюдения в организациях системы Минспорта порядка рассмотрения обращений;

10.8. осуществляет иные полномочия в соответствии с законодательством.

11. Для рассмотрения наиболее важных вопросов в Минспорте образуется коллегия в составе Министра (председатель коллегии), его заместителей по должности, директора Департамента, других руководящих работников Минспорта, а также работников государственных организаций, подчиненных Минспорту, и иных общественных организаций. Состав коллегии утверждается Советом Министров Республики Беларусь.

Решения коллегии проводятся в жизнь постановлениями Минспорта и приказами Министра.

В случае разногласий, возникших между Министром и членами коллегии при обсуждении вопросов и принятии решений, Министр проводит в жизнь свое решение и сообщает об этом в Совет Министров Республики Беларусь. Члены коллегии также имеют право сообщить свое мнение в Совет Министров Республики Беларусь.

12. Центральный аппарат Минспорта финансируется за счет средств республиканского бюджета.

13. Минспорт является юридическим лицом, имеет текущий (расчетный) счет и иные счета в банках, печать и бланки с изображением Государственного герба Республики Беларусь и со своим наименованием.

ПОЛОЖЕНИЕ

О ДЕПАРТАМЕНТЕ ПО ТУРИЗМУ МИНИСТЕРСТВА СПОРТА И ТУРИЗМА

РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

1. Департамент по туризму Министерства спорта и туризма Республики Беларусь с правами юридического лица (далее - Департамент) является структурным подразделением центрального аппарата Министерства спорта и туризма Республики Беларусь (далее - Минспорт), наделенным государственно-властными полномочиями, и осуществляет функции Минспорта в области туризма.

2. Департамент в своей деятельности руководствуется Конституцией Республики Беларусь, иными актами законодательства Республики Беларусь, Положением о Министерстве спорта и туризма Республики Беларусь, а также настоящим Положением.

3. Департамент имеет самостоятельный баланс, счета в банках, печать и бланки с изображением Государственного герба Республики Беларусь со своим наименованием и наименованием Минспорта, а также иные печати и штампы.

Наименование Департамента:

полное - Департамент по туризму Министерства спорта и туризма Республики Беларусь;

сокращенное - Департамент по туризму.

4. Задачами Департамента являются:

4.1. обеспечение всесторонней государственной поддержки развития туризма;

4.2. формирование и реализация государственной политики в области туризма;

4.3. разработка концепций развития туризма в республике и методов их реализации;

4.4. организация работы по созданию благоприятных условий и формированию факторов для эффективной деятельности региональных органов управления сферой туризма, государственных организаций, осуществляющих деятельность в сфере туризма, находящихся в подчинении Минспорта;

4.5. осуществление эффективного взаимодействия с общественными организациями в сфере туризма;

4.6. обеспечение развития международного сотрудничества в сфере туризма.

5. Департамент в соответствии с возложенными на него задачами:

5.1. анализирует состояние и проблемы развития туристической отрасли, организует разработку концепций, основных направлений и перспективных планов развития туризма;

5.2. совершенствует научно-техническое обеспечение деятельности в области туризма;

5.3. организует исполнение мероприятий программ развития туризма в Республике Беларусь и других государственных программ по вопросам развития туризма, совместно с местными исполнительными и распорядительными органами участвует в разработке региональных программ развития туризма;

5.4. готовит совместно с заинтересованными республиканскими органами государственного управления предложения об образовании межведомственных комиссий, координационных и экспертных советов, а также временных научных коллективов и рабочих групп по проблемам туризма;

5.5. организует работу по рассмотрению заявлений соискателей лицензий на осуществление туристической деятельности в соответствии с законодательством;

5.6. осуществляет контроль за соблюдением законодательства в сфере туризма;

5.7. разрабатывает предложения, направленные на государственное регулирование туристической деятельности;

5.8. разрабатывает проекты нормативных правовых актов, регулирующих деятельность в сфере туризма;

5.9. содействует установлению контактов с международными организациями, готовит предложения о заключении двухсторонних и многосторонних договоров (соглашений) в области туризма, обеспечивает контроль за их реализацией;

5.10. организует республиканские и международные туристические мероприятия на территории Республики Беларусь;

5.11. организует подготовку и проведение работ по обязательному подтверждению соответствия туристических услуг требованиям технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации;

- 5.12. содействует развитию туристической индустрии в республике;
- 5.13. организует работу по приведению статистики и анализа в сфере туризма в соответствие с рекомендациями Всемирной туристской организации;
- 5.14. участвует в разработке проектов нормативных правовых актов по защите прав потребителей туристических услуг;
- 5.15. участвует в разработке проектов календарных планов проведения республиканских и международных мероприятий по спортивно-туристической и туристическо-оздоровительной работе;
- 5.16. участвует в развитии и совершенствовании системы подготовки и переподготовки кадров в области туризма;
- 5.17. участвует в разработке проектов тарифно-квалификационных характеристик по профессиям и должностям работников в сфере туризма;
- 5.18. обеспечивает разработку и в установленном порядке издание учебной, учебно-методической документации и литературы по вопросам организации туристической деятельности;
- 5.19. участвует в организации контроля за соблюдением требований нормативных правовых актов, регулирующих туристическую деятельность;
- 5.20. организует проведение республиканских и международных семинаров, научно-практических семинаров и симпозиумов по вопросам туризма;
- 5.21. участвует в международных туристических выставках, ярмарках, биржах и организует их в республике;
- 5.22. обобщает инвестиционные предложения и организует издание ежегодного каталога инвестиционных проектов по развитию туристической индустрии;
- 5.23. содействует изданию и распространению рекламных материалов о туристических возможностях республики;
- 5.24. организует работу по созданию и ведению Государственного кадастра туристических ресурсов Республики Беларусь;
- 5.25. организует работу по проведению государственной аттестации экскурсоводов, гидов-переводчиков, руководителей туристических групп;
- 5.26. организует научное и методическое обеспечение выполнения комплексных и целевых программ развития туризма;

5.27. рассматривает в пределах своей компетенции в порядке, установленном законодательством, обращения (предложения, заявления, жалобы) граждан, в том числе индивидуальных предпринимателей, и юридических лиц (далее - обращения);

5.28. по результатам рассмотрения обращений, авторы которых не удовлетворены результатами их рассмотрения государственными организациями, осуществляющими деятельность в сфере туризма, находящимися в подчинении Минспорта, при наличии оснований для положительного решения изложенных в обращениях вопросов выдает указанным организациям обязательные для исполнения предписания о надлежащем решении этих вопросов;

5.29. осуществляет проверки соблюдения в государственных организациях, осуществляющих деятельность в сфере туризма, находящихся в подчинении Минспорта, порядка рассмотрения обращений, в случаях, предусмотренных законодательством, организует выездные проверки работы с обращениями;

5.30. по каждому случаю ненадлежащего рассмотрения обращений в государственных организациях, осуществляющих деятельность в сфере туризма, находящихся в подчинении Минспорта, направляет их руководителям представления о привлечении должностных лиц, допустивших нарушение порядка рассмотрения обращений, к дисциплинарной ответственности.

6. Департамент имеет право:

6.1. вносить на рассмотрение Минспорта предложения по вопросам, отнесенным к компетенции Департамента, в том числе проекты нормативных правовых актов;

6.2. принимает в соответствии с законодательством и в пределах своей компетенции решения ненормативного характера, в том числе выносит предписания по устранению нарушений в сфере туризма, отнесенной к компетенции Минспорта, обязательные для исполнения республиканскими органами государственного управления и иными государственными организациями, подчиненными Правительству Республики Беларусь, местными исполнительными и распорядительными органами, иными организациями, индивидуальными предпринимателями, другими физическими лицами;

6.3. запрашивать у республиканских органов государственного управления, иных государственных организаций, подчиненных Правительству Республики Беларусь, местных исполнительных и распорядительных органов, иных организаций информацию по вопросам, входящим в его компетенцию, в порядке, установленном законодательством;

6.4. привлекать на договорной основе научные коллективы, высшие учебные заведения для подготовки предложений по проектам комплексных и целевых программ развития туристической отрасли, разработки проектов нормативных

правовых актов, подготовки и организации соответствующих конкурсов и тендеров;

6.5. взаимодействует в пределах предоставленных полномочий с государственными органами иностранных государств и международными организациями по вопросам, входящим в компетенцию Минспорта, в том числе представляет интересы Минспорта в таких органах и организациях, а также в установленном порядке подготавливает к заключению международные договоры межведомственного характера;

6.6. осуществлять иные полномочия в соответствии с задачами и функциями Департамента.

7. Департамент возглавляет директор, назначаемый на должность и освобождаемый от должности Советом Министров Республики Беларусь по согласованию с Президентом Республики Беларусь.

Директор Департамента является членом коллегии Минспорта по должности.

Директор Департамента подчиняется Министру спорта и туризма и его заместителю, курирующему деятельность Департамента.

Директор Департамента имеет заместителей, назначаемых на должность Министром спорта и туризма по согласованию с Советом Министров Республики Беларусь.

Директор Департамента:

руководит деятельностью Департамента и несет персональную ответственность за реализацию Департаментом государственно-властных полномочий в сфере туризма, отнесенных к компетенции Минспорта, выполнение возложенных на Департамент задач и функций;

издает в пределах своей компетенции приказы и распоряжения;

утверждает положения о структурных подразделениях Департамента;

распределяет обязанности между заместителями;

назначает на должность, в том числе на контрактной основе, и освобождает от должности работников Департамента в соответствии со структурой и штатным расписанием Департамента, утверждаемых Министром спорта и туризма в пределах установленной Министерству численности работников и расходов на его содержание;

применяет меры поощрения и дисциплинарного взыскания к работникам Департамента и руководителям государственных организаций, осуществляющих деятельность в сфере туризма, находящихся в подчинении Минспорта;

по согласованию с Минспортом назначает руководителей государственных организаций, осуществляющих деятельность в сфере туризма, находящихся в подчинении Минспорта;

действует без доверенности от имени Департамента, представляет его интересы в отношениях с юридическими и физическими лицами, в установленном порядке распоряжается его средствами и иным имуществом, открывает счета в банках, заключает договоры;

осуществляет иные полномочия в соответствии с возложенными на Департамент задачами и функциями в пределах своей компетенции.

8. Для коллективного обсуждения наиболее важных вопросов по решению Минспорта в Департаменте создается коллегия в количестве не более 7 человек в составе заместителя Министра, курирующего деятельность Департамента, директора Департамента (председатель коллегии), его заместителей и других работников.

9. Финансирование деятельности Департамента осуществляется на основании сметы, утверждаемой Министром спорта и туризма, в пределах расходов, предусмотренных в республиканском бюджете на финансирование Минспорта.

10. Имущество Департамента является республиканской собственностью и закрепляется за ним на праве оперативного управления.

11. Местонахождение Департамента:

220050, г.Минск, ул. Кирова, 8/2.

УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
2 июня 2006 г. N 371

**О НЕКОТОРЫХ МЕРАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ
РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

(в ред. Указов Президента Республики Беларусь
от 15.05.2008 N 270, от 31.03.2009 N 167,
от 12.05.2009 N 241, от 09.03.2010 N 143)

В целях создания благоприятных условий для развития туризма в Республике Беларусь:

(преамбула в ред. Указа Президента Республики Беларусь от 09.03.2010 N 143)
(см. текст в предыдущей редакции)

1. Установить:

перечень туристических услуг по организации путешествий иностранных туристов в пределах Республики Беларусь, обороты по реализации которых освобождаются от обложения налогом на добавленную стоимость, согласно приложению 1;

перечень туристических услуг по организации на территории Республики Беларусь экскурсионного обслуживания, обороты по реализации которых освобождаются от обложения налогом на добавленную стоимость, согласно приложению 2;

перечень туристических объектов, вводимых в эксплуатацию начиная с 2006 года, на территории которых освобождается от налогообложения прибыль организаций, полученная от оказания услуг гостиницами в течение трех лет с начала осуществления данной деятельности, согласно приложению 3.

(п. 1 в ред. Указа Президента Республики Беларусь от 09.03.2010 N 143)
(см. текст в предыдущей редакции)

2. Исключен.

(п. 2 исключен с 1 января 2010 года. - Указ Президента Республики Беларусь от 09.03.2010 N 143)

(см. текст в предыдущей редакции)

3. Денежные средства, высвобождаемые в результате освобождения от налогообложения прибыли организаций, полученной от оказания услуг гостиницами, в соответствии с подпунктом 1.11 пункта 1 статьи 140 Налогового кодекса Республики Беларусь, используются организациями на финансирование строительства, реконструкции туристических объектов, благоустройства прилегающих территорий, а также на погашение кредитов банков, полученных и использованных на эти цели. При неиспользовании этих средств по назначению в

течение трех лет с начала осуществления данной деятельности либо нецелевом их использовании они взыскиваются в республиканский бюджет.

(п. 3 в ред. Указа Президента Республики Беларусь от 09.03.2010 N 143)

(см. текст в предыдущей редакции)

4. Местным Советам депутатов в установленном порядке принимать решения:

4.1. об освобождении индивидуально юридических лиц и индивидуальных предпринимателей от уплаты средств, взимаемых местными исполнительными и распорядительными органами при выдаче разрешительной документации на строительство и (или) реконструкцию объектов туристической индустрии, расположенных:

(в ред. Указа Президента Республики Беларусь от 31.03.2009 N 167)

(см. текст в предыдущей редакции)

на территории создаваемых в установленном порядке туристических зон согласно схемам их развития, разрабатываемым облисполкомами и Минским горисполкомом и утверждаемым Советом Министров Республики Беларусь;

(в ред. Указа Президента Республики Беларусь от 31.03.2009 N 167)

(см. текст в предыдущей редакции)

вдоль автомобильных дорог, входящих в международные транспортные коридоры М-1/Е-30 Брест (Козловичи) - Минск - граница Российской Федерации (Редьки), М-8 граница Российской Федерации (Езерище) - Витебск - Гомель - граница Украины (Новая Гута), М-5 Минск - Гомель, М-7 Минск - Ошмяны - граница Литовской Республики (Камельный Лог), Р-1 Минск - Дзержинск, согласно схемам развития дорожного сервиса на магистральных дорогах Республики Беларусь, утверждаемым в установленном порядке;

на территории государственных природоохранных учреждений "Национальный парк "Беловежская пуща", "Национальный парк "Браславские озера", "Национальный парк "Нарочанский", "Национальный парк "Припятский", "Березинский государственный биосферный заповедник", а также белорусской части Августовского канала, городов Несвижа, Полоцка, Турова;

4.2. о снижении ставок земельного налога на земельные участки, предоставляемые для строительства и (или) реконструкции объектов туристической индустрии, указанных в подпункте 4.1 настоящего пункта.

(в ред. Указа Президента Республики Беларусь от 31.03.2009 N 167)

(см. текст в предыдущей редакции)

5. Установить, что инвестиции, направленные на развитие объектов туристической индустрии как в процессе строительства, так и после ввода их в эксплуатацию, не могут быть безвозмездно национализированы, реквизированы, к ним также не могут быть применены меры, равные указанным по последствиям.

(в ред. Указа Президента Республики Беларусь от 31.03.2009 N 167)

(см. текст в предыдущей редакции)

6. Совету Министров Республики Беларусь:

6.1. ежегодно при формировании республиканского бюджета на очередной финансовый год предусматривать средства для последующего выделения их Министерству спорта и туризма на финансирование мероприятий по развитию

туристических услуг, оказываемых резидентами Республики Беларусь нерезидентам Республики Беларусь;

(в ред. Указов Президента Республики Беларусь от 12.05.2009 N 241, от 31.03.2009 N 167)

(см. текст в предыдущей редакции)

6.2. в трехмесячный срок обеспечить приведение актов законодательства в соответствие с данным Указом.

7. Настоящий Указ вступает в силу со дня его официального опубликования.

Президент Республики Беларусь

А.ЛУКАШЕНКО

Приложение 1
к Указу
Президента
Республики Беларусь
02.06.2006 N 371

ПЕРЕЧЕНЬ
ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ПУТЕШЕСТВИЙ
ИНОСТРАННЫХ
ТУРИСТОВ В ПРЕДЕЛАХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ, ОБОРОТЫ ПО
РЕАЛИЗАЦИИ КОТОРЫХ ОСВОБОЖДАЮТСЯ ОТ ОБЛОЖЕНИЯ НАЛОГОМ
НА ДОБАВЛЕННУЮ СТОИМОСТЬ

(в ред. Указа Президента Республики Беларусь от 31.03.2009 N 167)
(см. текст в предыдущей редакции)

Услуги по организации проживания туристов
Услуги по организации питания туристов
Услуги по организации перевозок туристов различными видами транспорта
Услуги по организации спортивных, познавательных, оздоровительных, экскурсионных мероприятий в соответствии с программой пребывания

Приложение 2
к Указу
Президента
Республики Беларусь
02.06.2006 N 371

ПЕРЕЧЕНЬ
ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ ПО ОРГАНИЗАЦИИ НА ТЕРРИТОРИИ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ ЭКСКУРСИОННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ,
ОБОРОТЫ

ПО РЕАЛИЗАЦИИ КОТОРЫХ ОСВОБОЖДАЮТСЯ ОТ ОБЛОЖЕНИЯ
НАЛОГОМ
НА ДОБАВЛЕННУЮ СТОИМОСТЬ

(в ред. Указа Президента Республики Беларусь от 31.03.2009 N 167)
(см. текст в предыдущей редакции)

Услуги по организации экскурсий
Услуги экскурсоводов, гидов-переводчиков
Услуги по организации перевозок экскурсантов различными видами транспорта

Приложение 3
к Указу Президента
Республики Беларусь
02.06.2006 N 371
(в редакции Указа
Президента
Республики Беларусь
31.03.2009 N 167)

ПЕРЕЧЕНЬ
ТУРИСТИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ, ВВОДИМЫХ В ЭКСПЛУАТАЦИЮ
НАЧИНАЯ С 2006 ГОДА, НА ТЕРРИТОРИИ КОТОРЫХ ОСВОБОЖДАЕТСЯ
ОТ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ПИМБЫЛЬ ОРГАНИЗАЦИЙ, ПОЛУЧЕННАЯ ОТ
ОКАЗАНИЯ УСЛУГ ГОСТИНИЦАМИ В ТЕЧЕНИЕ ТРЕХ ЛЕТ С НАЧАЛА
ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ДАННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

(в ред. Указов Президента Республики Беларусь от 31.03.2009 N 167,
от 09.03.2010 N 143)

Еврорегион "Беловежская пуща"

Гостиницы N 2 и 4 ГПУ "Национальный парк "Беловежская пуща",
Каменецкий район

Туристско-рекреационная зона "Белое озеро" еврорегиона "Буг"

Туристический комплекс в зоне отдыха "Белое озеро", Брестский район
Туристско-гостиничный комплекс "Рыньковка", дер. Тюхиничи, Брестский район

Транзитно-туристическая зона "Брест - Барановичи - граница области"

Торгово-развлекательный центр "Восток", г. Брест

Гостиница по ул. Чкалова, г. Брест

Гостиничный комплекс по ул. Краснознаменной, г. Брест

Телеханская туристско-рекреационная зона

Автокемпинг на озере Бобровицкое, Ивацевичский район

Культурно-туристическая зона "Пинское Полесье"

Физкультурно-оздоровительный и туристический комплекс на озере Мультное, Ивановский район

Туристическая зона "Браславские озера"

Агрэко-туристический комплекс "Соловьина роща" дер. Новоселки-Лучай, Поставский район

Международный туристический комплекс "Приозерный край", Браславский район

Оршанско-Копысская культурно-туристическая зона

Агрэко-туристический комплекс "Девіно", Оршанский район

Полоцкая культурно-туристическая зона

Гостиница "Сергуч" ГПУ "Березинский биосферный заповедник", Лепельский район

Гостиничный комплекс "Плавно" ГПУ "Березинский биосферный заповедник", Лепельский район

Гомельско-Ветковская культурно-туристическая зона

Туристско-гостиничный комплекс "Прудок", г. Гомель

Полесско-Туровская культурно-туристическая зона

Горнолыжный комплекс "Мозырь", г. Мозырь

Туристический комплекс "Лясковичи" ГПУ "Национальный парк "Припятский", Петриковский район

Гомельская область

Охотничий домик, дер. Дубровица, Хойникский район

Гродненская культурно-туристическая зона

Гостиница с кафе у дер. Черток, Гродненский район
Ресторанно-гостиничный комплекс "Кронон Парк Отель", г. Гродно
Торгово-гостиничный комплекс № 2 "Семашко", г. Гродно
Торгово-гостиничный комплекс № 3 "Семашко", г. Гродно
Ресторанно-гостиничный комплекс "Неман", г. Гродно
Гостиничный комплекс "Дом купца Муравьева", г. Гродно
Гостиница "Райвер", г. Гродно
Мотель и кафе у шлюза "Домбровка", Гродненский район
Дом охотника, дер. Кадыш, Гродненский район
Дом охотника, дер. Зачепичи, Щучинский район

Новогрудская культурно-туристическая зона

Экотуристический комплекс "Плиса", Новогрудский район

Минская туристическая зона

Дом охотника "Маньлы" ГЛУ "Красносельское", Минский район
Кемпинг "Гайдуковка" ГЛУ "Красносельское", Минский район

Логойская туристическая зона

Туристско-гостиничный комплекс "Малые Бесяды" ГЛУ "Красносельское",
Логойский район
Гостиничный комплекс ГУП "Республиканский горнолыжный центр
"Силичи", Логойский район

Нарочанская туристическая зона

Гостиница "Нарочь" ГПУ "Национальный парк "Нарочанский", Мядельский
район
Туристический комплекс ГПУ "Национальный парк "Нарочанский", дер.
Проньки, Мядельский район
Минская областная спортивно-оздоровительная база "Галактика", дер. Раков,
Воложинский район

Могилевская туристическая зона

Гостиничный комплекс "Губернский", г. Могилев
Туристско-экскурсионный комплекс "Белорусская этнографическая деревня
XIX века", дер. Буйничи, Могилевский район

ЗАКОН РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ **9 января 2002 г. N 90-3**

О ЗАЩИТЕ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Принят Палатой представителей 5 декабря 2001 года
Одобен Советом Республики 20 декабря 2001 года

(в ред. [Закона](#) Республики Беларусь от 08.07.2008 N 366-3)

Глава 1 **ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

Статья 1. Основные термины и их определения

В настоящем Законе применяются следующие основные термины и их определения:

безопасность товара (работы, услуги) - совокупность свойств и характеристик товара (работы, услуги), при которых товар (работа, услуга) не является вредным и не представляет опасности для жизни, здоровья, наследственности, имущества потребителя и окружающей среды при обычных условиях использования товара (результата работы, услуги), хранения, транспортировки и утилизации товара (результата работы);

гарантийный срок - календарный срок, установленный в днях, месяцах, годах, или наработка, установленная в часах, циклах срабатываний, километрах пробега или иных аналогичных показателях, предусмотренные законодательством или договором, в течение которых товар (результат работы, услуга) должен соответствовать требованиям к его качеству, определенным в порядке, установленном законодательством;

документ, подтверждающий факт приобретения товара (выполнения работы, оказания услуги), - кассовый (товарный) чек либо квитанция к приходному кассовому ордеру, квитанция к отрывному талону, надлежащим образом оформленный технический паспорт, инструкция по эксплуатации, руководство пользователя, иной документ, содержащий сведения о наименовании товара (работы, услуги), стоимости товара (работы, услуги), дате приобретения товара (сроке выполнения работы, периоде оказания услуги), продавце (исполнителе), оформленный в порядке, утверждаемом Министерством торговли Республики Беларусь, если иной порядок не предусмотрен нормативными правовыми актами Президента Республики Беларусь;

дорогостоящий товар - товар, стоимость которого в четыреста и более раз превышает размер базовой величины, установленный на день реализации потребителю товара;

изготовитель - организация, ее филиал, представительство, иное обособленное подразделение, расположенное вне места нахождения организации, индивидуальный предприниматель, производящие товары для реализации потребителю, а также иное физическое лицо, осуществляющее изготовление товаров в рамках ремесленной деятельности или производящее товары (за исключением подакцизных товаров, товаров, подлежащих маркировке контрольными (идентификационными) знаками), отнесенные к товарным группам, определенным законодательством, для последующей их разовой реализации на торговых местах на рынках и (или) иных местах, на которых торговля может осуществляться в соответствии с законодательством (далее - физическое лицо, производящее товары);

исполнитель - организация, ее филиал, представительство, иное обособленное подразделение, расположенное вне места нахождения организации, индивидуальный предприниматель, выполняющие работы или оказывающие услуги потребителю, а также иное физическое лицо, выполняющее работы или оказывающее услуги в рамках ремесленной деятельности либо оказывающее услуги в сфере агротуризма (далее - физическое лицо, выполняющее работы, оказывающее услуги);

качество товара (работы, услуги) - совокупность свойств и характеристик товара (работы, услуги), относящихся к его способности удовлетворить установленные и (или) предполагаемые потребности потребителя (безопасность, функциональная пригодность, эксплуатационные характеристики, надежность, экономические, информационные и эстетические требования и др.);

количество товара (результата работы) - вес, объем, длина, площадь или количество единиц товара (результата работы);

крупногабаритный товар - товар, размер которого в сумме трех измерений (высота, ширина, длина) превышает 150 сантиметров;

недостаток товара (работы, услуги) - несоответствие товара (работы, услуги) нормативным документам, устанавливающим требования к качеству товара (работы, услуги), иному законодательству или условиям договора;

нормативные документы, устанавливающие требования к качеству товара (работы, услуги), - технические нормативные правовые акты в области технического нормирования и стандартизации, санитарные нормы, правила и гигиенические нормативы, другие технические нормативные правовые акты, устанавливающие требования к качеству товара (работы, услуги);

общественный контроль за соблюдением прав потребителей в сфере торгового, бытового и иных видов обслуживания (далее - общественный контроль) - деятельность общественных объединений потребителей по контролю за соблюдением продавцами, исполнителями требований законодательства о защите прав потребителей при реализации потребителю товаров (выполнении работ, оказании услуг);

поставщик - организация, индивидуальный предприниматель, осуществляющие на территории Республики Беларусь деятельность по реализации приобретенного товара другим организациям, индивидуальным предпринимателям, иным физическим лицам для использования его в

предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием, в том числе организация, индивидуальный предприниматель, осуществляющие деятельность по ввозу товара на территорию Республики Беларусь для его последующей реализации на территории Республики Беларусь (далее - импортер);

потребитель - физическое лицо, имеющее намерение заказать или приобрести либо заказывающее, приобретающее товар (работу, услугу) или использующее товар (результат работы, услугу) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности;

представитель изготовителя, продавца, поставщика (далее - представитель) - организация, ее филиал, представительство, иное обособленное подразделение, расположенное вне места нахождения организации, индивидуальный предприниматель, осуществляющие деятельность на основании договора с изготовителем (продавцом, поставщиком) и уполномоченные им на принятие и (или) удовлетворение требований потребителей в отношении товара (результата работы, услуги) ненадлежащего качества;

продавец - организация, ее филиал, представительство, иное обособленное подразделение, расположенное вне места нахождения организации, индивидуальный предприниматель, реализующие товары потребителю по договору розничной купли-продажи, а также иное физическое лицо, осуществляющее реализацию товаров в рамках ремесленной деятельности или разовую реализацию на торговых местах на рынках и (или) иных местах, на которых торговля может осуществляться в соответствии с законодательством, произведенных, переработанных либо приобретенных им товаров (за исключением подакцизных товаров, товаров, подлежащих маркировке контрольными (идентификационными) знаками), отнесенных к товарным группам, определенным законодательством (далее, если иное не предусмотрено настоящим Законом, - физическое лицо, осуществляющее реализацию товаров в рамках ремесленной деятельности или разовую реализацию товаров на рынке);

ремонтная организация - организация, ее филиал, представительство, иное обособленное подразделение, расположенное вне места нахождения организации, а также в целях настоящего Закона индивидуальный предприниматель, осуществляющие устранение недостатков товара, в том числе в течение гарантийного срока, иное физическое лицо, осуществляющее ремонт товаров в рамках ремесленной деятельности;

срок годности - срок, по истечении которого товар (результат работы) считается непригодным для использования по назначению;

срок службы - календарный срок, установленный в днях, месяцах, годах, или наработка, установленная в часах, циклах срабатываний, километрах пробега или иных аналогичных показателях, предусмотренные законодательством или договором исходя из функционального назначения товара (результата работы), в течение которых изготовитель (исполнитель) обязуется обеспечивать потребителю возможность использования товара (результата работы) по назначению и нести ответственность за недостатки, возникшие по его вине;

срок хранения - срок, в течение которого товар (результат работы) при соблюдении установленных условий хранения сохраняет свойства и характеристики, указанные в нормативных документах, устанавливающих требования к качеству товара (работы, услуги), и (или) в договоре;

существенный недостаток товара (работы, услуги) - неустранимый недостаток, либо недостаток, который не может быть устранен без несоразмерных расходов (в размере тридцати и более процентов от стоимости товара (работы, услуги), определяемой на момент устранения недостатка) либо несоразмерных затрат времени (превышающих максимально допустимые затраты времени, установленные техническими нормативными правовыми актами на устранение аналогичного недостатка), или выявляется неоднократно, или проявляется вновь после его устранения, либо другие подобные недостатки.

Статья 2. Сфера действия настоящего Закона

1. Действие настоящего Закона распространяется на отношения между потребителями и изготовителями, продавцами, поставщиками, представителями, исполнителями, ремонтными организациями, возникающие из договоров розничной купли-продажи, подряда, аренды, страхования, хранения, энергоснабжения, комиссии, перевозки пассажира и его багажа, груза, возмездного оказания услуг и иных подобных договоров.

2. Защита прав потребителей, связанная с отношениями, вытекающими из договора создания объекта долевого строительства, осуществляется в соответствии с настоящим Законом и иным законодательством о защите прав потребителей в части, не противоречащей нормативным правовым актам Президента Республики Беларусь.

Статья 3. Правовое регулирование отношений в области защиты прав потребителей

1. Отношения в области защиты прав потребителей регулируются Гражданским кодексом Республики Беларусь, настоящим Законом и иным законодательством.

2. Государственные органы не вправе принимать нормативные правовые акты, противоречащие положениям настоящего Закона, в том числе нормативные правовые акты, которые могут ограничивать права потребителей и снижать гарантии их защиты по сравнению с предусмотренными настоящим Законом, если иное не установлено Конституцией Республики Беларусь или нормативными правовыми актами Президента Республики Беларусь.

3. Правительство Республики Беларусь не вправе поручать подчиненным ему государственным органам принимать нормативные правовые акты, содержащие нормы о защите прав потребителей, если иное не установлено настоящим Законом и (или) нормативными правовыми актами Президента Республики Беларусь.

Статья 4. Международные договоры

Если международным договором Республики Беларусь установлены иные правила, чем те, которые предусмотрены настоящим Законом, то применяются правила международного договора.

Статья 5. Права потребителя

1. Потребитель имеет право на:

1.1. просвещение в области защиты прав потребителей;

1.2. информацию о товарах (работах, услугах), а также об их изготовителях (продавцах, поставщиках, исполнителях);

1.3. свободный выбор товаров (работ, услуг);

1.4. надлежащее качество товаров (работ, услуг), в том числе безопасность товаров (работ, услуг), надлежащую комплектность, надлежащее количество товара (результата работы);

1.5. возмещение в полном объеме убытков, вреда, причиненных вследствие недостатков товара (работы, услуги), в том числе на компенсацию морального вреда;

1.6. государственную защиту своих прав, в том числе на обращение в суд и другие уполномоченные государственные органы за защитой нарушенных прав или интересов, охраняемых настоящим Законом и иным законодательством;

1.7. общественную защиту своих прав;

1.8. создание общественных объединений потребителей.

2. Потребитель имеет и иные права, предусмотренные настоящим Законом и иным законодательством.

3. Государство гарантирует защиту прав и законных интересов потребителей.

Статья 6. Обеспечение права потребителя на просвещение в области защиты прав потребителей

Право потребителя на просвещение в области защиты прав потребителей обеспечивается посредством информирования государственными органами, общественными объединениями потребителей, продавцами, исполнителями, изготовителями потребителя о его правах и необходимых действиях по защите этих прав, в том числе посредством включения вопросов по основам потребительских знаний в учебные программы общеобразовательных учреждений.

Статья 7. Информация о товарах (работах, услугах)

1. Изготовитель (продавец, поставщик, представитель, исполнитель) обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о предлагаемых товарах (работах, услугах), соответствующую установленным законодательством и обычно предъявляемым в розничной

торговле, бытовом и иных видах обслуживания потребителей требованиям к содержанию и способам предоставления такой информации. По отдельным видам товаров (работ, услуг) перечень и способы доведения информации до потребителя устанавливаются Правительством Республики Беларусь, если иное не установлено Президентом Республики Беларусь.

2. Информация о товарах (работах, услугах) в обязательном порядке должна содержать (за исключением информации, предусмотренной [пунктом 8](#) настоящей статьи):

2.1. наименование товара (работы, услуги);

2.2. виды и особенности предлагаемых работ (услуг);

2.3. указание на нормативные документы, устанавливающие требования к качеству товара (работы, услуги) (для товара (работы, услуги), выпускаемого по таким нормативным документам);

КонсультантПлюс: примечание.

По вопросу, касающемуся информирования потребителей о наличии в продовольственном сырье и пищевых продуктах генетически модифицированных составляющих (компонентов) и пищевых добавок, см. [постановление](#) Совета Министров Республики Беларусь от 28.04.2005 N 434.

КонсультантПлюс: примечание.

По вопросу, касающемуся порядка согласования сведений о показаниях к применению отдельными возрастными группами населения биологически активных добавок к пище, алкогольной продукции, пива, слабоалкогольных напитков, безалкогольных энергетических напитков, продуктов для детского, лечебного, лечебно-профилактического и диетического питания, см. [постановление](#) Министерства здравоохранения Республики Беларусь от 13.02.2009 N 16.

2.4. сведения об основных потребительских свойствах товаров (результатов работ, услуг), а в отношении пищевых продуктов - о составе, пищевой ценности (для продуктов, предназначенных для детского, лечебного и диетического питания, - калорийность, наличие витаминов и иные показатели, о которых в соответствии с законодательством необходимо информировать потребителя), указание на то, что пищевой продукт является генетически модифицированным, если в нем содержатся генетически модифицированные составляющие (компоненты), а также в случаях и порядке, определяемых Правительством Республики Беларусь, сведения о наличии вредных для жизни и здоровья потребителя веществ, сравнение (соотнесение) этой информации с требованиями нормативных документов, устанавливающих требования к качеству товара (работы, услуги), о показаниях к применению отдельными возрастными группами;

2.5. цену и условия оплаты товаров (работ, услуг);

2.6. гарантийный срок, если он установлен;

2.7. рекомендации по приготовлению пищевых продуктов, если этого требует специфика таких продуктов;

2.8. дату изготовления, и (или) срок службы, и (или) срок годности, и (или) срок хранения товаров (результатов работ), установленные в соответствии с [пунктами 1 и 2 статьи 13](#) настоящего Закона, указание условий хранения товаров (результатов работ), если они отличаются от обычных условий хранения соответствующих товаров (результатов работ) либо требуют специальных условий хранения, а также сведения о необходимых действиях потребителя по истечении указанных сроков и возможных последствиях при невыполнении таких действий, если товары (результаты работы) по истечении указанных сроков представляют опасность для жизни, здоровья, наследственности, имущества потребителя и окружающей среды или становятся непригодными для использования по назначению;

2.9. наименование (фирменное наименование), место нахождения изготовителя (продавца, исполнителя), а также при наличии - импортера, представителя, ремонтной организации, уполномоченной изготовителем (продавцом, поставщиком, представителем) на устранение недостатков товара и (или) техническое обслуживание товара; если изготовителем (продавцом, импортером, представителем, исполнителем, ремонтной организацией) является индивидуальный предприниматель, - фамилия, собственное имя, отчество и место жительства индивидуального предпринимателя;

КонсультантПлюс: примечание.

[Перечень](#) продукции, услуг, персонала и иных объектов оценки соответствия, подлежащих обязательному подтверждению соответствия в Республике Беларусь, утвержден постановлением Государственного комитета по стандартизации Республики Беларусь от 16.12.2008 N 60.

2.10. сведения о подтверждении соответствия товаров (работ, услуг), подлежащих обязательному подтверждению соответствия, требованиям технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации;

2.11. указание на конкретное лицо, которое будет выполнять работу (оказывать услугу), и информацию о нем, если это имеет значение исходя из характера работы (услуги);

2.12. количество или комплектность товара (результата работы);

2.13. штриховой идентификационный код, если обязательное маркирование товаров таким кодом предусмотрено законодательством;

2.14. необходимые сведения о правилах и условиях эффективного и безопасного пользования товарами (результатами работ, услугами), в том числе ухода за ними, и иные сведения, которые в соответствии с законодательством или соответствующими договорами обязательны для предоставления потребителю, в том числе сведения, относящиеся к соответствующему договору и предоставляемые по просьбе потребителя;

2.15. указание на использование фонограмм при оказании развлекательных услуг исполнителями музыкальных произведений.

3. При реализации потребителю непродовольственных товаров, срок службы и (или) срок хранения которых истекли (кроме лекарственных средств), но реализация которых разрешена в соответствии с [пунктом 3 статьи 13](#) настоящего Закона, потребителю должна быть предоставлена информация об истекших сроке службы и (или) сроке хранения товаров, о дате и номере разрешения на дальнейшую их реализацию и сроке, в течение которого товары возможны к использованию.

КонсультантПлюс: примечание.

С 1 июля 2010 года деятельность по реализации товаров, выполнению работ, оказанию услуг на территории Республики Беларусь с использованием информационных сетей, систем и ресурсов, имеющих подключение к сети Интернет, осуществляется юридическими лицами, их филиалами и представительствами, созданными в соответствии с законодательством Республики Беларусь, с местонахождением в Республике Беларусь, а также индивидуальными предпринимателями, зарегистрированными в Республике Беларусь, с использованием информационных сетей, систем и ресурсов национального сегмента сети Интернет, размещенных на территории Республики Беларусь и зарегистрированных в установленном порядке ([Указ Президента Республики Беларусь от 01.02.2010 N 60](#)).

4. При реализации потребителю товаров (выполнении работ, оказании услуг) по образцам, описаниям товаров (работ, услуг), содержащимся в каталогах, проспектах, рекламе, буклетах или представленным в фотографиях или иных информационных источниках, в том числе в глобальной компьютерной сети Интернет, продавец (исполнитель) должен предоставить потребителю:

4.1. до момента заключения договора - информацию, предусмотренную [подпунктами 2.1 - 2.12 и 2.15 пункта 2](#) настоящей статьи, а также информацию о сроке доставки товара (выполнения работы, оказания услуги), цене и об условиях оплаты доставки товара;

4.2. при доставке товара - также информацию, предусмотренную [подпунктами 2.13 и 2.14 пункта 2](#) настоящей статьи.

5. При оказании потребителю услуг общественного питания по его требованию должна быть предоставлена информация о составе пищевых продуктов, блюд, кулинарных изделий, указанных в меню, способах их кулинарной обработки.

6. Если приобретаемый потребителем товар был в употреблении или в нем устранялся недостаток (недостатки), потребителю должна быть предоставлена информация об этом. В случае приобретения такого товара сведения о наличии недостатка (недостатков) должны быть указаны в документе, подтверждающем факт приобретения товара.

7. При реализации конфискованного или обращенного в доход государства иным способом товара потребителю должна быть предоставлена информация о

том, что товар является конфискованным или обращенным в доход государства иным способом.

8. В случае, если продавцом (исполнителем) является физическое лицо, осуществляющее реализацию товаров в рамках ремесленной деятельности или разовую реализацию товаров на рынке (выполняющее работы, оказывающее услуги), потребителю должна быть предоставлена информация о наименовании, цене товара (работы, услуги), об условиях хранения товара (результата работы), пользования товаром (результатом работы, услугой), если они отличаются от обычных условий хранения товаров (результатов работ), пользования товарами (результатами работ, услугами) либо требуют специальных условий хранения, пользования.

9. Информация, предусмотренная [пунктами 1 - 8](#) настоящей статьи, на белорусском или русском языке четким и разборчивым шрифтом доводится до сведения потребителя в документации, прилагаемой к товарам (работам, услугам), на потребительской таре (упаковке), этикетках или иным способом, принятым для отдельных видов товаров (работ, услуг). Информация, сообщенная или переданная на иностранном языке, считается непредоставленной, за исключением случаев, когда она была сообщена или передана на иностранном языке по желанию потребителя.

При реализации потребителю товаров (выполнении работ, оказании услуг) по образцам, описаниям товаров (работ, услуг), содержащимся в каталогах, проспектах, рекламе, буклетах или представленным в фотографиях или иных информационных источниках, в том числе в глобальной компьютерной сети Интернет, до момента заключения договора информация, предусмотренная [подпунктами 2.1, 2.5, 2.6 и 2.9 пункта 2](#) настоящей статьи, а также информация о сроке доставки товара (выполнения работы, оказания услуги), цене и об условиях оплаты доставки товара доводится до сведения потребителя в этих информационных источниках, в том числе в глобальной компьютерной сети Интернет. Иная информация, предусмотренная [подпунктами 2.2 - 2.4, 2.7, 2.8, 2.10 - 2.12 и 2.15 пункта 2](#) настоящей статьи, до момента заключения договора может доводиться до сведения потребителя в устной форме.

10. При реализации пищевых продуктов и других товаров, фасованных и упакованных в потребительскую тару (упаковку) не в месте их изготовления, кроме информации, указанной в [пунктах 2 - 4, 6 и 7](#) настоящей статьи, потребителю должна быть предоставлена информация о фасовщике и упаковщике.

11. При реализации потребителю товара (выполнении работы, оказании услуги) продавец (исполнитель) обязан выдать ему кассовый (товарный) чек либо иной документ, подтверждающий оплату товара (выполнения работы, оказания услуги). Требования настоящего пункта не распространяются на случаи, когда продавцом (исполнителем) является физическое лицо, осуществляющее реализацию товаров в рамках ремесленной деятельности или разовую реализацию товаров на рынке (выполняющее работы, оказывающее услуги).

Статья 8. Информация об изготовителях (исполнителях, продавцах)

1. Изготовитель (исполнитель, продавец) - организация, ее филиал, представительство, иное обособленное подразделение, расположенное вне места нахождения организации, обязан довести до сведения потребителя свое наименование (фирменное наименование), место нахождения и режим работы, а также наименование торгового объекта или объекта обслуживания, в которых осуществляется реализация потребителю товаров (выполнение работ, оказание услуг), если такое наименование не совпадает с наименованием (фирменным наименованием) организации, ее филиала, представительства, иного обособленного подразделения, расположенного вне места нахождения организации, и иные необходимые сведения в соответствии с законодательством.

Изготовитель (исполнитель, продавец) - индивидуальный предприниматель обязан предоставить потребителю информацию о своих фамилии, собственном имени, отчестве, месте жительства, режиме работы, наименовании торгового объекта или объекта обслуживания, в которых осуществляется реализация потребителю товаров (выполнение работ, оказание услуг) (при наличии такого наименования), а также о государственной регистрации и наименовании органа, осуществившего его государственную регистрацию в качестве индивидуального предпринимателя, и иные необходимые сведения в соответствии с законодательством.

Изготовитель (исполнитель, продавец) - физическое лицо, производящее товары (осуществляющее реализацию товаров в рамках ремесленной деятельности или разовую реализацию товаров на рынке, выполняющее работы, оказывающее услуги), обязан предоставить потребителю информацию о своих фамилии, собственном имени, отчестве.

2. Если вид (виды) деятельности, осуществляемой изготовителем (исполнителем, продавцом), подлежит лицензированию, потребителю должна быть предоставлена информация о номере специального разрешения (лицензии), сроке его действия, государственном органе или государственной организации, выдавших это специальное разрешение (лицензию), а также по требованию потребителя и в иных случаях, предусмотренных законодательством, предоставлена возможность ознакомления с подлинником или копией специального разрешения (лицензии), оформленной в установленном порядке.

3. Изготовитель (исполнитель, продавец) размещает информацию, предусмотренную [пунктом 1](#) настоящей статьи, на вывеске или другим доступным способом, принятым в торговом, бытовом и иных видах обслуживания потребителей, а информацию, предусмотренную [пунктом 2](#) настоящей статьи, - доступным способом в месте нахождения или месте жительства изготовителя (исполнителя, продавца).

Информация, предусмотренная [пунктами 1 и 2](#) настоящей статьи, должна быть доведена до сведения потребителя и при осуществлении выездной торговли, торговли на ярмарке, рынке, а также в других случаях, если розничная торговля, бытовое обслуживание и иные виды обслуживания потребителей осуществляются вне места нахождения или места жительства изготовителя (исполнителя, продавца).

При реализации потребителю товаров (выполнении работ, оказании услуг) по образцам, описаниям товаров (работ, услуг), содержащимся в каталогах, проспектах, рекламе, буклетах или представленным в фотографиях или иных информационных источниках, в том числе в глобальной компьютерной сети Интернет, информация, предусмотренная [пунктами 1 и 2](#) настоящей статьи, должна быть доведена до сведения потребителя в этих каталогах, проспектах, рекламе, буклетах или представлена в фотографиях или иных информационных источниках, в том числе в глобальной компьютерной сети Интернет.

4. Информация, предусмотренная [пунктами 1 и 2](#) настоящей статьи, доводится до сведения потребителя на белорусском или русском языке. Информация, сообщенная или переданная на иностранном языке, считается непредоставленной, за исключением случаев, когда она была сообщена или передана на иностранном языке по желанию потребителя.

Статья 9. Режим работы продавца (исполнителя)

1. Режим работы продавца (исполнителя) устанавливается по согласованию с местными исполнительными и распорядительными органами и должен соответствовать объявленному режиму работы.

2. Требования настоящей статьи не распространяются на случаи, когда продавцом (исполнителем) является физическое лицо, осуществляющее реализацию товаров в рамках ремесленной деятельности или разовую реализацию товаров на рынке (выполняющее работы, оказывающее услуги), а также на иные случаи, предусмотренные законодательством.

Статья 10. Право потребителя на свободный выбор товара (работы, услуги)

1. Потребитель имеет право на свободный выбор товара (работы, услуги) надлежащего качества в удобное для него время с учетом режима работы продавца (изготовителя, исполнителя).

2. Продавец (изготовитель, исполнитель) обязан оказывать содействие потребителю в свободном выборе товара (работы, услуги).

3. Отдельным категориям потребителей могут предоставляться льготы и преимущества в торговом, бытовом и иных видах обслуживания потребителей в порядке, установленном законодательством.

4. Установление каких-либо иных преимуществ, прямых или косвенных ограничений при выборе товара (работы, услуги) не допускается, за исключением преимуществ или ограничений, предусмотренных законодательством.

Статья 11. Право потребителя на надлежащее качество товара (работы, услуги), комплектность, количество товара (результата работы)

1. Если законодательством предусмотрены обязательные требования к качеству товара (работы, услуги), продавец (изготовитель, исполнитель) обязан

передать потребителю товар (выполнить работу, оказать услугу), соответствующий этим требованиям.

2. Потребитель имеет право на проверку качества товара (работы, услуги), комплектности, количества товара (результата работы), на проведение в его присутствии демонстрации работоспособности, правильного и безопасного использования товара (результата работы), если это не исключено ввиду характера товара (результата работы).

Продавец (исполнитель) обязан продемонстрировать работоспособность товара (результата работы) и передать потребителю товар (выполнить работу, оказать услугу), качество которого соответствует предоставленной информации о товаре (работе, услуге), требованиям законодательства и условиям договора, а также по требованию потребителя предоставить ему необходимые контрольные средства измерений, предусмотренные правилами розничной торговли, с действующими свидетельствами о поверке средств измерений и знаками поверки средств измерений, документы, подтверждающие качество товара (результата работы, услуги), его комплектность, количество.

3. При отсутствии в законодательстве и (или) договоре условий о качестве товара (работы, услуги) продавец (исполнитель) обязан передать потребителю товар (выполнить работу, оказать услугу), соответствующий обычно предъявляемым требованиям и пригодный для целей, для которых товар (результат работы, услуга) такого рода обычно используется.

4. Если продавец (исполнитель) при заключении договора был поставлен потребителем в известность о конкретных целях приобретения товара (выполнения работы, оказания услуги), продавец (исполнитель) обязан передать потребителю товар (выполнить работу, оказать услугу) надлежащего качества, пригодный для использования в соответствии с этими целями.

5. При реализации потребителю товаров (выполнении работ, оказании услуг) по образцам, описаниям товаров (работ, услуг), содержащимся в каталогах, проспектах, рекламе, буклетах или представленным в фотографиях или иных информационных источниках, в том числе в глобальной компьютерной сети Интернет, продавец (исполнитель) обязан передать потребителю товар (выполнить работу, оказать услугу), качество которого соответствует таким образцам, описаниям, а также требованиям законодательства.

6. Потребитель имеет право на то, чтобы товар (результат работы, услуга) при установленных условиях использования товара (результата работы, услуги), хранения, транспортировки и утилизации товара (результата работы) был безопасен для жизни, здоровья, наследственности, имущества потребителя и окружающей среды. Требования, которые должны обеспечивать безопасность товара (работы, услуги), являются обязательными и устанавливаются в соответствии с законодательством.

7. Запрещается реализация товара (выполнение работы, оказание услуги) с недостатками, наличие которых является нарушением установленных законодательством требований по его безопасности.

Статья 12. Обязанности изготовителя (исполнителя, продавца) по обеспечению безопасности товара (работы, услуги)

1. Изготовитель (исполнитель, продавец) обязан обеспечивать безопасность товара (результата работы) в течение установленного срока службы или срока годности товара (результата работы).

Если изготовитель (исполнитель) не установил на товар (результат работы) срок службы и реализация такого товара (результата работы) допускается без такого срока, он обязан обеспечить безопасность товара (результата работы) в течение десяти лет со дня реализации товара (результата работы) потребителю.

2. Изготовитель (исполнитель, продавец) обязан информировать потребителя о возможном риске и об условиях безопасного использования товара (результата работы, услуги) с помощью соответствующих обозначений, принятых в Республике Беларусь и (или) в международной практике. При этом, если для безопасного использования товара (результата работы, услуги), хранения, транспортировки или утилизации товара (результата работы) необходимо соблюдать специальные правила, изготовитель (исполнитель) обязан указать их в документации, прилагаемой к товару (результату работы, услуге), на этикетке или иным доступным (известным) и понятным потребителю способом, позволяющим ему своевременно ознакомиться с этими правилами, а продавец (исполнитель) обязан довести эти правила до сведения потребителя.

3. Продовольственное сырье и пищевые продукты, произведенные на территориях радиоактивного заражения, должны иметь документ, установленный законодательством с сельском хозяйстве и заготовке сельскохозяйственной продукции, или о санитарно-эпидемическом благополучии населения, о соответствии содержания радионуклидов республиканским допустимым уровням, в котором указываются место производства продовольственного сырья и пищевых продуктов, изготовитель, соответствие показателей содержания в них радионуклидов республиканским допустимым уровням.

Консультант Плюс: примечание.

Перечень объектов оценки соответствия, подлежащих обязательному подтверждению соответствия в Республике Беларусь, утвержден постановлением Государственного комитета по стандартизации Республики Беларусь от 16.12.2008 N 60.

Консультант Плюс: примечание.

Перечень объектов, подлежащих государственной гигиенической регламентации и регистрации, утвержден постановлением Министерства здравоохранения Республики Беларусь от 08.10.2003 N 44.

4. Не допускается реализация товара (выполнение работы, оказание услуги), подлежащего государственной гигиенической регламентации и регистрации и (или) обязательному подтверждению соответствия требованиям технических

нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации, без соответствующих удостоверений о государственной гигиенической регистрации и (или) документов об оценке соответствия требованиям технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации, выдаваемых в установленном порядке.

5. Если при соблюдении потребителем установленных правил использования товара (результата работы, услуги), хранения, транспортировки или утилизации товара (результата работы) он причиняет или может причинить вред жизни, здоровью, наследственности, имуществу потребителя и окружающей среде, изготовитель (исполнитель, продавец) обязан незамедлительно приостановить его производство (реализацию) до устранения причин вреда. Если причины вреда устранить невозможно, изготовитель (исполнитель, продавец) обязан снять такой товар (работу, услугу) с производства (реализации) и своевременно информировать об этом соответствующие государственные органы, принять все необходимые меры по своевременному информированию потребителя через средства массовой информации о возможной опасности для его жизни, здоровья, наследственности, имущества и окружающей среды, изъятию товара (работы, услуги) из оборота и отзыву от потребителя.

Информирование потребителя через средства массовой информации о товарах (работах, услугах), представляющих опасность для его жизни, здоровья, наследственности, имущества и окружающей среды, осуществляется за счет изготовителя (исполнителя, продавца).

6. При невыполнении изготовителем (исполнителем, продавцом) обязанностей, предусмотренных [пунктом 5](#) настоящей статьи, снятие товара (работы, услуги) с производства изъятие его из оборота и отзыв от потребителя производятся по предписанию соответствующего государственного органа, а также по решению суда. Убытки, причиненные потребителю в связи с неисполнением этих обязанностей изготовителем (исполнителем, продавцом), подлежат возмещению в полном объеме соответствующим изготовителем (исполнителем, продавцом).

Убытки, причиненные потребителю в связи с отзывом товара (работы, услуги), подлежат возмещению изготовителем (исполнителем, продавцом) в полном объеме.

Статья 13. Права и обязанности изготовителя (исполнителя, продавца) по установлению срока службы, срока годности, срока хранения товара (результата работы), а также гарантийного срока на товар (результат работы, услугу)

1. Изготовитель (исполнитель) обязан устанавливать срок службы товара (результата работы) длительного пользования, в том числе комплектующих изделий и составных частей основного изделия, которые по истечении определенного срока могут представлять опасность для жизни, здоровья, наследственности, имущества потребителя и окружающей среды. [Перечень](#) таких товаров (результатов работ) устанавливается Правительством Республики Беларусь.

2. На пищевые продукты, парфюмерно-косметические товары, лекарственные средства и иные подобные товары (результаты работ), потребительские свойства которых со временем могут ухудшаться, изготовитель (исполнитель) обязан устанавливать срок годности и (или) срок хранения.

Товары (результаты работ), на которые установлены срок годности и (или) срок хранения, продавец (изготовитель, исполнитель) обязан передать потребителю с таким расчетом, чтобы они могли быть использованы по назначению до истечения срока годности и (или) срока хранения.

3. Реализация товара (результата работы) по истечении установленных срока годности и (или) срока хранения, срока службы, а также товара (результата работы), на который должны быть установлены срок службы, срок годности и (или) срок хранения, но они не установлены, запрещается. Реализация отдельных непродовольственных товаров, срок службы и (или) срок хранения которых истекли (кроме лекарственных средств), может быть разрешена в порядке, установленном Правительством Республики Беларусь, по результатам проведения соответствующей экспертизы этих товаров. Разрешение на дальнейшую реализацию товаров, срок службы и (или) срок хранения которых истекли, должно содержать указание на срок, в течение которого товары возможны к использованию.

4. Изготовитель (исполнитель) обязан устанавливать на товар (результат работы, услугу) гарантийный срок в случаях и на условиях, предусмотренных законодательством.

Гарантийный срок на товар, производимый за пределами Республики Беларусь, должен быть не менее гарантийного срока, предусмотренного законодательством Республики Беларусь для аналогичных товаров, производимых на территории Республики Беларусь. Если изготовителем товара, производимого за пределами Республики Беларусь, установлен гарантийный срок меньшей продолжительности, чем гарантийный срок, предусмотренный законодательством для аналогичных товаров, производимых на территории Республики Беларусь, поставщик обязан установить на такой товар гарантийный срок, предусмотренный законодательством.

5. Продавец обязан установить на товар гарантийный срок, если изготовитель (поставщик) не выполнил предусмотренную законодательством обязанность по его установке или выполнил ее ненадлежащим образом.

Продавец вправе установить на товар дополнительный гарантийный срок сверх гарантийного срока, предусмотренного законодательством и (или) установленного изготовителем (поставщиком), а также гарантийный срок на товар, на который гарантийный срок изготовителем (поставщиком) не установлен и обязанность по установке которого не предусмотрена законодательством. Продавец не вправе устанавливать или объявлять гарантийный срок на товар меньше гарантийного срока, установленного изготовителем (поставщиком).

6. Требования, предусмотренные [частью первой пункта 2](#), [пунктом 4](#), [частью первой пункта 5](#) настоящей статьи, не распространяются на случаи, когда продавцом (изготовителем, исполнителем) является физическое лицо, осуществляющее реализацию товаров в рамках ремесленной деятельности или

разовую реализацию товаров на рынке (производящее товары, выполняющее работы, оказывающее услуги).

Статья 14. Обязанности изготовителя (продавца, поставщика, исполнителя) по обеспечению возможности использования товара (результата работы) по назначению, его ремонта и технического обслуживания

1. Изготовитель (поставщик, исполнитель) обязан обеспечить возможность использования товара (результата работы) по назначению в течение его срока службы.

2. Изготовитель (исполнитель) обеспечивает возможность ремонта и технического обслуживания товара (результата работы), выпуск и поставку запасных частей в торговые и ремонтные организации в необходимых для ремонта и технического обслуживания объемах и ассортименте в течение срока производства товара (выполнения работы), после снятия его с производства (прекращения выполнения работы) - в течение срока службы товара (результата работы), а при отсутствии такого срока - в течение десяти лет со дня реализации потребителю товара (выполнения работы).

3. Продавец обеспечивает возможность технического обслуживания (за исключением недвижимого имущества) и ремонта товара в течение гарантийного срока, а если гарантийный срок не установлен либо составляет менее двух лет, - в течение двух лет со дня реализации потребителю товара, если более длительные сроки не установлены законодательством и (или) договором.

4. Требования настоящей статьи не распространяются на случаи, когда продавцом (изготовителем, исполнителем) является физическое лицо, осуществляющее реализацию товаров в рамках ремесленной деятельности или разовую реализацию товаров на рынке (производящее товары, выполняющее работы).

Глава 2

ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Статья 15. Гражданско-правовая ответственность продавца (изготовителя, поставщика, представителя, исполнителя, ремонтной организации) за нарушение прав потребителя

1. За нарушение прав потребителя продавец (изготовитель, поставщик, представитель, исполнитель, ремонтная организация) несет ответственность в соответствии с законодательством и (или) договором.

2. Убытки, причиненные потребителю, подлежат возмещению в полном объеме сверх неустойки, установленной законодательством или договором.

3. Уплата неустойки и возмещение убытков не освобождают продавца (изготовителя, поставщика, представителя, исполнителя, ремонтную

организацию) от исполнения возложенных на него обязательств в натуре перед потребителем.

4. Продавец (изготовитель, поставщик, представитель, исполнитель, ремонтная организация) освобождается от ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств, если докажет, что неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств произошли вследствие непреодолимой силы, а также по иным основаниям, исключаящим ответственность и предусмотренным настоящим Законом или иными законодательными актами.

5. Продавец (поставщик) вправе потребовать замены товара ненадлежащего качества, возвращенного потребителем, от изготовителя или поставщика, реализовавшего ему такой товар, а также возмещения убытков, понесенных продавцом (поставщиком) в связи с восстановлением нарушенного права потребителя, если иное не предусмотрено нормативными правовыми актами Президента Республики Беларусь или договором. При этом изготовитель или поставщик, реализовавший товар продавцу (поставщику), освобождаются от ответственности, если докажут, что недостатки товара возникли по причинам, возникшим после передачи товара продавцу (поставщику).

Статья 16. Гражданско-правовая ответственность продавца (изготовителя, поставщика, представителя, исполнителя) за ненадлежащую информацию о товаре (работе, услуге)

1. Если потребителю не предоставлена возможность незамедлительно получить в месте реализации товара (выполнения работы, оказания услуги) необходимую и достоверную информацию о товаре (работе, услуге), потребитель вправе потребовать от продавца (изготовителя, поставщика, представителя, исполнителя) возмещения убытков, вызванных необоснованным уклонением от заключения договора, а если договор заключен, - в разумный срок потребовать от продавца (исполнителя) расторжения договора и возврата уплаченной за товар (работу, услугу) денежной суммы либо от изготовителя (поставщика, представителя) возврата уплаченной за товар денежной суммы, а также возмещения других убытков.

При расторжении договора и (или) возврате потребителю уплаченной за товар (работу, услугу) денежной суммы в соответствии с **частью первой** настоящего пункта потребитель обязан вернуть товар (результат работы, если это возможно исходя из его характера) продавцу (изготовителю, исполнителю).

Если при реализации потребителю товаров по образцам, описаниям товаров, содержащимся в каталогах, проспектах, рекламе, буклетах или представленным в фотографиях или иных информационных источниках, в том числе в глобальной компьютерной сети Интернет, потребителю не предоставлена возможность получить необходимую и достоверную информацию о товаре в момент доставки товара, потребитель вправе отказаться от приобретения товара без возмещения продавцу расходов, связанных с доставкой такого товара.

2. Потребитель вправе предъявить продавцу (изготовителю, поставщику, представителю, исполнителю), не предоставившему потребителю возможности

получения необходимой и достоверной информации о товаре (работе, услуге), требования, предусмотренные [пунктами 1 - 3, 5 и 6 статьи 20](#) и [пунктами 1, 3 и 4 статьи 31](#) настоящего Закона, и за те недостатки товара (результата работы, услуги), возникшие после передачи товара (результата работы, услуги) потребителю, в отношении которых потребитель докажет, что они возникли в связи с отсутствием у него такой информации.

3. Если непредоставление (предоставление недостоверной или недостаточной) информации о товаре (работе, услуге) повлекло за собой причинение вреда жизни, здоровью, наследственности либо имуществу потребителя, он вправе предъявить продавцу (изготовителю, исполнителю) требования в соответствии со [статьей 17](#) настоящего Закона.

4. При рассмотрении требований потребителя о возмещении убытков, причиненных непредоставлением необходимой и достоверной информации о товаре (работе, услуге), следует исходить из предположения об отсутствии у потребителя специальных знаний о свойствах и характеристиках товара (работы, услуги).

5. При возникновении между потребителем и продавцом (изготовителем, поставщиком, представителем, исполнителем) спора о достоверности предоставленной информации о товаре (работе, услуге) продавец (изготовитель, поставщик, представитель, исполнитель) обязан провести экспертизу достоверности информации за свой счет в [порядке](#), установленном Правительством Республики Беларусь. С места и времени проведения экспертизы потребитель должен быть извещен в письменной форме. Потребитель вправе принять участие в проведении экспертизы лично или через своего представителя, а также оспорить заключение экспертизы в судебном порядке. Если в результате экспертизы будет установлено отсутствие нарушений со стороны продавца (изготовителя, поставщика, представителя, исполнителя), потребитель обязан возместить продавцу (изготовителю, поставщику, представителю, исполнителю) расходы по проведению экспертизы.

Статья 17. Возмещение вреда, причиненного вследствие недостатков товара (работы, услуги)

1. Вред, причиненный жизни, здоровью, наследственности или имуществу потребителя вследствие конструктивных, рецептурных или иных недостатков товара (работы, услуги), а также вследствие недостоверной или недостаточной информации о товаре (работе, услуге), подлежит возмещению в полном объеме продавцом (изготовителем, исполнителем) независимо от его вины и от того, состоял потребитель с ним в договорных отношениях или нет.

2. Вред, причиненный вследствие недостатков товара (результата работы, услуги), подлежит возмещению, если он возник в течение установленных срока годности или срока службы товара (результата работы), а при отсутствии таковых - в течение десяти лет со дня производства товара (выполнения работы, оказания услуги).

3. Если в нарушение требований законодательства срок годности или срок службы товара (результата работы) не установлены либо лицо, которому продан товар (для которого выполнена работа), не было предупреждено о необходимых действиях по истечении срока годности или срока службы товара (результата работы) и возможных последствиях при невыполнении указанных действий, вред подлежит возмещению независимо от времени его причинения.

4. Вред, причиненный вследствие недостатков товара, подлежит возмещению продавцом или изготовителем товара по выбору потребителя.

5. Вред, причиненный вследствие недостатков работы или услуги, подлежит возмещению исполнителем.

6. Изготовитель (исполнитель) несет ответственность за вред, причиненный жизни, здоровью, наследственности или имуществу потребителя в связи с использованием материалов, оборудования, инструментов и иных средств при производстве товаров (выполнении работ, оказании услуг), независимо от того, позволял уровень научных и технических знаний изготовителя (исполнителя) выявить их особые свойства и характеристики или нет.

7. Изготовитель (исполнитель, продавец) освобождается от ответственности в случае, если докажет, что вред возник вследствие нарушения потребителем установленных правил использования товара (результата работы, услуги), хранения, транспортировки товара (результата работы) или действий третьих лиц либо непреодолимой силы.

Статья 18. Компенсация морального вреда

1. Компенсация морального вреда, причиненного потребителю вследствие нарушения изготовителем (продавцом, поставщиком, представителем, исполнителем, ремонтной организацией) прав потребителя, предусмотренных законодательством, осуществляется причинителем вреда при наличии его вины, если иное не предусмотрено законодательными актами.

2. Компенсация морального вреда осуществляется независимо от подлежащего возмещению имущественного вреда. Компенсация морального вреда осуществляется в денежной форме.

3. Размер компенсации морального вреда определяется судом в зависимости от характера причиненных потребителю физических и нравственных страданий, а также от степени вины причинителя вреда в случае, когда его вина является основанием для возмещения вреда. При определении размера компенсации морального вреда должны учитываться требования разумности и справедливости.

4. Характер причиненных потребителю физических и нравственных страданий оценивается судом с учетом фактических обстоятельств, при которых был причинен моральный вред, и индивидуальных особенностей потребителя.

Статья 19. Недействительность условий договора, ограничивающих права потребителя

1. Условия договора, ограничивающие права потребителя по сравнению с правами, установленными настоящим Законом и иным законодательством в области защиты прав потребителей, считаются ничтожными.

2. Обусловливать приобретение товара (работы, услуги) обязательным приобретением иных товаров (работ, услуг) запрещается. Убытки, причиненные потребителю вследствие нарушения его права на свободный выбор товара (работы, услуги), возмещаются продавцом (исполнителем) в полном объеме.

3. Продавец (исполнитель) не вправе без согласия потребителя предоставлять дополнительные работы (услуги), оказываемые за плату. Потребитель вправе отказаться от оплаты таких работ (услуг), а если они уже оплачены, - потребовать от продавца (исполнителя) возврата уплаченной суммы.

Глава 3

ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ЕМУ ТОВАРА

Статья 20. Права потребителя в случае реализации ему товара ненадлежащего качества

1. Потребитель, которому продан товар ненадлежащего качества, если его недостатки не были оговорены продавцом, вправе по своему выбору потребовать:

1.1. замены недоброкачественного товара товаром надлежащего качества;

1.2. соразмерного уменьшения покупной цены товара;

1.3. незамедлительного безвозмездного устранения недостатков товара;

1.4. возмещения расходов по устранению недостатков товара.

2. Потребитель вправе потребовать замены технически сложного товара или дорогостоящего товара в случае обнаружения его существенных недостатков.

Перечень таких технически сложных товаров утверждается Правительством Республики Беларусь.

В случае обнаружения недостатков товара, свойства которого не позволяют устранить эти недостатки (пищевые продукты, товары бытовой химии и др.), потребитель вправе по своему выбору потребовать замены такого товара товаром надлежащего качества либо соразмерного уменьшения покупной цены.

3. Вместо предъявления указанных в **пунктах 1 и 2** настоящей статьи требований потребитель вправе расторгнуть договор розничной купли-продажи и потребовать возврата уплаченной за товар денежной суммы в соответствии с **пунктом 4 статьи 27** настоящего Закона. При этом потребитель по требованию и за счет продавца должен возвратить полученный товар ненадлежащего качества. Потребитель вправе возвратить такой товар без потребительской тары (упаковки).

При возврате потребителю уплаченной за товар денежной суммы продавец не вправе удерживать из нее сумму, на которую понизилась стоимость товара из-за полного или частичного использования товара, потери им товарного вида или других подобных обстоятельств.

4. Требования, указанные в **пунктах 1 - 3** настоящей статьи, предъявляются потребителем продавцу.

5. Потребитель вправе предъявить требования, указанные в [подпунктах 1.1, 1.3 и 1.4 пункта 1](#) настоящей статьи, изготовителю.

Вместо предъявления указанных в [части первой](#) настоящего пункта требований потребитель вправе потребовать от изготовителя возврата уплаченной за товар денежной суммы в соответствии с [пунктом 4 статьи 27](#) настоящего Закона. При этом потребитель по требованию и за счет изготовителя должен возвратить полученный товар ненадлежащего качества. Потребитель вправе возвратить такой товар без потребительской тары (упаковки).

6. В случае экономической несостоятельности (банкротства) продавца (изготовителя), приостановления или прекращения его деятельности, отсутствия у потребителя достоверных сведений о продавце (изготовителе) либо месте нахождения или месте жительства изготовителя за пределами Республики Беларусь потребитель вправе предъявить требования, указанные в [подпунктах 1.1, 1.3 и 1.4 пункта 1](#) настоящей статьи, поставщику, представителю.

При невыполнении поставщиком, представителем требований потребителя, предъявленных в соответствии с [частью первой](#) настоящего пункта, потребитель вправе возвратить товар ненадлежащего качества соответственно поставщику, представителю и потребовать возврата уплаченной за товар денежной суммы в соответствии с [пунктом 4 статьи 27](#) настоящего Закона. Потребитель вправе возвратить такой товар без потребительской тары (упаковки).

7. Потребитель вправе предъявить требование о незамедлительном безвозмездном устранении недостатков товара ремонтной организацией, уполномоченной изготовителем (продавцом, поставщиком, представителем) на устранение недостатков товара в течение гарантийного срока.

8. Отсутствие у потребителя документа, подтверждающего факт приобретения товара, не является основанием для отказа в удовлетворении его требований.

Для подтверждения факта приобретения товара могут использоваться свидетельские показания, элементы потребительской тары (упаковки), на которых имеются отметки, подтверждающие, что приобретение товара осуществлялось у данного продавца, а также документы и другие средства доказывания, указывающие на приобретение товара у данного продавца.

9. Продавец (изготовитель, поставщик, представитель) обязан принять товар ненадлежащего качества у потребителя, а в случае необходимости - провести проверку качества товара. Продавец (изготовитель, поставщик, представитель) обязан проинформировать потребителя о его праве на участие в проверке качества товара, а если такая проверка не может быть проведена незамедлительно, - также о месте и времени проведения проверки качества товара.

При возникновении между потребителем и продавцом (изготовителем, поставщиком, представителем) спора о наличии недостатков товара и причинах их возникновения продавец (изготовитель, поставщик, представитель) обязан провести экспертизу товара за свой счет в [порядке](#), установленном Правительством Республики Беларусь. О месте и времени проведения экспертизы потребитель должен быть извещен в письменной форме.

Стоимость экспертизы оплачивается продавцом (изготовителем, поставщиком, представителем). Если в результате экспертизы товара установлено, что недостатки товара отсутствуют или возникли после передачи товара потребителю вследствие нарушения им установленных правил использования, хранения, транспортировки товара или действий третьих лиц либо непреодолимой силы, потребитель обязан возместить продавцу (изготовителю, поставщику, представителю) расходы на проведение экспертизы, а также связанные с ее проведением расходы на транспортировку товара.

Потребитель вправе принять участие в проверке качества и проведении экспертизы товара лично или через своего представителя, оспорить заключение экспертизы товара в судебном порядке, а также провести экспертизу товара за свой счет.

10. В случае, когда недостатки товара обнаружены потребителем в гарантийный срок, продавец (изготовитель, поставщик, представитель) отвечает за недостатки товара, если не докажет, что они возникли после передачи товара потребителю вследствие нарушения им установленных правил использования, хранения, транспортировки товара или действий третьих лиц либо непреодолимой силы.

В случае, когда гарантийный срок составляет менее двух лет и недостатки товара обнаружены потребителем по истечении гарантийного срока, но в пределах двух лет со дня передачи товара потребителю, продавец (изготовитель, поставщик, представитель) отвечает за недостатки товара, если потребитель докажет, что недостатки товара возникли до его передачи потребителю или по причинам, возникшим до момента его передачи.

Продавец (изготовитель, поставщик, представитель) отвечает за недостатки товара, на который не установлен гарантийный срок, если потребитель докажет, что недостатки товара возникли до его передачи потребителю или по причинам, возникшим до момента его передачи.

11. Возврат крупногабаритных товаров или товаров весом более пяти килограммов ненадлежащего качества продавцу (изготовителю, поставщику, представителю), а также доставка таких товаров для ремонта, соразмерного уменьшения покупной цены, замены и возврат их потребителю осуществляются силами и за счет продавца (изготовителя, поставщика, представителя). В случае неисполнения данной обязанности, а также если продавец (изготовитель, поставщик, представитель) не имеет своего места нахождения (места жительства) либо филиалов или представительств, иных обособленных подразделений в населенном пункте, являющемся местом жительства потребителя, доставка и возврат указанных товаров могут осуществляться потребителем. При этом продавец (изготовитель, поставщик, представитель) обязан возместить потребителю расходы, связанные с доставкой и возвратом указанных товаров.

Статья 21. Сроки предъявления потребителем требований в отношении недостатков товара

1. Потребитель вправе предъявить предусмотренные [статьей 20](#) настоящего Закона требования продавцу (изготовителю, поставщику, представителю) в отношении недостатков товара в течение гарантийного срока или срока годности товара. Если гарантийный срок установлен продавцом в соответствии с [частью второй пункта 5 статьи 13](#) настоящего Закона, требования в отношении недостатков товара, обнаруженных в течение указанного гарантийного срока, предъявляются потребителем продавцу.

В отношении товаров, на которые гарантийные сроки или сроки годности не установлены либо гарантийные сроки составляют менее двух лет, потребитель вправе предъявить указанные требования, если недостатки обнаружены в течение двух лет со дня передачи таких товаров потребителю, а в отношении недвижимого имущества - в течение трех лет со дня его передачи потребителю, если более длительные сроки не установлены законодательством и (или) договором.

2. Гарантийный срок товара исчисляется с момента передачи товара потребителю, если иное не предусмотрено [пунктами 3 и 4](#) настоящей статьи, иным законодательством или договором. Если момент передачи товара установить невозможно, этот срок исчисляется со дня изготовления товара. Если в дате изготовления товара указаны только месяц и год или год изготовления товара, днем его изготовления считается соответственно последний день месяца или года.

3. Для сезонных товаров (одежды, меховых изделий и др.) гарантийные сроки исчисляются с момента наступления соответствующего сезона: с 1 апреля - для товаров весенне-летнего ассортимента и с 1 октября - для товаров осенне-зимнего ассортимента. Для обуви сезонного назначения гарантийные сроки носки исчисляются: для зимней - с 15 ноября, весенней и осенней - соответственно с 1 марта и 15 сентября, летней - с 1 мая. Правила исчисления гарантийных сроков для сезонных товаров, имеющих иную сезонную классификацию, устанавливаются законодательством. Течение гарантийного срока прерывается с наступлением другого сезона. Если в сезонном товаре в ходе его использования обнаружены недостатки до наступления соответствующего сезона, гарантийный срок исчисляется со дня начала использования такого товара, заявленного потребителем.

4. При реализации потребителю товаров по образцам, описаниям товаров, содержащимся в каталогах, проспектах, рекламе, буклетах или представленным в фотографиях или иных информационных источниках, в том числе в глобальной компьютерной сети Интернет, с доставкой товаров с использованием посылок, бандеролей и иных почтовых отправок, а также в случае, если момент заключения договора и момент передачи товара потребителю не совпадают, гарантийный срок исчисляется со дня доставки товара потребителю, а когда товар нуждается в специальной установке (подключении) или сборке, - со дня его установки (подключения) или сборки. Если потребитель лишен возможности использовать товар по обстоятельствам, зависящим от продавца (когда товар нуждается в специальной установке (подключении) или сборке, которые обязаны осуществить продавец или уполномоченная им в соответствии с договором

организация (индивидуальный предприниматель), либо в нем имеются недостатки, либо он не может использоваться потребителем по иным причинам), гарантийный срок не исчисляется до устранения продавцом таких обстоятельств. Если день доставки, установки (подключения) или сборки товара, устранения зависящих от продавца обстоятельств, вследствие которых потребитель не может использовать товар по назначению, определить невозможно, этот срок исчисляется со дня заключения договора.

5. Гарантийные сроки могут устанавливаться на комплектующие изделия и составные части основного изделия. Гарантийные сроки на комплектующие изделия и составные части основного изделия исчисляются в том же порядке, что и гарантийный срок на основное изделие.

Если иное не предусмотрено договором, гарантийные сроки на комплектующее изделие и составную часть основного изделия (за исключением комплектующего изделия и составной части основного изделия, подлежащих периодической замене) считаются установленными той же продолжительности, что и гарантийный срок на основное изделие.

В случае, когда на комплектующее изделие, составную часть основного изделия (за исключением комплектующего изделия и составной части основного изделия, подлежащих периодической замене) в договоре установлены гарантийные сроки меньшей продолжительности, чем на основное изделие, потребитель вправе предъявить требования, связанные с недостатками комплектующего изделия, составной части основного изделия, при их обнаружении в течение гарантийного срока на основное изделие, если иное не предусмотрено договором.

Если на комплектующее изделие, составную часть основного изделия установлены гарантийные сроки большей продолжительности, чем гарантийный срок на основное изделие, потребитель вправе предъявить требования, связанные с недостатками товара, если недостатки комплектующего изделия, составной части основного изделия обнаружены в течение гарантийных сроков на них, независимо от истечения гарантийного срока на основное изделие.

6. В случае обнаружения производственных, рецептурных и иных недостатков, не связанных с износом, старением и другими физическими процессами в товаре, по истечении двух лет со дня передачи товара потребителю, а в отношении недвижимого имущества - трех лет со дня его передачи потребителю, если более длительные сроки не установлены законодательством и (или) договором, потребитель вправе предъявить изготовителю требования, предусмотренные подпунктами 1.1, 1.3 и 1.4 пункта 1 и частью второй пункта 5 статьи 20 настоящего Закона, если докажет, что недостатки возникли до реализации товара потребителю или по причинам, возникшим до этого момента. Указанные требования могут быть предъявлены, если недостатки в товаре обнаружены в пределах установленного на товар срока службы или в течение десяти лет со дня реализации потребителю товара, если срок службы не установлен. В случае экономической несостоятельности (банкротства) изготовителя, приостановления или прекращения его деятельности, отсутствия у потребителя достоверных сведений об изготовителе либо о месте нахождения или

месте жительства изготовителя за пределами Республики Беларусь потребитель вправе предъявить требования, предусмотренные [подпунктами 1.1, 1.3 и 1.4 пункта 1 статьи 20](#) настоящего Закона, также поставщику, представителю в пределах установленного на товар срока службы или в течение десяти лет со дня реализации потребителю товара, если срок службы не установлен. При невыполнении поставщиком, представителем указанных требований потребитель вправе вернуть товар ненадлежащего качества соответственно поставщику, представителю и потребовать возврата уплаченной за товар денежной суммы в соответствии с [пунктом 4 статьи 27](#) настоящего Закона. Потребитель вправе вернуть такой товар без потребительской тары (упаковки).

7. Срок службы и срок годности товара исчисляются с момента изготовления товара. Если момент изготовления и момент готовности товара к использованию не совпадают, срок службы и срок годности его исчисляются с момента готовности товара к использованию, о чем должен быть проинформирован потребитель.

Статья 22. Безвозмездное устранение недостатков товара продавцом (изготовителем, поставщиком, представителем, ремонтной организацией)

1. Недостатки, обнаруженные в товаре, должны быть устранены продавцом (изготовителем, поставщиком, представителем, ремонтной организацией) безвозмездно и незамедлительно. В случае, если устранить недостатки незамедлительно не представляется возможным, максимальный срок их устранения не может превышать четырнадцати дней со дня предъявления потребителем требования об устранении недостатков товара.

2. В случае безвозмездного устранения недостатков в товаре длительного пользования потребитель вправе предъявить изготовителю или продавцу требование о предоставлении потребителю на период ремонта безвозмездно во временное пользование аналогичного товара. Изготовитель или продавец обязаны удовлетворить требование потребителя в трехдневный срок со дня его предъявления, а также обеспечить доставку потребителю такого товара за свой счет. Порядок предоставления таких товаров, а также [перечень](#) товаров длительного пользования, на которые указанное требование не распространяется, устанавливаются Правительством Республики Беларусь.

Требования настоящего пункта не распространяются на случаи, когда продавцом (изготовителем) является физическое лицо, осуществляющее реализацию товаров в рамках ремесленной деятельности или разовую реализацию товаров на рынке (производящее товары).

3. В случае безвозмездного устранения недостатков товара гарантийный срок на него продлевается на период, в течение которого товар не использовался. Указанный период исчисляется со дня предъявления потребителем требования о безвозмездном устранении недостатков товара до дня выдачи его по окончании ремонта.

4. При безвозмездном устранении недостатков товара посредством замены комплектующего изделия или составной части основного изделия, на которые

установлены гарантийные сроки, на новые комплектующее изделие или составную часть основного изделия устанавливаются гарантийные сроки той же продолжительности, что и на замененные, которые исчисляются со дня выдачи потребителю этого товара по окончании ремонта.

Статья 23. Замена товара ненадлежащего качества

1. В случае обнаружения потребителем недостатков товара и предъявления требования о замене такого товара продавец (изготовитель, поставщик, представитель) обязан заменить такой товар незамедлительно, а при необходимости дополнительной проверки качества такого товара продавцом (изготовителем, поставщиком, представителем) - заменить его в течение четырнадцати дней со дня предъявления указанного требования.

При отсутствии у продавца (изготовителя, поставщика, представителя) необходимого для замены товара на день предъявления потребителем требования о его замене продавец (изготовитель, поставщик, представитель) должен заменить такой товар в течение месяца со дня предъявления указанного требования. В случае отсутствия у продавца (изготовителя, поставщика, представителя) товара данной модели (марки, типа, артикула и др.) по не зависящим от него причинам в течение месяца со дня предъявления требования потребителем продавец (изготовитель, поставщик, представитель) обязан предоставить ему аналогичный товар другой модели (марки, типа, артикула и др.) с согласия потребителя.

2. Потребитель вправе предъявить продавцу или изготовителю требование о предоставлении потребителю на период замены безвозмездно во временное пользование аналогичного товара. Продавец или изготовитель обязаны удовлетворить требование потребителя в трехдневный срок со дня его предъявления, а также обеспечить доставку потребителю такого товара за свой счет.

Порядок предоставления таких товаров, а также перечень товаров длительного пользования, на которые указанное требование не распространяется, устанавливаются Управительством Республики Беларусь.

Требования настоящего пункта не распространяются на случаи, когда продавцом (изготовителем) является физическое лицо, осуществляющее реализацию товаров в рамках ремесленной деятельности или разовую реализацию товаров на рынке (производящее товары).

3. Товар ненадлежащего качества должен быть заменен на новый, то есть на товар, не бывший в употреблении.

4. При замене товара гарантийный срок исчисляется заново со дня передачи товара потребителю.

Статья 24. Права потребителя при нарушении продавцом сроков передачи предварительно оплаченного товара

1. Договор, предусматривающий обязанность потребителя предварительно оплатить товар, должен содержать условие о сроке передачи товара потребителю.

2. В случае, если продавец, получивший сумму предварительной оплаты, не исполняет обязанности по передаче товара потребителю в установленный договором срок, потребитель по своему выбору вправе потребовать:

2.1. передачи оплаченного товара в установленный им новый срок;

2.2. возврата суммы предварительной оплаты за товар, не переданный продавцом.

3. Потребитель также вправе потребовать полного возмещения убытков, причиненных ему вследствие нарушения установленного договором срока передачи предварительно оплаченного товара.

4. В случае нарушения установленного договором срока передачи предварительно оплаченного товара продавец обязан выплатить потребителю проценты на сумму предварительной оплаты в размере ставки рефинансирования Национального банка Республики Беларусь, установленной на день выплаты процентов либо на день вынесения судебного решения, если требование о выплате процентов не было удовлетворено добровольно.

Проценты выплачиваются со дня, когда по договору передача товара потребителю должна была быть осуществлена, до дня передачи товара потребителю или до дня возврата потребителю суммы предварительной оплаты за товар, если договором для начисления процентов не установлен более короткий срок.

5. Требования потребителя о возврате суммы предварительной оплаты за товар и полном возмещении убытков подлежат удовлетворению продавцом незамедлительно. В случае, если удовлетворить требования потребителя незамедлительно не представляется возможным, максимальный срок для удовлетворения требований потребителя не может превышать семи дней со дня предъявления соответствующего требования.

6. Требования потребителя, установленные [пунктами 2 и 3](#) настоящей статьи, не подлежат удовлетворению, если продавец докажет, что нарушение сроков передачи потребителю предварительно оплаченного товара произошло по вине потребителя или вследствие действий третьих лиц либо непреодолимой силы.

Статья 25. Сроки удовлетворения отдельных требований потребителя в случае приобретения им товара ненадлежащего качества

1. Требования потребителя о соразмерном уменьшении покупной цены товара ненадлежащего качества, возмещении расходов на устранение недостатков товара потребителем или третьим лицом, расторжении договора розничной купли-продажи и (или) возврате уплаченной за товар ненадлежащего качества денежной суммы подлежат удовлетворению продавцом (изготовителем, поставщиком, представителем) незамедлительно. В случае, если удовлетворить требования потребителя незамедлительно не представляется возможным, максимальный срок для удовлетворения требований потребителя не может превышать семи дней со дня предъявления соответствующего требования, а при необходимости проведения экспертизы - четырнадцати дней.

2. Требования потребителя о возмещении убытков, причиненных ему в связи с недостатками товара и (или) расторжением договора розничной купли-продажи либо возвратом товара ненадлежащего качества продавцу (изготовителю, поставщику, представителю), подлежат удовлетворению продавцом (изготовителем, поставщиком, представителем) незамедлительно либо, если удовлетворить требования потребителя незамедлительно не представляется возможным, - в течение семи дней со дня подтверждения потребителем размера убытков.

Статья 26. Ответственность продавца (изготовителя, поставщика, представителя, ремонтной организации) за просрочку выполнения требований потребителя в случае приобретения им товара ненадлежащего качества

1. За нарушение сроков, предусмотренных [пунктом 1 и частью первой пункта 2 статьи 22](#), [пунктом 1 и частью первой пункта 2 статьи 23](#), [пунктом 5 статьи 24](#), [статьей 25](#) настоящего Закона, а также за невыполнение (задержку выполнения) требования потребителя о предоставлении ему на период ремонта (замены) аналогичного товара продавец (изготовитель, поставщик, представитель, ремонтная организация), допустивший такие нарушения, уплачивает потребителю за каждый день просрочки неустойку в размере одного процента цены товара.

Цена товара определяется исходя из цены товара аналогичной модели (марки, типа, артикула и др.), существующей на момент выплаты неустойки продавцом (изготовителем, поставщиком, представителем, ремонтной организацией) или на день вынесения судебного решения, если требование не было удовлетворено добровольно. Если на день реализации потребителю товара его цена была выше, чем цена аналогичного товара на момент выплаты неустойки или на день вынесения судебного решения, размер неустойки определяется исходя из цены товара на день его реализации потребителю.

2. В случае невыполнения требований потребителя в сроки, предусмотренные [пунктом 1 и частью первой пункта 2 статьи 22](#), [пунктом 1 и частью первой пункта 2 статьи 23](#), [пунктом 5 статьи 24](#), [статьей 25](#) настоящего Закона, потребитель вправе по своему выбору предъявить иные требования, предусмотренные [пунктами 1 - 3, 5 - 7 статьи 20](#) настоящего Закона.

Статья 27. Расчеты с потребителем в случае приобретения им товара ненадлежащего качества

1. При замене товара ненадлежащего качества на товар аналогичной модели (марки, типа, артикула и др.) перерасчет цены товара не производится.

2. При замене товара ненадлежащего качества на такой же товар другой модели (марки, типа, артикула и др.) в случае, если цена товара, подлежащего замене, ниже цены товара, предоставленного взамен, потребитель должен доплатить разницу в цене. В случае, если цена товара, подлежащего замене, выше цены товара, предоставленного взамен, потребителю выплачивается разница в цене. Цена товара, подлежащего замене, определяется на момент замены, а если

требование потребителя не удовлетворено продавцом (изготовителем, поставщиком, представителем), цена заменяемого товара и цена товара, предоставляемого взамен, определяются на момент вынесения судом решения о замене товара.

3. В случае предъявления потребителем требования о соразмерном уменьшении покупной цены товара в расчет принимается цена товара на момент предъявления потребителем такого требования, а если оно добровольно не удовлетворено, - на момент вынесения судом решения о соразмерном уменьшении покупной цены.

4. При расторжении договора потребитель вправе потребовать возврата уплаченной за товар денежной суммы, а также возмещения разницы между ценой товара, установленной договором, и ценой соответствующего товара на момент добровольного удовлетворения требования потребителя, а если требование добровольно не удовлетворено, - на момент вынесения судом решения.

5. В случае расторжения договора потребителю, которому товар был продан в кредит, возвращается уплаченная за товар сумма в размере кредита, погашенного ко дню возврата товара, а также возмещаются плата за предоставление кредита и разница между ценой товара, установленной договором, и ценой соответствующего товара на момент добровольного удовлетворения его требования, а если требование добровольно не удовлетворено, - на момент вынесения судом решения.

Статья 28. Право потребителя на обмен и возврат товара надлежащего качества

1. Потребитель вправе в течение четырнадцати дней с момента передачи ему непродовольственного товара, если более длительный срок не объявлен продавцом, в месте приобретения или иных местах, объявленных продавцом, вернуть товар надлежащего качества или обменять его на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации, произведя в случае разницы в цене необходимый перерасчет с продавцом.

2. Требование потребителя об обмене либо возврате товара подлежит удовлетворению, если товар не был в употреблении, сохранены его потребительские свойства и имеются доказательства приобретения его у данного продавца.

3. **Перечень** непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих обмену и возврату, утверждается Правительством Республики Беларусь.

4. При возврате потребителем товара надлежащего качества его требование о возврате уплаченной за товар денежной суммы подлежит удовлетворению продавцом незамедлительно. В случае, если удовлетворить требование потребителя незамедлительно не представляется возможным, максимальный срок для удовлетворения требования не может превышать семи дней. За нарушение указанных сроков продавец уплачивает потребителю за каждый день просрочки

неустойку в размере одного процента цены товара на день его реализации потребителю.

5. Пищевые продукты надлежащего качества обмену и возврату не подлежат.

6. Требования настоящей статьи не распространяются на случаи, когда продавцом является физическое лицо, осуществляющее реализацию товаров в рамках ремесленной деятельности или разовую реализацию товаров на рынке.

Глава 4

ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРИ ВЫПОЛНЕНИИ РАБОТ (ОКАЗАНИИ УСЛУГ)

Статья 29. Сроки выполнения работ (оказания услуг)

1. Исполнитель обязан выполнить работу (оказать услугу) в срок, установленный договором, если иное не предусмотрено законодательством.

2. Срок выполнения работы (оказания услуги) определяется датой (периодом), к которой должно быть закончено выполнение работы (оказание услуги), и (или) датой (периодом), с которой исполнитель должен приступить к выполнению работы (оказанию услуги). По соглашению сторон в договоре могут быть предусмотрены также сроки начала и завершения отдельных этапов выполнения работы (оказания услуги).

Статья 30. Последствия нарушения исполнителем сроков выполнения работ (оказания услуг)

1. Если исполнитель нарушил сроки выполнения работы (оказания услуги), отдельных этапов выполнения работы (оказания услуги), а также иные сроки, предусмотренные договором или во время выполнения работы (оказания услуги) стало очевидным, что она не будет выполнена в срок, потребитель вправе по своему выбору:

1.1. назначить исполнителю новый срок;

1.2. поручить выполнение работы (оказание услуги) третьим лицам за разумную цену или выполнить ее своими силами и потребовать от исполнителя возмещения понесенных расходов;

1.3. потребовать соразмерного уменьшения установленной цены за выполнение работы (оказание услуги);

1.4. расторгнуть договор о выполнении работы (оказании услуги).

2. Потребитель также вправе потребовать полного возмещения убытков, причиненных ему в связи с нарушением сроков выполнения работы (оказания услуги).

3. Назначенные потребителем новые сроки выполнения работы (оказания услуги) указываются в договоре о выполнении работы (оказании услуги).

В случае просрочки новых сроков потребитель вправе предъявить исполнителю иные требования, предусмотренные [пунктом 1](#) настоящей статьи.

4. Денежная сумма, возвращаемая потребителю при расторжении договора о выполнении работы (оказании услуги), а также цена выполненной работы (оказанной услуги), учитываемая при удовлетворении требования потребителя о ее соразмерном уменьшении, определяются на момент предъявления потребителем требования, а если оно добровольно не удовлетворено, - на момент вынесения судом соответствующего решения.

5. При расторжении договора о выполнении работы (оказании услуги) исполнитель не вправе потребовать возмещения своих затрат, произведенных в процессе выполнения работы (оказания услуги), а также платы за уже выполненную работу (оказанную услугу), за исключением случаев, когда потребитель принял выполненную работу (оказанную услугу).

6. В случае нарушения установленных сроков выполнения работы (оказания услуги) или назначенных потребителем на основании [пункта 1](#) настоящей статьи новых сроков исполнитель уплачивает потребителю за каждый день (час, если срок определен в часах) просрочки неустойку в размере одного процента цены выполнения работы (оказания услуги), а если цена выполнения работы (оказания услуги) договором о выполнении работ (оказании услуг) не определена, - в размере одного процента общей цены заказа. Договором о выполнении работ (оказании услуг) между потребителем и исполнителем может быть установлен более высокий размер неустойки.

Неустойка за нарушение сроков начала выполнения работы (оказания услуги), ее этапа взыскивается за каждый день (час, если срок определен в часах) просрочки вплоть до начала выполнения работы (оказания услуги) или предъявления потребителем требований, предусмотренных [пунктом 1](#) настоящей статьи.

Неустойка за нарушение сроков окончания выполнения работы (оказания услуги), ее этапа взыскивается за каждый день (час, если срок определен в часах) просрочки вплоть до окончания выполнения работы (оказания услуги) или предъявления потребителем требований, предусмотренных [пунктом 1](#) настоящей статьи.

Размер неустойки определяется исходя из цены выполнения работы (оказания услуги), а если указанная цена не определена, - исходя из общей цены заказа, существовавшей на момент добровольного удовлетворения исполнителем такого требования или на день вынесения судебного решения, если требование потребителя добровольно не было удовлетворено.

7. Требования потребителя, предусмотренные [пунктом 1](#) настоящей статьи, не подлежат удовлетворению, если исполнитель докажет, что нарушение сроков выполнения работы (оказания услуги) произошло по вине потребителя или вследствие действий третьих лиц либо непреодолимой силы.

Статья 31. Права потребителя при обнаружении недостатков выполненной работы (оказанной услуги)

1. При обнаружении отступлений от условий договора, ухудшивших результат работы (услугу), или иных недостатков выполненной работы (оказанной услуги) потребитель вправе по своему выбору потребовать:

1.1. безвозмездного устранения недостатков выполненной работы (оказанной услуги);

1.2. соразмерного уменьшения установленной цены выполненной работы (оказанной услуги);

1.3. безвозмездного изготовления другой вещи из однородного материала такого же качества или повторного выполнения работы (оказания услуги), если это возможно. При этом потребитель обязан возвратить ранее переданную ему исполнителем вещь;

1.4. возмещения понесенных им расходов по устранению недостатков выполненной работы (оказанной услуги) своими силами или третьими лицами.

2. Удовлетворение требований потребителя о безвозмездном устранении недостатков, об изготовлении другой вещи или о повторном выполнении работы (оказании услуги) не освобождает исполнителя от ответственности в форме неустойки за нарушение срока окончания выполнения работы (оказания услуги).

3. Потребитель вправе расторгнуть договор о выполнении работы (оказании услуги) и потребовать возврата уплаченной за выполненную работу (оказанную услугу) денежной суммы, если в установленном [пунктом 1 статьи 32](#) настоящего Закона или договором сроки недостатки выполненной работы (оказанной услуги) не устранены исполнителем. Потребитель также вправе расторгнуть договор о выполнении работы (оказании услуги) и потребовать возврата уплаченной за выполненную работу (оказанную услугу) денежной суммы, если им обнаружены существенные недостатки выполненной работы (оказанной услуги) или отступления от условий договора, ухудшившие результат работы (услугу).

4. Потребитель также вправе потребовать полного возмещения убытков, причиненных ему в связи с недостатками выполненной работы (оказанной услуги) и (или) расторжением договора о выполнении работы (оказании услуги) и возвратом уплаченной за выполненную работу (оказанную услугу) денежной суммы, и уплаты неустойки, если отступления от условий договора, ухудшившие результат работы (услугу), или иные недостатки выполненной работы (оказанной услуги) в установленный договором срок не были устранены либо являются существенными.

5. Денежная сумма, возвращаемая потребителю при расторжении договора о выполнении работы (оказании услуги), а также цена выполненной работы (оказанной услуги), учитываемая при удовлетворении требования потребителя о ее соразмерном уменьшении, определяются на момент предъявления потребителем требования, а если оно добровольно не удовлетворено, - на момент вынесения судом соответствующего решения.

6. Требования, связанные с недостатками выполненной работы (оказанной услуги), могут быть предъявлены при принятии выполненной работы (оказанной услуги) или в ходе выполнения работы (оказания услуги) либо, если невозможно обнаружить недостатки при принятии выполненной работы (оказанной услуги), в

течение сроков, установленных настоящим пунктом, а также [пунктами 7 - 10](#) настоящей статьи.

При предъявлении потребителем требований, связанных с недостатками выполненной работы (оказанной услуги), исполнитель должен провести проверку качества результата выполненной работы (оказанной услуги, если это возможно по характеру услуги).

При возникновении спора между потребителем и исполнителем по поводу недостатков выполненной работы (оказанной услуги) или их причин исполнитель должен провести экспертизу результата выполненной работы (оказанной услуги, если это возможно по характеру услуги) за свой счет в порядке, установленном Правительством Республики Беларусь. О месте и времени проведения экспертизы потребитель должен быть извещен в письменной форме. Потребитель вправе участвовать в проверке качества и проведении экспертизы результата выполненной работы (оказанной услуги) лично или через своего представителя.

Потребитель вправе оспорить заключение экспертизы результата выполненной работы (оказанной услуги) в судебном порядке.

Если в результате экспертизы будет установлено отсутствие нарушений со стороны исполнителя или причинной связи между действиями исполнителя и обнаруженными недостатками, потребитель обязан возместить исполнителю расходы по проведению экспертизы.

Потребитель вправе предъявить требования, связанные с недостатками выполненной работы (оказанной услуги), если они обнаружены в течение гарантийного срока, а если он не установлен, - в пределах двух лет со дня принятия выполненной работы (оказанной услуги) или трех лет в отношении недостатков в недвижимом имуществе.

7. Требование о безвозмездном устранении недостатков выполненной работы (оказанной услуги), которые могут представлять опасность для жизни, здоровья, наследственности, имущества потребителя и окружающей среды, может быть предъявлено потребителем или его правопреемником в течение десяти лет с момента принятия результата работы (услуги), если в установленном законодательством порядке не предусмотрены более длительные сроки (сроки службы). Такое требование может быть предъявлено независимо от того, когда обнаружены эти недостатки, в том числе и при обнаружении их по истечении гарантийного срока.

8. Исполнитель отвечает за недостатки выполненной работы (оказанной услуги), на результат которой не установлен гарантийный срок, если потребитель докажет, что они возникли до ее принятия или по причинам, возникшим до этого момента.

В отношении выполненной работы (оказанной услуги), на результат которой установлен гарантийный срок, исполнитель отвечает за ее недостатки, если не докажет, что они возникли после принятия работы (услуги) потребителем вследствие нарушения им правил использования результата работы (услуги), хранения, транспортировки результата работы или действий третьих лиц либо непреодолимой силы.

9. В случае, когда установленный договором гарантийный срок на результат работы (услугу) составляет менее двух лет (для недвижимого имущества - менее трех лет) и недостатки выполненной работы (оказанной услуги) обнаружены потребителем по истечении гарантийного срока, но в пределах двух лет (для недвижимого имущества - трех лет), потребитель вправе предъявить требования, предусмотренные [пунктом 1](#) настоящей статьи, если докажет, что недостатки возникли до принятия им результата работы (услуги) или по причинам, возникшим до этого момента.

10. В случае обнаружения существенных недостатков выполненной работы (оказанной услуги) потребитель вправе предъявить исполнителю одно из требований, предусмотренных [пунктом 1](#) настоящей статьи, если докажет, что недостатки возникли до принятия им результата работы (услуги) или по причинам, возникшим до этого момента. Это требование может быть предъявлено, если указанные недостатки обнаружены по истечении двух лет (для недвижимого имущества - трех лет) со дня принятия результата работы (услуги), но в пределах установленного на результат работы (услугу) срока службы или в течение десяти лет со дня принятия результата работы потребителем, если срок службы не установлен.

11. Гарантийный срок результата работы (услуги) исчисляется с момента передачи результата работы потребителю (окончания оказания услуги).

12. Срок службы результата работы исчисляется со дня окончания выполнения работы.

Статья 32. Сроки устранения недостатков выполненной работы (оказанной услуги)

1. Недостатки выполненной работы (оказанной услуги) должны быть устранены исполнителем в течение четырнадцати дней, если более длительный срок не оговорен соглашением сторон.

2. За нарушение предусмотренных [пунктом 1](#) настоящей статьи сроков устранения недостатков выполненной работы (оказанной услуги) исполнитель уплачивает потребителю за каждый день (час, если срок определен в часах) просрочки неустойку в размере одного процента цены выполнения работы (оказания услуги), а если цена выполнения работы (оказания услуги) договором о выполнении работ (оказании услуг) не определена, - в размере одного процента общей цены заказа. Договором о выполнении работ (оказании услуг) между потребителем и исполнителем может быть установлен более высокий размер неустойки.

3. В случае нарушения указанных сроков потребитель вправе предъявить исполнителю иные требования, предусмотренные [пунктами 1 и 3 статьи 31](#) настоящего Закона.

Статья 33. Сроки удовлетворения отдельных требований потребителя при выполнении работ (оказании услуг)

1. Требования потребителя о соразмерном уменьшении цены за выполненную работу (оказанную услугу), о возмещении расходов по устранению недостатков выполненной работы (оказанной услуги) своими силами или третьими лицами либо по выполнению работы (оказанию услуги) своими силами или третьими лицами в связи с нарушением исполнителем сроков, предусмотренных договором, а также о расторжении договора о выполнении работы (оказании услуги) и возврате уплаченной за выполненную работу (оказанную услугу) денежной суммы подлежат удовлетворению в течение семи дней со дня предъявления соответствующего требования.

2. Требования потребителя о безвозмездном изготовлении другой вещи из однородного материала такого же качества или о повторном выполнении работы (оказании услуги) подлежат удовлетворению в срок, установленный для срочного выполнения работы (оказания услуги), а в случае, если этот срок не установлен, - в срок, предусмотренный договором о выполнении работы (оказании услуги), который был исполнен ненадлежащим образом.

3. Требования потребителя о возмещении убытков, причиненных ему в связи с нарушением сроков выполнения работы (оказании услуги), недостатками выполненной работы (оказанной услуги) и (или) расторжением договора о выполнении работы (оказании услуги) и возвратом уплаченной за выполненную работу (оказанную услугу) денежной суммы, за исключением требований о возмещении расходов, предусмотренных [пунктом 1](#) настоящей статьи, подлежат удовлетворению в течение семи дней со дня подтверждения потребителем размера убытков.

4. За нарушение сроков, предусмотренных [пунктами 1 - 3](#) настоящей статьи, удовлетворения отдельных требований потребителя исполнитель уплачивает потребителю за каждый день (час, если срок определен в часах) просрочки неустойку в размере одного процента цены выполнения работы (оказания услуги), а если цена выполнения работы (оказания услуги) договором о выполнении работ (оказании услуг) не определена, - в размере одного процента общей цены заказа. Договором о выполнении работ (оказании услуг) между потребителем и исполнителем может быть установлен более высокий размер неустойки.

5. В случае нарушения сроков, предусмотренных [пунктами 1 - 3](#) настоящей статьи, потребитель вправе предъявить исполнителю иные требования, предусмотренные [пунктом 1 статьи 30](#) и [пунктами 1 и 3 статьи 31](#) настоящего Закона.

Статья 34. Смета либо калькуляция на выполнение работы (оказание услуги)

1. На выполнение работы (оказание услуги), предусмотренной договором о выполнении работы (оказании услуги), могут быть составлены твердая или приблизительная смета либо калькуляция. Составление такой сметы либо калькуляции по требованию потребителя или исполнителя является обязательным.

2. Исполнитель не вправе потребовать увеличения твердой сметы, а потребитель - ее уменьшения, в том числе и в случае, когда в момент заключения

договора исключалась возможность предусмотреть полный объем подлежащих выполнению работ (оказанию услуг) или необходимых для этого расходов, если иное не установлено настоящей статьей, а также законами и нормативными правовыми актами Президента Республики Беларусь о долевом строительстве жилья.

3. При существенном возрастании стоимости материалов и оборудования, которые должны быть предоставлены исполнителем, а также оказываемых ему третьими лицами услуг, которые нельзя было предусмотреть при заключении договора, исполнитель имеет право потребовать увеличения установленной твердой сметы, а при отказе потребителя выполнить это требование - расторжения договора в судебном порядке.

4. Если возникла необходимость в проведении дополнительных работ (оказании дополнительных услуг) и по этой причине существенно превышает приблизительная смета, исполнитель обязан своевременно в письменной форме предупредить об этом потребителя. Если потребитель не дал согласия на превышение приблизительной сметы, он вправе расторгнуть договор. В этом случае исполнитель может потребовать от него плату за выполненную часть работы.

Исполнитель, своевременно не предупредивший потребителя о необходимости превышения приблизительной сметы, обязан выполнить договор, сохраняя право на оплату работы (услуги) в пределах приблизительной сметы.

Статья 35. Выполнение работы (оказание услуги) из материала исполнителя

1. Исполнитель обязан выполнить работу (оказать услугу), определенную договором о выполнении работы (оказании услуги), из своего материала и своими средствами, если иное не установлено договором.

Исполнитель, предоставивший материал для выполнения работы (оказания услуги), отвечает за его надлежащее качество по правилам ответственности продавца за товар надлежащего качества.

2. Материал исполнителя оплачивается потребителем при заключении указанного договора полностью или в размере, определенном договором о выполнении работы (оказании услуги), с условием окончательного расчета при получении потребителем результата выполненной исполнителем работы (оказанной услуги), если иной порядок расчетов за материал исполнителя не предусмотрен соглашением сторон.

3. В случаях, предусмотренных договором о выполнении работы (оказании услуги), материал может быть предоставлен исполнителем потребителю в кредит. Последующее изменение цены материала, предоставленного исполнителем в кредит, не влечет за собой перерасчета.

4. Материал исполнителя и необходимые для выполнения работы (оказания услуги) технические средства, инструменты и прочее доставляются к месту выполнения работы (оказания услуги) исполнителем, если иное не предусмотрено договором.

Статья 36. Выполнение работы (оказание услуги) из материала (с вещью) потребителя

1. Если выполнение работы (оказание услуги) осуществляется полностью или частично из материала (с вещью) потребителя, исполнитель отвечает за сохранность этого материала (вещи) и экономное и расчетливое его использование.

2. В договоре о выполнении работы (оказании услуги) или ином документе, подтверждающем факт выполнения работы (оказания услуги), должны быть указаны точное наименование, описание и цена материала (вещи) потребителя, определяемые соглашением сторон.

3. Исполнитель обязан:

3.1. предупредить потребителя о непригодности или недоброкачественности переданного потребителем материала (вещи);

3.2. представить отчет об израсходовании материала и возратить его остаток либо с согласия потребителя уменьшить цену (смету) работы с учетом стоимости оставшегося у исполнителя неиспользованного материала.

4. В случае полной или частичной утраты (повреждения) материала (вещи), принятого от потребителя, исполнитель обязан в трехдневный срок заменить его однородным материалом (вещью) аналогичного качества и по желанию потребителя изготовить изделие из однородного материала (вещи) в согласованный срок, а при невозможности - возместить потребителю двукратную цену утраченного (поврежденного) материала (вещи), а также расходы, понесенные потребителем.

5. Цена утраченного (поврежденного) материала (вещи) определяется исходя из цены материала (вещи), существовавшей в том месте, в котором требование потребителя должно быть удовлетворено исполнителем, в день добровольного удовлетворения такого требования или в день вынесения судебного решения, если требование потребителя добровольно не было удовлетворено.

6. Исполнитель освобождается от ответственности за полную или частичную утрату (повреждение) материала (вещи), принятого им от потребителя, если докажет, что потребитель был предупрежден им об особых свойствах и характеристиках материала (вещи), которые могут повлечь за собой его полную или частичную утрату (повреждение).

Исполнитель не освобождается от ответственности в том случае, если уровень его научных и технических знаний не позволил выявить особые свойства и характеристики материала (вещи).

Статья 37. Обязанность исполнителя информировать потребителя об обстоятельствах, которые могут повлиять на качество выполняемой работы (оказываемой услуги) или повлечь за собой невозможность ее завершения в срок

1. Исполнитель обязан своевременно в письменной форме информировать потребителя о том, что соблюдение указаний потребителя и иные обстоятельства,

зависящие от потребителя, могут снизить качество выполняемой работы (оказываемой услуги) или повлечь за собой невозможность ее завершения в срок.

2. Если потребитель, несмотря на своевременное и обоснованное информирование исполнителем, в согласованный срок не заменит непригодный или недоброкачественный материал, не изменит указания о способе выполнения работы (оказания услуги) либо не устранил иные обстоятельства, которые могут снизить качество выполняемой работы (оказываемой услуги), исполнитель вправе расторгнуть договор о выполнении работы (оказании услуги) и потребовать возмещения причиненных ему убытков.

Статья 38. Порядок расчетов за выполненную работу (оказанную услугу)

1. Порядок расчетов за выполненную работу (оказанную услугу) определяется договором между потребителем и исполнителем.

2. Потребитель обязан оплатить выполненную исполнителем в полном объеме работу (оказанную услугу) после ее принятия потребителем. Потребитель вправе оплатить работу (услугу) при заключении договора полностью или путем выдачи аванса.

Статья 39. Правила бытового и иных видов обслуживания потребителей

Правила бытового и иных видов обслуживания потребителей (выполнения отдельных видов работ, оказания отдельных видов услуг) утверждаются Правительством Республики Беларусь, если иное не установлено Президентом Республики Беларусь.

Статья 40. Регулирование выполнения отдельных видов работ (оказания отдельных видов услуг)

Особенности взаимоотношений потребителей и исполнителей по договорам о выполнении работ (оказании услуг), по своему характеру не подпадающих под действие настоящей главы, а также последствия неисполнения или ненадлежащего исполнения таких договоров определяются законодательством.

Глава 5

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Статья 41. Государственные органы, осуществляющие защиту прав потребителя и контроль за соблюдением законодательства о защите прав потребителей

Государственную защиту прав потребителя и контроль за соблюдением законодательства о защите прав потребителей осуществляют в пределах своей компетенции уполномоченные государственные органы.

Статья 42. Полномочия Министерства торговли Республики Беларусь в области защиты прав потребителей

1. Министерство торговли Республики Беларусь:

1.1. направляет предложения в органы государственного управления об отмене или изменении принятых ими нормативных правовых актов, противоречащих законодательству о защите прав потребителей;

1.2. направляет предписания изготовителям (продавцам, поставщикам, представителям, исполнителям, ремонтным организациям) о прекращении нарушений прав потребителей;

1.3. при выявлении случаев реализации потребителям товаров (работ, услуг) без предоставления необходимой и достоверной информации, или с истекшими сроками годности и (или) сроками хранения, сроками службы товаров (результатов работы), или без указания таких сроков, если их установление обязательно, направляет предписания изготовителям (продавцам, поставщикам, представителям, исполнителям, ремонтным организациям) о приостановлении производства и (или) реализации потребителям таких товаров (работ, услуг) либо о прекращении реализации потребителям таких товаров (работ, услуг) до устранения допущенных нарушений;

1.4. направляет материалы в органы, уполномоченные составлять протоколы об административных правонарушениях и (или) возбуждать уголовные дела по признакам преступлений, связанных с нарушением предусмотренных настоящим Законом прав потребителя, при обнаружении сведений, указывающих на признаки административного правонарушения или преступления, связанных с нарушением прав потребителя;

1.5. имеет право обращаться в суд с иском о защите прав неопределенного круга потребителей в случае нарушения прав потребителей;

1.6. направляет материалы о нарушении прав потребителя в государственные органы и государственные организации, выдавшие специальные разрешения (лицензии) на осуществление соответствующего вида деятельности, для решения вопроса о приостановлении действия специального разрешения (лицензии) до устранения допущенных нарушений либо об аннулировании соответствующего специального разрешения (лицензии);

1.7. осуществляет государственный контроль за соблюдением изготовителями (продавцами, поставщиками, представителями, исполнителями, ремонтными организациями) законодательства о защите прав потребителей;

1.8. осуществляет иные права по защите прав потребителей, предусмотренные законодательством.

2. Должностные лица Министерства торговли Республики Беларусь при исполнении своих должностных обязанностей в области защиты прав потребителей имеют право в установленном порядке беспрепятственно посещать государственные органы и иные организации, а также индивидуальных предпринимателей с учетом режима их работы.

3. Государственные органы и иные организации, а также индивидуальные предприниматели обязаны по требованию Министерства торговли Республики

Беларусь предоставлять в установленном порядке информацию, необходимую для осуществления этим министерством полномочий, предусмотренных настоящим Законом.

4. Решения о защите прав потребителя, принимаемые Министерством торговли Республики Беларусь в пределах своей компетенции, являются обязательными для всех государственных органов, а также организаций, индивидуальных предпринимателей и иных физических лиц.

Статья 43. Полномочия местных исполнительных и распорядительных органов в области защиты прав потребителей

В целях защиты прав потребителей местные исполнительные и распорядительные органы обязаны:

рассматривать заявления, обращения и жалобы потребителей в соответствии с законодательством;

организовывать разъяснение законодательства и оказывать юридическую помощь населению по вопросам защиты прав потребителей;

при выявлении товаров (работ, услуг) ненадлежащего качества, а также опасных для жизни, здоровья, наследственности, имущества потребителя и окружающей среды незамедлительно извещать об этом республиканские органы государственного управления (их территориальные органы), осуществляющие государственный контроль за качеством товаров (работ, услуг);

направлять предписания изготовителям (продавцам, поставщикам, представителям, исполнителям, ремонтным организациям) о прекращении нарушений прав потребителей;

при выявлении случаев реализации потребителям товаров (работ, услуг) без предоставления необходимой и достоверной информации, или с истекшими сроками годности и (или) сроками хранения, сроками службы товаров (результатов работы), или без указания таких сроков, если их установление обязательно, направлять предписания изготовителям (продавцам, поставщикам, представителям, исполнителям, ремонтным организациям) о приостановлении производства и (или) реализации потребителям таких товаров (работ, услуг) либо о прекращении реализации потребителям таких товаров (работ, услуг) до устранения допущенных нарушений;

направлять материалы в органы, уполномоченные составлять протоколы об административных правонарушениях и (или) возбуждать уголовные дела по признакам преступлений, связанных с нарушением предусмотренных настоящим Законом прав потребителя, при обнаружении сведений, указывающих на признаки административного правонарушения или преступления, связанных с нарушением прав потребителя;

обращаться в суд с иском о защите прав потребителя;

осуществлять иные функции по защите прав потребителей, предусмотренные законодательством.

Статья 44. Судебная защита прав потребителей

1. Защита прав потребителей в судебном порядке осуществляется в соответствии с законодательными актами.

2. При удовлетворении иска, связанного с нарушением прав потребителя, если с исковым заявлением о защите прав потребителя выступают местный исполнительный и распорядительный орган или общественное объединение потребителей, суд взыскивает за несоблюдение добровольного порядка удовлетворения требований потребителя с изготовителя (продавца, поставщика, представителя, исполнителя, ремонтной организации) в местный бюджет по месту рассмотрения иска штраф в размере ста процентов суммы, присужденной судом в пользу потребителя.

Если с иском в защиту прав потребителя выступает общественное объединение потребителей, указанному объединению перечисляется десять процентов суммы штрафа.

3. При удовлетворении иска, связанного с нарушением прав неопределенного круга потребителей, суд обязывает изготовителя (продавца, поставщика, представителя, исполнителя, ремонтную организацию) довести до сведения потребителей решение суда в определенный срок через средства массовой информации или иным способом.

Статья 45. Обжалование предписаний и решений уполномоченных государственных органов по защите прав потребителя

1. Изготовители (продавцы, поставщики, представители, исполнители, ремонтные организации) вправе обращаться в суд с заявлением о признании недействительными полностью или частично предписаний и решений, не являющихся нормативными правовыми актами, Министерства торговли Республики Беларусь и иных государственных органов, осуществляющих государственную защиту прав потребителей в пределах своей компетенции.

2. Обжалование в установленном порядке предписаний и решений в сроки, предусмотренные законодательством, приостанавливает их исполнение.

Глава 6 ОБЩЕСТВЕННАЯ ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Статья 46. Право потребителей на создание общественных объединений потребителей

Потребители вправе объединяться на добровольной основе в общественные объединения потребителей, которые осуществляют свою деятельность в соответствии с законодательством.

Статья 47. Права общественных объединений потребителей

1. Общественные объединения потребителей имеют право:

1.1. участвовать в разработке проектов нормативных документов, устанавливающих требования к качеству товара (работы, услуги), проектов законов и иных нормативных правовых актов, регулирующих отношения в области защиты прав потребителей;

1.2. изучать потребительские свойства товаров (работ, услуг), спрос на них, проводить опросы населения для выявления общественного мнения о качестве выпускаемых товаров (выполняемых работ, оказываемых услуг);

1.3. проводить экспертизу товаров (работ, услуг) по факту нарушения прав потребителя или в интересах неопределенного круга потребителей, в том числе на предмет достоверности предоставленной продавцом (изготовителем, исполнителем) информации о товаре (работе, услуге), в порядке, установленном Правительством Республики Беларусь, а также участвовать в проведении таких экспертиз;

КонсультантПлюс: примечание.

По вопросу, касающемуся признания рекламы ненадлежащей и ее запрете, см. [Закон](#) Республики Беларусь от 10.05.2007 N 225-З.

1.4. вносить в республиканские органы государственного управления, местные исполнительные и распорядительные органы предложения о мерах по повышению качества товаров (работ, услуг), соблюдению правил ценообразования, снятию с производства, изъятию из оборота товаров (работ, услуг), опасных для жизни, здоровья, наследственности, имущества потребителя и окружающей среды, о запрете ненадлежащей рекламы и информации, вводящих в заблуждение потребителя, о прекращении реализации потребителям товаров (работ, услуг) по неправомерно завышенным ценам;

1.5. осуществлять информационно-просветительскую деятельность в области защиты прав потребителей;

1.6. осуществлять общественный контроль;

1.7. направлять в государственные органы в соответствии с их компетенцией материалы для привлечения к ответственности лиц, виновных в выпуске и реализации потребителям товаров (выполнении работ, оказании услуг), не соответствующих установленным требованиям к качеству товаров (работ, услуг), а также материалы о нарушении прав потребителя, предусмотренных законодательством;

1.8. обращаться в органы прокуратуры с предложениями о принесении протестов на акты государственных органов, противоречащие законодательству о защите прав потребителей;

1.9. обращаться по поручению потребителя с претензией к изготовителю (продавцу, поставщику, представителю, исполнителю, ремонтной организации) об устранении нарушений и о возмещении потребителю причиненных этими нарушениями убытков;

1.10. обращаться в суд с иском о защите прав потребителя, представлять и защищать в суде права и законные интересы потребителя (неопределенного круга потребителей);

1.11. предъявлять иск в суд о признании действий изготовителя (продавца, поставщика, представителя, исполнителя, ремонтной организации) противоправными, условий договора недействительными в отношении неопределенного круга потребителей и прекращении этих действий.

2. Общественные объединения потребителей могут иметь иные права, предусмотренные законодательными актами.

Президент Республики Беларусь

А.ЛУКАШЕНКО

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

ЗАКОН РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ 25 ноября 1999 г. N 326-З

О ТУРИЗМЕ

Принят Палатой представителей 10 ноября 1999 года
Одобен Советом Республики 18 ноября 1999 года

(в ред. Законов Республики Беларусь от 09.01.2007 N 206-З,
от 16.06.2010 N 139-З)

Глава 1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 1. Основные термины, используемые в настоящем Законе, и их определения

(в ред. Закона Республики Беларусь от 16.06.2010 N 139-З)
(см. текст в предыдущей редакции)

В настоящем Законе используются следующие основные термины и их определения:

гид-переводчик - физическое лицо, имеющее соответствующую квалификацию для проведения экскурсий на иностранном языке;

маршрут туристического путешествия - спланированный путь следования туриста, экскурсанта, включающий перечень основных мест, последовательно посещаемых туристом, экскурсантом во время совершения туристического путешествия;

нерезидент Республики Беларусь - физические лица, имеющие постоянное место жительства за пределами Республики Беларусь, а также юридические лица и организации, не являющиеся юридическими лицами, с местом нахождения за пределами Республики Беларусь, созданные в соответствии с законодательством иностранных государств;

субъекты туристической деятельности - туроператоры, турагенты;

субъекты туристической индустрии - субъекты туристической деятельности, а также иные юридические лица, физические лица, в том числе индивидуальные предприниматели, осуществляющие деятельность, связанную с удовлетворением потребностей туристов, экскурсантов, возникающих во время совершения туристического путешествия и (или) в связи с этим туристическим путешествием;

тур - сформированный туроператором для реализации комплекс туристических услуг, включающий не менее двух из следующих трех видов услуг: по перевозке, размещению, иные туристические услуги (по питанию,

организации туристического путешествия, экскурсионные и другие услуги), не являющиеся сопутствующими услугам по перевозке или размещению, позволяющие совершить туристическое путешествие;

турагентская деятельность - предпринимательская деятельность юридических лиц или индивидуальных предпринимателей (турагентов) по продвижению, реализации туров, сформированных туроператорами - резидентами Республики Беларусь, участникам туристической деятельности, а также по оказанию отдельных услуг, связанных с организацией туристического путешествия;

туризм - туристическое путешествие, а также деятельность юридических лиц, физических лиц, в том числе индивидуальных предпринимателей, по его организации;

турист - физическое лицо, совершающее туристическое путешествие на период более 24 часов или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания;

туристическая деятельность - туроператорская и турагентская деятельность;

туристическая зона - часть территории Республики Беларусь с точно определенными границами, на которой расположены один или несколько туристических ресурсов, включенных в Государственный кадастр туристических ресурсов Республики Беларусь, и которая создана в целях развития въездного и внутреннего туризма, туристической индустрии, охраны и рационального использования туристических ресурсов;

туристическая индустрия - совокупность объектов для размещения туристов, транспортных средств, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов оздоровительного, делового, познавательного и иного назначения, используемых для удовлетворения потребностей туристов, экскурсантов, возникающих во время совершения туристического путешествия и (или) в связи с этим туристическим путешествием;

туристические ресурсы - природные, социально-культурные объекты, в том числе недвижимые материальные историко-культурные ценности, удовлетворяющие духовные потребности туристов, экскурсантов и (или) содействующие укреплению и восстановлению их здоровья;

туристические услуги - услуги по перевозке, размещению, а также иные услуги (по питанию, организации туристического путешествия, экскурсионные и другие услуги), не являющиеся сопутствующими услугам по перевозке или размещению, оказание которых в комплексе услуг, входящих в тур, позволяет совершить туристическое путешествие в соответствии с его целями и потребностями туриста, экскурсанта;

туристическое путешествие - организованное путешествие (поездка, передвижение, пребывание) физических лиц за пределы их места жительства (места пребывания) с целью отдыха, познавательными и другими целями без занятия трудовой, предпринимательской, иной приносящей доход деятельностью, оплачиваемой и (или) приносящей прибыль (доход) из источника в посещаемой стране (месте);

туроператорская деятельность - предпринимательская деятельность юридических лиц (туроператоров) по формированию, продвижению, реализации

туров, в том числе сформированных другими туроператорами, включая нерезидентов Республики Беларусь, а также по оказанию отдельных услуг, связанных с организацией туристического путешествия;

участники туристической деятельности - туристы, экскурсанты, а также имеющие намерение заказать, заказывающие либо заказавшие туристические услуги для целей, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности, юридические лица, физические лица, в том числе индивидуальные предприниматели;

экскурсант - физическое лицо, совершающее экскурсию без ночевки в стране (месте) временного пребывания;

экскурсионное обслуживание - деятельность субъектов туристической деятельности, а также иных юридических лиц, физических лиц, в том числе индивидуальных предпринимателей, по подготовке, организации и проведению экскурсий;

экскурсия - туристическое путешествие физических лиц на период менее 24 часов, посещение физическими лицами, в том числе туристами, в познавательных целях туристических ресурсов, других объектов, имеющих художественную, историческую и иную значимость, под руководством экскурсовода, гида-переводчика, иного лица, наделенного правом проведения экскурсий;

экскурсовод - физическое лицо, имеющее соответствующую квалификацию для проведения экскурсий.

Статья 2. Законодательство о туризме

(в ред. [Закона](#) Республики Беларусь от 16.06.2010 N 139-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

Законодательство о туризме основывается на [Конституции](#) Республики Беларусь и состоит из Гражданского [кодекса](#) Республики Беларусь, настоящего Закона и иных актов законодательства.

Если международным договором Республики Беларусь установлены иные правила, чем те, которые предусмотрены настоящим Законом, то применяются правила международного договора.

Статья 2-1. Сфера действия настоящего Закона

(введена [Законом](#) Республики Беларусь от 16.06.2010 N 139-3)

Настоящий Закон регулирует общественные отношения, возникающие при:
осуществлении юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями туристической деятельности;

совершении физическими лицами туристических путешествий;

экскурсионном обслуживании;

организации и обеспечении безопасности в сфере туризма.

Действие настоящего Закона не распространяется на общественные отношения, связанные с деятельностью некоммерческих организаций и созданных ими юридических лиц, на которые законодательством возложены функции по организации и проведению в Республике Беларусь и иностранных государствах дней экономики, выставок, ярмарок, презентаций, симпозиумов, конференций, деловых визитов (миссий), мероприятий, направленных на обучение и повышение квалификации руководителей и специалистов юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.

Статья 3. Организационные формы туризма. Виды туризма

Организационными формами туризма являются международный и внутренний туризм.

Международный туризм включает в себя:

выездной туризм - туристическое путешествие граждан Республики Беларусь, а также иностранных граждан и лиц без гражданства, постоянно проживающих в Республике Беларусь, за пределы территории Республики Беларусь;

(в ред. Закона Республики Беларусь от 16.06.2010 N 139-З)

(см. текст в предыдущей редакции)

въездной туризм - туристическое путешествие иностранных граждан и лиц без гражданства, за исключением постоянно проживающих в Республике Беларусь, в пределах территории Республики Беларусь.

(в ред. Закона Республики Беларусь от 16.06.2010 N 139-З)

(см. текст в предыдущей редакции)

Внутренний туризм - туристическое путешествие граждан Республики Беларусь, а также иностранных граждан и лиц без гражданства, постоянно проживающих в Республике Беларусь, в пределах территории Республики Беларусь.

(в ред. Закона Республики Беларусь от 16.06.2010 N 139-З)

(см. текст в предыдущей редакции)

Особенности организации отдельных видов туризма (агротуризм, самодельный, социальный, экологический и другие виды) регулируются законодательством.

Статья 4. Государственное регулирование в сфере туризма

Государственное регулирование в сфере туризма осуществляется Президентом Республики Беларусь, Парламентом Республики Беларусь, Советом Министров Республики Беларусь, Министерством спорта и туризма Республики Беларусь, местными Советами депутатов, исполнительными и распорядительными органами и иными государственными органами в пределах их полномочий в соответствии с законодательством.

КонсультантПлюс: примечание.

По вопросу, касающемуся государственной поддержки развития туризма в Республике Беларусь см. [Указ](#) Президента Республики Беларусь от 02.06.2006 N 371.

Президент Республики Беларусь определяет единую государственную политику в сфере туризма.

Совет Министров Республики Беларусь обеспечивает проведение единой государственной политики в сфере туризма.

Министерство спорта и туризма Республики Беларусь проводит государственную политику в сфере туризма, осуществляет координацию деятельности в сфере туризма других республиканских органов государственного управления.

Местные Советы депутатов, исполнительные и распорядительные органы в пределах своей компетенции решают вопросы местного значения в сфере туризма.

Статья 5. Основные принципы государственного регулирования в сфере туризма

Основными принципами государственного регулирования в сфере туризма являются:

защита прав и законных интересов физических лиц, в том числе обеспечение их безопасности в сфере туризма;

развитие туризма и внешней торговли туристическими услугами;
(в ред. [Закона](#) Республики Беларусь от 16.06.2010 N 139-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

поддержка малого предпринимательства в сфере туризма;

развитие конкуренции, предупреждение, ограничение и пресечение монополистической деятельности на рынке туристических услуг;

гласность и открытость разработки, принятия и применения мер государственного регулирования в сфере туризма.

Статья 6. Основные цели и приоритетные направления государственного регулирования в сфере туризма

Основными целями государственного регулирования в сфере туризма являются:

обеспечение прав физических лиц на отдых, свободу передвижения и иных прав, реализуемых в сфере туризма;

формирование представления о Республике Беларусь как о стране, привлекательной для туристов, экскурсантов;

(в ред. [Закона](#) Республики Беларусь от 16.06.2010 N 139-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

обеспечение доступности туризма;

рациональное использование туристических ресурсов;

создание необходимых условий для обмена товарами, работами и услугами в сфере туризма в соответствии с международными договорами Республики Беларусь с учетом интересов участников туристической деятельности и субъектов туристической индустрии Республики Беларусь;

развитие туристических зон;
развитие международных контактов.

Приоритетными направлениями государственного регулирования в сфере туризма являются поддержка и развитие туристической индустрии, международного въездного и внутреннего туризма.

Статья 6-1. Внешняя торговля туристическими услугами

(введена [Законом](#) Республики Беларусь от 16.06.2010 N 139-3)

Внешняя торговля туристическими услугами включает в себя экспорт и импорт туристических услуг.

К экспорту туристических услуг относится внешняя торговля туристическими услугами посредством их оказания белорусскими исполнителями иностранным заказчикам услуг.

К импорту туристических услуг относится внешняя торговля туристическими услугами посредством их оказания иностранными исполнителями белорусским заказчикам услуг.

Внешняя торговля туристическими услугами осуществляется в соответствии с законодательством.

Статья 7. Межведомственный экспертно-координационный совет по туризму при Совете Министров Республики Беларусь

Межведомственный экспертно-координационный совет по туризму при Совете Министров Республики Беларусь создается в целях совершенствования взаимодействия государственных органов, общественных объединений, участников туристической деятельности и субъектов туристической индустрии по вопросам создания благоприятных условий для устойчивого развития туризма в Республике Беларусь, повышения его экономической эффективности, формирования конкурентной среды, защиты внутреннего рынка туристических услуг, а также для выработки рекомендаций по:

проведению государственной политики в сфере туризма и развитию конкуренции путем привлечения и эффективного использования финансовых ресурсов для реализации соответствующих целевых программ, проектов, мероприятий;

реализации международных договоров Республики Беларусь и международных программ по вопросам поддержки и развития туризма;

обеспечению и защите интересов участников туристической деятельности и субъектов туристической индустрии в сфере туризма.

Положение о Межведомственном экспертно-координационном совете по туризму при Совете Министров Республики Беларусь, а также его состав утверждаются Советом Министров Республики Беларусь.

Статья 8. Государственные и местные программы развития туризма

Государственные программы развития туризма разрабатываются Министерством спорта и туризма Республики Беларусь и утверждаются Советом Министров Республики Беларусь.

Местные программы развития туризма разрабатываются местными исполнительными и распорядительными органами и утверждаются местными Советами депутатов.

Статья 8-1. Туристические информационные центры

(введена [Законом](#) Республики Беларусь от 16.06.2010 N 139-3)

В целях содействия развитию международного и внутреннего туризма, формирования и распространения информации о Республике Беларусь и ее туристическом потенциале создаются туристические информационные центры, в том числе за пределами Республики Беларусь.

Туристические информационные центры создаются местными исполнительными и распорядительными органами, иными юридическими и физическими лицами в любой организационно-правовой форме, за исключением потребительского, производственного кооперативов, крестьянского (фермерского) хозяйства, в соответствии с законодательством.

Туристические информационные центры могут создаваться в виде структурного подразделения юридического лица, в том числе обособленного.

Туристические информационные центры осуществляют сбор, накопление, обработку, анализ и распространение информации о достопримечательностях, памятниках искусства, истории и архитектуры Республики Беларусь, особо охраняемых природных территориях, объектах агротуризма, предлагаемых экскурсиях, культурно-массовых мероприятиях, выставках, фестивалях, расписании движения транспорта, иной информации, необходимой для субъектов туристической деятельности, участников туристической деятельности.

Туристические информационные центры должны быть обозначены информационным знаком, на зеленом фоне которого расположена буква "i" белого цвета и который размещается на вывеске, информационном стенде (табло) по месту нахождения туристического информационного центра.

Глава 2

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КАДАСТР ТУРИСТИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ. ТУРИСТИЧЕСКИЕ ЗОНЫ

Статья 9. Государственный кадастр туристических ресурсов Республики Беларусь

В Республике Беларусь ведется Государственный кадастр туристических ресурсов Республики Беларусь, в котором содержатся сведения о статусе этих ресурсов, их географическом положении и границах, природопользователях, научной, экономической, экологической и культурной ценности, а также режиме их охраны.

Республиканский орган государственного управления, ответственный за ведение Государственного кадастра туристических ресурсов Республики Беларусь, порядок его ведения, а также порядок отнесения ресурсов к туристическим определяются Советом Министров Республики Беларусь.

Режим охраны туристических ресурсов и порядок их использования с учетом нормативов допустимой антропогенной нагрузки на окружающую среду определяются в соответствии с законодательством.

Статья 10. Создание туристических зон

Туристические зоны создаются по предложениям государственных органов, юридических лиц, индивидуальных предпринимателей.

Решение о создании туристической зоны принимается Советом Министров Республики Беларусь по согласованию с Президентом Республики Беларусь на основании заключений Министерства спорта и туризма Республики Беларусь, Министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь, местных исполнительных и распорядительных органов о целесообразности и эффективности ее создания.

Порядок создания туристических зон определяется Советом Министров Республики Беларусь.

Статья 11. Приоритетные направления, условия и особенности осуществления деятельности в туристических зонах

Приоритетные направления деятельности в туристических зонах, условия и особенности ее осуществления определяются Президентом Республики Беларусь.

Туристическая и иная деятельность, не запрещенная законодательством, осуществляемая в туристических зонах, не должна препятствовать целям создания туристических зон.

Глава 3 ТУРИСТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Статья 12. Лицензирование туристической деятельности

Лицензирование туристической деятельности осуществляется в соответствии с законодательством о лицензировании.

Статья 13. Права и обязанности участников туристической деятельности

Участники туристической деятельности имеют право на:

необходимую и достоверную информацию о программе туристического путешествия, иную информацию, предусмотренную законодательством о защите прав потребителей, а при международном туризме - также информацию, определенную **частью четвертой** статьи 14 настоящего Закона;

(в ред. **Закона** Республики Беларусь от 16.06.2010 N 139-3)

(см. текст в предыдущей **редакции**)

свободу передвижения, свободный доступ к туристическим ресурсам с учетом принятых в стране (месте) временного пребывания ограничительных мер; защиту своих прав как потребителей туристических услуг;

неразглашение сведений о себе, полученных исполнителем договора оказания туристических услуг, договора оказания экскурсионных услуг, и стране (месте) временного пребывания туриста, экскурсанта, если иное не установлено законодательными актами или если участник туристической деятельности не выразил согласия на распространение таких сведений;

(в ред. **Закона** Республики Беларусь от 16.06.2010 N 139-3)

(см. текст в предыдущей **редакции**)

обеспечение субъектом туристической деятельности безопасности оказываемых туристических услуг;

возмещение субъектом туристической деятельности причиненных убытков (вреда) в случаях и порядке, установленных законодательством.

Участники туристической деятельности обязаны:

соблюдать законодательство страны (места) временного пребывания, уважать ее политическое и социальное устройство, обычаи, традиции, религии населения;

бережно относиться к окружающей среде, материальным историко-культурным ценностям;

соблюдать правила въезда и выезда страны (места) временного пребывания (стран транзитного проезда);

соблюдать правила личной безопасности;

исполнять условия договора оказания туристических услуг.

Участники туристической деятельности могут иметь иные права и нести иные обязанности в соответствии с законодательством.

Статья 14. Права и обязанности субъектов туристической деятельности

Субъекты туристической деятельности имеют право:

на продвижение и реализацию туров в соответствии с настоящим Законом и иными актами законодательства;

(в ред. **Закона** Республики Беларусь от 16.06.2010 N 139-3)

(см. текст в предыдущей **редакции**)

на получение в государственных органах, иных организациях в установленном законодательством порядке информации, необходимой для осуществления их деятельности;

принимать участие в разработке программ развития туризма;

оказывать отдельные услуги, связанные с организацией туристического путешествия.

(в ред. Закона Республики Беларусь от 16.06.2010 N 139-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

Туроператоры дополнительно к правам, определенным [частью первой](#) настоящей статьи, имеют право:

на формирование тура по своему усмотрению, по заказу участников или субъектов туристической деятельности;

определять минимальное количество туристов, экскурсантов, необходимое для совершения туристического путешествия.

(в ред. Закона Республики Беларусь от 16.06.2010 N 139-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

Субъекты туристической деятельности обязаны:

принимать необходимые меры по соблюдению прав и законных интересов участников туристической деятельности;

предоставлять участникам туристической деятельности необходимую и достоверную информацию о программе туристического путешествия, а также иную информацию, предусмотренную законодательством о защите прав потребителей;

(в ред. Закона Республики Беларусь от 16.06.2010 N 139-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

обеспечить безопасность туристических услуг, а также провести инструктаж в порядке, установленном Министерством спорта и туризма Республики Беларусь, о соблюдении правил личной безопасности туриста, экскурсанта;

(в ред. Закона Республики Беларусь от 16.06.2010 N 139-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

возместить в случаях и порядке, установленных законодательством, убытки (вред), причиненные участнику туристической деятельности;

исполнять условия договора оказания туристических услуг.

При организации международного туризма субъекты туристической деятельности также обязаны при заключении договора оказания туристических услуг предоставить участникам туристической деятельности следующую информацию:

об основных правилах въезда и выезда страны (места) временного пребывания (стран транзитного проезда), о сборах, уплачиваемых туристом, экскурсантом во время совершения туристического путешествия, в том числе в пунктах пропуска и прибытия (аэропортах, портах и др.);

(в ред. Закона Республики Беларусь от 16.06.2010 N 139-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

о необходимости предоставления гарантий оплаты оказания медицинской помощи для въезда в страну (место) временного пребывания в случае, если

законодательством страны (места) временного пребывания установлены такие требования;

об обычаях, традициях населения страны (места) временного пребывания, о религиозных обрядах, святынях, материальных историко-культурных ценностях, состоянии окружающей среды, санитарно-эпидемической обстановке;

о телефонах и адресах дипломатических представительств или консульских учреждений государства гражданской принадлежности или обычного места жительства туриста, экскурсанта в стране (месте) временного пребывания либо об иных организациях, в которые можно обратиться для защиты прав и законных интересов туристов, экскурсантов в стране (месте) временного пребывания.

(в ред. Закона Республики Беларусь от 16.06.2010 N 139-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

Субъекты туристической деятельности могут иметь иные права и нести иные обязанности в соответствии с законодательством.

Статья 15. Формирование и продвижение тура

(в ред. Закона Республики Беларусь от 16.06.2010 N 139-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

Формирование тура включает в себя составление программы туристического путешествия и формирование комплекса туристических услуг, позволяющих совершить туристическое путешествие. К формированию тура также относится приобретение права на реализацию тура либо комплекса туристических услуг, сформированных нерезидентом Республики Беларусь.

Программа туристического путешествия включает в себя информацию:

о маршруте туристического путешествия, дате и времени начала и окончания туристического путешествия

о порядке встречи и проводов, сопровождения туриста, экскурсанта;

о характеристике транспортных средств, осуществляющих перевозку туриста, экскурсанта, сроках стыковок (совмещений) рейсов;

о характеристике объектов для размещения туристов, в том числе их местоположение, классификация по законодательству страны (места) временного пребывания, правила временного проживания, а также иная обязательная информация, установленная законодательством страны (места) временного пребывания;

о порядке обеспечения питания туриста, экскурсанта во время осуществления туристического путешествия;

о перечне и характеристике иных оказываемых туристических услуг.

Комплекс туристических услуг составляют услуги, которые оказывает туроператор самостоятельно и (или) права на которые туроператор приобретает на основе договоров с третьими лицами.

Продвижение тура включает в себя комплекс мер, направленных на формирование спроса на туристические услуги, в том числе посредством

рекламы, участия в специализированных выставках, ярмарках, создания интернет-порталов, издания каталогов, буклетов.

Статья 16. Реализация тура

Реализация тура субъекту туристической деятельности осуществляется на основании договора комиссии или иных договоров, не запрещенных законодательством.

Реализация тура участнику (участникам) туристической деятельности осуществляется на основании договора оказания туристических услуг.

Статья 17. Договор оказания туристических услуг

По договору оказания туристических услуг исполнитель (субъект туристической деятельности) обязуется по заданию заказчика (участника туристической деятельности) оказать туристические услуги, а заказчик обязуется их оплатить. К договору оказания туристических услуг применяются правила, установленные законодательством для договора возмездного оказания услуг.

Договором оказания туристических услуг может быть предусмотрено исполнение всех или части обязательств исполнителя по договору третьими лицами. Исполнение обязательств третьими лицами не освобождает исполнителя по договору от ответственности перед заказчиком за неисполнение или ненадлежащее исполнение третьими лицами обязательств по договору оказания туристических услуг.

Договор оказания туристических услуг заключается в письменной форме и кроме существенных условий определенных законодательством, должен содержать следующие существенные условия:

(в ред. [Закона](#) Республики Беларусь от 16.06.2010 N 139-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

(абзац исключен. - [Закон](#) Республики Беларусь от 16.06.2010 N 139-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

стоимость туристических услуг, сроки и порядок их оплаты;

сведения об исполнителе, включая данные о специальном разрешении (лицензии) на осуществление туристической деятельности, его месте нахождения (месте жительства индивидуального предпринимателя) и банковские реквизиты;

сведения о заказчике в объеме, необходимом для оказания туристических услуг;

программу туристического путешествия;

(в ред. [Закона](#) Республики Беларусь от 16.06.2010 N 139-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

права, обязанности и ответственность сторон;

условия изменения и расторжения договора оказания туристических услуг, порядок урегулирования возникших споров и возмещения причиненных убытков (вреда);

иные условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение.

Каждая из сторон вправе потребовать изменения или расторжения договора оказания туристических услуг в связи с существенными изменениями обстоятельств, из которых стороны исходили при его заключении, в соответствии с Гражданским кодексом Республики Беларусь.

(часть четвертая статьи 17 введена Законом Республики Беларусь от 16.06.2010 N 139-3)

Типовая форма договора оказания туристических услуг утверждается Советом Министров Республики Беларусь.

(часть пятая статьи 17 введена Законом Республики Беларусь от 16.06.2010 N 139-3)

Статья 18. Исключена.

(статья 18 исключена. - Закон Республики Беларусь от 16.06.2010 N 139-3)

(см. текст в предыдущей редакции)

Статья 19. Качество туристических услуг

Качество туристических услуг должно соответствовать условиям договора оказания туристических услуг, обязательным для соблюдения требованиям технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации, а при их отсутствии или неполноте - требованиям, обычно предъявляемым к услугам соответствующего типа.

Если законодательством страны (места) временного пребывания предусмотрены обязательные требования к качеству туристических услуг, такие услуги должны быть оказаны с соблюдением этих требований.

Требования, связанные с недостатками качества туристических услуг, предъявляются заказчиком исполнителю договора оказания туристических услуг в соответствии с законодательством.

Статья 20. Односторонний отказ от исполнения обязательств по договору оказания туристических услуг

Заказчик вправе отказаться от исполнения обязательств по договору оказания туристических услуг при условии оплаты исполнителю фактически понесенных им расходов.

Исполнитель вправе отказаться от исполнения обязательств по договору оказания туристических услуг лишь при условии полного возмещения заказчику убытков. При этом, если исполнитель договора оказания туристических услуг отказывается от исполнения обязательств по договору во время совершения туристического путешествия, он обязан по желанию туриста, экскурсанта организовать их возвращение в место начала (окончания) туристического путешествия на условиях, не хуже предусмотренных договором оказания туристических услуг.

(в ред. [Закона](#) Республики Беларусь от 16.06.2010 N 139-3)
(см. текст в предыдущей [редакции](#))

Глава 4

ОТДЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ОРГАНИЗАЦИИ ЭКСКУРСИОННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Статья 21. Экскурсионное обслуживание

Экскурсионное обслуживание осуществляется на основании:

договора оказания туристических услуг, когда оно является частью комплекса (комплексом) туристических услуг, оказываемых во время совершения туристического путешествия или в связи с ним;

(в ред. [Закона](#) Республики Беларусь от 16.06.2010 N 139-3)
(см. текст в предыдущей [редакции](#))

договора оказания экскурсионных услуг, когда оно осуществляется посредством оказания только услуг экскурсоводов, гидов-переводчиков, иных лиц, наделенных правом проведения экскурсий, в том числе с использованием транспортных средств.

(в ред. [Закона](#) Республики Беларусь от 16.06.2010 N 139-3)
(см. текст в предыдущей [редакции](#))

Законодательством могут быть установлены случаи, при которых экскурсионное обслуживание осуществляется на основании договоров, не предусмотренных [частью первой](#) настоящей статьи.

Договор оказания экскурсионных услуг считается заключенным в надлежащей форме с момента выдачи экскурсанту квитанции, если иное не определено договором оказания экскурсионных услуг. Форма бланка квитанции утверждается Министерством спорта и туризма Республики Беларусь.

(часть третья статьи 21 в ред. [Закона](#) Республики Беларусь от 16.06.2010 N 139-3)
(см. текст в предыдущей [редакции](#))

Статья 22. Проведение экскурсий на территории Республики Беларусь

При экскурсионном обслуживании экскурсии на территории Республики Беларусь проводят экскурсоводы и гиды-переводчики, прошедшие профессиональную аттестацию, подтверждающую их квалификацию, а также работающие в организациях при проведении экскурсий в данных организациях, иные лица в соответствии с законодательными актами.

Порядок и условия прохождения профессиональной аттестации, подтверждающей квалификацию экскурсоводов, гидов-переводчиков, определяются Советом Министров Республики Беларусь.

Статья 23. Национальный реестр экскурсоводов и гидов-переводчиков Республики Беларусь

В Республике Беларусь ведется Национальный реестр экскурсоводов и гидов-переводчиков Республики Беларусь, в который включаются сведения об экскурсоводах и гидах-переводчиках, прошедших профессиональную аттестацию, подтверждающую их квалификацию.

Республиканский орган государственного управления, ответственный за ведение Национального реестра экскурсоводов и гидов-переводчиков Республики Беларусь, и порядок ведения Национального реестра экскурсоводов и гидов-переводчиков Республики Беларусь определяются Советом Министров Республики Беларусь.

Глава 5

БЕЗОПАСНОСТЬ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Статья 24. Общие вопросы безопасности в сфере туризма

Под безопасностью в сфере туризма понимается сохранность жизни, здоровья, имущества туристов, экскурсантов, нанесение вреда окружающей среде при совершении туристических путешествий.

(в ред. [Закона](#) Республики Беларусь от 16.06.2010 N 139-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

Министерство спорта и туризма Республики Беларусь информирует субъектов и участников туристической деятельности о странах (местах), посещение которых в данное время представляет угрозу безопасности туристов, экскурсантов, посредством размещения соответствующих сведений в республиканских средствах массовой информации.

(в ред. [Закона](#) Республики Беларусь от 16.06.2010 N 139-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

Статья 25. Обеспечение безопасности туристов, экскурсантов в случае возникновения чрезвычайных ситуаций

(в ред. [Закона](#) Республики Беларусь от 16.06.2010 N 139-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

В случае возникновения чрезвычайных ситуаций в пределах территории Республики Беларусь государство принимает меры по охране жизни, здоровья и имущества туристов, экскурсантов.

(в ред. [Закона](#) Республики Беларусь от 16.06.2010 N 139-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

В случае возникновения чрезвычайных ситуаций за пределами территории Республики Беларусь при международном выездном туризме государство принимает меры по охране жизни, здоровья и имущества туристов, экскурсантов, в том числе меры по их эвакуации из страны (места) временного пребывания.

(в ред. [Закона](#) Республики Беларусь от 16.06.2010 N 139-3)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

Статья 26. Предоставление гарантий оплаты оказания медицинской помощи туристам, экскурсантам
(в ред. [Закона](#) Республики Беларусь от 16.06.2010 N 139-З)
(см. текст в предыдущей [редакции](#))

Субъект туристической деятельности по желанию участника туристической деятельности обязан обеспечить предоставление гарантий оплаты оказания медицинской помощи туристам, экскурсантам для въезда в страну (место) временного пребывания, если законодательством страны (места) временного пребывания установлены такие требования.

(в ред. [Закона](#) Республики Беларусь от 16.06.2010 N 139-З)
(см. текст в предыдущей [редакции](#))

Основной формой предоставления гарантий оплаты оказания медицинской помощи туристам, экскурсантам является страхование жизни и здоровья.

(в ред. [Закона](#) Республики Беларусь от 16.06.2010 N 139-З)
(см. текст в предыдущей [редакции](#))

Президент Республики Беларусь

А.ЛУКАШЕНКО

ЗАКОН РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

10 мая 2007 г. № 225-3

О рекламе

Принят Палатой представителей 2 апреля 2007 года

Одобрено Советом Республики 20 апреля 2007 года

Изменения и дополнения:

Закон Республики Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-3 (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2008 г., № 196, 2/1524) <Н10800427> - **Закон Республики Беларусь вступил в силу 8 февраля 2009 г.;**

Закон Республики Беларусь от 5 августа 2008 г. № 428-3 (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2008 г., № 196, 2/1525) <Н10800428>;

Закон Республики Беларусь от 9 ноября 2009 г. № 55-3 (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2009 г., № 276, 2/1607) <Н10900055>;

Закон Республики Беларусь от 28 декабря 2009 г. № 95-3 (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2010 г., № 6, 2/1647) <Н10900095>;

Закон Республики Беларусь от 3 января 2013 г. № 15-3 (Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 09.01.2013, 2/2013) <Н11300015> - внесены изменения и дополнения, вступившие в силу 10 июля 2013 г., за исключением изменений и дополнений, которые вступят в силу 10 января 2014 г.

Статья 1. Сфера применения настоящего Закона

1. Настоящий Закон распространяется на отношения, возникающие между государственными органами, иными организациями, гражданами Республики Беларусь, иностранными гражданами, лицами без гражданства (далее, если иное не предусмотрено настоящим Законом, – организации и (или) граждане) в процессе производства и (или) размещения (распространения) рекламы на территории Республики Беларусь.

2. Настоящий Закон не распространяется на отношения, возникающие в процессе производства и (или) размещения (распространения):

информации, размещаемой (распространяемой) в ходе предвыборной агитации, агитации по референдуму (народному голосованию), отзыву депутата Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь или местного Совета депутатов, члена Совета Республики Национального собрания

Республики Беларусь, а также иной информации, размещаемой (распространяемой) в политических целях;

информации, обязанность по производству и (или) размещению (распространению) которой возложена на организации или граждан законодательством, если иное не предусмотрено настоящим Законом.

Статья 2. Основные термины, применяемые в настоящем Законе, и их определения

В настоящем Законе применяются следующие основные термины и их определения:

контрреклама – информация о ненадлежащей рекламе, размещаемая (распространяемая) рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем, допустившими нарушение законодательства о рекламе (далее – нарушитель), на основании решения государственного органа;

мультимедийная реклама (контрреклама) – реклама (контрреклама), размещаемая (распространяемая) с помощью программно-технических средств, реализующих информацию в звуковом и (или) зрительном виде (текст, графика, фотография, видео, мультипликация (анимация), звуковые эффекты и др.), за исключением рекламы (контррекламы), размещаемой (распространяемой) на телевидении и радио;

наружная реклама – реклама, размещаемая (распространяемая) с использованием средств наружной рекламы на внешних сторонах зданий (сооружений), вне зданий (сооружений) и в подземных пешеходных переходах;

ненадлежащая реклама – недобросовестная, недостоверная, неэтичная, скрытая и иная реклама, при производстве и (или) размещении (распространении) которой допущены нарушения законодательства;

объект рекламирования – продукция, товар, работа или услуга (далее, если иное не предусмотрено настоящим Законом, – товар), организация или гражданин, права, охраняемые законом интересы или обязанности организаций или граждан, средства индивидуализации организаций или граждан, товаров, результаты интеллектуальной деятельности, конкурсы, лотереи, игры, иные игровые, рекламные и иные мероприятия, пари, явления (мероприятия) социального характера;

площадь рекламы (контррекламы) – величина поверхности, специально предназначенной и (или) используемой для размещения (распространения) рекламы (контррекламы);

потребитель рекламы – организация или гражданин, до сведения которых реклама доводится;

реклама – информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке;

рекламная деятельность – деятельность организации или гражданина по выполнению работ по проектированию, производству рекламы и (или) оказанию услуг по ее размещению (распространению);

рекламная игра – деятельность организаций или индивидуальных предпринимателей, осуществляемая ими в целях стимулирования реализации товаров (работ, услуг) и обеспечивающая розыгрыш выигрышей между участниками рекламной игры, за исключением деятельности, не относящейся к рекламным играм в соответствии с актами Президента Республики Беларусь;

рекламодатель – организация или гражданин, деятельность или товары которых рекламируются либо которые определили объект рекламирования и (или) содержание рекламы;

рекламопроизводитель – организация или гражданин, осуществляющие производство рекламы путем полного или частичного доведения ее до готовой для размещения (распространения) формы;

рекламораспространитель – организация или гражданин, осуществляющие размещение (распространение) рекламы путем предоставления и (или) использования необходимого имущества (в том числе технических средств радиовещания и телевидения), а также различных каналов связи, эфирного времени и иными способами;

слабоалкогольный напиток – напиток (за исключением кисломолочных напитков, кваса и пива) с объемной долей этилового спирта от 0,5 до 7 процентов;

социальная реклама – реклама прав охраняемых законом интересов или обязанностей организаций или граждан, здорового образа жизни, мер по охране здоровья, безопасности населения, социальной защите, профилактике правонарушений, охране окружающей среды, рациональному использованию природных ресурсов, развитию белорусской культуры и искусства, международного культурного сотрудничества, программ по вопросам развития образования, государственных программ в сферах здравоохранения, культуры и спорта либо иных явлений (мероприятий) социального характера, которая направлена на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и рекламодателями которой являются государственные органы;

средство наружной рекламы – техническое средство, специально предназначенное и (или) используемое для размещения (распространения) наружной рекламы, за исключением транспортного средства;

эквивалентный уровень звука – усредненное значение силы звука (энергетическое усреднение).

Статья 3. Международные договоры Республики Беларусь в области рекламы

Если международным договором Республики Беларусь установлены иные правила, чем те, которые содержатся в настоящем Законе, то применяются правила международного договора.

Статья 4. Авторское право и смежные права на рекламу

Реклама может полностью или частично являться объектом авторского права и смежных прав. В этом случае авторское право и смежные права подлежат защите в соответствии с законодательством об авторском праве и смежных правах.

Статья 5. Органы, осуществляющие государственное регулирование в области рекламы

Государственное регулирование в области рекламы осуществляется Президентом Республики Беларусь, Национальным собранием Республики Беларусь, Советом Министров Республики Беларусь, Министерством торговли Республики Беларусь, местными исполнительными и распорядительными органами и иными государственными органами в пределах их компетенции.

Статья 6. Полномочия Президента Республики Беларусь в области рекламы

В соответствии с Конституцией Республики Беларусь Президент Республики Беларусь определяет единую государственную политику и осуществляет иные полномочия в области рекламы.

Статья 7. Полномочия Совета Министров Республики Беларусь в области рекламы

Совет Министров Республики Беларусь в области рекламы в пределах своей компетенции:

- обеспечивает проведение единой государственной политики;
- организует разработку и реализацию планов и мероприятий по развитию рекламной деятельности с учетом национальных интересов;
- создает Межведомственный совет по рекламе;
- устанавливает порядок производства и размещения (распространения) социальной рекламы, включая порядок участия Межведомственного совета по рекламе в оценке качества социальной рекламы;
- устанавливает порядок размещения (распространения) на территории Республики Беларусь рекламы товаров, производимых на этой территории, рекламы алкогольных напитков в средствах массовой информации, размещения средств наружной рекламы, а также порядок размещения (распространения) и согласования наружной рекламы, рекламы на автомобилях, трамваях, троллейбусах, колесных тракторах, автопоездах, если иное не установлено Президентом Республики Беларусь;
- осуществляет международное сотрудничество;
- осуществляет иные полномочия, возложенные на него Конституцией Республики Беларусь, законами и актами Президента Республики Беларусь.

Статья 8. Полномочия Министерства торговли Республики Беларусь в области рекламы

Министерство торговли Республики Беларусь в области рекламы в пределах своей компетенции:

- осуществляет проведение единой государственной политики;
- разрабатывает и реализует планы и мероприятия по развитию рекламной деятельности с учетом национальных интересов;
- осуществляет контроль в области рекламной деятельности;
- предупреждает факты ненадлежащей рекламы;
- выносит предписания об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе;
- рассматривает обращения организаций или граждан и иные материалы о нарушении законодательства о рекламе;
- направляет материалы о нарушении законодательства о рекламе в местные исполнительные и распорядительные органы для прекращения размещения (распространения) ненадлежащей рекламы в установленных настоящим Законом случаях, органы прокуратуры или другие правоохранительные органы;
- осуществляет иные полномочия в соответствии с законодательством.

Статья 9. Полномочия местных исполнительных и распорядительных органов в области рекламы

1. Местные исполнительные и распорядительные органы в области рекламы на территории соответствующих административно-территориальных единиц в пределах своей компетенции:

- предупреждают факты ненадлежащей рекламы;
- выносят предписания об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе;
- прекращают размещение (распространение) ненадлежащей рекламы в установленных настоящим Законом случаях посредством демонтажа средств наружной рекламы, вынесения рекламораспространителям предписаний о прекращении размещения (распространения) ненадлежащей рекламы или иными способами;
- рассматривают обращения организаций или граждан и иные материалы о нарушении законодательства о рекламе;
- направляют в органы прокуратуры и другие правоохранительные органы материалы о нарушении законодательства о рекламе;
- выдают разрешения на размещение средств наружной рекламы и размещение (распространение) рекламы на автомобилях, трамваях, троллейбусах, колесных тракторах, автопоездах;
- осуществляют иные полномочия в соответствии с законодательством.

2. Областные, городские, включая Минский городской, районные исполнительные комитеты осуществляют контроль в области рекламной деятельности.

Статья 9¹. Межведомственный совет по рекламе

1. Межведомственный совет по рекламе создается Советом Министров Республики Беларусь в целях совершенствования взаимодействия государственных органов и иных организаций, рекламопроизводителей, рекламодателей по вопросам создания благоприятных условий для устойчивого развития рекламного рынка в Республике Беларусь, защиты общества от ненадлежащей рекламы, а также для выработки рекомендаций по проведению единой государственной политики в области рекламы, регулированию рекламной деятельности, оценки качества социальной рекламы.

2. Положение о Межведомственном совете по рекламе и состав Межведомственного совета по рекламе утверждаются Советом Министров Республики Беларусь.

3. Организационное и информационное обеспечение работы Межведомственного совета по рекламе осуществляется Министерством торговли Республики Беларусь.

Статья 10. Общие требования к рекламе

1. Размещаемая (распространяемая) на территории Республики Беларусь реклама товаров, производимых на этой территории, должна изготавливаться только с привлечением организаций Республики Беларусь и (или) граждан Республики Беларусь, если иное не установлено законодательными актами.

2. Реклама на территории Республики Беларусь размещается (распространяется) на белорусском и (или) русском языках. Данное положение не распространяется на рекламу, размещаемую (распространяемую) на радио, телевидении, в печатных изданиях и на информационных ресурсах национального сегмента глобальной компьютерной сети Интернет (далее – сеть Интернет), размещающих (распространяющих) информацию исключительно на иностранных языках, рекламу товарных знаков и (или) знаков обслуживания, а также на рекламу, содержащую общепринятые иностранные термины и обозначения, вошедшие в применение в оригинальном написании и (или) не имеющие обозначения на белорусском и (или) русском языках, выполненные на иностранном языке наименования товаров, творческие псевдонимы, оригинальные названия творческих коллективов, произведений, доменные имена сайтов либо приглашения на работу или учебу лиц, свободно владеющих иностранными языками.

В рекламе допускается использование наряду с белорусским и (или) русским языками иностранного языка при условии идентичности по содержанию и техническому оформлению текста на иностранном языке тексту на белорусском и (или) русском языках.

3. На рекламу средств индивидуализации товара (фирменных наименований, товарных знаков и знаков обслуживания, географических указаний) распространяются все ограничения и запреты, установленные законодательными актами в отношении рекламы этого товара. Данное требование не распространяется на рекламу средства индивидуализации товара, если оно используется также для обозначения иного товара, не ограниченного и не

запрещенного к рекламированию, организации или гражданина и в рекламе содержится указание на такой товар, организацию или гражданина. При этом данное указание выполняется шрифтом, размер которого не должен быть менее размера шрифта, используемого для написания средства индивидуализации товара, и в рекламе на телевидении и мультимедийной рекламе должно размещаться (распространяться) на протяжении всего времени рекламы, а в рекламе на радио – озвучиваться.

4. Реклама, содержащая информацию о реализации товара, связанная с осуществлением рекламодателем предпринимательской деятельности, должна содержать наименование рекламодателя, его учетный номер плательщика, а если рекламодателем является гражданин, осуществляющий деятельность в качестве индивидуального предпринимателя, – также его фамилию и инициалы. В случае, если рекламодателем являются иностранное или международное юридическое лицо (организация, не являющаяся юридическим лицом), иностранный гражданин либо лицо без гражданства, при отсутствии у них учетного номера плательщика в рекламе вместо такого номера указывается название страны и населенного пункта, на территории которых имеется место нахождения или постоянного проживания рекламодателя. Требования настоящего пункта не распространяются на рекламу, размещаемую (распространяемую) на телевидении и радио, средствами наружной рекламы, транспортном средстве посредством сотовой подвижной электросвязи операторами электросвязи, а также на рекламу, размещаемую (распространяемую) в сети Интернет и содержащую ссылку на сайт, на котором размещены указанные в настоящем пункте сведения.

5. Реклама, содержащая информацию о юридическом лице Республики Беларусь, допускается только при наличии у этого юридического лица свидетельства о его государственной регистрации или устава (учредительного договора – для коммерческой организации, действующей только на основании учредительного договора) со штампом, свидетельствующим о проведении государственной регистрации.

Реклама, содержащая информацию об иностранном или международном юридическом лице (организации, не являющейся юридическим лицом), допускается только при наличии у этого юридического лица (организации) документа, подтверждающего его (ее) регистрацию (легализованная выписка из торгового регистра страны его учреждения или иное эквивалентное доказательство юридического статуса организации в соответствии с законодательством страны ее учреждения).

Реклама, содержащая информацию о гражданине, деятельность которого требует государственной регистрации его в качестве индивидуального предпринимателя в соответствии с законодательством, допускается только при наличии у этого гражданина свидетельства о государственной регистрации индивидуального предпринимателя.

6. Реклама, содержащая информацию о виде деятельности организации или гражданина, подлежащем лицензированию, допускается только при наличии у этой организации или этого гражданина соответствующего специального

разрешения (лицензии) (далее – лицензия) на осуществление данного вида деятельности.

7. Предупредительные надписи и иная обязательная к размещению в рекламе информация должны быть выполнены четкими буквами и цветом, контрастирующим с цветовым фоном площади рекламы, на которой размещается информация.

Указанные в рекламе сноски, уточняющие содержащуюся в рекламе информацию, номера телефонов, доменное имя сайта, номер и дата выпуска печатного средства массовой информации, содержащего информацию об объекте рекламирования, выполняются четкими буквами и шрифтом, размер которого не должен быть менее половины наибольшего размера шрифта, используемого в рекламе. Такая информация в рекламе на телевидении и мультимедийной рекламе должна занимать не менее пяти секунд, при длительности указанной рекламы менее пяти секунд – размещаться (распространяться) на протяжении всего времени рекламы, а в рекламе на радио – озвучиваться.

8. Реклама не должна:

поощрять, пропагандировать культ насилия и жестокости или побуждать к насилию, жестокости, опасным действиям, способным нанести вред здоровью граждан, имуществу государства, организаций или граждан либо угрожающим их безопасности, и иным действиям, нарушающим законодательство;

содержать обещание или гарантию будущей эффективности (доходности) рекламируемого вида деятельности. Использование в рекламе сведений об эффективности (доходности) рекламируемого вида деятельности за предшествующий период допускается при наличии у рекламодателя данных статистической отчетности или бухгалтерского баланса, достоверность которых подтверждена аудиторской организацией (аудитором – индивидуальным предпринимателем);

содержать указание на лечебные свойства объекта рекламирования, за исключением рекламы лекарственных средств, методов оказания медицинской помощи, работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

9. В рекламе не допускается использование:

фамилий, собственных имен и отчеств (далее – имя), псевдонимов, образов или высказываний граждан Республики Беларусь без их согласия или согласия их законных представителей, если иное не предусмотрено настоящим Законом или Президентом Республики Беларусь;

образов или высказываний медицинских или фармацевтических работников, некоммерческих организаций, осуществляющих деятельность в сфере здравоохранения, за исключением такого использования в социальной рекламе, рекламе медицинской деятельности рекламодателя, а также в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские или фармацевтические работники и которая размещается (распространяется) в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий либо в специализированных

печатных изданиях, рассчитанных на медицинских или фармацевтических работников;

наименований организаций, товарных знаков и (или) знаков обслуживания, эмблем и иной символики, изображения имущества организаций или граждан лицами, не имеющими права на такое использование;

иной информации, которую в соответствии с законами, актами Президента Республики Беларусь или действующими для Республики Беларусь международными договорами не допускается использовать в рекламе.

10. Не допускается реклама:

товаров, запрещенных к производству и (или) реализации в соответствии с законодательством, или деятельности, осуществление которой запрещено законодательством;

товаров, подлежащих обязательному подтверждению соответствия в Республике Беларусь, но не имеющих документа об оценке соответствия требованиям технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации;

наркотических средств, психотропных веществ, их прекурсоров в целях незаконного их использования, аналогов наркотических средств, психотропных веществ, информация о которых размещена на официальном сайте Министерства внутренних дел Республики Беларусь в сети Интернет;

спроса и (или) предложений органов и (или) тканей человека;

порнографических материалов, печатных изданий, изображений или иных предметов порнографического характера,

направленная на вовлечение потенциальных жертв в торговлю людьми, предоставление сексуальных услуг под видом законной деятельности, антиобщественное поведение;

прямо или косвенно раскрывающая сведения, составляющие государственные секреты Республики Беларусь;

заменителей грудного молока (детских молочных смесей) в средствах массовой информации, за исключением размещения (распространения) такой рекламы в специализированных печатных изданиях, рассчитанных на медицинских или фармацевтических работников;

работ, услуг (деятельности) гипнотизеров, экстрасенсов, гадалок, спиритов, астрологов, колдунов, прорицателей, иных лиц, объявляющих себя или считающихся способными предсказывать события, воздействовать на людей, духовный мир, имущество, окружающую среду путем использования сверхъестественных способностей или сил, а также услуг по обучению указанной деятельности;

услуг сексуального характера, в том числе под видом психологической помощи, общения, релаксации, массажа, приятного времяпрепровождения, иной законной деятельности;

деятельности лиц, не зарегистрированных в качестве юридических лиц или индивидуальных предпринимателей Республики Беларусь, по привлечению денежных средств, электронных денег и иного имущества граждан под выплату дохода.

11. В помещениях, в которых располагаются государственные органы, за исключением органов внешних сношений Республики Беларусь, не допускается размещение (распространение) рекламы, за исключением социальной рекламы, рекламы государственных организаций и рекламы, размещаемой (распространяемой) в таких помещениях посредством телевидения, радио или печатных изданий.

12. Размещение (распространение) рекламных материалов, ввезенных на территорию Республики Беларусь с нарушением таможенного законодательства, в том числе без уплаты таможенных платежей, не допускается.

Статья 11. Реклама в средствах массовой информации

1. Реклама в средствах массовой информации, не зарегистрированных в качестве специализированных для размещения (распространения) рекламы, не должна превышать:

25 процентов объема одного номера государственных периодических печатных изданий;

30 процентов объема одного номера иных периодических печатных изданий;

20 процентов объема вещания для радио- и телепрограмм в течение суток. При этом в период с 18.00 до 22.00 реклама не должна превышать 16 минут в течение каждого часа.

2. При трансляции радио- и телепрограмм не допускаются прерывание рекламой или совмещение с рекламой, включая рекламу в виде наложений, в том числе способом «бегущей строки»:

выступлений Президента Республики Беларусь, Премьер-министра Республики Беларусь, Председателя Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь, Председателя Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь, трансляций сессий Палаты представителей и Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь, государственных мероприятий, траурных и других официальных церемоний;

религиозных передач;

детских передач, за исключением детских художественных фильмов;

передач продолжительностью менее 15 минут;

передач, в том числе радиопостановок и художественных фильмов, без согласия правообладателей.

3. Образовательные передачи продолжительностью от 15 минут и более, а также детские художественные фильмы могут прерываться рекламой непосредственно в начале и перед окончанием передачи на период, не превышающий 60 секунд. Объект рекламирования и содержание такой рекламы должны соответствовать особенностям детской и подростковой зрительской аудитории.

4. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования может прерываться рекламой только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования, в котором не предусмотрены перерывы или остановки, может

прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание трансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании.

5. Продолжительность каждого прерывания передачи рекламой, в том числе художественного фильма, не должна превышать шести минут, за исключением периода с 18.00 до 22.00. Допускается прерывание передач рекламой, в том числе художественных фильмов, не более четырех раз в течение часа эфирного времени.

6. Реклама в виде наложений, в том числе способом «бегущей строки», должна размещаться по краям или в углу кадра и не должна:

превышать семи процентов площади кадра;

накладываться на субтитры, а также надписи разъясняющего характера.

7. Размещение (распространение) рекламы эротической продукции, продукции, содержащей элементы эротики, а также услуг, связанных с распространением такой продукции, на телевидении и радио допускается с 24.00 до 4.00.

8. Реклама пива и слабоалкогольных напитков, произведенных за пределами Республики Беларусь, разрешенного к обороту на территории Республики Беларусь гражданского оружия более чем два раза в течение каждого прерывания передачи рекламой не допускается.

9. Ограничения, установленные настоящей статьей, не распространяются на рекламу, размещаемую (распространяемую) в месте события, транслируемого в прямом эфире или в записи, за исключением специально созданных для трансляции постановок.

10. Требования пунктов 1–9 и 11 настоящей статьи не распространяются на размещаемую в радио- и телепрограммах информацию:

об этих радио- и телепрограммах, в том числе на информацию о названии радио- и телепрограммы, частоте вещания радиопрограммы, логотип телепрограммы;

о передачах, составляющих эти радио- и телепрограммы.

11. При трансляции рекламы уровень ее звука, а также уровень звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должны превышать средний уровень звука прерываемой рекламой транслируемой программы. Параметры соотношения уровня звука рекламы и уровня звука прерываемой ею транслируемой программы определяются требованиями технических нормативных правовых актов.

Статья 12. Реклама с использованием электросвязи

1. Размещение (распространение) рекламы посредством телефонной, телексной, факсимильной, сотовой подвижной электросвязи, электронной почты допускается только при наличии согласия абонента или адресата на получение рекламы. Рекламораспространитель обязан по первому требованию абонента или адресата незамедлительно прекратить размещение (распространение) рекламы в адрес этого абонента или адресата. В случае, если согласие абонента или адресата на получение рекламы включается в договор на оказание услуг телефонной, телексной, факсимильной, сотовой подвижной электросвязи, электронной почты,

заключаемый с абонентом или адресатом в письменной форме, абонент или адресат должен быть проинформирован о праве требовать от рекламодателя незамедлительного прекращения размещения (распространения) рекламы в его адрес, о чем в договоре должна содержаться соответствующая отметка, удостоверенная подписью абонента или адресата.

2. При оказании справочных или иных информационных услуг с использованием электросвязи размещение (распространение) рекламы допускается только после предоставления справки или иной информации, запрашиваемой абонентом, и должно предваряться сообщением о последующем размещении (распространении) рекламы. При этом до оказания справочной или иной информационной услуги абонент должен быть предупрежден о возможности прекращения соединения сразу после получения справки или иной информации в случае его отказа от получения рекламы. Время, в течение которого размещается (распространяется) предупреждение, не должно учитываться при определении стоимости услуг электросвязи для потребителей рекламы.

3. Размещение (распространение) рекламы посредством использования бесплатных номеров телефонов милиции, скорой медицинской помощи, органов и подразделений по чрезвычайным ситуациям или других аналогичных служб запрещается.

Статья 13. Наружная реклама

1. Наружная реклама должна изготавливаться организациями Республики Беларусь и (или) гражданами Республики Беларусь, а рекламирование товаров должно осуществляться только с участием граждан Республики Беларусь, если иное не установлено законодательными актами.

2. Размещение средств наружной рекламы организацией, индивидуальным предпринимателем либо гражданином, осуществляющим адвокатскую деятельность, частную нотариальную деятельность, ремесленную деятельность или деятельность по оказанию услуг в сфере агроэкотуризма, допускается при наличии разрешения соответствующего Минского городского, городского (города областного подчинения), районного исполнительного комитета, выдаваемого в порядке, установленном Советом Министров Республики Беларусь, если иное не установлено Президентом Республики Беларусь. Перечень средств наружной рекламы, на которые не требуется такого разрешения, устанавливается Советом Министров Республики Беларусь. В случае размещения средства наружной рекламы в пределах придорожной полосы (контролируемой зоны) автомобильной дороги, красных линий улиц, дорог и площадей населенных пунктов такое разрешение выдается после получения указанным местным исполнительным и распорядительным органом согласования соответствующего управления Государственной автомобильной инспекции Министерства внутренних дел Республики Беларусь, управления Государственной автомобильной инспекции главного управления внутренних дел Минского городского исполнительного комитета, управления Государственной автомобильной инспекции управления внутренних дел областного исполнительного комитета, отдела Государственной

автомобильной инспекции управления, отдела внутренних дел городского, районного исполнительного комитета, на территории которого размещается средство наружной рекламы.

Наружная реклама должна быть согласована организацией, индивидуальным предпринимателем либо гражданином, осуществляющим адвокатскую деятельность, частную нотариальную деятельность, ремесленную деятельность или деятельность по оказанию услуг в сфере агроэкотуризма, получившими разрешение на размещение средства наружной рекламы, с соответствующим Минским городским, городским (города областного подчинения), районным исполнительным комитетом. При наличии такого согласования последующее размещение (распространение) наружной рекламы допускается без повторного согласования. Порядок согласования наружной рекламы устанавливается Советом Министров Республики Беларусь, если иное не установлено Президентом Республики Беларусь.

3. Размещение средства наружной рекламы в пределах полосы отвода автомобильных и железных дорог не допускается.

Статья 14. Реклама на транспортном средстве

1. Размещение (распространение) рекламы на транспортном средстве не должно угрожать безопасности движения.

2. Размещение (распространение) рекламы на автомобиле, трамвае, троллейбусе, колесном тракторе, автопоезде организацией, индивидуальным предпринимателем либо гражданином, осуществляющим адвокатскую деятельность, частную нотариальную деятельность, ремесленную деятельность или деятельность по оказанию услуг в сфере агроэкотуризма, допускается после согласования рекламы с соответствующим Минским городским, городским (города областного подчинения), районным исполнительным комитетом, на территории которого зарегистрировано данное транспортное средство. Такое согласование осуществляется после получения указанным местным исполнительным и распорядительным органом согласования рекламы с соответствующим управлением Государственной автомобильной инспекции главного управления внутренних дел Минского городского исполнительного комитета, управлением Государственной автомобильной инспекции управления внутренних дел областного исполнительного комитета, на территории которого зарегистрировано данное транспортное средство. Такие согласования осуществляются в порядке, установленном Советом Министров Республики Беларусь.

3. Размещение (распространение) на автомобиле, трамвае, троллейбусе, колесном тракторе, автопоезде рекламы об организации или индивидуальном предпринимателе, осуществляющих на данном транспортном средстве перевозку пассажиров и (или) грузов в соответствии с законодательством, либо о собственнике данного транспортного средства, товарных знаков и (или) знаков обслуживания, используемых для обозначения товаров организации и (или) индивидуального предпринимателя, изображения товаров указанных лиц, а также

информации о продаже данного транспортного средства допускается без согласования с органами, указанными в пункте 2 настоящей статьи.

4. Размещение (распространение) на транспортных средствах рекламы, сопровождаемой звуком, за исключением размещения (распространения) такой рекламы внутри салонов транспортных средств, не допускается.

Статья 15. Реклама лекарственных средств, методов оказания медицинской помощи, работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, изделий медицинского назначения и медицинской техники

1. Реклама лекарственных средств, методов оказания медицинской помощи, работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, изделий медицинского назначения и медицинской техники допускается только при наличии у рекламодателя согласования Министерства здравоохранения Республики Беларусь. Данное требование не распространяется на рекламу:

потребителями которой являются исключительно медицинские или фармацевтические работники и которая размещается (распространяется) в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий;

лекарственных средств, методов оказания медицинской помощи, работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, изделий медицинского назначения и медицинской техники, размещение (распространение) которой осуществляется в специализированных печатных изданиях, перечень которых утверждается Министерством здравоохранения Республики Беларусь;

работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, содержащую исключительно сведения, указанные в лицензии на медицинскую деятельность, и контактную информацию.

2. Запрещается реклама:

лекарственных средств, не зарегистрированных в Республике Беларусь в порядке, установленном законодательством, изделий медицинского назначения и медицинской техники, за исключением случая, предусмотренного пунктом 6 настоящей статьи;

методов оказания медицинской помощи, не разрешенных к применению Министерством здравоохранения Республики Беларусь в порядке, установленном законодательством;

работ и услуг в области здравоохранения, не являющихся работами и услугами, составляющими медицинскую деятельность.

3. Размещение (распространение) рекламы лекарственных средств, которые отпускаются только по рецепту врача, изделий медицинского назначения и медицинской техники, использование которых требует специальных знаний, допускается только в специализированных печатных изданиях, указанных в абзаце третьем пункта 1 настоящей статьи, а также в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий.

4. Реклама лекарственных средств, методов оказания медицинской помощи, работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, изделий медицинского назначения и медицинской техники должна содержать указание на то, что данная информация носит рекламный характер.

5. Реклама лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники должна содержать:

наименование лекарственного средства, изделия медицинского назначения и медицинской техники;

информацию о том, что объект рекламирования является лекарственным средством, изделием медицинского назначения и медицинской техникой;

наименование изготовителя (производителя) лекарственного средства, изделия медицинского назначения и медицинской техники;

рекомендацию о необходимости ознакомления с инструкцией по медицинскому применению и (или) консультации с врачом (для рекламы лекарственного средства, изделия медицинского назначения и медицинской техники). Данное требование не распространяется на рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские или фармацевтические работники и которая размещается (распространяется) в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий либо в специализированных печатных изданиях, перечень которых утверждается Министерством здравоохранения Республики Беларусь.

Информация о том, что объект рекламирования является лекарственным средством, изделием медицинского назначения или медицинской техникой, а также рекомендация о необходимости ознакомления с инструкцией по медицинскому применению и (или) консультации с врачом на радио должны озвучиваться, на телевидении им должно быть отведено не менее пяти секунд и семи процентов площади кадра, а при размещении (распространении) рекламы иными способами – не менее пяти процентов площади рекламы.

6. Реклама лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники, осуществляемая в рамках клинических испытаний этих лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники, проводимых в целях их последующей государственной регистрации, допускается в порядке, определяемом Министерством здравоохранения Республики Беларусь.

7. Реклама лекарственных средств, методов оказания медицинской помощи, работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, изделий медицинского назначения и медицинской техники не должна содержать:

утверждения о лечебном (терапевтическом) эффекте лекарственного средства в отношении заболеваний, которые не поддаются либо тяжело поддаются лечению;

информации, обращенной непосредственно к несовершеннолетним;

информации о показаниях, способах применения, лечебном (терапевтическом) эффекте объекта рекламирования, которая не соответствует информации, содержащейся в инструкции по его медицинскому применению;

утверждения о том, что лечебный (терапевтический) эффект от применения объекта рекламирования является абсолютно гарантированным;

информации о том, что лекарственные средства, изделия медицинского назначения и медицинская техника прошли доклинические исследования и клинические испытания;

ссылки на конкретные случаи излечения после применения объекта рекламирования, выражения благодарности за это;

информации, создающей впечатление об отсутствии необходимости обращения к врачу в случае применения объекта рекламирования и (или) о возможности получения услуг по диагностике заболеваний и рекомендаций по их лечению без непосредственного контакта с врачом;

утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных состояний, которые требуют применения объекта рекламирования, либо утверждения, создающего у здорового человека впечатление о необходимости применения объекта рекламирования;

указания на возможность использования любых форм материального поощрения в случае приобретения объекта рекламирования в рекламе лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники;

рекомендаций государственных органов и иных организаций, используемых в целях усиления рекламного эффекта.

8. Иные требования к рекламе лекарственных средств, методов оказания медицинской помощи, работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, изделий медицинского назначения и медицинской техники устанавливаются Министерством здравоохранения Республики Беларусь по согласованию с Министерством торговли Республики Беларусь.

Статья 15¹. Реклама биологически активных добавок к пище

1. Реклама биологически активных добавок к пище допускается только при наличии у рекламодателя согласования Министерства здравоохранения Республики Беларусь.

2. Реклама биологически активных добавок к пище должна содержать:

указание на то, что данная информация носит рекламный характер;

наименование биологически активной добавки к пище;

наименование изготовителя (производителя) биологически активной добавки к пище;

информацию о том, что объект рекламирования является биологически активной добавкой к пище, не является лекарственным средством, не предназначен для лечения заболеваний;

информацию о необходимости ознакомления с рекомендациями по применению биологически активной добавки к пище.

Информация о том, что объект рекламирования является биологически активной добавкой к пище, а также о необходимости ознакомления с рекомендациями по применению биологически активной добавки к пище на

радио должна озвучиваться, на телевидении ей должно быть отведено не менее пяти секунд и семи процентов площади кадра, а при размещении (распространении) рекламы иными способами – не менее пяти процентов площади рекламы.

3. Запрещается реклама биологически активных добавок к пище, не прошедших в установленном порядке государственную регистрацию.

4. Реклама биологически активных добавок к пище не должна содержать: информации, обращенной непосредственно к несовершеннолетним;

утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных состояний, которые требуют применения объекта рекламирования, либо утверждения, создающего у здорового человека впечатление о необходимости применения объекта рекламирования;

указания на возможность получения любых форм материального поощрения в случае приобретения объекта рекламирования;

сведений, не соответствующих информации, содержащейся на потребительской этикетке биологически активной добавки к пище.

5. Иные требования к рекламе биологически активных добавок к пище устанавливаются Министерством здравоохранения Республики Беларусь по согласованию с Министерством торговли Республики Беларусь.

Статья 16. Исключена.

Статья 17. Реклама алкогольных напитков и табачных изделий

1. Запрещается размещение (распространение) рекламы алкогольных напитков:

на радио и телевидении;

в зданиях (помещениях, сооружениях) учреждений образования, организаций здравоохранения, культуры, физической культуры, спорта;

в аэропортах, портах, на вокзалах, остановочных пунктах общественного транспорта, станциях метрополитена;

на транспортных средствах, в том числе находящихся в личном пользовании граждан;

на плакатах, стендах, световых табло и иных средствах наружной рекламы;

на первых и последних страницах газет либо на первых и последних страницах или обложках журналов, других периодических изданий;

в изданиях, средствах массовой информации, предназначенных для граждан в возрасте до 18 лет либо специализирующихся на вопросах экологии, образования, охраны здоровья;

на товарах спортивного назначения и (или) игрушках;

содержащей информацию о физических, химических и иных потребительских свойствах алкогольных напитков, их цене, изображение алкогольных напитков и их потребительской тары (упаковки), наименование видов указанных напитков, за исключением рекламы, размещаемой (распространяемой) в местах продажи алкогольных напитков и на сайтах их производителей в сети Интернет;

использующей образы людей или животных, в том числе рисованные, мультипликационные (анимационные), за исключением использования таких образов в товарных знаках, используемых для обозначения алкогольных напитков;

использующей образы, высказывания, внушающие, что потребление алкогольных напитков содействует достижению успеха либо улучшает физическое или психическое состояние человека;

имеющей изображение или текст, призывающие к употреблению данных напитков.

2. Организация и проведение конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных, культурных, образовательных и спортивных мероприятий, пари в целях стимулирования реализации алкогольных напитков запрещаются.

Запрещается бесплатное (безвозмездное) распространение алкогольных напитков (за исключением дегустаций, осуществляемых в маркетинговых целях), в том числе предоставление более пяти литров таких напитков в качестве призов (подарков) при проведении конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных, культурных, образовательных и спортивных мероприятий, пари.

3. Запрещаются размещение (распространение) рекламы табачных изделий, бесплатное (безвозмездное) распространение табачных изделий, в том числе использование их в качестве призов (подарков) при проведении конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных, культурных, образовательных и спортивных мероприятий, пари, а также предложение гражданам, покупающим табачные изделия или представляющим доказательства такой покупки, товаров или прав на участие в конкурсах, лотереях, играх, иных игровых и рекламных мероприятиях, пари.

4. Исключен.

5. При организации и проведении культурных, образовательных, спортивных и других гуманитарных мероприятий запрещается размещение (распространение) рекламы, содержащей наименования видов и торговые марки алкогольных напитков.

6. Реклама алкогольных напитков должна содержать предупредительную надпись о вреде их чрезмерного употребления, которая должна занимать не менее десяти процентов площади рекламы и в мультимедийной рекламе размещаться (распространяться) на протяжении всего времени рекламы.

Требование об указании предупредительной надписи не распространяется на рекламу, размещаемую (распространяемую) в местах производства алкогольных напитков, а также на выставочном оборудовании в местах проведения специализированных выставок этих напитков.

7. Президентом Республики Беларусь могут быть установлены иные ограничения на рекламу алкогольных напитков.

Статья 18. Реклама пива и слабоалкогольных напитков

1. Запрещается размещение (распространение) рекламы пива и слабоалкогольных напитков:

на радио и телевидении с 7.00 до 22.00;

в зданиях (помещениях, сооружениях) учреждений образования, организаций здравоохранения, культуры, физической культуры, спорта;

в аэропортах, портах, на вокзалах, за исключением расположенных на их территории стационарных торговых объектов общественного питания;

на остановочных пунктах общественного транспорта, станциях метрополитена;

на транспортных средствах, в том числе находящихся в личном пользовании граждан;

на плакатах, стендах, световых табло и иных средствах наружной рекламы;

на первых и последних страницах газет либо на первых и последних страницах или обложках журналов, других периодических изданий;

в изданиях, средствах массовой информации, предназначенных для граждан в возрасте до 18 лет либо специализирующихся на вопросах экологии, образования, охраны здоровья;

использующей образы людей или животных, в том числе рисованные, мультипликационные (анимационные), за исключением использования таких образов в зарегистрированных товарных знаках, используемых для обозначения пива;

использующей образы, высказывания, внушающие, что потребление пива или слабоалкогольных напитков содействует достижению успеха либо улучшает физическое или психическое состояние человека;

использующей образы, высказывания, создающие впечатление о том, что пиво или слабоалкогольные напитки безвредны или полезны для здоровья либо являются одним из способов утоления жажды;

призывающей к употреблению пива или слабоалкогольных напитков либо дискредитирующей воздержание от их употребления.

Требования абзацев первого–восьмого части первой настоящего пункта не распространяются на рекламу пива, содержащую исключительно информацию о производителях пива, в том числе их наименовании (фирменном наименовании), и товарных знаках, используемых для обозначения пива, за исключением такой рекламы в зданиях (помещениях, сооружениях) учреждений образования, организаций здравоохранения.

2. Организация и проведение конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных, культурных, образовательных и спортивных мероприятий, пари в целях стимулирования реализации пива и слабоалкогольных напитков запрещаются.

Запрещается бесплатное (безвозмездное) распространение пива и слабоалкогольных напитков (за исключением дегустаций, осуществляемых в маркетинговых целях), в том числе предоставление более пяти литров таких напитков в качестве призов (подарков) при проведении конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных, культурных, образовательных и спортивных мероприятий, пари.

2¹. Реклама пива и слабоалкогольных напитков должна содержать предупредительную надпись о вреде их чрезмерного употребления, которая

должна занимать не менее десяти процентов площади рекламы и в рекламе на телевидении и мультимедийной рекламе размещаться (распространяться) на протяжении всего времени рекламы, а в рекламе на радио – озвучиваться.

Требование об указании предупредительной надписи не распространяется на рекламу, размещаемую (распространяемую) в местах производства пива и слабоалкогольных напитков, на выставочном оборудовании в местах проведения специализированных выставок этих напитков, а также на рекламу, содержащую исключительно информацию о производителях пива, в том числе их наименовании (фирменном наименовании), и товарных знаках, используемых для обозначения пива.

3. Президентом Республики Беларусь могут быть установлены иные ограничения на рекламу пива и слабоалкогольных напитков.

Статья 19. Реклама оружия и продукции военного назначения

1. Реклама оружия или продукции военного назначения, за исключением рекламы разрешенного к обороту на территории Республики Беларусь гражданского оружия, осуществляется в целях военно-технического сотрудничества Республики Беларусь с иностранными государствами и допускается только в местах их производства, реализации и экспонирования, а также в средствах массовой информации, издаваемых организациями, учрежденными Министерством обороны Республики Беларусь и (или) Государственным военно-промышленным комитетом Республики Беларусь.

2. Реклама разрешенного к обороту на территории Республики Беларусь гражданского оружия допускается только в печатных изданиях, предназначенных для пользователей этого оружия, на телевидении и радио с 22.00 до 7.00, в местах его производства, реализации и экспонирования, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия.

Статья 20. Реклама о трудоустройстве и учебе граждан за пределами Республики Беларусь

1. Реклама о трудоустройстве за пределами Республики Беларусь граждан Республики Беларусь, иностранных граждан, лиц без гражданства, постоянно проживающих в Республике Беларусь, допускается только при наличии у рекламодателя согласования Министерства внутренних дел Республики Беларусь.

2. Реклама об учебе за пределами Республики Беларусь граждан Республики Беларусь, иностранных граждан, лиц без гражданства, постоянно проживающих в Республике Беларусь, допускается только при наличии у рекламодателя согласования Министерства внутренних дел Республики Беларусь и Министерства образования Республики Беларусь.

Статья 20¹. Выпуск рекламных материалов, связанных со специфическими товарами (работами, услугами)

Выпуск юридическим лицом Республики Беларусь, имеющим лицензию на осуществление деятельности, связанной с криптографической защитой информации и со средствами негласного получения информации, рекламных материалов, связанных с этим лицензируемым видом деятельности, подлежит согласованию с Комитетом государственной безопасности Республики Беларусь.

Статья 21. Реклама риэлтерских услуг

1. Риэлтерская организация вправе рекламировать только свою деятельность.

2. Риэлтерская организация вправе рекламировать объект недвижимости только с согласия потребителя после заключения договора на оказание риэлтерских услуг. При этом риэлтерская организация после заключения договора на оказание риэлтерских услуг с потребителем, который является приобретателем прав на объект недвижимости, обязана на срок, указанный в этом договоре, прекратить рекламу объекта.

Статья 21¹. Реклама культурно-зрелищных мероприятий

В рекламе культурно-зрелищного мероприятия должны быть указаны сведения об организаторе культурно-зрелищного мероприятия (наименование и место нахождения юридического лица Республики Беларусь, имя индивидуального предпринимателя, зарегистрированного в Республике Беларусь), его контактные телефоны, информация о специфике проводимого культурно-зрелищного мероприятия (наличие или отсутствие фонограммы).

Статья 22. Реклама ценных бумаг и услуг, связанных с привлечением, использованием денежных средств организаций и (или) граждан

1. При производстве и (или) размещении (распространении) рекламы ценных бумаг, банковских страховых или иных услуг, связанных с привлечением, использованием денежных средств организаций и (или) граждан, не допускается:

гарантировать размеры дивидендов по простым (обыкновенным) акциям;
рекламировать ценные бумаги до государственной регистрации сведений об их выдаче (выпуске);

объявлять о росте курсовой стоимости ценных бумаг;

рекламировать ценные бумаги, предлагаемые к открытой продаже, без опубликования краткой информации о такой продаже, заверенной Министерством финансов Республики Беларусь.

2. Реклама ценных бумаг не должна содержать информации, противоречащей текстам заверенной Министерством финансов Республики Беларусь краткой информации и зарегистрированного проспекта эмиссии.

В рекламе ценных бумаг должны быть указаны размеры дивидендов, выплаченных по таким бумагам в течение последнего финансового года, если данный вид ценных бумаг предусматривает выплату дивидендов, дата и номер

регистрации выпуска рекламируемых ценных бумаг, место их регистрации и место ознакомления с условиями выпуска.

В случае размещения (распространения) ненадлежащей рекламы ценных бумаг Министерство финансов Республики Беларусь вправе приостановить или запретить размещение выпуска соответствующих ценных бумаг. При этом все убытки, причиненные организации или гражданину такой приостановкой или таким запретом, возмещаются за счет рекламодателя.

3. Реклама о привлечении банками и небанковскими кредитно-финансовыми организациями денежных средств, драгоценных металлов и (или) драгоценных камней во вклад (депозит) должна содержать размер процентов по вкладу (депозиту). Если процентная ставка по вкладу (депозиту) может быть уменьшена вкладополучателем в одностороннем порядке в соответствии с договором банковского вклада (депозита), реклама должна содержать информацию о возможности такого уменьшения. Такая информация в рекламе на радио должна озвучиваться, на телевидении ей должно быть отведено не менее пяти секунд и семи процентов площади кадра, а при размещении (распространении) рекламы иными способами – не менее пяти процентов площади рекламы.

4. Использование в рекламе в наименованиях рекламодателей, не являющихся биржами, фондовыми биржами, банками или небанковскими кредитно-финансовыми организациями, соответственно слов «биржа», «фондовая биржа», «банк» или «небанковская кредитно-финансовая организация» не допускается.

Статья 23. Рекламные игры и реклама лотерей, игр, иных игровых, рекламных и развлекательных мероприятий, пари, игорных заведений

1. Порядок проведения рекламных игр на территории Республики Беларусь определяется Президентом Республики Беларусь.

2. Реклама лотерей, игр, иных игровых, рекламных и развлекательных мероприятий, пари должна содержать номера телефонов, доменное имя сайта или номер и дату выпуска печатного средства массовой информации, содержащего информацию об этих лотереях, играх, иных игровых, рекламных и развлекательных мероприятиях, пари, а также информацию о сроках розыгрыша призового фонда лотереи, выигрышного фонда электронной интерактивной игры, наименовании и сроках проведения рекламной игры, сроках проведения иных игровых, рекламных и развлекательных мероприятий, пари, если указанными мероприятиями предусмотрены такие сроки.

Реклама лотерей, игр, в том числе рекламных и азартных игр, пари не должна:

создавать впечатление, что получение выигрышей гарантировано каждому участнику данных мероприятий;

создавать впечатление, что участие в азартных играх, пари является способом заработка или получения иного дохода либо иным способом получения средств к существованию;

содержать утверждения, что участие в азартных играх, пари имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха;

использовать образы несовершеннолетних;

содержать высказывания, которые преувеличивают вероятность получения выигрыша или преуменьшают степень риска;

осуждать неучастие в лотереях, играх, в том числе рекламных и азартных играх, пари.

Реклама лотереи, электронной интерактивной игры или рекламной игры, проводимых на территории Республики Беларусь, должна содержать номер свидетельства о регистрации лотереи, электронной интерактивной игры или свидетельства о государственной регистрации рекламной игры, дату регистрации лотереи, электронной интерактивной игры в государственных реестрах лотерей, электронных интерактивных игр или дату принятия решения о государственной регистрации рекламной игры, а также наименование органа, выдавшего соответствующее свидетельство, за исключением рекламы, размещаемой (распространяемой) на радио, средстве наружной рекламы, транспортном средстве, посредством сотовой подвижной электросвязи операторами электросвязи, а также рекламы, размещаемой (распространяемой) в сети Интернет и содержащей ссылку на сайт, на котором размещены указанные в настоящем пункте сведения.

Запрещается размещение (распространение) рекламы игорных заведений и азартных игр:

на телевидении и радио с 7.00 до 22.00;

в зданиях (помещениях, сооружениях) учреждений образования, организаций здравоохранения, культуры, физической культуры, спорта (за исключением расположенных на их территории помещений букмекерских контор и тотализаторов);

в изданиях, средствах массовой информации, предназначенных для граждан в возрасте до 18 лет либо специализирующихся на вопросах экологии, образования, охраны здоровья;

на игрушках.

Организация и проведение конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных мероприятий, пари в целях стимулирования реализации услуг игорных заведений и азартных игр запрещаются.

Статья 24. Социальная реклама

1. Деятельность организаций или граждан по размещению (распространению) социальной рекламы, а также передаче своего имущества другим организациям или гражданам для размещения (распространения) социальной рекламы осуществляется на безвозмездной основе. Организации и граждане вправе оказывать содействие государственным органам в производстве социальной рекламы в порядке, установленном Советом Министров Республики

Беларусь, и обращаться в государственные органы с инициативой о производстве и (или) размещении (распространении) социальной рекламы.

Размещение (распространение) ненадлежащей социальной рекламы, а также социальной рекламы, качество которой признано Межведомственным советом по рекламе ненадлежащим, не допускается.

2. Рекламораспространители – юридические лица, на которые возложены функции редакций средств массовой информации, обязаны осуществлять размещение (распространение) социальной рекламы, предоставленной ее рекламодателями, в пределах пяти процентов объема вещания (основной печатной площади) в сутки, отведенного для рекламы.

Рекламораспространители, не являющиеся юридическими лицами, на которые возложены функции редакций средств массовой информации, обязаны осуществлять размещение (распространение) социальной рекламы, предоставленной ее рекламодателями, в пределах пяти процентов годовой стоимости предоставляемых ими услуг по размещению (распространению) рекламы, рассчитываемой по результатам предыдущего финансового года.

3. Порядок производства и размещения (распространения) социальной рекламы, включая порядок участия Межведомственного совета по рекламе в оценке качества социальной рекламы, устанавливается Советом Министров Республики Беларусь.

4. В социальной рекламе допускается упоминание об организациях и (или) индивидуальных предпринимателях, оказавших безвозмездную (спонсорскую) помощь на проведение рекламируемого мероприятия в сфере культуры, физической культуры и спорта, в число организаторов которого входят государственные органы. Общая продолжительность такого упоминания на радио не должна превышать трех секунд, на телевидении и в мультимедийной рекламе – трех секунд, и ему должно быть отведено не более семи процентов площади кадра, а при размещении (распространении) социальной рекламы иными способами – не более пяти процентов площади рекламы.

Указанное упоминание на телевидении должно быть выполнено в виде бегущей строки или методом наложения и содержать исключительно наименование или имя спонсора.

Социальная реклама мероприятия в сфере культуры, физической культуры и спорта, в число организаторов которого входит местный исполнительный и распорядительный орган и не входят иные государственные органы, содержащая упоминание, указанное в части первой настоящего пункта, при ее размещении в средствах массовой информации может размещаться (распространяться) только в местных средствах массовой информации, за исключением мероприятий, проводимых по решению Президента Республики Беларусь либо с его согласия.

Статья 25. Защита несовершеннолетних при производстве и (или) размещении (распространении) рекламы

В целях защиты несовершеннолетних при производстве и (или) размещении (распространении) рекламы не допускается:

показывать несовершеннолетних в опасных местах и ситуациях;
дискредитировать авторитет родителей (опекунов, попечителей), подрывать доверие к ним со стороны несовершеннолетних;
внушать несовершеннолетним, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары;
привлекать внимание несовершеннолетних к тому, что обладание теми или иными товарами дает им какое-либо преимущество перед другими несовершеннолетними, а также к тому, что отсутствие этих товаров дает обратный эффект;
преуменьшать уровень навыков, необходимых несовершеннолетним для использования товара, а также создавать неверное представление о возрастной группе несовершеннолетних, для которой предназначается товар;
создавать у несовершеннолетних искаженное представление о цене товара для несовершеннолетнего, в частности путем применения слов «только», «всего» и тому подобных, а также путем прямого или косвенного указания на то, что рекламируемый товар доступен для любого семейного бюджета.

Статья 26. Ненадлежащая реклама

1. Недобросовестной является реклама, содержащая ложные и иные недостоверные сведения о товаре, виде деятельности рекламодателя, распространение которых может привести к нарушению или нарушает права и охраняемые законом интересы организации или гражданина, в том числе в отношении:

состава, способа и даты изготовления, назначения, потребительских свойств, условий применения, наличия документа об оценке соответствия и знаков соответствия, количества и места происхождения и иных характеристик товара;

наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанных объеме, периоде времени и месте;

цены и условий оплаты товара на момент размещения (распространения) рекламы (для электронных средств массовой информации моментом размещения (распространения) рекламы считается день ее выхода; для периодических печатных изданий – период до выхода следующего номера, но не более одного месяца; для рекламы на почтовых отправлениях – два дня после отправки (по дате почтового штемпеля); для прочей рекламы – один месяц);

доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара;

гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности и (или) сроков хранения товара;

официального или общественного признания товара, присвоения ему медалей, призов, дипломов и иных наград;

предоставления информации о способах приобретения полной серии товара, если он является частью серии;

использования слов в превосходной степени или иных слов, создающих впечатление о преимуществе товара перед другими товарами, если их невозможно подтвердить документально;

исключительности прав на реализацию какого-либо товара и (или) его обслуживание.

2. Недостоверной является реклама, не соответствующая действительности в отношении:

прав на использование государственных символов (флага, герба, гимна), а также символов международных организаций;

результатов интеллектуальной деятельности, исследований или испытаний; статистических данных, представленных в искаженном виде;

ссылок на какие-либо рекомендации либо на одобрение организаций или граждан;

наименования и места нахождения организации, имени и места жительства гражданина, иных сведений об этой организации или этом гражданине, за исключением сведений о виде деятельности рекламоделателя;

сравнения прав либо положения организаций или граждан с правами либо положением других организаций или граждан;

проведения конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных и иных мероприятий, пари.

3. Неэтичной является реклама, которая:

содержит текстовую, зрительную и (или) звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы морали и нравственности, в том числе оскорбительные слова, сравнения, образы в отношении расы, национальности, внешнего вида, возрастной группы, пола, языка, профессии, социальной категории, религиозных, политических и иных убеждений граждан;

порочит объекты, являющиеся историко-культурными ценностями;

порочит государственные символы (флаг, герб, гимн), официальную денежную единицу Республики Беларусь или иного государства, международной организации, религиозные символы;

порочит какую-либо организацию или гражданина, какую-либо деятельность, профессию, товар;

дискредитирует организацию или гражданина, не пользующихся рекламируемым товаром;

содержит негативную оценку объекта рекламирования;

содержит сравнение рекламируемого товара с товаром другой организации или другого гражданина, рекламируемой организации с другой организацией, рекламируемых результатов интеллектуальной деятельности с другими результатами интеллектуальной деятельности, рекламируемых конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных и иных мероприятий, пари с другими конкурсами, лотереями, играми, иными игровыми, рекламными и иными мероприятиями, пари;

вводит потребителей рекламы в заблуждение, в том числе посредством имитации (копирования) общей композиции, текста, изображения, музыки и (или) звуковых эффектов, используемых в рекламе иного рекламоделателя;

содержит слова «подарок», «бесплатно», «0 (ноль) рублей» или иные слова, создающие впечатление об оказании услуги (выполнении работы) на

безвозмездной основе, если оказание такой услуги (выполнение такой работы) предполагает ее оплату.

4. Использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в иной продукции и размещение (распространение) иными способами скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем рекламы воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами, не допускаются.

5. Ненадлежащая реклама не допускается.

Статья 27. Права и обязанности рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя по предоставлению информации при производстве и (или) размещении (распространении) рекламы

1. Если в рекламе содержится информация о юридическом лице Республики Беларусь, рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны требовать, а рекламодатель обязан предоставить копию свидетельства о государственной регистрации этого юридического лица или устава (учредительного договора – для коммерческой организации, действующей только на основании учредительного договора) со штампом, свидетельствующим о проведении государственной регистрации, с предъявлением оригинала соответствующего документа или его нотариально удостоверенной копии.

Если в рекламе содержится информация об иностранном или международном юридическом лице (организации, не являющейся юридическим лицом), рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны требовать, а рекламодатель обязан предоставить копию документа, подтверждающего регистрацию иностранного или международного юридического лица (организации, не являющейся юридическим лицом) (легализованная выписка из торгового регистра страны его учреждения или иное эквивалентное доказательство юридического статуса организации в соответствии с законодательством страны ее учреждения).

Если в рекламе содержится информация о гражданине, осуществляющем деятельность в качестве индивидуального предпринимателя, рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны требовать, а рекламодатель обязан предоставить копию свидетельства о государственной регистрации этого индивидуального предпринимателя с предъявлением его оригинала.

Требования частей первой–третьей настоящего пункта не распространяются на рекламу, размещаемую (распространяемую) в сети Интернет и содержащую информацию о наименовании и месте нахождения рекламодателя либо ссылку на сайт, на котором размещена такая информация.

2. Если в рекламе содержится информация о деятельности, связанной с драгоценными металлами и драгоценными камнями, подлежащей лицензированию в соответствии с законодательными актами,

рекламораспространитель – юридическое лицо, на которое возложены функции редакции средства массовой информации, обязан требовать, а рекламодатель обязан предоставить копию лицензии на деятельность, связанную с драгоценными металлами и драгоценными камнями, с предъявлением ее оригинала.

3. Если для размещения (распространения) рекламы настоящим Законом или иным законодательством предусмотрено получение разрешения (согласования), рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны требовать, а рекламодатель обязан предоставить копию документа, подтверждающего получение такого разрешения (согласования), с предъявлением его оригинала. Данное требование не распространяется на рекламу, размещаемую (распространяемую) в сети Интернет и содержащую информацию о наименовании и месте нахождения рекламодателя либо ссылку на сайт, на котором размещена информация о разрешении (согласовании) такой рекламы (дата согласования и наименование органа, осуществившего согласование).

3¹. Если размещение (распространение) рекламы допускается в соответствии с настоящим Законом или иными актами законодательства при наличии у организации или гражданина иных документов, кроме предусмотренных пунктами 1–3 настоящей статьи, рекламопроизводитель и рекламораспространитель вправе требовать, а рекламодатель обязан предоставить копии таких документов с предъявлением их оригиналов.

4. Рекламопроизводитель и рекламораспространитель вправе требовать, а рекламодатель обязан предоставить копии документов, подтверждающих достоверность рекламы, с предъявлением их оригиналов.

5. Рекламораспространитель вправе требовать, а рекламодатель и рекламопроизводитель обязаны предоставить копии документов, подтверждающих изготовление наружной рекламы, а также размещаемой (распространяемой) на территории Республики Беларусь рекламы товаров, производимых на этой территории, только с привлечением организаций Республики Беларусь и (или) граждан Республики Беларусь, с предъявлением их оригиналов.

6. Рекламораспространитель вправе требовать, а рекламодатель и рекламопроизводитель обязаны предоставить копии документов, подтверждающих принадлежность рекламодателю или рекламопроизводителю прав на использование объектов авторского и (или) смежных прав, с предъявлением их оригиналов.

Статья 28. Обязанность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя по предоставлению информации Министерству торговли Республики Беларусь и (или) местному исполнительному и распорядительному органу

Рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители обязаны по требованию Министерства торговли Республики Беларусь и (или) местного исполнительного и распорядительного органа в семидневный срок со дня

поступления такого требования предоставлять достоверные документы и объяснения в устной или письменной форме, видео- и звукозаписи, а также иную информацию, необходимую для осуществления этими государственными органами предусмотренных настоящим Законом полномочий.

Статья 29. Обязанность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя по хранению материалов или их копий, содержащих рекламу, и копий истребованных документов

1. Рекламодатель и рекламораспространитель обязаны хранить материалы или их копии, содержащие рекламу, за исключением рекламы, размещаемой (распространяемой) в сети Интернет, включая все вносимые в них последующие изменения, в течение шести месяцев со дня последнего размещения (распространения) ее рекламораспространителем, а рекламопроизводитель – со дня исполнения им договора о выполнении работы по производству рекламы.

2. Рекламораспространитель обязан хранить в установленном порядке копии истребованных в соответствии с настоящим Законом документов в течение шести месяцев со дня последнего размещения (распространения) им рекламы, а рекламопроизводитель – со дня исполнения им договора о выполнении работы по производству рекламы.

Статья 29¹. Договор о размещении (распространении) рекламы

К отношениям сторон по договору о размещении (распространении) рекламы, за исключением отношений сторон по договору, предусматривающему размещение (распространение) рекламы на безвозмездной основе, применяются правила о договоре возмездно оказания услуг, если иное не предусмотрено соглашением сторон.

Статья 30. Вынесение предписания об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе

1. В случае размещения (распространения) ненадлежащей рекламы Министерство торговли Республики Беларусь или местный исполнительный и распорядительный орган вправе вынести предписание об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе.

2. Организация или гражданин, которым вынесено предписание об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе, обязаны в течение трех рабочих дней со дня его получения устранить выявленное нарушение, если более длительный срок не предусмотрен в предписании.

В отсутствие нарушителя или при невыполнении им указанного в предписании об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе требования размещение (распространение) ненадлежащей рекламы прекращается местным исполнительным и распорядительным органом, который вправе возместить понесенные расходы за счет нарушителя.

3. Предписание об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе может содержать требование о размещении (распространении) контррекламы.

Контрреклама размещается (распространяется) нарушителем за свой счет в срок, установленный в предписании об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе, тем же способом, с использованием тех же характеристик продолжительности, места и порядка размещения (распространения), что и ненадлежащая реклама, и должна содержать слово «контрреклама», которое должно занимать не менее десяти процентов площади контррекламы. Слово «контрреклама» в контррекламе на телевидении и мультимедийной контррекламе должно размещаться (распространяться) на протяжении всего времени контррекламы, а в контррекламе на радио – озвучиваться.

Срок для осуществления контррекламы устанавливается с учетом технической возможности ее производства и размещения (распространения), в том числе с учетом периодичности выхода в свет (эфир) средства массовой информации.

Содержание контррекламы согласовывается с Министерством торговли Республики Беларусь или местным исполнительным и распорядительным органом, вынесшим предписание о размещении (распространении) контррекламы.

4. Предписания Министерства торговли Республики Беларусь об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе являются обязательными для всех организаций и граждан. Предписания местных исполнительных и распорядительных органов об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе являются обязательными для организаций и граждан, размещающих (распространяющих) ненадлежащую рекламу на территории соответствующих административно-территориальных единиц.

5. Организация или гражданин, которым вынесено предписание об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе, вправе обжаловать предписание в суд в порядке, установленном законодательством.

Статья 31. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе

1. За нарушение законодательства о рекламе организации и граждане несут ответственность, предусмотренную законодательными актами.

2. Лица, права и интересы которых нарушены в результате производства и (или) размещения (распространения) ненадлежащей рекламы, вправе в установленном законодательством порядке обратиться в суд с исками, в том числе с исками о материальном возмещении морального вреда.

Статья 32. Внесение изменений в некоторые законы Республики Беларусь и признание утратившими силу некоторых законодательных актов Республики Беларусь и отдельного положения Закона Республики Беларусь «О внесении изменений в некоторые законодательные акты Республики Беларусь»

1. Статью 29 Закона Республики Беларусь от 26 января 1990 года «О языках в Республике Беларусь» в редакции Закона Республики Беларусь от 13 июля 1998 года (СЗ БССР, 1990 г., № 4, ст. 46; Ведамасці Нацыянальнага сходу Рэспублікі Беларусь, 1998 г., № 28, ст. 461) изложить в следующей редакции:

«Статья 29. Язык объявлений, сообщений и рекламы»

Тексты официальных объявлений, сообщений, плакатов, афиш и иной информации выполняются на белорусском и (или) русском языках.

Реклама размещается (распространяется) на белорусском и (или) русском языках. Данное положение не распространяется на рекламу, размещаемую (распространяемую) на радио, телевидении или в печатных изданиях, осуществляющих деятельность исключительно на иностранных языках, рекламу зарегистрированных товарных знаков и (или) знаков обслуживания, а также на рекламу, содержащую общепринятые иностранные термины и обозначения, вошедшие в применение в оригинальном написании и не имеющие обозначения на белорусском и (или) русском языках, либо приглашение на работу или учебу лиц, свободно владеющих иностранными языками.

В рекламе допускается использование наряду с белорусским и (или) русским языками иностранного языка при условии идентичности по содержанию и техническому оформлению текста на иностранном языке тексту на белорусском и (или) русском языках.».

2. Утратил силу.

3. Признать утратившими силу:

Закон Республики Беларусь от 18 февраля 1997 года «О рекламе» (Ведамасці Нацыянальнага сходу Рэспублікі Беларусь, 1997 г., № 8, ст. 189);

статью 2 Закона Республики Беларусь от 28 ноября 2003 года «О внесении изменений в некоторые законодательные акты Республики Беларусь» (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2003 г., № 134, 2/998);

Постановление Президиума Верховного Совета Республики Беларусь от 21 января 1992 года «О мерах по прекращению пропаганды порнографии, культуры насилия и жестокости» (Ведамасці Вярхоўнага Савета Рэспублікі Беларусь, 1992 г., № 7, ст. 137).

Статья 33. Исключена.

Статья 34. Приведение законодательства в соответствие с настоящим Законом

В шестимесячный срок со дня официального опубликования настоящего Закона:

Совету Министров Республики Беларусь обеспечить приведение нормативных правовых актов в соответствие с настоящим Законом и принять иные меры, необходимые для реализации положений настоящего Закона;

местным исполнительным и распорядительным органам привести свои нормативные правовые акты в соответствие с настоящим Законом.

Статья 35. Вступление в силу настоящего Закона

Настоящий Закон вступает в силу через шесть месяцев после его официального опубликования, за исключением настоящей статьи и статьи 34, которые вступают в силу со дня официального опубликования настоящего Закона.

Президент Республики Беларусь

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

ОСНОВНАЯ:

1. **Акулич, И.Л.** Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2000. – 447 с.
2. **Алейников, А.Н.** Предпринимательская деятельность: учебно – практ. Пособие / А.Н. Алейников. – М.: Новое знание, 2003.
3. **Асаул, А.Н.** Организация предпринимательской деятельности / А.Н. Асаул. Санкт-Петербург, 2005.
4. **Азар, В.И., Туманов, С.Ю.** Экономика туристского рынка. - М.: ИПК госслужбы, 1998.
5. Анализ хозяйственной деятельности в промышленности: Учеб. / Под общ. ред. В.И. Стражева. - Мн.: Вышэйш. шк., 1998.
6. **Балабанов, И.Т., Балабанов, А.И.** Экономика туризма: Учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика, 1999.
7. **Басовский, Л.Е.** Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учеб. пособие. - М.: ИНФРА, 1999.
8. **Богалдин-Малых, В.В.** Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы: учеб пособие / В.В.Богалдин- Малых; Российская академия образования, Московский психолого-социальный институт. ВООК. – Москва - Воронеж. – Москва: Московский психолого-социальный институт; Воронеж: НПО "МОДЭК", 2004. – 560 с.
9. **Багиев, Г.Л.** Организация предпринимательской деятельности : учеб. пособие / Г.Л. Багиев, А.Н. Асаул; под общей ред. проф. Г.Л. Багиева. Санкт-Петербург, 2001
10. **Бурганова, Г.В., Камарджанов, Н.А.** Бухгалтерский учет и отчетность в туризме: Учеб. пособие. - М.: Нолидж, 1998.
11. **Бухалков, М.И.** Внутрифирменное планирование: Учеб. - М.: ИНФРА, 1999.
12. **Ворст И., Ревентлоу П.** Экономика фирмы: Учеб. пособие: Пер. с датск. - М.: Высш. шк., 1994.
13. **Волошин, Н.И.** Правовое регулирование туристской деятельности. -М.: Финансы и статистика, 1997.
14. **Врублевский, Б.И.** Основы предпринимательства: учебник / Б.И. Врублевский, В.Б. Врублевский, И.В. Сенько. – Гомель: ЧУП «Центр научно – технических услуг «Развитие», 2005.
15. **Горбылева, З.М.** Экономика туризма: Практикум. - Мн.: БГЭУ, 2002.
16. **Горбылева, З.М.** Экономика туризма: Учеб. пособие. - Мн.: БГЭУ, 2008.
17. **Демьяненко, С. Р.** Основы бизнес-планирования туристской фирмы: учеб.-метод. пособие / С.Р. Демьяненко. ВООК. – Москва: Советский спорт, 2002. – 304 с.

18. **Дурович, А.П.** Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А.П.Дурович, А.С.Копанев; под общ. ред. З.М. Горбылевой. ВООК. – Минск: Экономпресс, 1998. – 400 с.
19. **Жулевич, Е.В.** Организация туризма: учеб.-практ. пособие / Е.В. Жулевич, А. С. Копанев, Е.В. Жулевич, А.С. Копанев. – Минск: БГЭУ, 1999. – 153 с.
20. **Квартальнов, В.А.** Теория и практика туризма: учебник / В.А.Квартальнов. ВООК. – Москва: Финансы и статистика, 2003. – 672 с.
21. **Котлер, Ф.** Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для вузов / Ф.Котлер, Дж.Боуэн, Дж. Мейкенз. ВООК.- 2- е изд. перераб. и доп. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 1063 с.
22. **Котлер, Ф.** Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер; пер.с англ.; под ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 496 с.
23. **Лапуста М.Г.** Предпринимательство: Учеб. Пособие. 2-е изд. – М: ИНФРА-М, 2005г.
24. **Мазурина Т.Ю., Лапуста М.Г., Скамай Л.Г.** Финансы организации: Учебник- М: ИНФРА-М, 2007.
25. **Лапуста М.Г., Старостин Ю.Л.** Малое предпринимательство: Учебник. 2-е изд. – М: ИНФРА-М, 2006.
26. **Морозова, Н.С.** Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студ. высш. учеб. заведений / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. – Москва: Академия, 2003. – 336 с.
27. **Мочерный, С.В.** Основы организации предпринимательской деятельности / С.В. Мочерный, В.В. Некрасова. М., 2004.
28. **Ополченев, И.И.** Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции / И.И. Ополченев; Российская международная академия туризма. - Москва : Советский спорт, 2003. – 192 с.
29. **Пелих, А.С.** Организация предпринимательской деятельности / А.С. Пелих [и др.]. - Ростов-на-Дону, 2004.
30. Планирование на предприятии туризма: учебник / Е.И.Богданов, О.Н.Кострюкова, В.П.Орловская и др.; под ред. Е. И.Богданова. ВООК. – Санкт-Петербург: Бизнес-пресса, 2004. – 320 с.:табл.
31. **Пузакова, Е.П.** Международный туристический бизнес: учеб.-практ. Пособие / Е.П. Пузакова. – Москва: Приор, 2001. – 240 с.
32. **Пузакова, Е.П.** Международный туристический бизнес / Е.П. Пузакова, В.А. Честникова. – М.: Экспертное бюро М, 1997. – 176 с.
33. **Сарафанова, Е.В.** Маркетинг в туризме: учеб. пособие / Е.В. Сарафанова. – М.: АЛЬФА-М, ИНФРА-М, 2007. – 240 с.
34. **Уайт, С.** Основы маркетинга / С. Уайт. – М.: Астрель, 2004. – 425 с. :
35. **Янкевич, В.С.** Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукова; под ред. В.С.Янкевича. – Москва: Финансы и статистика, 2005. – 416 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ:

1. **Гражданский** кодекс Республики Беларусь в ред. от 10.01.2011 (с изм. от 03.02.2011)
2. **Директива** Президента Республики Беларусь от 31.12.2010 № 4 «О развитии предпринимательской инициативы и стимулировании деловой активности в Республике Беларусь»
3. **Декрет** Президента Республики Беларусь от 16.01.2009 N 1 (ред. от 01.03.2010) "О государственной регистрации и ликвидации (прекращении деятельности) субъектов хозяйствования"
4. **Закон** Республики Беларусь от 09.12.1992 N 2020-XII (ред. от 08.07.2008) "О хозяйственных обществах"
5. **Закон** Республики Беларусь от 16.07.2010 № 172-З "О внесении изменений и дополнений в некоторые законы Республики Беларусь и признании утратившими силу некоторых законодательных актов Республики Беларусь и их отдельных положений по вопросам приватизации государственного имущества"
6. **Закон** Республики Беларусь от 01.07.2010 № 148-З "О поддержке малого и среднего предпринимательства"
7. **Закон** Республики Беларусь от 18.07.2009 N 423-З (ред. от 31.12.2009) "Об экономической несостоятельности (банкротстве)" (с изм. и доп., вступившими в силу с 15.02.2010)
8. **Указ** Президента Республики Беларусь от 07.03.2000 N 117 (ред. от 01.03.2007) "О некоторых мерах по упорядочению посреднической деятельности при продаже товаров"
9. **Указ** Президента Республики Беларусь от 29.06.2000 N 359 (ред. от 26.04.2010, от 05.11.2010) "Об утверждении порядка расчетов между юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями в Республике Беларусь"
10. **Указ** Президента Республики Беларусь от 16.01.2002 N 40 (ред. от 17.11.2008) "О дополнительных мерах по регулированию экономических отношений"
11. **Указ** Президента Республики Беларусь от 12.11.2003 N 508 (ред. от 06.04.2009) "О некоторых вопросах экономической несостоятельности (банкротства)"
12. **Указ** Президента Республики Беларусь от 18.06.2005 N 285 (ред. от 09.03.2010, от 13.09.2010 № 477) "О некоторых мерах по регулированию предпринимательской деятельности"
13. **Указ** Президента Республики Беларусь от 29.12.2007 N 685 "О дополнительных условиях осуществления предпринимательской деятельности"
14. **Указ** Президента Республики Беларусь от 10.11.2008 N 605 (ред. от 29.07.2009, от 31.12.2010) "О некоторых вопросах приватизации республиканских унитарных предприятий"

15. **Указ** Президента Республики Беларусь от 24.09.2009 N 465 (ред. от 09.03.2010) "О некоторых вопросах совершенствования лизинговой деятельности в Республике Беларусь"
16. **Указ** Президента Республики Беларусь от 16.10.2009 N 510 (ред. от 09.03.2010) "О совершенствовании контрольной (надзорной) деятельности в Республике Беларусь"
17. **Указ** Президента Республики Беларусь от 01.09.2010 № 450 "О лицензировании отдельных видов деятельности"
18. **Постановление** Совета Министров Республики Беларусь от 06.11.1992 N 670 "Об утверждении Положения о коммерческой тайне"
19. **Постановление** Совета Министров Республики Беларусь от 22.09.1993 N 635 (ред. от 02.08.2006) "О введении обязательной сертификации товаров народного потребления, работ и услуг"
20. **Постановление** Совета Министров Республики Беларусь от 14.07.2008 N 1021 (ред. от 25.02.2010, от 31.12.2010) "Об утверждении плана приватизации объектов, находящихся в республиканской собственности, на 2008 - 2010 годы и перечня открытых акционерных обществ, созданных в процессе приватизации государственной собственности, акции которых, принадлежащие Республике Беларусь, подлежат продаже, на 2008 - 2010 годы"
21. **Постановление** Минфина Республики Беларусь от 08. 05. 2008 № 79/99/50 «Об утверждении инструкции по анализу и контролю за финансовым состоянием и платежеспособностью субъектов предпринимательской деятельности»
22. **Абчук, В.А.** Азбука маркетинга / В.А. Абчук. – Спб.: Союз, 1998. – 272 с.
23. Академия рынка: маркетинг: пер. с фр. / А.Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар и др.; науч. ред. А.Г.Худокормов. – Москва: Экономика, 1993. – 572 с.
24. **Акулич, И.Л.** Основы маркетинга: учеб. пособие для студентов вузов / И. Л. Акулич, Е. В. Демченко. – Минск: Вышэйшая школа, 1998. – 236 с.
25. **Демченко, Е.В.** Маркетинг услуг: учеб. пособие / Е.В. Демченко. – Минск: БГЭУ, 2002. – 161 с.
26. **Дурович, А.П.** Маркетинговые исследования в туризме: учеб.-практ. пособие /А.П. Дурович, Л.Анастасова. ВООК. – Москва: Новое знание, 2002. – 348 с.
27. **Дурович, А.П.** Маркетинг в туризме: учеб. пособие/ А.П. Дурович. ВООК. – 5-е изд., стер. – Минск: Новое знание, 2005. – 496 с.
28. **Дурович, А.П.** Маркетинг гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / А.П. Дурович. – М: Новое знание, 2005. – 632 с.
29. **Дурович, А.П.** Основы маркетинга: учеб. пособие / А. П. Дурович. – Москва: Новое знание, 2004. – 512 с.
30. **Дурович, А.П.** Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович; – 3-е изд., стереотип. – Минск: Новое знание, 2003. – 496 с.
31. **Дурович, А.П.** Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович; – 5-е изд., стер. – Минск: Новое знание, 2005. – 496 с.

32. **Евдокимов, Ф.И.** Азбука маркетинга: учеб. пособие / Ф.И. Евдокимов, В. М. Гавва. – 3-е изд., перераб. и доп. – Донецк: Сталкер, 1998. – 432 с.
33. **Запесоцкий, А. С.** Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика / А.С.Запесоцкий. ВООК. – СПб.: СПбГУП, 2003. – 352 с.
34. **Квартальнов, В.А.** Туризм: учебник. ВООК / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
35. **Кириллов, А.Т.** Маркетинг в туризме / А.Т. Кириллов, Л.А. Волкова; Санкт-Петербургский государственный университет. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 1996. – 184 с.
36. **Крылова, Г.Д.** Маркетинг. Теория и практика: учеб. для вузов / Г.Д. Крылова, М. И. Соколова. – М.: Юнити-Дана, 2004. – 655 с.
37. **Кулик, И.И.** Прямая реклама и система Public Relations как элементы маркетинга (отечественная и зарубежная теория и практика) / И.И. Кулик, Л. П. Гуляко, А. И. Кулик. – Минск : БелИПК, 1998. – 192 с.
38. Маркетинг: словарь-справочник. – Минск: Вышэйш.шк., 1993. – 332 с.
39. Маркетинг: учебник / под ред. Уткина Э.А. – Москва: Тандем; ЭКСМО, 1999. – 320 с.
40. **Михарева, В.А.** Основы маркетинга: учеб. пособие для учащихся ССУЗов / В.А. Михарева; – 2-е изд. – Минск: Дизайн ПРО, 2005. – 176 с.
41. **Морозов, Ю.В.** Основы маркетинга: учеб. пособие для вузов / Ю.В. Морозов; – 2-е изд. испр. и доп. – Москва: Издат. Дом "Дашков и К", 2000. – 156 с.
42. **Похабов, В.И.** Основы маркетинга: учеб. пособие для студентов экономических специальностей высших учебных заведений / В.И. Похабов, В.В. Тарелко. – Минск: Вышэйшая школа, 2001. – 271 с.
43. **Папирян Г.А.** Международные экономические отношения, экономика туризма. - М.: Финансы и статистика, 1998.
44. **Пузакова, Е.П., Честникова, В. А.** Международный туристский бизнес. - М.: Эксперт, бюро, 1997.
45. **Ромат, Е.В.** Реклама: учебник для студентов специальности "Маркетинг". Е.В. Ромат. – Киев; Харьков: НВФ "Студцентр", 1999. – 480 с.
46. **Савицкая, Г.В.** Теория анализа хозяйственной деятельности: Учеб. пособие. - Мн.: ИСЗ, 1996.
47. **Федько, В.П.** Основы маркетинга: 100 экзаменационных ответов / В.П. Федько, Н.Г. Федько. – Ростов-на-Дону: Март, 2001. – 446 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

03.РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

СРЕДСТВА ДИАГНОСТИКИ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТА

Для диагностики сформированных компетенций используются следующие основные средства: критериально-ориентированные тесты оценки теоретико-методологического уровня подготовки, контрольные тесты физической и технической подготовленности, итоговые результаты спортивной деятельности и другие средства диагностики.

Обязательным условием допуска студента к сдаче зачета и экзамена является:

- выполнение требований теоретического раздела программы по семестрам и курсам обучения;
- регулярность посещения учебных занятий, обеспечивающая необходимый уровень теоретической и практической подготовленности студентов;

Для объективной оценки учебной деятельности студента зачетные и экзаменационные требования дифференцируются следующим образом:

- теоретический раздел проводится в виде сдачи зачета или экзамена по темам учебной программы;
- методический раздел предполагает выполнение студентами практических заданий по сбору, хранению, обработке, анализу и оценке информации, необходимой для организации и управления маркетинговой деятельностью; по изучению и прогнозированию спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка; по составлению документации в области маркетинговой деятельности.

Зачетные и экзаменационные требования разрабатываются методической комиссией кафедры, утверждаются заведующим кафедрой и доводятся до сведения студентов на каждом курсе.

ПЕРЕЧЕНЬ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Для контроля качества образования используются следующие средства диагностики:

1. типовые задания и творческие упражнения;
2. тесты по отдельным разделам и дисциплине в целом;
3. письменные контрольные работы;
4. устный опрос во время занятий;
5. коллоквиумы;
6. составление рефератов по отдельным разделам дисциплины;
7. выступления студентов на семинарах;
8. защита выполненных на практических занятиях индивидуальных заданий;
9. защита выполненных в рамках управляемой самостоятельной работы индивидуальных заданий;
10. защита курсовой работы;
11. сдача зачетов и экзаменов.

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

Контроль занятий

Каждое занятие по дисциплине «Маркетинг туризма» должно соответствовать всем методическим требованиям, быть содержательным, системно и логически построенным, включать разные виды деятельности студентов, самостоятельную работу, использование наглядных пособий и т.д. Руководитель занятия должен владеть методикой преподавания предмета на достаточном уровне, использует различные инновационные методы и приемы, сочетает педагогический такт и требовательность. Также в ходе изучения предмета студенты должны получать задания для самостоятельной учебно-исследовательской работы, знакомиться с научной литературой, готовить рефераты, доклады, эссе по предложенным темам. Проверка названных работ обеспечивает контроль преподавателя за уровнем приобретенных знаний.

Поэтому большинство занятий по предмету «Маркетинг туризма» организовано следующим образом:

1. По теме занятия у преподавателя имеется текст и план лекции. На кафедре – все необходимые (рабочая, типовая и базовая) программы по предмету «Маркетинг туризма».

2. В начале занятия преподаватель проводит необходимую проверку готовности студентов, отмечая отсутствующих, оповещая студентов об учебных целях и плане проведения занятия.

Если занятие является частью единого цикла, то преподаватель может провести фронтальную беседу для выявления знаний студентов по пройденному материалу. После обобщения и первичных выводов преподаватель активизирует внимание студентов при помощи проблемного вопроса по теме занятия.

Системное изложение материала позволяет раскрыть основные вопросы темы. Основные характеристики рассматриваются на конкретных примерах.

В ходе занятия соблюдаются основные дидактические принципы. Происходит сочетание теоретического изложения материала, демонстрации фотографий, видеопрезентаций и т.д., а также художественно-педагогического анализа.

Закрепление материала чаще всего бывает проведено при помощи вопросов или выполнения студентами самостоятельной работы. Контроль за самостоятельной деятельностью студентов осуществляется при помощи совмещения фронтальной и индивидуальной проверки выполнения задания.

В ходе занятия целесообразно постоянное обращение к ранее изученному материалу, а также личному визуальному опыту студентов, что обеспечивает связь между изучаемым и пройденным материалом. Задаваемые вопросы должны быть методически грамотными и корректными.

Выводы занятия чаще подводятся при помощи ответов студентов на заданные вопросы, которые направляют мышление студентов на обобщение и систематизацию рассмотренного материала.

3. Учебные цели занятия должны быть достигнуты в достаточной мере, материал усвоен студентами, это показывает качественное выполнение студентами самостоятельного задания, а также содержательные и правильные ответы на вопросы преподавателя. Эмоциональность, особая заинтересованность и увлеченность преподавателя также являются важной направляющей для формирования у студентов уважения и интереса к объекту изучения, а также приобщения к физической культуре.

Важно отметить важность хорошего знания преподавателем учебного материала, владения аудиторией, умения заинтересовать студентов и направить ход рассуждений в необходимое русло, грамотного изложения теоретического материала, системного построения лекции, использование специальных терминов и определений, свободного владения приемами и средствами организации художественно-педагогического общения.

Преподаватель должен широко использовать когнитивные (аналитический, историко-сравнительный), проблемно-поисковые (постановка проблемных вопросов), а также наглядные методы.

На лекции должна отмечаться стабильная дисциплинированность, а также заинтересованность студентов материалом. Хорошо, если студенты задают вопросы на уточнение и углубление своих знаний по изучаемому материалу, а также активно участвуют в обсуждениях предлагаемых вопросов.

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ПРОЦЕССЕ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе преподавания студентам данной дисциплины используются следующие инновационные технологии:

1. **Эссе** (от фр. *essai* – опыт, набросок) - Эссе, как форма творческого письменного высказывания, представляет собой письменную миниатюру с разработкой исходного тезиса и с исключительной идеей, обогащающей исходный тезис, и предполагает большую свободу студента в способе изложения материала и полученных при исследовании, анализе результатов, а также в выборе источников информации.

2. **Дискуссия** – форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами эссе, тезисов или реферата по предложенной тематике.

3. **Метод кейс-стади** – обучение, при котором студенты и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций или задач. При данном методе обучения студент самостоятельно вынужден принимать решения и обосновать его.

4. **Круглый стол** – один из наиболее эффективных способов для обсуждения острых, сложных и актуальных на текущий момент вопросов в любой профессиональной сфере, обмена опытом и творческих инициатив. Такая форма общения позволяет лучше усвоить материал, найти необходимые решения в процессе эффективного диалога.

КРИТЕРИИ ОЦЕНОК РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Баллы	Показатели оценки
1 (один)	Отсутствие приращения знаний и компетентности в рамках образовательного стандарта, отказ от ответа.
2 (два)	Фрагментарные знания в рамках образовательного стандарта; знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой дисциплины; неумение использовать научную терминологию дисциплины, наличие в ответе грубых и логических ошибок; пассивность на практических занятиях, низкий художественный уровень исполнения упражнений и творческих заданий.
3 (три)	Недостаточно полный объем знаний в рамках образовательного стандарта; знание части основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными и логическими ошибками; слабое владение инструментарием учебной дисциплины; неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях изучаемой дисциплины; пассивность на практических занятиях, низкий художественный уровень исполнения упражнений и творческих заданий.
4 (четыре)	Достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта; усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; использование научной терминологии, логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок; владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении стандартных (типовых) задач; умение под руководством преподавателя решать стандартные (типовые) задачи; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им оценку; работа под руководством преподавателя на практических занятиях, допустимый уровень культуры исполнения упражнений и творческих заданий.
5 (пять)	Достаточные знания в объеме учебной программы; использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы,

	<p>умение делать выводы; владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач; способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы; усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им сравнительную оценку; самостоятельная работа на практических занятиях, участие в групповой творческой работе и ее обсуждении, достаточный уровень культуры исполнения упражнений и творческих заданий.</p>
6 (шесть)	<p>Достаточно полные и систематизированные знания в объеме учебной программы; использование необходимой научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обобщения и обоснованные выводы; владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач; способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы; усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им сравнительную оценку; активная самостоятельная работа на практических занятиях; периодическое участие в групповой творческой работе и ее анализе, достаточно высокий уровень культуры исполнения упражнений и творческих заданий..</p>
7 (семь)	<p>Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы; использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения; владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; свободное владение типовыми решениями в рамках учебной программы; усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им аналитическую оценку; самостоятельная работа на практических занятиях, участие в групповой творческой работе и ее обсуждении, высокий художественный уровень</p>

	исполнения упражнений и творческих заданий.
8 (восемь)	<p>Систематизированные, глубокие и полные знания по всем поставленным вопросам в объеме учебной программы; использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное и логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения; владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы; усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им аналитическую оценку; активная самостоятельная работа на практических занятиях, систематическое участие в групповой творческой работе и ее анализе, высокий художественный уровень исполнения упражнений и творческих заданий.</p>
9 (девять)	<p>Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы; точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы; полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им аналитическую оценку; систематическая, активная самостоятельная работа на практических занятиях, творческое участие в групповой работе и ее обсуждении, высокий художественный уровень исполнения упражнений и творческих заданий.</p>
10 (десять)	<p>Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы; точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; безупречное владение инструментарием учебной дисциплины, умение его</p>

	<p>эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; выраженная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации; полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы по изучаемой учебной дисциплине; умение свободно ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им аналитическую оценку, использовать научные достижения других дисциплин; творческая самостоятельная работа на практических занятиях, активное творческое участие в групповой работе и ее обсуждении, высокий художественный уровень исполнения упражнений и творческих заданий.</p>
--	--

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

КУРСОВАЯ РАБОТА

В соответствии с учебным планом студенты дневной формы получения образования выполняют курсовую работу на 4 курсе в 7 семестре.

Цель курсовой работы заключается в систематизации, закреплении и расширении теоретической и практических знаний в сфере туристической деятельности, посвящена решению научной задачи или изучению выбранной научной проблемы.

В процессе подготовки курсовой работы студенты обязаны овладеть:

- навыками самостоятельного проведения исследований;
- умением работать с литературными источниками;
- знанием необходимых методов научного исследования;
- умением практически применять методы математической статистики при обработке экспериментальных данных;
- умением самостоятельно анализировать результаты исследования и формулировать выводы;
- умением правильно оформить курсовую работу.

Структура выпускной квалификационной работы:

- титульный лист;
- содержание;
- перечень условных обозначений (при необходимости);
- введение;
- общая характеристика работы;
- основная часть (состоит из двух-, трех глав);
- заключения;
- список литературы;
- приложения.

Объем курсовой работы должен быть не менее 25 страниц, список литературных источников составлять – не менее 20 источников.

ТЕМАТИКА
курсовых работ по дисциплине
«Маркетинг туризма»
для студентов IV курс ФФВ
(дневная форма получения образования)
по специальности
«Спортивно-туристская деятельность (менеджмент в туризме)»
на **2014-2015** уч.год

1. Современные проблемы рынка туристско-экскурсионных услуг в Республике Беларусь.
2. Способы повышения эффективности деятельности туристско-экскурсионной фирмы.
3. Продвижение туристических брендов Республики Беларусь на зарубежные рынки.
4. Формирование туристических брендов Республики Беларусь.
5. Повышение эффективности выставочной деятельности в туризме.
6. Современные технологии в сфере туризма, гостеприимства, рекреации и экскурсионной деятельности.
7. Эффективность продвижения национальных туров и экскурсий по Беларуси на мировом и внутреннем туристических рынках.
8. Повышение роли интернет технологий в продвижении туристических услуг.
9. Перспективы развития сети туристических информационных центров как основы объединения в единую мировую туристическую услугопроводящую сеть.
10. Повышение доступности экспортного туристического потенциала Республики Беларусь.
11. Перспективы разработки и внедрения индивидуального технического оснащения для иностранных туристов («информационный аудиогид»).
12. Перспективы создания туристической услугопроводящей сети через организацию работы туристических информационных центров.
13. Анализ комплекса мероприятий по формированию, продвижению и позитивному развитию привлекательного образа Республики Беларусь как туристического региона.
14. Перспективы создания и практического использования туристической он-лайн навигации.
15. Обеспечение роста конкурентоспособности белорусской экономики путем повышения привлекательности страны как туристического направления.
16. Позиционирование туристической фирмы на рынке туристических услуг.
17. Стратегия продвижения нового туристического продукта на рынок.

18. Маркетинговая стратегия спортивного объекта по продвижению услуг на туристическом рынке.
19. Использование новых информационных технологий при разработке туристического продукта
20. Совокупность стратегий менеджмента и маркетинга в системе рыночной экономики.
21. Стратегия позиционирования, проводимая туристическими организациями.
22. Политика туристической фирмы в области ценообразования.
23. Реклама как средство формирования туристических связей.
24. Продвижение туристического продукта как инструмент управления деятельностью агентства.
25. Направленность рекламно-информационной деятельности туристического предприятия.
26. Виды и формы информации и рекламы туристического агентства.
27. Разработка товарной и ценовой политики туристического предприятия.
28. Ценовая политика организаций индустрии туризма.
29. Современные концепции управления жизненным циклом турпродукта.
30. Формирование имиджа туристического предприятия.
31. Основные понятия и цели формирования фирменного стиля туристического предприятия.
32. Основные цели и задачи участия туристических организаций в международных выставках.
33. Перспективы развития выставочного туризма в Республике Беларусь.
34. Обзор и оценка эффективности туристических выставок Республики Беларусь.
35. Роль спортивных объектов в насыщении туристического рынка новым турпродуктом.
36. Формирование государственной политики развития туризма.
37. Закон «О защите прав потребителя» и его влияние на технологию работы туристической фирмы с клиентом.
38. Развитие экспорта туристических услуг через приграничное сотрудничество.
39. Перспективы развития и значение информационно-туристических центров в Республике Беларусь.
40. Профессиональная этика работника турбизнеса как основа положительного имиджа туристического предприятия.

ТЕМАТИКА
курсовых работ по дисциплине
«Маркетинг туризма»
для V курса ФФВ
(заочная форма получения образования)
по специальности
«Спортивно-туристская деятельность (менеджмент в туризме)»
на **2014-2015** уч.год

1. Способы повышения эффективности деятельности туристско-экскурсионной фирмы.
2. Государственное регулирование туристической деятельности и
3. совершенствование нормативной правовой базы в сфере туризма Республики Беларусь.
4. Факторы, сдерживающие выход белорусского туризма на зарубежные рынки. Пути их преодоления.
5. Продвижение туристических брендов Республики Беларусь на зарубежные рынки.
6. Формирование туристических брендов Республики Беларусь.
7. Профессиональная этика работника турбизнеса как основа положительного имиджа туристского предприятия.
8. Эффективность продвижения национальных туров и экскурсий по Беларуси на мировом и внутреннем туристических рынках.
9. Повышение роли интернет-технологий в продвижении туристических услуг.
10. Перспективы создания туристической услугопроводящей сети через организацию работы туристических информационных центров.
11. Развитие экспорта туристических услуг через приграничное сотрудничество.
12. Анализ комплекса мероприятий по формированию, продвижению и позитивному развитию привлекательного образа Республики Беларусь как туристического региона.
13. Перспективы создания и практического использования туристической он-лайн навигации.
14. Обеспечение роста конкурентоспособности белорусской экономики путем повышения привлекательности страны как туристического направления
15. Государственные меры поддержки субъектов хозяйствования, занимающихся строительством и реконструкцией объектов туристической индустрии.
16. Организационно-функциональные основы управления туристическими фирмами.
17. Особенности менеджмента отдельных видов деятельности в сфере туризма.

18. Характеристика и особенности инновационного менеджмента в туристической деятельности.
19. Особенности управления инвестиционными программами развития туризма.
20. Международное регулирование менеджмента в сфере туризма.
21. Позиционирование туристической фирмы на международном рынке туристических услуг.
22. Особенности бизнес-планирования в туристической деятельности.
23. Современные модели управления в туристических фирмах.
24. Маркетинговая стратегия спортивного объекта по продвижению услуг на туристическом рынке.
25. Особенности менеджмента в туристической отрасли.
26. Системы взаимоотношений различных видов туристических предприятий
27. Реклама как средство формирования туристических связей.
28. Виды и формы информации и рекламы туристического агентства.
29. Разработка товарной и ценовой политики туристического предприятия.
30. Характеристика и значение корпоративной культуры компании.
31. Основные принципы туристского бизнеса.
32. Организация управления туристским комплексом за рубежом.
33. Информационные технологии, электронная коммерция в индустрии путешествий.
34. Характеристика деятельности менеджера турфирмы.
35. Роль мотивации в повышении эффективности деятельности менеджера турфирмы.
36. Тенденции в западноевропейском международном туризме.
37. Формирование государственной политики развития туризма.
38. Характеристика и оценка организационных структур, характерных для туристических предприятий.
39. Характеристика и оценка эффективности структуры управления организацией (на примере конкретной турфирмы).
40. Формирование имиджа туристического предприятия.
41. Основные понятия и цели формирования фирменного стиля туристического предприятия.
42. Основные цели и задачи участия туристических организаций в международных выставках.
43. Обзор и оценка эффективности туристических выставок Республики Беларусь.
44. Анализ состояния международного рынка транспортных услуг.
45. Ценовая политика международных фирм-авиаперевозчиков.
46. Различные типологии туристов и их экономическое назначение.

ТЕСТЫ

1. *Источником предпринимательского права является:*
 - а) судебный прецедент;
 - б) договор поставки;
 - в) обычай делового оборота.

2. *Определение предпринимательской деятельности содержится:*
 - а) в Уголовном кодексе РБ;
 - б) в Гражданском кодексе РБ;
 - в) в Трудовом кодексе РБ.

3. *Белорусское предпринимательское право – это:*
 - а) один из элементов белорусской правовой системы;
 - б) совокупность правовых норм, регулирующих правила торговли;
 - в) относительно самостоятельное подразделение системы белорусского права, состоящее из правовых норм и институтов, регулирующих качественно специфический вид общественных отношений.

4. *В соответствии с законодательством понятие «лицензия» означает:*
 - а) признание интеллектуальной собственности юридического лица на результаты интеллектуальной деятельности;
 - б) сертификат соответствия поставляемой промышленной продукции обязательным требованиям государственных стандартов, выданный государственным органом предпринимателю;
 - в) разрешение, право на занятие лицензированным видом деятельности, не допускающее отступлений от лицензированных требований и условий, выданное лицензирующим органом юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю.

5. *Органы нотариата защищают права и законные интересы предпринимателей:*
 - а) по бесспорным делам;
 - б) по спорам хозяйственного характера в сфере предпринимательства;
 - в) по спорам, вытекающим из предпринимательства по вопросам возмещения вреда.

6. *Споры в сфере предпринимательства рассматривают:*
 - а) районные суды (суды общей юрисдикции);
 - б) арбитражные и третейские суды;
 - в) нотариальные органы.

7. *Антимонопольное законодательство в хозяйственном обороте распространяется на:*
 - а) коммерческие организации;
 - б) хозяйствующие субъекты, региональные структуры исполнительной власти и соответствующие структуры субъектов РБ, органы местного самоуправления, должностные лица в процессе деятельности на товарном рынке;
 - в) некоммерческие организации.

8. *Не признается доминирующим положение хозяйствующего субъекта, если его доля на рынке определенного товара, не имеющего заменителей:*
 - а) составляет 100%;

- б) не превышает 50%;
- в) не превышает 35%.

9. Государственными органами, принимающими решение о злоупотреблении доминирующим положением на рынке, являются:

- а) антимонопольные органы;
- б) Верховный Суд РБ;
- в) Высший Арбитражный Суд РБ.

10. Субъектами хозяйственной деятельности, которые подлежат государственному ценовому регулированию, являются:

- а) муниципальные унитарные предприятия;
- б) государственные унитарные предприятия;
- в) субъекты естественных монополий.

11. Участниками предпринимательской деятельности являются:

- а) персонажи театральных произведений;
- б) индивидуальные предприниматели;
- в) воображаемые лица.

12. Индивидуальным предпринимателем согласно ГК РБ может быть:

- а) физическое лицо;
- б) юридическое лицо;
- в) муниципальный орган.

13. Физическое лицо – это:

- а) физически сильный человек;
- б) человек, имеющий необходимое образование в области физики;
- в) гражданин, обладающий правоспособностью и дееспособностью.

14. Юридическим лицом признается:

- а) специалист, работающий в области юриспруденции;
- б) юридическая организация;
- в) организация, которая имеет собственное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

15. Юридическим лицом является:

- а) поэт;
- б) экономист;
- в) открытое акционерное общество.

16. Способность иметь гражданские права и нести обязанности – это:

- а) гражданская позиция;
- б) гражданская правоспособность;
- в) гражданское мужество.

17. В одной из норм ГК РФ говорится о способности гражданина своими действиями приобретать и осуществлять гражданские права, создавать для себя гражданские обязанности и исполнять их. В этом положении отражено понятие:

- а) гражданской доблести;
- б) гражданской ответственности;
- в) гражданской дееспособности.

18. Гражданин вправе заниматься предпринимательством с момента:

- а) государственной регистрации;
- б) заключения предпринимательской сделки;
- в) получения лицензии.

19. В уставном капитале субъекта малого предпринимательства доля юридического лица, не являющегося субъектом малого предпринимательства, не может превышать:

- а) 20%;
- б) 25%;
- в) 35%.

20. К коммерческим организациям относится:

- а) общественная организация;
- б) благотворительный фонд;
- в) общество с ограниченной ответственностью.

21. Согласно ГК РФ одним лицом может учреждаться:

- а) хозяйственное общество;
- б) хозяйственное товарищество;
- в) муниципальное унитарное предприятие.

22. Полное товарищество отличается от коммандитного товарищества тем, что:

- а) в нем нет вкладчиков (коммандитов);
- б) его учредителями могут быть только предприниматели;
- в) его участники отвечают по обязательствам всем своим имуществом.

23. Вклады в коммандитном товариществе именуются:

- а) товарищами;
- б) участниками;
- в) коммандитами.

24. Наибольшей самостоятельностью в хозяйственном обороте обладает следующее подразделение коммерческой организации:

- а) отделение;
- б) филиал;
- в) представительство.

25. ГК РФ исключает субсидиарную ответственность собственника за долги одного из следующих юридических лиц:

- а) учреждения;
- б) унитарного предприятия на праве хозяйственного ведения;
- в) казенного предприятия.

26. *Открытое акционерное общество отличается от закрытого тем, что:*
а) государство должно иметь обязательную часть (долю) в уставном капитале ОАО не менее 20% акций;
б) участники ОАО несут дополнительную ответственность за долги общества;
в) ОАО вправе проводить открытое размещение своих акций между неопределенным кругом лиц (номинальная стоимость размещаемых акций – не менее 1000 минимальных размеров оплаты труда).

27. *Нормы о реорганизации коммерческих организаций содержатся:*

- а) в законодательстве об ипотеке;
- б) в законодательстве о банковской деятельности;
- в) в ГК РФ.

28. *Реорганизация юридического лица предусматривается гражданским законодательством РФ в форме:*

- а) упразднения;
- б) слияния;
- в) сложения.

29. *Реорганизация юридического лица, предусмотренная гражданским законодательством РФ, возможна в форме:*

- а) слияния и присоединения;
- б) слияния, присоединения, разделения, преобразования;
- в) слияния, присоединения, разделения, преобразования, выделения.

30. *Общество с ограниченной ответственностью вправе преобразовываться:*

- а) в акционерное общество;
- б) в производственный кооператив;
- в) в акционерное общество или в производственный кооператив.

31. *Реорганизуемые хозяйственные общества могут заключить между собой договор о реорганизации в форме:*

- а) слияния и присоединения;
- б) преобразования и разделения;
- в) в любой форме, предусмотренной ГК РФ.

32. *В обществе с дополнительной ответственностью решение о реорганизации может быть принято на общем собрании участников:*

- а) количеством голосов более 20%;
- б) квалифицированным большинством голосов (75%);
- в) по единогласному решению его участников.

33. *Ликвидация юридического лица влечет:*

- а) его прекращение;
- б) переход прав и обязанностей в порядке правопреемства к другим лицам;
- в) его прекращение без перехода прав и обязанностей в порядке правопреемства к другим лицам.

34. *Признание судом юридического лица банкротом влечет его:*

- а) разделение;
- б) ликвидацию;
- в) преобразование.

35. Согласно законодательству РБ признаком банкротства считается:

- а) неспособность коммерческой организации исполнить обязательство в течение двух месяцев с наступления даты его исполнения;
- б) неспособность юридических лиц, индивидуальных предпринимателей исполнить обязательство по договору в течение двух месяцев с наступления даты его исполнения;
- в) неспособность граждан или юридических лиц исполнить денежное обязательство в течение трех месяцев с наступления даты исполнения.

36. Понятием «имущество» охватываются:

- а) вещи, нажитые личным трудом;
- б) материальные блага, предназначенные для удовлетворения духовных и физических потребностей человека;
- в) золотые украшения.

37. Согласно ГК РБ вещью признаются:

- а) облигации и деньги;
- б) электрическая энергия;
- в) информация,
- г) все варианты ответа верные.

38. Нематериальными благами согласно гражданскому законодательству признаются:

- а) имущественный комплекс;
- б) жизнь, здоровье, имя человека;
- в) услуги и работа.

39. Нематериальным благом, обеспечивающим физическую неприкосновенность личности, является:

- а) авторство;
- б) личная и семейная тайна;
- в) жизнь и здоровье.

40. Коммерческую тайну предпринимателя составляет информация:

- а) имеющая действительную или потенциальную ценность в силу неизвестности ее третьим лицам;
- б) содержащаяся в уставе коммерческой организации;
- в) содержащаяся в лицензии коммерческой организации.

41. К средствам индивидуализации личности гражданина относится:

- а) имя;
- б) неприкосновенность частной жизни;
- в) личная неприкосновенность.

42. Основанием возникновения обязательств являются:

- а) достижение гражданином совершеннолетия;
- б) договоры и иные сделки, не противоречащие закону;
- в) прогулка по парку.

43. Участниками обязательств являются:

- а) физические лица;

- б) юридические лица;
- в) все вышеназванные лица.

44. *Непосредственными участниками обязательства являются:*

- а) должник;
- б) кредитор, иногда и третье лицо;
- в) все вышеназванные лица.

45. *Если на стороне кредитора в обязательстве выступает несколько лиц, то их требования к должнику по ГК РБ признаются:*

- а) совместными;
- б) солидарными;
- в) долевыми.

46. *Если должнику принадлежит возможность выбора одного из нескольких представлений предмета исполнения обязательства, то такое обязательство называется:*

- а) солидарным;
- б) факультативным;
- в) альтернативным.

47. *Имущественная ответственность предпринимателя определяется:*

- а) гражданским законодательством;
- б) земельным законодательством;
- в) уголовным законодательством.

48. *Основными условиями надлежащего исполнения предпринимательских обязательств являются:*

- а) надлежащие субъекты и предмет исполнения;
- б) надлежащие место, время (срок), способ, качество, объем исполнения;
- в) все вышеназванное.

49. *К способам обеспечения и исполнения предпринимательских обязательств относятся:*

- а) поручительство, удержание имущества должника, банковская гарантия, задаток, залог, неустойка;
- б) иные способы, предусмотренные законом или договором;
- в) все вышеназванное.

50. *Переменной лиц в обязательстве считается:*

- а) замена кредитора (уступка требования (цессия) или переход прав кредитора на основании закона);
- б) замена должника (перевод долга);
- в) все вышеназванное.

51. *Неустойка – это:*

- а) мера имущественной ответственности;
- б) один из способов обеспечения исполнения обязательства;
- в) все вышеназванное.

52. *Согласно гражданскому законодательству РБ неустойка принимается в виде:*

- а) пени;

- б) штрафа;
- в) пени и штрафа.

53. По своей правовой природе предпринимательский договор:

- а) представляет собой разновидность гражданско-правового договора;
- б) имеет сходство (аналогию) гражданско-правовым договором ;
- в) имеет существенное отличие от гражданско-правового договора.

54. Согласно гражданскому законодательству РБ предпринимательский договор считается заключенным, если между сторонами достигается соглашение:

- а) по всем существенным условиям договора;
- б) о предмете договора;
- в) о сроке действия договора.

55. Договор заключается посредством:

- а) направления оферты (предложения заключить договор) одной из сторон;
- б) акцепта (принятие предложений) другой стороной, т.е. ответ лица, которому адресована оферта о ее полном и безоговорочном принятии;
- в) все варианты ответа верны.

56. Договор считается заключенным с момента:

- а) акцепта адресатом полученной оферты;
- б) получения лицом, направившим оферту, ее акцепта;
- в) получения лицом, направившим оферту, протокола разногласий.

57. Договор, в котором гражданским законодательством РБ установлен претензионный порядок урегулирования споров между сторонами, является:

- а) договором займа;
- б) договором простого товарищества;
- в) договором перевозки грузов.

58. Профессиональными участниками рынка ценных бумаг являются:

- а) брокер;
- б) главный бухгалтер завода;
- в) налоговый инспектор.

59. Эмиссионные ценные бумаги вправе выпускать:

- а) физические лица;
- б) акционерные общества;
- в) простое товарищество.

Ответы на тесты

1в; 2б; 3в; 4в; 5а; 6б; 7б; 8в; 9а; 10в; 11б; 12а; 13в; 14в; 15в; 16б; 17в; 18а; 19б; 20в; 21а; 22а; 23в; 24б; 25б; 26в; 27в; 28б; 29в; 30в; 31а; 32в; 33в; 34б; 35в; 36б; 37а; 38б; 39в; 40а; 41а; 42б; 43в; 44в; 45в; 46в; 47а; 48в; 49в; 50в; 51в; 52в; 53а; 54а; 55в; 56б; 57в; 58а; 59б.

ЗАЧЕТНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ
по дисциплине
«Маркетинг туризма»
для студентов 3 курса дневной формы получения образования

1. Основные понятия: маркетинг, менеджмент, туризм, рынок, потребители.
2. Сущность маркетинга в туризме.
3. Исторические аспекты возникновения маркетинга.
4. Эволюция концепции маркетинга.
5. Концепция совершенствования производства и ее характеристика.
6. Концепция совершенствования товара и ее характеристика.
7. Концепция интенсификации коммерческих усилий и ее характеристика.
8. Концепция маркетинга и ее характеристика.
9. Специфика маркетинга услуг.
10. Функции маркетинга.
11. Принципы маркетинга.
12. Управление маркетингом.
13. Комплекс маркетинга и его характеристика.
14. Среда маркетинга и ее особенности.
15. Внутренняя среда маркетинга и ее характеристика.
16. Внешняя среда маркетинга и ее характеристика.
17. Туристическое предприятие как основное звено реализации концепции маркетинга.
18. Отличительные особенности туристического продукта.
19. Услуги индустрии гостеприимства и их характеристика.
20. Маркетинговая информационная система и ее общая характеристика.
21. Процесс маркетинговых исследований.
22. Маркетинговая информация и ее характеристика.
23. Методы сбора первичной маркетинговой информации.
24. Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации.
25. Наблюдение как метод сбора первичной маркетинговой информации.
26. Особенности продвижения товара на туристическом рынке.
27. Характеристика уровней представления товара.
28. Основные требования, предъявляемые к туристским услугам.
29. Особенности продвижения туристского продукта в Республике Беларусь.
30. Роль маркетинга в различных сферах жизни общества.
31. Роль и значение маркетинговых коммуникаций в информировании потребителей.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Рекомендуемая литература

Основная:

1. Блинов А. Малое предпринимательство. Организационные и правовые основы деятельности. - М.: Ось-89, 1997.
2. Борисова Ю.Я. и др. Менеджмент гостиничного и ресторанного обслуживания. - М.: РИБ «Турист», 1997.
3. Браймер Р.А, Основы управления в индустрии гостеприимства: Пер. с англ. - М.: Аспект Пресс, 1995.
4. Герчикова И.Я Менеджмент: Учебник- - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995-
5. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности: Учеб. пособие. - М.: НОЛИДЖ, 1996.
6. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учеб. пособие, Мн.: Новое знание, 2003.
7. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. - Минск: БГЭУ, 1999.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.
9. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебник / Под ред. проф., д-ра экон. наук А.Д. Чудновского. - М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ», ЭКМОС, 2000.

Дополнительная:

1. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: Современный опыт управления. - М.: Финансы и статистика, 1999.
2. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2000.
3. Соловьев Б.П., Толстова Л. Л. Менеджмент гостеприимства. - М.: РИБ «Турист», 1997.

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

ЗАЧЕТНЫЕ ВОПРОСЫ
по дисциплине
«МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА»
для студентов **4 курса** дневной формы получения образования

1. Сущность предпринимательской деятельности и малого бизнеса
2. Структура предпринимательской деятельности
3. Современная стратегия предпринимательской деятельности
4. Предприниматель, его портрет в современных условиях
5. Виды, субъекты и формы предпринимательской деятельности
6. Внешняя среда коммерческих предприятий
7. Концепция тотального менеджмента качества и инструменты её реализации
8. Международные и национальные стандарты в области качества
9. Система менеджмента качества как инструмент конкурентоспособности в предпринимательской среде
10. Системы интегрированного менеджмента
11. Организационно-экономические формы предпринимательской деятельности. Единоличные владения
12. Товарищество (партнерство) и его особенности. Полное и командитное товарищество
13. Общество (корпорация) и его разновидности
14. Характеристика задач коммерческого предприятия
15. Конкурентоспособность в предпринимательской деятельности
16. Стратегии хозяйственной деятельности
17. Стратегия диверсификации туристической фирмы
18. Особенности международного маркетинга
19. Техничко-экономическое обоснование предпринимательских проектов.
20. Бизнес-планирование как основа предпринимательской деятельности
21. Правовое регулирование предпринимательской деятельностью.
22. Виды юридических лиц
23. Особенности правового положения в предпринимательской деятельности
24. Правовое положение объединений субъектов предпринимательской деятельности. Холдинг
25. Порядок создания субъектов хозяйствования в РБ
26. Управление рисками в предпринимательской деятельности
27. Государственная регистрация субъектов хозяйствования в РБ
28. Реорганизация (реинжиниринг) и ликвидация субъектов хозяйствования в Республике Беларусь
29. Налоги, сборы (пошлины), взимаемые в РЮ, их характеристики
30. Юридическая ответственность
31. Уголовная ответственность
32. Суть договорных отношений в предпринимательской деятельности
33. Деловая этика в предпринимательстве

- 34.Предпринимательская деятельность в сфере туризма
35.Имидж туристической фирмы в предпринимательской среде

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ
Рекомендуемая литература

1. Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта. – 2008г.
2. Наливайко Г.М., Фурс Н.И. Предпринимательство и бизнес-планирование: учебное пособие. - Минск: БГАТУ, 2009
3. Управление качеством, учеб. пособие /под общ. Ред. Г.М.Наливайко. - Минск, ФУАинформ, 2010
4. Стандарты СТБ ISO серии 9000

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

ЗАЧЕТНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ
по дисциплине
«Маркетинг туризма»
для студентов 4 курса
заочной формы получения образования

1. Микросреда туристского предприятия и ее характеристика.
2. Макросреда туристского предприятия и ее характеристика.
3. Маркетинговые исследования среды туристского предприятия.
4. Сущность и структура туристического рынка.
5. Основные принципы и критерии сегментации рынка.
6. Маркетинговые исследования потребителей туристических услуг.
7. Жизненный цикл туристического продукта и его характеристика.
8. Особенности маркетинговой ценовой стратегии туристского предприятия.
9. Факторы, определяющие эффективность ценовой политики.
10. Спрос и факторы, влияющие на него.
11. Методы ценообразования и их характеристика.
12. Характеристика ценовых стратегий туристского предприятия.
13. Общая характеристика каналов сбыта туристского предприятия.
14. Сущность коммуникаций в маркетинге.
15. Особенности личной продажи как элемента маркетинговых коммуникаций.
16. Характеристика процесса личной продажи.
17. Характеристика элементов маркетинговых коммуникаций. Достоинства и недостатки.
18. Вертикальные маркетинговые системы и их особенности.
19. Ярмарки и выставки в системе маркетинговых коммуникаций.
20. Виды рекламы и средства ее распространения.
21. Сущность, задачи и методы стимулирования сбыта.
22. PR как один из элементов маркетинговых коммуникаций.
23. Фирменный стиль и его характеристика.
24. Имидж фирмы и его особенности.
25. Конкуренция и ее значение для повышения эффективности производства.
26. Виды и формы конкуренции.
27. Характеристика уровней представления товара.
28. Позиционирование товаров (услуг) как способ формирования образа товара.
29. Франчайзинг как метод ведения бизнеса.
30. Сущность, решаемые задачи и принципы рекламы.
31. Цена как элемент системы маркетинга.
32. Система ФОССТИС: ее сущность, правила и возможные ошибки.
33. Конъюнктура и емкость рынка.

34. Содержание рекламного принципа AIDA.
35. Особенности подготовки туристической фирмы к выставке.
36. Закон Республики Беларусь «О рекламе».
37. Понятие бренда. Цели и задачи.
38. Горизонтальные маркетинговые системы и их характеристика.
39. Интенсивное, эксклюзивное и селективное распределение.
40. Уровни каналов распределения и их особенности.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Рекомендуемая литература

Основная

1. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме: Учеб пособие. – Мн.: Новое знание, 2003.
2. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. - М.: РМАТ, 1996
3. Менеджмент туризма: Учебник. - М.: РМАТ, 1996.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 1990.

Дополнительная

1. Зорин, И. В., Квартальнов В. А. Толковый словарь туристских терминов. Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес. - М.; 1994
2. Квартальнов, В. А. Туризм: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2000.
3. Ковалев, В. В. Финансовый анализ. - М.: Финансы и статистика, 1996.
4. Крылов, И. В. Теория и практика рекламы в России. - М.: Центр, 1996.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ

по дисциплине

«Маркетинг туризма»

для студентов 3 курса

дневной формы получения образования

1. Основные понятия: маркетинг, потребители, товары и услуги, маркетинговая информация, рынок, сегментация, управление маркетингом.
2. Характеристика основных концепций предпринимательской деятельности.
3. Технология реализации концепции маркетинга.
4. Сущность, принципы и формы организации маркетинговых исследований.
5. Характеристика основных этапов процесса маркетинговых исследований.
6. Специфика маркетинга услуг.
7. Цели, задачи и основные принципы маркетинга.
8. Методы сбора маркетинговой информации и их особенности.
9. Микросреда туристского предприятия и ее характеристика.
10. Макросреда туристского предприятия и ее характеристика.
11. Маркетинговые исследования среды туристского предприятия.
12. Товарная политика туристского предприятия.
13. Сущность и структура туристического рынка.
14. Основные принципы и критерии сегментации рынка.
15. Характеристика сегмента рынка, выделяемого по демографическому, поведенческому и психографическому признаку.
16. Маркетинговые исследования потребителей туристических услуг.
17. Факторы, определяющие покупательское поведение и их характеристика.
18. Характеристика основных этапов процесса принятия решения о покупке туристического продукта.
19. Модель покупательского поведения.
20. Мотивы поведения потребителей. Теории мотивации человеческих потребностей.
21. Жизненный цикл туристического продукта и его характеристика.
22. Характеристика основных этапов разработки продукта-новинки. характеристика сценария «каннибализма».
23. Особенности маркетинговой ценовой стратегии туристского предприятия.
24. Факторы, определяющие эффективность ценовой политики.
25. Типы потребительского спроса и их характеристика.
26. Спрос и факторы, влияющие на него.
27. Методы ценообразования и их характеристика.
28. Характеристика ценовых стратегий туристского предприятия.
29. Общая характеристика каналов сбыта туристского предприятия.
30. Сущность коммуникаций в маркетинге.
31. Особенности личной продажи как элемента маркетинговых коммуникаций.
32. Характеристика процесса личной продажи.

33. Характеристика элементов маркетинговых коммуникаций. Достоинства и недостатки.
34. Вертикальные маркетинговые системы и их особенности.
35. Ярмарки и выставки в системе маркетинговых коммуникаций.
36. Виды рекламы и средства ее распространения.
37. Сущность, задачи и методы стимулирования сбыта.
38. PR как один из элементов маркетинговых коммуникаций.
39. Фирменный стиль и его характеристика.
40. Имидж фирмы и его особенности.
41. Конкуренция и ее значение для повышения эффективности производства.
42. Виды и формы конкуренции.
43. Характеристика уровней представления товара.
44. Позиционирование товаров (услуг) как способ формирования образа товара.
45. Инструментарий маркетинговых исследований.
46. Структура уровней туристского продукта.
47. Типы рынков и их особенности.
48. Маркетинговые инновации в туризме.
49. Характеристика методов конкурентной борьбы.
50. Франчайзинг как метод ведения бизнеса.
51. Комплекс маркетинга и его характеристика.
52. Модель конкуренции М. Портера.
53. Сущность и значение SWOT-анализа в маркетинге.
54. Сущность, решаемые задачи и принципы рекламы.
55. Маркетинг прямых продаж.
56. Маркетинг-директор: функциональные обязанности, профессиональные качества и навыки.
57. Понятие и сущность международного маркетинга.
58. Маркетинговый контроль.
59. Цена как элемент системы маркетинга.
60. Экспертные методы как источник получения маркетинговой информации.
61. Система ФОССТИС: ее сущность, правила и возможные ошибки.
62. Конъюнктура и емкость рынка.
63. Содержание рекламного принципа AIDA.
64. Наблюдение как метод получения маркетинговой информации.
65. Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации.
66. Права потребителей. Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей».
67. Услуги индустрии гостеприимства.
68. Матрица И. Ансоффа.
69. Современные конкурентные стратегии.
70. Особенности подготовки туристической фирмы к выставке.
71. Закон Республики Беларусь «О рекламе».
72. Понятие бренда. Цели и задачи.
73. Закон Республики Беларусь «О туризме».

74. Взаимосвязь менеджмента и маркетинга в реализации товаров и услуг.
75. Горизонтальные маркетинговые системы и их характеристика.
76. Сущность, значение и виды маркетинговой информации.
77. Контент-анализ и его характеристика.
78. Организация службы маркетинга на фирме.
79. Интенсивное, эксклюзивное и селективное распределение.
80. Туристический кругооборот и его характеристика.
81. Уровни каналов распределения и их особенности.
82. Возникновение маркетинга и условия его развития.
83. Выборочный метод в маркетинговых исследованиях.
84. Статистические методы в маркетинговых исследованиях.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Блинов А. Малое предпринимательство. Организационные и правовые основы деятельности. - М.: Ось-89, 1997.
2. Борисова Ю.Я. и др. Менеджмент гостиничного и ресторанного обслуживания. - М.: РИБ «Турист», 1997.
3. Браймер Р.А., Основы управления в индустрии гостеприимства: Пер. с англ. - М.: Аспект Пресс, 1995.
4. Герчикова И.Я. Менеджмент. Учебник. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995-
5. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности: Учеб. пособие. - М.: НОЛИДЖ, 1996.
6. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учеб. пособие, Мн.: Новое знание, 2003.
7. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. - Минск: БГЭУ, 1999.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 1990.
9. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебник / Под ред. проф., д-ра экон. наук А.Д. Чудновского. - М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ», ЭКМОС, 2000.

Дополнительная:

1. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: Современный опыт управления. - М.: Финансы и статистика, 1999.
2. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2000.
3. Соловьев Б.Л., Толстова Л. Л. Менеджмент гостеприимства. - М.: РИБ «Турист», 1997.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ
по дисциплине
«Маркетинг туризма»
для студентов 4 курса
дневной и заочной формы получения образования

1. Понятие предпринимательства и малого бизнеса в экономике.
2. Преимущества малого бизнеса. Факторы и мотивы развития предпринимательства в малом бизнесе.
3. Достоинства малого бизнеса.
4. Тенденции и перспективы развития предпринимательства в мире и в Республике Беларусь
5. Внешняя среда коммерческого предприятия и ее характеристика.
6. Субъективные аспекты ведения предпринимательской деятельности.
7. Выбор сферы деятельности и вида товара (услуги).
8. Выбор организационно-правовой формы предпринимательской деятельности и вида собственности. Организационные основы создания коммерческого предприятия. Подбор и формирование команды.
9. Типологизация предпринимательства в малом бизнесе.
10. Субъекты предпринимательства и малого бизнеса.
11. Физические и юридические лица, их характеристика.
12. Формы предпринимательства: частная, коллективная, контрактная.
13. Основные организационные формы предпринимательства, их характеристика.
14. Единоличное владение и его виды.
15. Частное предприятие как разновидность единоличного владения. Достоинство и недостатки частного предприятия.
16. Простое товарищество и его участники.
17. Особенности простого товарищества, достоинства и недостатки.
18. Полное товарищество, виды ответственности участников полного товарищества.
19. Коммандитное товарищество, его характеристика и участники.
20. Имущественные отношения в обществе, ответственность по обязательствам.
21. Типы обществ.
22. Общество с ограниченной ответственностью (ООО) и его особенности.
23. Общество с дополнительной ответственностью (ОДО).
24. Акционерное общество и их характеристика.
25. Особенности закрытых и открытых обществ.
26. Система показателей для разработки технико-экономического обоснования предпринимательского проекта.
27. Понятие юридического лица, его признаки.

28. Особенности правового положения дочернего унитарного предприятия
29. Виды дочерних обществ.
30. Хозяйственные общества взаимного участия.
31. Коммерческие совместные организации, коммерческие иностранные организации.
32. Виды и характеристика сложных предпринимательских структур.
33. Концерны и их основные типы.
34. Консорциум и его структура.
35. Картель и договор по его созданию.
36. Трест, холдинг.
37. Транснациональные корпорации и их особенности.
38. Классификация способов создания юридических лиц: распорядительный, разрешительный, явочно-нормативный
39. Стадии создания коммерческой организации. инициатива создания, подготовка учредительных документов, согласование наименования, формирование уставного фонда, государственная регистрация.
40. Понятие обязательной государственной регистрации.
41. Органы, осуществляющие государственную регистрацию на территории Республики Беларусь.
42. Реквизиты субъекта хозяйствования (место нахождения, наименование).
43. Пакет документов, необходимый для прохождения государственной регистрации субъекта хозяйствования (коммерческой организации и индивидуального предпринимателя).
44. Понятие реорганизации.
45. Формы реорганизации юридического лица.
46. Слияние как форма реорганизации юридического лица.
47. Присоединение как форма реорганизации юридического лица.
48. Пресобразование как форма реорганизации юридического лица.
49. Добровольная и принудительная реорганизация.
50. Понятие ликвидации. Добровольная и принудительная ликвидация, ее основания.
51. Определение налога, сбора (пошлины).
52. Элементы налогообложения: объект налогообложения, налоговая база, налоговый период, налоговая ставка (ставки), порядок исчисления, порядок и сроки уплаты.
53. Классификация налогов: по форме возложения налогового бремени; по субъектам; по характеру использования; по территориальному уровню.
54. Республиканские налоги, сборы (пошлины).
55. Особые режимы налогообложения.
56. Функции налогов в обществе.
57. Понятие и виды юридической ответственности.
58. Административная ответственность.

59. Административные правонарушения в области предпринимательской деятельности.

60. Нарушение порядка ведения бухгалтерского учета и правил хранения бухгалтерских документов и иных документов, необходимых для исчисления и уплаты налогов.

61. Уголовная ответственность.

62. Преступления против порядка осуществления экономической деятельности.

63. Незаконная предпринимательская деятельность. Воспрепятствование законной предпринимательской деятельности.

64. Незаконное открытие счетов за пределами РБ

65. Лжепредпринимательство.

66. Уклонение от уплаты налогов.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Алейников, А.Н. Предпринимательская деятельность: учебно – практ. Пособие / А.Н. Алейников. – М.: Новое знание, 2003.
2. Асаул, А.Н. Организация предпринимательской деятельности / А.Н. Асаул. Санкт-Петербург, 2005.
3. Багиев, Г.Л. Организация предпринимательской деятельности : учеб. пособие / Г.Л. Багиев, А.Н. Асаул; под общей ред. проф. Г.Л. Багиева. Санкт-Петербург, 2001.
4. Врублевский, Б.И. Основы предпринимательства: учебник / Б.И. Врублевский, В.Б. Врублевский, И.В. Сенько. – Гомель: ЧУП «Центр научно – технических услуг «Развитие», 2005.
5. Мочерный, С.В. Основы организации предпринимательской деятельности / С.В. Мочерный, В.В. Некрасова. М., 2004.
6. Пелих, А.С. Организация предпринимательской деятельности / А.С. Пелих [и др.]. - Ростов-на-Дону, 2004.
7. Черняк В.З. Введение в предпринимательство. - М., 2001.
8. Лапуста М.Г. Предпринимательство: Учеб. Пособие. 2-е изд. – М: ИНФРА-М, 2005г.
9. Мазурина Т.Ю. Лапуста М.Г., Скамай Л.Г. Финансы организации: Учебник- М: ИНФРА-М, 2007.
10. Лапуста М.Г., Старостин Ю.Л. Малое предпринимательство: Учебник. 2-е изд. – М: ИНФРА-М, 2006.

Дополнительная:

11. Гражданский кодекс Республики Беларусь в ред. от 10.01.2011 (с изм. от 03.02.2011)
12. Директива Президента Республики Беларусь от 31.12.2010 № 4 «О развитии предпринимательской инициативы и стимулировании деловой активности в Республике Беларусь»

13. Декрет Президента Республики Беларусь от 16.01.2009 N 1 (ред. от 01.03.2010) "О государственной регистрации и ликвидации (прекращении деятельности) субъектов хозяйствования"
14. Закон Республики Беларусь от 09.12.1992 N 2020-XII (ред. от 08.07.2008) "О хозяйственных обществах"
15. Закон Республики Беларусь от 16.07.2010 № 172-3 "О внесении изменений и дополнений в некоторые законы Республики Беларусь и признании утратившими силу некоторых законодательных актов Республики Беларусь и их отдельных положений по вопросам приватизации государственного имущества"
16. Закон Республики Беларусь от 01.07.2010 № 148-3 "О поддержке малого и среднего предпринимательства"
17. Закон Республики Беларусь от 18.07.2000 N 423-3 (ред. от 31.12.2009) "Об экономической несостоятельности (банкротстве)" (с изм. и доп., вступившими в силу с 15.02.2010)
18. Указ Президента Республики Беларусь от 07.03.2000 N 117 (ред. от 01.03.2007) "О некоторых мерах по упорядочению посреднической деятельности при продаже товаров"
19. Указ Президента Республики Беларусь от 29.06.2000 N 359 (ред. от 26.04.2010, от 05.11.2010) "Об утверждении порядка расчетов между юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями в Республике Беларусь"
20. Указ Президента Республики Беларусь от 16.01.2002 N 40 (ред. от 17.11.2008) "О дополнительных мерах по регулированию экономических отношений"
21. Указ Президента Республики Беларусь от 12.11.2003 N 508 (ред. от 06.04.2009) "О некоторых вопросах экономической несостоятельности (банкротства)"
22. Указ Президента Республики Беларусь от 18.06.2005 N 285 (ред. от 09.03.2010, от 13.09.2010 № 477) "О некоторых мерах по регулированию предпринимательской деятельности"
23. Указ Президента Республики Беларусь от 29.12.2007 N 685 "О дополнительных условиях осуществления предпринимательской деятельности"
24. Указ Президента Республики Беларусь от 10.11.2008 N 605 (ред. от 29.07.2009, от 31.12.2010) "О некоторых вопросах приватизации республиканских унитарных предприятий"
25. Указ Президента Республики Беларусь от 24.09.2009 N 465 (ред. от 09.03.2010) "О некоторых вопросах совершенствования лизинговой деятельности в Республике Беларусь"
26. Указ Президента Республики Беларусь от 16.10.2009 N 510 (ред. от 09.03.2010) "О совершенствовании контрольной (надзорной) деятельности в Республике Беларусь"
27. Указ Президента Республики Беларусь от 01.09.2010 № 450 "О лицензировании отдельных видов деятельности"

28. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 06.11.1992 N 670 "Об утверждении Положения о коммерческой тайне"
29. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 22.09.1993 N 635 (ред. от 02.08.2006) "О введении обязательной сертификации товаров народного потребления, работ и услуг"
30. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 14.07.2008 N 1021 (ред. от 25.02.2010, от 31.12.2010) "Об утверждении плана приватизации объектов, находящихся в республиканской собственности, на 2008 - 2010 годы и перечня открытых акционерных обществ, созданных в процессе приватизации государственной собственности, акции которых, принадлежащие Республике Беларусь, подлежат продаже, на 2008 - 2010 годы"
31. Постановление Минфина Республики Беларусь от 08.05.2008 № 79/99/50 «Об утверждении инструкции по анализу и контролю за финансовым состоянием и платежеспособностью субъектов предпринимательской деятельности»

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

02. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

ПРАКТИЧЕСКИЕ И СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Семинарское занятие по темам 1.2- 2.2 .

Тема семинара: **Сущность и содержание маркетинга в туризме.**

Вопросы семинара:

1. Исторический аспект возникновения маркетинга.
2. Специфика маркетинга услуг.
3. Туристская фирма – основное звено реализации концепции маркетинга в туризме.
4. Эволюция концепции маркетинга.
5. Управление маркетингом в туризме.

Методические рекомендации по подготовке к семинарскому занятию:

1. Обратить внимание на особенности между собой одного маркетинга.
2. Рассмотреть технологию реализации концепции маркетинга на туристском предприятии.
3. Определить разницу в маркетинге товаров и услуг.
4. Обратить внимание на реализацию концепций маркетинга на белорусском туристическом рынке.
5. Оценить перспективы использования маркетинга отечественными турфирмами.

Практическое занятие по темам 2.1- 2.2 .

Тема : **Услуги индустрии гостеприимства и их характеристика.**

Вопросы:

1. Транспортные услуги и их особенности.
2. Экскурсионные услуги.
3. Услуги по бронированию.
4. Услуги по организации путешествий.
5. Консультационные услуги.
6. Образовательные услуги.
7. Услуги по прокату туристского инвентаря и оборудования.

Методические рекомендации по подготовке к семинарскому занятию:

1. Обратить внимание на безопасность и экологичность, своевременность и эстетичность предоставляемых услуг.

Семинарское занятие по теме 3.1 .

Тема семинара: **Формирование спроса на туристские товары и услуги.**

Вопросы семинара:

1. Средства и способы размещения и распространения рекламы.
2. Принципы эффективной рекламы.
3. Анализ рекламы на туристские товары и услуги, распространяемые в Республике Беларусь.

Методические рекомендации по подготовке к семинарскому занятию:

1. Дать характеристику рекламе как виду неличной формы коммуникации.
2. Обратить внимание на способы размещения рекламы и распространения рекламы в нашей стране.
3. Провести анализ особенностей рекламной деятельности в нашей стране и за рубежом.

Практическое занятие по теме 3.2 .

Тема: **Распространение туристских товаров и услуг.**

Задание:

Посещение туристической выставки.

Методические рекомендации по подготовке к семинарскому занятию:

ПЛАН ОТЧЕТА ПОСЕЩЕНИЯ ВЫСТАВКИ

1. Место и время проведения выставки.
2. План семинаров и презентаций на туристической выставке.
3. Характеристика туроператоров, направления их деятельности.
4. Перечень туристических фирм, с указанием специализации по видам туризма, туристическим направлениям. (Можно дать перечень турфирм по видам туризма. Пример: экологический туризм – фирма «...»)
5. Дать полное описание одной из туристических компаний представленных на выставке, в том числе, цель посещения выставки данной компанией, характеристика ее деятельности, виды рекламной продукции, конкуренты данной фирмы.
6. Провести сравнение ценовой политики разных туристических компаний на одинаковый вид продукта.
7. Эффективность данной выставки.

Семинарское занятие по теме 4.2-4.3.

Тема семинара: **Классификация маркетинговой информации в сфере туризма.**

Вопросы семинара:

1. Первичная и вторичная информация.
2. Внутренняя и внешняя информации и их структура.
3. Достоинства и недостатки внутренней и внешней информации.
4. Оценка достоверности вторичной информации.

Методические рекомендации по подготовке к семинарскому занятию:

1. Обратить внимание на содержание и характеристику внешней и внутренней маркетинговой информации для организаций, предлагающих развлекательные и зрелищные услуги.
2. Рассмотреть содержание и характеристику внешней и внутренней маркетинговой информации для организаций, оказывающих туристические услуги.

Практическое занятие по теме 4.6 .

Тема: **Инструментарий маркетинговых исследований.**

Задание:

1. Разработка анкет.
2. Разработка карты наблюдения.
3. Составить анкету для выявления отношения клиентов к турфирме.
4. Составить анкету по изучению предпочтений потенциальных клиентов.

Методические рекомендации по подготовке к практическому занятию:

1. Обратить внимание на логику построения анкеты.
2. При составлении инструментария использовать разнообразные виды закрытых и открытых вопросов.
3. Обратить внимание на форму постановки вопроса.

Семинарское занятие по темам 4.4-4.9 .

Тема семинара: **Структура маркетинговых исследований.**

Вопросы семинара:

1. Структура подготовительного этапа проведения маркетингового исследования.
2. Этап сбора маркетинговой информации и его значение.

3. Обработка и анализ маркетинговой информации
4. Значение описания в исследовании и его компоненты (эмпирические данные; система обозначений; понятия маркетинга).
5. Группировки маркетинговой информации и их виды.
6. Методология прогноза в маркетинговых исследованиях.

Методические рекомендации по подготовке к семинарскому занятию:

1. Дать характеристику этапам выполнения маркетингового исследования.
2. Рассмотреть основные методы описания, их характеристики и особенности.
3. Дать характеристику особенностям и специфике разработки практических рекомендаций по результатам маркетингового исследования.

Семинарское занятие.

Тема семинара: **Сущность и содержание маркетинговых исследований среды туристского предприятия.**

Вопросы семинара:

1. Микросреды туристского предприятия
2. Макроокружение.
3. Непосредственное окружение.
4. Маркетинговые исследования среды туристского предприятия.

Методические рекомендации по подготовке к семинарскому занятию:

1. Обратить внимание на направления, по которым анализируется внутренняя среда.
2. Определить критерии определяющие культуру предприятия. Привести примеры туристских предприятий с высокой организационной культурой.
3. Предложить конкретные источники информации при анализе макросреды туристского предприятия на отечественном рынке.
4. Обратить внимание на влияние и тенденции факторов макросреды в развитии туризма в нашей республике.

Семинарское занятие по теме 5.3-5.4.

Тема семинара: **Рынок туристских товаров и услуг. Разработка рыночной стратегии.**

Вопросы семинара:

1. Структура туристского рынка.
2. Оценка конъюнктуры рынка.
3. Определение емкости рынка.

Методические рекомендации по подготовке к семинарскому занятию:

1. Обратить внимание на основные факторы определяющие состояние рынка.
2. Выделить основные признаки сегментации для туристической фирмы.
3. Определить сущность закона Парето.
4. Сделать анализ и прогноз развития рынка въездного туризма в Республике Беларусь.
5. Сделать анализ и прогноз развития рынка экологического туризма в Республике Беларусь.
6. Предложить варианты решения задачи привлечения туристов в республику.

Семинарское занятие по темам 5.6-5.7.

Тема семинара: **Конкуренты и конкурентная борьба на рынке туристских товаров и услуг. Потребители туристских товаров и услуг**

Вопросы семинара:

1. Конкурентная среда туристского предприятия.
2. Характеристика элементов анализа конкурентов.
3. Основы маркетинговых исследований потребителей.
4. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг.
5. Процесс принятия решения о покупке.
6. Оценка степени удовлетворенности потребителей.

Методические рекомендации по подготовке к семинарскому занятию:

1. Выявить особенности функциональной, видовой и маркетинговой конкуренции.
2. Изучить факторы, влияющие на конкурентную борьбу.
3. Изучить схему исследования конкурентов, предложенную американским ученым М. Портером.
4. Рассмотреть такие конкурентные стратегии как лидерство в области затрат, дифференциация и концентрация.
5. Рассмотреть модель покупательского поведения.
6. Обратить внимание на психологически и личностные факторы.
7. Охарактеризовать внешние побудительные факторы.
8. Выявить этапы жизненного цикла человека.
9. Обосновать необходимость послепродажного обслуживания.
10. Обратить внимание на методы изучения степени удовлетворенности или неудовлетворенности потребителя.

Семинарское занятие по темам 5.2. и 5.8.

Тема семинара: Товарная политика туристского предприятия. Цена и ценообразование на туристские товары и услуги.

Вопросы семинара:

1. Новые продукты в маркетинговой деятельности.
2. Характеристика процесса разработки нового продукта.
3. Цена и ценообразование в туризме.
4. Спрос и предложение как важнейшие категории рынка.
5. Факторы процесса ценообразования.
6. Постановка целей ценообразования.
7. Реализация ценовой стратегии.

Методические рекомендации по подготовке к семинарскому занятию:

1. Обратить внимание на схематичное изображение жизненного цикла туристского продукта новинки.
2. Обосновать значительный риск разработки и внедрения на рынок нового туристского продукта
3. Изучить особенности сценария «марочного каннибализма»
4. Продумать, каким образом можно искать идеи о новых продуктах.
5. Обратить внимание на матричные методы оценки и отбора идей.
6. Предложить особенности внедрения нового туристского продукта на рынок.
7. Выяснить особенности ценообразования в туризме.
8. Обратить внимание на кризис спроса большинства товаров и престижных товаров.
9. Рассмотреть особенности ценовой эластичности спроса.
10. Изучить ценообразование на различных этапах жизненного цикла продукта.
11. Дать сразнительную характеристику конкурентных стратегий ценообразования
12. Обратить внимание на особенности постановки целей ценообразования.
13. Охарактеризовать методы ценообразования.

Семинарское занятие по теме 5.10.-5.11.

Тема семинара: Каналы дистрибьюции в туризме. Организация канала дистрибьюции.

Вопросы семинара:

1. Причины использования рыночных посредников.
2. Функции канала.
3. Уровни канала распределения.
4. Прямой маркетинг.

5.Сложные многоуровневые системы дистрибьюции.

Методические рекомендации по подготовке к семинарскому занятию:

- 1.Обратить внимание на вертикальную маркетинговую систему.
- 2.Дать описание и привести примеры отечественных и зарубежных корпоративных, управляемых и договорных вертикальных маркетинговых систем.
- 3.Рассмотреть горизонтальную маркетинговую систему: объединение капиталов, производства, ресурсов.

Семинарское занятие по теме 6.2.

Тема семинара. **Логика предпринимательской деятельности.**

Вопросы семинара:

- 1.Составление проекта бизнес-плана и организация производства.
- 2.Разработка концепции продвижения и позиционирования товара (услуги)

Методические рекомендации по подготовке к семинарскому занятию:

- 1) Рассмотреть внешнюю среду коммерческого предприятия и ее характеристика.
- 2) Рассмотреть субъективные аспекты ведения предпринимательской деятельности.
- 3) Выбор сферы деятельности и вида товара (услуги).
- 4)Дать описание организационно-правовой формы предпринимательской деятельности и вида собственности. Организационные основы создания коммерческого предприятия. Подбор и формирование команды.

Семинарское занятие по теме 6.6.

Тема семинара: Общество (корпорация) и его разновидности

Вопросы:

- 1.Общество и его разновидности.
- 2.Преимущества и недостатки общества как организационной формы бизнеса.

Методические рекомендации по подготовке к семинарскому занятию:

- 1) Рассмотреть имущественные отношения в обществе, ответственность по обязательствам.
- 2) Рассмотреть типы обществ. Общество с ограниченной ответственностью (ООО) и его особенности.
- 3) Дать описание обществу с дополнительной ответственностью (ОДО).
- 4) Дать описание акционерному обществу.
- 5) Дать описание особенностям закрытых и открытых обществ.

Семинарское занятие по теме 6.8.

Тема семинара: Техничко-экономическое обоснование предпринимательских проектов

Вопросы:

1. Установление плановых цен на продукцию.
2. Исчисление ожидаемой выручки.
3. Методика расчета чистой прибыли.

Методические рекомендации по подготовке к семинарскому занятию:

- 1) Рассмотреть систему показателей для разработки технико-экономического обоснования предпринимательского проекта.
- 2) Выяснить особенности сбора исходных данных.
- 3) Рассмотреть расчет предполагаемых затрат на: создание и регистрацию предприятия; создание производственной базы; издержки хозяйствования, формирующие себестоимость продукции; хранение и сбыт продукции.

Семинарское занятие по теме 7.1.

Тема семинара: Правовое регулирование предпринимательской деятельности (общие положения). Виды юридических лиц.

Вопросы:

1. Развитие основных точек зрения о понятии предприятия в правовой теории и отражение данной категории в законодательстве Республики Беларусь.
2. Понятие предприятия по законодательству Республики Беларусь.

Методические рекомендации по подготовке к семинарскому занятию:

- 1) Дать описание предпринимательской деятельности, ее признакам и формам.
- 2) Дать описание субъектам предпринимательской деятельности: физическим и юридическим лицам (коммерческие и некоммерческие организации).
- 3) Рассмотреть понятие юридического лица, его признаки.
- 4) Рассмотреть органы, учредительные документы юридического лица

Семинарское занятие 7.2.

Тема семинара: Особенности правового положения юридических лиц в Республике Беларусь.

Вопросы:

1. Правовое положение коммерческих организаций с иностранными инвестициями.

2. Минимальный размер уставного фонда коммерческой организаций с иностранными инвестициями.

3. Правовое положение дочерних и зависимых обществ коммерческих организаций с иностранными инвестициями.

4. Правовое положение филиалов и представительств юридических лиц Республики Беларусь. Цели и порядок их создания, общие черты и отличия.

Методические рекомендации по подготовке к семинарскому занятию:

- 1) Рассмотреть дочерние унитарные предприятия
- 2) Рассмотреть дочерние и зависимые общества. Виды дочерних обществ.
- 3) Рассмотреть хозяйственные общества взаимного участия.
- 4) Рассмотреть коммерческие совместные организации, коммерческие иностранные организации.

Семинарское занятие по теме 7.4.

Тема семинара: Порядок создания субъектов хозяйствования в Республике Беларусь

Вопросы:

1. Минимальные размеры уставных фондов коммерческих организаций различных организационно-правовых форм.
2. Порядок формирования уставного фонда.

Методические рекомендации по подготовке к семинарскому занятию:

- 1) Дать описание способов создания юридических лиц: распорядительный, разрешительный, явочно-нормативный.
- 2) Рассмотреть стадии создания коммерческой организации: инициатива, создания, подготовка учредительных документов, согласование наименования, формирование уставного фонда, государственная регистрация.
- 3) Выяснить обязательные и дополнительные сведения учредительных документов.

Семинарское занятие по теме 7.5.

Тема семинара: Государственная регистрация субъектов хозяйствования в Республике Беларусь. Лицензирование туристской деятельности

Вопросы:

1. Порядок осуществления государственной регистрации (сроки, плата за государственную регистрацию).

2. Рассмотрение документов, представленных для государственной регистрации.

3. Вынесение решения регистрирующим органом о государственной регистрации либо об отказе в ней. Основания для отказа в государственной регистрации. Обжалование отказа в регистрации в суде.

4. Особенности создания коммерческих организаций с иностранными инвестициями.

Методические рекомендации по подготовке к семинарскому занятию:

- 1) Дать описание обязательной государственной регистрации.
- 2) Рассмотреть общие положения о государственной регистрации субъектов хозяйствования.
- 3) Определить органы, осуществляющие государственную регистрацию на территории Республики Беларусь.
- 4) Рассмотреть реквизиты субъекта хозяйствования (место нахождения, наименование).
- 5) Рассмотреть пакет документов, необходимый для прохождения государственной регистрации субъекта хозяйствования (коммерческой организации и индивидуального предпринимателя).

Семинарское занятие по теме 7.6.

Тема семинара: Реорганизация и ликвидация (прекращение деятельности) субъектов хозяйствования в Республике Беларусь.

Вопросы:

1. Стадии процесса ликвидации.
2. Очередность удовлетворения требований кредиторов к ликвидируемому юридическому лицу.
3. Ликвидационный баланс.
4. Пакет документов, необходимый для принятия решения о ликвидации.

Методические рекомендации по подготовке к семинарскому занятию:

- 1) Определить формы реорганизации юридического лица: слияние, присоединение, разделение, выделение, преобразование.
- 2) Дать описание добровольной и принудительной реорганизация.
- 3) Рассмотреть понятие ликвидации. Добровольная и принудительная ликвидация, ее основания.
- 4) Рассмотреть принятие решения о ликвидации.
- 5) Сообщение регистрирующему органу о стадии ликвидации юридического лица.
- 6) Дать описание особенностям создания ликвидационной комиссии.

Семинарское занятие по теме 7.8.

Тема семинара: Юридическая ответственность в области предпринимательской деятельности и налогообложения

Вопросы:

- 1.Юридическая ответственность в области предпринимательства.
- 2.Уголовная ответственность в области предпринимательства.

Методические рекомендации по подготовке к семинарскому занятию:

- 1) Рассмотреть понятие и виды юридической ответственности.
- 2) Дать описание административной ответственности.
- 3) Рассмотреть административные правонарушения в области предпринимательской деятельности.
- 4) Рассмотреть нарушение порядка ведения бухгалтерского учета и правил хранения бухгалтерских документов и иных документов, необходимых для исчисления и уплаты налогов.

Семинарское занятие по теме 8.1.

Тема семинара: Основы экономики туризма

Вопросы:

1. Понятие предмета экономики туризма.
2. Социально-экономические факторы, порождающие потребности людей в туристских услугах.
3. Содержание и виды потребностей современного человека в туристских услугах.

Методические рекомендации по подготовке к семинарскому занятию:

1. Охарактеризовать социально-экономические факторы, порождающие потребности людей в туристских услугах.
2. Проанализировать потребности современного человека в туристских услугах, раскрыть их содержание и виды.

Семинарское занятие по теме 8.2.

Тема семинара: Туризм как часть экономической системы страны. Влияние туризма на основные макроэкономические показатели

Вопросы:

- 1.Экономические показатели развития туризма: туристский поток, число туродней, мощность коечного фонда, показатели финансово-экономической деятельности туристического предприятия, показатели, характеризующие состояние и развитие международного туризма.

Методические рекомендации по подготовке к семинарскому занятию:

1. Дать определение понятию и назначению туристских услуг.
2. Охарактеризовать главную цель и задачи туристского предприятия.
3. Проанализировать виды деятельности туристского предприятия, определяющие его как составную часть национальной экономики.

Семинарское занятие по теме 8.4.

Тема семинара: Сущность и функции туристического рынка. Механизм функционирования и экономические закономерности туристского рынка.

Вопросы:

1. Основные детерминанты, влияющие на изменение спроса и предложения туристического продукта: зависимость изменения величины спроса и предложения от изменения цены туристического продукта, психологические детерминанты спроса и предложения туристического продукта.
2. Эластичность спроса и предложения в туризме, коэффициенты эластичности спроса и предложения на туристический продукт.

Методические рекомендации по подготовке к семинарскому занятию:

1. Дать характеристику специфике и функциям туристского рынка.
2. Выделить закономерности функционирования туристского рынка.
3. Проанализировать туристский продукт и виды предпринимательства в туризме.

Семинарское занятие по теме 8.6.

Тема семинара: Организация хозяйственной деятельности и финансовых отношений в туризме.

Вопросы:

1. Содержание, состав и виды основных средств.
2. Основные производственные фонды.
3. Понятие и назначение амортизационных отчислений.
4. Оборотные средства туристских предприятий.
5. Понятие издержек производства туристского предприятия, их виды.
6. Понятие себестоимости продукции.

Методические рекомендации по подготовке к семинарскому занятию:

1. Дать характеристику составу и видам основных средств.
2. Дать определение основным производственным фондам.
3. Проанализировать назначение амортизационных отчислений.
4. Охарактеризовать оборотные средства туристских предприятий.
5. Дать характеристику понятию издержек производства туристского предприятия и их видам.

6. Проанализировать затраты, входящие в себестоимость продукции.

Семинарское занятие по теме 8.7-8.8.

Тема семинара: Ценообразование на туристском рынке. Анализ хозяйственной деятельности туристского предприятия.

Вопросы:

1. Сущность и понятие цены как экономической категории.
2. Принципы ценообразования и классификация цен.
3. Виды цен в зависимости от обслуживаемой ими сферы обращения.
4. Финансовые ресурсы и их функции.
5. Виды источников финансовых ресурсов по режиму использования.
6. Основные формы существования финансовых ресурсов туристского предприятия и их классификация.
7. Обязательные требования, которые необходимо соблюдать при анализе хозяйственной деятельности туристского предприятия.
8. Основные источники информации для составления баланса.
9. Активы и пассивы бухгалтерского баланса.

Методические рекомендации по подготовке к семинарскому занятию:

1. Охарактеризовать понятие цены как экономической категории.
2. Дать определение принципам ценообразования и классифицировать цены.
3. Классифицировать виды цен в зависимости от обслуживаемой ими сферы обращения.
4. Охарактеризовать финансовые ресурсы и их функции.
5. Дать определение видам источников финансовых ресурсов по режиму использования.
6. Проанализировать основные формы существования финансовых ресурсов туристского предприятия и дать их классификацию.
7. Охарактеризовать обязательные требования, которые необходимо соблюдать при анализе хозяйственной деятельности туристского предприятия.
8. Проанализировать основные источники информации при составлении баланса.
9. Классифицировать активы и пассивы баланса.

**ЗАДАНИЯ УСРС
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА»**

<p>Взаимосвязь менеджмента и маркетинга в производстве и реализации товаров и услуг. 1. Менеджмент как управленческая технология управления производством товаров и услуг. 2. Маркетинг как управленческая технология по управлению реализацией товаров и услуг в рыночных условиях.</p>	2 (л)	Реферат, индивидуальные задания
<p>Систематизация товаров производимых для сферы туризма. 1. Сооружения туристского назначения и их функции. 2. Туристский инвентарь и оборудование. 3. Туристские принадлежности и экипировка. Продукты питания в туризме. 4. Марочные товары в сфере туризма.</p>	2 (с)	Индивидуальные задания, подготовка презентаций
<p>Требования к туристским услугам. 1. Безопасность и экологичность, точность и своевременность, эстетичность и зрелищность, информативность и адресность и т.д. туристских услуг.</p>	2 (л)	индивидуальные задания
<p>Сравнительная характеристика особенностей производства товаров и услуг.</p>	2 (с)	индивидуальные задания
<p>Определение мер зависимости. Корреляция, множественная корреляция, множественная регрессия. Многомерный анализ и его применение в маркетинговых исследованиях. Регрессионный и дисперсионный анализ, последовательность их проведения.</p>	2(п)	Реферат, индивидуальные задания
<p>Маркетинговые инновации. 1. Необходимость инноваций. 2. Непрерывные инновации. Позиционный дрейф. Факторный анализ. Кластерный анализ</p>	2(с)	Реферат, индивидуальные задания

3.Динамически непрерывные инновации. 4.Процессы инноваций: инновации потребителей, имитация инноваций. 5.Радикальные инновации: анализ разрывов, процессы разработки		
Общая характеристика теорий мотивации. Теория мотивации Э.Фрейда. Теория мотивов А. Маслоу ("пирамида потребностей"). Теория мотивации Д. Шварца.	2(л)	Реферат, индивидуальные задания
Методы, подходы и стратегии ценообразования 1.Ценообразование на основе целевой прибыли и анализ безубыточности. 2.Ценообразование, ориентированное на запросы покупателя. 3.Стратегии ценообразования. 4.Психологическое ценообразование.	2(с)	Реферат, индивидуальные задания
Франчайзинг как метод ведения бизнеса.	2(л)	Реферат
Сущность предпринимательства и малого бизнеса. 1.Понятие предпринимательства и малого бизнеса в экономике 2.Преимущества малого бизнеса. Факторы и мотивы развития предпринимательства в малом бизнесе. 3.Достоинства малого бизнеса. 4.Тенденции и перспективы развития предпринимательства в мире и в Республике Беларусь	2(л)	Реферат, индивидуальные задания
Составление бизнес-плана для туристической фирмы	2(п)	индивидуальные задания
Виды и формы собственности в малом бизнесе	2(п)	Реферат, индивидуальные задания
Организационно-экономические формы предпринимательской деятельности	2(с)	Реферат, индивидуальные задания
1.Соглашение между членами товарищества. 2.Виды ответственности участников командитного товарищества. 3.Преимущества и недостатки	2(л)	Реферат, индивидуальные задания

товариществ.		
Требования к наименованию (фирменному наименованию) юридического лица - коммерческой организации.	2(с)	Реферат, индивидуальные задания
Уголовная ответственность. 1.Преступления против порядка осуществления экономической деятельности. 2.Незаконная предпринимательская деятельность. 3.Воспрепятствование законной предпринимательской деятельности. 4.Незаконное открытие счетов за пределами РБ 5.Лжепредпринимательство. 6.Уклонение от уплаты налогов.	2(л)	Реферат
Современное состояние развития международной туристической деятельности. 1. Туризм и мировая торговля: теория абсолютных преимуществ, теория сравнительных преимуществ, теория соотношения факторов, теория жизненного цикла продукта. 2.Туризм и международное движение капитала: туризм и аккумуляция капитала в оффшорных зонах, туризм и миграция человеческого капитала. 3.Международное сотрудничество в области туризма, основные международные туристические организации.	2(л)	Реферат, индивидуальные задания
Порядок ценообразования (определение целей ценовой политики, определение спроса, оценка издержек, анализ цен конкурента, методы ценообразования, расчёт цены туристского продукта). Метод нормативной калькуляции.	2(с)	индивидуальные задания

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

01. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИЙ

Тема 1.1. Введение в маркетинг. Социальные функции маркетинга.

Вопросы:

1. Маркетинг как философия бизнеса.
2. Социальные функции маркетинга.
3. Основные понятия: нужда, потребность, сделка, обмен.

1. Термин «маркетинг» происходит от английского слова «market» и буквально означает рыночную деятельность. Данный термин появился в экономической литературе США на рубеже XIX и XX вв., что обусловлено необходимостью усовершенствования сложившейся системы управления рыночной деятельностью. Цель бизнеса – привлекать и удерживать выгодных клиентов. Для этого необходимо удовлетворять их запросы. Базовым понятием, которое лежит в основе маркетинга, являются человеческие потребности. Человеческая потребность – это осознание человеком нехватки чего-либо. Сущностью маркетинга в индустрии гостеприимства и туризма является создание потребительской ценности и удовлетворение запросов клиентов.

Маркетинг — это предпринимательская философия, обобщенная система взглядов на возможность результативно использовать накопленные приемы и методы, с целью снижения неопределенности в поведении фирмы в рыночном странствии. Становление маркетинга шло в сочетании требований практики и обобщений результатов использования элементов маркетинговой деятельности. Этапы развития маркетинга.

Теоретические изыскания в области, которая, в последствии получит названия «маркетинг», видимо, проводились многими предпринимателями. Известно, например, что американский бизнесмен Сайрус Маккормик (1809 — 1884 гг.) применял инструменты исследования рынка, занимался построением цен, организацией сервиса и т.п. Хотя различные формы маркетинговой деятельности и попытки их описания, безусловно, существовали задолго до появления канонизированного маркетинга, тем не менее, собственно современное представление о маркетинге как определенном направлении сложилось к началу XX столетия.

Любая экономическая система, и товарная организация не является исключением, предполагает наличие как минимум трех групп институциональных агентов: государства, бизнеса и домохозяйств (хаузхолда). Это субъекты или участники рынка.

Экономической основой маркетинга в самом широком смысле является система рыночных отношений. Однако характеристики, даваемые рыночным отношениям вообще, а в особенности взгляды на пути их *развития* далеко не

однозначны. Существует по крайней мере два подхода к исследованию этой проблемы. Один основывается на том, что рынок - явление общеэкономическое, неизменное, вечное, а изменяются лишь его антуражные составляющие. Другой исходным пунктом принимает идею эволюции, развития внутреннего содержания такого социального явления, как рынок. Согласно последней, рыночные отношения есть сторона товарной организации хозяйства, всего лишь определенный ракурс рассмотрения товарного производства. Поэтому у исследователей, признающих *особенность* товарного хозяйствования, преходящий характер последнего не вызывает сомнения в том, что оно зарождается, достигает апогея своего развития, но при известных обстоятельствах обязательно начнет уступать место более развитой форме организации общественного производства (подобно тому, как натуральное хозяйство постепенно вытеснялось и вытесняется товарным).

2. Основные функции маркетинга реализуются через:

- *Товарную политику*, то есть выбор товара, который будет решать определённые проблемы потребителя. Отсюда вытекают проблемы выбора целевых сегментов, на которых планирует выступать производитель, проблемы приемлемого качества, которое будет удовлетворять потребителя, проблема ассортимента, то есть его диапазон и темп обновления, проблема сервиса, который потребует предлагаемый товар для своего рационального использования.

- *Ценообразование*, то есть определение оптимальной цены на предлагаемый товар. Реальные цены продажи всегда отличаются от расчётных, так как связаны и с финансовыми возможностями покупателя, и с известностью товара, и с этапом его жизненного цикла, и с уровнем конкуренции на рынке, и с целым рядом политических, экономических, психологических и социальных моментов, которые характеризуют место, время и условия продажи.

- *Коммуникации*, то есть знание, знакомство покупателя с товаром с одной стороны и процессы формирования спроса на данный товар – с другой. Реально это выражается через развитие рекламы, связей с общественностью (public relations), личные контакты и стимулирование сбыта. Последнее время большую популярность приобретают интегрированные формы коммуникаций, таких как выставки-продажи, ярмарки, презентации и др.

- *Сбыт, продажи*, то есть переход права собственности на товар от производителя к потребителю. Реально это связано с функционированием каналов сбыта, работой посредников и агентов, которые включают в себя разделение полномочий и ответственности, согласование претензий, разрешение конфликтов и т.п.

- *Мерчендайзинг*, то есть организация процесса продаж и управление атмосферой продаж.

Выполняя заявленные функции, маркетинг ориентируется на ряд **принципов**, важнейшими из которых являются:

- *Принцип ориентации на решение проблем конкретных потребителей.* От того насколько эффективно позволяет тот или иной товар решать проблемы клиентов зависит как успех самого товара, так и успех производителя. Этот генеральный принцип делится на принципы второго порядка, то есть более узкие принципы:

- доминирование ориентации на перспективу;
- предпочтение прогнозирования и формирования спроса;
- комплексность, многовариантность и нелинейность решений;
- акцент на децентрализацию решений и ситуационное управление.

- Также в маркетинге в той или иной степени реализуются *принципы открытых систем*, то есть:

- базирование сделок на том, что считается общим и полезным для всех участников обмена;
- итоговая выгода обмена для всех участников сделки и общества;
- опережающая интериоризация, освоение внешнего, дополнительного эффекта сделки (экстерналистиса) и первую очередь её участниками.

3. **Нужда** – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо или желания сделать что-либо.

Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью потребителя.

Запрос или спрос – это потребность, подкреплённая покупательской способностью потребителей или, проще говоря, той суммой денег, которая имеется в его распоряжении.

Обмен – процесс получения какого-либо объекта или действия с предложением чего-либо в замен.

Обмен может быть явным (осмысленным, рациональным). К такому обмену относятся:

- трудовая деятельность по найму, когда обмениваются знания, опыт, физические и интеллектуальные усилия конкретного работника на заработную плату;
- купля-продажа – когда обмениваются товары или услуги на деньги;
- бартер – когда обмениваются товары или услуги на другие товары или услуги.

Сделка – коммерческий обмен, то есть когда все стороны, участвующие в обмене (две или более) пытаются получить в результате какую-то выгоду и не обязательно материальную.

Рынок – совокупность действительных и потенциальных покупателей и продавцов товара.

Рекомендуемая литература:

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб пособие. – Мн.: Новое знание, 2003.
2. Дурович А.П. Основы маркетинга: Учеб. пособие – М.: Новое знание. 2004.
3. Зорин И. В., Квартальное В. А. Толковый словарь туристских терминов. Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес. -М.; 1994.
4. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ.; Под ред. Р. Б. Ноздревой. - М.: ЮНИТИ, 1998.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Соундерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. - К.: М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998.
6. Маркетинг: 100 экзаменационных ответов. – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ». 2004.

Тема 1.3. Логика маркетинговой деятельности.

Вопросы:

1. Формирование спроса на производимые товары и услуги.
2. Каналы товародвижения и их характеристика.
3. Позиционирование товаров и услуг.

1. Маркетинг, выступая одновременно и как философия, и как стратегия и тактика рыночной деятельности, имеет вполне определённые общие принципы, цели и средства их достижения.

1. На каждой территории, в каждой сфере деятельности маркетинг сталкивается с особыми условиями реализации, разными уровнями развития рынка, социальными традициями и стереотипами, решает различные задачи, имеет разный статус и возможности.

2. Любая конкретная сфера деятельности в силу своей специфики требует от маркетинга особых форм проявления, особых подходов в рассмотрении, казалось бы, традиционных вопросов и проблем. Это связано с тем, что маркетинг неизбежно несёт в себе и реализует особенности конкретных потребностей и удовлетворяющих их товаров, характерные черты взаимодействия участников конкретной сферы экономической жизни.

3. Маркетинг прочно связан с менеджментом, то есть управлением людьми, причём на всех уровнях от управления малыми предприятиями и малыми коллективами до управления страной и межстрановыми образованиями.

Очевидно, что завоевание маркетингом заметного положения в той или иной сфере экономической жизни возможно только при условии его эффективности в этой сфере. Поэтому логика развития маркетинга определяется логикой становления и развития рынков в этой сфере. Например, в сфере удовлетворения потребностей физических лиц

маркетинг постепенно захватывал рынки в следующей последовательности:

- рынок продуктов питания;
- рынок товаров длительного пользования (одежда, обувь, бытовая техника, жилище);
- рынок бытовых услуг;
- сфера услуг органов муниципального и государственного управления.

Вместе с тем основным условием эффективного осуществления маркетинга на том или ином рынке является спрос и характер этого спроса или, как говорит М. Портер, степень «изошрённости» рынка, то есть соотношения спроса и предложения и гибкость, с которой он реагирует на любые изменения. Маркетинг традиционно становится востребованным там и тогда, где и когда уровень предложения, ранее всегда отстававший от уровня спроса, сравнивается с ним по объёму и начинает его превышать (см. рис. 1.1.1). Маркетинг эффективен тогда, когда решаются задачи формирования и развития спроса, создания «изошрённого» спроса. Именно тогда он позволяет организовать эффективные рыночные (обменные) процессы.

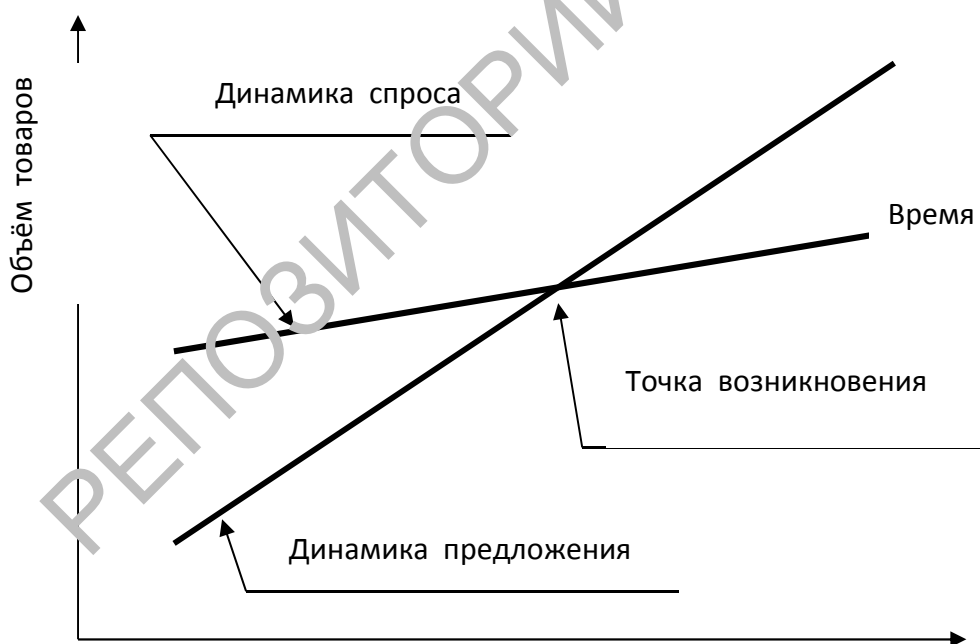


Рис. 1.1.1. Появление потребности в маркетинге.

2. К маркетинговому инструментарию в числе прочих относятся методы по формированию спроса и стимулированию продвижения товара к непосредственному потребителю. Поток стимулирующего воздействия на формирование спроса и расширение сбыта с целью непрерывного и эффективного функционирования всей системы взаимодействия

производства и потребления. Это воздействие проявляется в активной борьбе за клиента, за превращение его из случайного в постоянного, за расширение сферы реализации. Для этого потенциальных покупателей убеждают в том, что предлагаемый товар наилучшим образом удовлетворит их потребности, причем потребности не в товаре, а в решении каких-либо специфических проблем, а покупателей, уже имеющих дело с фирмой, настраивают на продолжение деловых контактов, убеждая, что они принесут клиенту немедленную и ощутимую выгоду.

Инструментами воздействия на покупателя служат всевозможные мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта («marketing communication»).

В каналах распределения осуществляется доведение результатов производства к потребителю. Товародвижение в рамках маркетинга понимается не просто как перемещение товаров доведение их до потребителей, а как некоторая система, совершенствование которой является, по признанию маркетологов, мощным инструментом стимулирования спроса. Основой этой, системы, ее центром является управление товарными запасами.

Товародвижение: формы, типы каналов и его типы. Уровни и цепочки канала товародвижения. Роль и значение посредников в товародвижении, их виды. Каналы распространения продукции. Сбыт, как элемент товародвижения. Эффективность товародвижения. Стимулирование сбыта: виды и средства. Программа стимулирования сбыта.

3. Позиционирование товара – это действия, направленные на обеспечение товару конкурентоспособного положения на рынке, определение возможных путей совершенствования существующих изделий, а также выявление реальности выхода фирмы на рынок с новым товаром, определение места нового товара в ряду существующих. Цель позиционирования состоит в том, чтобы помочь потенциальным покупателям выделить данный товар из числа его аналогов-конкурентов по какому-либо признаку и отдать предпочтение ему при покупке.

Существуют четыре основные ошибки, связанные с позиционированием продукта:

- поверхностное позиционирование – отсутствие какой-либо четко обозначенной позиции;
- однобокое позиционирование – создание у потребителей слишком узкого представления о фирме и ее продуктах;
- неблагоприятное позиционирование – попытка создать у потребителей преувеличенное представление о фирме и ее продуктах;

- неоднозначное позиционирование – создание у потребителей запутанного представления о фирме и ее продуктах.

Позиционировать не просто товары или товарные группы, а целые организации можно с помощью, так называемой, матрицы Бостонской Консалтинговой Группы (БКГ). Матрица БКГ используется:

- для определения взаимосвязанных заключений о позиции деловой единицы, входящей в состав организации, и ее стратегических перспективах;
- при помощи матрицы БКГ организация формирует состав своего бизнес-портфеля, то есть оптимизирует сочетание вложений капитала в различные отрасли, различные деловые единицы.

Матрица БКГ (рис. 3.5.1) содержит четыре квадранта в координатах «скорость роста отрасли – относительная доля рынка, контролируемая организацией».

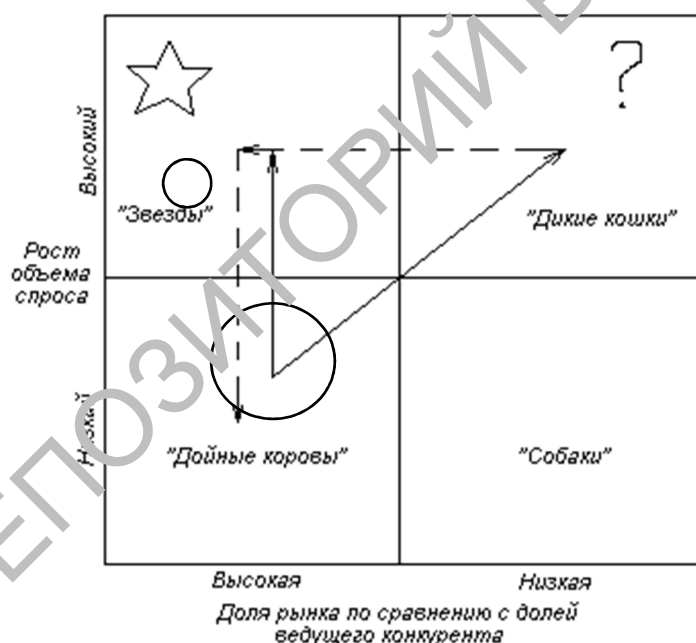


Рис. 3.5.1. Матрица Бостонской Консалтинговой Группы

Матрица указывает на четыре основные позиции деловой единицы организации (в терминологии принятой в США):

1. «Звезда» – высококонкурентное положение на быстрорастущих рынках – идеальное положение.
2. «Дойные коровы» – высококонкурентное положение на зрелых, насыщенных рынках, приносящих устойчивые прибыли – хороший источник «живых» денег для организации.

3. «Дикие кошки» – не имеющие хороших конкурентных позиций, но действующие на перспективных рынках, чье будущее неопределенно.

4. «Собаки» – имеющие слабые конкурентные позиции на застойных рынках.

В рамках матрицы БКГ могут быть проанализированы позиции деловых единиц организации, сделаны выводы об их эффективности и предложены варианты стратегий дальнейшего развития:

- превращение «дикой кошки» в «звезду» за счёт увеличения доли рынка;
- сохранение «дойных коров», доходы которых важны для развития организации;
- получение краткосрочной прибыли в максимально возможных размерах, даже за счет сокращения доли рынка у слабых «дойных коров», неудачливых «диких кошек» и «собак»;
- получение максимальной прибыли за счёт ликвидации «диких кошек» и «собак».

Все сказанное можно использовать и для розничного предприятия, например, небольшого, но хорошо работающего магазина мужской одежды:

- «дойные коровы» – модные, но не дорогие костюмы, повседневные брюки, рубашки, галстуки и туфли; всё самых популярных размеров и цветов, то есть товары, приносящие устойчивый доход;
- «звезды» – новейшие модели костюмов, тужель, рубашек и т.п., нуждающиеся в постоянной рекламной поддержке и стимулировании продаж;
- «дикие кошки» – товары прошлых лет, которые должны уцениваться и быстро продаваться, чтобы высвободить деньги, необходимые для поддержки «звезд»;
- «собаки» – очень старые модели одежды, продать которые, скорее всего, не удастся.

Рекомендуемая литература:

1. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учеб пособие. – Мн.: Новое знание, 2003.
2. Дурович А. П. Основы маркетинга: Учеб. пособие – М.: Новое знание. 2004.
3. Зорин И. В., Квартальное В. А. Толковый словарь туристских терминов. Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес. -М.; 1994.
4. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ.; Под ред. Р. Б. Ноздревой. - М.: ЮНИТИ, 1998.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Соундерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. - К.: М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998.
6. Маркетинг: 100 экзаменационных ответов. – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ». 2004.

Тема 1.4. Управление маркетингом

Вопросы:

1. Концепции управления маркетингом.
2. Удовлетворение спроса потребителей. Типология спроса.

1. Под управлением маркетинга понимают анализ, планирование, реализацию и контроль над программами, призванными целенаправленно создавать, строить и поддерживать взаимовыгодные обменные операции с покупателями целевого рынка ради достижения стратегических целей компании. Маркетинговые операции должны проводиться в соответствии с определенными теориями маркетинга. В настоящее время выделяют пять основных концепций осуществления предпринимательской деятельности:

1. Совершенствования производства имеет место, когда спрос превышает предложение или когда затраты на производство единицы товара достаточно велики и их необходимо уменьшить за счет массового изготовления продукции.

2. Совершенствования товара. При данной концепции основное значение имеет качество товара.

3. Интенсификации коммерческих усилий предполагает активизацию деятельности в сфере продаж и стимулирования сбыта.

4. Концепция маркетинга. Основной принцип данной теории производить не то, что может быть произведено, а то, в чем нуждается потребитель.

5. Социально-этичного маркетинга. Данная концепция считается идеалом, к которому необходимо стремиться любому предприятию при осуществлении предпринимательской деятельности она предполагает взаимодействие трех факторов: прибыли фирмы, покупательских потребностей и интересов общества.

Управление маркетингом – процесс, включающий планирование, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий и контроль за их проведением. Этот процесс предполагает реализацию всех функций управления.

Процесс маркетинговой деятельности начинается с анализа маркетинговых возможностей, которые определяются проведением маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования проводятся по пяти основным направлениям: среда маркетинга, рынок, потребители, конкуренты и продукт. Выявление маркетинговых возможностей позволяет выявить основу для определения перспективного целевого рынка. В рамках данного этапа проводится выбор целевого рынка, его сегментация и позиционирование товара на рынке. Главная цель данного этапа уменьшить риск и степень неопределенности, а также обеспечить сосредоточенность ресурсов на приоритетных направлениях, что невозможно без определения и реализации хорошо продуманной маркетинговой стратегии. Следующим этапом в процессе управления маркетингом является разработка и

реализация комплекса маркетинга. Основными элементами комплекса маркетинга являются продукт, цена, сбыт и коммуникации. Варьирование элементами комплекса маркетинга позволяет найти оптимальное их соотношение. Каждый элемент комплекса маркетинга включает самостоятельную совокупность мероприятий, проведение которых формирует соответствующую стратегию. Для обеспечения эффективности технологии реализации концепции маркетинга на туристском предприятии необходима организация маркетинга и его контроль.

2. Спрос может быть очень разным. Это зависит от конкретных людей, их склонностей, привычек, периода времени, политической, экономической и социальной ситуации и т.п. К основным видам спроса можно отнести следующие (деление по видам спроса и названия видов спроса являются достаточно условными):

1. **отрицательный спрос** – спрос на то, от чего люди хотят избавиться, в том числе, за особую плату; например: бытовые и промышленные отходы, беспокойные соседи, плохая экология и т.п.;

2. **исключительный спрос** – спрос на то, что люди приобретают только в силу исключительности обстоятельств; например, спрос на стоматологические процедуры;

3. **отсутствующий спрос** – такое вид спроса, когда фактический уровень продаж данных товаров таков, что производство и продажа их являются убыточными; например, спрос на устаревшие модели бытовой техники;

4. **скрытый спрос** – спрос на такие товары, которые реально на рынке отсутствуют и, более того, об их существовании может никто не знать; поэтому нужны новые предложения, изобретения, чтобы этот спрос сделать явным; например, спрос на более рентабельные способы производства чего-либо, спрос на необычные жилищно-бытовые условия, спрос на новые экзотические путешествия и развлечения и т.п.;

5. **полноценный спрос** – это тот редкий, практически нереализуемый вид спроса, когда все потребители удовлетворены, а у производителя при этом не остаётся никаких товарных излишков; такой спрос может устанавливаться на относительно непродолжительные периоды времени на товары устойчивого спроса (молочные, хлебо-булочные изделия и т.п.) и на товары, производимые только на основе предварительной подписки и заключённых договоров;

6. **чрезмерный спрос** – вид спроса, возникающий в результате значительного отставания предложения, которое создаётся либо искусственно (спрос в результате изменения моды), либо в результате научно-технического прогресса (спрос на новые изделия, производство которых пока ещё не поставлено на поток), либо в результате резкого изменения условий окружающей среды (спрос на экономичные автомобили в периоды топливных кризисов);

7. **падающий спрос** – снижение реального спроса на какие-либо товары либо в результате их морального устаревания, либо в результате роста спроса на товары-конкуренты;

8. **нерегулярный и периодический спрос** – вид спроса на какие-либо товары, меняющийся в результате изменений, происходящих в окружающей среде; например, годовые колебания спроса на сезонные товары, месячные колебания спроса, вызываемые цикличностью выплаты зарплаты, недельные колебания спроса, обусловленные изменением поведения людей в субботные и воскресные дни, изменения спроса в дни национальных праздников и т.п.;

9. **нерациональный спрос** – вид спроса на товары, про которые всем известно, что их лучше не покупать и не употреблять, тем не менее, этот спрос устойчив; например, спрос на табачные и алкогольные изделия.

Рекомендуемая литература:

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. – Мн.: Новое знание, 2003.

2. Дурович А.П. Основы маркетинга: Учебное пособие – М.: Новое знание. 2004.

3. Зорин И. В., Квартальное В. А. Толковый словарь туристских терминов. Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес. -М.; 1994.

4. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ.; Под ред. Р. Б. Ноздревой. - М.: ЮНИТИ, 1998.

5. Котлер Ф., Армстронг Г., Соундерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. - К.: М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998.

6. Маркетинг: 100 экзаменационных ответов. – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ». 2004.

Тема 2.1. Туризм как сфера производства товаров.

Вопросы:

1. Товар как результат деятельности предприятия.
2. Уровни представления товара.

1. Важнейшим элементом маркетингового инструментария является товар, который разрабатывает фирма и предлагает покупателю. В обыденном понимании – товар представляется как набор полезных свойств, которые удовлетворяют определенную потребность. Это не вызывает сомнения. Но для маркетинга товар – это инструмент, с помощью которого покупатель

выбирает именно товар данной фирмы. Поэтому, следует различать *товар* как результат производства и *маркетинговую оболочку* товара.

Товар: понятие, общая классификация (продукция, услуги, работы и др.). Маркетинговая классификация товаров по характеру спроса. Маркетинговые требования к товару, основополагающие характеристики товара: ассортиментная, качество, цена, товарная информация, их определение с позиций маркетинга. Формирование ассортимента.

Многоуровневая модель товара, характеристики уровней. Маркировка: понятие, составные элементы маркировки - торговая марка; товарный знак, их назначение, виды и требования к ним. Имидж и фирменный стиль товара, его упаковки и маркировки: понятия, назначение. *Марка* – это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации и выделения товаров или услуг одного продавца или группы продавцов среди товаров и услуг конкурентов.

Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ): понятие, назначение, этапы и их характерные признаки. Маркетинговые мероприятия, применяемые на разных этапах. Виды ЖЦТ (неудачник, бум, долгожитель, мода и др.). Причины ограничения сроков ЖЦТ. *Жизненный цикл товара* – модель изменения тенденций спроса и отношения потребителей к товару в отрезок времени между появлением товара на рынке и его уходом с рынка.

Комплекс маркетинга: понятие, составные элементы (продукция, цена, распределение, продвижение).

Понятие нового товара, этапы разработки и продвижения. Возможные причины неудач новых товаров. Составной частью товарной политики фирмы, как правило, является *инновационная политика*. *Инновационная политика фирмы* – это комплекс оперативных и стратегических решений и действий по разработке и выпуску новых товаров или обновлению (модернизации) старых товаров.

2. При создании нового товара разработчик должен понимать, что вольно или невольно потребитель воспринимает товар на трех разных уровнях (см. схему).

Основополагающим является уровень 1, на котором потребитель должен получить ответ на вопрос: что в действительности он приобретает, какая от этого товара будет польза и какие свои проблемы с его помощью он сможет решить? Действительно, сущность любого товара – это возможность решения каких-то своих проблем.



Рис. 4.2.1. Три уровня понимания товара

От уровня 1, то есть *товара по замыслу* разработчик должен перейти к уровню 2, то есть к *товару в реальном исполнении*, иначе говоря, придать ему реальные черты и характеристики. Товар в реальном исполнении должен получить конкретный тип исполнения, марку, под которой он будет продаваться, определённые параметры и свойства, приемлемые для потребителей.

В заключение разработчик должен выйти на уровень 3 или *товар с подкреплением*, то есть предусмотреть предоставление дополнительных услуг и выгод, позволяющих потребителю облегчить и упростить условия получения и использования данного товара.

Рекомендуемая литература:

- 1.Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб пособие. – Мн.: Новое знание, 2003.
- 2.Дурович А.П.Основы маркетинга: Учеб.пособие – М.: Новое знание. 2004.
- 3.Зорин И. В., Квартальное В. А. Толковый словарь туристских терминов. Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес. -М.; 1994.

4.Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ.; Под ред. Р. Б. Ноздревой. - М.: ЮНИТИ, 1998.

5.Котлер Ф., Армстронг Г., Соундерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. - К.: М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998.

6.Маркетинг: 100 экзаменационных ответов. – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ». 2004.

Тема 2.2. Услуги в сфере туризма.

Вопросы:

- 1.Маркетинг услуг и его специфика.
2. Особенности маркетинга в туризме.

1.В настоящее время в мире прослеживается тенденция расширения сферы предоставляемых услуг. В развитых странах на услуги приходится значительная часть валового национального продукта. Рынки услуг разнообразны и не похожи на другие рынки. Выделяют четыре общие характерные черты, свойственные всем рынкам услуг.

1.Нематериальность (неосязаемость). Услуги нельзя увидеть, услышать, продемонстрировать до момента их непосредственного потребления.

2.Неотделимость (неразрывность производства и потребления). Услуги нельзя отделить от того, кто, где и как их предоставляет.

3.Изменчивость качества (нестабильность параметров). Услуги оказываются и потребляются одновременно, что ограничивает возможности контролировать их качество. Стандарт обслуживания.

4.Несохраняемость услуги. Необходимо предпринимать особые меры по выравниванию спроса и предложения.

2.Наряду с общими характерными чертами следует выделять и специфические особенности присущие рынку туристических услуг. Спрос на туруслуги эластичен по отношению к уровню дохода и цен. Потребление осуществляется на месте производства. Комплекс туруслуг и товаров характеризуется сложной системой взаимоотношений между различными компонентами. Турпродукт зависит от таких переменных как пространство и время. Турпродукт создается усилиями многих предприятий.

Рекомендуемая литература:

1.Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб пособие. – Мн.: Новое знание, 2003.

2.Дурович А.П.Основы маркетинга: Учеб.пособие – М.: Новое знание. 2004.

3.Зорин И. В., Квартальное В. А. Толковый словарь туристских терминов. Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес. -М.; 1994.

4. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ.; Под ред. Р. Б. Ноздревой. - М.: ЮНИТИ, 1998.

5. Котлер Ф., Армстронг Г., Соундерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. - К.: М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998.

6. Маркетинг: 100 экзаменационных ответов. – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ». 2004.

Тема 3.1. Формирование спроса на туристские товары и услуги.

Вопросы:

1. Роль маркетинговых коммуникаций.
2. Коммуникационная политика предприятия.
3. Реклама как вид неличной коммуникации.

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций – это система мероприятий, направленных на установление и поддержание определенных взаимоотношений туристского предприятия с адресатами коммуникаций. Значимость коммуникаций в деятельности туристического предприятия обусловлена тем, что они являются: источником и носителем информации, средством осознанного воздействия на рынок, инструментом повышения эффективности маркетинговой деятельности.

К основным адресатам относят: сотрудников самой фирмы, действительных и потенциальных потребителей, маркетинговых посредников, контактные аудитории, производителей туристских услуг, органы государственной власти и управления.

В комплекс маркетинговых коммуникаций включены четыре основных элемента – реклама, персональные (личные) продажи, публич- рилейшнз (пропаганда), стимулирование сбыта.

Реклама - любая оплаченная определенным спонсором форма неперсонального представления и продвижения идей, товаров и услуг.

Стимулирование продаж – краткосрочные стимулы поощрения закупок или продаж товаров и услуг.

Персональные (личные) продажи – устное представление товара и услуг в беседе с одним или несколькими предполагаемыми покупателями с целью их продаж.

Паблик рилейшнз (пропаганда) – установление хороших отношений компании с различными слоями общественности при помощи формирования положительного корпоративного имиджа и блокирования распространения неблагоприятных слухов, историй и мероприятий, связанных с компанией.

Часто возникает вопрос о рациональности применения тех или иных коммуникационных элементов. Большинство компаний стремится применить наиболее эффективное их сочетание при минимуме затрат. Для чего необходимо знать сильные и слабые стороны каждого из элементов, а также определить условия эффективности. Общее условия эффективности

всех элементов комплекса коммуникаций состоит в том, что затраты на конкретный элемент продвижения должны быть меньше приросту доходов, полученных в результате их использования.

2. Коммуникационная политика разрабатывается на основе принятой туристской компанией общей стратегии маркетинга, с учетом соответствующих стратегий в области продуктов, сбыта и цен. Процесс формирования и оценки коммуникационной политики состоит из ряда этапов:

- Установление целей коммуникационной политики;
- Анализ факторов, влияющих на коммуникационную политику;
- Определение значимости инструментов коммуникационной политики;
- Составление сметы расходов на коммуникационную политику и ее составляющие;
- Оценка эффективности коммуникационной политики.

Каждая цель соответствует конкретному состоянию целевой аудитории и устанавливается для ее перевода в желаемое состояние.

Степень влияния каждого из элементов на эффективность коммуникационной политики зависит от типа покупателя, вида товара, этапа жизненного цикла товара. При составлении сметы расходов применяются различные методики. Метод возможных расходов. Метод фиксированного процента. Метод максимальных расходов. Метод соответствия конкурентам, Метод соответствия целям и задачам фирмы.

3. **Реклама** – оплачиваемое неличное представление и продвижение информации о товаре, организации, идее, личности, каком-либо объекте. Различают следующие виды рекламы:

- *стимулирующая* (торговая) – способствует увеличению объема продаж;
- *имидж-реклама* – реклама, способствующая формированию благожелательного мнения о товаре, организации, каком-либо объекте или личности;
- *реклама стабильности* (напоминающая) – для поддержания у других уверенности в надежности и стабильности фирмы.

Средства рекламы: радио-, телереклама, реклама в прессе, наружная реклама (щиты, световые короба, растяжки и т.п.), выставки, презентации, семинары и т.д. Наиболее характерные черты рекламы:

- общественный характер;
- обезличенность (нет диалога с покупателем);
- способность к убеждению;
- экспрессивность (яркость, броскость).

Рекомендуемая литература:

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб пособие. – Мн.: Новое знание, 2003.

2. Дурович А. П. Основы маркетинга: Учеб. пособие – М.: Новое знание. 2004.
3. Зорин И. В., Квартальное В. А. Толковый словарь туристских терминов. Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес. – М.; 1994.
4. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ.; Под ред. Р. Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Соундерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. – К.: М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998.
6. Маркетинг: 100 экзаменационных ответов. – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ». 2004.

Тема 3.2. Распространение туристских товаров и услуг.

Вопросы:

1. Канал распределения и его определение.
2. Экстенсивное, исключительное и выборочное распределение.
3. Факторы, влияющие на выбор канала сбыта туристских товаров и услуг.
4. Вертикальные, горизонтальные каналы распределения.

1. Для того, чтобы готовый товар от производителя попал к конечному потребителю нужно затратить определённые усилия и нужно определённое время. Всё это называется **распространением товара** и осуществляется по так называемым каналам распределения.

Канал распределения – это совокупность юридических и физических лиц, совершающих действия и несущих затраты, связанные с движением товара от производителя к конечному потребителю. Выбор канала распределения может оказать серьёзное влияние на успехи производителя. Поэтому вопросы организации сбыта товара и, в частности, выбор канала распределения всегда являются предметами тщательной разработки у производителя и составляют суть его **сбытовой политики**, то есть совокупности действий производителя, обеспечивающая эффективное движение товаров к конечному потребителю и их реализацию.

2. Существуют три основных вида сбытовой политики, основанные на выборе канала распределения и метода реализации:

- *экстенсивное распределение*, которое состоит в размещении и реализации изделий в любом розничном торговом предприятии, которое готово этим заниматься; такое распределение подходит для простых, небольших и недорогих изделий массового спроса (продукты питания, моющие средства, отделочные материалы, канцелярские принадлежности и т.п.);
- *исключительное распределение*, которое состоит в выборе единственного распространителя на данной географической территории; такое распределение подходит для изделий либо уникальных и дорогостоящих, либо изделий, изготавливаемых только по заказу

(главным образом, промышленные проекты и промышленное оборудование);

- *выборочное распределение*, которое состоит в сотрудничестве с несколькими предприятиями розничной торговли, получающим исключительное право на реализацию продукции на данной географической территории, но в отличие от предыдущего случая, вынужденных конкурировать друг с другом; такое распределение подходит для изделий дорогостоящих, марочных и требующих определённого обслуживания (автомобили и тракторы, станки и т.п.).

3. Вообще на распространение товаров влияет множество факторов и канал распределения должен функционировать с учётом их. Как правило, существенно влияют следующие факторы:

- тип товара и условия его применения;
- услуги, которые должны сопровождать процесс его приобретения покупателями;
- частота совершения покупок;
- время, затрачиваемое покупателем на каждую покупку;
- число потенциальных покупателей на данной территории;
- величина территории, на которой запланировано распространение товаров;
- концентрация покупателей в точках продажи;
- присутствие конкурентов (какие, сколько);
- транспортное обеспечение доставки товаров.

Участники канала распределения выполняют ряд важных *функций*, без которых обеспечение товарами потребителей было бы весьма затруднительным:

1. *Проведение исследований* по информационному обеспечению процессов распределения товаров, что позволяет их планировать и оптимизировать.
2. *Стимулирование сбыта* через создание и распространение позитивной информации о товаре.
3. *Установление и поддержание долговременных контактов* с потенциальными покупателями.
4. *Приспособление, подгонка товара* под требования покупателей (сортировка, формирование партии, монтаж, фасовка и упаковка, цвет, дизайн и т.п.).
5. *Проведение переговоров* по условиям поставки (согласование цен, объёма партий, сроков, способов транспортировки, условий платежа и т.п.).
6. *Организация товародвижения* (см. ниже).
7. *Финансирование* – покрытие издержек по функционированию канала.
8. *Принятие на себя рисков*, связанных с функционированием канала (финансовых, коммерческих, транспортных и т.п.).

Очевидно, что выполнение первых пяти функций способствует заключению сделок, а оставшихся трех – завершению уже заключённых сделок.

Всем перечисленным функциям канала распределения присущи три общих свойства:

- они поглощают ресурсы;
- могут быть выполнены лучше благодаря специализации и унификации;
- могут выполняться разными участниками канала параллельно.

4. Одно из самых значительных достижений в построении каналов сбыта – вертикальные маркетинговые системы. Вертикальная маркетинговая система включает производителей, оптовых торговцев и розничных продавцов, действующих как объединенная система. Выделяют три основных типа вертикальных маркетинговых систем: корпоративные договорные и управляемые.

В корпоративных ВМС координация конфликтов и управление ими достигаются через общую собственность на различных уровнях в канале управляемой ВМС.

Управляемые ВМС координируют последовательные стадии производства и дистрибуции через размер, влияние и силу сторон.

Договорные ВМС объединение независимых компаний на различных уровнях производства и дистрибуции, связанные между собой контрактными отношениями в целях получения скидок или увеличения объема продаж. Важная форма договорных вертикальных маркетинговых систем – франчайзинг. Франчайзинг – способ ведения бизнеса при котором франчайзи получает право заниматься предложениями, продажи или распределением товаров и услуг в маркетинговом формате, разработанном франчайзером. Союз – одна из форм договорных вертикальных маркетинговых систем. Они создаются для обеспечения возможности взаимовыгодного сотрудничества участвующих сторон на основе сильных качеств.

Горизонтальные маркетинговые системы – объединяют на одном уровне сети дистрибуции две или более компании с целью получить новые маркетинговые возможности.

При выборе членов канала дистрибуции менеджмент компании должен оценить каждого претендента по таким параметрам как прошлые прибыли и потенциал его роста, рентабельность деятельности, репутация и склонность к сотрудничеству.

Рекомендуемая литература:

1. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник/ И.Л.Акулич. – 6-е., испр. – Мн.: Выш.шк., 2009. – 511с.
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб пособие. – Мн.: Новое знание, 2003.
3. Дурович А.П. Основы маркетинга: Учеб. пособие – М.: Новое знание. 2004.
4. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ.; Под ред. Р. Б. Ноздревой. - М.: ЮНИТИ, 1998.

5. Котлер Ф., Армстронг Г., Соундерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. - К.: М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998.

Тема 4.1. Назначение и типы маркетинговых исследований.

Вопросы:

1. Методологическое основание маркетинга.
2. Направления маркетинговых исследований.

1. Более конкретно **методологические основания маркетинга** можно представить состоящими из:

- *Изучение рынка.* Здесь исследователей интересуют возможности роста рынка и изменения в составе основных конкурентов на рынке. Эти изыскания являются решающими для определения структуры коммерческих рисков организации.
- *Сбор информации.* Организации необходимы достаточное количество каналов поступления информации как из внешнего окружения, так и внутриорганизационной. Для эффективного действия на рынке коммерческая организация должна иметь информационную систему, предполагающую не только сбор информации, но и ее обработку, анализ, систематизацию, хранение и определение информационных потребностей в будущем.
- *Эмпирические исследования.* Маркетинг — высоко теоретизированная область управленческих исследований. Это проявляется, прежде всего, в изобилии моделей как локальных процессов, так и разработки «глобальных» стратегий. Модели нуждаются в постоянной верификации, т.е. в подтверждении опытными данными. Это, в свою очередь, определяется тем, что универсальные, абстрактные модели маркетинга необходимо применять для решения конкретных задач, уникальность которых следует из особенностей конкретной организации, действующей на конкретном рынке в фиксированный отрезок времени. Такие характеристики иногда называют *контекстом* деятельности фирмы. Не существует двух фирм с абсолютно одинаковым контекстом. Однако даже на первый взгляд незначительные отличия контекста могут быть решающими факторами для формулирования и выбора стратегии.
- *Формирование определяющих процессов бизнеса.* Речь идет об ориентации на процессы глобализации и регионализации бизнеса. Именно это обстоятельство является одной из наиболее ценных и практически полезных характеристик маркетинга в глазах руководителей корпораций. С другой стороны, интернационализация бизнеса порождает ряд теоретических и прикладных проблем, многие из которых пока еще не получили положительного решения.
- *Процессы принятие решений.* Процесс реализации маркетинга — это последовательность перманентного принятия решений, их осуществления,

контроля, коррекции. Этот процесс носит циклический характер, причем, чем более изменчива и неопределённая среда, тем короче длина цикла принятия решений.

- *Развитие духа предпринимательства.* Хотя маркетинг строится как систематическая, логически связанная теория, базирующаяся на эмпирических данных, успех стратегии определяется не в последнюю очередь предвидением, интуицией, чувством поступать «правильно» — т.е. всем тем, что определяется как предпринимательская инициатива. Как отмечает И. Ансофф, предпринимательское поведение означает создание потенциала для получения прибыли там, где его раньше не было. Это, в свою очередь, требует формирования новых систем, новых структур и новых навыков менеджеров, в частности, выраженных лидерских черт — «харизмы», умения творчески решать проблемы, брать на себя риск, планировать, основываясь на предпринимательских подходах.

- *Видение долгосрочных перспектив.* В то время как оперативный маркетинг фокусируется на краткосрочных целях, стратегический маркетинг ориентируется на долгосрочные перспективы. Чаще всего перспективы следующего года деятельности организации рассматриваются как отправная точка стратегического развития и изменений.

- *Развитие альтернатив.* Методология маркетинга предполагает выдвижение и оценку альтернативных вариантов перспективного развития. Оценка вариантов — одна из важнейших и наиболее ответственных задач стратегического менеджмента. Даже на этапе осуществления стратегии допускается возможность ее существенной коррекции или замены другой, более соответствующей изменившимся условиям.

- *Междисциплинарность подходов.* Теория маркетинга базируется на комплексе поведенческих наук — социологии, психологии, политологии, экономике, праве и др. В ней широко применяются математические, статистические, системные, вероятностные методы исследования.

- *Оптимизация использования ресурсов.* Исследование возможностей организации и выбор стратегии, обеспечивающей эффективное использование ресурсов в долгосрочной перспективе — определяющий фактор планирования, выбора и осуществления стратегии.

- *Реализация стратегий и контроль.* Значительное внимание в маркетинге уделяется человеческому фактору реализации стратегии. Успешная реализация стратегии возможна, когда маркетологи владеют навыками управления организационными инновациями, умеют преодолевать сопротивление изменениям, формировать инновационные команды и управлять ожиданиями людей, вовлеченных в процесс стратегических изменений.

2. Маркетинговые исследования считаются одной из главных составляющих маркетинговой деятельности. Маркетинговое исследование представляет собой систематический сбор, обработку и анализ всех аспектов процесса маркетинга: самого продукта, рынка этого продукта, каналов распределения,

методов и приемов сбыта, системы ценообразования, мер стимулирования сбыта, рекламы и т.д. Обычно маркетинговые исследования проводятся по следующим направлениям:

1. Исследования в области рекламы:
 - исследование потребительских мотиваций;
 - исследование рекламных текстов;
 - изучение средств рекламы;
 - изучение эффективных рекламных объявлений.
2. Исследования в области коммерческой деятельности и экономического анализа:
 - краткосрочное и долгосрочное прогнозирование;
 - изучение тенденций деловой активности;
 - изучение политики цен;
 - изучение товарной номенклатуры.
3. Исследования в области разработки товаров:
 - изучение реакции потребителей на новый товар;
 - изучение товаров конкурентов;
 - тестирование товаров;
 - изучение проблемы упаковки.
4. Исследования в области сбыта и рынков:
 - определение потенциальных возможностей рынков;
 - анализ распределения долей рынка между фирмами;
 - изучение характера рынка;
 - анализ сбыта;
 - определение квот и территорий сбыта;
 - изучение каналов распределения;
 - изучение стратегий стимулирования сбыта;

и т.д.

Маркетинговые исследования выполняют, как правило,

- разработчик продукции,
- исполнитель научно – исследовательских работ,
- изготовитель продукции.

Результаты маркетинговых исследований оформляются в виде отчета и могут использоваться для:

- стратегического и текущего планирования;
- экономической и социальной деятельности предприятия;
- установления требований к качеству продукции;
- определения объемов производства;
- разработки экспортной политики;
- определения стратегии, тактики, методов и средств формирования спроса и стимулирования сбыта;
- оценки эффективности работы предприятия, выработки предложений по корректировке его деятельности.

Рекомендуемая литература:

- 1.Акулич И.Л. Маркетинг: учебник/ И.Л.Акулич. – 6-е., испр. – Мн.: Выш.шк., 2009. – 511с.
- 2.Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб пособие. – Мн.: Новое знание, 2003.
- 3.Дурович А.П.Основы маркетинга: Учеб.пособие – М.: Новое знание. 2004.
- 4.Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ.; Под ред. Р. Б. Ноздревой. - М.: ЮНИТИ, 1998.
- 5.Котлер Ф., Армстронг Г., Соундерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. - К.: М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998.

Тема 4.2. Классификация маркетинговой информации в сфере туризма.

Вопросы:

- 1.Система маркетинговой информации и ее характеристика.
- 2.Виды маркетинговых исследований
- 3.Принципы маркетинговых исследований.
- 4.Формы организации маркетинговых исследований.

1. Информация является одним из самых дорогих товаров в мире. Для уменьшения степени неопределенности и риска туристское предприятие должно располагать надежной и своевременной информацией, что обеспечивается проведением маркетинговых исследований и созданием хорошо организованной маркетинговой системы.

Маркетинговая информационная система включает несколько подсистем:

-подсистему внутренней информации, которая содержит сведения отражающие различные стороны деятельности предприятия и его состояния;

-подсистема внешней информации направлена на источники, с помощью которых можно получить информацию о складывающейся во внешней маркетинговой среде ситуации;

-подсистема поддержки маркетинговых решений – совокупность элементов, которые используются предприятием для сбора внутренней и внешней информации;

-подсистема маркетинговых исследований – это систематический процесс планирования, сбора, анализа и представления данных, необходимых для разрешения стоящей перед фирмой проблемы.

Маркетинговая информационная система для эффективного функционирования должна обладать следующими характеристиками:

быстротой регистрации входящей информации; уровнем обобщения информации и механизмом передачи информации от МИС.

2. В зависимости от признака классификации выделяют следующие виды исследований:

Кабинетные – изучение опубликованной информации для решения конкретной проблемы.

Полевые исследования – информация, собираемая самим исследователем для решения конкретной проблемы.

Поисковое исследование осуществляется с целью сбора предварительной информации. Основной упор делается на поиск идей и информации.

Описательное исследование дает описание маркетинговых проблем. Приводится констатация фактов.

Аналитическое исследование проводится для проверки гипотез о причинно-следственных связях.

3. Все маркетинговые исследования должны проводиться в соответствии со следующими принципами:

- исследования должны носить комплексный характер;
- при проведении исследования должен соблюдаться научный подход, основанный на точности и тщательности;
- исследования необходимо проводить в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции;
- маркетинговые исследования должны быть спланированы и состоять из комплекса последовательных действий.

4. Организация маркетинговых исследований может проводиться силами самого туристского предприятия, сторонними организациями. А также может носить смешанный характер.

Выбор формы организации маркетингового исследования зависит от следующих аспектов:

- ✓ опыта работы фирмы на рынке;
- ✓ профессиональной подготовки сотрудников фирмы;
- ✓ экономической целесообразностью;
- ✓ определенным положением фирмы на рынке;
- ✓ необходимостью сохранения коммерческой тайны.

Рекомендуемая литература:

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб пособие. – Мн.: Новое знание, 2003.
2. Дурович А.П. Основы маркетинга: Учеб. пособие – М.: Новое знание. 2004.
3. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб.-практ. пособие / А. Дурович. Л. Анастасова. – М.: Новое знание, 2002.

4.Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ.; Под ред. Р. Б. Ноздревой. - М.: ЮНИТИ, 1998.

Тема 4.3. Система внешней и внутренней информации.

Вопросы:

- 1.Классификация, принципы формирования и использования маркетинговой информации.
- 2.Внутренняя маркетинговая информация
- 3.Внешняя маркетинговая информация.

1.Маркетинговая информация классифицируется по ряду признаков.

По периоду времени, к которому относятся сведения выделяют информацию историческую – она формирует представление об условиях и результатах деятельности предприятия в предшествующем периоде; текущую – состояние на данный момент времени; прогнозную – оценка положения фирмы в ближайшей перспективе.

По периодичности возникновения выделяют постоянную информацию, эпизодическую и перемещную.

По отношению к этапам принятия маркетинговых решений бывает констатирующая информация - содержит данные о состоянии объектов управления; плановая – используется при разработке и принятии решений о целях и стратегиях маркетинга; поясняющая информация создает представление о причинах изменения в системе маркетинга.

В зависимости от источников выделяют первичную и вторичную информацию.

Первичная информация формируется в ходе проведения специальных обследований – такие как опрос, наблюдение. Первичная информация необходимо при недостаточной информативности вторичной.

Вторичная информация это информация, получаемая из статистической отчетности. Данный вид информации должен предшествовать первичной.

Маркетинговая информация должна обладать следующими качествами: релевантность, актуальность, целенаправленность и полнота отображения.

2.Внутренняя маркетинговая информация это информация, возникающая в результате деятельности самого предприятия. к внутренним базам можно получить доступ быстрее и дешевле, чем к любым другим информационным источникам. К источникам внутренней информации относят: отчеты о

продажах, акты ревизий и проверок, данные договоров, бухгалтерская отчетность, статистическая отчетность, деловая переписка, информация о тенденциях в поведении клиентов, журнал регистрации, научно-техническая информация.

3. Внешняя маркетинговая информация направлена на источники, с помощью которых можно получить информацию о складывающейся во внешней маркетинговой среде ситуации. Источники внешней маркетинговой информации подразделяются на узкопрофильные и общие. К источникам общей маркетинговой информации относят: телевидение, справочники, радио, выставки, конференции, совещания, законодательные акты, выступления государственных, общественных и политических деятелей, статистические издания. К узкопрофильной маркетинговой информации относят специализированные выставки и ярмарки, печатная реклама предприятий, каналы личной коммуникации, сведения туристского характера, посещение туристских предприятий, производителей туристского продукта.

Рекомендуемая литература:

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб пособие. – Мн.: Новое знание, 2003.
2. Дурович А.П. Основы маркетинга: Учеб. пособие – М.: Новое знание. 2004.
3. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб.-практ. пособие / А. Дурович, Л. Анастасова. – М.: Новое знание, 2002.
4. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ.; Под ред. Р. Б. Ноздревой. - М.: ЮНИТИ, 1998.

Тема 4.4. Структура маркетинговых исследований.

Вопросы:

1. Первый этап маркетинговых исследований.
2. Второй этап маркетинговых исследований.
3. Третий этап маркетинговых исследований.
4. Четвертый этап маркетинговых исследований.
5. Пятый этап маркетинговых исследований.

1. Маркетинговые исследования это целенаправленный процесс, включающий пять этапов:

-определение проблемы и постановка цели;

-разработка плана исследования: выявление потребностей компании в определенной информации (первичной и вторичной), определяются методы сбора первичной маркетинговой информации (опрос, наблюдение), план исследования представляется в письменном виде;

-реализация плана исследования;

-интерпретация результатов исследования;

-составление отчета и представление его руководству компании.

На первом этапе важным является и выдвижение целей проведения исследования. Цели маркетингового исследования вытекают из выявленных проблем, достижение этих целей позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем. Характер целей маркетингового исследования предопределяет выбор конкретных типов исследования.

Целью изучения является уточнение задачи и формулирование первых представлений об изучаемых проблемах. В ходе изучения проблемы формируются гипотезы. Рабочая гипотеза устанавливает рамки и основные направления исследования.

Центральным звеном является выработка теоретических гипотез и их проверки на практике, выявление и обоснование причинно-следственных связей. Только на этой основе возможны объяснение реальных условий и прогнозы развития, что является необходимой предпосылкой для обоснованного принятия решения. Выработка гипотез необходима, прежде всего, по двум причинам:

1. для последующей статистической проверки;
2. для ограничения возможностей манипуляции исследователя.

Рассматриваемые гипотезы должны отвечать следующим требованиям: предсказуемость, достоверность, проверяемость.

После рассмотрения гипотез формируются цели исследования. Цели могут быть поисковыми, т.е. предусматривать сбор каких-либо предварительных данных, проливающих свет на проблему. Они могут быть описательными, т.е. предусматривать описание каких-либо определенных явлений. Бывают и экспериментальные цели, т.е. предусматривающие проверку гипотезы о какой-либо причинно-следственной связи.

Цели маркетинговых исследований вытекают из выявленных проблем, достижение этих целей позволяет получить информацию необходимую для решения этих проблем. Основные цели исследования заключается в следующем:

1. определить ёмкость рынка;
2. определить долю рынка;
3. узнать из каких источников они получают информацию;
4. определить предпочтения покупателей;
5. показать пределы расширения деятельности организации на рынке;
6. определить предельно возможные значения роста рыночного потенциала. При исследовании провести рекламную кампанию

На основе выдвинутой гипотезы разрабатываются алгоритмы конкретных маркетинговых исследований. Это в свою очередь позволяет обеспечить постановку конкретных задач, решаемых с учетом определенных возможностей и реалий. Алгоритмизация в маркетинговом исследовании предусматривает формальные записи содержания вычислительного процесса, его структуры и последовательности его этапов.

2. Второй этап заключается в конкретизации заданий, поставленных соответствующей руководящей структурой, по проведению исследования, а также в разработке исследовательских методик. К ним относятся также методы качественного и атрибутивного анализа. Данный этап корреспондирует с общей моделью маркетингового исследования и является детализацией маркетинговой исследовательской методологией. В методическом комплексе маркетингового исследования статистические методы переплетаются и взаимодействуют с методами эконометрики. Особое место занимают методы программирования и логистики. Специфика управленческой деятельности позволяет использовать ряд методик, где широко используются возможности маркетинг-менеджмента, маркетинговых матриц и т.д. В маркетинговом исследовании возникает необходимость преобразования проблемы, требующей решения, в проблему, требующую исследования. Речь идет о проблеме, выраженной на языке исследований.

3. Третий этап представлен процессами формирования информационного банка и маркетинговой информационной системы. Он охватывает методики сбора и хранения информации, приемы статистического и маркетингового наблюдения, методики опросов, методы сплошного и выборочного наблюдения, методы составления и разработки табличного материала. Развитие маркетинговой информационной системы предполагает создание системы поддержки решения (СПР), с соответствующим программным и аппаратным обеспечением, которая закладывается в основу маркетинговых мероприятий. Информационный банк включает экспертную систему, т.е. компьютеризованную модель деятельности специалистов по маркетинговой информации, которая имеет целью решить стоящую перед ними проблему. К

данному этапу относится создание и использование диалоговой, или языковой системы, которая входит в систему принятия решений. Она позволяет работать с базами данных и нацелена на удовлетворение конкретных информационных потребностей.

4. Наиболее сложным и важным представляется *четвертый этап* – формирование банка моделей и методик расчетов. К нему относятся все методы и формы анализа данных, построение системы показателей, приемы группировки и систематизации материалов, построения статистических и эконометрических моделей, создание маркетинговых схем, выявление взаимосвязей, тенденций и закономерностей, составление прогнозов.

5. *Пятый этап* можно рассматривать как итоговый. На этом этапе делаются общие выводы и заключения, составляется резюме проведенного исследования. Здесь же необходимо оценить эффективность и результативность маркетингового исследования. Важное познавательное значение имеет оформление результатов, составление графиков, диаграмм и схем.

РЕПОЗИТОРИЙ БГТУ

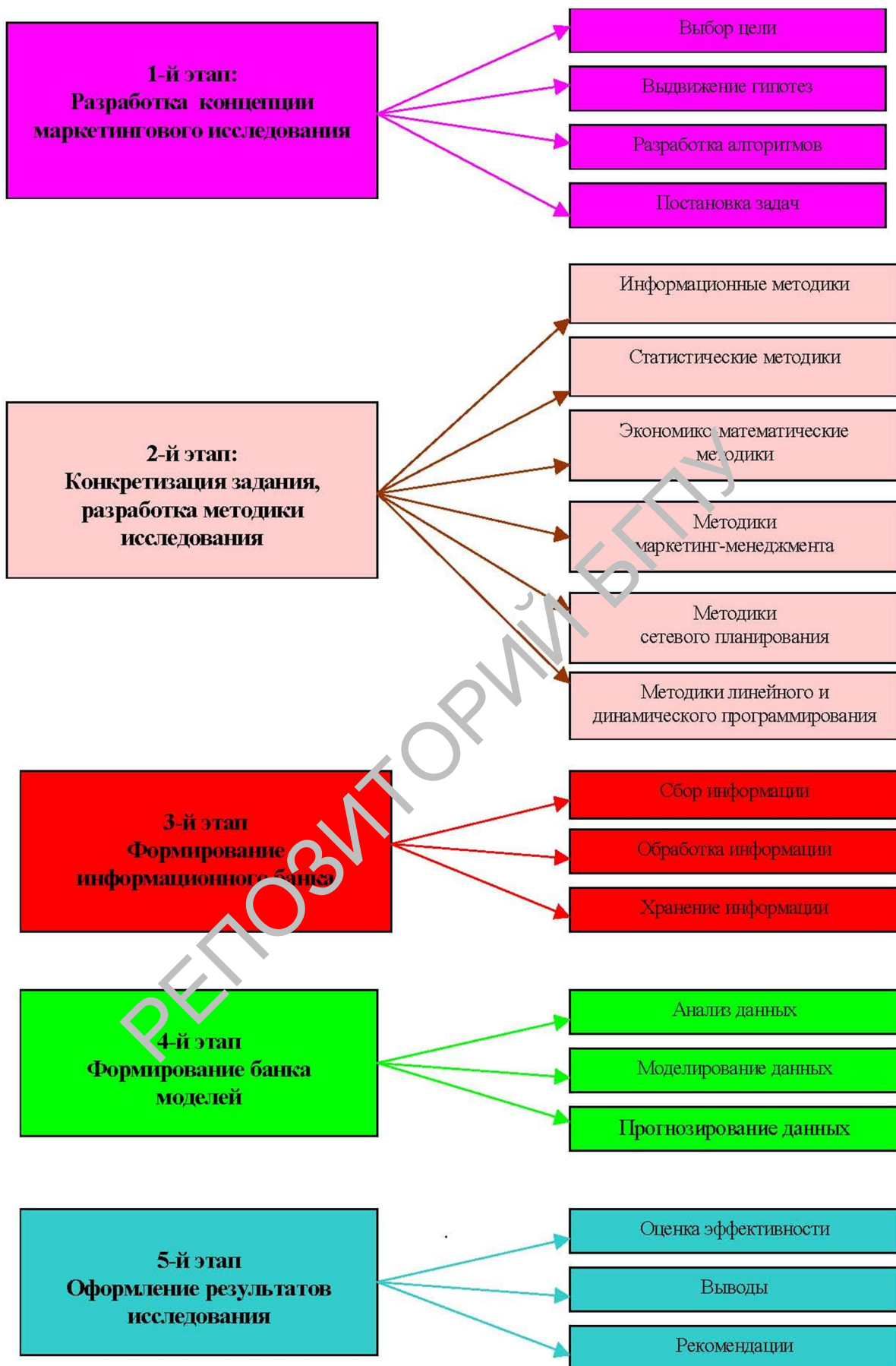


Рис. 1. - Последовательность этапов маркетингового исследования. Таким образом, в программе и структуре маркетингового исследования

предусмотрены и задействованы практически все основные моменты исследования: разработка концепции исследования, формирование информационного банка, создание информационной системы маркетинга. Центральным моментом исследования является анализ собранных и обработанных материалов, составление ситуационных и других моделей, прогнозы рыночных процессов. Результаты исследования, изложенные в форме научного отчета, обычно строятся по следующей схеме:

1. четко излагается цель исследования;
2. характеризуются предмет и объекты исследования, определяется период, за который собираются данные и дата (время) обследования;
3. описываются источники информации и раскрывается методология исследования (методы сбора информации и анализа);
4. создается перечень наиболее важных результатов;
5. делаются выводы и предлагаются рекомендации. Отчет должен быть написан четко и недвусмысленно, его выводы должны быть тщательно аргументированы.

Рекомендуемая литература:

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб пособие. – Мн.: Новое знание, 2003.
2. Дурович А.П. Основы маркетинга: Учеб. пособие – М.: Новое знание. 2004.
3. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб.-практ. пособие / А. Дурович, Л. Анастасова. – М.: Новое знание, 2002.
4. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ.; Под ред. Р. Б. Ноздревой. - М.: ЮНИТИ, 1998.

Тема 4.5. Методы сбора маркетинговой информации.

Вопросы:

1. Наблюдение.
2. Опрос. Анкетирование. Интервьюирование.
3. Экспертные методы.

1. Маркетинговые исследования это процесс, в ходе которого компания определяет свои возможности функционирования на рынке и проблемы, которые при этом возникают, отслеживает и оценивает маркетинговые

действия и показатели и сообщает полученные результаты и свои выводы руководству. При планировании сбора первичной информации необходимо продумать метод сбора данных, тип контакта, план выборки и инструментарий исследования. Существуют несколько методов сбора первичной маркетинговой информации.

При помощи наблюдения собирается первичная информация о действиях определенных людей в определенных ситуациях. Данным методом можно собрать информацию, которую люди обычно скрывают или предоставить не могут. По сравнению с опросом наблюдение имеет как преимущества, так и недостатки. При проведении наблюдения фирма может столкнуться с субъективными и объективными трудностями.

2. При сборе информации описательного характера подходит такой метод сбора первичной информации как опрос. Опрос – это устное или письменное обращение к опрашиваемому с вопросами, содержание которых составляет проблему исследования. Опросы бывают массовые и специализированные, разовые и повторные, сплошные и выборочные.

В практике используют две основные формы опроса: анкетирование и интервьюирование. Анкетирование бывает очное и заочное. Анкета и ее структура. Вводная часть, контактные вопросы, блок основных вопросов, контрольные вопросы, заключительные вопросы. Виды и характеристика открытых и закрытых вопросов. Особенности их применения. Основные требования к составлению анкеты.

Интервьюирование: форма опроса предполагает личное общение, при котором задаются вопросы и фиксируются ответы интервьюером. По форме проведения интервью бывает прямым и по телефону.

3. Экспертные методы. В них большая роль принадлежит личности эксперта. Основными предъявляемыми требованиями к эксперту являются: деловитость, компетентность, объективность. Экспертные оценки могут осуществляться при:

- открытом обсуждении поставленных вопросов с последующим открытым или закрытым голосованием;
- свободных высказываний без обсуждения;
- закрытом обсуждении.

Существуют разнообразные методы экспертных оценок. Метод Дельфи, метод мозговой атаки и его разновидности. Метод фокус-групп и его разновидности.

Рекомендуемая литература:

1.Акулич И.Л. Маркетинг: учебник/ И.Л.Акулич. – 6-е., испр. – Мн.: Выш.шк., 2009. – 511с.

2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб пособие. – Мн.: Новое знание, 2003.
3. Дурович А.П. Основы маркетинга: Учеб. пособие – М.: Новое знание. 2004.
4. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ.; Под ред. Р. Б. Ноздревой. - М.: ЮНИТИ, 1998.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Соундерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. - К.: М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998.

Тема 4.6. Инструментарий маркетинговых исследований

Вопросы:

1. Анкета как инструмент опроса.
2. Типология вопросов.
3. Карта наблюдения.

1. При сборе первичных данных у исследователей маркетинга есть выбор из двух основных орудий исследования, которыми являются анкеты и механические устройства.

Анкета - самое распространенное орудие исследования при сборе первичных данных. В широком смысле анкета - это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Анкета - инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной разработки, эспробования и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования. В небрежно подготовленной анкете можно всегда найти целый ряд ошибок. В ходе разработки анкеты исследователь маркетинга вдумчиво отбирает вопросы, которые необходимо задать, выбирает форму этих вопросов, их формулировки и последовательность. Самые обычные ошибки - постановка вопросов, на которые невозможно ответить, на которые не захотят отвечать, которые не требуют ответа, и отсутствие вопросов, на которые следовало бы обязательно получить ответы. Каждый вопрос нужно проверить с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования. Вопросы, представляющие собой просто праздный интерес, следует опускать, поскольку они затягивают процедуру и действуют опрашиваемым на нервы. Форма вопроса может повлиять на ответ.

Исследователи маркетинга выделяют два типа вопросов: закрытые и открытые. Закрытый вопрос включает в себя все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них. Открытый вопрос дает опрашиваемым возможность отвечать своими словами. Открытые вопросы ставят в самых разных формах. Вообще говоря, открытые вопросы часто дают больше, поскольку, опрашиваемые ничем не связаны в своих ответах. Особенно полезны открытые вопросы на поисковом этапе исследования, когда необходимо установить, что люди думают, не измеряя, какое количество из них думают тем или иным определенным образом. С

другой стороны, на закрытые вопросы дают ответы, которые легче интерпретировать и сводить в таблицы. Формулирование вопросов также требует осторожности. Исследователь должен пользоваться простыми, недвусмысленными словами, которые не влияют на направление ответа. До начала широкого использования вопросы следует предварительно опробовать. Особого внимания требует и установление последовательности вопросов. Первый из них должен по возможности пробудить у опрашиваемых интерес. Трудные или личные вопросы следует задавать в конце интервью, пока опрашиваемые не успели замкнуться в себе. Вопросы должны задаваться в логической последовательности. Вопросы, классифицирующие опрашиваемых на группы, задают в последнюю очередь, потому что они носят более личный характер и менее интересны для отвечающих.

Хотя анкета является самым распространенным орудием исследования, в маркетинговых изысканиях находят применение и разного рода *механические* устройства. Для замеров интенсивности интереса объявлением или изображением используют гальванометри. Гальванометр фиксирует малейшие выделения пота, которыми сопровождается эмоциональное возбуждение. Прибор под названием тахистоскоп экспонирует для опрашиваемого рекламное объявление в интервале выдержек от менее чем в одну сотую секунды до нескольких секунд. После каждого показа опрашиваемый рассказывает обо всем, что успел увидеть и запомнить. Применяется и специальный аппарат для фиксации движений глаз, с помощью которого определяют, на какие участки падает взгляд в первую очередь, как долго задерживается он на определенных участках и т.д. Электронное устройство под названием аудиометр, подключаемое к телевизору в домах опрашиваемых, фиксирует сведения обо всех его включениях и каналах, на которые он настроен.

2.

Варианты постановки вопросов и их характеристики				
Вариант постановки вопроса	Характеристика	Пример	Преимущества	Недостатки
Вопрос, имеющий свободный выбор ответа	Респондентам не предлагают готовые варианты ответов, они отвечают своими словами	Почему Вы предпочитаете покупать товары организации "Х"	Позволяют получить дополнительную информацию. Нет необходимости в дополнительном объяснении;	Сложности при обработке результатов ответов

			позволяют получить быстрый ответ	
Вопросы, предполагающие выбор подготовленного варианта ответа	Респонденты выбирают наиболее правильный, по их мнению, вариант ответа	Сколько Вам лет? <input type="checkbox"/> меньше 20; <input type="checkbox"/> 20-29; <input type="checkbox"/> 30-39; <input type="checkbox"/> 40-49; -50 и более	Правильная постановка вопроса обеспечивает включение всех возможных вариантов ответов; упрощается работа интервьюера; простота обработки и анализа	Опасность нечеткой формулировки и вопросов и неоднозначного понимания вариантов ответа
Вопросы, имеющие только два варианта ответа	Возможные варианты ответа: ДА/НЕТ	Предполагаете ли Вы использование компьютеров в сети?	Создаются условия для точных ответов и быстрого их получения; упрощается анализ и обработка результатов; облегчается работа респондента и интервьюера	Респондент вынужден дать ответ, даже если он не уверен
Вопрос в виде шкалы оценок	Оценивается общее отношение респондента к чему-либо	Как Вы оцениваете качество товара "Х"? <input type="checkbox"/> отлично; <input type="checkbox"/> хорошо; <input type="checkbox"/> удовлетворительно; <input type="checkbox"/> плохо	Позволяет получить мнения респондентов в отношении конкретного предмета, явления и т.п.	Респондент не всегда может дать однозначную оценку.

Формулировка вопросов анкеты должна быть конкретной, ясной и однозначной, анкета должна быть лаконичной и содержать оптимальное количество вопросов. Анкета не должна быть монотонной, навеивать скуку и вызывать усталость. В тесте анкеты должна использоваться общепризнанная терминология. Все вопросы должны быть сгруппированы в определенные блоки в соответствии с логикой исследования. Необходимо использовать контрольные вопросы для проверки последовательности опрашиваемых в ответах. Трудные и личные вопросы помещаются в конце анкеты.

Проведение опроса нельзя начинать без соответствующего тестирования анкеты. Оно используется для оценки самих вопросов и их последовательности. В ходе тестирования выясняется действительно ли люди помнят данные, которые от них хотелось бы получить, не смущают ли их некоторые вопросы, не вызывают ли они нежелание отвечать или неуверенность при ответах. Включение каждого вопроса в анкету обосновывается.

3. Карта наблюдения

При разработке форм для наблюдения необходимо определить:

1. Кто проводит наблюдение?
2. Где необходимо проводить наблюдение (какой тип магазина, его место расположение)?
3. Когда должно производиться наблюдение (день недели, время суток)?
4. Кто должен подвергаться наблюдению (посетитель, сделавший покупку, сделавший определенную покупку, группа посетителей, пол, возраст наблюдаемого)?
5. Какие аспекты поведения должны быть учтены (какую марку товара купили, какую марку спрашивали сначала)?

Бланк должен предусматривать легкое его заполнение карандашом или ручкой. Перед проведением наблюдения бланк необходимо протестировать

Например:

Наблюдатель

Место

наблюдения

Дата

Время дня

Структура группы наблюдаемых

Численность группы:взрослыхдетей

Пол:

Взрослые:мужской

.....женский

Дети:мужскойженский

Рекомендуемая литература:

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб пособие. – Мн.: Новое знание, 2003.
2. Дурович А.П. Основы маркетинга: Учеб. пособие – М.: Новое знание. 2004.
3. Зорин И. В., Квартальное В. А. Толковый словарь туристских терминов.

- Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес. -М.; 1994.
- 4.Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ.; Под ред. Р. Б. Ноздревой. - М.: ЮНИТИ, 1998.
- 5.Котлер Ф., Армстронг Г., Соундерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. - К.: М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998.
- 6.Маркетинг: 100 экзаменационных ответов. – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ». 2004.

Тема 4.7. Выборочный метод в маркетинговом исследовании.

Вопросы:

- 1.Выборочный метод и его характеристика.
- 2.Репрезентативность выборки.
3. Разработка программы выборочного обследования

1.Эффективность проведения опроса во многом зависит от определения выборки. Здесь возникает необходимость получить информацию о параметрах «группы», среди членов которой будет проводиться маркетинговое исследование. Например, управляющий маркетингом желает знать данные об объеме сбыта продуктов его организации через различные типы розничных магазинов. Такая «группа» в статистике называется генеральной совокупностью или просто совокупностью. Иногда совокупность является достаточно малой по своей численности, и менеджер может изучить всех ее членов. Собычно же это сделать невозможно: изучить, например, мнение всех детей возраста от 3-х до 5 лет относительно игрушек определенного типа. Следовательно, проводится изучение только части совокупности.

Для определения необходимой и достаточной выборки исследователь должен оценить тот круг опрашиваемых, который соответствовал бы всей совокупности и отвечал задачам исследования. При разработке плана определения выборки необходимо определить, кого опрашивать, какое количество людей необходимо опросить и каким образом следует отбирать членов выборки.

Проведение выборочных исследований всегда связано с ошибкой или с погрешностью измерения (Таблица).

Зависимость интервала ошибки от размера выборки и уровня доверия			
Размер выборки	Интервал ошибки при уровне доверия, %		
	15%	30%	45%
150	5,8	7,5	8,1
300	4,1	5,3	5,7
500	3,2	4,1	4,4
1000	2,3	2,9	3,1
2000	1,6	2,0	2,2

Интервал ошибки следует учитывать при обработке результатов анкетирования.

Выборочный метод сбора информации – это метод, при котором отбирается часть целого, а характеристики, полученные относительно этой части, распространяются на всю совокупность.

Теория выборки изучается в курсе статистики, поэтому рассмотрим приложение выборочного метода к маркетинговым исследованиям, и, прежде всего, определим основные понятия.

Единица наблюдения – непосредственный, первичный источник информации, в качестве которого может выступать отдельный покупатель, семья, предприятие, социальные группы и пр. Единица наблюдения определяется в зависимости от целей и задач исследования.

Вся совокупность единиц наблюдения, которая обладает интересующими исследователя свойствами, называется генеральной совокупностью.

Выборочная совокупность, или выборка, это часть генеральной совокупности, которая отбирается для исследования и анализа.

Основная цель любого выборочного исследования заключается в том, чтобы в результате изучения выборочной совокупности получить статистические характеристики, которые достаточно хорошо отражают свойства генеральной совокупности. Если выборка достаточно хорошо отражает свойства генеральной совокупности, ее называют репрезентативной (представительной).

2. При выборочном наблюдении могут возникать ошибки регистрации данных. Эти ошибки свойственны не только выборочному методу. Они возникают и при сплошном учете. Однако при выборочном исследовании возникают ошибки, которые не присущи сплошному наблюдению – ошибки репрезентативности.

Ошибками репрезентативности называются расхождения между обобщающими показателями выборочной и генеральной совокупностей в условиях правильно проведенной первичной регистрации данных. Ошибки репрезентативности могут быть систематическими и случайными.

Систематические ошибки репрезентативности возникают из-за нарушения требований теории выборки. В частности, подобные ошибки возникают из-за нарушения структуры выборки, когда выборка формируется из единиц наблюдения с какими-либо одними значениями изучаемых признаков в ущерб единицам наблюдения с другими значениями признаков. Систематическую ошибку выборки иначе называют смещением выборки. Например, если для изучения структуры продажи товаров из всей совокупности торговых предприятий будут отобраны только крупные магазины, то такая выборка не отразит полную структуру продаж, характерную для всей розничной сети.

В практике исследований с целью устранения смещения выборки, ее формируют двумя способами.

Первый способ – построение миниатюрной модели генеральной совокупности путем сознательного отбора. Например, если формируется выборка из жителей какого-либо населенного пункта (района), то берется такая часть, которая имеет структуру, идентичную структуре всего населения (по основным признакам – полу, возрасту, роду занятий и т.д.). Такую выборку называют выборкой по квотам.

Второй способ – формирование выборки случайным образом. Случайным отбором называют не беспорядочный, а определенным образом организованный отбор, при котором каждая единица имеет равный шанс попасть в выборку.

Оба этих способа чаще всего применяются не самостоятельно, а в сочетании друг с другом. Схема и конкретные способы отбора определяются особенностями единиц наблюдения и целями исследования.

Теоретически случайный отбор имеет существенные преимущества. Однако практически применить его для маркетингового исследования не всегда возможно. Для случайного отбора нужно иметь основу выборки, т.е. полный список единиц наблюдения. Получение таких списков в ряде случаев затруднительно, либо вообще невозможно. Например, если необходимо выявить степень обеспеченности семей технически сложными товарами, должен быть список всех семей исследуемого района (города, области и др.). Составление таких списков трудная задача. Поэтому формирование выборки производится путем многоступенчатого отбора. Более подробно способы формирования выборки будут рассмотрены ниже.

При правильном формировании выборки систематических ошибок репрезентативности не будет. Однако в этом случае характеристики выборочной и генеральной совокупности не обязательно совпадут.

Расхождение между показателями выборочной и генеральной совокупностей в условиях правильного проведения отбора и точной регистрации носят название случайных ошибок репрезентативности или ошибок выборки. Случайные ошибки обусловлены природой выборочного метода, т.е. они являются следствием того, что объем выборки меньше объема генеральной совокупности.

Объем и состав выборки в значительной мере связан с целями и задачами выборочного наблюдения (обследования). В практике изучения выборочные обследования часто проводятся с целью выявления различий изучаемых признаков в отдельных группах единиц наблюдения. Чтобы проводить сопоставления между группами, следует обеспечить репрезентативность каждой из них. Если выборка в целом достаточно репрезентативна, то это еще не значит, что репрезентативны и данные по группам. При группировке происходит измельчение материала. Ошибки выборки по отдельным группам оказываются значительно выше, чем по выборочной совокупности в целом. Поэтому в ряде случаев отбор единиц наблюдения и определение объема выборки по группам следует рассматривать как самостоятельную выборку, а средние показатели

исчислять взвешиванием их пропорционально составу групп в генеральной совокупности.

Выборочные обследования позволяют решать различные задачи: изучение структуры реализованного спроса, структуры товарных запасов, особенностей и размеров неудовлетворенного спроса, социально-экономического состава покупателей, покупательских намерений и т. д.

Для правильной организации таких обследований составляется специальная программа (методика). В ней определяются содержание обследования, последовательность проведения работ, объекты наблюдения, признаки учета и результаты, которые должны быть получены. Правильно разработанная программа должна обеспечить проведение работы с минимальными затратами и дать возможно больше сведений.

3. Разработка программы выборочного обследования начинается с определения цели обследования.

Первым этапом разработки программы выборочного обследования является установление его основной цели. Цель выборочного обследования может быть выражена в форме вопроса. Чем точнее сформулирован вопрос, тем яснее определяется область исследования. Формулировка цели обследования в виде вопроса интуитивно вызывает ответ-догадку. Это помогает определению дальнейших этапов работы.

Второй этап – разработка гипотез, т. е. определение тех элементов, которые должны изучаться, факторов, оказывающих влияние на изучаемое явление. На этом этапе должны быть выдвинуты логические догадки (гипотезы), которые в ходе исследования будут проверены. Разработка гипотез базируется на теоретических знаниях и практическом опыте организаторов обследования. Они должны тщательно изучить опыт предыдущих исследований, обсудить его со специалистами, ознакомиться со всеми имеющимися статистическими данными по исследуемой проблеме.

Третьим этапом разработки программы выборочного обследования является определение круга данных, которые необходимо получить, чтобы проверить рабочие гипотезы и дать ответ на основные вопросы, для разрешения которых проводится обследование. Наряду с этим определяют методы наблюдений, формы первичных документов, способы отбора выборочной совокупности единиц наблюдения, последовательность статистической обработки результатов наблюдения и их анализа. Решение этих вопросов всецело зависит от целей и задач обследования.

Рекомендуемая литература:

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб пособие. – Мн.: Новое знание, 2003.
2. Дурович А.П. Основы маркетинга: Учеб. пособие – М.: Новое знание. 2004.
3. Зорин И. В., Квартальное В. А. Толковый словарь туристских терминов. Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес. -М.; 1994.

4. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ.; Под ред. Р. Б. Ноздревой. - М.: ЮНИТИ, 1998.

5. Котлер Ф., Армстронг Г., Соундерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. - К.: М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998.

6. Маркетинг: 100 экзаменационных ответов. – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ». 2004.

Тема 4.8. Маркетинговая среда и ее исследование.

Вопросы лекции:

1. Внутренняя среда туристической компании.

2. Внешняя среда туристической компании.

3. Исследование среды маркетинга.

1. Внутренняя среда компании (микросреда) – часть общей маркетинговой среды, которая находится внутри предприятия и контролируется им.

Микросреда имеет несколько составляющих:

- ✓ персонал (квалификация, подбор, обучение, стимулирование труда),
- ✓ организация управления (коммуникационные процессы, иерархия подчинения, правила, процедуры, нормы, организационные структуры),
- ✓ финансы (создание инвестиционных возможностей, обеспечение прибыльности),
- ✓ маркетинг (маркетинговые исследования, организация маркетинга, маркетинговая продуктовая, ценовая, сбытовая и коммуникационная стратегии).

2. Внешняя среда (макросреда) – совокупность самостоятельных подсистем – макроокружения и непосредственного окружения.

Макроокружение – широкие социальные явления и процессы, которые влияют на микросреду и непосредственное окружение. К макроокружению относят такие факторы как:

Демографический – численность населения, плотность населения, рождаемость, смертность, количество браков и разводов, религиозная структура населения, возрастная структура населения.

Экономический – структура населения по доходам, валютные курсы, уровень доходов населения, покупательская способность населения, уровень экономического развития страны.

Природный – природные ресурсы, климатические факторы, уровень загрязнения окружающей среды, экологическая ситуация в стране и мире.

Политический – внутривластная стабильность, законодательная база страны, международное сотрудничество, экономическая политика государства.

Социально-культурный – уровень образования населения, культура потребления, стиль жизни.

Научно-технический – внедрение информационных технологий.

Основные составляющие непосредственного окружения – потребители, конкуренты, смежники (предприятия питания, средства размещения, экскурсионные фирмы, транспорт, торговые и бытовые предприятия), СМИ, финансовые круги, общества потребителей, общественные организации.

3. Исследуя внутреннюю среду, выясняют сильные и слабые стороны туристского предприятия. Сильные стороны являются платформой, на которую необходимо делать упор в конкурентной борьбе, слабые стороны необходимо корректировать или избавляться от них.

Внешняя среда характеризуется сложностью и динамизмом, которые также необходимо учитывать при анализе маркетинговой среды компании.

Исследуя внешнюю среду предприятия концентрируют внимание на выяснении возможностей и угроз.

После сопоставления возможностей и угроз с сильными и слабыми сторонами предприятия можно выявить маркетинговые возможности предприятия. Определение маркетинговых возможностей предприятия осуществляется с помощью SWOT-анализа. Этот метод предполагает использование матрицы.

Рекомендуемая литература:

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб пособие. – Мн.: Новое знание, 2003.
2. Дурович А.П. Основы маркетинга: Учеб. пособие – М.: Новое знание. 2004.
3. Зорин И. В., Квартальное В. А. Толковый словарь туристских терминов. Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес. -М.; 1994.
4. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ.; Под ред. Р. Б. Ноздревой. - М.: ЮНИТИ, 1998.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Соундерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. - К.: М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998.

6.Маркетинг: 100 экзаменационных ответов. – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ». 2004.

Тема 5.1.Разработка туристического продукта.

Вопросы:

1. Структура уровня туристского продукта.
2. Брендинг в туризме.

1. Туристский продукт – любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов и подлежит оплате с их стороны. Туристский продукт включает в себя услуги материального и нематериального характера, потребительские качества и свойства которых в результате их реализации удовлетворяют желания и нужды туристов. Туристскому продукту присущи такие особенности как: невозможность хранения, несеяемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость качества.

Продуктовая стратегия – это разработка направления оптимизации продуктового ряда и определения ассортимента продуктов. Продуктовая стратегия разрабатывается на перспективу и предусматривает решение принципиальных задач связанных с оптимизацией структуры предлагаемых продуктов и с разработкой и внедрением на рынок продуктов-новинок.

Структура уровней продукта: основной продукт – это продукт как таковой; сопутствующими продуктами являются товары и услуги необходимые потребителям для того чтобы использовать основной продукт. дополнительными продуктами являются продукты, придающие основному продукту дополнительную выгоду и помогающие отличить данный продукт от конкурентов с ним. Расширенный продукт включает в себя его доступность, общую атмосферу, легкость общения клиентов с обслуживающим персоналом.

2. При разработке туристического бренда как системы отождествление специалисты стремятся создать совокупность визуальных знаков, в идеальном случае несут смысловую нагрузку (символ, цвет, слоган, картинки и др.) и позволяют устанавливать связь между туристическим брендом и покупателями, задавать четкую позицию туристического бренда в системе ценностей и предпочтений потребителей.

Продукт брендинга создает в воображении потребителей множество уникальных для каждого человека ассоциаций (образов), которые, вполне возможно, мало соответствуют реалиям самого туристического продукта .

Для людей свойственно приписывать вещам, которые их окружают, человеческие и личностные характеристики. При выборе того или иного

туристического продукта покупатель отдает предпочтение тому, что соответствует его характеру.

В силу того, что туристические бренды могут быть персонифицированы покупателями, то между людьми и туристическими продуктами могут устанавливаться взаимоотношения, весьма схожи с отношениями между людьми. Более того, специалисты отмечают, что сам туристический продукт может иметь позицию относительно покупателя (для понимания: туристические бренды дорогих туров создаются с элементами определенного превосходства над потенциальным покупателем - "Попробуй - купи меня, я очень дорогой, не для человека из толпы", например - "Отдых на Канарах").

Из всего спектра задач, стоящих перед туристическим брендом, одним из важнейших является отличие его от других, достижение конкурентных преимуществ и возможность устанавливать повышенную цену. Это все в тает возможным, когда покупатель убеждается в превосходстве определенного туристического продукта.

В данном случае подразумевается, что туристический бренд эволюционирует во времени, и, превращаясь из "нетуристического брендируемого предмета потребления" в "отношение", изменяет связь между подобными брендами и между туристической фирмой и потребителями.

Торговая марка туристического продукта - это понятие юридическое, официальное, тогда как туристический бренд существует только в головах потребителей. Понятие туристического бренда шире, поскольку в него еще дополнительно входят во сам туристический продукт со всеми его характеристиками, набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им туристическим продуктам (имидж туристического продукта), а также обещания каких-либо преимуществ, даваемых автором туристического бренда потребителям, то есть тот смысл, который вкладывают в него производители туристического продукта.

Многие туристические продукты настолько похожие на туристический продукт других туристических компаний, потребителям абсолютно все равно, какие из них приобретать. Например, услуги по страхованию практически всегда одинаковые, которая туристическая фирма их не предлагала; такие услуги называют одинтичными ними продуктами, поскольку они гомогенные, в отличие от оригинальных туристических продуктов, несущих каждый свои особые блага, которыми они отличаются от других предлагаемых продуктов.

Туристический брендинг является процессом добавления стоимости к туристическому продукту, который достигается его рекламой, использованием торговой марки, а также мер по стимуляции продаж, продвижения в умах потребителей. Он также идентифицирует туристический продукт, лицо или место, усиленные таким образом, что покупатель или пользователь испытывают особые, уникальные добавленные стоимости,

которые лучше соответствуют их потребностям. При этом предпосылкой успеха туристического бренда является его способность сохранить добавленные стоимости перед конкуренцией.

Это определение подчеркивает возросшую стоимость, которая постоянно растет, когда потребитель покупает туристический бренд, который состоялся, а не товар или услугу общего типа. Стоимости, прилагаемых могут быть связаны с подтверждением качества туристического бренда или быть из сферы статуса (когда имидж туристического бренда переходит на потребителя) или из сферы удобств (облегчение поведения, связанного с поиском туристического продукта).

Исследования и практический опыт показывают, что сейчас успешная туристическая фирма должна иметь стратегию туристического бренда, направленную на формирование преданности потребителя.

Правильные свойства туристических брендов:

- привлекать внимание покупателя;
- обладать аллитерацией, т.е. способствовать запоминаемости.

Аллитерация - подбор слов с совпадающими начальными или согласными, начинающих ударяемый состав;

- быть связанными с позиционированием продукта на карте, перцепции потребителя;

- быть связанными с визуальным имиджем;

- нести какую-то информацию о туристическом продукте или годиться для информирования о туристическом продукте;

- побудить к созданию "прозвищ" (например, "Канары" - "прозвище" Канарских островов);

- важно, чтобы их можно было легко услышать по телефону или найти в справочнике

Ложные свойства туристических брендов:

Все ошибки позиционирования вытекают или отсутствия ответов на вопрос "кто?", "Когда?"

- желание быть маркой для всех;

- отсутствие коммуникации с потребителем, для которого эта марка создается;

- отсутствие коммуникации, в каких ситуациях марка должна употребляться;

- попытка охватить другой сегмент методом линейных расширений марки, которые приводят к размыванию позиционирования;

- несоответствие позиционирования представлениям потребителей о категории туристических продуктов;

- акцент не на тех свойствах марки, которые действительно отличают ее от конкурентов;

- излишнее увлечение "креативностью". Например, имиджевая реклама для неимиджевых туристических продуктов;

- попытка построить позиционирование на низкой цене;

- \"размывания\" маркетингового бюджета, которое приводит к тому, что коммуникация не закрепляется в сознании потребителей (например, попытка рекламироваться на национальных каналах несколькими десятками показ зев)

- неудачное выполнение концепции

С точки зрения семиотики есть четыре уровня сигналов, свойственных туристическим брендам

1 Утилитарный сигнал связан с практическими аспектами продукта и включает значение надежности, эффективности, соответствия назначению и т.д.

2 коммерческих сигнал связан с обменом ценностями туристического продукта, например, передача знания об уровне гостеприимства за определенные деньги или о соответствии между затратами и скоростью обслуживания.

3 социально-культурный сигнал связан с социальными последствиями покупки туристического продукта, со знанием о членстве в группах, в которых покупатель стремится принадлежать, или о том, что туристический продукт подходит для выполнения предполагаемых социальных ролей.

4 сигнала мифических ценностей туристического продукта Мифы - это героические истории о туристическом продукте, например, о достопримечательностях: мифы о замках, греческих богов и др.

Рекомендуемая литература:

- 1.Акулич И.Л. Маркетинг учебник/ И.Л.Акулич. – 6-е., испр. – Мн.: Выш.шк., 2009. – 511с.
- 2.Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб пособие. – Мн.: Новое знание, 2003.
- 3.Дурович А.П. Основы маркетинга: Учеб.пособие – М.: Новое знание. 2004.
- 4.Котлер Ф., Боуэл Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ.; Под ред. Р. Б. Ноздревой. - М.: ЮНИТИ, 1998.
- 5.Котлер Ф., Армстронг Г., Соундерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. - К.: М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998.

Тема 5.2. Товарная политика туристского предприятия.

Вопросы:

- 1.Процесс разработки нового продукта.
- 2.Понятие жизненного цикла продукта.

1. Целесообразно предусматривать следующие группы продуктов: основную – продукты, приносящие основную прибыль предприятию и находящиеся в стадии роста; поддерживающую – продукты, стабилизирующие доходы от продаж и находящиеся в стадии зрелости; стратегическую – продукты,

призванные обеспечивать будущие прибыли предприятия, т.е. внедряемые на рынок; тактическую – продукты, призванные стимулировать продажи основных и находящихся в стадии роста и зрелости, также необходимо учитывать группу новых продуктов, которые не присутствуют на рынке, а только готовятся к внедрению.

Разработка новых продуктов – важный элемент маркетинга. Она может осуществляться с разной степенью эффективности, которая в значительной степени определяется: опытом персонала фирмы, правильной организацией работы по сбору предложений и наличием соответствующих средств.

Основные этапы разработки продукта-новинки: поиск идей, отбор идей, разработка замысла продукта и его проверка, разработка стратегии маркетинга, анализ маркетинговых возможностей, разработка туристского продукта, испытание продукта в рыночных условиях.

Основные этапы этого процесса:

1. *Формирование идей.* Разработка нового товара начинается с поиска идей для новинки. Поиски эти организация должна вести систематически и в её портфеле новинок всегда должно множество идей разной степени проработанности. Существует множество источников идей для создания новинок. Наиболее логичной стартовой площадкой в поиске таких идей являются потребители. За их нуждами и потребностями можно следить с помощью опросов клиентуры, групповых обсуждений, поступающих писем и жалоб. Другим источником идей являются разнообразные исследования, проводимые различными организациями и отдельными специалистами, результаты которых публикуются в свободном доступе. Третьим источником идей являются товары конкурирующих организаций. Их надо обязательно изучать, выявляя наиболее интересные моменты. Еще одним хорошим источником идей служит торговый персонал и дилеры организации, находящиеся в повседневном контакте с покупателями. Среди прочих источников идей могут быть одиночные изобретатели, патентные поверенные, лаборатории университетов и коммерческие лаборатории, консультанты сферы промышленности, консультанты по проблемам управления, рекламные и маркетинговые агентства, профессиональные ассоциации и отраслевые издания.

2. *Отбор идей.* Если цель первого этапа заключалась в формировании портфеля как можно большего числа идей, то цель данного этапа – отсеивание явно непригодных и малопродуктивных идей. Даже в том случае, когда идея представляется хорошей, возникает вопрос: подходит ли она для конкретной организации, согласуется ли с её целями, стратегическими установками и ресурсами? Многие организации, давно работающие на рынке, имеют собственные специализированные системы поиска, оценки и отбора идей.

3. *Разработка замысла и его проверка.* После первичного отбора идеи необходимо превратить в замыслы товаров (товар по замыслу). Здесь важно иметь чёткое различие между идеей, замыслом и образом товара. Идея товара – это общее представление о возможном товаре, который организация могла

бы, по её мнению, предложить рынку. Замысел товара – это проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями. Образ товара – это конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре.

4. *Разработка стратегии маркетинга.* При разработке стратегии маркетинга товара сначала составляется описание величины, структуры и поведения целевого рынка, предполагаемого позиционирования товара, а также показателей объема продаж, доли рынка и прибыли на несколько ближайших лет. Затем решается вопрос о предполагаемой цене товара, об общем подходе к его распределению и смете расходов на маркетинг в течение первого года. В заключение прорабатываются перспективные цели по показателям сбыта и прибыли, а также долговременный стратегический подход к формированию комплекса маркетинга.

5. *Анализ возможностей производства и сбыта.* Приняв решение относительно замысла товара и стратегии маркетинга, руководство организации может приступить к оценке деловой привлекательности предложения. Для этого необходимо проанализировать намеченные контрольные показатели продаж, издержек и прибыли, чтобы удостовериться в их соответствии целям организации. Если результаты анализа окажутся удовлетворительными, можно приступить к этапу непосредственной разработки товара.

6. *Разработка товара.* Если замысел товара успешно преодолел этап анализа возможностей производства и сбыта, начинается этап НИОКР, в ходе которого замысел должен превратиться в реальный товар. До сих пор речь шла об описаниях, рисунках или весьма приближенных макетах. На этом этапе будет дан ответ, поддается ли идея товара воплощению в изделие, рентабельное как с технической, так и с коммерческой точек зрения. Отдел исследований и разработок в организации создает один или несколько вариантов физического воплощения товарного замысла в надежде получить прототип, удовлетворяющий следующим критериям:

- потребители воспринимают его как носителя всех основных свойств, изложенных в описании замысла товара;
- он безопасен и надежно работает при обычном использовании в обычных условиях;
- его себестоимость не выходит за рамки запланированных сметных издержек производства.

На создание удачного прототипа могут уйти месяцы и даже годы. Он должен воплощать в себе все необходимые функциональные характеристики, а также обладать всеми расчетными психологическими характеристиками.

7. *Испытания в рыночных условиях.* На этом этапе товар и маркетинговая программа испытываются в обстановке, приближенной к реальному использованию, чтобы выявить взгляды потребителей и дилеров, особенности использования товара и проблемы его продажи, а также определить размеры рынка. Методы испытания товара в рыночных условиях зависят от его вида, типа, предназначения и т.п.

8. *Развертывание коммерческого производства.* Испытания нового товара в рыночных условиях дают руководству организации достаточный объем информации для принятия окончательного решения о целесообразности его коммерческого выпуска. Развертывание коммерческого производства всегда сопряжено с большими расходами на перепланировку помещений, перестановку существующего оборудования, закуп нового, поставку сырья и комплектующих элементов и т.п. При выходе на рынок с новым товаром организация должна решить, когда, где, кому и как его предложить.

2. Фактически **жизненный цикл товара (ЖЦТ)** – это процесс развития продаж товара во времени. Как правило, он состоит из этапов разработки товара, выведения его на рынок, роста продаж, зрелости, то есть устойчивого положения на рынке и спада, то есть уменьшения продаж вплоть до полного их прекращения. Повышенный интерес к концепции жизненного цикла товара на современном этапе объясняется рядом причин:

- жизни конкретных товаров стала быстро сокращаться, так как вследствие ускорения научно-технического прогресса на рынках постоянно растет количество товаров-конкурентов и товаров-заменителей;
- отношение потребителей к конкретному товару на разных этапах ЖЦТ может сильно меняться;
- разработка новых товаров требует постоянного роста инвестиций;
- анализ ЖЦТ конкретных товаров помогает выявить тенденции в изменениях вкусов и предпочтений потребителей, а также оценить собственный товарный ассортимент.

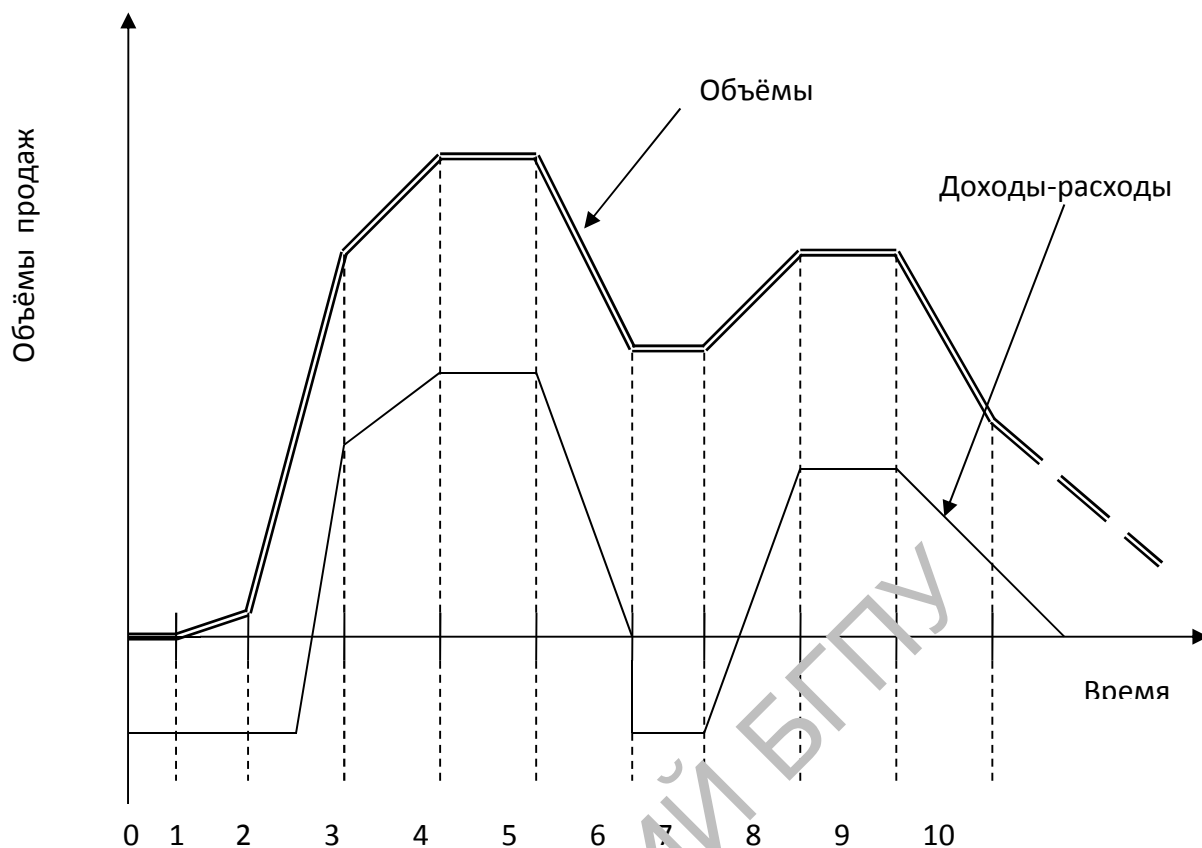


Рис. 4.2.2. Жизненный цикл товара

Как уже говорилось выше в жизненном цикле товара можно выделить несколько этапов :

- 0 – 1 - этап разработки товара, на котором продаж и, соответственно, доходов ещё нет, а расходы есть;
- 1 – 2 - этап выведения товара на рынок, на котором продажи хотя и есть, но они не покрывают всех расходов;
- 2 – 3 - этап бурного роста объёмов продаж, на котором появляются доходы превосходящие расходы, то есть прибыль;
- 3 – 4 - этап спокойного роста, на котором прибыль увеличивается;
- 4 – 5 - этап зрелости, на котором объёмы продаж и прибыль принимают максимальное значение и более не растут; обычно организация-производитель заинтересована, чтобы этот этап длился как можно дольше;
- 5 – 6 - этап спада объёмов продаж и, соответственно, прибылей; в принципе жизненный цикл данного товара на этом этапе может закончиться, но если организация чувствует, что не всё ещё потеряно, то может перейти к следующему этапу;
- 6 – 7 - этап дополнительных инвестиций, на котором за счёт прибыли, накопленной на этапах 2 – 6, товару придают новые качества

- (модернизация, дополнительные свойства, дизайн и т.п.) и проводят рекламную кампанию, в результате интерес к товару со стороны потребителей возрастает;
- 7 – 8 - этап повторного роста объёмов продаж и появления прибыли;
- 8 – 9 - этап повторной зрелости, на котором обычно объёмы продаж и прибыли не превосходят соответствующих значений на этапе первой зрелости;
- 9 – 10 - этап повторного спада объёмов продаж и прибыли, на котором организация старается выжать из товара всё, что можно и прекратить его выпуск; впрочем, бывают случаи, когда вновь и вновь делаются дополнительные инвестиции в товар и вновь и вновь реанимируется интерес к нему покупателей.

Понятие жизненного цикла можно применить для описания целого товарного класса, разновидности товара или конкретной марки. В каждом из этих случаев понятие жизненного цикла имеет разный характер. Самый длительный цикл жизни у товарных классов. Соответственно сбыт многих товарных классов надолго задерживается в рамках этапа зрелости и может иметь по несколько этапов повторного роста.

В соответствии с вышеизложенной концепцией ЖЦТ перед организацией постоянно стоит проблема изменения своего ассортимента за счёт поиска новых товаров. Соответственно, у каждой нормально функционирующей организации должна быть своя программа разработки новых товаров. Заполучить товары-новинки организация может двумя способами: во-первых, путем приобретения товара на стороне, купив целиком какое-либо действующее производство, патент или лицензию на производство уже разработанного товара; во-вторых, создавая у себя соответствующие исследовательские центры.

Рекомендуемая литература:

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб пособие. – Мн.: Новое знание, 2003.
2. Дурович А.П. Основы маркетинга: Учеб. пособие – М.: Новое знание. 2004.
3. Зорин И. В., Квартальное В. А. Толковый словарь туристских терминов. Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес. -М.; 1994.
4. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ.; Под ред. Р. Б. Ноздревой. - М.: ЮНИТИ, 1998.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Соундерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. - К.: М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998.
6. Маркетинг: 100 экзаменационных ответов. – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ». 2004.

Тема 5.3. Рынок туристских товаров и услуг.

Вопросы:

1. Сущность и структура туристического рынка.
2. Механизм функционирования туристского рынка.
3. Оценка конъюнктуры рынка
4. Определение емкости рынка.
5. Сегментация рынка.
6. Сезонность туристического рынка.

1. В широком плане туристский рынок означает место, где проходят сделки купли-продажи туристского продукта. Туристский рынок выступает как сфера проявления экономических отношений между производителем и потребителем туристского продукта. Сущность туристского рынка выражается в его функциях: реализация стоимости и потребительской стоимости, заключенных в продукте; организация процесса доведения туристского продукта до потребителя; экономическое обеспечение материальных стимулов к труду.

Туристский рынок характеризуется наличием субъектов, в качестве которых выступают продавцы туристского продукта, их контрагенты и покупатели туристских услуг.

Важнейшими категориями рынка являются спрос и предложение. На рынке ценой всегда командует спрос: если спрос превышает предложение – цены поднимаются, если предложение превышает спрос – цены снижаются.

Целевой рынок – рынок, на котором фирма реализует или собирается реализовать свои цели. По отношению к определенному району выделяют рынок внутреннего туризма, въездного туризма и выездного туризма. С точки зрения пространственных характеристик различают местный, региональный и национальный рынки.

2. Механизм функционирования туристского рынка – это система действий экономических рычагов для сбалансированности спроса и предложения на туристский продукт, на обмен «деньги - туристский продукт», на денежные потоки и потоки туристского продукта. Туристский рынок по отношению к экономике любой страны характеризуется двухцикличностью. Это выражается в том, что высокоразвитый туристский рынок ведет к богатству государства, а несовершенный и слаборазвитый характеризует его бедность.

Туристский кругооборот – система экономических и юридических отношений, возникающая между туристом и туристской фирмой и показывающая направления движения потоков туристского продукта, инвестиций в развитие туризма и денежных поступлений в бюджет от доходов туристской деятельности. Скорость туристского кругооборота во многом определяется сезонностью туризма.

3. При исследовании рынка наиболее часто определяют: емкость рынка, тенденции его изменения; потенциал рынка; состав покупателей, особенности их поведения и потребления товаров; предложение товаров и их соответствие запросам потребителей; покупательские мотивы приобретения и потребления товаров; покупательская способность потребителей.

Конъюнктура рынка – экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени, сложившаяся в результате взаимодействия факторов и условий, определяющих соотношение спроса и предложения на туристские услуги, а также уровень и динамику цен на них. Конъюнктура развивается под действием таких факторов, как экономический, политический, социальный и другие. Конъюнктуру рынка характеризуют: степень государственного регулирования рынка, наличие сезонных колебаний спроса, тип рынка, степень сбалансированности рынка, уровень цен, состояние конкуренции.

4. Туристский рынок характеризуется емкостью, уровнем сбалансированности спроса и предложения. Емкость туристского рынка это – его способность «поглотить» определенное количество туристского продукта, т.е. возможный объем реализации отдельных туров.

Расчет емкости рынка основывается на потребительском принципе, что предполагает учет численности населения, а также доли расходов на туризм в бюджете семьи.

Доля рынка отражает результат деятельности фирмы и определяется как отношение объема продаж продуктов к общему объему продаж на данном рынке, учитываемых в натуральных или стоимостных единицах.

5. Сегментация рынка – это деление «рынка вообще» на однородные удельные рынки т.е. на отдельные звенья рынка. Главная цель сегментации заключается в обеспечении адресности туристскому продукту. Чтобы быть эффективной сегментация должна проводиться по определенным признакам. Сегментация является основополагающим элементом системы маркетинга и в идеале должна предшествовать любой деятельности по производству и реализации товара.

Сегментацию рынка целесообразно проводить по трем группам критериев: географические, социальные и психологические. К географическим критериям относят: страну пребывания и географическую цель туристической поездки. К социальным критериям относят: возраст, пол, профессию, величину населенного пункта постоянного проживания, национальность, доход семьи и религиозные убеждения. К психологическим критериям относят: мотив поездки, тип турист (психологический портрет),

форму поездки, длительность поездки, источник финансирования, используемые транспортные средства, сезонность, средства размещения.

6. Под сезонностью понимают устойчивую закономерность внутригодовой динамики того или иного явления, которая проявляется во внутригодовых повышениях или понижениях уровней того или иного показателя на протяжении ряда лет.

Сезонность в туризме определяется рядом факторов: природно-климатических, экономических, социальных, технологических, психологических, демографических, материально-технических.

Сезонность характеризуется такими признаками как: период максимальной интенсивности туристского потока; туристский регион может иметь несколько туристских сезонов; развитие в туристском отношении страны имеют более продолжительный главный туристский сезон; сезонные колебания в туризме различны для отдельных видов туризма по времени.

Рекомендуемая литература:

1. Балабанов И.Т., Балабанова А.И. Экономика туризма: Учеб.пособие. – М.: Финансы и статистика, 2002.
2. Горбылева З.М. Экономика туризма: Учеб.пособие/З.М.Горбылева. – Мн.: БГЭУ, 2004.
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб.пособие. – Мн.: Новое знание, 2003.
4. Зорин И. В., Квартальное Б. А. Голковый словарь туристских терминов. Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес. -М.; 1994.
5. Котлер Ф., Боуэн Дж., Маккенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ.; Под ред. Р. Б. Ноздревой. - М.: ЮНИТИ, 1998.
6. Маркетинг: 100 экзаменационных ответов. – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ». 2004.

Тема 5.5. Потребители туристских товаров и услуг.

Вопросы:

1. Модель покупательского поведения.
2. Факторы оказывающие влияние на потребителей туристских услуг.
3. Процесс принятия решения о покупке.

1. Методология исследования потребителей основана на моделировании их поведения. На покупателя оказывают влияние внешние факторы и психологические и личностные характеристики. Под их воздействием формируются определенные выводы о необходимости и целесообразности приобретения продукта.

2. На поведение потребителя оказывает влияние две большие группы факторов: внешние и внутренние. Внешние факторы подразделяются на факторы среды (экономические, политические, социальные, научно-технические, культурные) и факторы маркетинга, к которым относятся основные элементы комплекса маркетинга (продукт, цена, сбыт и коммуникации). К внутренним факторам относят личностные характеристики (возраст, этап жизненного цикла, образование, экономическое положение, тип личности и самомнение, род занятий) и психологические факторы (потребности, мотивы, восприятие, отношение, убеждение).

Потребность – нужда в чем-либо объективно необходимом для поддержания жизнедеятельности и развития организма, человеческой личности. Мотивационный процесс состоит из нескольких стадий. Первая стадия – возникновение потребностей. Поиск путей удовлетворения потребности – вторая стадия. На третьей стадии происходит определение направления действия. Следующая стадия – осуществление действия, т.е. человек, затрачивает усилия для реального совершения действия, которое должно удовлетворить потребность. Удовлетворение потребности последняя стадия мотивационного процесса.

На покупательское поведение потребителей (какие, как, когда и в каком количестве сделать покупки) на потребительском рынке оказывают влияние множество факторов как правило, не поддающихся контролю со стороны продавцов. Наиболее сильное влияние оказывают следующие:

1. Факторы культурного уровня, к которым относятся:

- культура – основной первопричина, определяющая потребности и поведение человека и являющаяся вещью благоприобретённой в процессе накопления жизненного опыта;
- субкультура – какой-либо подвид культуры, принадлежащий только достаточно узкой части общества (молодёжная, национальная, религиозная, профессиональная и т.п. субкультура);
- социальное положение, характеризуемое принадлежностью к тому или иному общественному классу; соответственно эта принадлежность определяется тем, что: а) лица, принадлежащие к одному и тому же классу, склонны вести себя почти одинаково; б) в зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди занимают более высокое или более низкое положение в обществе; в) общественный класс определяется на основе занятий, доходов, богатства, образования, ценностной ориентации и т.д.; для представителей отдельных общественных классов характерны явные предпочтения товаров и марок в одежде, хозяйственных принадлежностях, проведении досуга, автомобилях и т.п.

2. Факторы социального уровня, к которым относятся:

- референтные группы, то есть группы людей, оказывающих прямое

(членские коллективы: друзья, соседи, коллеги по работе и т.п.) или косвенное влияние (общественные, профсоюзные, религиозные, культурные и иные организации, бывают желательные и нежелательные) на поведение человека или его отношение к чему-либо;

- семья, которая бывает наставляющая, то есть свои родители, и порожденная, то есть свои супруг и дети; семья в принципе является также референтной группой, но настолько мощной, что обычно рассматривается отдельно;
- роли и статусы; здесь под ролью понимается тот набор действий и поступков, который ожидают от индивида окружающие его лица (дочь, жена, директор, сослуживец и т.п.); каждой роли присущ определенный статус, отражающий степень положительной оценки ее со стороны общества (положительный, авторитетный, легкомысленный, ненадежный, коварный и т.п.);

3. Факторы личного уровня, к которым относятся:

- возраст (ранее детство, детство, юность, молодость, зрелость, старость и т.п.) и этап жизненного цикла семьи (молодая бездетная, молодая с одним маленьким ребенком, с двумя разновозрастными детьми, с детьми школьного возраста, с детьми студенческого возраста, с детьми, живущими отдельно, старческая беспомощная и т.п.);
- род занятий (рабочий, служащий, руководитель среднего звена, директор, предприниматель, «свободный художник» и т.п.);
- экономическое положение, определяемое размерами доходов, сбережений и активов, кредитоспособностью, взглядами на соотношение расходов и накопление;
- образ жизни, то есть устоявшиеся формы бытия человека в окружающем обществе, находящие свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях;
- тип личности, то есть совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительно последовательность и постоянство его ответных реакций на воздействия окружающей среды (влиятельность, уверенность в себе, независимость, общительность, агрессивность, приспособляемость и т.п.), и представление о самом себе (смелый, осторожный, удачливый, бережливый и т.п.).

4. Факторы психологического уровня, к которым относятся:

- восприятие, то есть процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира; люди могут отличаться разными реакциями на один и тот же раздражитель в силу избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания;

- усвоение, то есть определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта;
- убежде
- ния, то есть мысленная характеристика индивидом чего-либо, и отношения, то есть сложившаяся на основе имеющихся знаний и опыта устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо объекта или идеи;
- мотивация – это, с одной стороны, процесс непрерывного выбора и принятия решений на основе взвешивания поведенческих альтернатив, а с другой – это совокупность факторов, которые определяют некую готовность индивида к достижению цели, то есть мотивация объясняет целенаправленность, организованность и устойчивость деятельности, направленной на достижение определенной цели (см. теории мотивации З. Фрейда и А. Маслоу).

3. Процесс покупки – это продвижение туристского продукта к потребителю с момента, когда потребность в нем возникает в сознании, до момента проведения анализа совершенной покупки. Под влиянием совокупности перечисленных факторов потребитель принимает решение о покупке. **Процесс принятия решения о покупке** обычно проходит в несколько этапов:

1. *Осознание проблемы*, на котором потребитель выясняет:
 - какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли;
 - чем вызвано их появление;
 - каким образом вывели они человека на конкретный товар или услугу.
2. *Поиск информации*. Обычно в качестве её служат:
 - личные источники (друзья, соседи, знакомые);
 - коммерческие источники (реклама, продавцы, упаковка, выставки);
 - источники эмпирического опыта (осознание, изучение, использование товара).
3. *Оценка вариантов*, которая проводится по следующим категориям:
 - свойства товара;
 - весовые показатели значимости свойств;
 - марка товара и связанные с ней ассоциации;
 - функция полезности каждого товара.
4. *Решение о покупке*, которое подвержено влиянию:
 - отношения других людей (с одной стороны – интенсивность негативного отношения, с другой – готовность принять пожелание);
 - непредвиденные обстоятельства.
5. *Реакций потребителя на совершённую покупку*:
 - удовлетворение покупкой;
 - неудовлетворение покупкой.

Рекомендуемая литература:

1. Балабанов И.Т., Балабанова А.И. Экономика туризма: Учеб.пособие. – М.: Финансы и статистика, 2002.
2. Горбылева З.М. Экономика туризма: Учеб.пособие/З.М.Горбылева. – Мн.: БГЭУ, 2004.
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб пособие. – Мн.: Новое знание, 2003.
4. Зорин И. В., Квартальное В. А. Толковый словарь туристских терминов. Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес. -М.; 1994.
5. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ.; Под ред. Р. Б. Ноздревой. - М.: ЮНИТИ, 1998.
6. Маркетинг: 100 экзаменационных ответов. – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ». 2004.

Тема 5.6. Конкуренты и конкурентная борьба на рынке туристских товаров и услуг.

Вопросы лекции:

1. Конкуренция – основные категории и их сущность.
2. Элементы анализа конкурентов.

1. Конкуренция – это жесткое соперничество людей, в экономической сфере жизни. Выделяют два вида конкурентной борьбы на рынке: ценовая конкуренция и неценовая конкуренция. Ценовая конкуренция – борьба с конкурентами ведется посредством снижения цены на свой товар. Ценовая конкуренция применяется на рынке с приоритетом продавца. Неценовая конкуренция – выделение своего товара из ряда товаров-конкурентов, придание ему уникальных для покупателя свойств, повышение уровня технического обслуживания, учет специфики спроса покупателей, вплоть до индивидуальных запросов. При неценовой конкуренции обеспечивается относительная финансовая стабильность, что позволяет эффективно управлять компанией. Неценовой метод является более эффективным, так как конкуренты не могут столь же молниеносно, как при ценовом предпринять ответные шаги.

Конкурентоспособность – степень притягательности данного продукта для совершающего реальную покупку потребителя.

Существует четыре типа рынков: рынок чистой конкуренции, рынок монополистической конкуренции, рынок олигополистической конкуренции, рынок чистой монополии.

Выделяют две группы конкурентов: прямые конкуренты – это предприятия, которые в прошлом и настоящем выступали и выступают как таковые; потенциальные конкуренты – новые фирмы, вступающие в конкурентную борьбу и предприятия, которые расширяют круг предлагаемых услуг.

2. Проведение анализа деятельности конкурентов связано со сбором количественной и качественной информации. К количественной информации относят данные о деятельности конкурентов по следующим аспектам: численность персонала, доля рынка, рентабельность, перечень основных видов услуг, объемы продаж, руководители фирмы, организационно-правовая форма и другое. К качественной информации относят такие характеристики конкурентов как: репутация, престиж, известность, приверженность клиентов, приоритеты на рынке, опыт руководства и сотрудников, уровень обслуживания клиентов.

Рекомендуемая литература:

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. – Мн.: Новое знание, 2003.
2. Дурович А.П. Основы маркетинга: Учеб. пособие – М.: Новое знание. 2004.
3. Зорин И. В., Квартальное В. А. Толковый словарь туристских терминов. Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес. -М.; 1994.
4. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ.; Под ред. Р. Б. Ноздревой. - М.: ЮНИТИ, 1998.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Соундерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. - К.: М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998.
6. Маркетинг: 100 экзаменационных ответов. – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ». 2004.

Тема 5.8. Цена и ценообразование на туристские товары и услуги.

Вопросы :

1. Цена и ценообразование в туризме.
2. Факторы, влияющие на ценовые решения.
3. Постановка целей ценообразования.
4. Выбор метода ценообразования.
5. Определение и реализация ценовой стратегии.

1. Цена определяется как соответствующее количество денег, которое может получить продавец от потребителя в результате совершения некоторой сделки. Процесс установления цены называется ценообразованием.

Формирование ценовой политики включает ряд последовательных этапов: выявление факторов, определяющих эффективность ценовой политики; постановка целей ценообразования; выбор метода ценообразования; обоснование и реализация ценовой стратегии.

Сущность цены проявляется в распределительной, стимулирующей функции и в функции ориентации.

2. Цена формируется под воздействием внутренних и внешних факторов. Внутренние факторы зависят от деятельности самого предприятия: маркетинговые цели, стратегия использования маркетинга-микс, издержки, организационные аспекты ценообразования.

К внешним факторам, определяющим разработку и реализацию эффективной ценовой политики относят: характер рынка и спроса, конкуренцию, другие факторы внешней среды (экономические, торговые). Рынок и спрос. Каждая цена, которую компания может установить, ведет к различному уровню спроса. При нормальном случае спрос и цена связаны обратной пропорциональной зависимостью, т.е. чем цена выше, тем спрос ниже. Кривая спроса для престижных товаров и кривая спроса для большинства товаров. Ценовая эластичность спроса определяется чувствительностью покупателей к изменению цены на соответствующий товар. Эластичный спрос это когда небольшое изменение цены приводит к существенному уменьшению спроса. Когда небольшое изменение цены практически не оказывает влияния на изменение спроса то спрос неэластичен. Спрос на товары повседневного потребления в основном неэластичен. Конкуренция. Каждому из четырех типов рынка присуще свое ценообразование.

3. Цели ценообразования призваны содействовать успешному осуществлению маркетинговой стратегии туристского предприятия. Основные цели ценообразования:

- Максимизация текущей прибыли. Данная цель распространена в условиях, когда предприятие предлагает уникальные товары отсутствующие у конкурентов и когда спрос на те или иные товары значительно превосходит предложение.

- Завоевание и поддержание лидерства на рынке. Устанавливаются доступные для потребителя цены. Данная цель может устанавливаться на ранних стадиях жизненного цикла продукта-новинки.

- Достижение лидерства в качестве товаров. Стремление превзойти конкурентов путем максимального повышения качественных характеристик товаров.

- Обеспечение выживаемости. Предприятие заинтересовано сбывать свои товары по любой цене, с целью удержать позиции на рынке.

4. С учетом основных ценообразующих факторов выделяют три группы методов определения цен. Методы основанные на издержках. Самый простой метод – «издержки плюс», означает прибавление к затратам на продукт стандартной прибавки. Данный метод не учитывает: уровень спроса на

турпродукт, уровень цен конкурентов, чувствительность клиентов к уровню устанавливаемых цен.

Ценообразование с ориентацией на уровень конкуренции. Цены устанавливаются ниже рыночных. Фирмы при данном методе ценообразования, не стремятся сохранить зависимость между своими ценами и затратами.

Ценообразование с ориентацией на спрос. Данный метод основан на изучении желания потребителей и установлении цен, приемлемых для целевого рынка.

5.Ценовые стратегии можно подразделить на некоторые группы: ассортиментные, дифференцированные, конкурентные, психологического ценообразования.

К конкурентным стратегиям относят стратегию «снятие сливок» и стратегию цен проникновения на рынок. Дифференцированные стратегии отличаются установлением различных цен на одни и те же товары. Дифференциация может быть временной – цена устанавливается в зависимости от времени суток, дней недели или времени года; количественной – цена устанавливается в зависимости от массовости приобретения товаров отдельным потребителем и другое. Для данной группы характерны следующие стратегии: стратегия стандартных цен, стратегия изменяющихся цен, стратегия гибких цен, стратегия сезонной скидки. Стратегии психологического ценообразования основаны на психологическом восприятии цены. Психологическая цена устанавливается несколько ниже аналогичных цен на рынке и одновременно несколько ниже определенной круглой суммы. К данной группе относят стратегию ценовых манипуляций и стратегию «неокругленных цен».

Рекомендуемая литература:

- 1.Акулич И.Л. Маркетинг: учебник/ И.Л.Акулич. – 6-е., испр. – Мн.: Выш.шк., 2009 – 511с.
- 2.Балабанов И.Т., Балабанова А.И. Экономика туризма: Учеб.пособие. – М.: Финансы и статистика, 2002.
- 3.Горбылева З.М. Экономика туризма: Учеб.пособие/З.М.Горбылева. – Мн.: БГЭУ, 2004.
- 4.Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб пособие. – Мн.: Новое знание, 2003.
- 5.Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ.; Под ред. Р. Б. Ноздревой. - М.: ЮНИТИ, 1998.
- 6.Котлер Ф., Армстронг Г., Соундерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. - К.: М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998.
- 7.Маркетинг: 100 экзаменационных ответов. – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ». 2004.

Тема 5.10. Каналы дистрибуции в туризме.

Вопросы лекции:

1. Формирование сбытовой стратегии.
2. Каналы сбыта туристского предприятия.

1. Каналы товародвижения – совокупность независимых организаций, вовлеченных в процесс предоставления товара или услуги индивидуальным потребителям. Развитие системы дистрибуции начинается с выбора участников канала продаж. Сети дистрибуции в индустрии гостеприимства формируются на основе договорных отношений и союзов, заключенных на достаточно не строгих условиях между независимыми организациями.

Процесс разработки сбытовой стратегии проходит следующие этапы:

1. Определение внешних и внутренних факторов, влияющих на организацию сбытовой сети.
2. Постановка целей сбытовой стратегии.
3. Выбор каналов сбыта и методов управления ими.
4. Анализ и контроль за функционированием сбытовой сети.

Канал продаж перемещает продукты от производителей к потребителям. Он преодолевает барьеры времени, расстояния и права собственности. Участники рыночного канала занимаются следующими направлениями: информация; продвижение; установление контактов; адаптация; переговоры; физическое распределение; финансирование; принятие риска.

Каналы сбыта описывают исходя из уровней канала.

Под уровнем канала сбыта понимают любого посредника на пути туристского продукта от производителя к потребителю. Число уровней определяет длину канала распределения. Первый канал – прямой маркетинговый канал. Второй содержит один посреднический уровень – уровень розничного продавца. Третий канал имеет два уровня – оптовый продавец и розничный продавец.

Канал распределения — это совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю.

Использование каналов распределения приносит производителям определенные выгоды:

- экономию финансовых средств на распределение продукции,
- возможность вложения сэкономленных средств в основное производство,
- продажу продукции более эффективными способами,
- высокую эффективность обеспечения широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков,

- сокращение объема работ по распределению продукции. Таким образом, решение о выборе каналов распределения — одно из важнейших, которое необходимо принять руководству организации.

Канал распределения — это путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю. Выбранные каналы непосредственно влияют на скорость, время, эффективность движения и сохранность продукции при ее доставке от производителя к конечному потребителю. При этом организации или лица, составляющие канал, выполняют ряд **важных функций**:

1. проводят исследовательскую работу по сбору информации, необходимой для планирования распределения продукции и услуг;
2. стимулируют сбыт путем создания и распространения информации о товарах;
3. устанавливают контакты с потенциальными покупателями;
4. приспособливают товар к требованиям покупателей;
5. проводят переговоры с потенциальными потребителями продукции;
6. организуют товародвижение (транспортировка и складирование);
7. финансируют движение товаров по каналу распределения;
8. принимают на себя риски, связанные с функционированием канала.

Все или часть этих функций может быть взята на себя производителем. При этом издержки производителя возрастают. Из-за специализации посреднических организаций они нередко выполняют перечисленные функции каналов распределения товаров эффективнее. Для покрытия своих издержек посредники взимают с производителя дополнительную плату. Таким образом, вопрос о том, кому следует выполнять различные функции канала распределения, — это вопрос относительной эффективности. При появлении возможности более результативно выполнять функции канал перестраивается.

Каналы распределения товаров можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней. **Уровень канала** — это посредник, который выполняет работу по приближению товара и права собственности на него к конечному потребителю. Протяженность канала определяется по числу промежуточных уровней между производителем и потребителем, которые, как и уровни канала, являются членами канала распределения. Примеры каналов распределения различной протяженности приведены на рис. 1.

Каналы распределения, как показано на рис. 1, представляют собой традиционные каналы. Они состоят из независимого производителя и одного или нескольких независимых посредников. Каждый член канала представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимальную прибыль. Максимально возможная прибыль отдельного члена канала может идти в ущерб максимальному извлечению прибыли системой в целом, так как ни один из членов канала не имеет полного или достаточного контроля над деятельностью остальных членов. Такие каналы распределения называются **горизонтальными**.

Вертикальные каналы распределения — это каналы, состоящие из производителя и одного или нескольких посредников, действующих как одна единая система. Один из членов канала, как правило, либо является собственником остальных, либо предоставляет им определенные привилегии. Таким членом может быть производитель, оптовый или розничный посредник. Вертикальные каналы возникли как средство контроля за поведением канала. Они экономичны и исключают дублирование членами канала исполняемых функций.

При формировании канала распределения товара на первое место выдвигается решение о структуре канала, т. е. о количестве уровней канала и о конкретном составе членов канала.

При выявлении возможных вариантов каналов распределения необходимо определиться с типом используемых посредников. Классификацию посредников можно провести по сочетанию двух признаков: (1) от чьего имени работает посредник и (2) за чей счет посредник ведет свои операции. Как видно из рис. 3, возможно выделение четырех типов посредников

Типы посредников в каналах распределения

Тип посредника	Признак классификации
Дилер	От своего имени и за свой счет
Дистрибьютор	От чужого имени и за свой счет
Комиссионер	От своего имени и за чужой счет
Агент, брокер	От чужого имени и за чужой счет

Дилеры — это оптовые, реже розничные посредники, которые ведут операции от своего имени и за свой счет. Товар приобретается ими по договору поставки. Таким образом, дилер становится собственником продукции после полной оплаты поставки. Отношения между производителем и дилером прекращаются после выполнения всех условий по договору поставки. Однако взаимоотношения производителя с дилерами в последнее время приобретают разнообразные формы из-за желания производителей формировать вертикальные каналы распределения. При этом дилеры становятся держателями привилегий, объединяя в своих руках ряд последовательных этапов процесса производства и распределения. В логистической цепи дилеры занимают положение, наиболее близкое к конечным потребителям.

Различают два вида дилеров. **Эксклюзивные дилеры** являются единственными представителями производителя в данном регионе и наделены исключительными правами по реализации его продукции. Дилеры, сотрудничающие с производителем на условиях франшизы, именуются **авторизованными**.

Дистрибьюторы — оптовые и розничные посредники, ведущие операции от имени производителя и за свой счет. Как правило, производитель предоставляет дистрибьютору право торговать своей продукцией на определенной территории и в течение определенного срока. Таким образом,

дистрибьютор не является собственником продукции. По договору им приобретается право продажи продукции. Дистрибьютор может действовать и от своего имени. В этом случае в рамках договора на предоставление права продажи заключается договор поставки.

В логистической цепи дистрибьюторы обычно занимают положение между производителем и дилерами.

Комиссионеры — это оптовые и розничные посредники, ведущие операции от своего имени и за счет производителя. Комиссионер не является собственником продаваемой продукции. Производитель (или комитент в данной операции) остается собственником продукции до ее передачи и оплаты конечным потребителем. Договор о поставке продукции заключается от имени комиссионера. Таким образом, комиссионер является посредником только для комитента, а не для конечного потребителя, деньги которого перечисляются на счет комиссионера. При этом риск случайной порчи и гибели продукции лежит на комитенте. Комиссионер обязан обеспечить сохранность товара. Он отвечает за утрату или повреждение продукции по вине комиссионера. Вознаграждение комиссионеру выплачивается обычно в виде процентов от суммы проведенной операции или как разница между ценой, назначенной комитентом, и ценой реализации.

Агенты — посредники, выступающие в качестве представителя или помощника другого основного по отношению к нему лица (принципала). Как правило, агенты являются юридическими лицами. Агент заключает сделки от имени и за счет принципала. По объему полномочий агенты подразделяются на две категории. *Универсальные* агенты совершают любые юридические действия от имени принципала. *Генеральные* агенты заключают только сделки, указанные в доверенности. За свои услуги агенты получают вознаграждение как по тарифам, так и по договоренности с принципалом. Наиболее распространенный вид агентского вознаграждения — процент от суммы заключенной сделки.

Брокеры — посредники при заключении сделок, сводящие контрагентов. Брокеры не являются собственниками продукции, как дилеры или дистрибьюторы, и не распоряжаются продукцией, как дистрибьюторы, комиссионеры или агенты. В отличие от агентов брокеры не состоят в договорных отношениях ни с одной из сторон заключающейся сделки и действуют лишь на основе отдельных поручений. Брокеры вознаграждаются только за проданную продукцию. Их доходы могут формироваться как определенный процент от стоимости проданных товаров или как фиксированное вознаграждение за каждую проданную единицу товара.

Рекомендуемая литература:

1. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник/ И.Л.Акулич. — 6-е., испр. — Мн.: Выш.шк., 2009. — 511с.
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб пособие. — Мн.: Новое знание, 2003.
3. Дурович А.П. Основы маркетинга: Учеб.пособие — М.: Новое знание. 2004.

4.Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ.; Под ред. Р. Б. Ноздревой. - М.: ЮНИТИ, 1998.

5.Котлер Ф., Армстронг Г., Соундерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. - К.: М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998.

6.Маркетинг: 100 экзаменационных ответов. – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ». 2004.

Тема 5.12. Продвижение: маркетинговые коммуникации и политика стимулирования в туризме.

Вопросы:

- 1.Коммуникация: содержание, категории и роль в маркетинге.
- 2.Разработка коммуникационной стратегии.
- 3.Персональные (личные) продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций.
- 4.Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций.
- 5.Паблик рилейшнз (пропаганда) в комплексе маркетинговых коммуникаций.

1.Комплекс маркетинговых коммуникаций – это система мероприятий, направленных на установление и поддержание определенных взаимоотношений туристского предприятия с адресатами коммуникаций. Значимость коммуникаций и деятельности туристического предприятия обусловлена тем, что они являются: источником и носителем информации, средством осознанного воздействия на рынок, инструментом повышения эффективности маркетинговой деятельности.

К основным адресатам относят: сотрудников самой фирмы, действительных и потенциальных потребителей, маркетинговых посредников, контактные аудитории, производителей туристских услуг, органы государственной власти и управления.

В комплекс маркетинговых коммуникаций включены четыре основных элемента – реклама, персональные (личные) продажи, паблик рилейшнз (пропаганда), стимулирование сбыта.

Реклама – любая оплаченная определенным спонсором форма неперсонального представления и продвижения идей, товаров и услуг.

Стимулирование продаж – краткосрочные стимулы поощрения закупок или продаж товаров и услуг.

Персональные (личные) продажи – устное представление товара и услуг в беседе с одним или несколькими предполагаемыми покупателями с целью их продаж.

Паблик рилейшнз (пропаганда) – установление хороших отношений компании с различными слоями общественности при помощи формирования положительного корпоративного имиджа и блокирования распространения неблагоприятных слухов, историй и мероприятий, связанных с компанией.

Часто возникает вопрос о рациональности применения тех или иных коммуникационных элементов. Большинство компаний стремится применить наиболее эффективное их сочетание при минимуме затрат. Для чего необходимо знать сильные и слабые стороны каждого из элементов, а также определить условия эффективности. Общее условия эффективности всех элементов комплекса коммуникаций состоит в том, что затраты на конкретный элемент продвижения должны быть меньше приросту доходов, полученных в результате их использования.

2. Коммуникационная политика разрабатывается на основе принятой туристской компанией общей стратегии маркетинга, с учетом соответствующих стратегий в области продуктов, сбыта и цен. Процесс формирования и оценки коммуникационной политики состоит из ряда этапов:

- Установление целей коммуникационной политики;
- Анализ факторов, влияющих на коммуникационную политику;
- Определение значимости инструментов коммуникационной политики;
- Составление сметы расходов на коммуникационную политику и ее составляющие;
- Оценка эффективности коммуникационной политики.

Каждая цель соответствует конкретному состоянию целевой аудитории и устанавливается для ее перевода в желаемое состояние.

Степень влияния каждого из элементов на эффективность коммуникационной политики зависит от: типа покупателя, вида товара, этапа жизненного цикла товара. При составлении сметы расходов применяются различные методики: Метод возможных расходов. Метод фиксированного процента. Метод максимальных расходов. Метод соответствия конкурентам, Метод соответствия целям и задачам фирмы.

3. 1. Персональная (личная) продажа осуществляется путем непосредственного контакта представителя продавца и целевых аудиторий. Она обеспечивает личный контакт, с покупателем и способна на диалог с ним, может приспосабливаться к требованиям отдельных покупателей, концентрируется на четко определенных сегментах рынка, значительно сокращает бесполезную аудиторию.

Для эффективности данного элемента необходимо разработать программу практической реализации мероприятий по личной продаже. Личная продажа является непрерывным процессом и включает в несколько этапов: прием клиента и установление контакта; выявление потребностей клиента; представление продукта; преодоление возможных возражений; осуществление продажи и последующий контакт с клиентами.

От расположенности клиента и способности продавца привлечь его внимание зависит установление и сохранение взаимоотношений. На втором

этапе для успешной реализации данного элемента коммуникаций необходимо наличие у продавца особых психологических качеств. Различают несколько типов поведения продавцов в межличностной ситуации: позиция судьи, помощь и поддержка, вопросительное поведение, понимающее, пояснительное и отказ. Важным на данном этапе является и выслушивание клиента. Наиболее выгодным является активное выслушивание. Третий этап - представление продукта. На данном этапе необходимо руководствоваться такими принципами как: внимание, интерес, желание и действие. На следующем этапе важным для продавца является предусмотреть возможные возражения и подготовить контраргументы, а также продумать выходы из любого затруднительного положения. На последнем этапе необходимо знание сигналов, которым могут подсказать продавцу о готовности клиента к совершению покупки.

4. Стимулирование сбыта является кратковременным средством воздействия на рынок. Данный элемент маркетинговых коммуникаций формирует сильные стимулы для покупки, создавая для потребителя дополнительную ценность продукта. Средства стимулирования продаж многие компании используют, чтобы создать более эффективную и быструю ответную реакцию. Основные инструменты стимулирования сбыта: подарки, скидки, дополнительные отпуски, обучение, денежные премии бонусы, купоны, зачетные талоны, конкурсы и игры, презентации, викторины, лотереи и другое. Инструменты стимулирования сбыта могут быть направлены на: персонал фирмы, продающий услуги торговых посредников и клиентов.

Мероприятия по стимулированию сбыта также состоят из ряда этапов таких как: разработка программы стимулирования сбыта, тестирование мероприятий по стимулированию сбыта, реализация программы и анализ результатов стимулирования сбыта.

При проведении мероприятий по стимулированию сбыта необходимо учитывать некоторые особенности. Эффективность стимулирования сбыта во многом зависит от выбора времени его проведения. Время осуществления отдельных мероприятий привязывается к определенному сезону. Важным является определение продолжительности стимулирования, также следует учитывать, что если мероприятий слишком много, то их эффективность снижается.

5. Как инструмент продвижения публич рилейшнз имеет несколько преимуществ. Одно из них – кажущаяся достоверность информации, т.е. новости, описание мероприятий, характеристики выглядят более реальными и правдоподобными для потребителя, чем обычная реклама. Сообщения PR преподносятся покупателю как объективная новость, а не как информация нацеленная на активизацию продаж. Данный элемент может осуществляться по нескольким направлениям: общественное мнение, общественные отношения, правительственные связи, промышленные связи, общественная жизнь, финансовые отношения, международные связи, отношения с потребителями и исследования и статистика, средства массовой информации.

Целью PR является «инжиниринг консенсуса» или достижение взаимопонимания.

Рекомендуемая литература:

- 1.Акулич И.Л. Маркетинг: учебник/ И.Л.Акулич. – 6-е., испр. – Мн.: Выш.шк., 2009. – 511с.
- 2.Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб пособие. – Мн.: Новое знание, 2003.
- 3.Дурович А.П.Основы маркетинга: Учеб.пособие – М.: Новое знание. 2004.
- 4.Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ.; Под ред. Р. Б. Ноздревой. - М.: ЮНИТИ, 1998.
- 5.Котлер Ф., Армстронг Г., Соундерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. - К.: М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998.
- 6.Маркетинг: 100 экзаменационных ответов. – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ». 2004.

Тема 6.2. Структура предпринимательской деятельности.

Вопросы лекции:

- 1) Внешняя среда коммерческого предприятия и ее характеристика.
- 2) Субъективные аспекты ведения предпринимательской деятельности.
- 3) Выбор сферы деятельности и вида товара (услуги).
- 4) Выбор организационно-правовой формы предпринимательской деятельности и вида собственности. Организационные основы создания коммерческого предприятия. Подбор и формирование команды.

1) Под предпринимательской средой (ПС) понимается наличие условий и факторов, воздействующих на предпринимательскую деятельность и требующих принятия управленческих решений для их устранения или приспособления.

ПС представляет собой интегрированную совокупность объективных и субъективных факторов, позволяющих предпринимателям добиваться успеха в реализации поставленных целей и подразделяется на внешнюю, как правило, не зависимую от самих предпринимателей, и внутреннюю, которая формируется непосредственно самими предпринимателями.

Среда ближайшего окружения коммерческого предприятия представлена на рисунке.



Рисунок – Среда ближайшего окружения коммерческого предприятия

Внешняя среда по отношению к коммерческому предприятию является средой объективной и действует независимо от него. Внешняя предпринимательская среда включает следующие подсистемы:

1. Внешняя предпринимательская среда косвенного воздействия:

- политическая ситуация, стабильность развития общества и государства;
- правовая среда, устанавливающая права, обязанности, ответственность предпринимателей;
- экономическое положение в стране и регионах;
- государственное регулирование и поддержка предпринимательства;
- социально - экономическая обстановка, связанная с уровнем платежного спроса населения (потребителей), уровнем безработицы;
- культурная среда, обусловленная уровнем образования населения, обеспечивающая возможность заниматься определенными видами бизнеса;
- научно - техническая, технологическая среда;
- наличие в достаточном количестве природных факторов производства, необходимых для развития определенных видов деятельности;
- физическая среда, связанная с климатическими (погодными) условиями, влияющими на процесс функционирования предпринимательских организаций;
- институционально - организационная среда, обеспечивающая возможность осуществления коммерческих операций, деловых связей.

2. Внешняя предпринимательская среда прямого воздействия:

- акционеры;
- поставщики;
- потребители;
- союзы и общества по интересам;
- местные органы власти;
- конкуренты.

2) Мир предпринимательства, бизнеса устроен по своим особым законам. Он полон неожиданностей, неудач и конфликтов. Преуспеть в этом мире может только тот, для кого предпринимательство - это сама жизнь, определенный образ жизни, мышления, способ взаимодействия с людьми, организациями, финансами, информацией. Ни в одном университете не научат страстно желать завести свое дело, стать хозяином своей судьбы, сохранять веру в себя и свой бизнес при промахах, конфликтах, конкурентной борьбе в случае разочарований, предательств и банкротств.

Бизнесмен должен стать лидером, чтобы привлечь к себе людей, внушить им веру в успех, суметь поддержать в неудачах и безденежье. Сегодня справиться с серьезным делом можно, только имея команду единомышленников, людей, объединенных общей идеей, будущими возможностями.

Следует отметить, что бизнесом может заниматься любой - и мелкий собственник, и управляющий акционерным обществом, и арендатор, и рабочий и т. д. Начать свое дело может как отдельное лицо, так и группа людей (коллективное предпринимательство). Однако общим для всех являются инициатива, стремление получить выгоду, желание рискнуть, проверить себя. Предоставляя полную свободу труженику, предпринимательство дает ему возможность реализовать энергию, полнее раскрыть свой творческий потенциал и на этой основе обеспечить достойные условия жизни.

Субъективными аспектами ведения предпринимательской деятельности являются:

1. Самостоятельный характер деятельности

Никто не стоит над предпринимателем, и не командует им. Граждане и юридические лица осуществляют деятельность в своих интересах, организуя ее по своему усмотрению. Под имущественной самостоятельностью понимается наличие имущества необходимого и достаточного для осуществления деятельности, под организационной самостоятельностью следует понимать возможность принятия самостоятельных решений в процессе осуществления деятельности.

2. Предпринимательский риск

Осуществление предпринимательской деятельности не гарантирует субъекту регулярного получения прибыли. В силу этого данный признак означает риск своим имуществом в случае неудачи.

3. Самостоятельная имущественная ответственность

Индивидуальный предприниматель отвечает по обязательствам имуществом, принадлежащим ему на праве собственности. Для обеспечения самостоятельной имущественной ответственности коммерческих организаций законодательством предусмотрены два способа: установление минимального размера уставного фонда (например, для ОАО и ЗАО) и закрепление субсидиарной ответственности учредителей (для ОДО).

4. Цель деятельности – систематическое получение прибыли

Приращение имущества за счет предпринимательских операций. Следует подчеркнуть, что предпринимательская деятельность изначально должна быть направлена на получение прибыли, а не на решение каких-либо других задач, иначе деятельность не будет являться предпринимательской.

Субъективными факторами ведения предпринимательской деятельности являются:

- идея – это отражение в сознании предпринимателя присущего потребителю желания иметь определенный товар;
- информация. Особенность фактора – скорость и форма подачи.
- капитал – это инвестиционный ресурс, используемый в производстве товаров и доставке их потребителю. Капитал в себя материальные предметы и нематериальные элементы (человеческий капитал).

3) Предмет деятельности предпринимателя имеет право на реализацию только в случае положительной оценки потребителя. Такая оценка

осуществляется потребителем и выступает как готовность последнего приобрести тот или иной товар. Предприниматель при планировании и организации своей деятельности не может игнорировать настроения, желания, интересы, ожидания, оценки потребителя. У предпринимателя в условиях рыночной экономики нет иного пути воздействия на потребителя, кроме как действовать в унисон с его интересами. Однако такая ситуация вовсе не означает, что предприниматель обязан действовать только в строгом соответствии с уже выявленными интересами потребителя. Сам предприниматель может формировать спрос потребителя, создавать новые покупательские потребности. К этому как раз и сводится положение о двух способах организации предпринимательской активности: на основе выявленного интереса потребителя или на основе "навязывания" ему нового товара.

Таким образом, целью предпринимателя выступает необходимость «завоевать» потребителя, создать круг собственных потребителей.

Среди многообразия целей предпринимателя наиболее важными являются (рисунок):

- производство товаров и услуг;
- прибыль;
- социальные цели;
- развитие бизнеса.

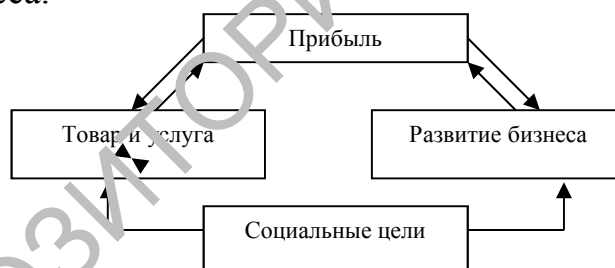


Рисунок – Цели предпринимателя

4) Перед человеком, решившим создать свое дело, возникает множество вопросов. И один из самых важных - это форма организации его бизнеса. От правильного выбора зависит успешность бизнеса.

Основными формами ведения бизнеса сегодня являются следующие:

- предприниматель без образования юридического лица;
- общество с ограниченной ответственностью;
- открытое и закрытое акционерные общества.

Указанные формы наиболее распространены и удобны для ведения предпринимательской деятельности разного объема.

Выбор организационно-правовой формы предпринимательской деятельности и вида собственности определяется рядом факторов, а именно:

- ограничения, связанные с характером, масштабами и целями бизнеса;
- процедура регистрации и стоимость;
- вопросы налогообложения;
- вопросы, связанные с собственностью и ответственностью;
- развитие бизнеса.

Подбор и формирование команды нужно проводить с учетом содержания работы и определить требования, предъявляемые к сотрудникам для эффективного выполнения ими своих обязанностей. В эту группу входят следующие сведения: образование; возраст, внешние данные, состояние здоровья; опыт; способности; интересы; черты характера (энергичность, самостоятельность, инициативность и др.). При ознакомлении с кандидатами на вакантную должность или рабочее место используются анкетирование, собеседование, отборочные тесты, испытания. Наиболее широкое применение нашло собеседование.

Малые предпринимательские фирмы имеют небольшие штаты, и формы управления ими существенно упрощены. Отличительной чертой такой упрощенной структуры является прямое воздействие на бизнес и сосредоточение в одних руках всех функций руководства. Достоинство системы управления малым предприятием – невозможность получения подчиненными противоречивых заданий и распоряжений, полная ответственность руководителя за результаты работы, обеспечение принципа единоначалия.

С другой стороны, использование упрощенной структуры управления чревато определенными негативными последствиями. Руководитель должен обладать разносторонними знаниями для осуществления эффективного менеджмента на всех направлениях деятельности и часто при отсутствии специалистов по реализации отдельных функций управления (производство, сбыт, финансы и др.)

Основная нагрузка по управлению предпринимательской деятельностью ложится на *владельца* фирмы или на *участника, имеющего наибольшую долю в уставном капитале* (общество, товарищество). Они определяют цели и основные задачи фирмы, заключают договоры, осуществляют общее руководство, занимаются планированием и управлением финансовыми ресурсами, контролируют денежные потоки и ценообразование. Их основная забота – прибыль, а не занятость персонала.

Важная роль в управленческой структуре малой предпринимательской фирмы принадлежит *специалисту по сбыту и закупкам*. В его обязанности входит реализация заключенных договоров, исследование рынка, подготовка коммерческих предложений, прайс-листов, организация рекламы. Эту должность может занимать служащий, приглашенный на контрактной основе, или один из учредителей фирмы.

Третью ступеньку в иерархии управления малой фирмой занимает *менеджер по производству* (производственное предприятие) или *администратор* (торговое предприятие). Он обеспечивает текущее руководство основной деятельностью фирмы, осуществляет постоянный контроль за работой персонала, расходом сырья и материалов, отвечает за выполнение плана по основным производственным показателям.

Не обойтись малой фирме без квалифицированного *бухгалтера*. Его служебные обязанности состоят из ведения бухгалтерского учета, регистрации совершившихся операций, составления отчетных бухгалтерских

документов, проведения анализа финансовой деятельности и подготовки предложений по повышению экономической эффективности работы фирмы.

Уровень организации управленческой деятельности будет зависеть от квалификации *делопроизводителя*, в обязанности которого также входит также выполнение секретарских и диспетчерских функций.

Работники, занимающиеся предпринимательской деятельностью, постоянно находятся в процессе обучения. Они часто меняют направление своей деятельности, повышаются в должности, в фирме происходят реорганизация, внедрение новых технологий, осуществление инноваций. Все это заставляет человека обучаться, чтобы приспособиться к меняющимся условиям труда. В любой предпринимательской организации мероприятия по подготовке и повышению квалификации кадров включают в план развития. *Повышение квалификации работников* уменьшает вероятность ошибок при выполнении обязанностей, расширяет возможности человека для более эффективной работы, повышения производительности труда, уменьшает утечку кадров. Для повышения квалификации кадров могут использоваться специальные семинары по профессиональным или управленческим вопросам; обучение на примере хороших специалистов; передвижение работника с одного вида работ на другой в течение небольшого срока и др.

Рекомендуемая литература:

1. Алейников, А.Н. Предпринимательская деятельность: учебно – практ. Пособие / А.Н. Алейников. – М.: Новое знание, 2003.

2. Асаул, А.Н. Организация предпринимательской деятельности / А.Н. Асаул. Санкт-Петербург, 2005.

3. Багиев, Г.Л. Организация предпринимательской деятельности : учеб. пособие / Г.Л. Багиев, А.Н. Асаул; под общей ред. проф. Г.Л. Багиева. Санкт-Петербург, 2001.

4. Врублевский, Б.И. Основы предпринимательства: учебник / Б.И. Врублевский, В.Б. Врублевский, И.В. Сенько. – Гомель: ЧУП «Центр научно – технических услуг «Развитие», 2005.

5. Мочерный, С.В. Основы организации предпринимательской деятельности / С.В. Мочерный, В.В. Некрасова. М., 2004.

6. Пелих, А.С. Организация предпринимательской деятельности / А.С. Пелих [и др.]. - Ростов-на-Дону, 2004.

7. Черняк, В.З. Введение в предпринимательство. - М., 2001.

8. Лапуста, М.Г. Предпринимательство: Учеб. Пособие. 2-е изд. – М: ИНФРА-М, 2005г.

9. Мазурина, Т.Ю. Лапуста М.Г., Скамай Л.Г. Финансы организации: Учебник- М: ИНФРА-М, 2007.

10. Лапуста, М.Г., Старостин Ю.Л. Малое предпринимательство: Учебник. 2-е изд. – М: ИНФРА-М, 2006.

Тема 6.3. Виды, субъекты и формы предпринимательской деятельности.

Вопросы:

- 1) Типологизация предпринимательства в малом бизнесе.
- 2) Субъекты предпринимательства и малого бизнеса.
- 3) Физические и юридические лица, их характеристика.
- 4) Формы предпринимательства: частная, коллективная, контрактная.

1) Классификация предпринимательской деятельности может осуществляться по различным основаниям. Наиболее общим из них является направленность деятельности, объект приложения капитала и получения конечных результатов. По этому признаку различают следующие большие виды предпринимательской деятельности:

- производственную;
- коммерческую;
- финансовую;
- консультационную.

В свою очередь, указанные виды предпринимательской деятельности делятся на соответствующие подвиды (рисунок).

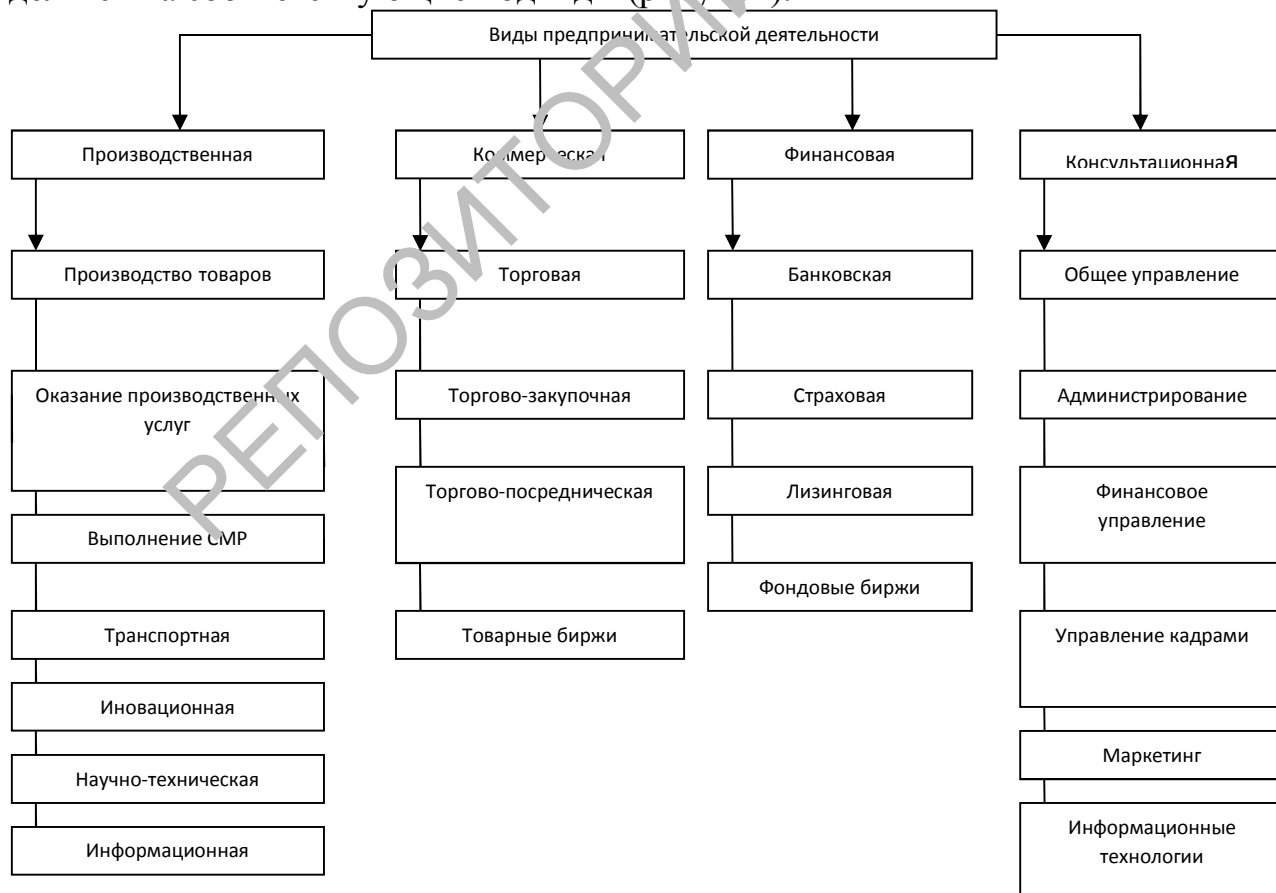


Рисунок – Виды предпринимательской деятельности

По форме собственности предпринимательство может быть разделено:

- частное;
- государственное;

- находящееся в собственности общественных объединений (организаций).

По белорусскому законодательству собственность общественных организаций относится к частной собственности. При этом государство не должно устанавливать ограничения или преимущества в осуществлении прав собственности в зависимости от нахождения имущества в частной, государственной или собственности общественных объединений (организаций).

По количеству собственников предпринимательская деятельность может быть:

- индивидуальной;
- коллективной.

При индивидуальном предпринимательстве собственность принадлежит одному физическому лицу. Коллективная собственность - это собственность, принадлежащая одновременно нескольким субъектам с определением долей каждого из них (долевая собственность) или без определения долей (совместная собственность). Владение, пользование и распоряжение имуществом, находящимся в коллективной собственности, осуществляются по соглашению всех собственников.

По объемным характеристикам, как правило, выделяют три вида предпринимательских структур: крупные, средние и малые предприятия.

Указом Президента Республики Беларусь от 21 мая 2009 г. № 255 «О некоторых мерах государственной поддержки малого предпринимательства» к субъектам малого предпринимательства отнесены индивидуальные предприниматели, зарегистрированные в Республике Беларусь; микроорганизации - зарегистрированные в Республике Беларусь коммерческие организации со средней численностью работников за календарный год до 15 человек включительно; малые организации - зарегистрированные в Республике Беларусь коммерческие организации со средней численностью работников за календарный год от 16 до 100 человек включительно.

2) Субъекты предпринимательства и малого бизнеса – физические и юридические лица, оказывающие влияние на состояние и развитие предпринимательской деятельности (рисунок).

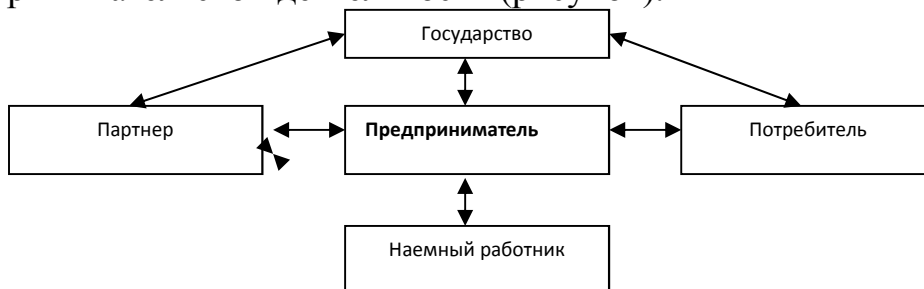


Рисунок – Субъекты предпринимательской деятельности

3) В соответствии с гражданским законодательством Республики Беларусь субъектами предпринимательской деятельности могут быть дееспособные физические и юридические лица.

Физическое лицо – лицо, зарегистрированное в установленном порядке и осуществляющее предпринимательскую деятельность без образования юридического лица.

Юридическим лицом признается организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество, несет самостоятельную ответственность по своим обязательствам, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, прошедшая в установленном порядке государственную регистрацию в качестве юридического лица либо признанная таковым законодательным актом.

4) Различают следующие *формы предпринимательства*:

- **частная**, осуществляемая индивидуальными предпринимателями или юридическими лицами на основе собственного имущества и различных форм привлечения собственности других физических и юридических лиц;

- **коллективная**, осуществляемая на основе собственности группы граждан и различных форм привлечения имущества других физических и юридических лиц;

- **контрактная**, осуществляемая руководителем фирмы на основе контракта с собственником имущества.

Предпринимательство может осуществляться:

- без образования юридического лица;
- с образованием юридического лица;
- без использования наемного труда;
- с использованием наемного труда.

Особой формой предпринимательства является предпринимательская деятельность, осуществляемая руководителем предприятия, если он на основе контракта с собственником имущества или уполномоченным им лицом (органом) наделен правами и обязанностями и несет ответственность, установленную для предпринимателя.

Рекомендуемая литература:

1. Алейников, А.Н. Предпринимательская деятельность: учебно – практ. Пособие / А.Н. Алейников. – М.: Новое знание, 2003.

2. Асаул, А.Н. Организация предпринимательской деятельности / А.Н. Асаул. Санкт-Петербург, 2005.

3. Багиев, Г.Л. Организация предпринимательской деятельности : учеб. пособие / Г.Л. Багиев, А.Н. Асаул; под общей ред. проф. Г.Л. Багиева. Санкт-Петербург, 2001.

4. Врублевский, Б.И. Основы предпринимательства: учебник / Б.И. Врублевский, В.Б. Врублевский, И.В. Сенько. – Гомель: ЧУП «Центр научно – технических услуг «Развитие», 2005.

5. Мочерный, С.В. Основы организации предпринимательской деятельности / С.В. Мочерный, В.В. Некрасова. М., 2004.
6. Пелих, А.С. Организация предпринимательской деятельности / А.С. Пелих [и др.]. - Ростов-на-Дону, 2004.
7. Черняк, В.З. Введение в предпринимательство. - М., 2001.
8. Лапуста, М.Г. Предпринимательство: Учеб. Пособие. 2-е изд. – М: ИНФРА-М, 2005г.
9. Мазурина, Т.Ю. Лапуста М.Г., Скамай Л.Г. Финансы организации: Учебник- М: ИНФРА-М, 2007.
10. Лапуста, М.Г., Старостин Ю.Л. Малое предпринимательство: Учебник. 2-е изд. – М: ИНФРА-М, 2006.

Тема 6.4. Организационно-экономические формы предпринимательской деятельности. Единоличное владение.

Вопросы:

- 1) Основные организационные формы предпринимательства, их характеристика.
- 2) Единоличное владение и его виды.
- 3) Частное предприятие как разновидность единоличного владения. Достоинство и недостатки частного предприятия.

1) Современное состояние рыночной экономики характеризуется развитием разнообразных форм предпринимательства, где ведущая роль принадлежит предпринимательским единицам (организациям). По юридическому статусу они делятся на две группы:

1. Без образования юридического лица.
2. С образованием юридического лица.

К первой группе относится индивидуальный предприниматель (далее - ИП). Эта организационно-правовая форма не имеет статуса юридического лица. ИП приобретает право на занятие предпринимательской деятельностью с момента государственной регистрации.

Предпринимательство без образования юридического лица – это индивидуальные предприниматели, которые вправе использовать для производства и (или) реализации товаров, а также выполнения работ, оказания услуг одновременно в совокупности не более четырех торговых объектов (торговых мест на торговых объектах, являющихся самостоятельными торговыми объектами), торговых мест на рынках, объектов, в которых индивидуальные предприниматели оказывают услуги (выполняют работы) потребителям, включая транспортные средства, применяемые для перевозок пассажиров и грузов на основании специального разрешения (лицензии), иных объектов, используемых для осуществления предпринимательской деятельности (для хранения товаров, их переработки и др.).

Деятельность индивидуального предпринимателя с 1 января 2008 г. может осуществляться только с привлечением членов семьи и близких родственников (супруг (супруга), родители, дети, усыновители, усыновленные (удочеренные), родные братья и сестры, дед, бабушка, внуки).

Чаще всего индивидуальное предпринимательство распространено в розничной торговле, сфере питания, консультационном бизнесе, бытовых услугах, врачебной практике и т.д. Достоинствами данной организационно-правовой формы являются:

- простота организации и низкие организационные издержки;
- единоличное владение и управление своим капиталом;
- минимальная величина начального капитала;
- упрощенная система налогообложения и ведение бухгалтерского учета;
- полная самостоятельность, гибкость, свобода и оперативность действий;
- конфиденциальность деятельности;
- максимальная побудительность мотивов для заинтересованных в успехе бизнеса.

Недостатками данной организационно-правовой формы являются:

- неограниченная ответственность по долгам (в случае образования задолженности перед кредиторами несет ответственность всем своим имуществом вплоть до его конфискации);
- недостаток специализированного менеджмента;
- ограниченные возможности для расширения собственного дела.

Вторая группа предпринимательских единиц - юридические лица.

Юридические лица - группы граждан (партнеров), коллективы предпринимателей. Юридическим лицом признается организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество, несет самостоятельную ответственность по своим обязательствам, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, прошедшая в установленном порядке государственную регистрацию в качестве юридического лица либо признанная таковым законодательным актом.

Юридическое лицо имеет следующие признаки:

- имеет обособленное имущество;
- отвечает этим имуществом по своим обязательствам;
- может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и неимущественные права;
- несет обязанности;
- выступает в качестве истца и ответчика в суде;
- имеет самостоятельный баланс или смету.

Законодательством Республики Беларусь определены следующие организационно-правовые формы юридических лиц:

1. Полное товарищество.

Участники заключают между собой договор и в соответствии с ним занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества. Солидарно друг с другом несут субсидиарную ответственность своим имуществом по обязательствам товарищества. Участник (лицо) может быть участником только одного полного товарищества.

Фирменное наименование содержит имена (наименования) всех его участников либо одного с добавлением слов «компания» и «полное товарищество».

Учредительным документом является учредительный договор, подписанный всеми его участниками.

Управление осуществляется по общему согласию, но в учредительном договоре можно предусмотреть случаи, когда решение принимается большинством голосов. Если в учредительном договоре не установлено, что ведение дел все участники осуществляют совместно, либо оно поручено отдельным участникам, то каждый участник вправе действовать от имени товарищества.

Минимальный уставный фонд законодательством не определен. Он определяется участниками. Участники к моменту регистрации обязаны внести не менее половины своего вклада, остальное - не позднее года с момента регистрации.

2. Командитное товарищество.

Наряду с участниками, осуществляющими от имени товарищества предпринимательскую деятельность и отвечающими по обязательствам товарищества всем своим имуществом (полными товарищами), имеется один или несколько участников (вкладчиков, командитов), которые несут риск убытков, связанных с деятельностью товарищества, в пределах сумм внесенных ими вкладов и не принимают участия в осуществлении товариществом предпринимательской деятельности.

3. Общество с ограниченной ответственностью (ООО).

Учреждается двумя или более лицами (количество учредителей может быть ограничено законодательством).

Уставный фонд разделен на доли, размер которых определяется учредительными документами.

Минимальный уставный фонд законодательством не определен. На момент регистрации он должен быть сформирован не менее, чем наполовину, остальная часть - в течение первого года деятельности.

4. Общество с дополнительной ответственностью (ОДО).

Учреждается двумя или более лицами.

Уставный фонд разделен на доли определенных учредительными документами размеров. Законодательно его величина не определена. Участники солидарно несут субсидиарную ответственность по его обязательствам своим имуществом в пределах, определяемых учредительными документами.

5. Акционерное общество (АО).

Организационно-правовая форма организации, уставный фонд которой разделен на определенное число акций. АО не может быть создано одним лицом или состоять из одного лица. Если акции АО приобретены одним лицом, АО должно быть преобразовано в унитарное предприятие или ликвидировано. Уставный фонд формируется полностью до государственной регистрации. Уставный фонд АО составляется из номинальной стоимости акций, приобретенных акционерами. Акционерные общества создаются в виде открытых и закрытых акционерных обществ.

В открытом акционерном обществе (ОАО) участник может отчуждать принадлежащие ему акции без согласия других акционеров неограниченному кругу лиц. ОАО вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции и свободную их продажу на условиях, установленных законодательством.

Минимальный размер уставного фонда, установленный законодательством, - **400** базовых величин минимальной заработной платы (далее - **БВ**).

В закрытом акционерном обществе (ЗАО) участник может отчуждать принадлежащие ему акции с согласия других акционеров и (или) ограниченному кругу лиц. ЗАО не вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции либо иным образом предлагать их для приобретения неограниченному кругу лиц. Уставный фонд - **100** БВ. Число участников ЗАО не должно превышать числа, установленного законодательством. При превышении установленной численности участников оно подлежит преобразованию в течение года, а по истечении — ликвидации в судебном порядке (в настоящее время ЗАО не должно иметь больше 50 акционеров).

6. Производственный кооператив или артель (ПК).

Участники ПК обязаны: внести имущественный паевой взнос; принимать личное трудовое участие в его деятельности (т. е. иметь с организацией трудовые отношения); нести **субсидиарную ответственность** по обязательствам ПК в равных долях, если иное не определено уставом, но не меньше величины полученного годового дохода в ПК.

Фирменное наименование ПК должно содержать наименование и слова «производственный кооператив» или «артель».

Число членов кооператива не должно быть менее трех.

Учредительным документом ПК является устав, утверждаемый общим собранием членов.

Минимальный уставный фонд законодательством не определен, он должен быть сформирован к моменту регистрации не менее чем на 10 % , оставшаяся часть должна быть внесена в течение года со дня государственной регистрации, если меньший срок не предусмотрен уставом.

7. Унитарное предприятие (УП)

УП - коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за ней имущество. УП могут быть созданы в форме государственных (республиканские или коммунальные) либо частных.

Имущество частных унитарных предприятий (**ЧУП**) является неделимым и не может быть разделено по вкладам (долям, паям). Имущество **ЧУП** находится в частной собственности физического лица (совместной собственности супругов или членов крестьянского фермерского хозяйства) либо юридического лица и принадлежит **ЧУП** на праве хозяйственного ведения. Долевая собственность на **ЧУП** не допускается. В случае законного перехода имущества **ЧУП** к двум и более лицам **оно** может быть реорганизовано путем разделения (выделения) либо преобразования в иную организационную форму.

8. Крестьянское (фермерское) хозяйство (КФХ)

КФ - коммерческая организация, созданная одним гражданином (членами одной семьи), внесшим (внесшими) имущественный вклад, для осуществления предпринимательской деятельности. Эта деятельность по производству сельскохозяйственной продукции, а также по ее переработке, хранению, транспортировке и реализации, основанной на его (их) личном трудовом участии и использовании земельного участка, предоставленного для этих целей в соответствии с законодательством об охране и использовании земель.

Рекомендуемая литература:

1. Алейников, А.Н. Предпринимательская деятельность: учебно – практ. Пособие / А.Н. Алейников. – М.: Новое знание, 2003.
2. Асаул, А.Н. Организация предпринимательской деятельности / А.Н. Асаул. Санкт-Петербург, 2005.
3. Багиев, Г.Л. Организация предпринимательской деятельности : учеб. пособие / Г.Л. Багиев, А.Н. Асаул; под общей ред. проф. Г.Л. Багиева. Санкт-Петербург, 2001.
4. Врублевский, Б.И. Основы предпринимательства: учебник / Б.И. Врублевский, В.Б. Врублевский, И.В. Сенько. – Гомель: ЧУП «Центр научно – технических услуг «Развитие», 2005.
5. Мочерный, С.В. Основы организации предпринимательской деятельности / С.В. Мочерный, В.В. Некрасова. М., 2004.
6. Пелих, А.С. Организация предпринимательской деятельности / А.С. Пелих [и др.]. - Ростов-на-Дону, 2004.
7. Черняк, В.З. Введение в предпринимательство. - М., 2001.
8. Лапуста, М.Г. Предпринимательство: Учеб. Пособие. 2-е изд. – М: ИНФРА-М, 2005г.
9. Мазурина, Т.Ю. Лапуста М.Г., Скамай Л.Г. Финансы организации: Учебник- М: ИНФРА-М, 2007.
10. Лапуста, М.Г., Старостин Ю.Л. Малое предпринимательство: Учебник. 2-е изд. – М: ИНФРА-М, 2006.

Тема 6.5. Товарищество, его признаки и характеристика.

Вопросы:

- 1) Простое товарищество и его участники.
- 2) Особенности простого товарищества, достоинства и недостатки.
- 3) Полное товарищество, виды ответственности участников полного товарищества.
- 4) Коммандитное товарищество, его характеристика и участники.

1) Простое товарищество – коммерческая организация с разделенным на доли (вклады) учредителей (участников) уставным фондом. Имущество, созданное товариществом за счет вкладов участников или произведенное и приобретенное в процессе деятельности, принадлежит товариществу на праве собственности.

2) Согласно Гражданскому Кодексу **хозяйственными товариществами** признаются коммерческие организации с разделенным на доли (вклады) учредителей (участников) уставным капиталом.

Хозяйственные товарищества могут создаваться в форме полного или коммандитного товарищества. Хозяйственные товарищества представляют собой договорные объединения нескольких лиц для совместного ведения предпринимательской деятельности под общим именем (общей фирмой).

Гражданским законодательством предусматриваются две формы хозяйственного товарищества:

- полное товарищество
- товарищество на вере (коммандитное товарищество).

Участниками товарищества могут быть индивидуальные предприниматели, а также коммерческие организации.

3) **Полным** признается **товарищество**, участники которого (полные товарищи) в соответствии с заключенным между ними договором занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и солидарно друг с другом несут субсидиарную ответственность своим имуществом по обязательствам товарищества. Лицо может быть участником только одного полного товарищества. Управление деятельностью полного товарищества осуществляется по общему согласию всех участников.

Учредительным документом товарищества является учредительный договор, который подписывается всеми полными товарищами.

Каждый участник полного товарищества может действовать от имени товарищества.

Управление деятельностью полного товарищества, заключение сделок осуществляется с согласия всех участников товарищества. Так как полное хозяйственное товарищество имеет складочный капитал, разделенный на вклады (доли), то на момент регистрации товарищества каждый участник (их

может быть не менее двух) должен внести половину своей доли, а остальную часть — в установленные учредительным договором сроки.

Прибыль и убытки полного товарищества делятся пропорционально долям в складочном капитале. Участники полного товарищества несут солидарно субсидиарную (дополнительную) ответственность своим личным имуществом (пропорционально вкладам в складочный капитал).

Особенности полного товарищества:

- Предпринимательская деятельность его участников признается деятельностью самого товарищества как юридического лица.

- При недостатке имущества товарищества для погашения его долгов кредиторы вправе требовать удовлетворения из личного имущества любого из участников (или всех вместе). Поэтому деятельность товарищества основана на лично-доверительных отношениях всех его участников, утрата или изменение которых влекут прекращение деятельности товарищества.

- Любой из участников полного товарищества занимается предпринимательской деятельностью от имени товарищества в целом, поэтому для создания и функционирования полного товарищества не требуется устав, устанавливающий компетенцию его органов. Единственным учредительным документом такой коммерческой организации служит учредительный договор.

Преимущества полного товарищества:

- Возможность аккумуляирования значительных средств в относительно короткие сроки.

- Каждый член полного товарищества имеет право заниматься предпринимательской деятельностью от имени товарищества наравне с другими.

- Полные товарищества более привлекательны для кредиторов, так как их члены несут неограниченную ответственность по обязательствам товарищества.

Недостатки: между полными товарищами должны быть особые доверительные отношения, в противном случае может быстро наступить распад этой организации; каждый член полного товарищества несет полную и солидарную неограниченную ответственность по обязательствам этой организации, т.е. в случае банкротства каждый член отвечает не только вкладом, но и личным имуществом.

4) **Коммандитным товариществом** признается товарищество, в котором наряду с участниками, осуществляющими от имени товарищества предпринимательскую деятельность и отвечающими по обязательствам товарищества всем своим имуществом (полными товарищами), имеется один или несколько участников (вкладчиков, коммандитов), которые несут риск убытков, связанных с деятельностью товарищества, в пределах сумм внесенных ими вкладов и не принимают участия в осуществлении товариществом предпринимательской деятельности.

Коммандитное товарищество создается и действует на основании учредительного договора.

Учредительный договор подписывается всеми полными товарищами. Управление деятельностью коммандитного товарищества осуществляется полными товарищами. Порядок управления и ведения дел такого товарищества его полными товарищами устанавливается ими в соответствии с законодательством о полном товариществе. Вкладчики не вправе участвовать в управлении делами коммандитного товарищества. Они могут выступать от его имени не иначе как по доверенности. Они не вправе оспаривать действия полных товарищей по управлению и ведению дел товарищества. Основным интерес вкладчика связан с получением прибыли на вложенный капитал.

Коммандитное товарищество характеризуется следующими особенностями:

- Коммандитное товарищество состоит из двух групп участников – полных товарищей и вкладчиков. Полные товарищи осуществляют предпринимательскую деятельность от имени самого товарищества и несут неограниченную и солидарную ответственность по обязательствам товарищества. Другая группа участников – вкладчики (коммандиты) – лишь дает вклады в имущество товарищества, но не отвечает своим личным имуществом по его обязательствам. Таким образом, в коммандитном товариществе допускается использование капитала сторонних лиц (вкладчиков), т.е. появляется возможность привлечения дополнительных средств не за счет имущества полных товарищей, что является их преимуществом по сравнению с полными товариществами.

- Вкладчики не вправе участвовать в управлении делами коммандитного товарищества. Они могут выступать от его имени не иначе как по доверенности.

- Вкладчики коммандитного товарищества обладают тремя имущественными правами, связанными с внесением ими вклада в имущество товарищества: право на получение причитающейся на их долю части прибыли товарищества; за вкладчиками сохраняется возможность свободного выхода из товарищества после окончания финансового года с получением своего вклада; вкладчик может передать свою долю или ее часть как другому вкладчику, так и третьему лицу, при этом согласие товарищества или полных товарищей не требуется.

Рекомендуемая литература:

1. Алейников, А.Н. Предпринимательская деятельность: учебно – практ. Пособие / А.Н. Алейников. – М.: Новое знание, 2003.

2. Асаул, А.Н. Организация предпринимательской деятельности / А.Н. Асаул. Санкт-Петербург, 2005.

3. Багиев, Г.Л. Организация предпринимательской деятельности : учеб. пособие / Г.Л. Багиев, А.Н. Асаул; под общей ред. проф. Г.Л. Багиева. Санкт-Петербург, 2001.

4. Врублевский, Б.И. Основы предпринимательства: учебник / Б.И. Врублевский, В.Б. Врублевский, И.В. Сенько. – Гомель: ЧУП «Центр научно – технических услуг «Развитие», 2005.

5. Мочерный, С.В. Основы организации предпринимательской деятельности / С.В. Мочерный, В.В. Некрасова. М., 2004.

6. Пелих, А.С. Организация предпринимательской деятельности / А.С. Пелих [и др.]. - Ростов-на-Дону, 2004.

7. Черняк, В.З. Введение в предпринимательство. - М., 2001.

8. Лапуста, М.Г. Предпринимательство: Учеб. Пособие. 2-е изд. – М: ИНФРА-М, 2005г.

9. Мазурина, Т.Ю. Лапуста М.Г., Скамай Л.Г. Финансы организации: Учебник- М: ИНФРА-М, 2007.

10. Лапуста, М.Г., Старостин Ю.Л. Малое предпринимательство: Учебник. 2-е изд. – М: ИНФРА-М, 2006.

Тема 6.6. Организация бизнеса по принципу общества.

Вопросы лекции:

1) Имущественные отношения в обществе, ответственность по обязательствам.

2) Типы обществ. Общество с ограниченной ответственностью (ООО) и его особенности.

3) Общество с дополнительной ответственностью (ОДО).

4) Акционерное общество и их характеристика.

5) Особенности закрытых и открытых обществ.

1) Согласно Гражданскому Кодексу **обществами** признаются коммерческие организации с разделенным на доли (вклады) учредителей (участников) уставным капиталом.

Хозяйственные общества – коммерческие организации, создаваемые двумя или более лицами путем объединения их имущества для ведения предпринимательской деятельности. Учредителями хозяйственных обществ могут быть физические лица, коммерческие и некоммерческие организации.

2) Действующее законодательство предусматривает возможность создания хозяйственных обществ в форме:

- обществ с ограниченной ответственностью (ООО);

- обществ с дополнительной ответственностью (ОДО);

- акционерных обществ (АО);

- дочерних и зависимых обществ.

Обществом с ограниченной ответственностью признается учрежденное двумя или более лицами общество, уставный фонд которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров. Участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его

обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

Учредительным документом общества с ограниченной ответственностью является устав.

Высшим органом управления обществом с ограниченной ответственностью является общее собрание его участников, которое избирает единоличного руководителя или наряду с ним — коллегиальный исполнительный орган.

Исполнительный орган (коллегиальный и (или) единоличный), осуществляющий текущее руководство его деятельностью и подотчетный общему собранию его участников. Единоличный орган управления обществом может быть избран также и не из числа его участников. В обществе с ограниченной ответственностью по решению его учредителей (участников) в соответствии с учредительными документами может создаваться совет директоров (наблюдательный совет).

Уставный капитал общества разделен на доли, размер которых определяется учредительными документами. На момент регистрации ООО половина уставного капитала должна быть оплачена его участниками, а остальная подлежит оплате в течение первого года деятельности ООО.

Участники ООО могут в любое время выйти из общества (согласие других не требуется), они также вправе продать свою долю участникам данного ООО.

Общество с ограниченной ответственностью имеет следующие особенности:

- является разновидностью объединения капиталов, не требующего обязательного личного участия своих членов в делах общества;
- раздел уставного капитала общества на доли участников и отсутствие ответственности последних по долгам общества;
- в законе предусматриваются более высокие требования к уставному капиталу, его определению и формированию, чем к уставному капиталу товариществ. Прежде всего, размер этого капитала ни при каких условиях не может быть менее минимальной суммы, определенной законом.

Преимущества обществ с ограниченной ответственностью:

- возможность быстрого аккумулирования значительных средств;
- ООО не может быть создано одним лицом;
- члены общества несут ограниченную ответственность по обязательствам общества.

Недостатки: уставный капитал не может быть меньше величины, установленной законодательством; ООО менее привлекательны для кредиторов, так как члены общества несут только ограниченную ответственность по обязательствам общества.

3) **Обществом с дополнительной ответственностью** признается учрежденное двумя или более лицами общество, уставный фонд которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров.

Участники *общества с дополнительной ответственностью (ОДО)* солидарно несут субсидиарную ответственность по его обязательствам своим имуществом в пределах, определяемых учредительными документами общества, но не менее размера, установленного законодательными актами (несут ответственность по обязательствам ОДО не только в размере вкладов уставного капитала, но и всем имуществом, в одинаковом для всех размере — кратном стоимости их вкладов).

При экономической несостоятельности (банкротстве) одного из участников его ответственность по обязательствам общества распределяется между остальными участниками пропорционально их вкладам, если иной порядок распределения ответственности не предусмотрен учредительными документами общества.

Взыскание долгов не может распространяться на все имущество участников. При банкротстве одного из участников ОДО обязательства несут за него остальные участники, пропорционально вкладам, если иной порядок не предусмотрен учредительными документами. К ОДО применяются такие же правовые нормы, как и к ООО.

4) **Акционерные общества (АО)** — самая широко распространенная форма предпринимательства.

Акционерным обществом признается общество, уставный фонд которого разделен на определенное число долей, каждая из которых выражена акцией.

Акция — это ценная бумага, которая подтверждает размер вклада в уставный капитал и таким образом закрепляет права владельца на получение определенной доли прибыли, а также права на участие в управлении АО и на долю имущества после его ликвидации.

Учредителями АО могут быть физические лица, юридические лица, в том числе иностранные. Учредители заключают между собой договор, определяющий:

- порядок осуществления совместной деятельности по созданию общества;
- размер уставного капитала;
- категории выпускаемых акций;
- порядок их размещения и иные условия, предусмотренные законодательством об акционерных обществах.

Прибыль АО распределяется пропорционально числу акций, которые находятся в собственности акционеров.

Участники акционерного общества (акционеры) не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций (а не за счет личного имущества).

Все требования кредиторов удовлетворяются за счет имущества АО, а также акционеров, занимающих руководящие должности, по вине которых наступило банкротство АО.

В АО трехзвенная система управления:

- общее собрание;
- совет директоров (если в обществе более 50 участников);
- исполнительный орган (единоличный или коллегиальный).

Учредительным документом акционерного общества является его устав, утвержденный учредителями.

Открытая подписка на акции акционерного общества не допускается до полной оплаты уставного фонда.

При учреждении акционерного общества все его акции должны быть распределены среди учредителей. Законодательными актами или уставом акционерного общества могут быть установлены ограничения суммарной номинальной стоимости или количества простых (обыкновенных) и (или) привилегированных акций, принадлежащих одному акционеру, либо доли принадлежащих ему таких акций в общем объеме уставного фонда акционерного общества.

Высшим органом управления в акционерном обществе является общее собрание его акционеров. К исключительной компетенции общего собрания акционеров относятся:

- 1) изменение устава общества, в том числе изменение размера его уставного фонда;
- 2) избрание членов совета директоров (наблюдательного совета) и ревизионной комиссии (ревизора) общества и досрочное прекращение их полномочий;
- 3) утверждение годовых отчетов, бухгалтерских балансов, счетов прибыли и убытков общества и распределение его прибыли и убытков;
- 4) решение о реорганизации или ликвидации общества.

В обществе с числом акционеров более пятидесяти создается совет директоров (наблюдательный совет). В случае создания совета директоров (наблюдательного совета) уставом общества в соответствии с законодательством об акционерных обществах должна быть определена его исключительная компетенция. Исполнительный орган общества может быть коллегиальным (правление, дирекция) и (или) единоличным (директор, генеральный директор). Он осуществляет текущее руководство деятельностью общества и подотчетен совету директоров (наблюдательному совету) и общему собранию акционеров. К компетенции исполнительного органа общества относится решение всех вопросов, не составляющих исключительную компетенцию других органов управления обществом, определенную законодательными актами или уставом общества.

- 5) Законодательством установлено различие между открытыми и закрытыми АО.

В открытом акционерном обществе (ОАО) участники могут покупать или продавать акции без согласия других участников.

Акционерное общество, участник которого может отчуждать принадлежащие ему акции с согласия других акционеров и (или) ограниченному кругу лиц, признается закрытым акционерным обществом.

Такое общество не вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции либо иным образом предлагать их для приобретения неограниченному кругу лиц. В закрытом акционерном обществе (ЗАО) акции распределяются только среди учредителей или иного, заранее определенного, круга людей.

При создании ЗАО, в отличие от ОАО, необходимо пройти регистрацию в органах по ценным бумагам. На момент учреждения общество должно выпустить акции, а также производить их последующие эмиссии.

ОАО создается с целью привлечения средств путем продажи акций среди инвесторов, и таким образом можно осуществить масштабный инвестиционный проект.

Рекомендуемая литература:

1. Алейников, А.Н. Предпринимательская деятельность: учебно – практ. Пособие / А.Н. Алейников. – М.: Новое знание, 2003.
2. Асаул, А.Н. Организация предпринимательской деятельности / А.Н. Асаул. Санкт-Петербург, 2005.
3. Багиев, Г.Л. Организация предпринимательской деятельности : учеб. пособие / Г.Л. Багиев, А.Н. Асаул; под общей ред. проф. Г.Л. Багиева. Санкт-Петербург, 2001.
4. Врублевский, Б.И. Основы предпринимательства: учебник / Б.И. Врублевский, В.Б. Врублевский, И.В. Сенько. – Гомель: ЧУП «Центр научно – технических услуг «Развитие», 2005.
5. Мочерный, С.В. Основы организации предпринимательской деятельности / С.В. Мочерный, В.В. Некрасова. М., 2004.
6. Пелих, А.С. Организация предпринимательской деятельности / А.С. Пелих [и др.]. - Ростов-на-Дону, 2004.
7. Черняк, В.З. Введение в предпринимательство. - М., 2001.
8. Лапуста, М.Г. Предпринимательство: Учеб. Пособие. 2-е изд. – М: ИНФРА-М, 2005г.
9. Мазурина, Т.Ю. Лапуста М.Г., Скамай Л.Г. Финансы организации: Учебник- М: ИНФРА-М, 2007.
10. Лапуста, М.Г., Старостин Ю.Л. Малое предпринимательство: Учебник. 2-е изд. – М: ИНФРА-М, 2006.

Тема 6.7. Суть предпринимательской идеи и ее характеристика.

Вопросы лекции:

Составляющие элементы стратегии хозяйственной деятельности: хозяйственная роль малого бизнеса; конкурентные преимущества; учет конкретных условий; продуктовая стратегия; особенности проникновения на

рынок; консолидация ресурсов; структурные перестройки; программа развития; моментальная и длительная адаптация; культура и компетентность управления.

Выработка предпринимательской точки зрения и следование ей в конкретном деле подразумевает готовность человека заняться такой деятельностью, при которой само получение прибыли и ее величина будут неопределенны. Наличие такой готовности является необходимым признаком предпринимателя. Известную же достаточность определение предпринимателя приобретает тогда, когда человек берет на себя конечную ответственность за реализацию своей точки зрения.

Предпринимательская идея представляет собой выявленный возможный интерес производителя, имеющий видимые очертания какой-либо конкретной экономической формы. Выявление такого интереса может осуществляться посредством совмещения возможностей предпринимателя («Я могу производить такой-то товар» или «Я могу оказывать такую-то услугу») с потребностями рынка или, наоборот, путем совмещения потребностей рынка («Вот этот товар на рынок не поставляется») с возможностями предпринимателя («Я могу произвести такой товар»).

В предпринимательстве существует понятие «накопление и отбор предпринимательских идей», или «создание банка предпринимательских идей». Этот вид работы может носить как текущий, так и перспективный характер, и связан с желанием предпринимателя сменить профиль производства его предприятия. Работа эта, прежде всего, связана с умением предпринимателя анализировать ситуацию на рынке и в отрасли.

Банк идей представляет собой перечень того, что могло бы составить (в случае необходимости) основной или дополнительный (вспомогательный) профиль производства. Такой перечень может вестись в построчной записи или же в виде детально разработанных проектов бизнес-планов (в зависимости от потребности и возможностей самого предпринимателя). Идею можно заимствовать, а можно прийти к ней самостоятельно, перерабатывая информацию из разных источников, или в ходе целенаправленного творческого поиска.

Иногда предприниматель для пополнения банка идей проводит опрос своих коллег, сотрудников и даже друзей. Такой опрос может быть проведен и в письменной форме.

Основными источниками новых идей являются:

- отзывы потребителей;
- оценка продукции, производимой конкурентами;
- мнения работников торговли;
- публикации в различных печатных источниках;
- научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР).

Существуют специальные методы выработки новых идей. Метод целевого обсуждения заключается в проведении совещания, направляемого

ведущим, в форме открытой и заинтересованной дискуссии. Целевые обсуждения оказываются полезными не только для выработки новых идей, но и для оценки их перспективности.

Метод «мозговой атаки». Его целью является проявление творческой инициативы, для чего участник помещается в необычные условия в форме игры или дискуссии с элементами игры, отвлекается от привычной обстановки. Большинство предложенных идей не найдут применения, но среди них найдутся одна-две по-настоящему интересные.

Правила использования этого метода:

1. Никаких критических замечаний - авторы идей не должны стесняться высказываться.

2. Следует поощрять свободный полет мысли.

3. Идей должно быть высказано как можно больше (чем больше идей, тем выше вероятность того, что среди них попадется нечто дельное).

4. Желательно, чтобы участники обсуждения подхватывали идеи, высказанные другими, строили их комбинации, развивали их.

5. «Мозговая атака» должна проходить весело, с элементами игры, на нее не следует приглашать специалистов по обсуждаемой проблеме.

Метод обсуждения списка «слабых мест» - еще один способ выработки новых идей, который во многом напоминает метод целевого обсуждения, только в одном случае участники совещания сами предлагают новые идеи, а в другом им просто предлагают заранее составленный список возможных «слабых мест» у продукции, относящейся к предложенной товарной группе.

Этот метод часто дает эффект, так как привязывать известные товары к готовому списку «слабых мест» и приблизиться к пониманию того, что хочет потребитель, гораздо легче, чем придумать совершенно новый продукт «с нуля». Этот метод лучше использовать для первичных прикидок, а затем проводить более глубокое исследование по полученным предложениям.

Любая идея в предпринимательстве проходит экспертную оценку. Однако следует помнить, что существует необходимость в проведении, по крайней мере, двух экспертных оценок: вначале - содержания самой идеи, а затем - правильности ее практического воплощения.

При этом если вторая экспертная оценка чаще всего осуществляется привлеченными специалистами, то первичную оценку предпринимательской идеи осуществляет сам предприниматель. На этом этапе экспертная оценка носит самый общий характер, в ее основе - ответ на вопрос, совместимо ли содержание идеи с возможностями предпринимателя. К примеру: «Сегодня было бы весьма прибыльно заняться производством автомобилей, но могу ли я, отдельный предприниматель, реализовать такую идею? Конечно же, нет».

Таким образом, первичная экспертная оценка свидетельствует о невозможности реализации идеи. Экспертная оценка (и в первом, и во втором случае) дает возможность продолжить работу над идеей или же отбросить такую идею и перейти к осмыслению другой предпринимательской идеи.

Задачей предпринимателя является принятие решения по предпринимательской идее - приступить или не приступить к практической

реализации идеи. Идея должна быть инновационной, а ее реализация принести предпринимателю предпринимательский доход.

Предпринимательская деятельность как процесс представляет собой систему последовательных действий, конечной целью которых является прохождение пути от поиска предпринимательской идеи до практического ее воплощения в жизнь. Весьма важное значение на начальном этапе имеет деловое проектирование.

Деловое проектирование - это процесс вхождения предпринимателя в деловую среду посредством поиска и трансформации его деловой идеи в реальный проект с привязкой этого проекта к условиям предпринимательской среды, в рамках которой такая идея будет реализовываться, а также возможностям, которыми обладает предприниматель.

Деловое проектирование включает в себя шесть последовательно сменяющих друг друга этапов: от зарождения предпринимательской идеи, проведения ряда экспертных оценок до принятия на их основе предпринимательского решения и подготовки к практической реализации идеи (рисунок).

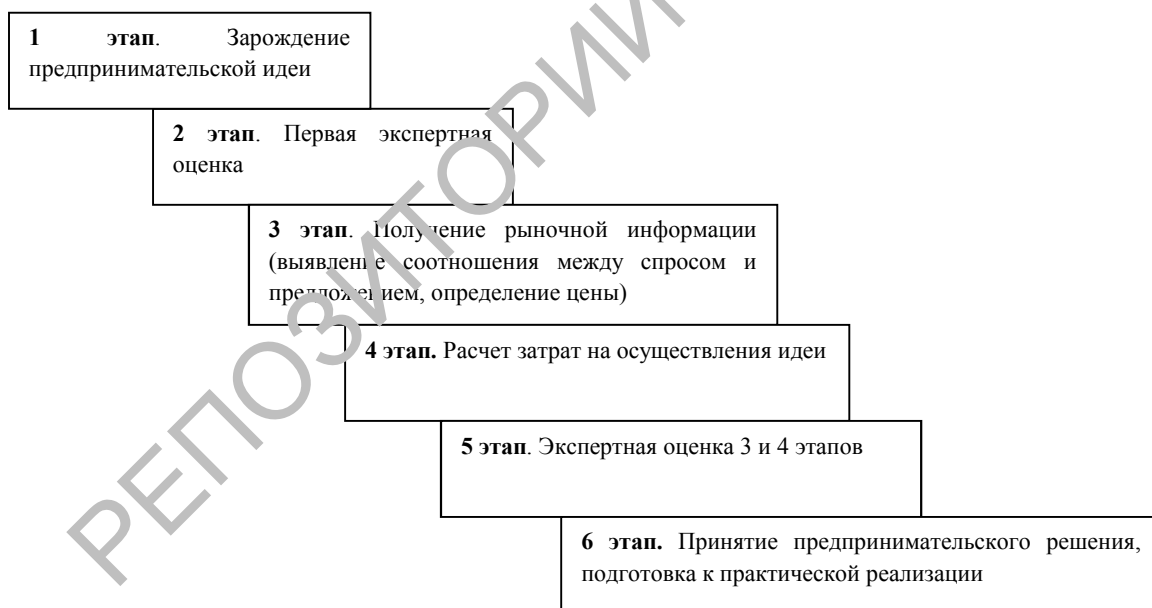


Рисунок - Схема делового проектирования

Подготовка к практической реализации идеи в реальности означает выявление требуемых ресурсов и принятие решений относительно формы и способа их получения в требуемом объеме (количестве). Эта работа осуществляется посредством подготовки бизнес-плана, в котором, исходя из инвестиционных возможностей, следует:

- выбрать технологию;
- определить объемы финансового обеспечения и источники поступления денежных средств;

- решить вопросы организации и обеспечения функционирования производительной структуры (предпринимательской единицы), в качестве которой обычно выступает предприятие.

Успешное деловое проектирование является начальным условием осуществления делового цикла, который требует вложения капитала.

Деловой цикл - это период прохождения капиталом всех необходимых стадий воспроизводственного процесса. В самом общем виде можно представить, что в течение делового цикла капитал выступает в следующих формах:

- 1) денежная форма в фиксированном размере - *КД*;
- 2) производительная форма - *КП* (превращение в производительную форму означает, что на имеющийся капитал приобретает все необходимое для производства определенного товара: производственные помещения, оборудование, материальные и другие ресурсы);
- 3) товарная форма - *КТ* (произведенные товары, подлежащие реализации);
- 4) денежная форма капитала после реализации произведенного товара – *КД1*.

Формула кругооборота капитала:

$$\hat{E}_{A_1} \Rightarrow \hat{E}_I \Rightarrow \hat{E}_O \Rightarrow \hat{E}_{A_1}$$

Если денежный капитал после реализации становится больше исходного, то каждый деловой цикл будет приносить прибыль, величина которой находится в прямой зависимости от прироста капитала, число его оборотов и в обратной - от длительности его оборота:

$$C_o = 12 / D_o,$$

где C_o и D_o - число и длительность оборотов капитала за год в месяцах.

Таким образом, предприниматель должен стремиться к сокращению длительности делового цикла (увеличению числа оборотов капитала) и увеличению прироста капитала в течение одного цикла.

Указанная выше общая формула кругооборота капитала может быть детализирована с точки зрения ее функционально-материального наполнения. В реальной жизни деловой цикл наполнен последовательной реализацией ряда операций, включая изучение рынка, корректировку номенклатуры и объемов выпускаемых изделий, совершенствование товаропроводящей сети и закупочной деятельности и т. д. Отношения и связи, существующие в процессе осуществления делового цикла, можно изобразить в виде следующей схемы (рисунок):



Рисунок – Стадии делового цикла

Как видно из рисунка, каждый новый деловой цикл либо полностью повторяет предыдущий, либо вносит какие-либо изменения в стадии цикла, либо способствует построению цикла новых товаров (услуг). Осуществление того или другого цикла зависит от конкретной ситуации на рынке, поведения конкурентов, положения самой фирмы.

При формировании организационной структуры предприятия и комплектовании его штатов особое внимание следует уделять взаимодействию различных функциональных подразделений в рамках данного цикла.

На продолжительность цикла оказывает влияние ряд факторов: время производства, обращения, состояние спроса и конъюнктуры рынка и др. Все они заслуживают самого пристального внимания и анализа возможностей в целях сокращения общей продолжительности цикла. Однако это должно происходить без ущерба для качества продукции и уровня обслуживания потребителей.

Рекомендуемая литература:

1. Алейников, А.Н. Предпринимательская деятельность: учебно – практ. Пособие / А.Н. Алейников. – М.: Новое знание, 2003.
2. Асаул, А.Н. Организация предпринимательской деятельности / А.Н. Асаул. Санкт-Петербург, 2005.
3. Багиев, Г.Л. Организация предпринимательской деятельности : учеб. пособие / Г.Л. Багиев, А.Н. Асаул; под общей ред. проф. Г.Л. Багиева. Санкт-Петербург, 2001.

4. Врублевский, Б.И. Основы предпринимательства: учебник / Б.И. Врублевский, В.Б. Врублевский, И.В. Сенько. – Гомель: ЧУП «Центр научно – технических услуг «Развитие», 2005.

5. Мочерный, С.В. Основы организации предпринимательской деятельности / С.В. Мочерный, В.В. Некрасова. М., 2004.

6. Пелих, А.С. Организация предпринимательской деятельности / А.С. Пелих [и др.]. - Ростов-на-Дону, 2004.

7. Черняк, В.З. Введение в предпринимательство. - М., 2001.

8. Лапуста, М.Г. Предпринимательство: Учеб. Пособие. 2-е изд. – М: ИНФРА-М, 2005г.

9. Мазурина, Т.Ю. Лапуста М.Г., Скамай Л.Г. Финансы организации: Учебник- М: ИНФРА-М, 2007.

10. Лапуста, М.Г., Старостин Ю.Л. Малое предпринимательство: Учебник. 2-е изд. – М: ИНФРА-М, 2006.

Тема 6.8. Характеристика жизнеспособности предпринимательского проекта.

Вопросы лекции:

1) Система показателей для разработки технико-экономического обоснования предпринимательского проекта.

2) Сбор исходных данных.

3) Расчет предполагаемых затрат на: создание и регистрацию предприятия; создание производственной базы; издержки хозяйствования, формирующие себестоимость продукции; хранение и сбыт продукции.

1) Предприниматель, собирающийся начать свою деятельность, должен четко представлять, какие финансовые, материальные и трудовые ресурсы ему потребуются, каковы их источники, уметь определять эффективность использования ресурсов в ходе работы фирмы. Разработать стратегию и тактику будущей деятельности фирмы, своевременно подготовиться к работе, предусмотреть потенциальные трудности и уменьшить степень риска в решении поставленных задач поможет детально разработанный бизнес-план.

Планирование предпринимательской деятельности включает такие **элементы**:

- определяются цели фирмы в количественных показателях и сроки их достижения;
- анализируются рыночные условия и достижимые показатели продажи на определенный период;
- анализируются причины и факторы разницы показателей конкурентов и своей фирмы;

- разрабатывается управленческая политика, сводящая к минимуму разницу желаемого и реального уровня развития;
- устанавливается порядок и очередность мер для достижения результатов.

Планирование развития бизнеса бывает краткосрочным (1-2 года), среднесрочным (2-5 лет) и долгосрочным (5 и более лет). Планирование является неотъемлемой частью деятельности любой предпринимательской структуры независимо от ее размеров. Результаты исследований прогрессивных технологий и рынка, решение организационно-управленческих и финансовых проблем, связанных с созданием нового дела и реализацией предпринимательского проекта, должны получить отражение в бизнес-плане.

При создании новой предпринимательской структуры предприниматель должен знать, когда именно он может рассчитывать на получение прибыли. В частности, такая информация требуется для оценки средств, необходимых предприятию на начальном этапе его существования. Прогноз точки окупаемости должен дать ответ на вопрос о том, сколько единиц продукции и услуг нужно будет продать или какого объема продаж достичь, чтобы доходы предприятия совпали с его расходами, т.е. чтобы предприятие окупилось. Под *точкой самоокупаемости* понимается такое состояние, когда разность между всеми расходами и доходами оказывается равной нулю, т.е. предприятие не получает прибыли, но и не несет убытков.

В точке безубыточности достигается равновесие между доходами и расходами от основной деятельности. Если предприниматель реализует продукции больше этого уровня, то получит чистую прибыль, если меньше, то будут убытки. Точку безубыточности можно найти по следующей формуле:

$$Q_A = \frac{D_{\text{пост}}}{C - D_{\text{пер}}(ед)}$$

где ТБ - точка безубыточности, единиц;

Ц - цена за единицу продукции, рублей;

Р пост – постоянные расходы, рублей;

Р пер (ед) – переменные расходы на единицу продукции, рублей.

Суммарный доход от продаж, соответствующий точки окупаемости, должен совпадать при этом с суммой переменных и постоянных издержек предприятия. После того как предприятие окупится, продажа каждой следующей единицы продукции будет приносить прибыль, во всяком случае, если цена на товар не опустится ниже его стоимости.

Перед выдачей кредита и заключением кредитного договора банк определяет правоспособность и оценивает кредитоспособность

(платежеспособность) предпринимателя, а также осуществляет контроль наличия у кредитополучателя просроченной задолженности по ранее выданным и непогашенным кредитам в иных банках на основании предоставленных документов и информации из других источников.

Кредитоспособность – способность кредитополучателя полностью в определенный срок выполнить свои обязательства по кредитному договору. Оценка кредитоспособности проводится на основе всестороннего анализа производственно-хозяйственной деятельности потенциального кредитополучателя. Банк анализирует принципиальную возможность предоставления кредита, определяет степень риска, который он готов взять на себя, размер кредита и условия кредитования (срок, процентная ставка, комиссии и др.).

Для отнесения кредитополучателя к определенной группе кредитного риска каждый банк вправе сформировать собственную количественную систему оценки, определяет перечень анализируемых показателей, методику их расчета, значимость (ранг) показателей.

При оценке кредитоспособности на базе анализа системы финансовых показателей, рассчитываемых по данным бухгалтерской отчетности кредитополучателя, банк изучает коэффициенты:

- ликвидности;
- обеспеченности собственными средствами;
- финансовой устойчивости;
- прибыльности (рентабельности).

При этом банк проводит первичную оценку предпринимателя по критериям неплатежеспособности в соответствии с Инструкцией по анализу и контролю за финансовым состоянием и платежеспособностью субъектов предпринимательской деятельности. (в ред. постановления Минфина, Минэкономики, Мінстага от 08.05.2008 N 79/99/50), которая применяется в отношении юридических лиц, их обособленных подразделений, имеющих отдельный баланс, осуществляющих на территории Республики Беларусь предпринимательскую деятельность в различных отраслях экономики, независимо от их организационно-правовой формы (кроме страховых организаций, банков и небанковских кредитно-финансовых организаций).

В качестве критериев для оценки удовлетворительности структуры бухгалтерского баланса организации используются следующие показатели:

- коэффициент текущей ликвидности;
- коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами.

Коэффициент текущей ликвидности характеризует общую обеспеченность организации собственными оборотными средствами для ведения хозяйственной деятельности и своевременного погашения срочных обязательств организации. Коэффициент текущей ликвидности определяется как отношение фактической стоимости находящихся в наличии у организации оборотных активов в виде запасов и затрат, налогов по

приобретенным товарам, работам, услугам, дебиторской задолженности, расчетов с учредителями, денежных средств, финансовых вложений и прочих оборотных активов к краткосрочным обязательствам организации за исключением резервов предстоящих расходов.

Коэффициент текущей ликвидности (К1) на конец отчетного периода рассчитывается по формуле (1) как отношение итога раздела II актива бухгалтерского баланса к итогу раздела V пассива бухгалтерского баланса за вычетом строки 640 "Резервы предстоящих расходов":

$$\hat{E}_1 = \frac{IIA}{VI - \text{ñòðíéà} 640},$$

где II A - итог раздела II актива бухгалтерского баланса (строка 290);

V II - итог раздела V пассива бухгалтерского баланса (строка 690).

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами характеризует наличие у организации собственных оборотных средств, необходимых для ее финансовой устойчивости. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами определяется как отношение разности капитала и резервов, включая резервы предстоящих расходов, и фактической стоимости внеоборотных активов к фактической стоимости находящихся в наличии у организации оборотных активов в виде запасов и затрат, налогов по приобретенным товарам, работам, услугам, дебиторской задолженности, расчетов с учредителями, денежных средств, финансовых вложений и прочих оборотных активов.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами (К2) на конец отчетного периода рассчитывается по формуле (2) как отношение суммы итога раздела III пассива бухгалтерского баланса и строки 640 "Резервы предстоящих расходов" за вычетом итога раздела I актива бухгалтерского баланса к итогу раздела II актива бухгалтерского баланса:

$$\hat{E}_2 = \frac{III II + \text{ñòðíéà} 640 - IA}{IIA},$$

где III II - итог раздела III пассива бухгалтерского баланса (строка 490);

I A - итог раздела I актива бухгалтерского баланса (строка 190);

II A - итог раздела II актива бухгалтерского баланса (строка 290).

Организация считается устойчиво неплатежеспособной в том случае, когда имеется неудовлетворительная структура бухгалтерского баланса в течение четырех кварталов, предшествующих составлению последнего бухгалтерского баланса, а также наличие на дату составления последнего бухгалтерского баланса значения коэффициента обеспеченности финансовых обязательств активами (К3), превышающего 0,85.

Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами характеризует способность организации рассчитаться по своим финансовым обязательствам после реализации активов.

Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами определяется как отношение всех (долгосрочных и краткосрочных) обязательств организации, за исключением резервов предстоящих расходов, к общей стоимости активов.

Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами (КЗ) на конец отчетного периода рассчитывается по формуле (3) как отношение суммы итогов разделов IV и V пассива бухгалтерского баланса за вычетом строки 640 "Резервы предстоящих расходов" к валюте бухгалтерского баланса:

$$\hat{E}_3 = \frac{IV\Pi + (V\Pi - \text{строка } 640)}{ВБ},$$

где IV П - итог раздела IV пассива бухгалтерского баланса (строка 590);

V П - итог раздела V пассива бухгалтерского баланса (строка 690);

ВБ - валюта бухгалтерского баланса (строка 300 или 700).

Основанием для признания структуры бухгалтерского баланса неудовлетворительной, а организации - неплатежеспособной является наличие одновременно следующих условий:

- коэффициент текущей ликвидности на конец отчетного периода в зависимости от отраслевой (подотраслевой) принадлежности организации имеет значение ниже норматива; К
- коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами на конец отчетного периода в зависимости от отраслевой (подотраслевой) принадлежности организации имеет значение ниже норматива. К

Для анализа результатов финансовой деятельности, структуры и направлений использования полученной прибыли используются данные отчета о прибылях и убытках (форма 2) и отчета об изменении капитала (форма 3). Убыточная работа организации показывает отсутствие источника пополнения собственных средств для ведения эффективной хозяйственной деятельности. При получении организацией прибыли определяются направления ее использования: платежи в бюджет, отчисления в резервный фонд и другие фонды.

Рентабельность продаж характеризует эффективность текущих операций и рассчитывается как отношение чистой прибыли к выручке от реализации и рассчитывается по формуле:

$$\tilde{NI} = \frac{NP}{SR} \times 100\%,$$

где CM - показатель рентабельности продаж, выраженный в процентах;

NP - чистая прибыль;

SR - выручка от реализации.

Прибыльность продаж является измерителем конкурентоспособности бизнес-проекта.

Прибыльность инвестиций является одним из наиболее часто используемых показателей. Рассчитывается как отношение чистой прибыли к объему инвестиций и чаще всего приводится в процентах и в годовом исчислении, рассчитывается по формуле:

$$SRR = \frac{NP}{TIC} \times 100\% ,$$

где SSR – прибыльность инвестиций, выраженная в процентах за определенный период времени;

NP - чистая прибыль за один интервал планирования;

TIC - полные инвестиционные затраты.

Смысл показателя прибыльности инвестиций заключается в приблизительной оценке того, какая часть инвестированного капитала возвращается в виде прибыли в течение одного интервала планирования. Сравнивая расчетную величину этого показателя с минимальным или ожидаемым уровнем доходности (стоимостью капитала), инвестор может прийти к предварительному заключению о целесообразности продолжения и углубления анализа данного инвестиционного проекта.

Срок окупаемости инвестиций относится к числу наиболее часто используемых показателей эффективности инвестиций. Простой срок окупаемости рассчитывается по упрощенной методике, исходя из формулы:

$$PBP = \frac{TIC}{NCF} ,$$

где PBP - срок окупаемости, выраженный в интервалах планирования,

TIC - полные инвестиционные затраты проекта,

NCF – прогнозируемая прибыль

3) Расчет предполагаемых затрат *по созданию бизнеса*:

1. **В форме юридического лица:**

1.1. Плата за проведение оценки неденежного вклада в уставный фонд - в зависимости от вида имущества;

1.2. Плата за открытие временного счета для формирования уставного фонда за счет денежных средств - от 0 до 2,5 БВ (согласно тарифам банка), в том числе комиссия за зачисление денежных средств на временный счет (в % от зачисляемой суммы, согласно тарифам банка, может не взиматься);

Учредителю необходимо учитывать, что на временный счет вносится его вклад в уставный фонд (хотя он не относится к «расходам» учредителя по созданию коммерческой организации):

- закрытого акционерного общества в размере не менее 100 БВ;
- открытого акционерного общества в размере не менее 400 БВ;

- иных коммерческих организаций в размере, определяемом учредителем самостоятельно, за исключением случаев, предусмотренных законодательством.

1.3. Госпошлина за свидетельствование нотариусом подлинности подписи на заявлении о государственной регистрации (если документы на государственную регистрацию представляются учредителями в регистрирующий орган не лично) - 0,3 БВ за каждую подпись, при необходимости удостоверение доверенности от имени учредителя - от 0,5 до 2 БВ;

Дополнительно частным нотариусом взывается нотариальный тариф.

Каждый из учредителей подписывает заявление 2 раза - общий лист заявления и Лист А (сведения о собственниках (учредителях, участниках).

1.4. Госпошлина за регистрацию юридического лица - 5 БВ;

1.5. Изготовление печати - 45 000 - 85 000 белорусских рублей, в зависимости от оснастки и эскиза печати;

1.6. Открытие счета - от 0 до 2,5 БВ (за каждый счет согласно тарифам банка);

1.7. Оплата юридических услуг - цена зависит от объема предоставляемых услуг.

2. В форме индивидуального предпринимателя:

2.1. Госпошлина за регистрацию индивидуального предпринимателя - 0,5 БВ;

2.2. Изготовление печати - 45 000 - 85 000 белорусских рублей, в зависимости от оснастки и эскиза печати;

2.3. Открытие счета - от 0 до 2,5 БВ (за каждый счет согласно тарифам банка);

2.4. Оплата юридических услуг - цена зависит от объема предоставляемых услуг.

3. В форме иностранного представительства:

3.1. Госпошлина за открытие/продление срока деятельности - 65 БВ за каждый год действия разрешения (для представительств коммерческих организаций) или 20 БВ за каждый год действия разрешения (для представительств некоммерческих организаций);

3.2. Плата за перевод документов - зависит от количества страниц и языка перевода, примерно 150 USD;

3.3. Нотариальное удостоверение копий документов - примерно 380 USD;

3.4. Изготовление печати - 20-30 USD;

3.5. Юридические услуги по открытию иностранного представительства в Беларуси - цена зависит от объема предоставляемых услуг.

Рекомендуемая литература:

1. Алейников, А.Н. Предпринимательская деятельность: учебно – практ. Пособие / А.Н. Алейников. – М.: Новое знание, 2003.
2. Асаул, А.Н. Организация предпринимательской деятельности / А.Н. Асаул. Санкт-Петербург, 2005.
3. Багиев, Г.Л. Организация предпринимательской деятельности : учеб. пособие / Г.Л. Багиев, А.Н. Асаул; под общей ред. проф. Г.Л. Багиева. Санкт-Петербург, 2001.
4. Врублевский, Б.И. Основы предпринимательства: учебник / Б.И. Врублевский, В.Б. Врублевский, И.В. Сенько. – Гомель: ЧУП «Центр научно – технических услуг «Развитие», 2005.
5. Мочерный, С.В. Основы организации предпринимательской деятельности / С.В. Мочерный, В.В. Некрасова. М., 2004.
6. Пелих, А.С. Организация предпринимательской деятельности / А.С. Пелих [и др.]. - Ростов-на-Дону, 2004.
7. Черняк, В.З. Введение в предпринимательство. - М., 2001.
8. Лапуста, М.Г. Предпринимательство: Учеб. Пособие. 2-е изд. – М: ИНФРА-М, 2005г.
9. Мазурина, Т.Ю. Лапуста М.Г., Старостин Л.Г. Финансы организации: Учебник- М: ИНФРА-М, 2007.
10. Лапуста, М.Г., Старостин Ю.Л. Малое предпринимательство: Учебник. 2-е изд. – М: ИНФРА-М, 2005.

Тема 7.1. Источники правового регулирования предпринимательской деятельности.

Вопросы:

- 1) Понятие предпринимательской деятельности, ее признаки и формы.
 - 2) Субъекты предпринимательской деятельности: физические и юридические лица (коммерческие и некоммерческие организации).
 - 3) Понятие юридического лица, его признаки.
 - 4) Органы, учредительные документы юридического лица
- 1) К источникам правового регулирования предпринимательской деятельности относятся:
- Конституция Республики Беларусь от 15.03.1994 № 2875-ХП (ред.17.11.2004 г.).
 - Кодексы (Гражданский кодекс Республики Беларусь, Хозяйственный процессуальный кодекс Республики Беларусь, Банковский кодекс Республики Беларусь, Инвестиционный кодекс Республики Беларусь, Таможенный кодекс Республики Беларусь и др.);
 - Законы (Закон Республики Беларусь «О государственной поддержке малого предпринимательства в Республике Беларусь» и др.);

➤ Декреты и указы Президента Республики Беларусь (например, Декрет Президента Республики Беларусь от 16.01.2009 г. № 1 (ред. от 01.03.2010 г.) «О государственной регистрации и ликвидации (прекращении деятельности) субъектов хозяйствования»; Указ Президента Республики Беларусь от 29.12.2007 № 685 «О дополнительных условиях осуществления предпринимательской деятельности» и др.);

➤ Постановления Правительства Республики Беларусь (Постановление Кабинета Министров Республики Беларусь «Об утверждении Положения о поставках товаров в Республики Беларусь» и др.);

➤ Постановления республиканских органов государственного управления;

➤ Инструкции, правила, приказы;

➤ Решения органов местного управления и самоуправления.

Правовое регулирование предпринимательской деятельности осуществляется в Республике Беларусь следующими *основными нормативными правовыми актами*:

1. Гражданским Кодексом Республики Беларусь 07 декабря 1998 года N 218-3 (с последующими изменениями и дополнениями) определены основные организационно-правовые формы предпринимательской деятельности, ответственность их учредителей, органы управления, порядок создания и др.

2. Инвестиционный Кодекс Республики Беларусь 22 июня 2001 г. N 37-3

определяет деятельность предприятий с иностранными инвестициями.

3. Налоговый кодекс Республики Беларусь (особенная часть) от 29.12.2009 № 71-3 (в ред. Ст 10.01.2011 № 241-3)

4. Закон Республики Беларусь от 01.07.2010 № 148-3 "О поддержке малого и среднего предпринимательства"

5. Закон Республики Беларусь от 18.07.2000 N 423-3 (ред. от 31.12.2009) "Об экономической несостоятельности (банкротстве)" (с изм. и доп., вступившими в силу с 15.02.2010)

6. Декрет Президента № 1 от 16 января 2009 г. «О государственной регистрации и ликвидации (прекращении деятельности) субъектов хозяйствования» утвердил Положение о государственной регистрации субъектов хозяйствования и Положение о ликвидации (прекращении деятельности) субъектов хозяйствования, определил порядок государственной регистрации индивидуальных предпринимателей и коммерческих организаций, а также порядок ликвидации предпринимательской структуры.

7. Указ Президента Республики Беларусь от 01. 09. 2010 № 450 направлен на комплексное регулирование отношений в области лицензирования и предусматривает утверждение Положения о лицензировании отдельных видов деятельности с прилагаемым перечнем видов деятельности, на осуществление которых требуются специальные

разрешения (лицензии), и уполномоченных на их выдачу государственных органов и государственных организаций.

Предпринимательская деятельность - это самостоятельная деятельность юридических и физических лиц, осуществляемая ими в гражданском обороте от своего имени, на свой риск и под свою имущественную ответственность и направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи вещей, произведенных, переработанных или приобретенных указанными лицами для продажи, а также от выполнения работ или оказания услуг, если эти работы или услуги предназначаются для реализации другим лицам и не используются для собственного потребления.

К предпринимательской деятельности не относятся ремесленная деятельность, деятельность по оказанию услуг в сфере агротуризма, деятельность физических лиц по использованию собственных ценных бумаг, банковских счетов в качестве средств платежа или сохранения денежных приобретений, а также разовая реализация физическими лицами на торговых местах на рынках и (или) иных местах, на которых торговля может осуществляться в соответствии с законодательством, произведенных, переработанных либо приобретенных или товаров (за исключением подакцизных товаров, товаров, подлежащих маркировке контрольными (идентификационными) знаками), отнесенных к товарным группам, определенным законодательством (далее - лицо, осуществляющее разовую реализацию товаров на рынке), адвокатская деятельность, частная нотариальная деятельность, деятельность физических лиц, осуществляемая ими самостоятельно, без привлечения иных физических лиц по трудовым и (или) гражданско-правовым договорам по оказанию услуг по выращиванию сельскохозяйственной продукции, дроблению зерна, выпасу скота, репетиторству, чистке и уборке жилых помещений, дневному уходу за детьми, сдаче внаем (поднаем) жилых помещений, кроме предоставления мест для краткосрочного проживания.

3) **Юридическим лицом** признается организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество, несет самостоятельную ответственность по своим обязательствам, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, прошедшая в установленном порядке государственную регистрацию в качестве юридического лица либо признанная таковым законодательным актом.

Рекомендуемая литература:

1. Алейников, А.Н. Предпринимательская деятельность: учебно – практ. Пособие / А.Н. Алейников. – М.: Новое знание, 2003.
2. Асаул, А.Н. Организация предпринимательской деятельности / А.Н. Асаул. Санкт-Петербург, 2005.

3. Багиев, Г.Л. Организация предпринимательской деятельности : учеб. пособие / Г.Л. Багиев, А.Н. Асаул; под общей ред. проф. Г.Л. Багиева. Санкт-Петербург, 2001.

4. Врублевский, Б.И. Основы предпринимательства: учебник / Б.И. Врублевский, В.Б. Врублевский, И.В. Сенько. – Гомель: ЧУП «Центр научно – технических услуг «Развитие», 2005.

5. Мочерный, С.В. Основы организации предпринимательской деятельности / С.В. Мочерный, В.В. Некрасова. М., 2004.

6. Пелих, А.С. Организация предпринимательской деятельности / А.С. Пелих [и др.]. - Ростов-на-Дону, 2004.

7. Черняк, В.З. Введение в предпринимательство. - М., 2001.

8. Лапуста, М.Г. Предпринимательство: Учеб. Пособие. 2-е изд. – М: ИНФРА-М, 2005г.

9. Мазурина, Т.Ю. Лапуста М.Г., Скамай Л.Г. Финансы организации: Учебник- М: ИНФРА-М, 2007.

10. Лапуста, М.Г., Старостин Ю.Л. Малое предпринимательство: Учебник. 2-е изд. – М: ИНФРА-М, 2006.

Тема 7.2. Особенности правового положения.

Вопросы лекции:

- 1) Дочерние унитарные предприятия
- 2) Дочерние и зависимые общества. Виды дочерних обществ.
- 3) Хозяйственные общества взаимного участия.
- 4) Коммерческие совместные организации, коммерческие иностранные организации.

1) **Унитарное предприятие** – это юридическое лицо не наделенное правом собственности на закрепленное за ним собственником имущество. Унитарное предприятие действует на основании Устава, утвержденного собственником. Устав унитарного предприятия должен содержать кроме обычных сведений (наименование, местонахождение и др.) сведения о предмете и целях деятельности предприятия, а также о размере уставного фонда предприятия, порядке и источниках его формирования.

Унитарные предприятия имеют ряд *особенностей*, отличающих их от других коммерческих организаций.

- В форму хозяйствования унитарного предприятия заложен *принцип унитарности*, в отличие от других коммерческих организаций, в основе которых лежит принцип корпоративности. Принцип унитарности предприятия означает, что соответствующая коммерческая организация не наделяется правом собственности на закрепленное за ней имущество. Собственником этого имущества остается учредитель такой организации.

- *Имущество* унитарного предприятия является *неделимым* и ни при каких условиях не может быть распределено по вкладам, долям и паям, в том числе между работниками унитарного предприятия. В этом заключается главное отличие унитарного предприятия от других коммерческих организаций – хозяйственных обществ и товариществ, производственных кооперативов.

- Унитарные предприятия имеют *особый имущественный статус*, согласно которому право собственности сохраняется за учредителем, а имущество закрепляется за унитарным предприятием лишь на ограниченном вещном праве (хозяйственного ведения либо оперативного управления).

- Существенной особенностью, отличающей унитарное предприятие от других коммерческих организаций, является *управление* таким предприятием. Руководитель унитарного предприятия назначается собственником либо уполномоченным собственником органом, им он и подотчетен.

Унитарное предприятие отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом и не несет ответственности по обязательствам собственника этого имущества. Имущество унитарного предприятия находится в государственной либо частной собственности физического или юридического лица.

2) **Дочерние и зависимые общества.** Хозяйственное общество признается дочерним, если другое (основное) хозяйственное общество или товарищество в силу преобладающего участия в его уставном фонде, либо в соответствии с заключенным между ними договором, либо иным образом имеет возможность определять решения, принимаемые таким обществом.

Дочернее общество не отвечает по долгам основного общества (товарищества). Основное общество (товарищество), которое имеет право давать дочернему обществу, в том числе по договору с ним, обязательные для него указания, отвечает солидарно с дочерним обществом по сделкам, заключенным последним во исполнение таких указаний.

В случае экономической несостоятельности (банкротства) дочернего общества по вине основного общества (товарищества) последнее несет субсидиарную ответственность по его долгам.

Участники (акционеры) дочернего общества вправе требовать возмещения основным обществом (товариществом) убытков, причиненных по его вине дочернему обществу, если иное не установлено законодательством о хозяйственных обществах.

4) Коммерческие совместные организации - это юридические лица, в уставном фонде которых частично или полностью используются иностранные инвестиции. Могут быть: коммерческие совместные (СП) либо коммерческие иностранные (ИП) организации. Совместное предприятие на территории РБ – юридическое лицо Республики Беларусь, уставный фонд которого состоит из доли иностранного инвестора и доли физических и/или юридических лиц РБ. Иностранное предприятие – юридическое лицо Республики Беларусь, в уставном фонде которого иностранные инвестиции

составляют 100%. Коммерческая организация с иностранными инвестициями может осуществлять любые виды деятельности, если они не запрещены законодательством Республики Беларусь и соответствуют целям, предусмотренным в уставе этой организации. В соответствии с законодательством Республики Беларусь, предприятия с иностранными инвестициями могут создаваться в различных хозяйственных формах: ООО, ЗАО, унитарных предприятий и т.д. Учредителями совместных и иностранных предприятий с иностранной стороны могут быть как юридические, так и физические лица.

Рекомендуемая литература:

1. Алейников, А.Н. Предпринимательская деятельность: учебно – практ. Пособие / А.Н. Алейников. – М.: Новое знание, 2003.
2. Асаул, А.Н. Организация предпринимательской деятельности / А.Н. Асаул. Санкт-Петербург, 2005.
3. Багиев, Г.Л. Организация предпринимательской деятельности : учеб. пособие / Г.Л. Багиев, А.Н. Асаул; под общей ред. проф. Г.Л. Багиева. Санкт-Петербург, 2001.
4. Врублевский, Б.И. Основы предпринимательства: учебник / Б.И. Врублевский, В.Б. Врублевский, И.В. Селько. – Гомель: ЧУП «Центр научно – технических услуг «Развитие», 2005.
5. Мочерный, С.В. Основы организации предпринимательской деятельности / С.В. Мочерный, В.В. Некрасова. М., 2004.
6. Пелих, А.С. Организация предпринимательской деятельности / А.С. Пелих [и др.]. - Ростов-на-Дону, 2004.
7. Черняк, В.З. Введение в предпринимательство. - М., 2001.
8. Лапуста, М.Г. Предпринимательство: Учеб. Пособие. 2-е изд. – М: ИНФРА-М, 2005г.
9. Мазуркина, Т.Ю. Лапуста М.Г., Скамай Л.Г. Финансы организации: Учебник- М: ИНФРА-М, 2007.
10. Лапуста, М.Г., Старостин Ю.Л. Малое предпринимательство: Учебник. 2-е изд. – М: ИНФРА-М, 2006.

Тема 7.3. Виды и характеристика сложных предпринимательских структур.

Вопросы лекции:

- 1) Концерны и их основные типы.
- 2) Консорциум и его структура.
- 3) Картель и договор по его созданию.

4) Трест, холдинг, договорное совместное предприятие как сложные предпринимательские структуры.

5) Транснациональные корпорации и их особенности.

1) Цель создания хозяйственных объединений – защита своих прав, координация деятельности, представление общественных интересов, обеспечение устойчивого положения на рынке в результате широкой диверсификации деятельности, обеспечение ритмичности и бесперебойности поставок сырья и материалов, уменьшение конкуренции и противостояние сильным конкурентам. Организация и деятельность объединения предприятий любой формы должны строиться на следующих основных принципах:

- добровольность объединения на основе общности экономических интересов;
- равноправие участников совместной деятельности;
- свобода выбора организационной формы объединения;
- самоуправление участников и объединения в целом;
- организация отношений между участниками на договорной основе.

Предприятия, входящие в состав объединения, сохраняют свою самостоятельность и права юридического лица. Руководящие органы объединения не наделяются распорядительной властью в отношении предприятий, входящих в объединение, и выполняют свои функции на основе договоров с предприятиями. Для создания хозяйственных объединений необходимо как минимум два участника. Различают следующие виды хозяйственных объединений:

1) *Ассоциация* – добровольное объединение организаций, создаваемое в целях координации производственно-хозяйственной деятельности, для углубления специализации совместных производств на основе объединения своих финансовых и материальных ресурсов. Ассоциация не является вышестоящей организацией. Она выполняет только те функции и полномочия, которые ей добровольно делегируют участники. Это как совещательный и координирующий орган. В ассоциации отсутствует взаимная ответственность по долгам участников и ассоциации в целом, если иное не предусмотрено учредительными документами.

2) *Концерн* – сложный многоотраслевой комплекс (промышленность, торговля, транспорт), участники которого объединились для достижения каких-либо общих целей. Объединение осуществляется на основе заключенного между его участниками соглашения. Участники концерна не могут одновременно участвовать в других подобных объединениях без согласия концерна. В концерне обязательно создается обособленный орган управления – дирекция (совет директоров), который осуществляет управление и контроль за деятельностью предприятий концерна, в состав

которого входят представители всех участников объединения. В Беларуси действуют концерны «Беллегпром», «Белнефтехимпром» и др.

3) *Консорциум* – временное соглашение между банками и производственными фирмами для совместного осуществления проекта, соединение производственного и банковского капитала для реализации крупных объектов.

4) *Картель* – монополистическое объединение экспортеров какого-либо товара из разных стран, призванное обеспечить контроль за объемами производства и установлением выгодных цен.

5) *Холдинг* – добровольное объединение и передача учредителями контрольных пакетов акций контролируемых ими компаний в качестве своей доли в уставный фонд материнской компании. При чистом холдинге владельцем контрольных пакетов акций осуществляется финансовый контроль и управление дочерними компаниями. При смешанном холдинге материнская компания в дополнение к своему основному бизнесу занимается еще и конкретным видом хозяйственной деятельности. Порядок создания и условия функционирования холдинга определены указом Президента Республики Беларусь № 2 от 03.01.2011.

6) *Синдикат* представляет собой объединение организаций, которое осуществляет всю коммерческую деятельность (определение цен, сбыт продукции, закупка сырья, комплектующих) через единую торгово-закупочную фирму, имеющую статус юридического лица.

7) *Транснациональные корпорации* – это юридическое лицо, в уставном фонде которого частично или полностью используются иностранные инвестиции. Могут быть: коммерческие совместные (СП) либо коммерческие иностранные (ИП) организации. Совместное предприятие на территории РБ – юридическое лицо Республики Беларусь, уставный фонд которого состоит из доли иностранного инвестора и доли физических и/или юридических лиц РБ. Иностранное предприятие – юридическое лицо Республики Беларусь, в уставном фонде которого иностранные инвестиции составляют 100%. Коммерческая организация с иностранными инвестициями может осуществлять любые виды деятельности, если они не запрещены законодательством Республики Беларусь и соответствуют целям, предусмотренным в уставе этой организации. В соответствии с законодательством Республики Беларусь, предприятия с иностранными инвестициями могут создаваться в различных хозяйственных формах: ООО, ЗАО, унитарных предприятий и т.д. Учредителями совместных и иностранных предприятий с иностранной стороны могут быть как юридические, так и физические лица.

Рекомендуемая литература:

1. Алейников, А.Н. Предпринимательская деятельность: учебно – практ. Пособие / А.Н. Алейников. – М.: Новое знание, 2003.

2. Асаул, А.Н. Организация предпринимательской деятельности / А.Н. Асаул. Санкт-Петербург, 2005.

3. Багиев, Г.Л. Организация предпринимательской деятельности : учеб. пособие / Г.Л. Багиев, А.Н. Асаул; под общей ред. проф. Г.Л. Багиева. Санкт-Петербург, 2001.

4. Врублевский, Б.И. Основы предпринимательства: учебник / Б.И. Врублевский, В.Б. Врублевский, И.В. Сенько. – Гомель: ЧУП «Центр научно – технических услуг «Развитие», 2005.

5. Мочерный, С.В. Основы организации предпринимательской деятельности / С.В. Мочерный, В.В. Некрасова. М., 2004.

6. Пелих, А.С. Организация предпринимательской деятельности / А.С. Пелих [и др.]. - Ростов-на-Дону, 2004.

7. Черняк, В.З. Введение в предпринимательство. - М., 2001.

8. Лапуста, М.Г. Предпринимательство: Учеб. Пособие. 2-е изд. – М: ИНФРА-М, 2005г.

9. Мазурина, Т.Ю. Лапуста М.Г., Скамай Л.Г. Финансы организации: Учебник- М: ИНФРА-М, 2007.

10. Лапуста, М.Г., Старостин Ю.Л. Малое предпринимательство: Учебник. 2-е изд. – М: ИНФРА-М, 2006.

Тема 7.4: Субъекты хозяйствования.

Вопросы:

1) Классификация способов создания юридических лиц: распорядительный, разрешительный, явочно-нормативный.

2) Стадии создания коммерческой организации: инициатива создания, подготовка учредительных документов, согласование наименования, формирование уставного фонда, государственная регистрация.

3) Обязательные и дополнительные сведения учредительных документов

Этапы создания предпринимательских структур

Этап 1. Выбор организационно-правовой формы предпринимательства.

Наиболее популярными организационно-правовыми формами юридических лиц сегодня являются унитарное предприятие (УП), общество с ограниченной ответственностью (ООО) и общество с дополнительной ответственностью (ОДО). При выборе между ними можно руководствоваться следующими критериями:

1) Количество лиц, намеренных зарегистрировать юридическое лицо. Если планируется открывать юридическое лицо без партнеров, то выбор один — унитарное предприятие. Если же число учредителей будет два и более, то регистрируется ООО или ОДО;

2) Юридический адрес. ООО или ОДО должно иметь под юридический адрес помещение, которое принадлежит ему либо на праве собственности, либо на праве аренды. То же требование предъявляется и к УП, но при этом собственник имущества УП при определенных условиях вправе зарегистрировать юридическое лицо и по месту жительства. А условия эти таковы:

- или жилое помещение принадлежит ему на праве собственности (находится в долевой или совместной собственности). В таком случае УП регистрируется в этом помещении с согласия иного собственника (всех собственников), а также всех совершеннолетних членов его семьи (и членов семьи всех собственников), проживающих в этом помещении;

- или он постоянно проживает в жилом помещении (кроме жилого помещения государственного жилищного фонда), о чем свидетельствуют отметка в документе, удостоверяющем личность, либо сведения в карточке регистрации (домовой книге). В этом случае для регистрации юр. лица понадобится согласие собственника (всех собственников) жилого помещения частного жилищного фонда, а также проживающих в помещении всех совершеннолетних членов семьи собственника (всех собственников).

Законодательство прямо запрещает производственную деятельность (выполнение работ, оказание услуг) в жилом помещении, являющемся местонахождением УП, без перевода этого помещения в нежилое. А также постановлением Совмина от 15.12.2008 № 1924 с 1 января 2009 года отменена льгота для собственников жилого помещения, которое используется под юридический адрес УП, когда в течение первого года после государственной регистрации плата за техобслуживание и коммунальные услуги взималась по ставкам для населения. Сегодня плата за техобслуживание жилого дома и коммунальные услуги рассчитывается сразу с даты регистрации УП по тарифам, обеспечивающим полное возмещение экономически обоснованных затрат на их оказание (что значительно увеличивает квартплату). Поэтому прежде чем регистрировать УП по месту жительства, необходимо хорошо подумать, стоит ли;

3) Наличие в штате бухгалтера. Директор УП может вести бухучет и составлять отчетность лично, не принимая в штат бухгалтера. В иных юридических лицах бухгалтер обязательно должен быть в штате, за исключением случаев, когда ведение бухучета поручено специализированной организации или ИП;

4) Выход из состава учредителей. Если учредитель ООО или ОДО захочет выйти из состава учредителей, он может продать свою долю в уставном фонде другому учредителю либо третьему лицу. Если же учредитель УП решит прекратить свой бизнес, продав его кому-либо, то он не сможет это сделать простой куплей-продажей доли, поскольку является собственником всего имущества УП. В этом случае он столкнется со сложной и достаточно дорогой процедурой продажи предприятия как имущественного комплекса.

Этап 2. Подготовка учредительных документов

Решение о создании УП оформляется решением учредителя, а ООО и ОДО — протоколом собрания учредителей и протоколом учредительного собрания. Данные документы в исполком представлять не надо. Тем не менее, они понадобятся при открытии временного счета, если вы будете формировать уставный фонд деньгами.

При создании юридического лица оформляются следующие учредительные документы:

- при создании УП — устав, который утверждается решением учредителя о создании УП;
- при создании ООО или ОДО — учредительный договор и устав, который утверждается протоколом учредительного собрания.

Этап 3. Согласование наименования юридического лица

До подачи документов в исполком учредителям необходимо согласовать наименование юридического лица. Эта процедура регулируется Положением о порядке согласования наименований коммерческих и некоммерческих организаций, утвержденным постановлением Совмина от 05.02.2009 № 154, и конкретизируется постановлением Минюста от 05.03.2009 № 20 «О согласовании наименований юридических лиц».

Согласовать наименование может учредитель юридического лица либо иное лицо по доверенности. Для этого ему необходимо подать в Мингорисполком или облисполком заявление (бланк заявления можно взять в исполкоме либо на сайте www.minsk.gov.by) и доверенность. Причем эти документы можно не только подать лично (тогда понадобится документ, удостоверяющий личность), но и отправить по почте. При личном обращении наименование согласуют в этот же день, а если заявление поступит в исполком по почте — в течение 2 дней. После этого вам выдадут справку о согласовании наименования юридического лица. Ее дату и номер нужно будет указать в заявлении о государственной регистрации. Использовать согласованное наименование для регистрации юридического лица нужно в течение 3 месяцев (на такой срок согласованное наименование резервируется за заявителем).

Этап 4. Выбор юридического адреса

В Положении о регистрации сказано, что учредители юридического лица должны определить предполагаемое место его размещения. Указание на «предполагаемое» место расположения наталкивает на мысль, что в заявлении о государственной регистрации можно указать любой адрес, зарегистрироваться по нему, потом найти постоянный офис, заключить договор аренды и уведомить исполком о смене местонахождения. К тому же документы, подтверждающие юридический адрес, в исполком не представляются.

Этап 5. Формирование уставного фонда (УФ)

Требование о соблюдении минимальных размеров УФ отменено (минимальные размеры УФ остались только для ЗАО — 100 БВ, ОАО — 400 БВ и юридических лиц с иностранными инвестициями — не менее 20 000 долл. США).

Таким образом, учредители могут определить любой размер УФ. Однако целесообразно формировать его в совсем уж небольшом размере. Сразу после регистрации юридическое лицо сталкивается с вопросами арендной платы, закупки товаров, выплаты зарплаты работникам и т.д. А поскольку деятельность только начинается и прибыли может пока не быть, именно УФ и можно использовать для этих целей.

При формировании УФ за счет денег учредитель (ООО и ОДО — уполномоченный другими учредителями) должен открыть в одном из банков Беларуси временный счет, на который будут вноситься денежные вклады (согласно Инструкции о порядке открытия и закрытия банками и небанковскими кредитно-финансовыми организациями банковских счетов, утвержденной постановлением Правления Нацбанка от 20.06.2007 № 127). Позже, когда будет открыт расчетный счет, нужно будет временный счет закрыть и распорядиться перечислить деньги на расчетный счет. При формировании УФ в неденежной форме до подачи документов в исполком необходимо провести оценку стоимости неденежного вклада.

Этап 6. Подача документов в исполком

Юридические лица регистрируются по месту их нахождения. Полномочиями по государственной регистрации юридических лиц наделены облисполкомы и Брестский, Витебский, Гомельский, Гродненский, Минский, Могилевский горисполкомы. При этом облисполкомы делегировали часть полномочий гор- и райисполкомам (в Минске — администрациям районов). Правдивость указанных в заявлениях о государственной регистрации сведений никто не проверяет, но если указать ложные, то впоследствии можно лишиться бизнеса.

Сотрудник исполкома, приняв документы, в этот же день:

- поставит на уставе юридического лица штамп, свидетельствующий о проведении госрегистрации, выдаст один экземпляр устава и внесет в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей (ЕГР) запись о госрегистрации. Юридическое лицо считается зарегистрированным с даты проставления штампа на уставе и внесения сведений в ЕГР;

- представит в Минюст необходимые сведения о юридическом лице для включения их в ЕГР.

Не позднее следующего рабочего дня выдадут свидетельство о госрегистрации и в течение 5 рабочих дней — документы, подтверждающие постановку на учет в налоговых органах, органах госстатистики, ФСЗН, Белгосстрахе.

УНП совпадает с регистрационным номером. Если в течение 5 рабочих дней, пока ожидаются документы, подтверждающие постановку на учет в налоговых органах, понадобится где-либо указать УНП, он совпадает с регистрационным номером, указанным в свидетельстве о государственной регистрации юридического лица.

А вот ОКПО (общестатистический код предприятий и организаций, присваивается при постановке на учет в органах статистики) ничему не соответствует.

Этап 7. Изготовление печати

Наличие у юридического лица устава со штампом, свидетельствующим о госрегистрации, является основанием для обращения за изготовлением печатей (штампов) в штемпельно-граверные организации. Специальные разрешения на изготовление печатей (штампов) сейчас не нужны.

Вместе с проштампованным оригиналом устава (на практике могут потребоваться еще и копии титульного и первого листов) изготовителю печати нужно представить:

- заявление, подписанное руководителем юридического лица, с указанием основания обращения (регистрация юридического лица);
- эскизы печатей (штампов) в одном экземпляре, подписанные руководителем юридического лица;
- документ, подтверждающий право на товарный знак (знак обслуживания) в случае размещения в печати товарного знака (знака обслуживания).

Печать изготовят в течение нескольких дней.

Этап 8. Открытие расчетного счета

Декрет № 1 предусматривает упрощенный порядок открытия текущих (расчетных) счетов субъектов хозяйствования. Так, для открытия счета в банк представляются:

- заявление на открытие текущего (расчетного) счета;
- копия (без нотариального засвидетельствования) устава, имеющего штамп, свидетельствующий о проведении госрегистрации;
- карточка с образцами подписей должностных лиц юрлица, имеющих право подписи документов для проведения расчетов, и оттиска печати. Причем подлинность подписей и оттиска печати на карточках с их образцами заверять нотариально теперь не нужно — их заверит сотрудник банка.

Положение о регистрации уже не требует получать удостоверение руководителя коммерческой организации. Сейчас документами, подтверждающими полномочия руководителя, могут быть приказ, контракт, решение учредителя (для УП), протокол общего собрания участников (для ООО и ОДО).

Этап 9. Обращение в ИМНС, ФСЗН и Белгосстрах

Получив в исполкоме документы, нужно самостоятельно обратиться в ИМНС, ФСЗН и Белгосстрах, чтобы здесь оформили ваше дело. Кроме того, руководитель организации должен пройти обучение по охране труда (статья 19 Закона от 23.06.2008 № 356-З «Об охране труда»). Уточнить, где проводится такое обучение, можно в исполкоме, здесь же после учебы соответствующая комиссия проверит полученные знания.

Этап 10. Оформление приказа на директора ЧУП

Директор вступает в должность в соответствии с уставом ЧУП, в котором определено, что сам учредитель является и директором (эта норма

вносится в устав на основании соответствующих положений решения учредителя). На основании этой нормы устава создается приказ о вступлении в должность директора примерно такой формы:

ЧТУП «Континент»

ПРИКАЗ

11.03.2013 № 1-к

г. Минск

Вопросы кадров

Я вступаю в должность директора ЧТУП «Континент» в соответствии с подпунктом 5.1 Устава и решением учредителя организации.

Директор

Рекомендуемая литература:

1. Алейников, А.Н. Предпринимательская деятельность: учебно – практ. Пособие / А.Н. Алейников. – М.: Новое знание, 2003.
2. Асаул, А.Н. Организация предпринимательской деятельности / А.Н. Асаул. Санкт-Петербург, 2005.
3. Багиев, Г.Л. Организация предпринимательской деятельности : учеб. пособие / Г.Л. Багиев, А.Н. Асаул; под общей ред. проф. Г.Л. Багиева. Санкт-Петербург, 2001.
4. Врублевский, Б.И. Основы предпринимательства: учебник / Б.И. Врублевский, В.Б. Врублевский, И.В. Сенько. – Гомель: ЧУП «Центр научно – технических услуг «Развитие», 2005.
5. Мочерный, С.В. Основы организации предпринимательской деятельности / С.В. Мочерный, В.В. Некрасова. М., 2004.
6. Пелих, А.С. Организация предпринимательской деятельности / А.С. Пелих [и др.]. - Ростов-на-Дону, 2004.
7. Черняк, В.З. Введение в предпринимательство. - М., 2001.
8. Лапуста, М.Г. Предпринимательство: Учеб. Пособие. 2-е изд. – М: ИНФРА-М, 2005г.
9. Мазурина, Т.Ю. Лапуста М.Г., Скамай Л.Г. Финансы организации: Учебник- М: ИНФРА-М, 2007.
10. Лапуста, М.Г., Старостин Ю.Л. Малое предпринимательство: Учебник. 2-е изд. – М: ИНФРА-М, 2006.

Тема 7.5. Государственная регистрация субъектов хозяйствования.

Вопросы:

- 1) Понятие обязательной государственной регистрации.
- 2) Общие положения о государственной регистрации субъектов хозяйствования.
- 3) Органы, осуществляющие государственную регистрацию на территории Республики Беларусь.
- 4) Реквизиты субъекта хозяйствования (место нахождения, наименование).
- 5) Пакет документов, необходимый для прохождения государственной регистрации субъекта хозяйствования (коммерческой организации и индивидуального предпринимателя).

1) Юридическое лицо подлежит государственной регистрации в порядке, определяемом законодательными актами. Данные государственной регистрации, в том числе для коммерческих организаций фирменное наименование, включаются в соответствии с законодательством в Единый государственный реестр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, открытый для всеобщего ознакомления. Отказ в государственной регистрации юридического лица по мотивам нецелесообразности не допускается, если иное не установлено законодательными актами. Неисполнение регистрирующим органом государственной регистрации может быть обжаловано в судебном порядке.

Порядок регистрации индивидуального предпринимателя состоит из следующих этапов.

В самом начале следует выбрать вид экономической деятельности и уточнить, является ли этот вид деятельности лицензируемым, т. е. требующим специального разрешения. При необходимости наличия лицензии ее следует предварительно получить в лицензирующем органе.

Затем осуществляется юридическое оформление права предпринимательской деятельности. Оно происходит в соответствии с Декретом Президента Республики Беларусь от 16 января 2009 № 1. Для регистрации в администрацию района по месту жительства необходимо представить:

- 1) заявление о государственной регистрации установленной формы;
- 2) фотографию гражданина, обратившегося за государственной регистрацией;
- 3) лицензию при ее необходимости;
- 4) документ, удостоверяющий личность;
- 5) оригинал либо копию платежного документа, подтверждающего уплату государственной пошлины - 0,5 базовой величины.

Отказ в регистрации может быть дан в случаях непредставления в регистрирующий орган всех необходимых для государственной регистрации

документов, а также оформления заявления о государственной регистрации с нарушением требований законодательства.

Получив в течение одних суток свидетельство о государственной регистрации, ИП может осуществлять свою деятельность. Наличие у индивидуального предпринимателя свидетельства о государственной регистрации является основанием для обращения за изготовлением печатей (штампов) в организации, осуществляющие данный вид деятельности, а также за совершением иных юридически значимых действий. Получения специальных разрешений на изготовление печатей (штампов) не требуется.

В установленном порядке ИП в течение 5 дней будет также поставлен на учет в налоговом органе, органах государственной статистики, органах Фонда социальной защиты населения Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь, зарегистрирован в Белорусском республиканском унитарном страховом предприятии «Белгосстрах». Документом о постановке на учет в налоговом органе является извещение о присвоении УНП (учетного номера плательщика), которое выдается заявителю. УНП не меняется. При утере извещения выдается его дубликат.

Местом жительства плательщика признается место (населенный пункт, дом, квартира или иное жилое помещение), где это физическое лицо постоянно или преимущественно проживает, а при невозможности установить такое место - место прописки (регистрации) или иное место, указанное в паспорте или другом удостоверении личности, либо место нахождения имущества этого лица.

ИП в соответствии с законодательством подлежит социальному страхованию на случай достижения пенсионного возраста, инвалидности и потери кормильца (пенсионное страхование) и на случаи временной нетрудоспособности, беременности и родов, рождения ребенка, ухода за ребенком до достижения им возраста трех лет, смерти застрахованного или члена его семьи.

ИП уплачивает обязательные страховые взносы в размере 30 и 6% от определяемого им дохода, но не менее суммы названных взносов, исчисленной в том же размере от величины бюджета прожиточного минимума (БПМ) семьи из 4 человек в среднем на душу населения.

Если ИП принимает на работу работника, он должен зарегистрировать его как плательщика в Фонде и уплачивать соответствующие взносы, а также застраховать от несчастного случая на производстве или профессионального заболевания.

Лицо, оказывающее бытовые услуги населению, обязано в соответствии с Постановлением Совета Министров № 1590 от 14 декабря 2004 г. «Об утверждении правил бытового обслуживания потребителей» (Об утверждении правил бытового обслуживания потребителей : Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 14 декабря 2004 г. № 1590 : с изм. и доп. по состоянию на 29 июля 2009 г. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. 2005. № 1. 5/15304; 2009. № 186. 5/30247.):

- согласовать режим работы с местными органами власти;

- обеспечить необходимую информацию для потребителя (ФИО, перечень услуг, сведения о государственной регистрации, режим работы, цены, правила и иную информацию);

- получить Книгу замечаний и предложений. Книга выдается и регистрируется в налоговом органе по месту постановки на учет, хранится в установленном порядке. В Книгу вносятся предложения и замечания граждан, в данном случае о деятельности ИП, о качестве оказываемых им услуг. ИП должен помнить об ответственности, которая наступает при несоблюдении требований законодательства о порядке ведения книги (штраф в размере от 4 до 10 базовых величин).

При регистрации юридического лица, до подачи в регистрирующий орган для государственной регистрации документов, собственник имущества должен согласовать с регистрирующим органом наименование организации. Эта процедура регулируется Положением о порядке согласования наименований коммерческих и некоммерческих организаций, утвержденным постановлением Совета Министров от 5 февраля 2009 г. № 154 (Об утверждении положения о порядке согласования наименований коммерческих и некоммерческих организаций. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 5 февраля 2009 г. № 154 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. 2009. № 42. 5/29271), и конкретизируется постановлением Министерства юстиции от 5 марта 2009 № 20 «О согласовании наименований юридических лиц» (О согласовании наименований юридических лиц : Постановление Министерства юстиции Республики Беларусь от 5 марта 2009 г. № 20 : с изм. и доп. по состоянию на 6 октября 2010 г. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. 2009. № 67. 8/20603; 2010. № 240. 8/2216).

В соответствии с белорусским законодательством согласование наименования юридического лица производится уполномоченным сотрудником регистрирующего органа. Согласование происходит путем оценки предложенного заявителем наименования (наименований) на предмет тождественности с наименованиями юридических лиц, внесенными в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, а также с ранее согласованными и зарезервированными наименованиями создаваемых юридических лиц, срок резервирования которых не истек.

Проверяется соответствие предложенных наименований требованиям законодательства в той очередности, в которой они указаны в заявлении, до первого наименования, соответствующего требованиям к наименованиям.

В регистрирующие органы для согласования наименования юридических лиц в отношении вновь создаваемых юридических лиц могут обратиться собственник имущества (учредитель, участник) либо его представитель, руководитель юридического лица либо его представитель, в отношении действующих юридических лиц - руководитель юридического лица либо представитель юридического лица (далее - заявители).

Для согласования наименования в регистрирующий орган заявителями представляются заявление установленной формы и копия документа, подтверждающего полномочия заявителя. Заявитель при обращении в регистрирующий орган, как правило, предлагает для согласования один или несколько вариантов наименований юридического лица. До обращения в регистрирующий орган заявитель может проверить выбранное наименование с помощью перечня согласованных (зарезервированных) наименований юридических лиц, размещаемого Министерством юстиции в глобальной компьютерной сети Интернет на официальном сайте Министерства юстиции Республики Беларусь.

Юридическое лицо может иметь сокращенное наименование, то есть наименование, определяемое в целях упрощения взаимоотношений между участниками гражданского оборота собственником имущества юридического лица (учредителями, участниками) в учредительных документах при наличии сложного и многословного полного наименования юридического лица.

Коммерческая организация обязана, а некоммерческая организация может иметь специальное наименование. Согласованию подлежат полное и сокращенное наименования. Наименование юридического лица должно указываться на русском и белорусском языках.

По результатам рассмотрения наименований юридического лица заявителю выдается письменное подтверждение о согласовании наименования по форме, утверждаемой Министерством юстиции. При наличии оснований для отказа в согласовании наименований заявителю сообщается письменно. Согласованное наименование юридического лица регистрирующим органом вносится в базу данных согласованных наименований и размещается в глобальной компьютерной сети Интернет на официальном сайте Министерства юстиции Республики Беларусь.

Заявители, которым согласовано наименование, в течение трех месяцев со дня согласования обязаны использовать это наименование для государственной регистрации создаваемого юридического лица.

Одновременно с согласованием наименования юридического лица следует определить его предполагаемое место размещения, а также принять решение о создании организации.

Вопрос о предполагаемом месте размещения юридического лица может быть решен следующим образом. К примеру, в случаях, предусмотренных Декретом Президента Республики Беларусь от 16 января 2009 года № 1 «О государственной регистрации и ликвидации (прекращении деятельности) субъектов хозяйствования», местонахождением частного унитарного предприятия может являться жилое помещение (квартира, жилой дом) физического лица - собственника имущества частного унитарного предприятия. Тем не менее осуществление производственной деятельности (выполнение работ, оказание услуг) в жилом помещении, являющемся местонахождением частного унитарного предприятия, не допускается. В определенном законодательством порядке его следует перевести из жилого в нежилое помещение.

Решение о создании унитарного предприятия оформляется решением учредителя, а товариществ и обществ — протоколом собрания учредителей и протоколом учредительного собрания. Данные документы в исполком представлять не надо. Тем не менее они понадобятся при открытии временного счета, если вы будете формировать уставный фонд деньгами.

При создании юридического лица оформляется устав, который утверждается для унитарного предприятия решением учредителя, а для товариществ и обществ - протоколом учредительного собрания.

В настоящее время требование законодательства о соблюдении минимальных размеров уставного фонда отменено (минимальные размеры остались только для ЗАО - 100 БВ, ОАО - 400 БВ и юридических лиц с иностранными инвестициями - не менее 20 000 долл. США). Таким образом, учредители могут определить любой размер уставного фонда. Однако вряд ли целесообразно формировать его в небольшом размере (например, 1 000 или даже 10 000 р.). Сразу после регистрации юридическое лицо сталкивается с вопросами арендной платы, закупки товаров, выплаты зарплаты работникам и т. д. А поскольку деятельность только начинается и прибыли может пока не быть, именно уставный фонд и можно использовать для этих целей. При формировании уставного фонда в денежной форме необходимо открыть в одном из банков Беларуси временный счет, на который будут вноситься денежные средства. Позже, когда вы будете открывать расчетный счет, нужно будет временный счет закрыть и распорядиться перечислить деньги на расчетный счет. При формировании уставного фонда в неденежной форме до подачи документов в исполком необходимо провести оценку стоимости неденежного вклада.

На момент осуществления государственной регистрации уставные фонды акционерных обществ, иных коммерческих организаций, для которых соответствующим законодательством установлены минимальные размеры уставных фондов, должны быть сформированы в размере не ниже минимального размера, предусмотренного законодательством, других коммерческих организаций - в размерах, предусмотренных их уставами (учредительными договорами - для коммерческих организаций, действующих только на основании учредительных договоров).

Для государственной регистрации коммерческих и некоммерческих организаций, в том числе коммерческих организаций с иностранными инвестициями, в регистрирующий орган представляются:

- заявление о государственной регистрации;
- устав (учредительный договор - для коммерческой организации, действующей только на основании учредительного договора) в двух экземплярах, его электронная копия (в формате .doc или .rtf);
- учредители, являющиеся иностранными организациями, дополнительно представляют легализованный выписку из торгового регистра страны учреждения или иное эквивалентное доказательство юридического статуса организации. Выписка должна быть датирована не позднее одного года до подачи заявления о государственной регистрации с переводом на

белорусский или русский язык (подпись переводчика нотариально удостоверяется). Учредители - иностранные физические лица - представляют также копию документа, удостоверяющего личность, с переводом на белорусский или русский язык (подпись переводчика нотариально удостоверяется);

- оригинал либо копия платежного документа, подтверждающего уплату государственной пошлины.

Истребование иных документов для государственной регистрации коммерческих и некоммерческих организаций, в том числе коммерческих организаций с иностранными инвестициями, запрещается.

Заявление о государственной регистрации юридического лица составляется по форме, установленной Министерством юстиции. Заявление о регистрации юрлица, создаваемого путем учреждения, подписывается собственником имущества или учредителями (участниками) юридического лица. Если количество учредителей (участников) организации более трех, они вправе уполномочить одного из них на подписание заявления, о чем должно быть указано в документе, подтверждающем намерения о создании организации.

Если собственником имущества или учредителем (участником) является юридическое лицо, заявление о государственной регистрации подписывает руководитель этого юридического лица или иное лицо, уполномоченное в соответствии с уставом (учредительным договором - для коммерческой организации, действующей только на основании учредительного договора) или доверенностью действовать от имени этого юридического лица.

При подаче заявления о государственной регистрации граждане предъявляют документы, удостоверяющие личность, а также документы, подтверждающие их полномочия, если они представляют интересы юридического или физического лица. В учредительных документах юридического лица должны определяться наименование юридического лица, место его нахождения, цели деятельности, порядок управления деятельностью юридического лица, а также содержаться другие сведения, предусмотренные законодательством о юридических лицах соответствующего вида.

В учредительном договоре учредители обязуются создать юридическое лицо, определяют порядок совместной деятельности по его созданию, условия передачи ему своего имущества и участия в его деятельности. Договором определяются также условия и порядок распределения между участниками прибыли и убытков, управления деятельностью юридического лица, выхода учредителей (участников) из его состава. В учредительный договор по согласию учредителей могут быть включены и другие условия.

В уставе юридического лица (учредительном договоре - для коммерческой организации, действующей только на основании учредительного договора) по желанию собственника имущества,

учредителей (участников) юридического лица могут указываться виды деятельности, осуществляемые юридическим лицом.

Регистрирующим и иным государственным органам (организациям) запрещается требовать указания в уставе юридического лица (учредительном договоре - для коммерческой организации, действующей только на основании учредительного договора; свидетельстве о государственной регистрации индивидуального предпринимателя) осуществляемых ими видов деятельности.

В уставе общества с дополнительной ответственностью должна предусматриваться субсидиарная ответственность учредителей (участников) общества по его обязательствам в пределах, определяемых уставом, но не менее чем в сумме, эквивалентной 50 БВ.

Коммерческие организации обязаны в двухмесячный срок внести в свои уставы (учредительные договоры - для "коммерческих организаций, действующих только на основании учредительных договоров) изменения и (или) дополнения и представить их для государственной регистрации в случае смены собственника имущества или изменения состава учредителей (участников) организации. Исключение составляют акционерные общества, товарищества собственников, отдельные некоммерческие организации. В случае изменения местонахождения коммерческой организации такая организация в течение десяти рабочих дней со дня изменения местонахождения обязана направить в регистрирующий орган соответствующее уведомление.

За государственную регистрацию коммерческих организаций взимается государственная пошлина в размере 5 БВ. Льготный размер госпошлины за регистрацию в размере 0,8 БВ установлен для создаваемых коммерческих организаций, в которых будет использоваться труд учащихся; коммерческих организаций, в которых число учредителей (участников) - инвалидов превышает 50 процентов; коммерческих организаций, создаваемых организациями ветеранов, обществами инвалидов, а также сельскохозяйственных производственных кооперативов, крестьянских (фермерских) хозяйств.

В соответствии с Декретом Президента Республики Беларусь от 16 января 2009 года № 1 регистрирующие органы принимают документы, представленные для государственной регистрации, рассматривают их состав и содержание заявления о государственной регистрации, при необходимости разъясняют лицам, представляющим такие документы, правила их представления и оформления, предусмотренные законодательством. Государственная регистрация осуществляется:

- Национальным банком - банков и кредитно-финансовых организаций;
- Министерством финансов - страховых организаций, страховых брокеров;
- Министерством юстиции - торгово-промышленных палат;
- облисполкомами и Минским горисполкомом — коммерческих организаций с иностранными инвестициями;

- горисполкомами, райисполкомами, администрациями районов г. Минска - других коммерческих организаций.

В день подачи документов, представленных для государственной регистрации, уполномоченный сотрудник регистрирующего органа ставит на уставе (учредительном договоре - для коммерческой организации, действующей только на основании учредительного договора) штамп, свидетельствующий о проведении государственной регистрации, выдает один экземпляр устава (учредительного договора) лицу, его представившему, и вносит в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей запись о государственной регистрации субъекта хозяйствования.

Он также представляет в Министерство юстиции необходимые сведения о субъектах хозяйствования для включения их в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. Зарегистрированным считается юридическое лицо с даты проставления штампа на его уставе (учредительном договоре) и внесения записи о государственной регистрации юридического лица в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. Наличие у юридического лица устава (учредительного договора) со штампом, свидетельствующим о проведении государственной регистрации, является основанием для обращения за изготовлением печатей (штампов) в организации, осуществляющие данный вид деятельности.

В государственной регистрации юридического лица может быть отказано по следующим основаниям.

- непредставление в регистрирующий орган всех необходимых для государственной регистрации документов;
- оформление заявления о государственной регистрации с нарушением требований законодательства;
- представление документов в ненадлежащий регистрирующий орган.

При несуществлении государственной регистрации юридического лица уполномоченный сотрудник регистрирующего органа в день подачи документов ставит на заявлении о государственной регистрации соответствующий штамп и указывает основания, по которым не осуществлена государственная регистрация.

Свидетельство о государственной регистрации юридического лица подписывается уполномоченным сотрудником регистрирующего органа, заверяется отпечатком печати для заверения свидетельств и иных документов, выдаваемых субъекту хозяйствования по результатам государственной регистрации, и является бланком строгой отчетности. Свидетельство о государственной регистрации установленного Советом Министров Республики Беларусь образца выдается не позднее рабочего дня, следующего за днем подачи документов для государственной регистрации.

Регистрирующий орган в течение пяти рабочих дней со дня внесения записи о государственной регистрации субъекта хозяйствования в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных

предпринимателей выдает документы, подтверждающие постановку на учет в налоговых органах, органах государственной статистики, органах Фонда социальной защиты населения Министерства труда и социальной защиты, регистрацию в Белорусском республиканском-унитарном страховом предприятии «Белгосстрах».

Министерство юстиции вносит запись о включении субъекта хозяйствования в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей датой внесения регистрирующим органом соответствующей записи о государственной регистрации субъекта хозяйствования в данном регистре.

Руководитель организации несет ответственность за достоверность сведений, указанных в документах, представленных для государственной регистрации, включая заявление о государственной регистрации. Деятельность субъектов хозяйствования, государственная регистрация которых осуществлена на основании заведомо ложных сведений, представленных в регистрирующие органы, является незаконной и запрещается, а их государственная регистрация признается недействительной по решению хозяйственного суда. Доходы, полученные от такой деятельности, взыскиваются в местные бюджеты в судебном порядке.

При обнаружении оснований для аннулирования государственной регистрации органы Комитета государственного контроля, прокуратуры, внутренних дел, Комитета государственной безопасности, Министерства по налогам и сборам и иные уполномоченные органы вносят представление в регистрирующий орган для принятия решения об аннулировании государственной регистрации.

5) Для государственной регистрации **коммерческих организаций**, в том числе коммерческих организаций с иностранными инвестициями, в регистрирующий орган представляются:

- заявление о государственной регистрации;
- устав (учредительный договор - для коммерческой организации, действующей только на основании учредительного договора) в двух экземплярах без нотариального засвидетельствования, его электронная копия (в формате.doc или rtf);
- легализованная выписка из торгового регистра страны учреждения или иное эквивалентное доказательство юридического статуса организации в соответствии с законодательством страны ее учреждения (выписка должна быть датирована не позднее одного года до подачи заявления о государственной регистрации) с переводом на белорусский или русский язык (подпись переводчика нотариально удостоверяется) - для учредителей, являющихся иностранными организациями;
- копия документа, удостоверяющего личность, с переводом на белорусский или русский язык (подпись переводчика нотариально удостоверяется) - для учредителей, являющихся иностранными физическими лицами;

- оригинал либо копия платежного документа, подтверждающего уплату государственной пошлины.

Для государственной регистрации *индивидуального предпринимателя* в регистрирующий орган представляются:

- заявление о государственной регистрации;
- фотография гражданина, обратившегося за государственной регистрацией;
- оригинал либо копия платежного документа, подтверждающего уплату государственной пошлины.

Для государственной регистрации *изменений и (или) дополнений, вносимых в уставы коммерческих организаций* (учредительные договоры - для коммерческих организаций, действующих только на основании учредительных договоров), в регистрирующий орган представляются:

- заявление о государственной регистрации;
- изменения и (или) дополнения в двух экземплярах, которые должны быть оформлены в виде приложений к уставу (учредительному договору - для коммерческой организации, действующей только на основании учредительного договора), без нотариального засвидетельствования, их электронная копия. По желанию коммерческой, некоммерческой организации устав (учредительный договор) может быть представлен в новой редакции;
- оригинал свидетельства о государственной регистрации в случае изменения наименования организации или ее реорганизации;
- оригинал либо копия платежного документа, подтверждающего уплату государственной пошлины.

Для государственной регистрации *изменений и (или) дополнений, вносимых в свидетельство о государственной регистрации индивидуального предпринимателя* в регистрирующий орган представляются:

- заявление о государственной регистрации;
- оригинал свидетельства о государственной регистрации;
- фотография индивидуального предпринимателя;
- оригинал либо копия платежного документа, подтверждающего уплату государственной пошлины.

Государственная регистрация *изменений и (или) дополнений, вносимых в свидетельство о государственной регистрации индивидуального предпринимателя*, влечет выдачу нового свидетельства о государственной регистрации. Регистрирующие органы принимают документы, представленные для государственной регистрации, рассматривают их состав и содержание заявления о государственной регистрации, при необходимости разъясняют лицам, представляющим такие документы, правила их представления и оформления, предусмотренные законодательством.

Рекомендуемая литература:

1. Алейников, А.Н. Предпринимательская деятельность: учебно – практ. Пособие / А.Н. Алейников. – М.: Новое знание, 2003.
2. Асаул, А.Н. Организация предпринимательской деятельности / А.Н. Асаул. Санкт-Петербург, 2005.
3. Багиев, Г.Л. Организация предпринимательской деятельности : учеб. пособие / Г.Л. Багиев, А.Н. Асаул; под общей ред. проф. Г.Л. Багиева. Санкт-Петербург, 2001.
4. Врублевский, Б.И. Основы предпринимательства: учебник / Б.И. Врублевский, В.Б. Врублевский, И.В. Сенько. – Гомель: ЧУП «Центр научно – технических услуг «Развитие», 2005.
5. Мочерный, С.В. Основы организации предпринимательской деятельности / С.В. Мочерный, В.В. Некрасова. М., 2004.
6. Пелих, А.С. Организация предпринимательской деятельности / А.С. Пелих [и др.]. - Ростов-на-Дону, 2004.
7. Черняк, В.З. Введение в предпринимательство. - М., 2001.
8. Лапуста, М.Г. Предпринимательство: Учеб. Пособие. 2-е изд. – М: ИНФРА-М, 2005г.
9. Мазурина, Т.Ю. Лапуста М.Г., Скамай Л.Г. Финансы организации: Учебник- М: ИНФРА-М, 2007.
10. Лапуста, М.Г., Старостин Ю.Л. Малое предпринимательство: Учебник. 2-е изд. – М: ИНФРА-М, 2006.

Тема 7.6. Понятие реорганизации.

Вопросы:

- 1) Формы реорганизации юридического лица: слияние, присоединение, разделение, выделение, преобразование.
- 2) Добровольная и принудительная реорганизация.
- 3) Понятие ликвидации. Добровольная и принудительная ликвидация, ее основания.
- 4) Принятие решения о ликвидации.
- 5) Сообщение регистрирующему органу о стадии ликвидации юридического лица.
- 6) Создание ликвидационной комиссии.

1) Предпринимательская организация как юридическое лицо создается (учреждается), как правило, на неопределенный срок, о чем указывается в учредительных документах. Однако если в учредительных документах указан срок деятельности организации, она должна прекратить свою деятельность при наступлении этого срока. В соответствии с гражданским законодательством организация может на добровольных основаниях

прекратить свою деятельность при соблюдении установленных гражданским законодательством правил. Прекращение деятельности предпринимательской организации осуществляется путем ее реорганизации или ликвидации.

Реорганизация представляет собой изменение юридического лица, при котором все права и обязанности или их часть переходят к другому юридическому лицу, образованному, в процессе реорганизации. Вновь организованной фирме (компании) в результате реорганизации переходят соответствующие права и обязанности ранее существовавшей организации (организаций). Реорганизация осуществляется в соответствии с Гражданским кодексом Республики Беларусь и другими законами, регулирующими деятельность отдельных видов коммерческих организаций.

Решение о реорганизации юридического лица принимают его учредители (участники) либо орган юридического лица, уполномоченный на осуществление этой процедуры учредительными документами. Такая реорганизация считается добровольной. Принудительная реорганизация юридического лица в форме его разделения или выделения осуществляется в случаях, установленных законом, по решению уполномоченных государственных органов или по решению суда.

Юридическое лицо считается реорганизованным (за исключением случаев реорганизации в форме присоединения) с момента государственной регистрации вновь возникших юридических лиц. При реорганизации юридического лица в форме присоединения к нему другого юридического лица первое считается реорганизованным с момента внесения в единый государственный реестр юридических лиц о прекращении деятельности присоединенного юридического лица.

Реорганизация юридического лица осуществляется в следующих формах:

- слияние;
- присоединение,
- разделение;
- выделение (*права и обязанности переходят к каждому из них на основе разделительного баланса*);
- преобразование.

Слиянием организации признается возникновение новой организации путем передачи ей всех прав и обязанностей двух или нескольких организаций с прекращением последних. При слиянии организаций все права и обязанности каждой из них переходят к вновь возникшей организации в соответствии с передаточным актом. Организации, участвующие в слиянии, заключают договор о слиянии, в котором определяются его порядок и условия. Вновь образованная путем слияния организация должна в установленном порядке пройти государственную регистрацию по месту нахождения новой организации.

Присоединением организации признается прекращение одной или нескольких организаций с передачей всех их прав и обязанностей другой организации в соответствии с передаточным актом. Присоединяемая

организация и организация, к которой осуществляется присоединение, заключают договор о присоединении, в котором определяются порядок и условия присоединения.

Разделением организации признается прекращение организации с передачей всех ее прав и обязанностей вновь создаваемым организациям. При разделении организации все ее права и обязанности переходят к двум или нескольким вновь создаваемым организациям в соответствии с разделительным балансом. Вновь созданные организации обязаны в установленном порядке осуществить государственную регистрацию и стать на учет в налоговом органе по месту своего нахождения.

Выделением организации признается создание одной или нескольких организаций с передачей им части прав и обязанностей реорганизуемой организации без прекращения последней. При выделении из состава организации одной или нескольких организаций к каждой из них переходит часть прав и обязанностей реорганизованной в форме выделения организации в соответствии с разделительным балансом.

Организация в соответствии с требованиями, установленными белорусским законодательством, может **преобразоваться** в коммерческую организацию иной организационно-правовой формы. Так, акционерное общество может преобразоваться в установленном порядке в общество с ограниченной ответственностью или в производственный кооператив. Полное товарищество может быть преобразовано в хозяйственное общество. При выбытии из коммандитного товарищества всех вкладчиков полные товарищи имеют право преобразовать товарищество в полное товарищество.

Общество с ограниченной ответственностью вправе преобразоваться в акционерное общество или в производственный кооператив. Производственный кооператив в установленном порядке по единогласному решению его членов может преобразоваться в хозяйственное товарищество или общество. При преобразовании юридического лица одного вида в юридическое лицо другого вида (изменение организационно-правовой формы) к вновь возникшему юридическому лицу переходят права и обязанности реорганизованного юридического лица в соответствии с передаточным актом.

При реорганизации организации передаточный акт и разделительный баланс утверждаются общим собранием учредителей (участников) организации или органом, принявшим решение о реорганизации, и представляются вместе с учредительными документами для государственной регистрации вновь возникших юридических лиц или внесения изменений в учредительные документы существующих юридических лиц.

Непредставление передаточного акта или ликвидационного баланса, а также отсутствие в нем положений о правопреемстве по обязательствам реорганизованного юридического лица влекут отказ в государственной регистрации вновь возникших юридических лиц. Передаточный акт и разделительный баланс должны содержать положения о правопреемстве по всем обязательствам реорганизованного юридического лица в отношении

всех кредиторов и документов, включая обязательства, оспариваемые сторонами. Учредители (участники) юридического лица или его орган, принявшие решение о реорганизации юридического лица, обязаны письменно уведомить об этом кредиторов реорганизуемого юридического лица.

Предпринимательская организация как юридическое лицо может быть ликвидирована:

- по решению его учредителей (участников) либо органа юридического лица, уполномоченного на то учредительными документами, в том числе в связи с истечением срока, на который создано юридическое лицо, с достижением цели, ради которой оно создано, или с признанием судом недействительной регистрации юридического лица в связи с допущенными при его создании нарушениями закона или иных правовых актов, если эти нарушения носят неустранимый характер;

- по решению суда в случае осуществления деятельности без надлежащего разрешения (лицензии) либо деятельности, запрещенной законом, либо с иными неоднократными нарушениями закона или иных правовых актов;

- по решению хозяйственного суда в случае признания предпринимательской организации несостоятельной (банкротом) в соответствии с положениями Закона Республики Беларусь от 18 июля 2000 г. № 423-3 «Об экономической несостоятельности (банкротстве)».

3) В соответствии с Положением о ликвидации (прекращении деятельности) субъектов хозяйствования, утвержденным Декретом Президента Республики Беларусь от 16.01.2009 г. № 1 юридическое лицо может быть ликвидировано по решению:

- собственника имущества (учредителей, участников) либо органа юридического лица, уполномоченного уставом (учредительным договором - для коммерческой организации, действующей только на основании учредительного договора), в том числе в связи с истечением срока, на который создано это юридическое лицо, достижением цели, ради которой оно создано, признанием хозяйственным судом государственной регистрации данного юридического лица недействительной;

- хозяйственного суда в случае:

- осуществления деятельности без надлежащего специального разрешения

(лицензии), либо запрещенной законодательными актами, либо с иными неоднократными или грубыми нарушениями законодательных актов, признания судом государственной регистрации юридического лица недействительной, аннулирования государственной регистрации индивидуального предпринимателя;

- экономической несостоятельности (банкротства) юридического лица;

- уменьшения стоимости чистых активов открытых акционерных обществ,

закрытых акционерных обществ, иных коммерческих организаций, для которых установлены минимальные размеры уставных фондов.

Собственник имущества (учредители, участники) либо орган юридического лица, уполномоченный уставом (учредительным договором - для коммерческой организации, действующей только на основании учредительного договора), принявший решение о ликвидации юридического лица, назначает ликвидационную комиссию (ликвидатора) и устанавливает порядок и сроки ликвидации.

При прекращении деятельности индивидуального предпринимателя в регистрирующий орган представляется заявление о прекращении деятельности по форме, установленной Министерством юстиции, с указанием в нем сведений о порядке и сроках прекращения деятельности, привлечении физических лиц по трудовым и (или) гражданско-правовым договорам.

На основании вышеприведенных документов регистрирующий орган:

- в течение трех рабочих дней со дня получения этих документов представляет в Министерство юстиции сведения о том, что юридическое лицо находится в процессе ликвидации (прекращения деятельности индивидуального предпринимателя), для внесения этих сведений в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей;

- не позднее рабочего дня, следующего за днем получения этих документов, направляет уведомление налоговым, таможенным органам, органам Фонда социальной защиты населения Министерства труда и социальной защиты, Белорусскому республиканскому унитарному страховому предприятию "Белосстрах" (его обособленному подразделению), территориальным (городским или районным) архивам местных исполнительных и распорядительных органов (далее - архивы) о начале процедуры ликвидации юридического лица (прекращения деятельности индивидуального предпринимателя).

Ликвидационное производство открывается после принятия хозяйственным судом решения об открытии ликвидационного производства в отношении должника. Срок ликвидационного производства не может превышать одного года. Хозяйственный суд вправе продлить срок ликвидационного производства на шесть месяцев.

Ликвидационное производство имеет целью ликвидацию должника и освобождение его от долгов путем продажи имущества должника и соразмерного удовлетворения требований кредиторов.

Должник вместе с кредиторами разрабатывает план ликвидации должника, который утверждается хозяйственным судом. Хозяйственный суд устанавливает порядок и сроки проведения ликвидации, а также срок для заявления требований кредиторов, который не может быть менее 2-х месяцев с момента объявления о ликвидации, если иное не установлено законодательством. Срок ликвидационного производства не может

превышать одного года, но может быть продлен еще на 6 месяцев по решению суда.

После открытия ликвидационного производства управляющий осуществляет продажу имущества должника на торгах, если хозяйственным судом, собранием кредиторов или комитетом кредиторов в соответствии с законодательством не установлен иной порядок продажи имущества должника.

Порядок и срок продажи имущества должника должны быть одобрены собранием кредиторов или комитетом кредиторов. Управляющий может выступать как организатор торгов или в установленном законодательством порядке по решению хозяйственного суда поручить их проведение специализированной организации на основании договора. Специализированная организация, проводящая торги, не может быть заинтересованным лицом в отношении должника, кредитора или управляющего.

Имущество должника, не проданное на первых торгах, выставляется на повторные торги или реализуется управляющим в соответствии с законодательством без проведения торгов на основании заключенного договора купли-продажи.

Полученная в результате ликвидационного производства сумма идет на удовлетворение требований кредиторов, которое осуществляется в следующем порядке:

- вне очереди покрываются судебные расходы и расходы, связанные с выплатой вознаграждения управляющему, текущие платежи должника в процессе конкурсного производства за коммунальные, эксплуатационные и иные услуги, а также удовлетворяются требования кредиторов по денежным обязательствам должника, возникшим в процессе конкурсного производства;

- в первую очередь, удовлетворяются требования физических лиц, перед которыми должник несет ответственность за причинение вреда их жизни или здоровью, путем капитализации соответствующих повременных платежей;

- во вторую очередь, производятся расчеты по выплате выходных пособий и оплате труда лиц, работающих у должника по трудовому договору (контракту), и по выплате вознаграждений по авторским договорам;

- в третью очередь, удовлетворяются требования по обязательным платежам;

- в четвертую очередь, удовлетворяются требования кредиторов по обязательствам, обеспеченным залогом имущества должника;

- в пятую очередь, производятся расчеты с другими кредиторами.

С момента внесения записи о ликвидации должника в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей полномочия управляющего прекращаются, ликвидационное производство считается завершенным; должник - юридическое лицо - ликвидированным, должник - индивидуальный предприниматель - свободным от долгов.

б) При ликвидации юридического лица по решению собственника имущества (учредителей, участников) либо органа этого юридического лица, уполномоченного на то уставом (учредительным договором - для коммерческой организации, действующей только на основании учредительного договора), в регистрирующий орган представляются:

- заявление о ликвидации с указанием в нем сведений о порядке и сроках ликвидации, составе ликвидационной комиссии, ее председателе или назначении ликвидатора;

- решение о ликвидации.

Ликвидационная комиссия (ликвидатор) представляет в регистрирующий орган:

- печати и штампы организации либо заявление собственника имущества (учредителей, участников) об их неизготовлении или сведения о публикации объявлений об их утрате;

- ликвидационный баланс, подписанный членами ликвидационной комиссии (ликвидатором) и утвержденный собственником имущества (учредителями, участниками) либо органом коммерческой организации, уполномоченным на то уставом (учредительным договором - для коммерческой организации, действующей только на основании учредительного договора);

- подлинник свидетельства о государственной регистрации юридического лица или заявление об его утрате с приложением сведений о публикации объявления об утрате;

- копию публикации в газете "Рэспубліка" о ликвидации.

Индивидуальный предприниматель представляет в регистрирующий орган:

- печати и штампы либо заявление индивидуального предпринимателя об их неизготовлении или сведения о публикации объявлений об их утрате;

- подлинник свидетельства о государственной регистрации индивидуального предпринимателя, а при его отсутствии - заявление о его утрате с приложением сведений о публикации объявления об утрате;

- копию публикации в газете "Рэспубліка" о прекращении деятельности.

Рекомендуемая литература:

1. Алейников, А.Н. Предпринимательская деятельность: учебно – практ. Пособие / А.Н. Алейников. – М.: Новое знание, 2003.

2. Асаул, А.Н. Организация предпринимательской деятельности / А.Н. Асаул. Санкт-Петербург, 2005.

3. Багиев, Г.Л. Организация предпринимательской деятельности : учеб. пособие / Г.Л. Багиев, А.Н. Асаул; под общей ред. проф. Г.Л. Багиева. Санкт-Петербург, 2001.

4. Врублевский, Б.И. Основы предпринимательства: учебник / Б.И. Врублевский, В.Б. Врублевский, И.В. Сенько. – Гомель: ЧУП «Центр научно – технических услуг «Развитие», 2005.
5. Мочерный, С.В. Основы организации предпринимательской деятельности / С.В. Мочерный, В.В. Некрасова. М., 2004.
6. Пелих, А.С. Организация предпринимательской деятельности / А.С. Пелих [и др.]. - Ростов-на-Дону, 2004.
7. Черняк, В.З. Введение в предпринимательство. - М., 2001.
8. Лапуста, М.Г. Предпринимательство: Учеб. Пособие. 2-е изд. – М: ИНФРА-М, 2005г.
9. Мазурина, Т.Ю. Лапуста М.Г., Скамай Л.Г. Финансы организации: Учебник- М: ИНФРА-М, 2007.
10. Лапуста, М.Г., Старостин Ю.Л. Малое предпринимательство: Учебник. 2-е изд. – М: ИНФРА-М, 2006.

Тема 7.7. *Налоги, сборы (пошлины), взимаемые в Республике Беларусь, их характеристика.*

Вопросы:

- 1) Определение налога, сбора (пошлины).
- 2) Элементы налогообложения. объект налогообложения, налоговая база, налоговый период, налоговая ставка (ставки), порядок исчисления, порядок и сроки уплаты.
- 3) Классификация налогов: по форме возложения налогового бремени; по субъектам; по характеру использования; по территориальному уровню.
- 4) Республиканские налоги, сборы (пошлины).
- 5) Особые режимы налогообложения.
- 6) Функции налогов в обществе.

1) **Налогом** признается обязательный индивидуально безвозмездный платеж, взимаемый с организаций и физических лиц в форме отчуждения принадлежащих им на праве собственности, хозяйственного ведения или оперативного управления денежных средств в республиканский и (или) местные бюджеты.

Сбором (пошлиной) признается обязательный платеж в республиканский и (или) местные бюджеты, взимаемый с организаций и физических лиц, как правило, в виде одного из условий совершения в отношении их государственными органами, в том числе местными Советами депутатов, исполнительными и распорядительными органами, иными уполномоченными организациями и должностными лицами, юридически значимых действий, включая предоставление определенных прав или выдачу специальных разрешений (лицензий), либо в связи с ввозом (вывозом) товаров на территорию (с территории) Республики Беларусь.

2) Элементы налогообложения.

Объектами налогообложения признаются обстоятельства, с наличием которых у плательщика Налогового Кодекса Республики Беларусь, таможенное законодательство Таможенного союза, законы о таможенном регулировании в Республике Беларусь и (или) акты Президента Республики Беларусь либо решения местных Советов депутатов (в отношении местных налогов и сборов) связывают возникновение налогового обязательства.

Раскрывая понятие объект налогообложения – это реализация товаров (работ, услуг), имущество, прибыль, доход или иное обстоятельство, имеющее стоимостную, количественную или физическую характеристику.

Товаром признается имущество (за исключением имущественных прав), реализуемое либо предназначенное для реализации, если иное не установлено таможенным законодательством.

Работой признается деятельность, результаты которой имеют материальное выражение и могут быть реализованы для удовлетворения потребностей организации и (или) физических лиц

Услугой признается деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе осуществления этой деятельности.

Доходом признается экономическая выгода в денежной или натуральной форме, учитываемая в случае возможности ее оценки и в той мере, в которой такую выгоду можно оценить, и определяемая применительно к конкретному налогу, сбору (пошлине).

Дивидендом признается любой доход, начисленный унитарным предприятием собственнику его имущества, иной организацией (кроме простого товарищества) участнику (акционеру) по принадлежащим данному участнику (акционеру) долям (паям, акциям) в порядке распределения прибыли, остающейся после налогообложения.

Налоговая база представляет собой стоимостную, физическую или иную характеристику объекта налогообложения.

Налоговая база устанавливается применительно к каждому налогу, сбору (пошлине).

Налоговая ставка представляет собой величину налоговых начислений на единицу измерения налоговой базы, если иное не установлено Налоговым Кодексом, таможенным законодательством Таможенного союза и (или) актами Президента Республики Беларусь.

Налоговые ставки устанавливаются применительно к каждому налогу, сбору (пошлине).

Под налоговым периодом понимается календарный год или иной период времени, определяемый применительно к каждому конкретному налогу, сбору (пошлине), по окончании которого определяется налоговая база и исчисляется сумма этого налога, сбора (пошлины).

Налоговый период может состоять из нескольких отчетных периодов.

Установленный налоговым законодательством срок определяется календарной датой или истечением периода времени, который исчисляется

годами, кварталами, месяцами, неделями или днями. Срок может определяться также указанием на событие, которое должно наступить или произойти, или на действие, которое должно быть совершено.

Срок, исчисляемый годами, истекает в соответствующие месяц и число последнего года срока. При этом годом (за исключением календарного года) признается любой период времени, состоящий из двенадцати календарных месяцев, следующих подряд.

Срок, исчисляемый кварталами, истекает в последний день последнего месяца срока. При этом квартал считается равным трем месяцам, отсчет кварталов ведется с начала года.

Срок, исчисляемый месяцами, истекает в соответствующие месяц и число последнего месяца срока. При этом месяцем признается календарный месяц. Если окончание срока приходится на месяц, в котором нет соответствующего числа, то срок истекает в последний день этого месяца.

Срок, исчисляемый неделями, истекает в последний рабочий день последней недели срока. При этом неделей признается период времени, состоящий из пяти рабочих дней, следующих подряд.

В случае, если последний день срока приходится на нерабочий день, днем окончания срока считается ближайший следующий за ним рабочий день.

Действие, для совершения которого установлен срок, может быть выполнено до двадцати четырех часов последнего дня срока.

Сроки для совершения действий определяются точной календарной датой, указанием на событие, которое должно наступить или произойти, или периодом времени. В последнем случае действие может быть совершено в течение всего периода.

Течение срока, исчисляемого годами, кварталами, месяцами, неделями или днями, начинается на следующий день после календарной даты или наступления события, которыми определено его начало.

Порядок исчисления налогов, сборов (пошлин)

Плательщик самостоятельно исчисляет сумму налога, сбора (пошлины), подлежащую уплате за налоговый период, исходя из налоговой базы, налоговой ставки и налоговых льгот.

В отдельных случаях, предусмотренных настоящим Налоговым Кодексом, таможенным законодательством Таможенного союза и (или) актами Президента Республики Беларусь либо решениями местных Советов депутатов (в отношении местных налогов и сборов), обязанность по исчислению суммы налога, сбора (пошлины) может быть возложена на налоговый или таможенный орган либо налогового агента.

Уплата налогов, сборов (пошлин) производится разовой уплатой всей причитающейся суммы налога, сбора (пошлины), текущими платежами.

Уплата налогов, сборов (пошлин) производится в наличном или безналичном порядке в белорусских рублях.

Налог считается установленным в случае, когда определены плательщики и следующие элементы налогообложения:

- объект налогообложения;
- налоговая база;
- налоговый период;
- налоговая ставка (ставки);
- порядок исчисления;
- порядок и сроки уплаты.

3) В Республике Беларусь устанавливаются республиканские налоги, сборы (пошлины) и местные налоги и сборы.

Республиканскими признаются налоги, сборы (пошлины), установленные Налоговым Кодексом либо Президентом Республики Беларусь и обязательные к уплате на всей территории Республики Беларусь.

Местными признаются налоги и сборы, устанавливаемые нормативными правовыми актами (решениями) местных Советов депутатов в соответствии с Налоговым Кодексом и обязательные к уплате на соответствующих территориях.

4) К республиканским налогам, сборам (пошлинам) относятся:

- налог на добавленную стоимость;
- акцизы;
- налог на прибыль;
- налог на доходы иностранных организаций, не осуществляющих деятельность в Республике Беларусь через постоянное представительство;
- подоходный налог с физических лиц;
- налог на недвижимость;
- земельный налог;
- экологический налог;
- налог за добычу (изъятие) природных ресурсов;
- сбор за проезд автомобильных транспортных средств иностранных государств по автомобильным дорогам общего пользования Республики Беларусь;
- оффшорный сбор;
- гербовый сбор;
- консульский сбор;
- государственная пошлина;
- патентные пошлины;
- таможенные пошлины и таможенные сборы.

К местным налогам и сборам относятся:

- налог за владение собаками;
- курортный сбор;
- сбор с заготовителей.

5) **Особым режимом налогообложения** признается специальный порядок исчисления и уплаты налогов, сборов (пошлин).

Особый режим налогообложения применяется для плательщиков:

- налога при упрощенной системе налогообложения;
- единого налога с индивидуальных предпринимателей и иных физических лиц;

- единого налога для производителей сельскохозяйственной продукции;
- налога на игорный бизнес;
- налога на доходы от осуществления лотерейной деятельности;
- налога на доходы от проведения электронных интерактивных игр;
- сбора за осуществление ремесленной деятельности;
- сбора за осуществление деятельности по оказанию услуг в сфере агротуризма.

б) Экономическая сущность налогов выражается в перераспределении государством национального дохода для удовлетворения общегосударственных потребностей (национальный доход — сумма всех доходов за год в виде заработной платы, промышленной и торговой прибыли, проценты на вложенный капитал и земельной ренты).

Государство существует за счет налогов и займов. Займы необходимо отдавать. Поэтому налоги как источник поступления средств более желательны для государства.

Налог устанавливается государством в одностороннем порядке, без заключения договора с налогоплательщиком, и взыскивается в случае уклонения от его уплаты в принудительном порядке.

Сущность и внутреннее содержание налогов проявляются в их функциях. Различают следующие функции налогов:

1. **Фискальная** (лат. — государственная казна) — за счет сбора налогов формируются государственные доходы, что позволяет удовлетворять потребности государства и общества в целом.

С помощью реализации данной функции на практике формируются государственные финансовые ресурсы и создаются материальные условия для функционирования государства. Основная задача выполнения фискальной функции — обеспечение устойчивой доходной базы бюджетов всех уровней. Фискальная функция, таким образом, является понятием более широким, чем функция обеспечения участия населения в формировании фонда финансирования общегосударственных потребностей.

Реализация фискальной функции налогов имеет объективные и субъективные ограничения. При недостаточности налоговых поступлений и невозможности сокращения государственных расходов приходится прибегать к поиску других форм доходов. Прежде всего это обращение к внутренним и внешним государственным, региональным, местным займам. Размещение займов приводит к образованию государственного долга.

Однако обслуживание государственного долга за счет бюджета потребует повышения налогов в будущем (роста налоговых ставок, введения новых налогов). Вместе с тем рост налогового бремени вновь может столкнуться с непреодолимыми ограничениями, вызовет усиление недовольства налогоплательщиков и спад производства, что побудит к размещению новых займов. Возникнет опасность становления финансовой пирамиды, а значит, финансового краха.

2. **Регулирующая** — направлена на регулирование финансово-хозяйственной деятельности производителей:

- а) стимулируются или сдерживаются экономические процессы;
- б) стимулируется или сдерживается потребление товаров (акцизы);
- в) регулируются доходы населения (ставка подоходного налога зависит от доходов граждан).

Данная функция имеет особое значение в современных условиях антикризисного регулирования, активного воздействия государства на экономические и социальные процессы. Данная функция связана во временном аспекте с распределением налоговых платежей между юридическими и физическими лицами, сферами и отраслями экономики, государством в целом и его территориальными образованиями. Данная функция позволяет регулировать доходы разных групп населения. Налоговое регулирование реализуется через систему льгот и систему налоговых платежей и сборов.

Регулирующая функция направлена на регулирование финансово-хозяйственной деятельности производителей товаров и услуг через систему налоговых платежей и сборов, аккумулируемых государством и предназначенных для восстановления израсходованных ресурсов (прежде всего природных), а также для расширения степени их вовлечения в производство в целях достижения экономического роста. Эти отчисления имеют, как правило, четкую отраслевую направленность.

Регулирующая функция налогов проявляется не только в сфере производства, но и через платежеспособность физических лиц — на рынке спроса и предложения на товары и услуги, в сфере обмена и потребления.

3. **Перераспределительная** (социальная) — налоги взимаются в большем размере с обеспеченных слоев населения, а потом в виде социальной помощи поступают к малоимущим слоям населения.

Социальная функция налогов тесно связана с фискальной и регулирующей функциями посредством условий взимания подоходного и поимущественного налогов. Налоги взимаются в большем размере с обеспеченных слоев населения, при этом значительная их доля должна в виде социальной помощи поступать к малоимущим слоям населения.

К числу конкретных механизмов реализации социальной функции налогов относятся страховые платежи; кроме того, применительно к налогу на доходы физических лиц предусматриваются перечни: доходов, не подлежащих налогообложению; стандартных налоговых вычетов; профессиональных налоговых вычетов.

Значение социальной функции налогов резко возрастает в период экономических кризисов, когда большая часть населения нуждается в социальной защите.

Налоги выполняют также и **контрольную функцию**, создавая предпосылки для соблюдения стоимостных пропорций в процессе образования и распределения доходов разных субъектов экономики. Благодаря ей оценивается эффективность каждого налогового канала и

«налогового пресса» в целом, выявляется необходимость внесения изменений в налоговую систему и налоговую политику.

Рекомендуемая литература:

1. Алейников, А.Н. Предпринимательская деятельность: учебно – практ. Пособие / А.Н. Алейников. – М.: Новое знание, 2003.
2. Асаул, А.Н. Организация предпринимательской деятельности / А.Н. Асаул. Санкт-Петербург, 2005.
3. Багиев, Г.Л. Организация предпринимательской деятельности : учеб. пособие / Г.Л. Багиев, А.Н. Асаул; под общей ред. проф. Г.Л. Багиева. Санкт-Петербург, 2001.
4. Врублевский, Б.И. Основы предпринимательства: учебник / Б.И. Врублевский, В.Б. Врублевский, И.В. Сенько. – Гомель. ЧУП «Центр научно – технических услуг «Развитие», 2005.
5. Мочерный, С.В. Основы организации предпринимательской деятельности / С.В. Мочерный, В.В. Некрасова. М., 2004.
6. Пелих, А.С. Организация предпринимательской деятельности / А.С. Пелих [и др.]. - Ростов-на-Дону, 2004.
7. Черняк, В.З. Введение в предпринимательство. - М., 2001.
8. Лапуста, М.Г. Предпринимательство: Учеб. Пособие. 2-е изд. – М: ИНФРА-М, 2005г.
9. Мазурина, Т.Ю. Лапуста М.Г., Скамай Л.Г. Финансы организации: Учебник- М: ИНФРА-М, 2007.
10. Лапуста, М.Г., Старостин Ю.Л. Малое предпринимательство: Учебник. 2-е изд. – М: ИНФРА-М, 2006.

Тема 7.8. Юридическая ответственность.

Вопросы:

- 1) Понятие и виды юридической ответственности.
- 2) Административная ответственность.
- 3) Административные правонарушения в области предпринимательской деятельности.
- 4) Нарушение порядка ведения бухгалтерского учета и правил хранения бухгалтерских документов и иных документов, необходимых для исчисления и уплаты налогов.

1) Юридическая ответственность наступает при наличии состава правонарушения. Административное правонарушение (проступок) является основанием административной ответственности и представляет собой противоправное, виновное (умышленное или неосторожное) действие либо бездействие, за которое законодательством предусмотрена административная ответственность.

Противоправность, виновность и наказуемость - основные юридические признаки, с помощью которых можно характеризовать данный вид правонарушения и элементы его юридического состава (субъект и субъективная сторона, объект и объективная сторона).

Юридическая ответственность за правонарушения в сфере предпринимательской деятельности выступает в различных формах:

1. Возмещение убытков. Сущность возмещения убытков как формы имущественных санкций заключается в том, что она направлена на восстановление имущественных прав потерпевшего за счет имущества правонарушителя. Эта цель достигается путем передачи имущества из хозяйственной сферы правонарушителя потерпевшему.

Согласно ст. 14 ГК под убытками понимаются расходы, которые лицо, чье право нарушено, произвело или должно будет произвести для восстановления нарушенного права, утрата или повреждение имущества (реальный ущерб), а также неполученные доходы, которые это лицо получило бы при обычных условиях гражданского оборота, если бы его право не было нарушено (упущенная выгода). Законодательство придерживается принципа полного возмещения убытков, возмещению подлежит как реальный ущерб, так и упущенная выгода. Однако отдельные нормативные правовые акты предусматривают ограниченную ответственность.

2. Уплата неустойки. В соответствии со ст. 311 ГК неустойкой (штрафом, пеней) признается определенная законодательством или договором денежная сумма, которую должник обязан уплатить кредитору в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательства, в частности, в случае просрочки исполнения. Неустойка взыскивается независимо от убытков, за сам факт неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательства.

В зависимости от порядка установления различают договорную (устанавливается соглашением сторон правоотношения) и законную (устанавливается в нормативных правовых актах) неустойку. Предприниматель вправе требовать уплаты неустойки, установленной законодательством, даже если она не предусмотрена соглашением сторон.

Штраф и пеня как разновидности неустойки различаются способом исчисления. Штраф взыскивается однократно, определяется в твердой денежной сумме либо в процентах к определенной величине. Пеня применяется при просрочке исполнения обязательства и исчисляется в процентном отношении к невыполненной части обязательства за каждый день просрочки в отдельности.

В качестве разновидности имущественных санкций применяется безвозмездное изъятие имущества правонарушителя в доход государства. Применение таких санкций возможно только по решению уполномоченных государственных органов (суда).

Предприниматель, нарушивший обязательство, связанное с осуществлением им предпринимательской деятельности, несет

ответственность, если не докажет, что это произошло вследствие непреодолимой силы, т.е. чрезвычайных и непредотвратимых при данных условиях обстоятельств, если иное не установлено законодательством или договором (ст. 372 ГК).

Одной из форм имущественных санкций является и уплата процентов за неисполнение денежных обязательств. Согласно ст. 366 ГК за пользование чужими денежными средствами вследствие их неправомерного удержания, уклонения от их возврата, иной просрочки в их уплате либо неосновательного получения или сбережения за счет другого лица подлежат уплате проценты на сумму этих средств в размере учетной ставки Национального банка Республики Беларусь на день исполнения обязательства или его соответствующей части, за исключением взыскания долга в судебном порядке, когда суд удовлетворяет требования кредитора исходя из учетной ставки Национального банка на день вынесения решения (если иной размер процентов не установлен законодательством или договором).

2) Административная ответственность является результатом неправомерного поведения лица и выражается в применении к нему государством в лице полномочных органов и в установленном законом порядке соответствующих юридических санкций.

Объектом административного правонарушения являются общественные отношения в сфере государственного управления, урегулированные административно-правовыми нормами и охраняемые мерами административной ответственности.

Объективная сторона административного правонарушения выражается в форме действия или бездействия и предусматривает наступление определенных вредных последствий. Между вредными последствиями административного правонарушения и действием (бездействием) существует причинная связь. Что касается вредных последствий административного правонарушения и причинной связи между действием (бездействием) и его результатом, то как правило, достаточно одной лишь формы поведения (запрещенное административным законом действие либо бездействие).

В отдельных случаях объективная сторона административных правонарушений предполагает учет так называемых факультативных признаков, таких как время, место, способ совершения, должностное лицо и другие.

Субъектом административного правонарушения является лицо, его совершившее и подлежащее в силу этого административной ответственности. К субъектам административной ответственности относятся физические и юридические лица. В составе физических лиц выделяется их особая категория - должностные лица - физическое лицо, постоянно, временно или по специальному полномочию выполняющее организационно-распорядительные или административно-хозяйственные функции, либо лицо, уполномоченное в установленном порядке на совершение юридически значимых действий, а также государственный служащий, имеющий право в

пределах своей компетенции отдавать распоряжения или приказы и принимать решения относительно лиц, подчиненных ему по службе.

Субъективная сторона административного правонарушения выражается в виновности субъекта правонарушения. Вина - это психическое отношение физического лица к совершенному им противоправному деянию, выраженное в форме умысла или неосторожности. Юридическое лицо признается виновным в совершении административного правонарушения, если будет установлено, что этим юридическим лицом не соблюдены нормы (правила), за нарушение которых предусмотрена административная ответственность, и данным лицом не были приняты все меры по их соблюдению.

Для юридических лиц в качестве признака административной ответственности введен критерий "степень общественной опасности" административного правонарушения.

Юридическое лицо может действовать, а действия разумные требуют волевого процесса. Однако юридическое лицо бестелесно, следовательно, о наличии какой бы то ни было реальной воли речи идти не может. Поскольку воля участвует в формировании такого основополагающего понятия, как вина, то, следовательно, отсутствие реальной воли означает отсутствие вины и в итоге - отсутствие полного состава правонарушения.

Волю юридического лица в итоге выражают физические лица, в пределах компетенции наделенные полномочиями по управлению его делами. Здесь можно использовать понятие "групповая воля". Групповая воля в отличие от индивидуальной представляет собой арифметическое суммирование волеизъявлений физических лиц. Совпадение и согласование желаний образуют общие или доминирующие желания, а затем коллективное волеизъявление.

Волю юридического лица может формировать и один человек - единоличный руководитель организации, например учредитель унитарного частного предприятия, принявший на себя руководство предприятием.

3) Административным правонарушением признается противоправное виновное, а также характеризующееся иными признаками, предусмотренными Кодексом Республики Беларусь об административных правонарушениях, деяние (действие или бездействие), за которое установлена административная ответственность.

Административным правонарушением может быть деяние в виде:

- оконченого административного правонарушения;
- покушения на административное правонарушение.

Административные правонарушения в области предпринимательской деятельности.

Предпринимательская деятельность, осуществляемая без специального разрешения (лицензии), когда такое специальное разрешение (лицензия) обязательно, либо с нарушением правил и условий осуществления видов деятельности, предусмотренных в специальных разрешениях (лицензиях), если в этих деяниях нет состава преступления, - влечет наложение штрафа в

размере от десяти до пятидесяти базовых величин, на индивидуального предпринимателя - от десяти до двухсот базовых величин с конфискацией дохода, полученного в результате такой деятельности, или без конфискации, или лишение права заниматься определенной деятельностью, а на юридическое лицо - до пятисот базовых величин с конфискацией дохода, полученного в результате такой деятельности, или без конфискации, или лишение права заниматься определенной деятельностью.

Предпринимательская деятельность, осуществляемая без государственной регистрации либо без государственной регистрации и специального разрешения (лицензии), когда такое специальное разрешение (лицензия) обязательно, если в этом деянии нет состава преступления, - влечет наложение штрафа в размере до ста базовых величин с конфискацией предметов административного правонарушения, орудий и средств совершения административного правонарушения независимо от того, в чьей собственности они находятся, а также дохода, полученного в результате такой деятельности, или без конфискации.

Осуществление предпринимательской деятельности, когда в соответствии с законодательными актами такая деятельность является незаконной и (или) запрещается, - влечет наложение штрафа в размере от двадцати до пятидесяти базовых величин с конфискацией дохода, полученного в результате такой деятельности, на индивидуального предпринимателя - от двадцати до двухсот базовых величин с конфискацией дохода, полученного в результате такой деятельности, а на юридическое лицо - до пятисот базовых величин с конфискацией дохода, полученного в результате такой деятельности.

Занятие предпринимательской деятельностью лицом, для которого установлен запрет на осуществление такой деятельности законодательными актами Республики Беларусь, - влечет наложение штрафа в размере от десяти до тридцати базовых величин.

Осуществление деятельности в сфере игорного бизнеса без специального разрешения (лицензии) - влечет наложение штрафа на индивидуального предпринимателя или юридическое лицо в размере до пятисот базовых величин с конфискацией игрового оборудования, денег, вещей и иных ценностей, являющихся ставкой в игре, или без конфискации.

Действия, направленные на трудоустройство за пределами Республики Беларусь граждан Республики Беларусь, иностранных граждан или лиц без гражданства, постоянно проживающих в Республике Беларусь, осуществляемые без специального разрешения (лицензии) либо с нарушением правил и условий осуществления такого вида деятельности, предусмотренных в специальном разрешении (лицензии), если в этих действиях нет состава преступления, - влекут наложение штрафа в размере от пятидесяти до двухсот базовых величин с конфискацией дохода, полученного в результате таких действий, и лишением права заниматься определенной деятельностью, а на юридическое лицо - от пятисот до тысячи

базовых величин с конфискацией дохода, полученного в результате таких действий, и лишением права заниматься определенной деятельностью.

Создание юридического лица без намерения осуществлять уставную деятельность в целях получения ссуд, кредитов, либо для прикрытия запрещенной деятельности, либо для сокрытия или занижения прибыли, доходов или других объектов налогообложения, либо для извлечения иной имущественной выгоды, если в этих деяниях нет состава преступления, - влечет наложение штрафа в размере от двадцати до пятидесяти базовых величин, а на юридическое лицо - от ста до пятисот базовых величин.

4) Нарушение порядка ведения бухгалтерского учета и правил хранения бухгалтерских документов и иных документов, необходимых для исчисления и уплаты налогов

Нарушение должностным лицом юридического лица или индивидуальным предпринимателем установленного порядка ведения бухгалтерского учета (учета предпринимательской деятельности, учета доходов и расходов, применяемого при упрощенной системе налогообложения) и отчетности - влечет наложение штрафа в размере от четырех до двадцати базовых величин.

Уничтожение должностным лицом юридического лица или индивидуальным предпринимателем бухгалтерских документов (документов предпринимательской деятельности, документов учета доходов и расходов, применяемого при упрощенной системе налогообложения) и (или) иных документов, необходимых для исчисления и уплаты налогов, до истечения установленных сроков их хранения либо их сокрытие - влекут наложение штрафа в размере от десяти до ста базовых величин.

Нарушение должностным лицом юридического лица или индивидуальным предпринимателем правил хранения бухгалтерских документов (документов предпринимательской деятельности, документов учета доходов и расходов, применяемого при упрощенной системе налогообложения) и (или) иных документов, необходимых для исчисления и уплаты налогов, повлекшее их утрату, - влечет наложение штрафа в размере от четырех до тридцати пяти базовых величин.

Рекомендуемая литература:

1. Алейников, А.Н. Предпринимательская деятельность: учебно – практ. Пособие / А.Н. Алейников. – М.: Новое знание, 2003.

2. Асаул, А.Н. Организация предпринимательской деятельности / А.Н. Асаул. Санкт-Петербург, 2005.

3. Багиев, Г.Л. Организация предпринимательской деятельности : учеб. пособие / Г.Л. Багиев, А.Н. Асаул; под общей ред. проф. Г.Л. Багиева. Санкт-Петербург, 2001.

4. Врублевский, Б.И. Основы предпринимательства: учебник / Б.И. Врублевский, В.Б. Врублевский, И.В. Сенько. – Гомель: ЧУП «Центр научно – технических услуг «Развитие», 2005.

5. Мочерный, С.В. Основы организации предпринимательской деятельности / С.В. Мочерный, В.В. Некрасова. М., 2004.

6. Пелих, А.С. Организация предпринимательской деятельности / А.С. Пелих [и др.]. - Ростов-на-Дону, 2004.

7. Черняк, В.З. Введение в предпринимательство. - М., 2001.

8. Лапуста, М.Г. Предпринимательство: Учеб. Пособие. 2-е изд. – М: ИНФРА-М, 2005г.

9. Мазурина, Т.Ю. Лапуста М.Г., Скамай Л.Г. Финансы организации: Учебник- М: ИНФРА-М, 2007.

10. Лапуста, М.Г., Старостин Ю.Л. Малое предпринимательство: Учебник. 2-е изд. – М: ИНФРА-М, 2006.

Тема 8.1. Общие основы экономики туризма

Вопросы:

1. Понятие предмета экономики туризма.
2. Характеристика социально-экономических факторов, порождающих потребности людей в туристских услугах.
3. Краткая характеристика потребностей современного человека в туристских услугах: их содержание и виды.

1. Туристическая индустрия является одной из крупнейших, высокодоходных и наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства. На долю туризма приходится около 10% мирового валового продукта и потребительских расходов, до 30% торговли услугами и около 7% мировых капиталовложений. Туризм является 3-й по доходности отраслью мировой экономики. В 2005 г. в мире было совершено свыше 664 млн. международных туристских поездок, а доходы от туризма достигли порядка 455 млрд. долларов в год. Туризм приобрел значение массового социального явления. Он перешел из категории элитного продукта к категории продукта, доступного потребителю.

Значение туризма в мире постоянно возрастает, что связано с возросшим влиянием туризма на экономику отдельной страны. В экономике отдельной страны международный туризм выполняет ряд важных функций:

Международный туризм - источник валютных поступлений для страны и средство для обеспечения занятости.

Международный туризм расширяет вклады в платежный баланс и ВВП страны.

Международный туризм способствует диверсификации экономики, создавая отрасли, обслуживающие сферу туризма.

С ростом занятости в сфере туризма растут доходы населения, и повышается уровень благосостояния нации.

2. Основные факторы, влияющие на развитие туризма:

- 1) статичные (природно-географические, климатические, культурно-исторические);
- 2) динамичные (демографические, социально-экономические, материально-технические, политические);
- 3) внешние (демографические, социальные, политические и правовые, экономические и финансовые);
- 4) внутренние (материально-технические, факторы тур. рынка).

Субъект туризма – человек, потребитель тур. услуг.

Объект туризма – тур. центры, тур. предприятия и тур. организации (государственные, организационно-правовые структуры).

Экономические аспекты туризма: спрос и предложение на рынке тур. услуг, экономика туризма предприятия, тур. маркетинг и менеджмент, роль туризма в национальной экономике.

Системный подход к анализу экономического значения туризма: найти и стимулировать те формы туризма, которые принесут бы экономическую пользу тур. предприятиям, государству при минимизации затрат и недостатков.

Туризм страны имеет 5 экономических функций:

- 1) производственная;
- 2) содействие занятости населения (прямой и косвенный эффекты);
- 3) создание дохода (прямой, косвенный эффекты);
- 4) сглаживания (развитие слабых в структурном отношении регионов);
- 5) нивелирования платежного баланса (расходы местных туристов и доходы от иностранных туристов).

Экономика развивает туризм:

- 1) рост реального дохода, стабильное положение валюты, выгодные конъюнктурные ситуации (положительные факторы);
- 2) экономические кризисы, спад промышленного производства, нестабильные валютные ситуации, невыгодные конъюнктурные отношения (отрицательные факторы).

Факторы, вызывающие потребность в развитии туризма:

- рост доходов населения и общественного богатства;
- рост свободного времени;
- развитие транспорта, средств коммуникаций и информационных технологий;
- урбанизация;
- приоритет духовных ценностей.

Экономические показатели развития туризма: валютные поступления, вклад в экспорт товаров и услуг, объемы въездного туризма и т. Д.

3. Организационными формами туризма являются международный и внутренний туризм.

Международный туризм включает в себя:

выездной туризм - путешествие граждан Республики Беларусь, а также иностранных граждан и лиц без гражданства, постоянно проживающих в Республике Беларусь, за пределы территории Республики Беларусь;

въездной туризм - путешествие иностранных граждан и лиц без гражданства, за исключением постоянно проживающих в Республике Беларусь, в пределах территории Республики Беларусь.

Внутренний туризм - путешествие граждан Республики Беларусь, а также иностранных граждан и лиц без гражданства, постоянно проживающих в Республике Беларусь, в пределах территории Республики Беларусь.

Особенности организации отдельных видов туризма (агротуризм, самодельный, социальный, экологический и другие виды) регулируются законодательством.

Рекомендуемая литература:

1. Горбылева З.М. Экономика туризма: Учеб. пособие. - Мн.: БГЭУ, 2008. – 478 с.

Тема 8.2. Туризм как явление национальной экономики

Вопросы:

1. Туризм как планетарное экономическое явление.
2. Динамика мирового туристского рынка по данным Всемирной туристской организации Объединенных Наций.

1. Туризм как сфера экономической деятельности – это производство и реализация тур. услуг и товаров различными организациями, располагающими тур. ресурсами.

С 1995 г. туризм как отрасль экономики, вышел на 1-ое место, опередив прежнего лидера – нефтеперерабатывающую промышленность.

Экономика туризма – часть экономики государства, изучает экономические отношения, возникающие в процессе производства и потребления тур. продуктов в данном месте и в данное время.

Основные проблемы экономики туризма:

- а) эффективное распределение ограниченных и редких тур. ресурсов;
- б) поддержание устойчивой экономики туризма;
- в) развитие экономики туризма;
- г) расширение тур. производства и тур. дохода.

Кратко рассмотрим их содержание:

а) ресурсы в широком смысле слова: экономические, природные, культурно-исторические, трудовые, финансовые, социальные, производственные.

Туристские ресурсы – совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, пригодных для создания тур. продукта, что определяет формы тур. бизнеса в том или ином регионе.

б) основные группы тур. ресурсов (условно): природные, инфраструктурные. Для эффективности использования ограниченных и

редких ресурсов необходимы: коммуникации, средства связи, коммунальная инфраструктура, просветительные учреждения, памятники культуры и искусства и пр. В то же время на государственном и международном уровнях регулировать снижение ущерба индустрии туризма на экологию (заповедники, заказники, природно-ландшафтные комплексы и пр.).

в) критерием поддержания устойчивой экономики туризма на государственном уровне являются уровень и темпы роста народного благосостояния, на уровне тур. предприятий – повышение экономического эффекта их работы (планирование, экономическое стимулирование и пр.).

Развитие экономики туризма, как и системы туризма в целом, связано с экономическими, социально-политическими сферами, различными технологиями (транспорт, оснащение гостиниц и ресторанов, коммуникационная техника).

г) распределение тур. производства и тур. дохода зависит от государственной политики, конъюнктуры тур. рынка, его механизмов, которые не решают проблемы в достаточной мере (практический опыт).

2. Среди различных видов услуг туризм занимает одно из ведущих мест, уже сегодня представляя собой одну из крупнейших отраслей, которая дает свыше 8% от экспорта товаров и услуг и почти 34% от мирового экспорта услуг. По прогнозам зарубежных исследователей, к 2010 г. туризм выйдет на первое место в мировом экспорте, опередив по стоимостным показателям поставки энергоносителей и автомобилей.

Совокупный объем международного туризма ежегодно по данным ВТО, возрастает на 2,4 %, валютные доходы стран от туризма увеличиваются на 2 %.

Для многих стран иностранный туризм превратился в существенный источник увеличения доходов и роста национальной экономики. В классической стране туризма - Греции, он составляет 26,1% поступлений от экспорта и доля его значительна, в таких развитых промышленных странах как США - 5,3 % дохода от экспорта, Великобритании (4%), Германии (2,1%).

Подобное развитие международных туристических связей повлекло за собой создание многочисленных международных организаций, содействующих улучшению работы этой сферы международной торговли. Многие высокоразвитые страны Запада, такие, как Швейцария, Австрия, Франция, значительную долю своего благосостояния построили на доходах от туризма. За послевоенные годы была создана мощная исследовательская база и система профессиональной подготовки в области туризма.

Итак, международный туризм, характерной чертой которого является то, что значительная часть услуг производится с минимальными затратами на месте, играет все более заметную роль в мировой экономике. Туристская отрасль входит в число экономических форвардов, дающих внушительную величину добавленной стоимости.

В Республике Беларусь туризм - молодая отрасль, развитие которой должно быть направлено на формирование современного

высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса рыночного типа, обеспечивающего удовлетворение потребностей отечественных и зарубежных граждан в туристских услугах и пополнение доходов государства.

Рекомендуемая литература:

1. Горбылева З.М. Экономика туризма: Учеб. пособие. - Мн.: БГЭУ, 2008. – 478 с.

Тема 8.4. Туристский рынок и его особенности

Вопросы:

1. Содержание, специфика и функции туристского рынка и его характеристика.
2. Закономерности функционирования туристского рынка.

1. Успешное развитие туризма предполагает необходимость сочетания различных форм регулирования этой сферой, как административных, так и рыночных.

Туристский бизнес – часть рынка услуг и товаров, его можно рассматривать с точки зрения спроса и предложения.

Спрос включает в себя внутренний и международный рынки туризма. Предложение состоит из транспорта, тур. достопримечательностей и форм досуга, тур. объектов, системы обслуживания и соответствующей инфраструктуры, рекламно-информационной деятельности.

Туристский рынок – общественно-экономическое явление, объединяющее спрос и предложение для обеспечения процесса купли-продажи специфических тур. услуг и товаров в данное время и в данном месте.

Основные моменты тур. рынка: предметы обмена (тур. услуги и товары), и наличие участников их сбыта и возможностей их сбыта, характер труда в туризме.

Основные предметы обмена на тур. рынке – услуги, составляющие на развитых тур. рынках до 80% всего объема продаж.

Основные услуги: транспортные и услуги, связанные с организацией проживания и питания туристов. Дополнительные услуги: лечение, спорт, развлечения и пр. Специфические услуги: заказ билетов, бронирование мест в средствах размещения, предоставление гидов, переводчиков и пр.

Участники обмена – производители тур. товаров и услуг (тур. операторы, тур. агенты, транспортные организации, предприятия размещения туристов, предприятия развлечений и пр.), клиенты (группы, индивиды).

Характер труда: наличие производительного и непроизводительного труда практически в равном соотношении, большой удельный вес живого труда, воздействие субъективных факторов со стороны клиентов и обслуживающего персонала.

2. Особенности спроса в туризме: разнообразие участников туризма, эластичность, отражающая неоднородность потребителей, не эластичность – нежелание туристов изменять маршрут или время путешествия, высокая эластичность – турист с легкостью изменяет маршрут, время, даже отказ от поездки, нормальная эластичность – возможность варьировать ценой, сроками, направлением путешествия и пр., индивидуальность, замещаемость, зависимость от иррациональных факторов (мода, снобизм и пр.), отдаленность по времени и месту от тур. потребления. Знание особенностей спроса необходимо для прогнозирования.

Особенности предложения в туризме: тройственный источник (природные ресурсы, созданные (культурно-исторические ценности), тур. услуги), высокая фондоемкость (преобладание основных средств над оборотными, а значит необходимы большие инвестиции), слабая эластичность, комплексность, специализация а основных видах деятельности, высокая степень монополизации тур. рынка.

Формы тур. бизнеса:

1) индивидуальный – бизнес одного предпринимателя (преимущество: собственник имеет полную свободу и контроль, недостатки: исключительная ответственность за других, ограниченный капитал, ограниченная заемная способность);

2) тур компания создается людьми, имеющими капитал для ее основания, юридический статус, устав и пр. Ее виды: партнерства, АО, ООО, ЗАО.

Виды тур организаций: тур операторы, тур агенты, тур. объединения (клубы, союзы и пр. любителей туризма), предприятия тур. индустрии (транспортные компании, общественного питания, отели, банки и пр.), тур. корпорации (тур. фирмы – гиганты, например, 3 корпорации Германии захватили 70% тур. рынка страны), гостиничные комплексы, гостиничные цепи, тур. консорциумы (добровольные объединения нескольких тур. агентств), тур. кооперативы (3 и более тур. фирмы).

Рекомендуемая литература:

1. Горбылева З.М. Экономика туризма: Учеб. пособие. - Мн.: БГЭУ, 2008. – 478 с.

Темы 8.5-8.6. Организация хозяйственной деятельности и финансовых отношений в туризме.

Вопросы :

1. Краткая характеристика основных производственных фондов.
2. Понятие и назначение амортизационных отчислений.
3. Оборотные средства
4. Себестоимость как экономическая категория
5. Процесс управления издержками

6. Классификация затрат.
7. Характеристика постоянных и переменных затрат.
8. Выручка от реализации.
9. Доходы и прибыль в туризме.
10. Показатели эффективности тур фирмы.
11. Налогообложение в туризме.

1. Средства производства: - это средства труда (здания, оборудования, транспорт и пр.); предметы труда (сырье, материалы, топливо и пр.)

Производственные фонды предприятия - это средства производства, выраженные в стоимостной форме.

Основные производственные фонды предприятия (основной капитал) – та часть производственных фондов, которая участвует в процессе производства длительное время, сохраняя при этом свою натуральную форму, а их стоимость переносится на продукт постепенно, по мере использования. Пополняются за счет капиталовложений. Это – материально-техническая база.

Основные непроизводственные фонды находятся на балансе предприятия (жилые здания, объекты культурно-бытового назначения и пр.) и не участвуют в процессе производства.

Классификация основных производственных фондов: здания, сооружения; передаточные устройства (телефон, телеграф, радиосвязь, и пр.); машины и оборудование; транспортные средства; инструменты; производственный инвентарь и принадлежности; хозяйственный инвентарь.

Производственная структура основных фондов - это отношение отдельных групп основных производственных фондов к их общему объему.

Активная часть (машины, оборудование, приборы и др.).

Пассивная часть (здания, сооружения).

Совершенствование структуры основных производственных фондов – в процессе увеличения в общем объеме активной части за счет пассивной.

По принадлежности: собственные; арендованные (в соответствии с договором).

Показатели использования основных производственных фондов: натуральные, стоимостные.

Оценка основных фондов в натуральной форме – инвентаризация и паспортизация оборудования, учет его ввода и выбытия. Используется для расчета производственных мощностей, составляется баланс оборудования, определяется техническое состояние.

Стоимостная оценка основных фондов – для планирования воспроизводства, определения степени износа, исчисления амортизации, расчета себестоимости продукции, рентабельности предприятия, хозяйственного расчета.

Виды оценок основных производственных фондов: первоначальная – сумма затрат на изготовление, приобретение, доставку, монтаж; остаточная – разница между первоначальной и суммой износа; восстановительная – стоимость воспроизводства установленного во время переоценки.

2. Физический износ: утрата основными производственными фондами своих первоначальных производственно-технических качеств в результате работы или бездействия; полный – замена новыми; частичный – ремонт.

Моральный износ : преждевременное обесценение основных фондов.

Учет физического и морального износов необходим для правильного определения восстановительной стоимости фондов, сроков их службы и замены, норм и суммы амортизации.

Амортизация основных производственных фондов – денежное выражение морального и физического износа. Величина амортизационных отчислений определяется при помощи нормы амортизации.

3. Оборотные фонды: - это средства труда, которые участвуют только в одном производственном цикле (проезд, проживание, питание, трансферт, страхование, экскурсии и пр.)

Оборотные средства - денежные средства, необходимые тур. предприятию для обеспечения бесперебойного процесса производства продукции и ее реализации и включают:

1. Производственные запасы (сырье, топливо, полуфабрикаты и пр.).
2. Незавершенное производство – предметы труда, вступившие в производственный процесс (материалы, детали, изделия и пр.).
3. Расходы будущих периодов – затраты на подготовку и освоение новой продукции.

Классификация оборотных средств:

1) собственные средства, постоянно находятся в распоряжении турфирмы и формируется за счет собственных ресурсов (в основном прибыль).

2) заемные – кредиты банка, коммерческий кредит и прочее.

Показатель использования оборотных средств.

Коэффициент оборачиваемости:

$K_0 = \frac{P}{C_0}$, где P – это объем реализованной продукции, руб.

C_0 – среднегодовой остаток оборотных средств, руб.

Коэффициент загрузки оборотных средств: обратная величина

$K_3 = \frac{C_0}{P}$.

Экономическая эффективность оборотных средств выражается в высвобождении, уменьшении потребности в них в связи с улучшением их использования.

Абсолютное высвобождение отражает прямое уменьшение потребности в оборотных средствах.

Относительное – изменение величины оборотных средств и изменение реализованной продукции.

Эффективность использования оборотных средств определяется уровнем рентабельности.

Ускорение оборачиваемости оборотных средств – первоочередная задача тур. предприятия в современных условиях достигается:

1. На стадии создания производственных запасов (внедрение экономически обоснованных норм запаса).
2. На стадии незавершенного производства (ускорение научно-технического прогресса).
3. На стадии обращения (приближения потребителям тур. продукта к его изготовителям; увеличение объема реализованной продукции).

Оборотные средства планируются непосредственно на тур. предприятии.

4. Себестоимость как экономическая категория - часть стоимости : выражает в денежной форме текущие затраты предприятия на производство и сбыт продукции.

Индивидуальная себестоимость - себестоимость на отдельных предприятиях.

Общественно необходимая себестоимость - себестоимость производства продукции по отрасли.

Нормативная – максимально допустимые затраты на производство и сбыт продукции.

Плановая – может быть выше или ниже нормативной.

Фактическая – та, которая сложилась в отчетном периоде.

Функции себестоимости:

1. Основа простого воспроизводства.
2. Денежная форма учета затрат труда на производство.
3. Основа ценообразования.

В условиях рыночных отношений колебания спроса (например, сезонность) изменяют объемы производства тур услуг и их продаж, что влияет на себестоимость услуг и финансовые результаты тур фирмы.

5. Процесс управления издержками

- Анализ факторов, влияющих на издержки
- Организация информационного обеспечения
- Анализ издержек производства в динамике
- Планирование издержек производства
- Совершенствование системы учета

6. Классификация затрат:

- прямые и косвенные (в зависимости отношения затрат на продукт).
- постоянные и переменные (по отношению к объему производства).

Прямые затраты – это материальные затраты, фонд зарплаты экскурсоводов, отчисления на социальные нужды, амортизация.

Косвенные затраты – это общехозяйственные и общепроизводственные расходы.

7. Постоянные затраты – это сумма косвенных и амортизационных затрат. Их величина остается постоянной для определенного объема

производства тур услуг (арендная плата, фонд заработной платы административно-управленческого аппарата и отчисления на социальные нужды, реклама и др.).

Переменные затраты – это прямые затраты за вычетом амортизационных отчислений. Их величина изменяется с изменением объемов производства (проезд, проживание, питание, трансферт, страхование, экскурсии и пр.)

Классификации затрат носит относительный характер. Администрация тур фирмы сама решает как классифицировать затраты и вести их учет.

В экономическом расчете по организации тур продукта необходимо оценивать конечный результат деятельности тур. фирмы: маржинальный доход и прибыль, которая должна обеспечивать уровень рентабельности для преодоления ущерба, наносимого инфляцией.

8. Сумма произведенных товаров и услуг в экономике туризма за основное время – мера спроса на тур продукт.

Суммарный объем товаров и услуг, производимых в экономике туризма в основной период (обычно 1 год) – тур продукт, который определяется 2-мя способами:

- 1) сумма всех затрат сделки для производства тур товаров и услуг в основной период;
- 2) сумма доходов от реализации всех тур товаров и услуг в основной период.

Выручка (доход) от реализации – объем хозяйственной деятельности тур организации в денежном выражении. Является источником возмещения затрат на производство и реализацию продукции, получения денежных накоплений.

9. Прибыль – положительный финансовый результат основной деятельности тур фирмы. Представляет собой разницу между денежными поступлениями и полной себестоимостью реализованных услуг;

Прибыль потребителя: тур продукт покупается по самой низкой цене.

Прибыль тур фирмы: для обеспечения функционирования (расчет с кредиторами, выплата акционерам и пр.).

Прибыль акционеров: получение доходов от своих акций (дивиденды).

Балансовая прибыль: финансовый результат всей деятельности тур фирмы без НДС.

Остаточная прибыль (чистая) - часть балансовой прибыли тур фирмы, оставшаяся после отчисления в бюджет и прочих выплат банкам за кредит и др. отчисления. Остается в распоряжении трудового коллектива для формирования фондов (накопления - 70% и потребления – 30%).

Учредительская прибыль – разница между суммой цен акций, проданных учредителям, и суммой капитала, действительно вложенного ими в акционерное предприятие.

Плановая прибыль – важнейший элемент управления тур фирмой.

10. Рентабельность - показатель эффективности хозяйственной деятельности тур фирмы, например, рентабельность производства тур фирмы определяется как отношение балансовой прибыли к сумме основных производственных фондов и остатка нормируемых оборотных средств, умноженное на 100%; рентабельность тур продукта - это отношение чистой прибыли к полной себестоимости реализованного тур продукта, умноженное на 100%.

Уровень эффективности тур фирмы отражают также следующие показатели:

1. Показатели интенсивного использования капитала:

а) коэффициент общей оборачиваемости капитала ($K_{ОБ}$):

$$K_{ОБ} = \frac{\text{годовой объем продаж}}{\text{стоимость активов (итог баланса)}}$$

б) показатели производительности, капиталоемкости.

Для определения мобильности собственных средств рассчитывается коэффициент маневренности:

$$K_M = \frac{\text{оборотный капитал}}{\text{собственный капитал}}$$

Основные документы для анализа финансового состояния тур фирмы – бухгалтерский баланс и отчет о прибылях и убытках.

Годовой бухгалтерский баланс тур фирмы состоит из двух частей: активов (основной и оборотный капитал) и пассивов (собственный капитал и заемные средства).

Годовой отчет о прибылях и убытках: одна часть - реализация продукции, себестоимость, прибыль (убытки); вторая часть - доходы от финансовых операций, издержки, прибыль, убытки. Итого : объем продаж, издержки, прибыль (убытки), налоги, чистая прибыль.

Уровень рентабельности капитала и прибыльности продукции:

$$\text{Рентабельность общая} = \frac{\text{баланс, прибыль} * 100 \%}{\text{активы}}$$

$$\text{Рентабельность чистая} = \frac{\text{Чистая прибыль} * 100 \%}{\text{Активы}}$$

$$\text{Эффективность тур фирмы} = \frac{\text{Чистая прибыль} * 100\%}{\text{Собственный капитал}}$$

$$\text{Прибыльность продукции общая} = \frac{\text{баланс, прибыль} * 100 \%}{\text{Объем продаж}}$$

$$\text{Прибыльность продукции чистая} = \frac{\text{чистая прибыль} * 100 \%}{\text{Объем продаж}}$$

$$\text{Деловая активность} = \frac{\text{объем продаж}}{\text{активы}}$$

Основные направления повышения рентабельности тур фирмы:

- рост прибыли за счет снижения издержек
- увеличение объема продаж за счет оборота капитала;
- обеспечение финансовой устойчивости и платежеспособности.

11. Налогообложение – совокупность финансовых и правовых мероприятий, проводимых государством в связи с изъятием части доходов предприятий и граждан. Экономические отношения в области налогообложения регламент. Налоговым кодексом – единым сводом законов соответствующих Конституции государства.

Принципы налогообложения – экономическая эффективность; простота налогообложения; гибкость; определенность; справедливость (равенство).

Право устанавливать государственные налоги и другие платежи – исключительно компетенция парламента РБ. Местные налоги и сборы являются правом местных органов власти.

Налоги – обязательные сборы собираемые государством с хозяйствующих субъектов и граждан по ставкам, установленным в законодательном порядке. В современном обществе налоги – основная форма доходов государства, которая в сфере экономики регулируют бюджетно-финансовые, денежно-кредитные и ценовые механизмы.

Бюджетно-финансовая система призвана обеспечивать эффективное развитие экономики. Важной “кровеносной артерией” бюджетно-финансовой системы являются налоги, которые возникают вместе с товарным производством, разделением общества на классы и появлением государства. (К. Маркс “В налогах воплощено экономическое выражение существующего государства”).

Сущность налога – изъятие государством в свою пользу определенной части валового внутреннего продукта в виде обязательных взносов.

Взносы осуществляют:

1. Работники, своим трудом создающие материальные блага и получающие определенный доход.
2. Хозяйствующие субъекты, владельцы капитала.

По методу установления: налоги подразделяются на прямые и косвенные.

Прямые налоги: подоходный, налог на прибыль, ресурсные платежи, налог на имущество.

Косвенные налоги – НДС, акцизы, таможенные пошлины, налоги на операции с ценными бумагами.

Функции налога – проявление его сущности в действии.

Фискальная (бюджетная) – формирование финансовых ресурсов государства.

Контрольная – оценка эффективного налогового капитала и налоговой системы в целом зависит от налоговой дисциплины.

Распределительная:

- а) стимулирующая: через систему льгот;
- б) взятие кредита (на условиях возвратности и платности);
- в) целевая налоговая льгота (для любого тур предприятия предоставляющая органами исполнительной власти на взаимовыгодных условиях);

г) воспроизводственного назначения (налоги четкой отраслевой принадлежности: плата за воду, за пользование природными ресурсами и пр.)

По источнику обложения: себестоимость, прибыль.

По объектам налогообложения: на имущество, на доход или прибыль, ресурсы (включая земельный), на действия (финансовые операции), прочие, в частности, местные (например, курортный сбор).

Федеральные налоги.

НДС – налог, исчисляемый с выручки. В европейском тур рынке НДС – это территориальный налог, применяемый всем европейским сообществом. Взимается правительством в момент продажи тур продукта, в пределах 5,5-18 %. Не облагаются НДС : операции по страхованию, услуги городского и пригородного транспорта, услуги в сфере образования, услуги учреждений культуры, стоимость жилых домов, санаториев, клубов, платежно - медицинские услуги, лекарства, путевки в д/о , санатории, тур - экскурсионные путевки, изд. нар. промыслов, книги, периодика, учебники.

В настоящее время ставки налога на НДС: 10% - по продовольственным товарам, 20 % - по остальным.

В среднем на налоги уходит более 60% прибыли тур фирмы. Мировая практика показывает, что уровень налогового изъятия в 45 % от дохода является границей, за которой под угрозой оказывается даже простое воспроизводство.

В настоящее время тур фирмы являются плательщиками следующих основных налогов:

1. На прибыль от основной деятельности.
2. С иностранными инвестициями.
 1. От посреднической деятельности.
 2. От прочих видов предпринимательской деятельности.
3. На имущество.
4. НДС.
5. В дорожные фонды.
6. На землю.
7. На загрязнение окружающей среды
8. Обязательные платежи (пенсионный фонд, фонд социального страхования, медицинское обслуживание, фонд занятости).
9. Транспортный налог.
10. На нужды образования.
11. На содержание жилищного фонда и социальной сферы; на операции с ценными бумагами; на содержание милиции; сбор на рекламу; гостиничный сбор; сборы на получение лицензий сертификатов; сборы на благоустройство; на строительство объектов в курортной зоне и пр.

Постоянные изменения в порядке уплаты и исчисления налогов создают значительные сложности в работе бухгалтеров и руководства тур фирм.

Широкое применение льгот дискредитирует основной принцип налогообложения: равенство, поэтому общей тенденцией является

сокращение количества льгот по налогам. Полностью исключить налоги невозможно, т.к. налоги – мощный инструмент государственного вмешательства в экономическую и социальную сферу (стимулирующая функция), т.е. необходима разумная дозировка льгот применительно к конкретным налогам и налогоплательщикам.

Законодательство Республики Беларусь в налоговой сфере.

1992 г. национальный налоговый закон. Конституция Республики Беларусь. Законы, указы, декреты Президента Республики Беларусь, постановления Совета Министров, решения местных органов представительской и исполнительной власти.

Законы: «О налогах и сборах, взимаемых в бюджет РБ», «О государственной налоговой инспекции РБ», «О налогах на доход и прибыль предприятия, объединения, организации», «Об акцизах», «О налоге за пользование природными ресурсами», «О налоге на недвижимость», «О платежах за землю», «О государственной пошлине»

Акты Госэкономплана, Минфина, Госкомстата, Государ. Таможенного комитета, и тд.

Повышение налоговых ставок до определенного уровня может вести к росту суммы собранных налогов.

Повышение налоговых ставок сверх определенного уровня может подорвать стимулы к деятельности и уменьшению суммы налоговых поступлений в бюджет.

Рекомендуемая литература:

1. Горбылева З.М. Экономика туризма: Учеб. пособие. - Мн.: БГЭУ, 2008. – 478 с.

Тема 8.7. Ценообразование в туризме

Вопросы:

1. Сущность и понятие цены.
2. Механизм формирования цены тур продукта.

1. Решения по установлению цены на конкретный продукт или услугу принимает менеджер тур фирмы на основе материала маркетингового отдела с учетом диапазона цен, проблемы безубыточности тур фирмы, возмещение налогов из прибыли на одну услугу, общий объем реализации тур продукции в плановом периоде или за один сезон с учетом сезонности.

В рыночных условиях самый сильный регулятор тур цен – тур рынок. Цены на конкурентном рынке определяются на основе спроса и предложения.

На основе законодательства Беларуси оплата тур услуги производится в национальной валюте по установленному курсу Национального Банка в день платежа. В результате инфляции может быть надбавка.

2. Исходный момент в планировании деятельности тур фирмы – определение цен на тур услуги. С помощью цены устанавливается, что производить, в каком количестве, как, чтобы получить максимальную прибыль. Цена должна быть благоприятной. На ее величину оказывают воздействие внешние факторы (тип рынка, экономическая ситуация, конкуренция и пр.); внутренние (цели организации, маркетинга, издержки и пр.).

Три основные цели ценовой политики тур фирмы: 1)обеспечение сбыта; 2)максимизация прибыли; 3)удержание своей доли рынка.

Виды цен:

1)производственная (сумма всех производительных и маркетинговых издержек + ожидаемая прибыль);

2)оптовая (цена производителя + все производственные и маркетинговые расходы оптовика и его прибыль);

3)розничная (оптовая цена + все управленческие, производственные, маркетинговые затраты и ее прибыль);

4)базисная (цена фактически поставленного товара);

5)цена купли-продажи (фактурная) определяется условием поставки по контракту (сиф-скорость, страх, фрахт; фоб-свободен на борту; фор-свободен на рельсах; франко – все расходы по доставке);

6)монопольная (выше или ниже цены производителя);

7)номинальная (опубликованная в прейскурантах);

8)рыночная (цена купли-продажи на данном рынке);

9)скользящая (по договору на определенную дату);

10)цена спроса (склад. на рынке покупателя);

11)твердая (не подлежит изменению по договору);

12)цена “ падающий лидер” (резко сниженная цена на 1 из услуг для привлечения покупателей к другим услугам).

В практике:

1)оптовая цена (полная себестоимость + прибыль);

2)отпускная (оптовая + акциз + НДС);

3)розничная.

В Беларуси действует Положение о порядке формирования и применения цен и тарифов (в системе свободных цен функционируют отпускные и розничные цены, тарифы).

Правильный подход к ценообразованию – выявление потребностей и соотношений между ценой и ценностью тур продукта для потребителя.

Четыре фактора, влияющие на установку цен:

1)структура затрат (цена выше затрат);

2)конкуренция цен;

3)эластичность спроса;

4)цели тур организации (максимальная прибыль, максимальный возврат средств на инвестиции, выживание, увеличение объема продаж).

Эластичность спроса – зависимость его изменений от какого-нибудь фактора тур рынка:

1) снижение цены в силу конкуренции вызывает рост продаж, что компенсирует потери от низких цен;

2) пакетное ценообразование.

Формирование цены тур продукта:

1. Определение цены обслуживания туристов (размещение: (сколько звезд), апартаменты, бунгало, частный сектор и пр.; питание: полный пансион, полу пансион, завтрак, свободный выбор, табльдэт - без права выбора, шведский стол, встреча, проводы, трансфер и пр.)

2. Транспорт (ж.д. – длительные высокие тарифы, автобус – часто маршруты совпадают с ж.д., морской – ограничение, в основном, круиз, авиа – (международная ассоциация транспорта, льготы, чартер).

3. Экскурсионное обслуживание.

4. Развлечения.

5. Прочие дополнительные услуги.

6. Все управление, производство, маркетинг и пр. расходы

7. Налоги.

В международной практике: комплексная цена (покрывает стоимость всех включенных тур пакет услуг); по выбору (перечень услуг).

Варианты цен:

1) на 1 туриста;

2) на группу;

3) дифференцированные цены.

Цена “нетто” – без комиссионных; “брутто” – комиссионная надбавка (тур оператор – 10-15%, тур агентам – 5-10 %).

Стратегия ценообразования тур фирмы:

1. Политика “снятия сливок” – высокие цены на новый тур продукт при отсутствии конкуренции;

2. Политика низких цен (для устранения возможных конкурентов).

3. Политика проникновения на рынок или завоевание рынка на основе установленной первоначально низкой цены с последующим ее повышением.

4. Политика конкурентных цен (на уровне цен конкурентов на тур рынке).

Свобода в установлении цены (чем специфичней, дефицитнее, ценнее тур услуги).

Рекомендуемая литература:

1. Горбылева З.М. Экономика туризма: Учеб. пособие. - Мн.: БГЭУ, 2008. – 478 с.

2. Анализ хозяйственной деятельности в промышленности: Учеб. / Под общ. ред. В.И. Стражева. Мн.: Вышэйш. шк., 1998.

Тема 8.8 Анализ хозяйственной деятельности туристского предприятия

Вопросы:

1. Цель финансового анализа.

2. Расчет показателей платежеспособности и ликвидности.

3. Структура финансового планирования.
4. Характеристика бухгалтерского баланса туристского предприятия.
5. Показатели финансовой устойчивости.

1. Анализ движения денежных потоков, разрабатывается в режиме реального времени, т.е. после финансовых операций; имеет три основных раздела:

- а) инвестиционная деятельность;
- б) финансовая деятельность;
- в) операционная (производственная) деятельность.

Основная цель финансового анализа – обеспечение положительно ликвидного остатка денежных средств от начала до конца реализации проекта;

раскрывает потребность в капитале и оценку его эффективного использования. Для анализа используются Показатели ликвидности и платежеспособности.

Показатели ликвидности ($K_{л}$).

$$K_{л} = \frac{\text{оборотные средства}}{\text{сумма краткосрочных обязательств}}$$

Показывает способность тур фирмы оплатить в течение года свои краткосрочные обязательства (норматив – ≥ 1).

Показатель платежеспособности ($K_{пл}$) характеризует покрытие всех обязательств, включая долгосрочные, финансовую устойчивость или независимость тур фирмы от внешних источников финансирования (норматив - $\geq 0,5$).

$$K_{пл} = \frac{\text{собственный капитал}}{\text{активы}}$$

3. Анализ необходим для прогноза эффективности проекта (например, создание тур фирмы).

Структура финансового планирования состоит из нескольких основных блоков.

1) аналитическая часть (изучение макро-, микроэкономики региона; финансовой и нормативной базы; инвестиционного «климата»; прогнозирование экономической среды; динамики инфляции; условий проведения платежей и пр.) имеет два основных момента:

- долгосрочный финансовый прогноз;
- прогноз выживания и стабилизации предприятия в выбранном регионе и выбранных сегментах рынка тур услуг (многовариантный, альтернативный, убедительный)

2) план прибыли (убытков) – прогноз операционной деятельности предприятия, т.е. процесс формирования и сбыта тур услуг в определенный период времени (месяц, квартал, год):

- а) план выручки и возможных убытков при реализации;
- б) сумма переменных издержек;

в) сумма операционных издержек.

План составляется в виде таблицы; рассматривается с точки зрения многофакторной модели, т.е. рассчитывается каждый вариант, изменяя все переменные (цену, объем выручки, расходы и пр.) и условно-переменные (налоги, обязательные платежи и сборы) и останавливается на вариантах, при которых доход покрывает издержки, гарантирует планируемую прибыль.

3) Балансовая ведомость: активы и пассивы, суммарные значения которых должны быть равны между собой.

4. Бухгалтерский баланс состоит из активов и пассивов, суммарные значения которых должны быть равны между собой.

Активы:

Основные средства включают:

- 1) материальные активы (основные производственные фонды);
- 2) нематериальные активы (интеллектуальная собственность);
- 3) финансовые активы (запасы денежных средства и пр.).

Оборотные средства включают:

- 1) материальные затраты (оборотные фонды);
- 2) фонды обращения (готовая продукция на складе, дебиторская задолженность, деньги на счете и пр.).

Пассивы:

Собственные средства включают:

- 1) уставный фонд;
- 2) резервный фонд;
- 3) нераспределенная прибыль.

Заемные финансовые обязательства включают:

- 1) долгосрочные займы;
- 2) краткосрочные займы.

5. Итоговыми показателями работы тур фирмы являются следующие экономические показатели:

1. Выручка от реализации тур продукта.
2. Прямые и переменные затраты на производство тур продукта.
3. Маржинальный доход от реализации тур продукта.
4. Постоянные расходы фирмы на разработку и реализацию тур продукта (аренда офиса, зарплата, реклама, амортизация и пр.); косвенные (накладные расходы).
5. Валовая прибыль; налоги в бюджет и внебюджетные фонды.
6. Чистая прибыль фирмы от реализации тур продукта.

Рекомендуемая литература:

1. Горбылева З.М. Экономика туризма: Учеб. пособие. - Мн.: БГЭУ, 2008. – 478 с.
2. Анализ хозяйственной деятельности в промышленности: Учеб. / Под общ. ред. В.И. Стражева. Мн.: Вышэйш. шк., 1998.

ПРИЛОЖЕНИЯ К ЛЕКЦИЯМ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА»

СОДЕРЖАНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Тема. ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ ТУРИЗМА.....	2
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Тема. ОСНОВНЫЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ И ОБОРОТНЫЕ ФОНДЫ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	6
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Тема. СЕБЕСТОИМОСТЬ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	9
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Тема. ДОХОДЫ И ПРИБЫЛЬ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	10
ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Тема. ЦЕЛЕОБРАЗОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ.....	13
ПРИЛОЖЕНИЕ 6. Тема. СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	15

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Тема. ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ ТУРИЗМА

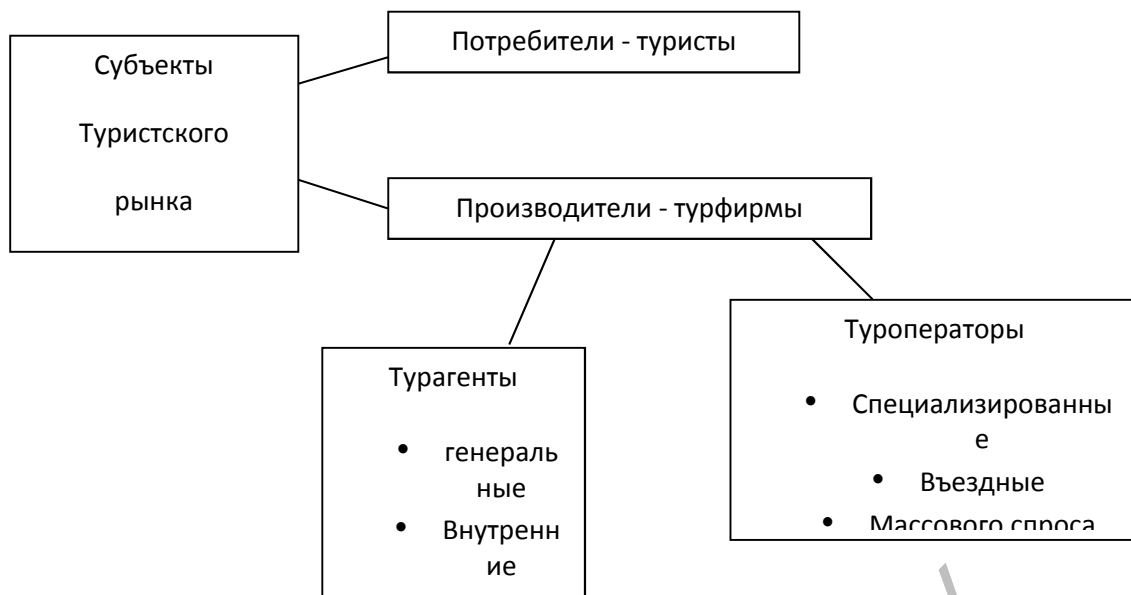
Условия отношений «туризм – экономическая среда»

- Природно-географические (соблюдение принципа охраны природных ресурсов)
- Политические (мирная среда, гарантия безопасности)
- Экономические (прямая зависимость между экономическим развитием, объемом национального дохода и благополучием населения)
- Социальные (система отпусков, демография)
- Правовые (законодательная система 3-х уровней: общие законы, отраслевые, международные)
- Технологические (компьютерные информ-технологии)
- Международные (взаимоотношения между государствами, уровни их развития)
- Государственные (осуществление туристской политики на национальном и международном уровнях)

Туристские ресурсы – объекты управления потребностей туристов

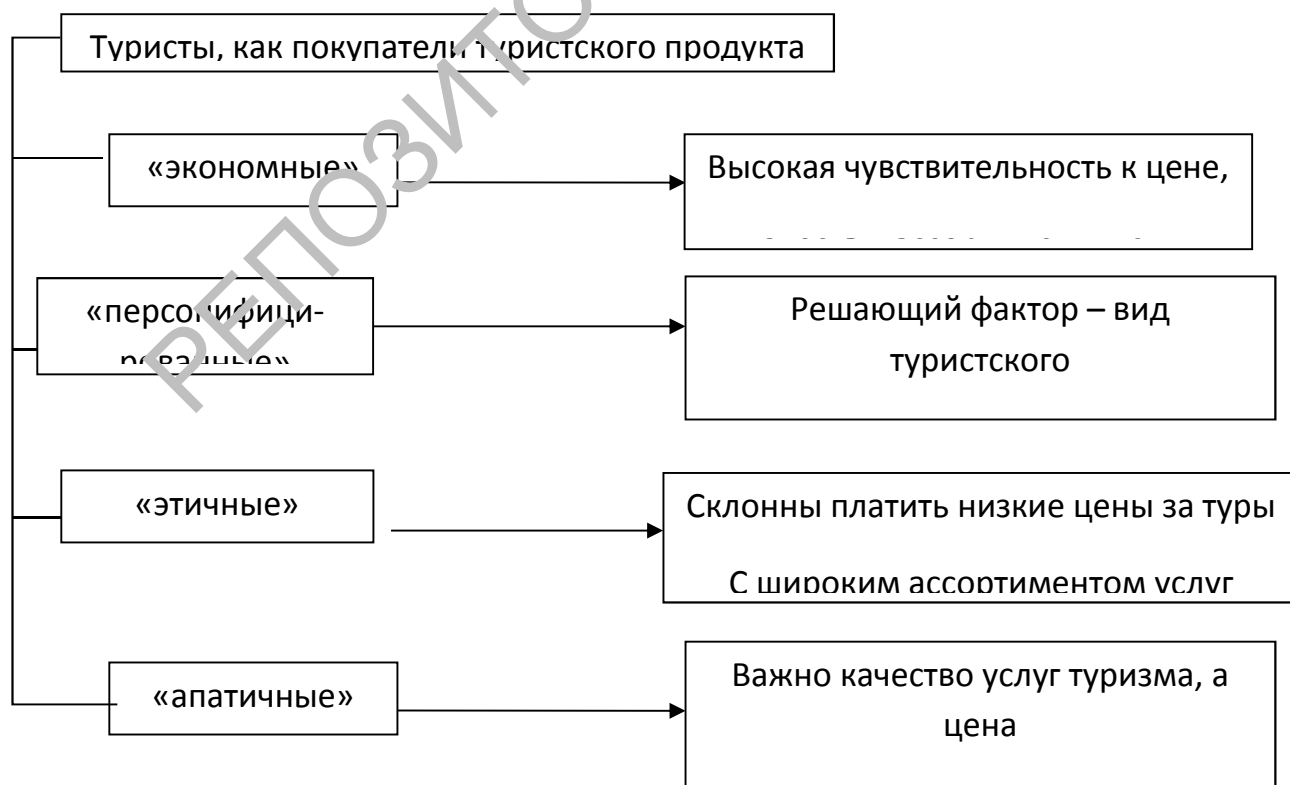
- Сбытовые услуги турагентов
- По удовлетворению культурных потребностей
- По удовлетворению деловых и научных интересов
- Торговые предприятия
- Контрольно-административные органы
- Службы охраны
- Информационные службы
- Средства информации
- Государственные туристские органы

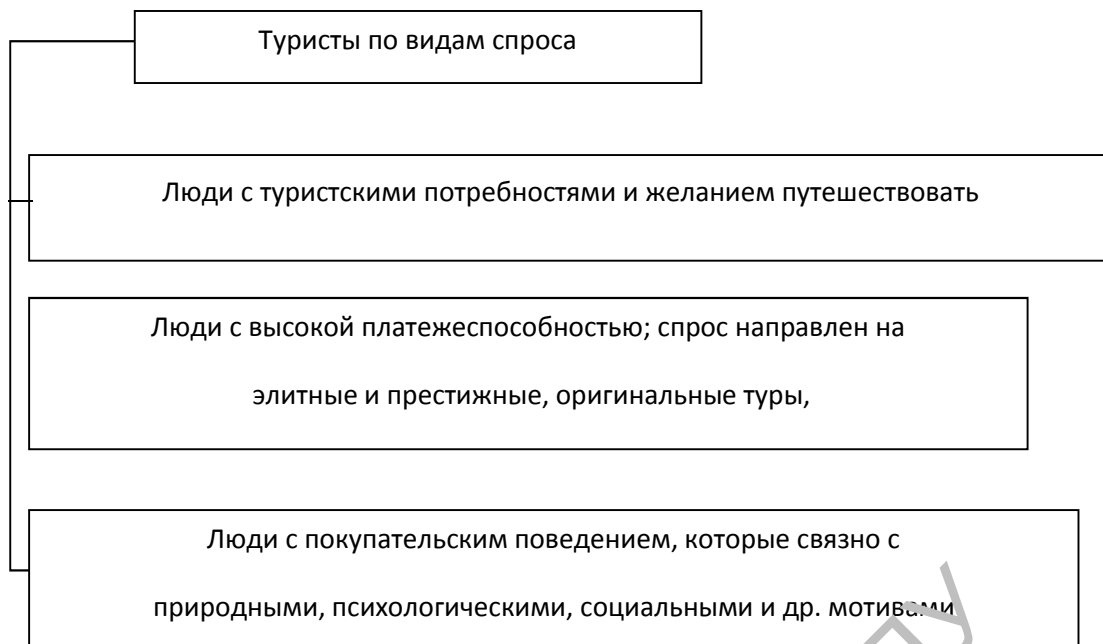
Туристские объединения



Расходные статьи турпроекта

1. организационные расходы по созданию фирмы
2. хозяйственно-эксплуатационные расходы
3. производственные расходы





Виды туризма по:

- формам путешествия
- регионам отдыха
- целям, способам организации
- средствам передвижения
- видам деятельности и др.

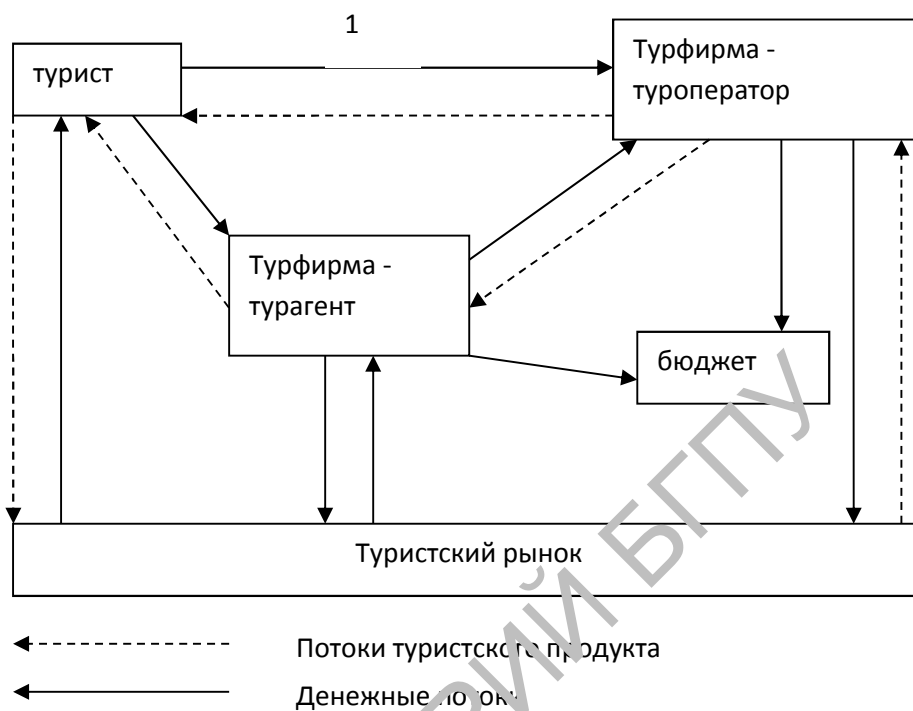
Формы туризма

- индивидуальный
- групповой

Средства туризма – это способы

- организации туристской деятельности (маршрут, путешествие, экскурсия, туристский продукт, услуги...)
- перемещение транспортного обслуживания
- Туристского обслуживания (размещение, питание, программа развлечений)

Схема туристского кругооборота



- 1 – турист платит фирме за путевку
- 2 – фирма выдает туристу путевку
- 3 – турист обменивает путевку на турпродукт (услугу)
- 4 – турист получает удовольствие от вложенных денег
- 5 – фирма инициирует развитие рынка, создание продукта
- 6 – фирма получает новые турпродукты
- 7 – фирма платит налоги сборы в бюджет

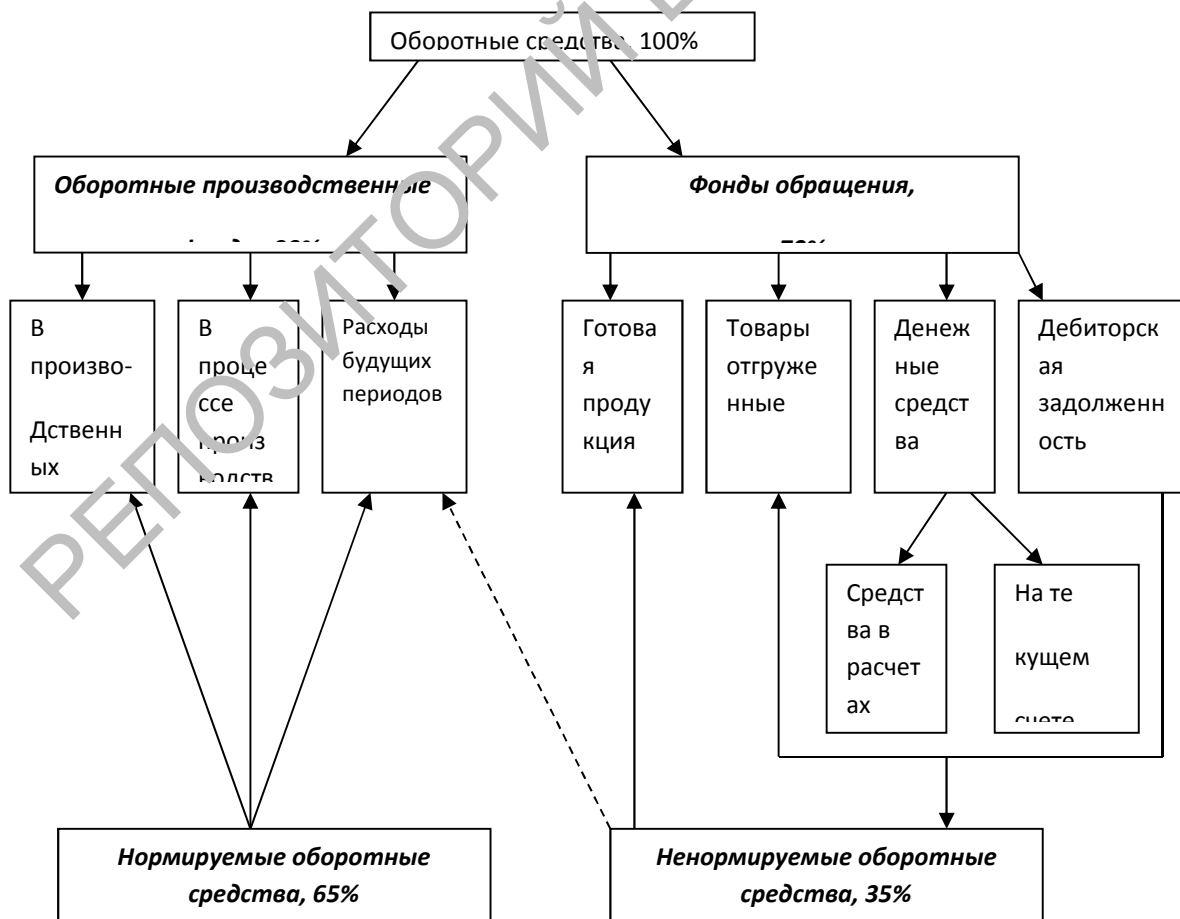
Типы туристов по Г. Гану

S - тип	Отпускник с пассивным отдыхом на море, избегает суеты, но приветствует приятные контакты
F - тип	Отпускник, предпочитающий дальние поездки и флирт, его кредо – общество, удовольствие, смена впечатлений
W-1- тип	Отпускник, предпочитающий отдых, пешие походы, лесные прогулки независимо от погоды
W-2- тип	Скорее спортсмен, чем любитель. Выдерживает длительные, экстремальные нагрузки
A - тип	Любитель приключений. Рыск определяют риск, новые ощущения, испытание сил в неожиданных
B - тип	Любознательные туристы на почве образования, осмотра достопримечательностей. а) «эксперты», «коллекционеры» б) «эмоциональные любители культуры и природы» в) «специалисты», углубляющие знания в области культуры, истории, искусства

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Тема. ОСНОВНЫЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ И ОБОРОТНЫЕ

ФОНДЫ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Основные средства	
Материальные	Нематериальные
<ul style="list-style-type: none"> • Здания (основные и вспомогательные) • Сооружения – инженерно-строительные объекты • Машины, механизмы, оборудование, приборы, устройство • Транспортные средства • Инструменты, инвентарь хозяйственный 	<ul style="list-style-type: none"> • Лицензии, товарные знаки, право по использованию ресурсов • Программные продукты для ЭВМ • Ноу-хау • Организационные расходы (приватизации, акционированные госрегистрации) • Стоимость деловой репутации организации (ГУДВИЛЛ)



Факторы сезонности в туризме

- Природно-климатические (количество и качество специфических благ для развития различных видов туризма)
- Экономические (структура потребления, формирование платежеспособности посредством предложения)
- Социальные (наличие свободного времени)
- Демографические (дифференцированный спрос)
- Психологические (традиции, мода, подражание)
- Материально-технические (развитие инфраструктуры)
- Технологические (комплексный подход в предоставлении качественных услуг)

Коэффициент сезонности

$$K_c = \frac{Y_e}{\check{Y}}$$

Где:

Y_e - средний уровень объема реализованных услуг отдельного месяца

\check{Y} – среднемесячный объем реализованных услуг за расчетный период

Принципы хозяйственного расчета

- Хозяйственная самостоятельность
- Самоокупаемость и рентабельность
- Материальная заинтересованность
- Экономическая ответственность
- Контроль

Лизинг

По объему прав и обязанностям сторон

- Финансовый
- Оперативный (сервисный)

По субъектному составу

- Международный

- Внутренний

По отношению к арендному имуществу

- Чистый
- Полный
- Частичный

По характеру лизинговых платежей

- Денежный
- Компенсационный
- Смешанный

Показатели использования основных фондов

- Фондоотдача FO
- Фондоемкость FE
- Фондовооруженность FB
- Рентабельность P_{of}

$$FO = OP / ОПФ$$

ОП – объем произведенных продуктов за год

ОПФ – среднегодовая стоимость основных фондов

$$FE = CF / ОП$$

Производительность труда – ПТ

$$ПТ = ОП / ЧП$$

ЧП – средняя численность персонала

$$FB = ОПФ / ЧП$$

Задача 1

Расширение собственных площадей или аренда площадей?

Ситуация:

Для дополнительного контингента пансионата – 1000 койко-суток в год.

Дополнительные накладные для собственных S – 15000 руб.

Дополнительные переменные на койко-сутки – 240 руб.

В случае аренды расходы за койко-сутки – 250 руб.

Для расчета:

- Стоимость проживания при аренде (C) через (P) цену и количество койко-суток (q)

$$C = Pq$$

- Себестоимость использования собственной S, т.о.: (CC) через постоянные (FC) и переменные ($VC_{\text{ЕД}}$)

$$CC = FC + VC_{\text{ЕД}} * q$$

- Приравняв стоимость и себестоимость

$$Pq = FC + VC_{\text{ЕД}} * q$$

$$\text{Т.о.: } 250q = 15000 + 240q$$

$$10q = 15000$$

$$q = 1500 \text{ койко-суток}$$

Вывод:

При $q > 1500$ экономично расширять площади

При $q = 1000$ выгодно арендовать площади, т.к. ниже критического количества

Задача 2

Собственный транспорт или привлеченный

Ситуация:

Автобусные экскурсии через 7 туро-дней

Пробег за год (план) – 1000 км

У сторонних организаций 1км пробега = 23 руб.

Накладные при собственном – 5000 руб.

Переменные при собственном – 12 руб. за 1 км.

Для расчета:

- Расходы при привлечении (С) через цену 1 км. Пробега (Р) и пробег в км. (q)

$$C = Pq$$

- Затраты при собственном транспорте (СС) через постоянные (FC) и переменные на 1 км. ($VC_{\text{км}}$)
 $CC = FC +$

Т.о.: Затраты при привлечении = 23000 руб. (23 * 1000)

Затраты на собственный = 17000 руб. (5000 + 12 + 1000)

Вывод: При пробеге 1000 км. Эффективен собственный транспорт, т.к. затрат меньше.

Критическая величина пробега:

$$Pq = FC + VC_{\text{км}} * q$$

$$23q = 5000 + 12q$$

$$11q = 5000$$

$$q = 455 \text{ км.}$$

- Если пробег < 455 выгодно транспорт привлекать
- Если пробег > 455 выгодно приобрести автобус, т.к. себестоимость 1 км и общие затраты перевозки ниже.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Тема. СЕБЕСТОИМОСТЬ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Процесс управления издержками

- Анализ факторов, влияющих на издержки
- Организация информационного обеспечения
- Анализ издержек производства в динамике
- Планирование издержек производства
- Совершенствование системы учета

Экономия (перерасход) издержек – $ИП_{э(п)}$

$$ИП_{э(п)} = ИП_{фак} - ИП_{пл}$$

$$ИП_{э(п)} = ИП_{фоп} - ИП_{фбп}$$

$$ИП_{э(п)} = В_p * (УИП_{от.п} - УИП_{баз.п}) / 100$$

$$ИП_{э(п)} = ИП_{фак} - (В_{РФак} * УИП_{пл})$$

Темп изменения издержек производства ($T_{изм}$)

$$T_{изм} = (K_{изм} / УИП_{БАЗ.п}) * 100\%$$

Коэффициент измерения издержек производства ($K_{изм}$)

$$K_{изм} = (ИП_{фак} / В_{Рфак} \%) - (ИП_{отч.п} / В_{отч.п} \%) = (УИП_{фак} - УИП_{отч.п} (БАЗ.п))$$

Структура стоимости тура иностранных туристов

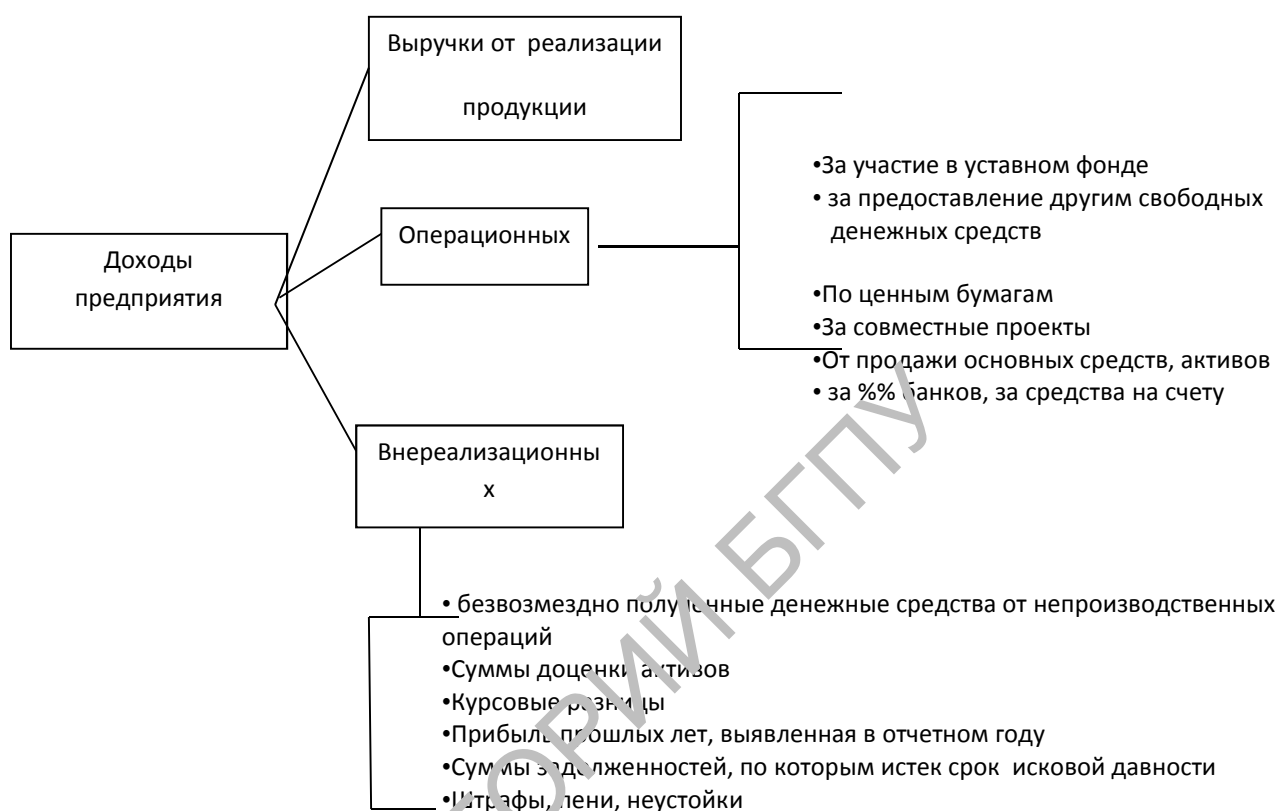
Виды затрат	% к итогу
Проживание в 2-х звездной гостинице	14,8
Питание (завтрак, обед, ужин)	10,4
Экскурсионная программа	63,8
Культурная программа	5,9
Трансферт (от вокзала и обратно)	1,5
Прочие затраты (подноска багажа и т.д.)	3,7
Итого себестоимость тура	100 %

Калькуляция – определение стоимости одной единицы услуг/товара

Структура себестоимости тура

Виды затрат	% к итогу
Перелет самолетом (чартерный рейс в оба конца)	62,9
Размещение (4-х звездный отель), включая завтрак	11,7
Питание (обед и ужин)	3,5
Информационный коктейль	0,9
Коммунальная такса	1,4
Трансферт: от аэропорта и обратно, на море и обратно	4,4
Медицинский осмотр	2,9
Медицинское страхование	0,3
Экскурсии	3,8
Итого себестоимость тура	100%

ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Тема. ДОХОД И ПРИБЫЛЬ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ



Баланс туристских доходов и расходов по ведущим странам

Страна	Доходы				Расходы				Баланс			
	1985	1990	1995	2000	1985	1990	1995	2000	1985	1990	1995	2000
США	11,7	40,6			25,1	38,7			-4,6	1,9		
Франция	7,9	20,2			4,6	13,5			3,3	6,7		
Италия	8,4	19,7			3,9	13,8			4,5	5,9		
Испания	8,2	18,6			2,1	4,3			6,1	14,3		
Великобритания	7,1	15			6,4	19,8			0,7	-4,8		
Германия	5,3	11,8			12,8	30,1			-7,5	-18		
Япония	2,3	6,2			4,8	24,9			-2,5	-19		

Развитие туризма основных государств

Страна	Объем поступлений Млн. долл. США	ВВП Млн. долл. США	Плотность туристов (туристы – местное население)	Значение туризма (по/ ВВП * 1000)
Багамы	870	1670	6,17	52,1
Бермудские острова	375	1030	7,11	34,7
Гонконг	2211	36664	7,025	6,0
Доминиканская Республика	9	90	0,56	10,0
Кипр	497	2821	2,22	17,6
Мальта	149	1190	2,46	12,5
Сейшельские острова	40	140	1,55	27,4
Фиджи	169	1190	0,37	14,2
Филиппины	647	30800	0,02	2,1
Шри-Ланка	75	6448	0,02	1,2

Сведения об уровне налоговой нагрузки в различных государствах.

Государства	Налоговая нагрузка, % к ВВП в 2001	2004г
Швеция	55,3	
Дания	52,1	49,9
Нидерланды	48,2	
Франция	44,4	44,4
Австрия	41,9	
Германия	37,4	
Великобритания	37,3	37,3

Италия	37,1	39,1
Канада	34,0	
Япония	31,3	
США	29,8	28,0
Эстония	36,4	
Бельгия		44,0

Таблица 2

Государство	2002	2003	2004
Республика Беларусь		52	40,3
Россия	34	30,4	26,2

Принципы распределения и использования прибыли

- Прибыль распределяется между государством и предприятием
- Прибыль в государственном бюджете в виде налогов и сборов по законодательным ставкам
- Прибыль, остающаяся на предприятии должна стимулировать его хозяйственную деятельность
- Прибыль, остающаяся на предприятии, направляется вначале на накопление, оставшаяся часть – на потребление

Прибыль на предприятии используется на:

- Платежи в бюджет
- Отчисления на благотворительные цели
- Оплата экологических санкций, выплата процентов за кредиты
- Собственные нужды (чистая прибыль)

Фонд накопления направляется на:

- Строительство, обновление основных фондов, финансирование капитальных вложений производственного назначения и жилищного строительства
- Расходы по выпуску ценных бумаг
- Проведение природоохранных мероприятий
- Создание уставного капитала других фирм
- Перечисления общественным организациям

Фонд потребления направляется на:

- Единовременные вознаграждения за год
- Выплату пособий
- Единовременные поощрения работников
- Установление трудовых и социальных льгот
- Выплату дивидендов, процентов по бумагам
- Оплату проезда
- Проведение оздоровительных, культурно-массовых мероприятий

Экономические интересы распределения прибыли

- Общества (часть прибыли в виде налога на прибыль по процентной ставке)
- Турфирмы (часть прибыли, остающееся в его распоряжении)

Она выступает:

- фондообразующим показателем
- источником финансовых ресурсов
- источником образования и улучшения
- источником стимулирования коллектива
- источником предоставления льгот работникам
- Собственника (увеличение его капитала)
- Работников (увеличение их дохода и социальные выплаты)

Принципы сбалансированности экономических интересов

- Выполнение турфирмой финансовых обязательств перед государством
- Обеспечение потребностей расширенного производства
- Заинтересованность работников в увеличении прибыли
- Стремление к удовлетворению социально-культурных нужд

ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Тема. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ

Цена – денежная оценка стоимости единицы услуги (тариф – консульского сбора, таможенный...)

Функции цены

- Учетная (учет и измерение затрат общественного труда)
- Стимулирующая (чем большая прибыль заложена в цену, тем больший эффект)
- Сбалансированности спроса и предложения (сигнал о диспропорции)
- Информационная (сведения для всех субъектов)

Ценообразование - процесс по установлению, регулированию цен (тарифов) и контролю за применением законодательного порядка определения стоимости продукции.

Принципы определения цены:

- Цена возмещает затраты и обеспечивает прибыль, способствуют самофинансированию
- Цена соответствует спросу, определяемому сезонностью туризма
- Гибкость цены (маневренность, динамичность).

Классификация цен

- По сфере товарного обращения (оптовая, закупочная, розничная; экспорта и импорта; тарифы грузового и пассажирского транспорта).
- По свободе цены от воздействия государства (свободная, регулируемая, фиксированная, предельная)
- По территории действия (единые республиканские, местные)
- По срокам действия (долговременные, сезонные, ступенчатые, скользящие или падающие)
- По условиям поставки (франко, фор, фоб, сиф и др.)
- По использованию в учете и анализе (расчетные, базовые, пановые, фактические)

Порядок ценообразования

- Определение ценовой политики
- Определение спроса
- Оценка издержек
- Анализ предложений и цен конкурентов
- Выбор метода ценообразования

- Принятие решения об уровне цены

Методы ценообразования

- Затратный, основанный на издержках производств
- На основе безубыточности и обеспечения прибыли
- Агрегатный
- Параметрический
- На основе уровня текущих цен
- С ориентацией на спрос
- С ориентацией на уровень конкуренции
 - 1) Цена = себестоимость + фиксированный уровень рентабельности продукции (например, 20 %).
 - 2) Расчет точки безубыточности (количество продукции) - это отношение совокупных постоянных издержек к разнице между ценой единицы продукции и средними переменными издержками, т.е. издержками на единицу продукции.

Структура цены турпродукта:

1. Материальные затраты.
2. Расходы на оплату труда
3. Отчисления на социальные нужды.
4. Амортизационные исчисления.
5. Аренда офиса.
6. Административно-управленческие расходы.
7. Прочие расходы
Итого: себестоимость
8. Прибыль.
9. Обязательные налоговые платежи (НДС).

Всего, отпускная базовая цена

Виды комиссионных вознаграждений:

- Комиссия для тур операторов, которые разрабатывают и реализуют программы самостоятельно (комиссия для оптовиков)
- Розничная комиссия тур агентам, которые перепродают программы тур операторам или сами бронируют гостиницу
- Комиссия для других посредников между турагентом, туристом и гостиницей

Цены от вида комиссии:

- Цена «брутто» - цена до выдачи комиссии
- Цена «нетто» - цена «брутто» за вычетом розничной комиссии
- Цена «нетто-нетто» - цена «нетто» за вычетом «оптовой» комиссии
- Цена «брутто-нетто» - цена «нетто-нетто» за вычетом «прочей» комиссии

Цена турпакета

$$Ц = \frac{И + Н + П - С \pm K_b}{Ч + K_d},$$

Где:

Ц – цена турпакета на 1 туриста, руб.

И – себестоимость услуг, входящих в турпакет, составленный туроператором, руб.

Н – косвенные налоги (НДС) по отдельным видам услуг туризма, руб.

П – прибыль туроператора, руб.

С – скидка, предоставляемая туроператором туристу с цены вида услуги турпакета, руб.

$\pm K_b$ – комиссионное вознаграждение турагента, реализующего турпакет («+» надбавка к цене, «-» скидка с цены туроператора в пользу турагента), руб.

Ч – количество туристов в группе, чел.

K_d – количество лиц, сопровождающих туристов по маршруту, чел.

ПРИЛОЖЕНИЕ 6. Тема. СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Показатели финансово-экономической деятельности:

- Объем выручки от реализации услуг туризма.
- Показатели использования рабочей силы (производительность труда, уровень расходов на оплату труда и т.д.).
- Показатели использования производственных фондов (фондоотдача, оборачиваемость оборотных средств и др.).
- Себестоимость услуг, прибыль, рентабельность продукции.
- Показатели финансового состояния (платежеспособность, ликвидность, финансовая устойчивость, самокупаемость и др.).
- Показатели состояния и развития международного туризма.
- Количество зарубежных туристов (по числу пересечений границы).
- Количество туро-дней по иностранным туристам.
- Денежные затраты туристов за время зарубежных поездок.

Показатели состояния и развития МТБ туризма:

- Конечный фонд (M_k)
- Число мест на предприятиях питания
- Число мест в театрах для туристов
- Число ванн в водолечебницах для туристов

$$M_k = K_r * 365 + K_c * t$$

где: M_k – Общее количество койко-мест, ед.

K_r – Число койко-мест круглосуточного использования, ед.

K_c – Число койко-мест сезонного использования, ед.

T – Число дней сезонного использования, дней

Издержки производства

1. Явные (бухгалтерские)
2. Неявные (издержки упущенных возможностей)
3. Прямые (основные) – материальные затраты

- зарплата производственного персонала
- отчисления на зарплату
- амортизация

4. Косвенные (накладные) – расходы по содержанию фирмы (арендная плата, коммунальные платежи)

- Зарплата административно-управленческого персонала
- оплата услуг (информационных, аудиторских, консультационных)
- амортизация
- расходы на подготовку кадров
- затраты по освоению новых тур продуктов

5. Постоянные (непропорциональные, фиксированные)

- административные расходы
- зарплата административного персонала
- арендная плата
- амортизационные отчисления
- проценты за кредит и др.

6. Переменные (пропорциональные) – это затраты, которые увеличиваются или уменьшаются с изменением объемов производства.

Показатели развития туризма

- Объем туристского потока
- Состояние и развитие МТБ
- Показатели финансово-экономической деятельности
- Показатели развития международного туризма

Показатели объема туристского потока

- Общее количество туристов (организованных и самостоятельных)
- Количество туродней (человеко-дней)
- Средняя продолжительность пребывания (дней)

$$D = Ч * t$$

Коэффициент неравномерности туристского потока, % (3 способа)

$$= \frac{D_{\max}}{D_{\min}} \quad = \frac{D_{\max}}{D_{\text{год}}} \quad = \frac{D_{\max}}{D_{\text{см}}}$$

где:

D_{\max} – количество туродней в месяц максимального потока

D_{\min} – количество туродней в месяц минимального потока

$D_{\text{год}}$ – годовое количество туродней

$D_{\text{см}}$ – среднемесячное количество туродней

Элементы анализа безубыточности

CVP-анализ «cost – volume – profit»

- Маржинальный доход
- Точка безубыточности (порог рентабельности)
- Запас прочности («затраты – объем – прибыль»)

Маржинальный доход – разница между выручкой от реализации и суммой основных (переменных) затрат.

Порог рентабельности – выручка от реализации = совокупным затратам. = накладные : МД.

Операционный леве́ридж – управление прибылью на соотношении постоянных и переменных затратах.

Запас прочности – процентное отклонение фактической выручки от пороговой.

Пример:

Продано – 170 путевок

Цена путевки – 4500 руб.

Время тура – 12 дней

Переменные затраты на 1 чел. (проживание и питание) – 280 руб./сутки

Накладные (постоянные), в т. ч. аренда зала за период – 65000 руб. (FC)

План прибыли – 100000 руб. (П)

Анализ: переменные затраты (основные) = 3360 руб. (280 * 12),

Маржинальный доход = 1140 руб. (4500 – 3360),

Порог рентабельности = 57 шт. (65000 : 1140), = 256500 (4500 * 57)

Обеспечение прибыли = (Q_п) = (FC + П) : МД = 145 шт. = (65000 + 100000) : 1140,

Запас прочности = 66, 5 % = (170 – 57) : 170 * 100

Рентабельность реализации (P_р)

$$P_p = \frac{\text{БП (ЧП)}}{V_p (V_{pч})} * 100 \% \quad \text{или} \quad P_p = \frac{\text{БП (ЧП)}}{C} * 100 \% ,$$

Где:

БП – балансовая прибыль

ЧП – чистая прибыль

V_р (V_{рч}) – выручка (чистая выручка) от реализации

C – себестоимость

Рентабельность текущих затрат (P_{т.з.})

$$P_{т.з.} = \frac{\text{БП (ЧП)}}{\text{ИП}} * 100\%$$

Где:

ИП – издержки производства

Рентабельность основных фондов (P_{о.ф.})

$$P_{о.ф.} = \frac{\text{БП (ЧП)}}{\text{ИП}} * 100\%$$

ОФ

Где ОФ – основные фонды

Рентабельность оборотных средств ($P_{o.c.}$)

$$P_{o.c.} = \frac{\text{БП (ЧП)}}{\text{ОС}} * 100\%$$

где ОС – оборотные средства

Рентабельность производства ($P_{п}$)

$$P_{п} = \frac{\text{БП (ЧП)}}{\text{ОФ} + \text{ОС}_{н}} * 100\%$$

Где $\text{ОС}_{н}$ – нормируемые оборотные средства

Рентабельность совокупных ресурсов ($P_{c.p.}$)

$$P_{п} = \frac{\text{БП (ЧП)}}{\text{ОФ} + \text{ОС} + \text{ФОТ}} * 100\%$$

Где ФОТ – фонд оплаты труда

Рентабельность фонда оплаты труда ($P_{ф.о.т.}$)

$$P_{o.ф.} = \frac{\text{БП (ЧП)}}{\text{ФОТ}} * 100\%$$

Управление прибылью

- Анализ прибыли и рентабельности
- Планирование прибыли и рентабельности
- Определение путей их увеличения

Анализ прибыли и рентабельности изучает:

- Выполнение плана по прибыльности и рентабельности
- Динамику прибыльности и рентабельности
- Влияние факторов (внутренних и внешних)
- Резервы роста и прибыли

Влияние на прибыль выручки от реализации

$$\Delta\Pi = \frac{(V_{\text{РОЧТ}} - V_{\text{РБАЗ}}) * \Pi_{\text{РБАЗ}}}{100}$$

Где:

$V_{\text{РОЧТ}}$, $V_{\text{РБАЗ}}$ – выручка от реализации отчетного и базисного периодов соответственно

$\Pi_{\text{РБАЗ}}$ – прибыль от реализации базисного периода в % к выручке от реализации

Влияние состояния издержек производства

$$\Delta\Pi = \frac{V_{\text{РОЧТ}} * (УИП_{\text{ОТЧ}} - УИП_{\text{БАЗ}})}{100},$$

где:

$УИП_{\text{ОТЧ}}$, $УИП_{\text{БАЗ}}$ – уровни издержек производства соответственно отчетного и базисного периодов

Уровень издержек производства

$$\text{УИП} = \frac{\text{ИП}}{V_p} * 100\%$$

Где: V_p – выручка от реализации за счет повышения производительности труда

Влияние налогов и отчислений

$$\Delta\Pi = \frac{V_{\text{рочт}} * (U_{\text{нотч}} - U_{\text{нбаз}})}{100}$$

где: $U_{\text{нотч}}$, $U_{\text{нбаз}}$ – уровень налогов соответственно отчетного и базисного периодов в % к выручке от реализации

Влияние ценового фактора

$$\Delta\Pi = \frac{(V_{\text{рочт}} - V_{\text{рс}}) * \Pi_{\text{рбаз}}}{100}$$

где: $V_{\text{рс}}$ – выручка от реализации в сопоставимых ценах

Прогнозируемая прибыль

$$\Pi_{\text{пр}} = V_p - \text{ИП} - \text{Н}$$

(укрупненный метод прямого счета)

Операционный анализ

Сила воздействия операционного рычага

$$\text{СВОР} = \frac{V_p - \text{ИП}_{\text{ПЕР}}}{\text{П}},$$

Где:

$\text{ИП}_{\text{ПЕР}}$ – переменные издержки производства

П – прибыль

Валовая маржа $\text{ВМ} = V_p - \text{ИП}_{\text{ПЕР}}$

Порог рентабельности $\text{ПР} = \text{ИП}_{\text{ПОСТ}} / \text{ВМ}$

Запас финансовой прочности (ЗФП)

$$\text{ЗФП} = V_p - \text{ПР}, \text{ или } \text{ЗФП} = \frac{V_p - \text{ПР}}{V_p} * 100\%,$$

Признаки банкротства фирмы:

- Приостановление платежей, не выполнение требований кредиторов
- Повышение доли дебиторской задолженности в активах
- Увеличение задолженности акционерам, партнерам, сотрудникам
- Задержка с предоставлением отчетности

Причины банкротства турфирмы:

- Ошибочное определение стратегии, отсутствие концепции
- Низкий уровень квалификации персонала

- Отсутствие или слабость маркетинга
- Завышенные издержки производства
- Высокая конкуренция
- Низкое качество обслуживания туристов
- Форс-мажорные обстоятельства
- Экономическая ситуация и др.

Вероятность банкротства – модель Альтмана (по коэффициенту Z – счета)

$$Z = 3,3K_1 + 1,0K_2 + 0,6K_3 + 1,4K_4 + 1,2K_5$$

где:

$K_1 = (\text{прибыль до выплаты процентов, налогов}) / (\text{всего активов})$

$K_2 = (\text{выручка от реализации}) / (\text{всего активов})$

$K_3 = (\text{собственный капитал}) / (\text{привлеченный капитал})$

$K_4 = (\text{реинвестированная прибыль}) / (\text{всего активов})$

$K_5 = (\text{собственные оборотные средства}) / (\text{всего активов})$

Если Z = 1,80 и ниже	Степень вероятности – Очень высокая
От 1,81 до 2,7	Высокая
От 2,8 до 2,9	Возможная
3,0 и выше	Очень низкая

Матрица Ансоффа

Матрица Ансоффа (матрица роста товара-рынка) - аналитический инструмент стратегического планирования, позволяющий выбрать одну из возможных типовых стратегий маркетинга. Идея матрицы заключается в том, что должна существовать взаимосвязь между существующими и будущими продуктами компании и рынками, на которых она работает. Любая отрасль предполагает очень широкий выбор продуктов, которые можно производить и рынков, на которых можно работать, поэтому компания имеет большой выбор направлений роста. Компании необходимо определить свое текущее положение в отрасли и выбрать направление своего роста, которое обеспечивало бы в будущем наиболее конкурентоспособную позицию для нее. Таким образом стратегия компании должна определяться тремя главными факторами:

1. **Существующее положение** как совокупность продуктов и рынков, на которых работает компания сейчас
2. **Вектор роста**, который задает направление развития компании на основе ее существующего положения
3. **Конкурентное преимущество** - ключевые особенности существующих и будущих продуктов и рынков, которые могут обеспечить фирме сильную конкурентную позицию.

Маркетинговая стратегия компании определяется через взаимное изменение (развитие) продуктов компании и рынков, для удовлетворения потребностей которых они создаются. Инструментом выбора этой стратегии является матрица Ансоффа.

Структура матрицы Ансоффа

Матрица Ансоффа представляет собой квадрат, сформированный по двум осям:

- **горизонтальная ось матрицы** - продукты компании, которые подразделяются на существующие и новые
- **вертикальная ось матрицы** - рынки компании, которые так же подразделяются на существующие и новые

На пересечении этих двух осей образуются четыре квадранта:

Стратегии в матрице Ансоффа

Стратегия проникновения на рынок (существующий продукт -

существующий

рынок)

Увеличение проникновения на рынок - это простая и наиболее очевидная стратегия для большинства компаний. Они уже присутствуют на рынке, их главная цель - увеличить продажи. Основным инструментом здесь выступает повышение конкурентоспособности продуктов, поэтому главное внимание в этой стратегии должно быть направлено на повышение эффективности бизнес-процессов, за счет чего можно увеличить как потребление продуктов существующими потребителями, так и привлечение новых клиентов. Возможными источниками роста могут быть:

- увеличение доли рынка
- увеличение частоты использования продукта (в т.ч. за счет программ лояльности)
- увеличение количества использования продукта
- открытие новых сфер применения продукта для существующих потребителей

Стратегия расширения рынка (существующий продукт - новый рынок)

Эта стратегия является вторым возможным решением, в рамках которого компании пытаются адаптировать свои существующие продукты для новых рынков. Для этого необходимо определить новых потенциальных потребителей существующих продуктов. Компании, чьи компетенции в области маркетинга достаточно эффективны, чтобы быть ключевой движущей силой развития, могут успешно пойти этим путем за счет:

- географического расширения рынка
- использования новых каналов дистрибуции
- поиска новых сегментов рынка, которые пока не являются потребителями этой товарной группы

Стратегия развития продукта (новый продукт - существующий рынок)

Третьим возможным путем роста является предложение на существующем рынке продуктов, имеющих характеристики, обновленные таким образом чтобы улучшить их соответствие рынку. Этот путь наиболее предпочтителен для тех компаний, чьи ключевые компетенции лежат в области технологий и технического развития. Возможности для роста основываются на:

- добавление новых свойств продукта или продукта с повышенным качеством, в т.ч. репозиционирование продуктов
- расширение продуктовой линейки (в т.ч. за счет новых вариантов предложения существующих продуктов)
- разработка нового поколения продуктов
- разработка принципиально новых продуктов

Стратегия диверсификации (новый продукт - новый рынок)
 Последняя из возможных стратегий является наиболее рискованной для компании, т.к. подразумевает выход на принципиально новую территорию для нее. Ее выбор оправдан в случаях, когда:

1. компания не видит возможностей достижения своих целей, оставаясь в рамках первых трех стратегий
2. новое направление деятельности обещает быть намного прибыльнее, чем развитие существующих
3. когда имеющейся информации недостаточно, чтобы быть уверенным в стабильности существующего бизнеса
4. развитие нового направления не требует серьезных инвестиций

Диверсификация может иметь одну из следующих форм.

Горизонтальная - фирма остается в рамках существующего внешнего окружения, ее новое направление деятельности дополняет существующие направления бизнеса, что позволяет использовать эффект синергии за счет использования существующих каналов дистрибуции, продвижения и других инструментов маркетинга.

Вертикальная - деятельность компании выходит на предшествующую или следующую стадию производства или продажи существующих продуктов компании. При этом компания может выиграть за счет повышения экономической эффективности, но увеличивает собственные риски.

Концентрическая - развитие существующей продуктовой линейки за счет включения близких к ней продуктов, имеющих технологические или маркетинговые отличия от существующих, но ориентированные на новых клиентов. Эта стратегия дает экономические преимущества одновременно со снижением риска.

Конгломератная - новое направление деятельности компании никак не связано с существующими.

В западной литературе приводится примерно следующая оценка затрат и вероятности успеха в зависимости от стратегии фирмы:

стратегия	затраты	вероятность успеха
Проникновение	~	50%
Расширение рынка	x4 раза	20%
Развитие продукта	x8 раз	33%

диверсификация	x12-16 раз	5%
----------------	------------	----

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В учебном методическом комплексе по дисциплине «Маркетинг туризма» подобраны материалы, в которых рассматриваются основные этапы истории возникновения и развития предпринимательства и предпринимательского права, современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий, содержание и направление маркетинговых исследований, особенности формирования маркетинговых стратегий, организационно-правовые формы предпринимательской деятельности, особенности правового регулирования малого предпринимательства, вопросы, связанные с ответственностью предпринимателя за осуществление предпринимательской деятельности, налогообложением предпринимателя, государственным контролем за осуществлением предпринимательской деятельности, охраной и защитой прав и интересов предпринимателей, разрешением споров, вытекающих из предпринимательской деятельности.

Цели УМК:

Теоретическая и методическая помощь студентам в изучении дисциплины и формирование у студентов знаний о реализации маркетингового подхода к производству туристского продукта, продвижении его на рынок и реализации с максимальной эффективностью; приобретение знаний, умений и навыков, необходимых менеджеру по туризму при анализе внутренней и внешней среды организации, изучении потенциальных потребителей, наиболее перспективных рынков, конкурентов, методов эффективной рекламы и стимулирования сбыта, организации маркетинговых исследований; формирование у студентов целостной системы знаний о хозяйственном механизме в туризме, отраслевой экономике туризма и экономике туристского предприятия.

Задачи:

-сформировать у студентов представление об основных направлениях и путях совершенствования работы туристского предприятия в условиях рынка;

-изучить особенности сбора маркетинговой информации, исследования среды маркетинга туристского предприятия, маркетинговые исследования туристского рынка, туристского продукта, конкурентов и потребителей, сегментацию рынка;

-содействовать формированию у будущих специалистов способности к применению полученных знаний при работе на туристических предприятиях;

-сформировать представление об особенностях формирования продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегий;

-научить студентов экономически правильно оценивать особенности туристского бизнеса;

-привить навыки планово-экономических и коммерческих расчетов всех показателей производственной деятельности туристского предприятия.

В результате освоения дисциплины «Маркетинг туризма» студент должен

знать:

- структуру и особенности маркетинга как управленческой технологии;
- последовательность шагов и действий в организации маркетинговой деятельности;
- принципы и методы планирования, продвижения и реализации туристского продукта и услуг;
- базовые теоретические основы предпринимательской деятельности и правовые механизмы ее регулирования;
- принципы, функции, методы управления туристской организацией;
- основные нормативные и планирующие документы в сфере туризма;
- экономическую природу туризма.

уметь:

- анализировать внутреннюю и внешнюю среду организации;
- применять теоретические методы маркетингового анализа рынка туристских товаров и услуг;
- использовать методические приемы и методы разработки маркетинговых программ и бизнес-планов;
- характеризовать социальные, экономические и правовые объекты (факты, нормы, институты, процессы), выделяя существенные их признаки и применяя основные положения действующего белорусского законодательства в области предпринимательской деятельности;
- применять теоретические знания в практической, организационной и управленческой деятельности;
- составлять отдельные планирующие документы;
- проводить анализ и прогноз деятельности предприятия по формам собственности;
- определять вероятность банкротства.

Используемые формы, методы и технологии обучения и воспитания:

1. лекции, практические и семинарские занятия;
2. коллективные;
3. технологии учебно-исследовательской деятельности;
4. проектные технологии;
5. коммуникативные технологии (дискуссия, пресс-конференция, мозговой штурм, учебные дебаты и другие активные формы и методы);
6. метод кейсов (анализ ситуации);
7. игровые технологии, в рамках которых студенты участвуют в деловых, ролевых, имитационных и других играх

В системе подготовки менеджера по туризму данная дисциплина играет важную роль, находясь в непосредственной связи с такими дисциплинами как «Менеджмент туризма», «Психология управления».

Представленный учебно-методический комплекс составлен в соответствии с образовательным стандартом, учебными планами и «Положением об учебно-методическом комплексе на уровне высшего

образования». В нем содержатся все разделы, предусмотренные «Инструкцией по составлению учебно-методического комплекса», утвержденной Советом БГПУ.

В учебно-методическом комплексе по дисциплине содержатся разделы:

01. Теоретический раздел. В раздел включены: полный конспект лекций и авторские материалы по изучению дисциплины.

02. Практический раздел. Включает: материал и задания для практических и семинарских занятий, материал и задания для управляемой самостоятельной работы студентов, литература для самостоятельного обучения студентов.

03. Раздел контроля знаний. Включает в себя: средства диагностики учебной деятельности студентов, лист методического контроля знаний, содержание проверочных и контрольных работ по темам дисциплины, критерии оценки результатов учебной деятельности, зачетные требования и экзаменационные вопросы по дисциплине, литература для подготовки к зачету и экзамену.

04. Вспомогательный раздел. Включает учебные программы (базовый и рабочий варианты), электронные варианты титульных листов учебных программ, учебного плана, инновационные технологии в учебной работе, литература по дисциплине (основная и дополнительная).

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ