

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ

ПРАКТИКУМ

з дисципліни «Управління туристичним підприємством»

(для магістрів спеціальності 242 «Туризм»)

**Укладач: доцент кафедри туризму,
к.е.н., доц Безуглий І. В.**

**Затверджено на засіданні кафедри туризму
протокол № 1 від 26.08.2017 року**

Чернігів-ЧНТУ, 2017 р.

Практикум з дисципліни «Управління туристичним підприємством» (для магістрів спеціальності 242 «Туризм»)/ укладач І. В. Безуглий, к.е.н., доцент. – Чернігів: ЧНТУ, 2017. – 23 с.

Рецензенти:

Доцент кафедри туризму ЧНТУ – к.е.н., доц. Н. О. Алешугіна.

Практична робота № 1

Методи і показники використання матеріально-технічної бази туристичних підприємств

З огляду на специфічні ознаки туристичних послуг (наприклад, неможливість їх збереження), підприємство має бути готовим їх надавати. Основна проблема полягає у здатності використовувати для цього наявну матеріально-технічну базу.

Для оцінки рівня і способів використання туристичним підприємством здатності надавати послуги елементами матеріальної бази необхідний комплекс показників. Їх можна об'єднати у дві основні групи:

- показники експлуатації - стосуються здатності до надання послуг підприємством або окремими елементами обладнання та трудовими ресурсами;
- економічні показники - стосуються фінансової діяльності підприємства (відношення прибутку до витрат).

Залежно від виду туристичного підприємства використовуються різні показники, які характеризують відповідні аспекти діяльності цих підприємств та їх специфіку. Найбільше показників розроблено для дослідження готельних підприємств. Для оцінки діяльності об'єкта розміщення найчастіше застосовують коефіцієнт використання технічної готовності об'єкта до надання послуг ($W_{ТЗ}$), тобто відсоткове відношення кількості проданих ліжко-місць за визначений період часу ($L_{ЛМ}$) до технічної спроможності готельного об'єкта за цей час (Z_T), та коефіцієнт використання експлуатаційної готовності об'єкта до надання послуг ($W_{ВЗО}$), який обчислюють як відсоткове відношення кількості проданих ліжко-місць за визначений період часу ($L_{ЛМ}$) до експлуатаційної спроможності готельного об'єкта за цей час (Z_E):

$$W_{ТЗ} = \frac{L_{ЛМ}}{Z_T}, \quad (1.1)$$

$$W_{ВЗО} = \frac{L_{ЛМ}}{Z_E}. \quad (1.2)$$

У готелях дуже часто застосовують коефіцієнт використання номерів ($W_{ВН}$), тобто відсоткове відношення кількості проданих за визначений період часу номерів ($L_{ПН}$) до готовності готельного об'єкта надавати послуги, враховуючи номери в тому часі:

$$W_{ВН} = \frac{L_{ПН}}{L_K * T_E} * 100\%, \quad (1.3)$$

де L_K - кількість номерів в об'єкті розміщення за певний час (місяць, квартал, рік); T_E - реальний час експлуатації об'єкта, днів (у місяці, кварталі, році).

Для готелів цей показник дуже важливий, оскільки, на відміну від інших об'єктів розміщення, у них продаються номери, а не ліжко-місця (як це має місце, наприклад, у туристичних притулках чи приватних відпочинкових будинках). За відсутності вільних одномісних номерів двомісні найчастіше продаються одній особі за ціною одномісного. Цей факт враховує Головне управління статистики у своїх звітах, публікуючи щодо готелів, мотелів і пансіонатів інформацію про кількість проданих номерів, а стосовно інших закладів розміщення - про кількість проданих місць, тобто нічлігів. Важливим показником для керівництва готелю є коефіцієнт, який виражає відсоток подвійного завантаження ($W_{ВН2}$), тобто відсоткове

відношення кількості проданих за певний період номерів двом особам ($L_{П22}$) до кількості проданих двомісних номерів за цей час (L_K):

$$W_{BH2} = \frac{L_{П22}}{L_K} * 100\% . \quad (1.4)$$

Цей показник дає змогу готельному підприємству оцінити втрачений дохід через продаж двомісних номерів за ціною одномісного одній особі.

Заданими Головного управління статистики середній показник використання експлуатаційної здатності місць розміщення у готелях України у 2009 р. становив 36,5 % і диференціювався залежно від категорії об'єкта. У п'ятизіркових готелях він дорівнює 53,1; чотиризіркових - 41,7; у тризіркових - 36,9; двозіркових - 33,4; в однозіркових - 37,0 %. Для порівняння: середній показник використання номерів у готелях - 43,1 %. У п'ятизіркових готелях це 52,1; у чотиризіркових - 52,4; у тризіркових - 44,0; у двозіркових - 39,3; в однозіркових - 39,1 %. Натомість середній рівень використання місць у всіх об'єктах розміщення становить лише 35 %. Для порівняння: цей показник в Іспанії - 56,5; у Франції - 52,5; на Мальті - 54,5 %.

Серед менеджерів готелів поширена думка, що коли показник використання здатності надання послуг упродовж року перевищує 80 %, то це спричинює руйнування готельного об'єкта. Така інтенсивна експлуатація заважає проводити поточні ремонти, утруднює генеральне прибирання номерів, а це призводить до зниження якості надання послуг.

Про використання гостями готельного об'єкта засвідчує *показник середньої тривалості перебування* у днях (P_d), який характеризує відношення кількості проданих нічлігів за визначений час до кількості гостей, які скористалися з розміщення в цьому часі:

$$P_d = \frac{L_H}{L_G} . \quad (1.5)$$

де L_H - кількість проданих нічлігів у певному часі (місяць, квартал, рік); L_G - кількість гостей, які скористалися з розміщення в об'єкті в цей час (місяць, квартал, рік).

Цей показник визначає час перебування статистичного туриста у готельному підприємстві, а отже, дає змогу з'ясувати переважаючий вид туристичного руху в цьому об'єкті. Для мотелів, які розташовані поблизу головних транспортних магістралей, він становить близько 1,0-1,2 дня; для об'єктів, які обслуговують туризм вихідного дня, - 2-3 дні, а в об'єктах, які розташовані у відпочинково-рекреаційній місцевості, показник середньої тривалості перебування зазвичай перевищує 5 днів. Він може бути важливим аналітичним знаряддям створення туристичної пропозиції готельними об'єктами.

Відомо, що в об'єктах розміщення з низьким показником середньої тривалості перебування нерентабельно розгортати чи розбудувувати спортивно-рекреаційну базу. Гості такого об'єкта реально не мають часу скористатися з цих послуг. Натомість в об'єктах розміщення, які обслуговують гостей із сегмента відпочинкового туризму чи туризму вихідного дня, необхідне створення комплексної туристичної пропозиції. Наведені показники засвідчують інтенсивність експлуатації спального місця в об'єкті розміщення. Окрім цього, вони дають змогу отримати інформацію про частоту:

- прання постільної білизни в номері;
- обміну рушників у ванній кімнаті;
- поповнення туалетного приладдя;

- генерального прибирання номера тощо.

Готельні об'єкти можуть також аналізувати структуру гостей, які користуються їх послугами, наприклад, поділяючи їх на вітчизняних і закордонних або індивідуальних та організованих споживачів. З цією метою можуть стати у пригоді такі показники:

- показник використання об'єкта вітчизняними гостями (W_{BG});
- показник використання об'єкта закордонними гостями (W_{3G});
- показник використання об'єкта індивідуальними гостями (W_{IG});
- показник використання об'єкта організованими гостями, групами (W_{GG}).

Запишемо їх у вигляді формул:

$$W_{BG} = \frac{L_{BG}}{L_{II}}, \quad (1.6)$$

$$W_{3G} = \frac{L_{3G}}{L_{II}}, \quad (1.7)$$

$$W_{IG} = \frac{L_{IG}}{L_{II}}, \quad (1.8)$$

$$W_{GG} = \frac{L_{GG}}{L_{II}}, \quad (1.9)$$

де L_{BG} - кількість проданих вітчизняним гостям нічлігів за певний час (місяць, квартал, рік); L_{3G} - кількість проданих закордонним гостям нічлігів за певний час (місяць, квартал, рік); L_{IG} - кількість проданих індивідуальним гостям нічлігів за певний час (місяць, квартал, рік); L_{GG} - кількість проданих нічлігів організованим гостям (групам) за певний час (місяць, квартал, рік); L_{II} - кількість проданих нічлігів загалом за цей час (місяць, квартал, рік).

Про можливість якісного обслуговування гостей у закладах розміщення засвідчують показники, які стосуються працівників готельного об'єкта. До них належить *показник реальної кількості номерів, які обслуговує один працівник* (R_{PII}). Це відношення кількості обслугованих працівниками номерів (L_{PII}) до кількості працюючих (Z), або кількості працюючих у відділі обслуговування поверхів (Z), обчислюється за формулою:

$$R_{PII} = \frac{L_{PII}}{Z}, \quad (1.10)$$

Реальна кількість номерів, яку обслуговує один працівник, інформує про продуктивність праці персоналу і слугує для порівняння із встановленими нормами для кожного з відділів продажів упродовж дня, тижня, місяця.

Наступним показником, що стосується персоналу готельного об'єкта, є *показник кількості робочих місць в об'єкті розміщення* (Z_{PM}), тобто кількість працевлаштованих осіб (Z_{PM}), що припадає на один номер або одне спальне місце у готелі:

$$Z_{PM} = \frac{Z}{L_{KH}} \quad (1.11)$$

де L_{KH} - величина об'єкта розміщення, виражена кількістю спальних місць або кількістю номерів.

Показник кількості працівників об'єкта розміщення дає змогу переглянути політику працевлаштування і продуктивності праці.

У світовому готельному бізнесі він коливається від 0,2 до 1,2 і залежить від: виду і категорії об'єкта, його розміру, організаційної структури, системи оплати праці й ситуації на ринку робочої сили, технічної озброєності праці, автоматизації, ефективності управління. Наочним втіленням цього показника є дані Всесвітньої туристичної організації (табл. 1).

Таблиця 1

Середня кількість номерів і працівників у готелях (за даними JNWT0 у 2002 р.)

Регіони	Кількість працюючих у готелях, тис. осіб	Середня кількість номерів у готелі	Середня кількість працівників у готелі	Кількість працівників, що припадає на один номер
Африка	1259	35,7	116,9	3,3
Північна Америка	2268	56,1	33,9	0,6
Південна Америка	1284	36,2	88,1	2,4
Азія	2862	45,8	77,0	1,7
Австралія та Океанія	539	23,2	53,5	2,3
Близький Схід	455	37,8	96,1	2,5
Європа	2679	32,1	15,7	0,5
Разом	11 317	39,3	36,3	0,9

Інформативним показником інтенсивності використання здатності надавати послуги туристичним підприємством у певних періодах року є *коефіцієнт сезонності використання об'єкта розміщення* (S), що становить відсоткове відношення кількості проданих номерів у певному місяці обраного року ($L_{\text{пн}}$) до середньомісячної кількості проданих місць у поточному році ($L_{\text{сн}}$):

$$S = \frac{L_{\text{пн}}}{L_{\text{сн}}}. \quad (1.12)$$

Коефіцієнт сезонності використання об'єкта розміщення дає змогу:

- ідентифікувати вільні ресурси для надання послуг у готельному об'єкті;
- спрогнозувати майбутній попит на послуги розміщення;
- планувати ремонти та вкладання інвестицій у період найменшого туристичного руху.

Використання наведених показників має важливе значення для ефективного управління матеріально-технічною базою розміщення і трудовими ресурсами туристичних підприємств. Вони дають змогу:

- збільшити виручку і прибуток за рахунок збільшення завантаження номерного засобу;
- встановити сезонність туристичного руху;
- визначити форми туристичного руху в об'єктах розміщення певної місцевості, що дає змогу пристосувати до них пропозицію підприємства, системи його дистрибуції й популяризації;
- підвищити рівень комфорту готельного об'єкта;
- оптимізувати склад і площу окремих груп приміщень закладу розміщення;

- раціоналізувати технологічні зв'язки і матеріальні потоки;
- раціоналізувати потоки туристів, персоналу, багажу клієнтів, білизни, сміття, відходів за напрямками та інтенсивністю руху тощо.

Приклад. Готель, що володіє 200 спальними місцями у 40 одномісних та 80 двомісних номерах, упродовж вересня прийняв 2250 осіб, яким було продано 4500 ліжко-днів у 2800 номерах (у тому числі в 1300 одномісних номерах). Відомо, що в готелі працює 90 осіб, а з причини ремонту впродовж 10 днів було знято з експлуатації один поверх з 20 двомісними номерами. Визначте ступінь використання готелю та інтенсивність туристичного руху.

Розв'язання:

$$Z_T = L_{CL} * T_{max} = 200 \text{ місць} * 30 \text{ днів} = 6000 \text{ ліжко-днів};$$

$$Z_E = L_{CL} * T_B = (200 \text{ місць} * 20 \text{ днів}) + (160 \text{ місць} * 10 \text{ днів}) = 5600 \text{ ліжко-днів};$$

$$W_{TB} = \frac{L_{LM}}{Z_T} * 100\% = \frac{4500 \text{ ліжко-днів}}{6000 \text{ ліжко-днів}} * 100\% = 75\%;$$

$$W_{EZO} = \frac{L_{LM}}{Z_E} * 100\% = \frac{4500 \text{ ліжко-днів}}{5600 \text{ ліжко-днів}} * 100\% = 80\%.$$

У готелі технічна здатність до надання послуг становить 6000 ліжко-місць. З причини ремонту одного з поверхів вона була вищою від реальної експлуатаційної готовності на 400 ліжко-місць і дорівнювала 5600 ліжко-днів. Відносний показник використання експлуатаційної здатності становив 80 % і був вищий від показника використання технічної здатності, який дорівнював 75 %.

$$W_{BH} = \frac{L_{PH}}{L_K * T_E} * 100\% = \frac{2800 \text{ ліжко-днів}}{(120 \text{ номерів} * 20 \text{ днів}) + (100 \text{ номерів} * 10 \text{ днів})} * 100\% = 82\%;$$

$$W_{BH22} = \frac{L_{PH22}}{L_K} * 100\% = \frac{1500 \text{ двомісних номерів}}{2800 \text{ номерів}} * 100\% = 53,6\%.$$

Використання номерного засобу в готелі становило 82 %, в тому числі лише 53,6 % номерів були використані як двомісні. Це свідчить про непоодинокі випадки продажу двомісних номерів за ціною одномісного номера. Структура номерного засобу в готелі не є достатньо пристосованою до попиту і переваг готельних гостей. З цієї причини готель втрачає можливість отримати додатковий дохід з продажу двомісних номерів.

$$P_D = \frac{L_H}{L_T} = \frac{4500 \text{ ліжко-днів}}{2250 \text{ осіб}} = 2 \text{ дні};$$

$$F_B = \frac{T}{P_D} = \frac{30 \text{ днів}}{2 \text{ дні}} = 15 \text{ разів};$$

$$L_{KH} = \frac{L_H}{L_{CM}} = \frac{4500 \text{ ліжко-днів}}{200 \text{ місць}} = 22,5.$$

Середня тривалість перебування в готелі становить 2 дні, а це означає, що його послугами користуються в основному ділові люди та гості, які приїжджають на вихідні й святкові дні. За такої тривалості перебування теоретично одне ліжко-місце може бути продане 15 разів упродовж місяця, однак фактично гості змінювалися у кожному статистичному місці 22,5 рази упродовж місяця.

$$R_{PH} = \frac{L_{PH}}{Z} = \frac{2800 \text{ номерів}}{90 \text{ працівників}} = 31,1 \text{ номер на одного працівника}.$$

Варіант 1

Приклад. Готель, що володіє 250 спальними місцями у 50 одномісних та 100 двомісних номерах, упродовж вересня прийняв 2250 осіб, яким було продано 4600 ліжко-днів у 2800 номерах (у тому числі в 1800 одномісних номерах). Відомо, що в готелі працює 90 осіб, а з причини ремонту впродовж 10 днів було знято з експлуатації один поверх з 20 двомісними номерами. Визначте ступінь використання готелю та інтенсивність туристичного руху.

Варіант 2

Приклад. Готель, що володіє 180 спальними місцями у 30 одномісних та 75 двомісних номерах, упродовж вересня прийняв 2250 осіб, яким було продано 3900 ліжко-днів у 2100 номерах (у тому числі в 1300 одномісних номерах). Відомо, що в готелі працює 90 осіб, а з причини ремонту впродовж 10 днів було знято з експлуатації один поверх з 20 двомісними номерами. Визначте ступінь використання готелю та інтенсивність туристичного руху.

Практична робота № 2

Використання показника *GOPPAR* (*gross operating profit per available room*) та визначення порога рентабельності готельного підприємства

Аналогічно, як у випадку об'єктів розміщення, можна проаналізувати використання здатності надання послуг в інших туристичних підприємствах. Для підприємств транспортного пасажирського забезпечення варто застосувати *показник використання пропускної спроможності надання послуг транспортним засобом* ($W_{ЗТ}$), тобто відсоткове відношення кількості проданих сидячих місць у транспортному засобі у визначеному часовому вимірі ($L_{ПМ}$) до одноразової місткості транспортного засобу, яка виражається кількістю сидячих місць (P_M).

$$W_{ЗТ} = \frac{L_{ПМ}}{P_M} * 100\% . \quad (2.1)$$

До інших показників, що визначають використання здатності надання послуг транспортними засобами, належать:

- *показник використання транспортного засобу у стані технічної готовності до експлуатації* (W_{B_E}), тобто відсоткове відношення кількості днів роботи транспортного засобу за певний період часу ($L_{ТЗ}$) до його технічної готовності у цьому часі ($L_{ТГ}$):

$$W_{B_E} = \frac{L_{ТЗ}}{L_{ТГ}} * 100\% . \quad (2.2)$$

- *показник використання транспортних засобів* (W_T), тобто відсоткове відношення кількості днів експлуатації транспортних засобів за певний період часу ($L_{ТЗ}$) до кількості днів перебування транспортних засобів на підприємстві (L_B):

$$W_T = \frac{L_{ТЗ}}{L_B} * 100\% . \quad (2.3)$$

У гастрономічних закладах застосовують *показник готовності приміщення до надання послуг харчування* ($W_{ГП}$), тобто відсоткове відношення кількості обслужених клієнтів за визначений період ($L_{ОК}$) до виробничої місткості приміщення споживання їжі у цьому часі ($L_{ВМ}$):

$$W\Gamma_{\Pi} = \frac{L_{OK}}{L_{BM}} * 100\% . \quad (2.4)$$

Відомо, що для вищої готовності гастрономічного закладу надавати послуги важливе значення має, нарівні з кількістю споживачів, тривалість його роботи та середній час обслуговування одного клієнта. На практиці, аналізуючи здатність надання послуг гастрономічними закладами з урахуванням наведених чинників, використовують показник відвідуваності ресторану *RCR* (*restaurant capacity ratio*):

$$RCR = \frac{L_{OK}}{\frac{L_M * T}{T_o}} , \quad (2.5)$$

де L_{OK} - кількість обслужених клієнтів; L_M - кількість посадкових місць у приміщенні споживання їжі; T_o - час роботи ресторану, год; T - середній час обслуговування одного клієнта.

Варто звернути увагу на те, що скорочення середнього часу обслуговування одного клієнта забезпечує зростання пропускної спроможності закладу харчування, а при сталій кількості клієнтів призводить до відсоткового зниження цього показника. Цей показник може показати зростання пропускної спроможності ресторану через збільшення кількості клієнтів, що зумовлено скороченням часу їх обслуговування.

Аналогічно можна аналізувати показники готовності спортивно-рекреаційного устаткування до надання послуг. З огляду на наведений раніше показник денної виробничої спроможності гірськолижного витягу ($Z_{ДЗВ}$) можна представити *показник використання денної пропускної спроможності спортивно-рекреаційної установи* ($WЗ_{ЗВ}$):

$$WЗ_{ЗВ} = \frac{L_{KE}}{Z_{ДЗВ}} * 100\% , \quad (2.6)$$

де L_{KE} - кількість клієнтів, які скористалися установою протягом дня; $Z_{ДЗВ}$ - денна пропускна норма спортивно-рекреаційної установи.

Мірою використання пропускної спроможності туристичних посередників (туристичних агенцій) може бути показник кількості реалізованих туристичних продуктів (I_{PI}) до кількості підготовлених до продажу (I_K). Цей коефіцієнт обчислюється як узагальнюючий, що охоплює діяльність туристичної агенції, або визначається окремо для кожного туристичного продукту чи пакета.

Можна також використовувати *коефіцієнт кількості проданих індивідуальних місць на туристичні заходи* для так званих самотніх відносно кількості всіх проданих місць або коефіцієнт кількості заходів, проданих сім'ям, стосовно кількості всіх проданих туристичних заходів. Наведений показник наданий у вигляді формули:

$$WЗ_{TA} = \frac{I_{PI}}{I_K} * 100\% , \quad (2.7)$$

де $WЗ_{TA}$ - показник використання пропускної спроможності туристичної агенції; I_{PI} - кількість проданих місць на туристичні заходи (загальна, для певного заходу, наприклад, відпочинок у Болгарії, або конкретного туру, наприклад, відпочинок у Болгарії з 14 по 25 липня 2011 р.); I_K - кількість підготовлених у каталозі місць за туристичним каталогом на певний рік або сезон (загальна, для певного заходу або конкретного туру).

Аналіз місткості та спроможності (готовності) туристичних підприємств, об'єктів і споруд матеріально-технічної бази зазвичай враховує кількісний аспект діяльності. З погляду бізнесової активності туристичні підприємства зацікавлені

передусім у економічному аналізі своєї діяльності. Наведені вище показники не враховують втрачених економічних можливостей з причини неповного використання виробничих ресурсів. Однак суттєвим в оцінці ефективності використання матеріально-технічної бази туристичних підприємств є вартісний підхід до результатів господарської діяльності. Для підприємця найважливішою економічною категорією є прибуток.

Для оцінювання економічних результатів діяльності туристичних підприємств можуть бути придатні різні показники продуктивності основних засобів. Серед них - *фондовіддача*, тобто показник ефективності використання об'єктів і туристичних споруд упродовж місяця, кварталу, року ($W_{\text{ФН}}$), який визначається відношенням обсягу реалізованих послуг (у грошовому і натуральному виразі) упродовж місяця, кварталу, року (S_{Π}) до середньої вартості основних засобів за відповідний період ($B_{\text{СР}}$):

$$W_{\text{ФН}} = \frac{S_{\Pi}}{B_{\text{СР}}}. \quad (2.8)$$

Цей показник визначає середню реалізовану вартість обсягу послуг на одну гривню основних засобів туристичного підприємства. Він може бути обчислений стосовно підприємства загалом і для окремих елементів матеріально-технічної бази, наприклад, для поверху готелю, закладу харчування, рекреаційного відділу тощо.

Окрім збільшення об'єму реалізованих послуг, підвищення засобовіддачі може бути досягнуто завдяки:

- відносно невисокій питомій вазі основних засобів (на відміну від фірм туристичного посередництва, підприємствам готельно-ресторанного бізнесу цього важко досягти);
- високому технічному рівню основних засобів (що вища фондовіддача, то нижчі витрати звітного періоду; низький рівень засобовіддачі може бути зумовлений недостатніми обсягами реалізації туристичної продукції або надто великими вкладеннями в основні засоби).

Фондовіддачу активної частини основних засобів ($W_{\text{ФВ.АЧ}}$) можна визначити за формулою:

$$W_{\text{ФВ.АЧ}} = \frac{S_{\Pi}}{B_{\text{СР.АЧ}}}. \quad (2.9)$$

де $B_{\text{СР.АЧ}}$ - середня вартість активної частини основних засобів упродовж місяця, кварталу, року.

Зростання фондовіддачі свідчить про інтенсивність розвитку туристичного підприємства за рахунок впровадження продуктивнішого обладнання, нових форм організації праці, раціонального використання основних засобів.

Важливим аналітичним показником є *фондомісткість*, яка визначається як величина, обернена фондовіддачі, й характеризує вартість основних засобів, які припадають на гривню обсягу реалізованих послуг.

Ці показники доповнюються такою величиною, як *фондоозброєність* праці, яка характеризує вартість основних засобів у розрахунку на одного середньостатистичного працівника (P):

$$W_{\text{ФО}} = \frac{B_{\text{СР}}}{P}. \quad (2.10)$$

Важливою умовою підвищення ефективності використання основних засобів є перевищення темпів зростання фондовіддачі над темпами зростання фондоозброєності.

Для оцінки економічної ефективності матеріально-технічної бази можна використати показник *рівня рентабельності основних засобів* упродовж певного періоду часу (місяць, квартал, рік), який визначається відношенням отриманого прибутку від продажу послуг у туристичному об'єкті за конкретний часовий період (Π) до середньої вартості туристичних об'єктів і устаткування за цей період (B_{CP}):

$$W_{PP} = \frac{\Pi}{B_{CP}} * 100\% . \quad (2.11)$$

Цей показник характеризує прибутковість основних засобів і може бути визначений як для туристичного підприємства загалом, так і для окремих його складових.

Щодо економічних показників, то, як і у випадку експлуатаційних показників закладів розміщення, найширший діапазон їх створено для цієї сфери, оскільки готельні підприємства характеризуються найбільшою диференціацією пропонованих послуг. Ці послуги потребують певних витрат, обсяг і структуру яких потрібно добре знати. Отже, необхідне впровадження певних принципів класифікації та обліку даних, які мають правильно відображати результати роботи кожної структури готелю. Системою, яка відповідає цим умовам і може бути застосована у готелях з різним діапазоном надання послуг, є *Uniform System of Accounts for the Lodging Industry (USALI)*, тобто стандартна система готельного бухгалтерського обліку, яка успішно використовується в країнах Європейського Союзу. Вона ґрунтується на схематичній класифікації даних, в основу якої покладено:

- порівняння доходу готелю від реалізації послуг, типових для готельної діяльності, з прямими витратами, пов'язаними з його отриманням;
- відокремлення інших доходів і витрат, які стосуються всього об'єкта або додатково його діяльності.

З метою визначення економічного результату діяльності готелю (*departmental operating profit*) до виручки зараховують лише ті витрати, які безпосередньо пов'язані з її отриманням. Натомість інші відокремлюють і групують за сферою діяльності, пов'язаною з функціонуванням готелю як підприємства. Ця система дає змогу визначити досягнення кожної функціональної структури готелю та оцінити результати окремих відділів, які відповідають за реалізацію, витрати, фінансовий стан тощо.

Досліджуючи результати діяльності готелю, можна застосувати;

- горизонтальний аналіз, який визначає зміни досліджуваної категорії у часі, тобто минулого і фактичного стану до плану, дає змогу встановити ступінь реалізації плану, інформує про зміни стосовно попередніх періодів, допомагає з'ясувати, чи дотримані відповідні співвідношення між темпами зростання доходу і витрат;
- вертикальний аналіз, що дає можливість дослідити відношення всіх звітних показників до сукупних доходів, а також показує, який відсоток у доходах становлять операційні витрати, витрати майбутніх періодів, прибуток;
- аналіз показників, який сприяє формуванню системи, що полегшує оцінку рівня реалізації завдань.

До економічних показників готельних об'єктів належить середня ціна реалізації номера (*ADR - average daily rate*, або *ARR - average room rate*). Це середньоарифметична ціна купівлі-продажу готельних номерів, виражена у валюті. Вона залежить від встановлених цін щодо різних сегментів і кількості гостей, різних типів номерів.

Середню ціну ($C_{ц}$) необхідно досліджувати у порівнянні з планом, попередніми періодами, з поділом на визначені сегменти гостей. Отриману ціну порівнюють з її максимальним рівнем. Визначений рівень і його зміна у часі засвідчують закономірності використання критеріїв диференціації цін за певної структури гостей та відвідуваності.

$$C_{ц} = \frac{P_{нф}}{L_{пм}}, \quad (2.12)$$

де $P_{нф}$ - дохід (виручка) від продажу номерного засобу (місць); $L_{пм}$ - кількість проданих номерів (місць).

Цей показник визначається як середньодобовий і показує середню ціну за добу з 1 місця (номера) - *ADR (average daily rate)*.

В аналізі витрат функціонування готельного об'єкта важливе значення мають витрати на утримання одного номера ($K_{вн}$), тобто середня вартість, яка представлена витратами (праці та іншими) одного номера (місця) у готелі впродовж року:

$$K_{вн} = \frac{K_p}{L_p}. \quad (2.13)$$

де K_p - витрати утримання номерів або місць (витрати на оплату праці працівників, а також інші витрати, наприклад, енергії, засобів чистоті); L_p - кількість номерів (місць) закладу розміщення у визначений період (місяць, квартал, рік).

Показником відображення фактичного руху в готелі є *показник використання фінансового потенціалу номерів ($W_{фп}$)* який характеризує ступінь можливого отримання максимального доходу з продажу номерів (місць) за визначений час:

$$W_{фп} = \frac{P_{нф}}{P_{мак}}, \quad (2.14)$$

де $P_{мак}$ - максимальний дохід від номерного засобу (визначається кількістю номерів, встановленою ціною та кількістю днів).

Фінансовий потенціал реалізованих номерів порівнюється із загально можливим доходом за 100 % використання номерного засобу готелю. Цей показник дуже чутливий до різноманітних цінових знижок. Іноді трапляється, що зростання використання експлуатаційної здатності є більшим, ніж зростання використання потенціалу доходів, оскільки пошук нових гостей у готелі часто вимагає значних цінових знижок проживання.

При аналізі діяльності готельного об'єкта вагоме значення має *показник доходу на номер - RevPar (revenue per available room)*, який визначається добутком використання номерів (W_u) і середньої реальної ціни (C) за певний термін або відношення виручки від реалізації номерів до здатності готелю надавати послуги (Z) за певний часовий період, що представлено у формульному вигляді:

$$RevPar = W_{вн} * C_{ц}. \quad (2.15)$$

$$RevPar = \frac{P_{нф}}{Z_{п}}. \quad (2.16)$$

Синтетичною оцінкою готельного підприємства на рівні операційної діяльності є показник, який відображає фінансові результати до оподаткування на номер *GOPPAR (gross operating profit per available room)*, тобто відношення прибутку від операційної діяльності до готовності надання послуг об'єктом за певний час:

$$GOPPAR = \frac{P_{оп}}{Z_{нп}}. \quad (2.17)$$

де $P_{оп}$ - операційний прибуток готельного об'єкта; $Z_{нп}$ - готовність надання послуг у певному часовому вимірі.

Приклад. Інвестор має намір придбати один з трьох готелів у Славському. Річні економічні та експлуатаційні показники в окремих об'єктах представлені у порівняльно-аналітичній таблиці. Яке рішення має прийняти інвестор ?

Порівняльна аналітична таблиця

Показник	Готель А	%	Готель Б	%	Готель В	%
Кількість кімнат	200	-	150	-	100	-
Готовність надання послуг (номеродоба)	73000	-	54750	-	36500	-
Завантаженість	76	-	60	-	70	-
Середня ціна номера, грн	145	-	200	-	180	-
RevPar, грн	110,2	-	120,0	-	126,0	-
Доходи						
Розміщення (номери), тис. грн	8044,6	79,3	6670,0	76,9	4599,0	75,4
Харчування, тис. грн	1200,0	11,8	1500,0	17,3	1000,0	16,4
Інша діяльність, тис. грн	900,0	8,9	500,0	5,8	500,0	8,2
Разом	10144,6	100,0	8670,0	100,0	6099,0	100,0
Витрати структур						
Розміщення (номери), тис. грн	1608,9	20,0	1667,0	25,0	1379,7	30,0
Харчування, тис. грн	720,0	60,0	975,0	65,0	650,0	65,0
Інша діяльність, тис. грн	405,0	45,0	250,0	50,0	250,0	50,0
Разом	2733,90	26,94	2892,50	33,36	2279,70	37,38
Інші витрати	1500,0	14,80	1400,00	16,15	1000,0	16,40
Прибуток	5910,70	58,26	4377,50	50,50	2819,30	46,22
Прибуток на одну особу <i>GOPPAR</i> , грн	81	-	80	-	77	-

Найліпше використання виробничої спроможності на рівні 76 % зафіксовано у готелі А, але готель Б встановлює найвищу ціну за номер (200 грн). Водночас готель

В отримує найвищий показник доходу на номер RevPar(126 грн). Найбільшу частку операційних витрат генерує готель В. Він також має найнижчий операційний прибуток і операційний прибуток на номер. Найкращі показники у готеля А, що дає підстави думати про його ймовірне придбання інвестором.

Механізм управління прибутком туристичного підприємства передбачає визначення порога рентабельності (критичного пункту, точки беззбитковості, самоокупності, перелому тощо). В економічній літературі під цим поняттям *ВЕР* (*break-event point*) розуміють таку виручку від реалізації, за якої підприємство не має збитків, але й не має прибутку (рис. 7.2), тобто суми від реалізації після відшкодування змінних витрат вистачає на покриття постійних витрат, а прибуток дорівнює нулю.

$$ВЕР_K = \frac{СВ}{Ц - ПЗВ}, \quad (2.18)$$

де $ВЕР_K$ - поріг рентабельності у кількісному вираженні; $СВ$ - сукупні витрати; $Ц$ - ціна; $ПЗВ$ - питомі змінні витрати.

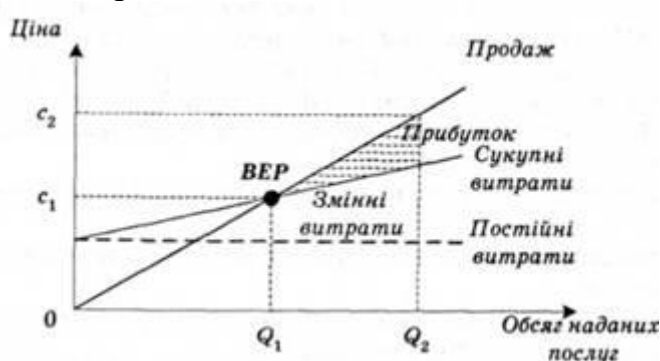


Рис. 1. Поріг рентабельності

Приклад. Визначити поріг рентабельності для готелю за умови, що питомі змінні витрати номера становлять 30 грн; сукупні постійні витрати - 912 000 грн; середня ціна номера - 240 грн.

$$ВЕР_K = 912000 / (240 - 30) = 4342,86 \approx 4342 \text{ нічліги}$$

$$ВЕР_B = \frac{СВ}{1 - \frac{ПЗВ}{Ц}}, \quad (2.19)$$

де $ВЕР_B$ - поріг рентабельності у вартісному вираженні.

$$ВЕР_K = 912000 / (1 - 30 / 240) \approx 1042286 \text{ грн}$$

За проведеними розрахунками поріг рентабельності дорівнює 1042,3 тис. грн, або 4342 нічліги.

У наведеному прикладі цей показник характеризує такий обсяг виручки від реалізації або наданих послуг, за якого прибуток дорівнює нулеві. При збільшенні обсягу виручки або продажу місць понад цю величину готельне підприємство буде отримувати прибуток.

Практична робота № 3

Використання OLE – технологій для формування електронних документів в туристичній діяльності

Мета роботи – набуття практичних навичок створення й обробки документів за допомогою текстового редактора WORD, електронних таблиць Excel, засобів ділової графіки Paint, Visio, публікацій і презентацій Power Point з використанням технологій обміну даними між додатками Windows за допомогою OLE- технологій.

OLE (Object Linking and Embedding, зв'язок і впровадження об'єктів) – об'єктно – орієнтована технологія, у ході використання якої, аналіз, проектування і розроблення програмної системи проводяться за допомогою об'єктів. Під об'єктом розуміється «розумний», самодостатній агент (самостійний програмний фрагмент), відповідальний за виконання визначених системних задач. OLE дозволяє встановити зв'язок з об'єктами іншого додатка або вбудувати будь-які об'єкти в той чи інший додаток. Такими об'єктами можуть бути картинки, діаграми, електронні таблиці або документи з інших, що підтримують OLE – технологію, додатків Windows. OLE – технологія активно використовується в сучасних засобах розробки програмного забезпечення і є зручною і функціонально повною схемою спільного використання електронних документів.

Унаслідок того, що OLE – технологія розроблена компанією Microsoft, використання цього методу в пакеті Ms Office стає більш комфортним. Оскільки кожна програма Ms Office припускає застосування OLE, то розроблювачі програмного забезпечення або електронного документа інтегрували просту схему її використання у ці продукти. Таким чином, будь-який користувач, який не знає особливостей внутрішньої роботи OLE, може зв'язати або впровадити об'єкт в документ.

Поява OLE та подібних їй методів (COM, CORBA) відіграла важливу роль у просуванні інформаційних технологій. Дані схеми знайшли широке застосування в WEB – конструкціях. Для ефективного вживання WEB додатків в Інтернеті дуже часто застосовуються технології спільного використання. Подібні технології також ефективно використовуються в комп'ютерних мережах із застосуванням архітектури клієнт-сервер.

1.1. Загальні методичні рекомендації

1.1.1. Пов'язані і впроваджені об'єкти

Зв'язаний об'єкт – дані(об'єкт), створені в одному файлі і вставлені в інший файл із підтримкою зв'язку між файлами. Зв'язаний об'єкт може обновлятися одночасно з відновленням вихідного файлу. Зв'язаний об'єкт не є частиною файлу у який він вставлений (рис. 1.1).

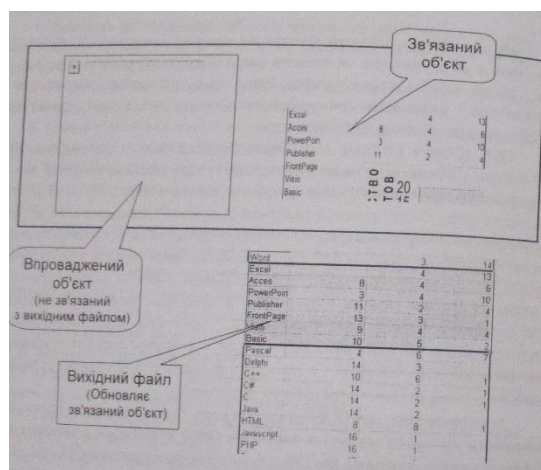


Рис. 1.1 Зв'язані і впроваджені об'єкти

Впроваджений об'єкт – дані(об'єкт), вставлені у файл. Будучи впровадженим, об'єкт стає частиною файлу. При подвійному клацанні впроваджений об'єкт відкривається за допомогою програми, у якій він був впроваджений. Усі внесені у впроваджений об'єкт зміни, відображаються в утримуючому його файлі.

Вихідний файл (або сервер OLE) – файл, що містить дані, які використовуються у процесі створення зв'язаного або впровадженого об'єкта. При

цьому сам об'єкт знаходиться в іншому (кінцевому) файлі. При відновленні даних у вихідному файлі зв'язаний об'єкт у кінцевому файлі також може обновлятися.

Кінцевий файл (або клієнт OLE) – файл, у який вставлений зв'язаний або впроваджений об'єкт. Файл, що містить дані на основі яких створюється об'єкт – називається вихідним. Під час відновлення даних у кінцевому файлі, дані у вихідному файлі не змінюються.

Зв'язаний або впроваджений об'єкти – використовуються для додавання усього або частини файлу, створеного однією з програм MS Office, або будь-якою програмою, що підтримує зв'язані або впроваджені об'єкти в інший файл. Можливе створення нового впровадженого об'єкта або впровадженого чи зв'язаного об'єкта з існуючого файлу. Якщо файл був створений у програмі що не підтримує зв'язані чи впроваджені об'єкти (тобто OLE – технологію), можливі копіювання та вставка даних з файлу для спільного їхнього використання декількома програмами.

Основна відмінність між зв'язаними та впровадженими об'єктами полягає у:

- 1). Місці їх збереження,
- 2). Способі відновлення даних у разі їх переміщення в кінцевий файл,
- 3). Обсязі займаної пам'яті.

У випадку зі зв'язаним об'єктом, відновлення даних відбувається тільки при зміні вихідного файлу. Зв'язані дані зберігаються у вихідному файлі. Кінцевий файл зберігає тільки зведення про місце розташування вихідного файлу і відображає подання зв'язаних даних. *Рекомендується використовувати зв'язані об'єкти, якщо важливий розмір файлу.*

У випадку з **впровадженим об'єктом**, при зміні вихідного файлу кінцевий файл не зміниться. Впроваджені об'єкти стають частиною кінцевого файлу і будучи один раз вставленими, більше не є частиною вихідного файлу.

Для редагування впровадженого об'єкта двічі клацніть по ньому, щоб відкрити програму, що була використана для його створення.

Для включення даних методом **зв'язування**, необхідно виконати команду **Вставити – Спеціальна вставка в меню Главная** або **Вставка – Об'єкт – Об'єкт**.

Якщо необхідно вставити обрані дані (а не весь файл), що автоматично обновляються у разі зміни документа – джерела, зв'язування виконується за допомогою команди **Спеціальна вставка** у такий спосіб:

1. Запустити додаток – сервер і відкрити (або створити) документ із даними, які необхідно вставити. Якщо створено новий документ, то його необхідно зберегти до того, як він буде зв'язаний з документом іншого додатка.
2. Виділити об'єкт (тобто фрагмент електронного документа), котрий потрібно помістити в документ іншого додатка.
3. Виконати команду **Главная – Копировать**.
4. Запустити інший додаток, якщо він ще не запущений.
5. Відкрити документ – одержувач.
6. Помістити курсор у те місце, де повинен з'явитися зв'язаний об'єкт.
7. Виконати команду **Вставити – Спеціальна вставка в меню Главная**, щоб відкрити діалогове вікно **Спеціальна вставка**, де установити прапорець **Связать**. Вибрати формат даних для зв'язування з пропонованого списку. Потім клацніть на кнопці ОК, щоб вставити зв'язаний об'єкт у документ.

1.1.2. Створення нового впровадженого документа.

1. Створіть два електронних документи, наприклад, у Ms Word та Ms Excel.
2. Скопіюйте таблицю створену в Ms Excel.
3. Клацніть у електронному документі текстового редактора по тому місці куди слід помістити впроваджений об'єкт.
4. Виберіть у вкладці **Главная** команду **Вставить** – **Специальная вставка** (Рис. 1.2).

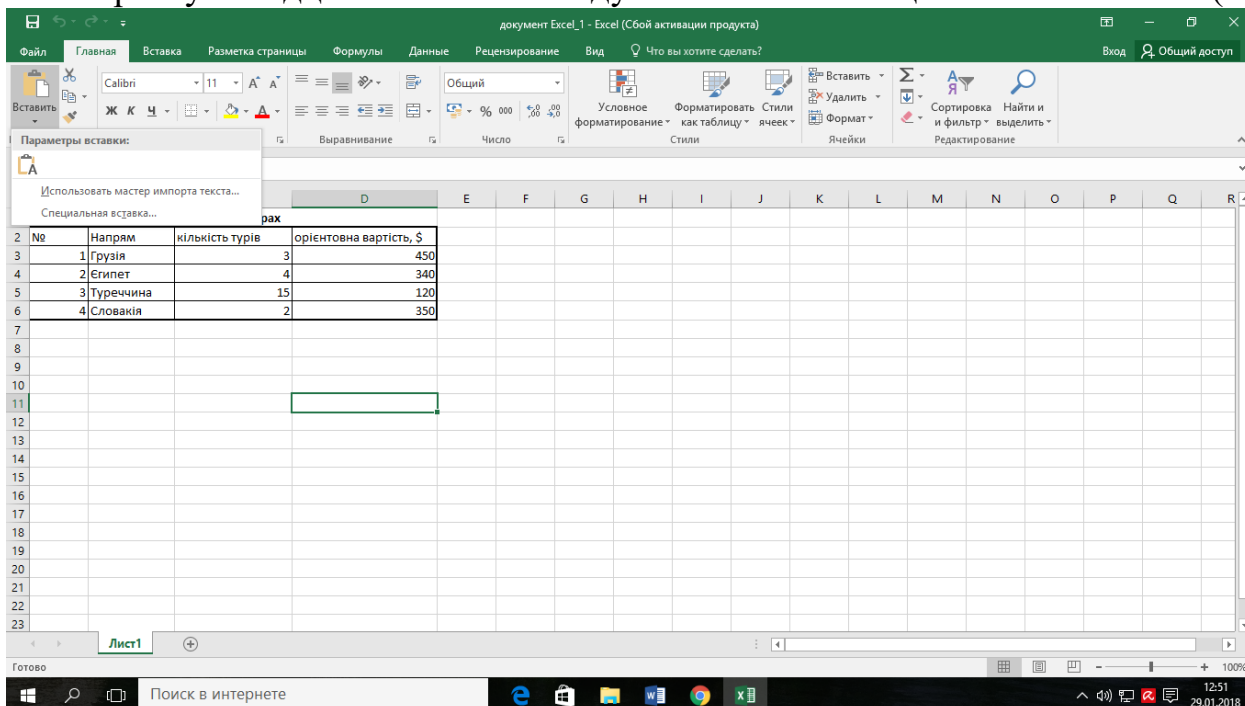


Рис. 1.2. Створення впровадженого об'єкта (початок)

5. У вікні, що відкрилося, **Специальная вставка**, виберіть радіокнопку **Вставить**, далі у вікні **Как**: вибрати лист Ms Excel (об'єкт), а потім натиснути ОК (Рис. 1.3).

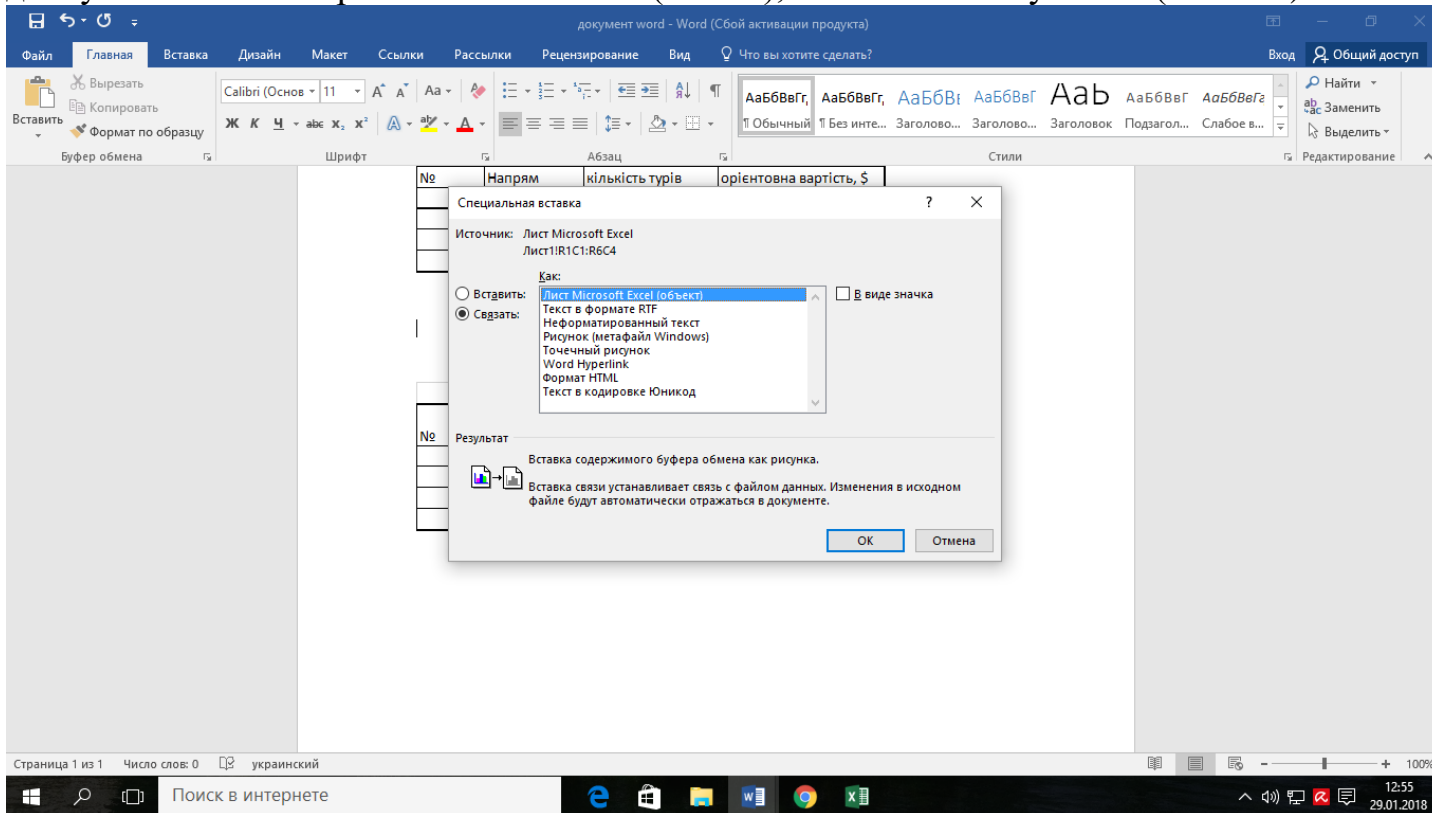


Рис. 1.3. Створення впровадженого документа (закінчення)

6. В результаті в текстовий документ буде впроваджено об'єкт табличного редактора (який був попередньо скопійований) (рис. 1.4)

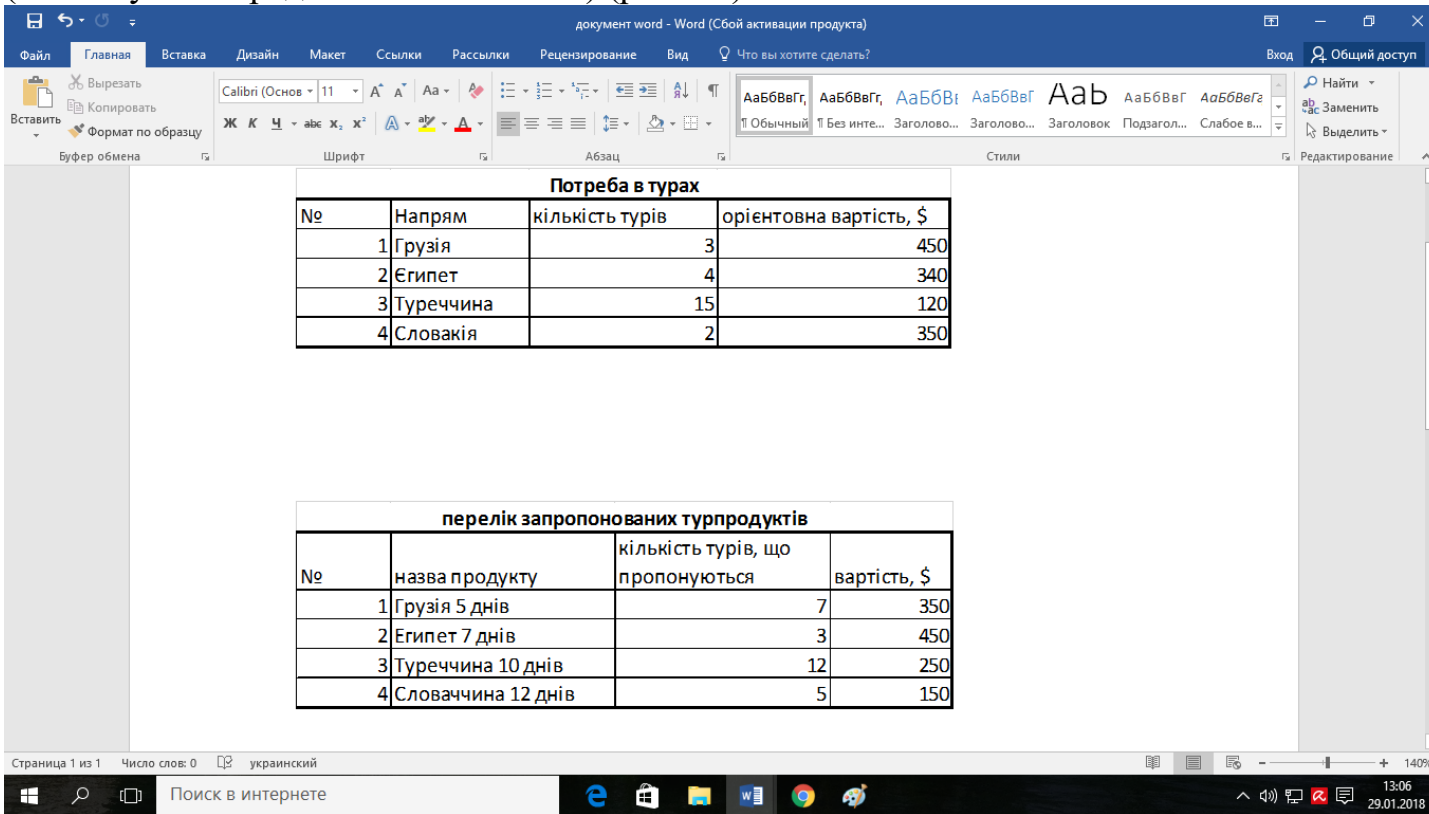


Рис. 1.4. Впроваджений об'єкт Ms Excel

7. Для відображення впровадженого об'єкта у вигляді значка (це зручно, якщо документ призначений для перегляду в електронному вигляді) установіть прапорець **В** в **виде значка**.

Примітки:

У списку КАК: відображаються тільки встановлені на даному комп'ютері програми, що підтримують зв'язані і впроваджені об'єкти.

У процесі вибору типу об'єкта лист Ms Excel (об'єкт) у документ вставляється вся книга. У документі одночасно відображається тільки один лист. Для відображення іншого листа двічі клацніть об'єкт Ms Excel, а потім виберіть потрібну сторінку.

1.1.3. Створення зв'язаного або впровадженого об'єкта з існуючого файлу.

Клацніть у документі на місці, кда слід помістити зв'язаний або впроваджений об'єкт.

1. Виберіть команду **Об'єкт - Об'єкт** у меню **Вставка** а потім вкладку **Создание из файла** (рис. 1.5).

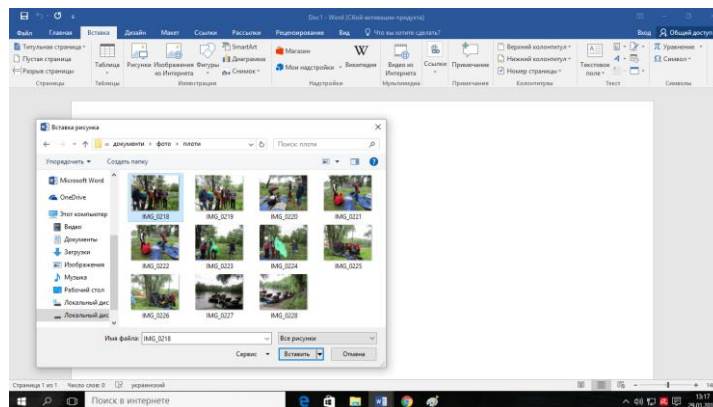


Рис. 1.5. Створення зв'язаного об'єкта

2. У полі **Имя файла** введіть ім'я файла, з якого буде створений зв'язаний або впроваджений об'єкт або натисніть кнопку **Обзор** для вибору файлу із списку.

3. Для створення зв'язаного об'єкта установіть прапорець **Связь с файлом**
4. Якщо прапорець не був установлений, буде створений впроваджений об'єкт.
5. Для відображення зв'язаного об'єкта у вигляді значка установіть прапорець **В виде значка**.

Примітки:

Команду **Об'єкт у меню Вставка** не можна використовувати для вставки графічних і деяких інших типів файлів. Для вставки графічних файлів призначена команда **Рисунок (меню Вставка)**.

У ході створення впровадженого об'єкта з існуючої книги Ms Excel у документ вставляється вся книга. У документі одночасно відображається тільки один лист. Для відображення іншого листа двічі клацніть об'єкт Ms Excel, а потім виберіть потрібний лист.

1.1.4. Створення зв'язаного або впровадженого об'єкта на основі даних з існуючого файла

Виділіть файли для зв'язаного або впровадженого об'єкта у табличному редакторі.

1. Натисніть кнопку **Копировать** або **Вырезать**

2. Перейдіть до файлу, у який будуть поміщені дані, а потім клацніть на місце куди їх слід помістити

3. Виберіть **Вставить – Специальная вставка** у меню **Главная**

У результаті відкриється вікно **Специальная вставка** (Рис. 1.6).

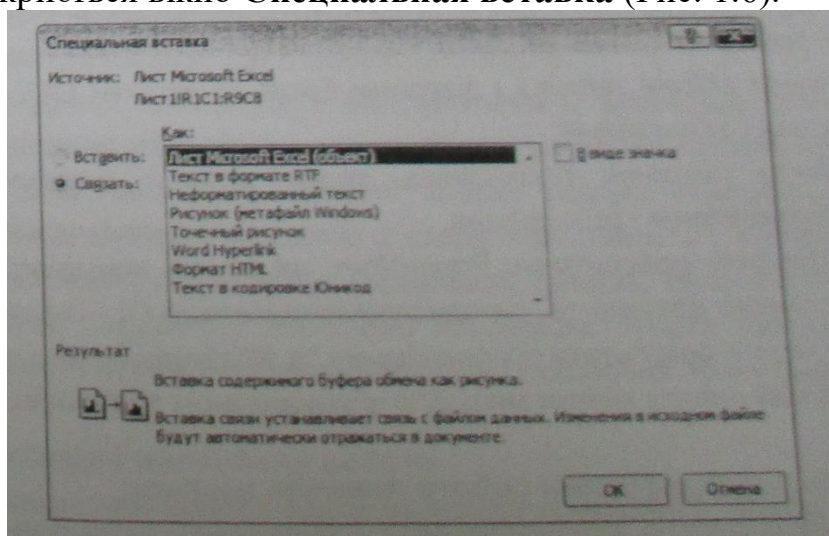


Рис.1.6. Використання режиму Специальная вставка для створення зв'язаного об'єкта.

4. Щоб створити зв'язаний об'єкт виберіть радіо кнопку **Связать**

5. Для створення впровадженого об'єкта виберіть радіо кнопку **Вставить**.

У списку **КАК:** виберіть значення, що містить слово **Об'єкт**. Наприклад, якщо був скопійований текст із документа, то виберіть **Документ Ms Word (об'єкт)**.

Примітка: У ході створення впровадженого об'єкта, заснованого на даних з існуючої книги Ms Excel, у документ уставляється вся книга. У документі одночасно відображається тільки один лист. Для відображенні іншого листа двічі клацніть об'єкт Ms Excel, а потім виберіть потрібний лист.

1.2. Порядок виконання роботи

1. Розробити функціональну технологію, що реалізувала б створення будь-якого проекту в різних додатках Windows, і їхнє зв'язування або впровадження за допомогою OLE- технології, для цього:

- Підготувати файл, що містить будь-який текст маркетингового чи туристичного проекту,
- Створити табличні дані в Ms Excel, присвячені проекту, наприклад, фінансовий план, огляд і аналіз ринку,
- Побудувати відповідні діаграми в Ms Excel,
- Використовуючи Windows Paint, Adobe Photoshop (online) або інший графічний редактор, створити зображення торгівельної марки підприємства або рекламний проспект його продукції (послуг),
- Розробити структурні схеми, блок-схеми, за допомогою Ms Visio, Corel Dward або інших програмних додатків, що необхідні для проекту,

2. У текстовий документ WORD

- включити робочі таблиці і діаграми Excel як об'єкти OLE методом впровадження і зв'язування
- включити картинки, блок-схеми, звукові файли, використовуючи методи впровадження і зв'язування
- розробити презентацію PowerPoint на основі матеріалів з готового електронного документа, використовуючи методи OLE – технології
- дослідити результати впровадження і зв'язування, для чого використовувати ліву і праву кнопки миші для впроваджених і зв'язаних об'єктів.

1.3. Звіт з лабораторної роботи повинен містити:

- 1.Новий проект із впровадженими і зв'язаними об'єктами: таблицями, графіками, малюнками, схемами, відео і звуковими файлами і т.д.
- 2.Попередньо продемонструвати електронний варіант використання OLE – технологій викладачеві, оформити звіт і захистити його.

1.4. Контрольні питання:

- 1.Що таке OLE – технології ?
- 2.Яка різниця між зв'язуванням і впровадженням об'єкта?
3. У яких додатках Windows можна використовувати OLE – технології?
4. У яких випадках використовується зв'язування об'єктів і чому?
- 5.Які існують способи редагування зв'язаних і впроваджених об'єктів?
- 6.Яким чином можна розрізнити впроваджений і зв'язний об'єкти на екрані монітора з використанням лівої і правої кнопки миші?

Практична робота № 4

Використання гіпермедійної технології в електронних документах та організації мережних інформаційних зв'язків

Мета роботи – набуття практичних навичок роботи з гіпертекстовою і мультимедійною технологією в процесах обробки економічної інформації за допомогою комп'ютерів.

2.1. Загальні методичні рекомендації

Гіпермедійна технологія або гіпертекст – це технологія подання неструктурованого, вільно нарощуваного знання або система інформаційних об'єктів (документів, сторінок), об'єднаних між собою спрямованими зв'язками, що створюють мережу.

Гіпермедійна технологія є інструментом у реалізації авторського підходу у створенні електронних документів та програмних систем, при цьому гіпертекст представляє ефективний апарат пошуку інформації. Гіперзв'язки устанавлюються виходячи з вимог ефективного і швидкого доступу до визначених фрагментів інформації, файлів,

WEB сторінок і т.д. Тому кожному студентові необхідно продемонструвати творчий підхід у використанні гіпермедійної технології у ході створення плану маркетингу.

2.2. Порядок виконання роботи

Для виконання роботи взяти за основу предметну технологію будь-якого особистого проекту. Можна використати власний маркетинговий проект (розроблений у будь-якій попередній особистій роботі). Усі розділи проекту сформувані у вигляді окремих файлів у додатках Microsoft Office (наприклад Word, Excel) і створити додатково файл проекту(або туристичного бізнес-плану) із переліком усіх його розділів.

Назва кожного розділу повинна містити гіперпосилання на відповідні розділи(фрагменти) проекту (бізнес-плану).

Створення гіперпосилання на деякий фрагмент документа Word, електронної таблиці Excel легше всього зробити за допомогою команд копіювання, вставки гіперпосилань, що знаходяться в меню **Вставка**.

Створення гіперпосиланням всередині одного електронного документа.

Для цього потрібно:

1. Виділити слово або словосполучення в документі, куди буде вказувати посилання. Робимо закладку. Вибрати команду **Вставка – Ссылки – Закладка**. Назва закладки умовне слово, наприклад, «Механізм». Так можна зробити закладки за всіма розділами роботи (рис. 2.1).

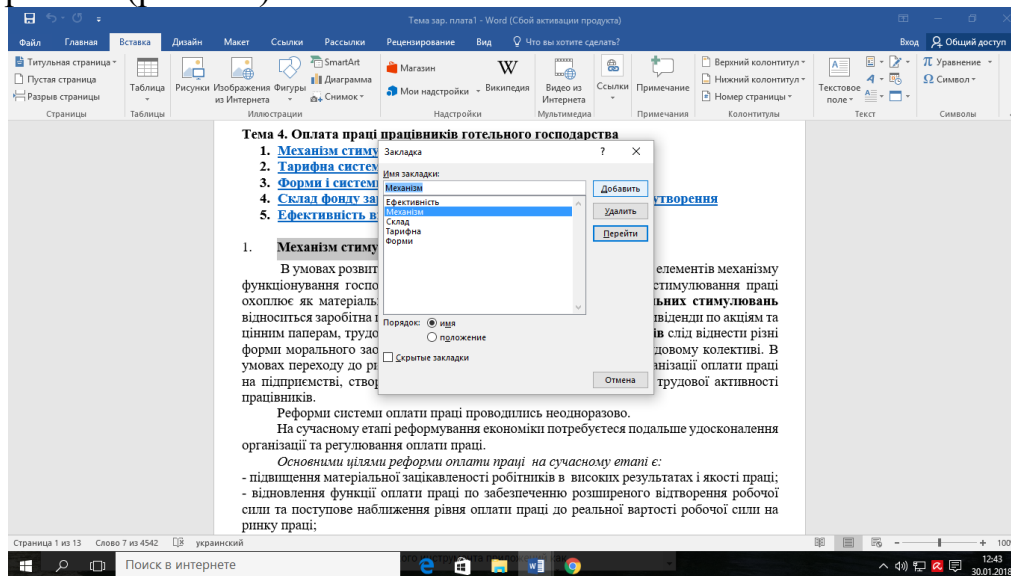


Рис.2.1. Створення закладки в середині електронного документа

2. Для створення гіперссылки потрібно виділити місце в документі Word з якого буде посилання на потрібний текст. – Копировать. Перейти в документ Word, у якому буде розміщене гіперпосилання і помістити точку вставки на місце розташування посилання. Вибрати команду Вставка – Ссылки - Гиперссылка У результаті відкриється вкладка, в якій необхідно вибрати команду Создать гиперссылку (рис.2.2.)

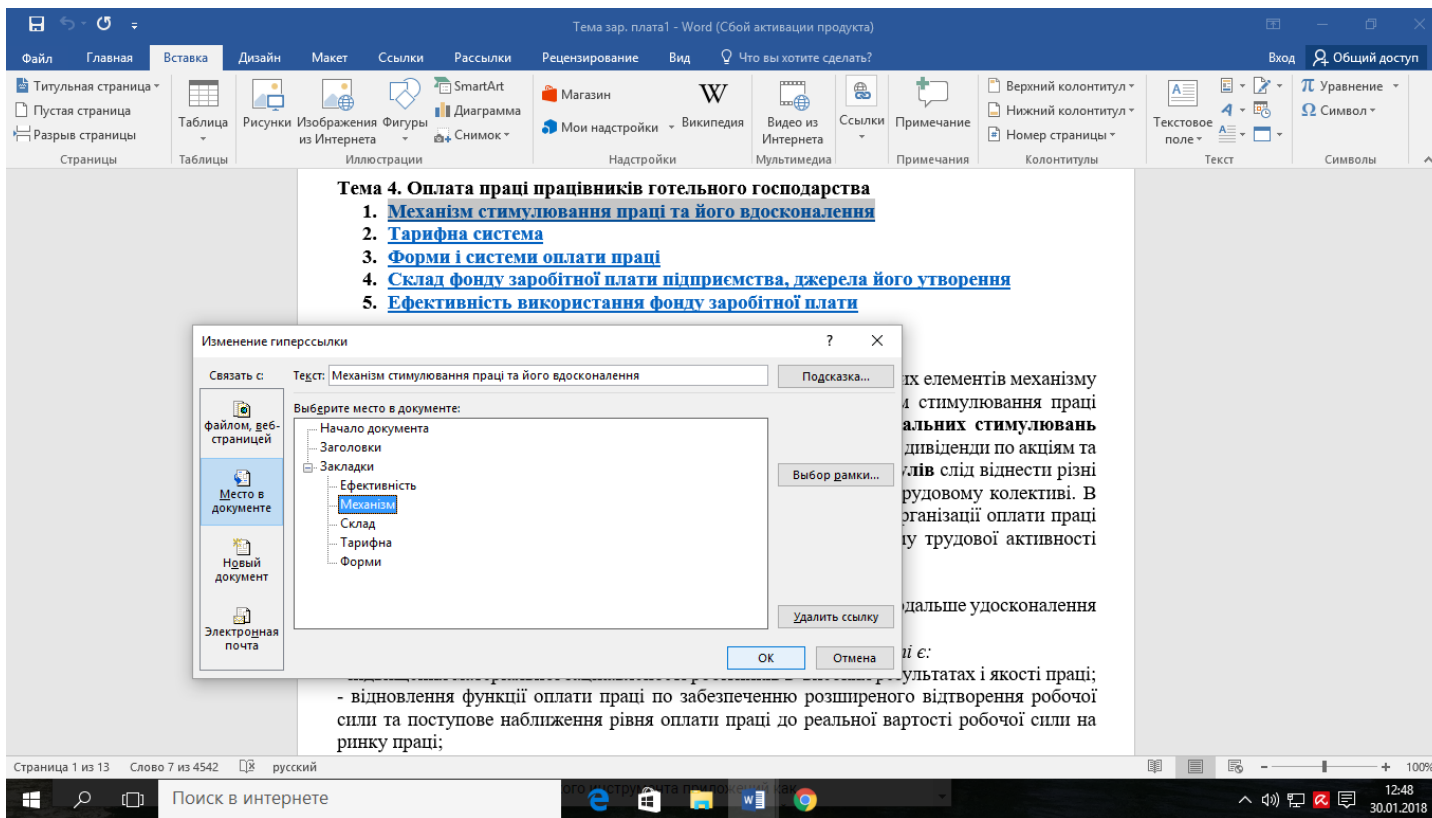


Рис. 2.2. Створення гіперпосилання всередині електронного документа

У результаті в зазначене місце документа буде поміщене гіперпосилання. Після цього, клацнувши на ньому, завжди можна буде перейти в документ, на який воно вказує.

Для додатків Ms Office аналогічний результат вставки гіперпосилання можна отримати аналогічним чином:

Створення гіперпосилання для розробки автоматичних посилань на список використаних у роботі джерел

Для цього необхідно:

1. Зробити файл, які містить текст із списком використаних джерел.
2. Відкрити цей файл.
3. Зробимо електронні закладки. Для цього розміщуємо курсор миші джерелі. Переходимо на стрічку **Вставка**. Нажимаємо закладки. Появиться вікно **Закладка**. Робимо закладку.

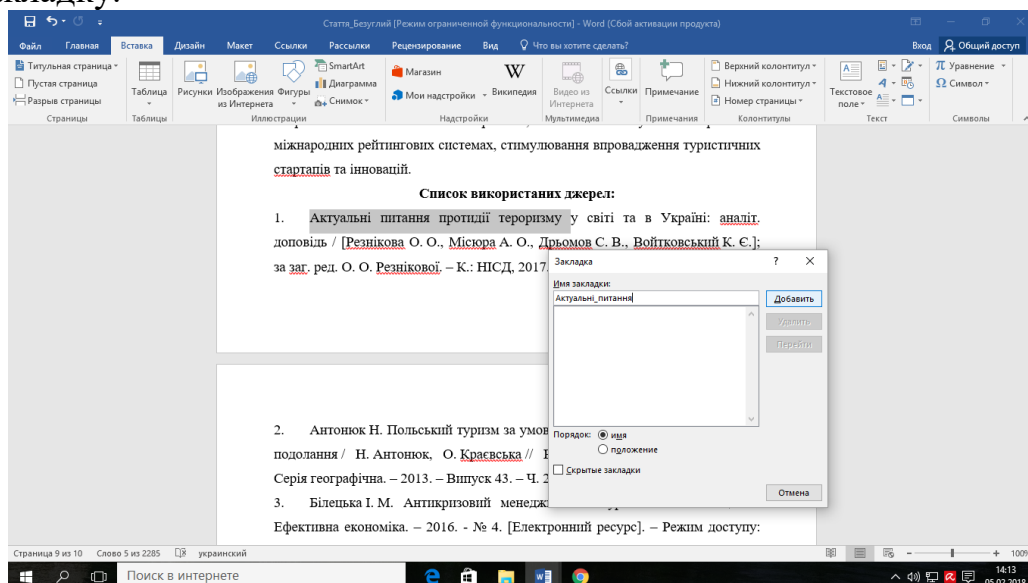


Рис. 2.3. Закладка для автоматичних посилань на список використаних джерел

4. В місце, в яке іде посилання робимо перекресну ссылку. Для цього обираємо опцію **Вставка – Ссылки – Перекресная ссылка**.

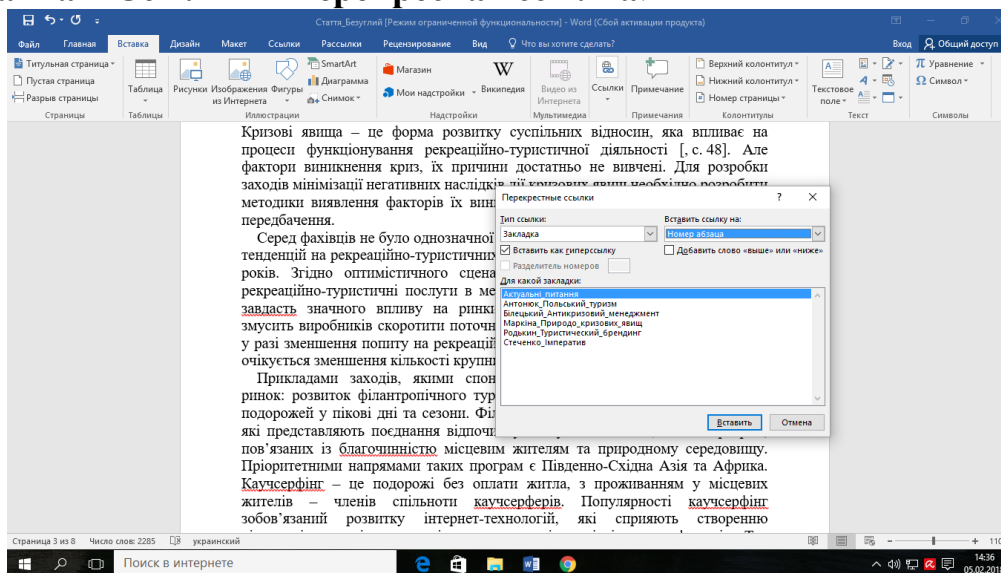


Рис. 2.4. Вставка «перекресного» посилання.

І так робимо з кожним посиланням.

5. У разі додавання чи зменшення посилань на літературні джерела нумерації джерел змінюється. В автоматичному режимі для зміни нумерації джерел по тексту необхідно виділити весь текст та натиснути клавішу F9.

Гіперпосилання

2.3. У звіті лабораторної роботи повинні бути:

1. Схема (мережа і/або ієрархічна) розробленої гіпермедійної функціональної технології маркетингового проекту (або бізнес-плану).
2. Створити гіперпосилання в електронному документі. Електронний варіант електронного документа з установленими гіперпосиланнями усередині документа, гіперпосиланнями на зовнішні документи Word, Excel, PowerPoint, Web сторінку, електронну пошту.
3. Створити гіперпосилання для нумерації літературних джерел.
4. Продемонструвати електронну версію роботи гіпермедійної технології викладачеві
5. Результати виконання досліджень властивостей гіперпосилань: можливості зміни кольору гіперпосилань і їх післядії, правила використання гіперпосилань на сторінках WWW і т.д.
5. Оформити звіт з лабораторної роботи та захистити його (або продемонструвати електронну версію створених гіперпосилань).

2.4. Контрольні запитання

1. Дати загальну характеристику гіпермедійної технології
2. Що таке гіпертекст, гіпермедіа? В чому полягає їх відмінність?
3. Що таке посилання зв'язку?
4. Як установити гіперпосилання на інший документ Ms Word? вузол web?
5. Як змінити колір гіперпосилання, а також колір післядії гіперпосилання?
6. Якими способами можна встановити гіперпосилання усередині одного електронного документа?