

ТЕМА 1. РОЛЬ І МІСЦЕ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА І РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА У СФЕРІ ПОСЛУГ

1. Предмет курсу, його мета та завдання, зв'язок з іншими дисциплінами, що формують спеціаліста.
2. Місце та соціально-економічне значення готельного і ресторанного господарства в системі ринкового господарства України.
3. Функції готельно-ресторанного господарства як видів економічної діяльності сфери послуг.
4. Характеристика головних елементів туристичного ринку, інфраструктури ринку та їх взаємозв'язок.
5. Фактори формування попиту і пропозиції на ринку готельно-ресторанних послуг.

1. Предмет курсу, його мета та завдання, зв'язок з іншими дисциплінами, що формують спеціаліста

Туризм є одним з найбільших секторів світової економіки, що динамічно розвиваються. Сфера його впливу на світову економіку, економіку окремих країн постійно розширяється. За прогнозними оцінками експертів ВТО туризм буде продовжувати динамічно розвиватися і в ХХІ віці стане рушійною силою світової економіки.

Різноманіття потреб людей, пов'язаних безпосередньо з туризмом, породило і безліч аспектів його дослідження. Курс «Економіка готельного господарства та туризму» вивчає форми і механізм управління економічною діяльністю підприємств з метою забезпечення їх ефективної діяльності.

Основна мета вивчення дисципліни – сформувати теоретичні знання і отримати практичні навички по основним питанням управління економічною діяльністю підприємств готельного та туристичного бізнесу, формування вмінь та навичок проводити економічний аналіз на підприємстві, приймати економічно обґрунтовані ефективні рішення, що забезпечують конкурентоспроможність підприємств на ринку готельних та туристичних послуг.

До завдань конспекту входять підготовка студентів із питань:

- господарського механізму функціонування підприємств в умовах ринкової економіки;
- економічного аналізу показників господарської діяльності готельного і туристичного бізнесу;
- принципів, методів, методології планування показників господарської діяльності підприємств готельного господарства та туризму;
- розробки експлуатаційної програми діяльності готелю і виробничої програми туристських підприємств та підрозділів торгівлі та громадського харчування як складових готельних комплексів;

- матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, майна підприємства;
- методів та форм організації оплати праці;
- формування та регулювання цін на послуги ;
- системи оподаткування підприємств;
- результатів фінансово-господарської діяльності підприємств.

2. Місце та соціально-економічне значення готельного-ресторанного господарства в системі ринкового господарства України

Туризм являє собою вид економічної діяльності, що складається з основних, другорядних і допоміжних спеціалізованих процесів виробництва туристського продукту, направлено на задоволення інтересів споживача.

Сучасний туризм - явище комплексне. Поняття туристичної індустрії трактується досить широко і має законодавчий характер.

Туристична індустрія - це сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування, та перевезення туристів.

Туристичний продукт - комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі.

Туристичні послуги - послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів.

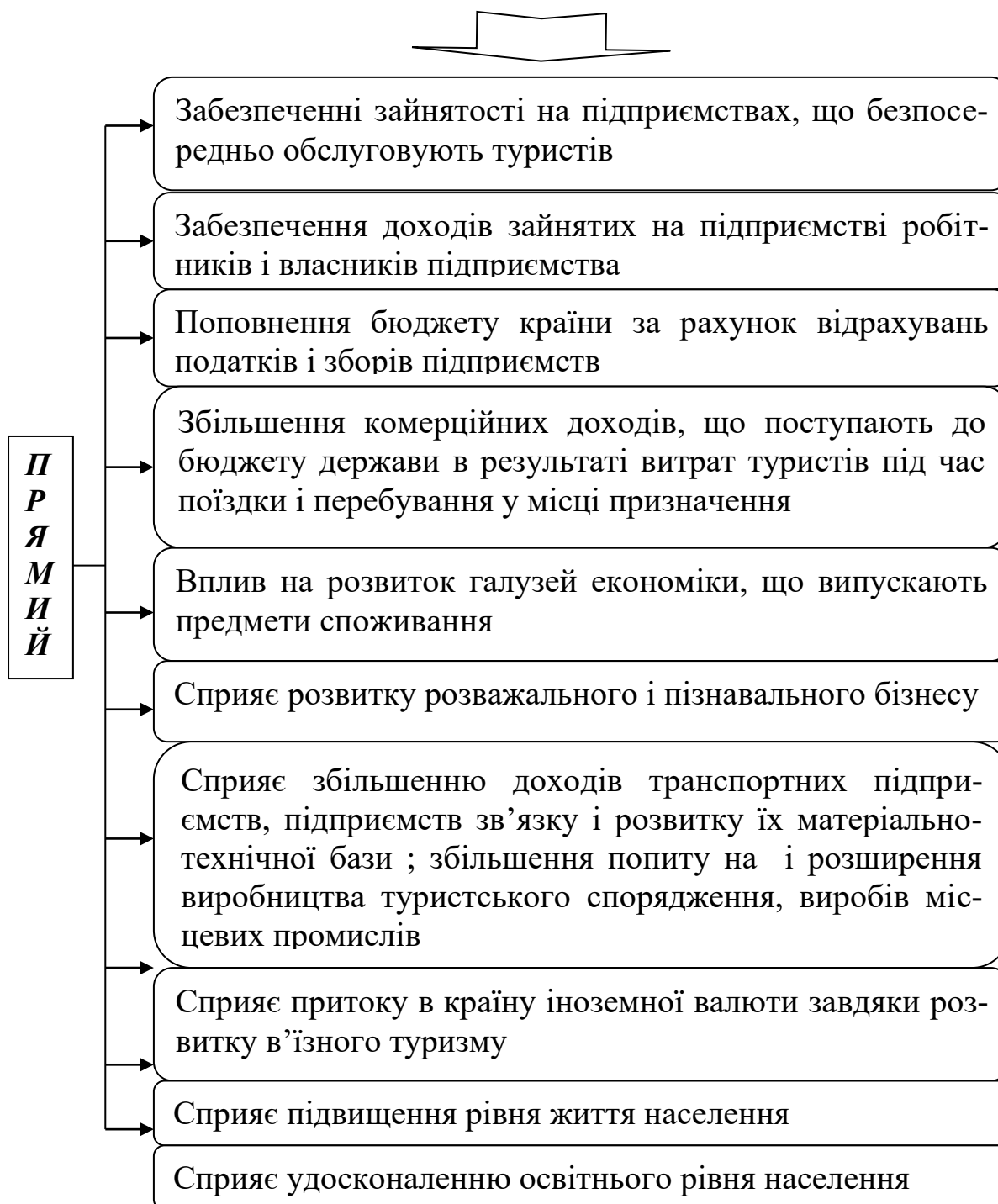


Тур - туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристських послуг (бро-

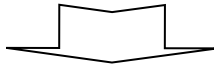
нювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо).

Екскурсійна діяльність - діяльність по організації подорожей, що не перевищують 24 години, у супроводі фахівця-екскурсовода за задалегіть складеним маршрутом з метою ознайомлення з пам'ятками історії, культури, природи, музеями, з визначними місцями тощо.

НАПРЯМИ ВПЛИВУ ТУРИЗМУ НА ЕКОНОМІКУ



ПОБІЧНИЙ ВПЛИВ ТУРИЗМУ НА ЕКОНОМІКУ



ЕФЕКТ МУЛЬТИПЛІКАЦІЇ

Ефект повторення затрат туристів на покупту товарів туристського призначення в певний час у певному місці відповідно до індивідуальних потреб

Розвиток туристської індустрії має як економічне, так і соціальне значення для народного господарства тієї чи іншої країни. Соціально-економічний ефект від розвитку туристського бізнесу для народного господарства полягає у наступному:

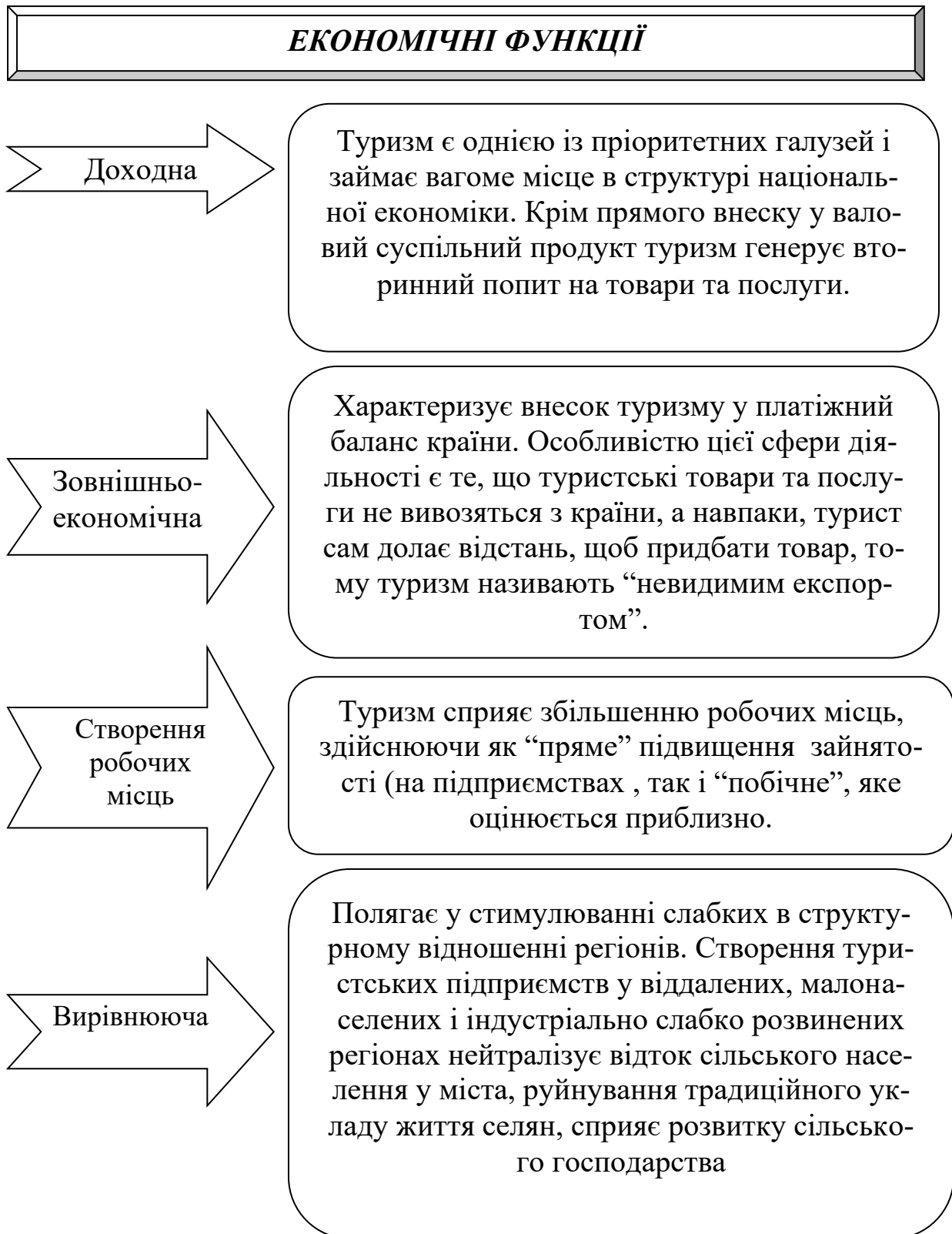
ЕКОНОМІЧНИЙ ЕФЕКТ ВІД РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКОГО БІЗНЕСУ

- * вносить вагомий вклад у створення валового суспільного продукту та формування національного доходу, оскільки туризм є однією з найбільш прибуткових галузей економіки;
- * вносить вклад формування доходів від експорту в країні, сприяє надходженню іноземної валюти від перевезень, продажу товарів туристського призначення і обслуговування туристів, причому без вивозу продуктів та праці;
- * прискорює грошовий оборот в країні, оскільки реалізація туристських послуг здійснюється за готівку, а не в кредит;
- * сприяє економії матеріальних ресурсів, кращому використанню рекреаційних ресурсів тощо.

СОЦІАЛЬНИЙ ЕФЕКТ ВІД РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ

- * сприяє покращенню інфраструктури, будівництву доріг, розвитку комунального господарства і сфери побутового обслуговування населення;
- * забезпечує скорочення безробіття, розширення попиту на робочу силу, залучення в суспільне виробництво нових контингентів незайнятого чи частково зайнятого населення, попередження відтоку населення із регіону;
- * покращення кадрової структури, розширення переліку спеціальностей, що використовуватимуться у регіоні;
- * збільшення вільного часу населення за рахунок розвитку комплексу галузей, пов'язаних із обслуговуванням туристів;
- * сприяє вирішенню природоохоронних питань, покращення екологічної обстановки в регіоні;
- * культурно-виховне значення: сприяє розширенню світогляду туристів завдяки знайомству з культурою, природою, історією, економікою, населенням інших країн та регіонів, підвищення освітнього і культурного рівня;
- * сприяє фізичному та психічному оздоровленню населення за рахунок активного відпочинку і зміни обстановки, відновлення здоров'я та енергії людини, його працездатності і в результаті - підвищенню продуктивності праці, суспільної активності;
- * підвищує попит на продукцію та товари, що виробляють місцеві товаровиробники, і, відповідно, стимулює розвиток місцевої промисловості;
- * покращує міжнародні відносини і соціально-політичну ситуацію у світі;
- * впливає туризму на регіональний розвиток, підвищення життєвого рівня населення у раніше відсталих районах.

3. Функції готельного –ресторанного господарства як виду економічної діяльності сфери послуг



4. Характеристика головних елементів туристичного ринку, інфраструктури ринку та їх взаємозв'язок

Туристичний ринок - суспільно-економічне явище, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення купівлі-продажу специфічних туристських товарів та послуг в даний час і в даному місці.

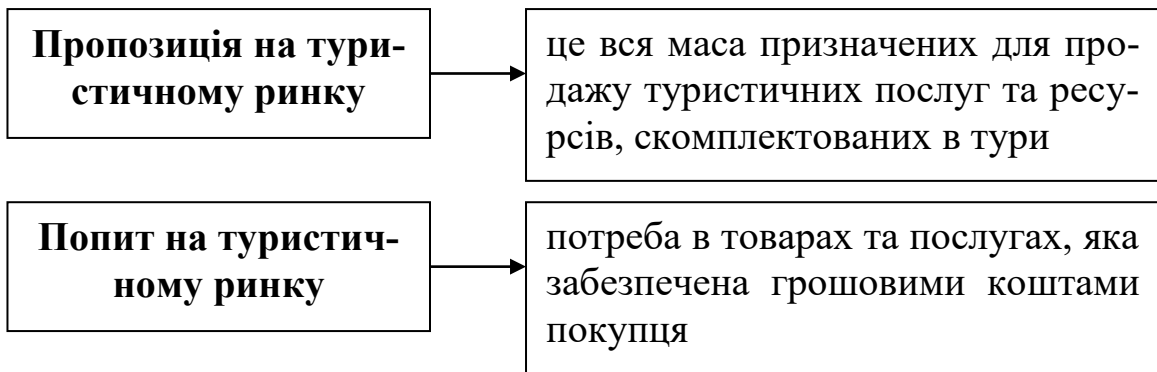


ХАРАКТЕРИСТИКИ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Основним предметом купівлі-продажу на ринку є послуги, які на розвинутих туристських ринках послуги складають до 80% всього обсягу продаж

Крім споживачів і покупців на туристичному ринку діє значна кількість посередницьких ланок, що забезпечують зв'язок попиту і пропозиції.

Попит та пропозиція на туристичному ринку має специфічні риси.



СПЕЦИФІЧНІ РИСИ ПОПИТУ НА ТУРИСТСЬКІ ПОСЛУГИ

* Велика різноманітність учасників поїздок за матеріальними можливостями, віком, соціальною та професійною належністю, цілями та мотивами;

Висока еластичність у порівнянні з іншими товарами та послугами, що відображає неоднорідність туристів. За цією ознакою туристський попит можна розділити на три групи: вискоеластичний попит, нееластичний попит і попит з нормальною еластичністю.

* Індивідуальність і високий ступінь диференціації попиту, заміщаємість. Туристи можуть легко заміщати одні види туризму на інші, змінювати напрями поїздок.

* Залежність від ірраціональних факторів, таких як мода, прагнення до наслідування, снобізм (найбільше виявляється у коливаннях попиту на окремі туристські місця і сезони відпочинку).

* Віддаленістю за часом і місцем від туристської пропозиції, пов'язана із передчасним плануванням більшості туристських подорожей.

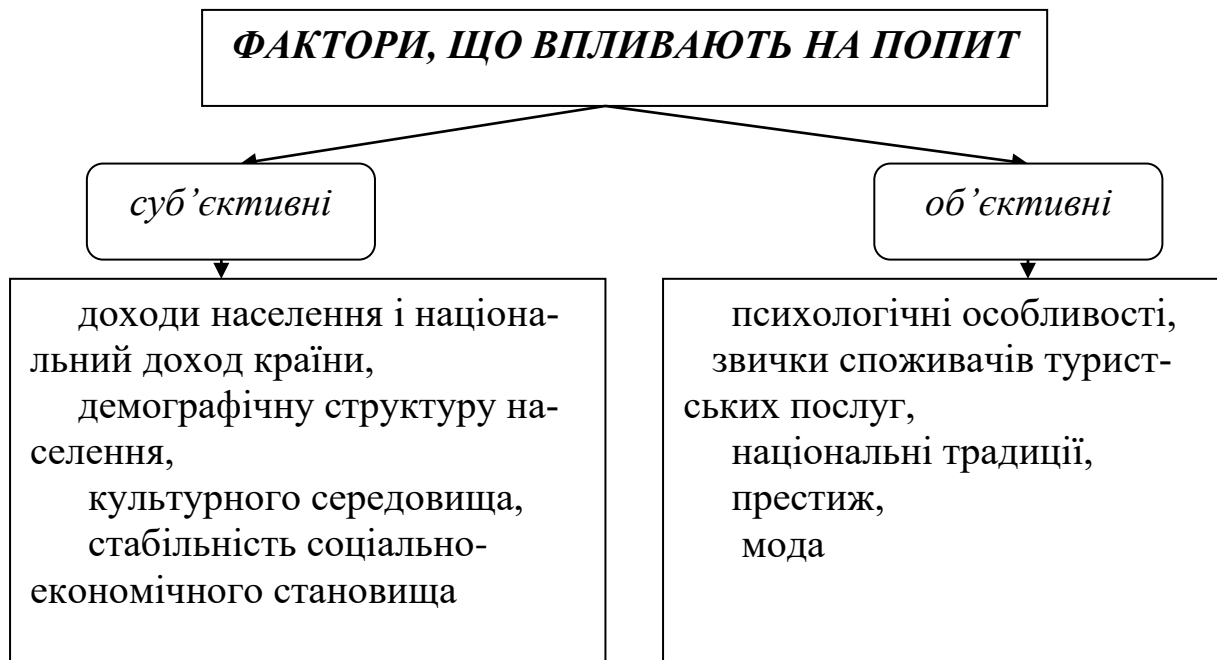
СПЕЦИФІЧНІ РИСИ ПРОПОЗИЦІЇ ТУРИСТСЬКИХ ПОСЛУГ

- * Товари і послуги туристського призначення мають потрійне джерело: природні створені ресурси, туристські послуги .
- * Висока фондоємкість галузі, зумовлена значним перевищенням питомої ваги основних засобів над оборотними.
- * Низька еластичність, обумовлена просторовим зв'язком споживання з конкретними товарами чи послугами туристського призначення в територіально обмежених певних місцях, що не дозволяє імпортувати товари у разі виникнення нераціонального попиту.
- * Комплексність. Туристське підприємство намагається задовольнити більшість потреб свого клієнта - як основних, так і додаткових, пов'язаних і не пов'язаних напряду з туристською подорожжю.
- * Спеціалізація послуг за основними видами діяльності: транспорт, проживання, харчування, розваги.
- * Монополізація туристичного ринку як результат об'єднання територіально обмежених підприємств в більш великі структури.

Об'єктом пропозиції є туристичний продукт.

Об'єктом попиту є споживач.

5. Фактори формування попиту і пропозиції на ринку готельно-туристичних послуг



ЗАГАЛЬНІ ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПОПИТ

- * купівельна здатність;
- * демографічні фактори (вікова структура населення, структура сім'ї, співвідношення міського і сільського населення);
- * соціальні і культурні фактори (індустріалізація, урбанізація, стиль життя);
- * мотиви подорожей;
- * обсяг пропозиції на туристському ринку
- * результати маркетингової діяльності туристичних підприємств.

Специфічний попит - попит на певні типи туристських послуг, місць розіщення тощо. Попит на туристські послуги, забезпечений грошовими коштами клієнтів, називають **платоспроможним**.

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА СПЕЦИФІЧНИЙ ПОПИТ



- * ціна на туристські послуги;
- * привабливість подорожі для туристів (за місцем призначення, можливостями для здійснення певного виду діяльності та послугам);
- * доступність;
- * імідж місця призначення та асоціації, що виникають у зв'язку з цим.

8. Сучасні тенденції розвитку туристичної індустрії в Україні. Роль України в розвитку міжнародного туризму

Найбільш важливі показники, що характеризують стан розвитку готельного господарства та туризму в Україні

1. Показники, що характеризують обсяг споживачів (туристські потоки):

1.1) загальне число туристів/гостей, у т.ч.:

- * організованих;
- * самодіяльних;

1.2) число ночівок туристів/гостей в готелях (койко-діб);

1.3) середній час перебування у подорожі, в місцях ночівки або на відпочинку

2. Показники, що характеризують стан і розвиток матеріально-технічної бази туризму і готельного господарства:

1.1) кількість підприємств:

- * організованого відпочинку (надають комплекс послуг);
- * підприємства, що надають разові послуги (для самодіяльних туристів);

1.2) потужність матеріально-технічної бази:

1.1) вмістимість підприємств проживання (коєчний фонд);

1.2) число посадочних місць в підприємствах громадського харчування ;

1.3) число місць на підвісних дорогах;

1.4) число місць в кінотеатрах, театрах, концертних залах і т. д.

3. Показники, що характеризують фінансову діяльність туристських підприємств (доходи, витрати, собівартість послуг, прибуток і рентабельність).

4. Показники, що характеризують рівень зайнятих на підприємствах туристичної індустрії.

- * загальне число їх, у т. ч. на 1000 туристів, на 1000 ночівок;
- * число постійних і сезонних робітників;
- * число робітників по галузях індустрії;
- * показники продуктивності праці і ін.

5. Показники ефективності використання основних фондів.

6. Ціни і тарифи і т. д.

У всьому світі відбувається процес концентрації капіталу у цій сфері. Найбільш великими у світі, що увійшли в 1-у десятку по потужності МТБ являються наступні готельні ланцюги.

Таблиця 1.1.

Найбільші у світі готельні ланцюги

<i>№ n/n</i>	<i>Назва</i>	<i>Кіл-ть місць в го- телях</i>	<i>Кіл-ть го- телів</i>
1	Холідей Інз (США)	311697	1750
2	Шератон Корпорейшн (США)	113000	430
3	Рамада Ін (США)	94060	616
4	Хілтон отель корпорейшн (США)	77437	221
5	Трест Хауз Форт (Англ.)	73324	805
6	Балкантурист (Болг.)	61207	658
7	Хаверд Джонсон Корпорейшн (США)	60600	520
8	Куялети Інтернейшен (США)	51170	423
9	Клуб Медитеране (Франція)	45921	167
10	Дейз Інс Оф Америкен (США)	45726	315

Готельний ланцюг - це вид зв'язків власних готелів, коли декілька готелів належать одному володарю, управління передається одному власнику.

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ГАЛЬМУЄТЬСЯ ЗА ТАКИХ ПРИЧИН



Політична нестабільність

Несприятливі екологічні фактори

Нерозвинутість інфраструктури туристської індустрії

Низький рівень комфортабельності більшої частини готелів і номерного фонду для прийому іноземних громадян

Зростання цін на послуги готельного господарства і туризму і падіння реальних доходів населення.

ЗАВДАННЯ ДЕРЖАНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ



- розробка загальнонаціональної та регіональних програм стимулювання розвитку різних видів туризму
- реалізація загальнонаціональної та регіональних програм стимулювання та розвитку різних видів туризму
- прискорені розвиток туризму як однієї з найбільш високорентабельних галузей діяльності в світі

ТЕМА 2. ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА І ТУРИЗМУ В СИСТЕМІ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

1. Поняття підприємства туристичної індустрії, його характеристика як суб'єкту та об'єкту економічних відносин в системі ринкового господарства України, мета та завдання його діяльності.
2. Організаційно-економічні умови утворення та функціонування підприємств туристичної індустрії, їх класифікація за функціональною ознакою та формами власності.
3. Сучасні організаційні структури, види господарських товариств та об'єднань підприємств туристичної індустрії України. Їхня роль в підвищенні ефективності господарської діяльності підприємств готельного господарства і туризму.
4. Механізм державного регулювання діяльності підприємств туристичної індустрії України.

1. Поняття підприємства туристичної індустрії, його характеристика як суб'єкту та об'єкту економічних відносин в системі ринкового господарства України, мета та завдання його діяльності

Підприємство туристичної індустрії - це самостійний господарюючий статутний суб'єкт з правами юридичної особи, яке здійснює виробництво та реалізацію послуг гостинності (туристичних послуг), а також інші види господарської діяльності, не заборонені Законом України та передбачені статутом підприємства з метою отримання відповідного прибутку (доходу).

Мета комерційних підприємств готельного господарства (туризму) - задоволення платоспроможного попиту населення на послуги гостинності та туристичні послуги та товари, отримання прибутку (доходу) від здійснення ефективної фінансово-господарської діяльності.

Підприємство готельного господарства (туризму) як об'єкт ринкових відносин - це цілісний майновий комплекс, який може бути проданий або приватизований за певною вартісною оцінкою (балансовою, ринковою).

ЦІЛІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ТУРИЗМУ

Економічні	основа всієї системи цілей , які спрямовані на забезпечення працездатності підприємства в ринковому господарстві. Основою системи економічних цілей є предметні (вигляд і структура виробництва, кількість і обсяг товару, що виробляється і інші), результативні (прибуток, рентабельність, розмір і структура витрат виробництва і інші) і фінансові (платоспроможність, структура капіталу і інші);
Соціальні	є вираженням того факту, що на підприємстві взаємодіють люди, що мають різні інтереси. Вони орієнтовані на створення атмосфери сприяння, добрих людських відносин, спрямованої на збільшення прибутковості і конкурентоздатності.

Цілі повинні бути

- ✓ конкретними і змінними;
- ✓ орієнтованими у часі;
- ✓ досяжними;
- ✓ несуперечливими.

Головне значення
цілей туристського
підприємства

збільшення потоку туристів і відповідно прибутковості, сприяючій зміцненню фінансового становища і конкурентоздатності підприємства

2. Організаційно-економічні умови утворення та функціонування підприємств туристичної індустрії, їх класифікація за функціональною ознакою та формами власності

Критерії організаційно-економічних особливостей підприємств різних форм власності:



Принципи первісного формування майна (розподілу - при закритті).

Основні установчі документи.

Джерела формування майна.

Система оподаткування.

Характер трудових відносин.

Критерії вибору організаційно-правової форми господарської діяльності:

Розмір статутного фонду.

Підприємства (туризму) як суб'єкта ринкових відносин:

Система оподаткування.

Кредитні можливості та спроможність до інвестування.

Св

сн

ем

ках, передоачених законом).

Ступінь ринку майна.

На

Форми контролю за фінансовою і комерційною діяльністю.

Самостійність вибору форм власності та організаційно-правової форми діяльності, розміру підприємства.

Вільне входження на інші регіональні ринки та видові ринки та вихід з них.

Свобода вибору підприємств та організацій для спільної господарської діяльності; комерційної, інвестиційної, іноваційної та ін.

Можливість брати участь як самостійний суб'єкт на ринку праці, засобів виробництва, фінансовому, грошовому, ринку капіталу, цінних паперів, валюти.

Використання всіх дозволених законом форм конкурентної боротьби на ринку.

Наявність прав та державний захист забезпечення рівних економічно-правових умов господарювання.

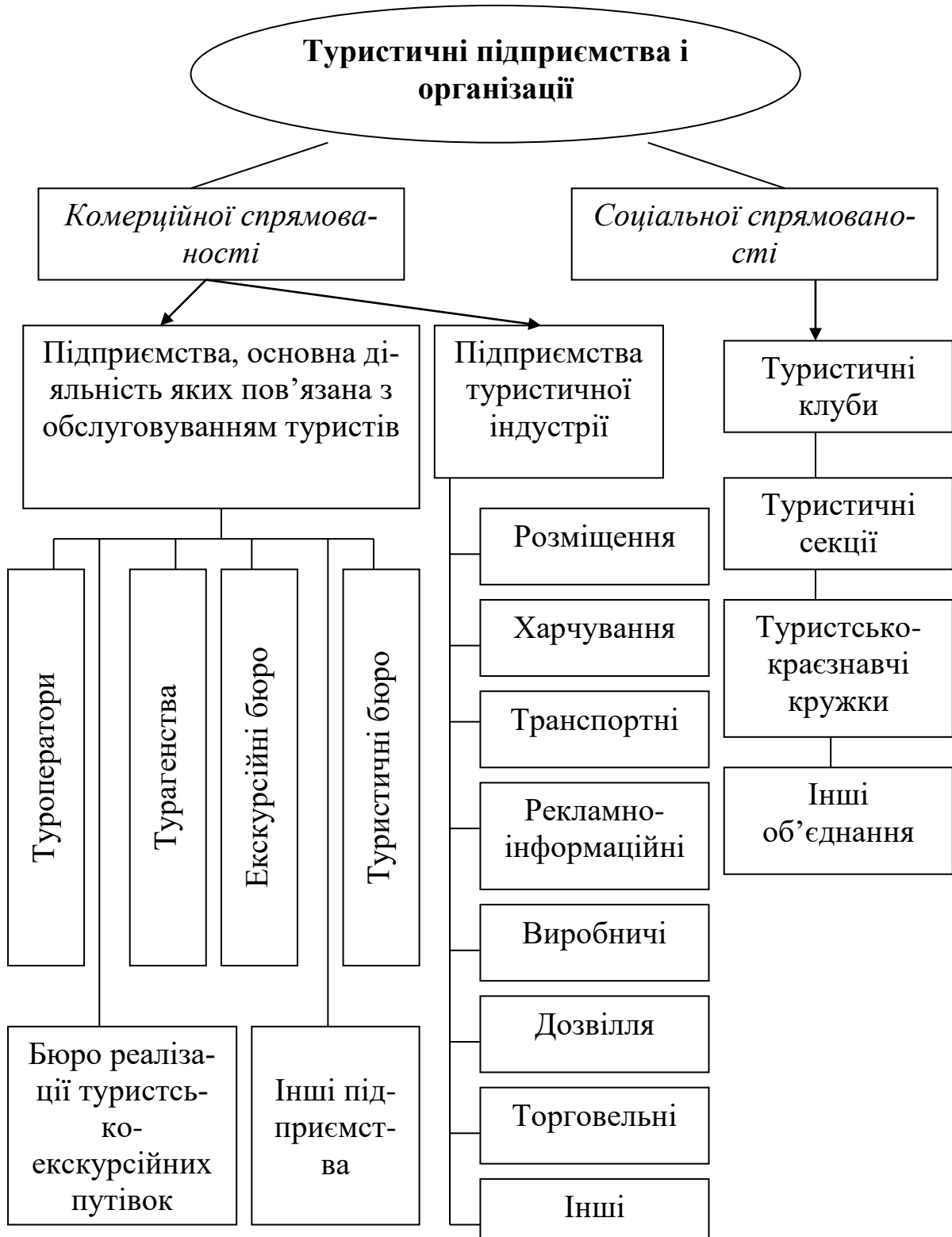
Пряма залежність умов існування підприємства та кожного його працівника від результатів господарської діяльності, в т. ч. банкрутство.

ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ

Туріндустрія у власному розумінні слова Типові туристичні підприємства	Додаткова туріндустрія Підприємства, що спеціалізуються на туризмі	“Окраїнна” туріндустрія Підприємства, що в тій чи іншій мірі залежать від туризму
<ul style="list-style-type: none"> • Підприємства розміщення туристів • Транспорт (залізничний, авто-, авіа-, морський) • Туроператори • Туристичні агенства <ul style="list-style-type: none"> • Курорти • Союзи, асоціації і державні органи з регулювання розвитку туризму • Організація конгресів • Фірми, що організують проведення виставок та ярмарок 	<p style="text-align: center;"><u>Виробництво</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Сувеніри • Товари для відпочинку • Машинобудування (автомобілі, мотоцикли та ін.) • Видання літератури з туризму (каталоги, проспекти, карти та ін.) • Виробництво лікарських препаратів <p style="text-align: center;"><u>Сфера обслуговування</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Екскурсійне обслуговування, гіді, організація розваг <ul style="list-style-type: none"> • Журналісти • Носильники багажу • кредитні інститути (обмін валюти, кредитні картки) <ul style="list-style-type: none"> • страхові компанії • прокат туристського спорядження • учбові заклади з підготовки кадрів для туризму • інститути маркетингових досліджень в галузі туризму • дипломатичні представництва (видача віз) 	<p style="text-align: center;"><u>Виробництво</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • спорттовари • одяг (для відпочинку і туризму) <ul style="list-style-type: none"> • фототовари • косметичні засоби • лікарські препарати <p style="text-align: center;"><u>Сфера обслуговування</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • підприємства громадського харчування (кафе, ресторани, бари і т.д.) <ul style="list-style-type: none"> • перукарні • тренерські послуги • гірськолижні ліфти, фунікулери <ul style="list-style-type: none"> • культурно-просвітницькі заклади (театри, кіно, музеї та ін.) • медичні послуги

Суб'єкти туристичної діяльності - підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, фізичні особи, що зареєстровані у встановленому чинним законодавством України порядку і мають ліцензію на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг.

Види підприємств туристичної індустрії



Класифікація підприємств готельного господарства та туризму

<i>Класифікаційні ознаки</i>	<i>Види підприємств</i>	
<i>1</i>	<i>2</i>	
1. Мета і характер діяльності	<ul style="list-style-type: none"> • Комерційні • Бюджетні 	
2. Форма власності	<ul style="list-style-type: none"> • приватні • колективні • спільні • іноземних осіб 	<ul style="list-style-type: none"> • індивідуальні • сімейні • загальнодержавні • комунальні
3. Організаційно-правова форма господарювання	<ul style="list-style-type: none"> • господарські товариства: акціонерні товариства (ВАТ, ЗАТ) товариства з додатковою відповідальністю товариства з обмеженою відповідальністю повні товариства командитні товариства • орендні • кооперативи 	
4. Приналежність капіталу	<ul style="list-style-type: none"> • закордонні • національні • спільні 	
5. Галузева або видова діяльність	<ul style="list-style-type: none"> • Житлово-комунальне господарство • Туризм • Торгівля • Громадське харчування • Розваги 	
6. За ступенем технологічної цілісності і під-порядкованості	<ul style="list-style-type: none"> • Головні • Філіали • Дочірні • Асоційовані 	
7. За розміром та чисельністю працівників	<ul style="list-style-type: none"> • Малі • Середні • Великі • Монопольні 	
8. В залежності від рівня агрегації	<ul style="list-style-type: none"> • Концерни • Господарські асоціації • Міжгалузеві і державні об'єднання • Консорціуми • Корпорації 	
9. За призначенням для туристів (типи підприємств)	<p><u>Туристські</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Експурсійні • Турбази, турагентства, турбюро, експурсійні бюро • Курорти та санаторії, пансіонати, будинки відпочинку <p><u>Розміщення</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Готелі, мотелі, кемпінги та ін. 	

	<p><u>Харчування</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ресторани, їдальні, бари та ін. <p><u>Розваг</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Казіно, музеї, театри, атракціони, ін.
10. За характером надаємих послуг	<ul style="list-style-type: none"> • Підприємства, що організують відпочинок та надання туристичного продукту • Підприємства, що надають разові послуги
11. За ступенем призначення для туристів	<ul style="list-style-type: none"> • Первинні • Вторинні • Третинні
12. За рівнем надаємих послуг (класність обслуговування)	<ul style="list-style-type: none"> • В готельному господарстві: від 1 до 5* • В громадському харчуванні: категорія друга - «люкс» • В туризмі: туристичний клас - VIP

Основні напрямки діяльності підприємств готельного господарства та туризму:



Основними економічними функціями підприємств по окремих напрямках являються:

В комерційній діяльності:

1.1. Вивчення обсягу і структури попиту на туристські та готельні послуги, а також туртовари для різних соціально-демографічних і професійних верств населення.

1.2. Визначення можливостей розширення обсягів діяльності і необхідність залучення окремих видів додаткових платних послуг і обґрунтування їх рентабельності.

1.3. Вивчення податкових, митних, візових, транспортних, культурно-побутових, страхових і інших умов, пов'язаних з ефективністю реалізації окремих видів послуг і турів в цілому.

1.4. Забезпечення найбільш оптимального розміру загрузки основних фондів, туристських баз, готельних, автотранспортних підприємств та ін.

1.5. Виявлення джерел туристської та товарної пропозиції (місцеві, посередницькі організації, біржі) можливого обсягу закупок товарів (сировини для підприємств харчування, сувенірів та інших туристських товарів, вироби народних промислів), визначення їх цінкових характеристик при певних умовах.

2. В господарсько-експлуатаційній діяльності:

2.1. Визначення можливого обсягу виробництва та реалізації турпродукта і готельних послуг і можлива пропозиція послуг.

2.2. Визначення необхідного обсягу та складу матеріальних виробничих ресурсів у вигляді основних фондів, оборотних фондів і ін-

2.3. Визначення чисельності і складу робітників підприємства (за професійним, професійним складом для високорозрядних готелів і турпідприємств).

2.4. Визначення потреби в оборотних коштах підприємства.

2.5. Виявлення резервів підвищення ефективності і використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів турпідприємств і готельних комплексів.

2.6.Визначення обсягів і складу доходів туристських та готельних підприємств.

2.7.Визначення цін за послуги проживання і додаткові послуги, тури і вироблення цінової політики на ринку.

2.8.Визначення суми і структури поточних затрат підприємств.

2.9.Визначення можливого обсягу прибутку і оптимізація напряму його використання.

3.Економічні функції підприємств в інвестиційній діяльності:

3.1.Вибір напрямів інвестування, що забезпечують реалізацію стратегічних цілей діяльності підприємства.

3.2.Оцінка ефективності і ризику окремих інвестиційних проектів, що планують реалізувати.

3.3 Формування ефективного і диверсифікованого інвестиційного портфелю підприємства.

3.4. Визначення обсягу і джерел формування інвестиційних ресурсів.

4.Економічні функції в соціальному середовищі:

4.1.Впровадження на підприємстві ефективної системи оплати праці робітників, що забезпечує відновлення робочої сили (не нижче певного мінімуму) і яка враховує трудовий внесок окремих робітників в результати праці.

4.2.Визначення обсягів ринкових ресурсів, що забезпечують соціальний розвиток колективу, покращення умов праці і побуту робітників.

3. Сучасні організаційні структури, види господарських товариств та об'єднань підприємств туристичної індустрії України. Їхня роль в підвищенні ефективності господарської діяльності підприємств готельного господарства і туризму

Головне підприємство – підприємство, яке має технологічну та територіальну цілісність і контролює діяльність інших фірм.

Філія – підприємство, що діє від імені і за дорученням головного підприємства, має однакову з ним назву, не користується ні юридичною, ні господарською самостійністю, не має власного статуту та балансу.

Дочірнє підприємство – юридично самостійне організаційне утворення, що здійснює комерційні операції і складає звітний баланс, однак знаходиться під контролем головного підприємства, яке володіє його контрольним пакетом акцій.

Асоційоване підприємство – юридично самостійне організаційне утворення, яке здійснює діяльність і не знаходиться під контролем фірми, що володіє його акціями.

Мале підприємство – підприємство промисловості, чисельність працюючих якого не перевищує 50 осіб.

Мікропідприємство – підприємство, середньооблікова чисельність працюючих якого за звітний період становить до 10 осіб, обсяг виручки за рік не перевищує 250 тис. грн. і у статутному фонді якого засновники юридичні особи, які не є суб'єктами малого підприємництва, мають частку не більше 25%.

Велике підприємство – підприємство, чисельність працюючих якого становить від 500 і більше чоловік.

Асоціація – найпростіша форма добровільного об'єднання підприємств для постійної координації їх господарської діяльності, метою якого є створення умов для спільної діяльності.

Корпорація – договірне об'єднання підприємств на основі інтеграції їх науково-технічних, виробничих та комерційних інтересів з делегуванням окремих повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з учасників.

Консорціум – тимчасове об'єднання промислового і банківського капіталу для досягнення спільної мети.

Концерн – статутне об'єднання підприємств, як правило за принципом диверсифікації на основі повної фінансової залежності від одного або групи підприємців.

Міжгалузеве об'єднання підприємств – об'єднання юридично та економічно самостійних підприємств різних галузей економіки.

ВИДИ ГОСПОДАРСЬКИХ ТОВАРИСТВ І ЇХ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ

№ з/п	Показники (ознаки), по яких здійснюється порівняння	Відкрите акціонерне товариство	Закрите акціонерне товариство	Товариство з обмеженою відповідальністю	Товариство з додатковою відповідальністю	Повне товариство	Командитне товариство
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Особливості формування майна	Вільний продаж акцій всім бажаючим (частка засновників - не < 25%)	Продаж акцій тільки своїм засновникам	Уставний фонд формується тільки учасниками з вказівкою їх частки	Уст. фонд формується тільки учасниками з вказівкою їх частки	Майно формується тільки робітниками даного товариства	Майно формується тільки робітниками даного товариства
2	Мінімальний розмір уставного фонду (майна)	Не < 1250 заробітних плат	- / -	Не < 625 заробітних плат	- / -	Не регламентується	Не регламентується
3	Майнова відповідальність учасників	В межах суми акцій (не майна)	В межах суми акцій	В межах свого вкладу в майно	В межах суми вкладу в майно і особистого майна	Солідарна відповідальність вкладом і майном	Змішана відповідальність: у одних учасників - повна відповідальність (> 50%), у інших - обмежена відповідальність (не > 50%)

1	2	3	4	5	6	7	8
4	Основні засновні документи	Засновча угода і статут	Засновча угода і статут	- / -	- / -	- / -	- / -
5	Форми контролю за управлінською діяльністю	1. Загальні збори 2. Рада акціонерного товариства (Спостережна Рада) 3. Правління акціонерного товариства 4. Ревізійна комісія	- / -	1. Збори учасників 2. Дирекція 3. Ревізійна комісія	1. Збори учасників 2. Дирекція 3. Ревізійна комісія	Весь колектив чи уповноважені учасники	Учасники з повною відповідальністю

ВИДИ ОБ'ЄДНАНЬ ПІДПРИЄМСТВ І ЇХ ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКІ ОСОБЛИВОСТІ

№ з/п	Основні ознаки	Корпорація	Концерн	Асоціація	Консорціум
1	2	3	4	5	6
1	Основний установчий документ	Установча угода	Статут	Установча угода	Статут (тимчасове статутне об'єднання)

1	2	3	4	5	6
2	Мета створення	Об'єднання на основі поєднання виробничих, наукових, комерційних інтересів	Проведення єдиної економічної політики	Координація господарської діяльності	Вирішення конкретних задач – реалізація конкретної програми чи проекту
3	Економіко-організаційні взаємовідносини учасників об'єднання	Тісна система фінансової, управлінської і організаційної взаємозалежності	Повна фінансова залежність від одного чи групи підприємців	Асоціація не втручається у виробничу і господарчу діяльність учасників (фінанси, функціональні служби)	Збереження господарчої незалежності учасників
4	Ступінь централізації управління	Корпорації делегується певна частина централізованого керівництва діяльністю кожного з учасників	Централізація частини повноважень і функцій учасників (фінанси, функціональні служби)	Централізація однієї чи декількох виробничо-господарчих чи управлінських функцій	Централізоване керівництво лише в частині сумісної програми
5	Управління об'єднанням	1. Правління (Рада директорів) Це розвинута форма об'єднання капіталу з тісною системою взаємозалежності між учасниками	1. Правління 2. Рада директорів об'єднуються підприємства різних форм галузей - промислові, транспортні, наукові, торгові - посилення централізованого початку	1. Загальні збори членів асоціації 2. Рада засновників (правління) 3. Виконавча дирекція менш централізоване об'єднання. Асоціація не завжди ставить за мету одержання прибутку, а частіше створення умов для господарської діяльності	1. Лідер (велике підприємство)

4. Механізм державного регулювання діяльності підприємств туристичної індустрії України

Форми державного регулювання економічної діяльності підприємств готельного господарства та туризму охоплюють сферу економічних відносин підприємств з:

Державою в цілому

Місцевими органами самоуправління

Іншими юридичними особами (партнерами, контрагентами)

Покупцями (споживачами товарів та послуг)

Сукупність економічних відносин підприємств туристичної індустрії

1. Економічні відносини підприємств з державою в цілому будується на наступних умовах:

1.1. Держава здійснює економічне регулювання діяльності підприємств (готельного господарства, туризму, громадського харчування) через систему податкових ставок, податкових пільг, цінового регулювання і економічних санкцій.

1.2. Держава забезпечує кожному підприємству незалежно від форм власності і організаційно-правових форм діяльності рівні економічні умови господарювання.

1.3. Держава сприяє розвитку споживчого ринку і реалізує антимонопольні заходи.

1.4. Держава гарантує кожному підприємству дотримання його економічних прав і свобод, включаючи збереження комерційної таємниці.

1.5. Втручання в господарську діяльність підприємств з боку державних органів не допускається. Збитки, причинені з боку державних органів підприємству в результаті порушень його прав підлягає відшкодуванню цими органами.

2. Економічні відносини підприємств готельного господарства та туризму з органами місцевого управління будуються на наступних умовах:

2.3. Місцеві органи самоуправління не мають права втручатися в діяльність підприємств і зобов'язані відшкодувати збитки у випадку такого втручання.

2.4. Роздержавлення і приватизація підприємств готельного господарства та туризму, громадського харчування, що знаходяться в комунальній власності здійснюється при місцевих органах самоуправління.

2.5. Підприємства готельного господарства та туризму при розробці своїх планів узгоджують з місцевими органами самоуправління ті заходи, які можуть викликати екологічні, соціальні, демографічні та інші наслідки, що торкаються населення даної території.

2.6. Підприємства можуть на добровільній основі брати участь в роботі по комплексному економічному і соціальному розвитку територій за рахунок коштів місцевого бюджету.

2.7. Ціни.

3. Економічні відносини підприємств з іншими юридичними особами будуються на основі договорів (контрактів).

Підприємства готельного господарства і туризму вільні у виборі предмету договору, визначення обов'язків, форм господарювання, взаємовідносин, що не суперечать діючому законодавству.

4. Економічні відносини зі споживачами будуються на основі Закону України «Про захист прав споживачів».

ТЕМА 3. МЕХАНІЗМ ВНУТРІШНЬОГО ЕКОНОМІЧНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА І ТУРИЗМУ. МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЙОГО РЕАЛІЗАЦІЇ

1. Суттєвість та структура внутрішнього господарського механізму підприємств туристичної індустрії, його головні інструменти.
2. Система показників економічного і соціального розвитку підприємств готельного господарства і туризму.
3. Суть та зміст аналізу господарської діяльності підприємств туристичної індустрії. Характеристика головних методів аналізу та його інформаційне забезпечення.
4. Планування як інструмент обґрунтування економічної стратегії підприємств туристичної індустрії. Комплексне застосування методів планування та прогнозування господарської діяльності для забезпечення варіантності та оптимальності рішень, що приймаються.

1. Суттєвість та структура внутрішнього господарського механізму підприємств туристичної індустрії, його головні інструменти

Господарський механізм підприємства - сукупність економіко-організаційних форм та методів управління, які використовуються для цілеспрямованого регулювання соціально-економічного розвитку підприємства як основного господарюючого суб'єкта на ринку.

Комерційний розрахунок синтезує функції управління та економічні інструменти і спрямований на порівняння витрат та результатів і забезпечення прибутковості діяльності. Кінцевою метою комерційного розрахунку є отримання стійкого прибутку.

Специфіка реалізації комерційного розрахунку залежить від виду діяльності підприємства, характеру надаваних послуг чи випуску продукції, ступеню розподілу праці.

Внутрішньофірмовий розрахунок відображає взаємовідносини окремих підрозділів підприємства в зв'язку з внутрішньокорпоративними поставками і господарські відносинами, що складаються на цій основі. Характер таких відносин залежить від господарсько-економічного і правового положення підрозділів ТНК.

ОСОБЛИВОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО РОЗРАХУНКУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ:

1. Розвиток функцій планування і контролю на підприємствах і перетворення комерційного розрахунку в метод реалізації цих функцій в межах єдиної власності підприємства туристичної індустрії.

2. Надання оперативної самостійності окремими підрозділам підприємства туристичної індустрії (підрозділам, філіалам і дочірнім компаніям) і виділення їх в центри відповідальності (прибутку).

Внутрішньофірмовий розрахунок притамний сучасним ТНК, що мають децентралізовану структуру управління і розвинуті господарські відносини між окремими оперативними підрозділами, що виступають центрами прибутку.

Відносини в межах внутрішньофірмового розрахунку відображають потребу орієнтації на забезпечення мінімальних витрат на всіх проміжних стадіях виробництва конкретного продукту чи обслуговування (мінімізація витрат). У відповідності з цим будеться система внутрішньокорпоративних цін, відрахувань і платежів, що виступають як важелі впливу на виробничу і економічну діяльність підприємств, що входять в ТНК, і, відповідно, виступає регулятором витрат виробництва.

ОСОБЛИВОСТІ ВНУТРІШНЬОФІРМОВОГО РОЗРАХУНКУ:

Здійснюється в межах власності єдиної компанії (фірми, підприємства, об'єднання).

При внутрішньокомерційному розрахунку ціни встановлюють виходячи з принципів єдиної політики і стратегії підприємства туристичної індустрії і визначаються багатьма факторами.

При внутрішньокомерційному розрахунку його принципи розповсюджуються на зовнішньоекономічну діяльність підприємства. Внутрішньофірмові поставки, що здійснюються між розміщеними в різних країнах філіалами в межах фірми, відображаються в митній статистиці окремих країн як експорт та імпорт і складають частину міжнародного товарообігу.

Планування господарської діяльності конкретних господарчих підрозділів підприємства, переведених на внутрішньофірмовий розрахунок. Здійснюється з виділенням основних економічних показників, що характеризують результати діяльності даного підрозділу, а також розмір фондів, утворених за рахунок прибутку (доходу).

Організація постачання здійснюється в підрозділах в більшій мірі самостійно.

Розробка спеціальної системи ув'язки доходів працівників підрозділу з кінцевими результатами праці підрозділу.

Закріплення основних частини оборотних коштів за підрозділом, необхідних для здійснення доведеного завдання.

Чіткий розподіл прав та обов'язків між колективом, переведеного на умови внутрішнього госпрозрахунку, та адміністрацією підприємства.

Встановлення двосторонньої матеріальної відповідальності між госпрозрахунковим колективом та адміністрацією.

ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ ГОСПОДАРСЬКОГО МЕХАНІЗМУ ПІДПРИЄМСТВА ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ



Економічні методи господарювання - сукупність заходів і інструментів, що цілеспрямовано впливають на створення сприятливих умов для функціонування і розвитку підприємства.

Господарський механізм охоплює сукупність економічних відносин, в які вступають підприємства зі своїми контрагентами в процесі здійснення господарських операцій.



2. Система показників економічного і соціального розвитку підприємств готельного господарства і туризму

Система основних показників економічного та соціального розвитку підприємств готельного господарства і туризму:



1. Балансовий і чистий прибуток (грн.), рентабельність (%).
2. Валовой доход, в т. ч. від основної діяльності (грн.).
3. Валові витрати підприємства та собівартість послуг (грн.) і рівень витрат (%).
4. Обсяг реалізації послуг - оборот (кількість обслужених туристів, лішко-діб, туро-днів, грн.)
5. Середньоспискова чисельність працівників підприємства (чол.).
6. Продуктивність праці (грн./чол., туро-днів/чол., лішко-діб/чол.).
7. Надходження матеріалів та обладнання (грн., од.).
8. Запаси матеріальних ресурсів (грн., дн. і од.).
9. Основні фонди (грн., од.).
10. Оборотні фонди (грн., од., дн.).
11. Оборотні кошти (грн., дн.), в т.ч. власні оборотні кошти.
12. Капітальні вкладення (грн.).
13. Фінансові фонди (грн.).
14. Пропускна спроможність засобів розміщення (лішко-діб).
15. Одноразова місткість засобів розміщення (місць).
16. Рівень завантаження номерного фонду засобу розміщення (%).
17. Платоспроможність, ліквідність, фінансова стійкість підприємства.

Показники в підприємствах громадського харчування готельних та туристичних комплексів:

1. Обсяг валового товарообігу , в т.ч. по продукції власного виробництва (грн.).

2. Обсяг реалізації продукції власного виробництва (в стравах, в грн.).

3. Надходження товарів та сировини (грн., од.).

4. Запаси сировини та товарів (грн., дні, од.).

5. Валові доходи від реалізації продукції громадського харчування - торговельна надбавка, націнка (грн., %, рівень).

6. Витрати виробництва і обертання (грн.), рівень витрат громадського харчування (%)

7. Собівартість продукції громадського харчування (грн.).

8. Середньоспискова чисельність (чол.).

Показники в підрозділах торгівлі готельних та туристичних комплексів:

1. Роздрібний товарообіг (грн.).

2. Надходження товарів (грн.).

3. Товарні запаси (грн., дні, од.).

4. Валові доходи від реалізації товарів торговельна надбавка (грн., %).

5. Витрати обороту (грн.), рівень витрат обороту (%).

Показники в підрозділах автотранспорту готельних та туристичних комплексів:

1. Число автотранспортних засобів, необхідних для експлуатації (од.).

2. Кількість перевезених пасажирів (чол.).

3. Валові доходи від експлуатації автотранспортного підрозділу, у т.ч. від перевезень туристів (грн.).

4. Число автомобілів, готових до експлуатації (од.).

5. Валові витрати на роботу автотранспортних підрозділів (грн.), рівень витрат (%).

3. Суть та зміст аналізу господарської діяльності підприємств туристичної індустрії. Характеристика головних методів аналізу та його інформаційне забезпечення

Економічний аналіз - дослідження економічних явищ і процесів, що відбуваються безпосередньо в підприємствах туристичної індустрії чи в їх структурних підрозділах з метою виявлення причин відхилень показників від планових завдань і нормативів, вивчення і виявлення резервів, активного впливу на хід господарських процесів.

Основною метою економічного аналізу є сприяння виконанню стратегічних і тактичних планів підприємства, більш повної реалізації економічних і соціальних інтересів членів трудового колективу і власників майна.

Задачі економічного аналізу:

Контроль, всестороння і об'єктивна оцінка виконання розроблених планів, економічних нормативів і заключених господарських договорів з урахуванням взаємозв'язку економічних процесів, що протікають на підприємстві.

Виявлення і кількісний вимір впливу окремих факторів на показники господарської діяльності підприємств туристичної індустрії.

Вивчення забезпеченості передбачуваних обсягів діяльності трудовими, матеріальними і фінансовими ресурсами, виявлення ступеню ефективного використання цих ресурсів.

Вивчення тенденцій і закономірностей господарської діяльності підприємств в динаміці, виявлення ступеню відповідності цих тенденцій закономірностям розвитку регіонального споживчого ринку послуг і економіки в цілому.

Пошук і визначення умов мобілізації резервів підвищення ефективності господарської діяльності підприємств.

КЛАСИФІКАЦІЯ ОСНОВНИХ ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ТА ЇХ СТРУКТУРНИХ ПІДРОЗДІЛІВ:

<i>Класифікаційні ознаки</i>	<i>Види економічного аналізу</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
Організаційні форми прове-	<ul style="list-style-type: none"> Внутрішній (проводиться робітниками підприємства безпосередньо і його результати складають комерцій-

дення	<p>ну таємницю)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Зовнішній (проводять банки, незалежні аудиторські фірми, податкові інспекції)
За об'єктами аналізу	<ul style="list-style-type: none"> • Сукупності підприємств • Підприємства • Окремих структурних підрозділів
За обсягом аналізованої інформації	<ul style="list-style-type: none"> • Повний (аналіз всіх показників господарської діяльності підприємства на основі балансу) • Тематичний (аналіз конкретного показника)
За характером досліджень	<ul style="list-style-type: none"> • Статичний (не розглядає дослідження показників в динаміці) • Динамічний (розглядає динамічні ряди) • Порівняльний (здійснюють аналіз всіх показників підприємств, припускаючи, що вони знаходяться в рівних умовах)
За періодом проведення	<ul style="list-style-type: none"> • Попередній - передбачає розрахунок прогнозних величин аналізованих показників • Поточний (оперативний) - використовується для поточного коректування господарської діяльності підприємства • Подальший (ретроспективний) - оснований на вивченні фактичних даних
За характером розрахунків (методи економічного аналізу)	<ul style="list-style-type: none"> • Економіко-статистичний (м-ди порівнянь, розрахунку середніх величин, граничних величин, відносних величин, м-д групувань, балансовий, деталізації) • Економіко-математичний (М-ди кореляції, регресії, графічний)

ДЖЕРЕЛА ЕКОНОМІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ТУРИЗМУ:

№ з/п	Джерела	Найменування основних джерел
1	2	3
1.	Обов'язкової статистичної звітності	<ul style="list-style-type: none"> • Форма «1 готель» (звіт про роботу готелю), • форма №1 «послуги» (звіт про обсяг реалізованих платних послуг), • форма «1-торг» (звіт про товарообіг), • форма «1-ПВ» (звіт з праці), • «3-ПВ» (про використання робочого часу), • «2-ОФ» (про наявність і рух основних фондів), • «3-торг» (про реалізацію і залишки товарів), • «4-торг» (звіт по громадському харчуванню)

2.	Форми обов'язкової фінансової звітності	<ul style="list-style-type: none"> • баланс (1 раз на квартал та щорічно) • звіт про фінансово-майновий стан (в кінці року) • податкова декларація (щомісячно, щоквартально) • декларація про прибуток підприємства (щомісячно, щоквартально) • декларація про валютні цінності, доходи та майно, що належать резиденту України і знаходяться за її межами (щоквартально)
		<ul style="list-style-type: none"> • довідка про витрати виробництва і обігу (щоквартально) • декларація ПДВ (до 20-го числа щомісячно) • розрахунок акцизного збору, (до 15-го числа), • звіт про отримання пільг, • звіт про нарахування коштів в інноваційний фонд, • звіт про нарахування коштів на дорожні роботи, • декларація ПДВ та акцизного збору по імпортованих товарах, • звіт про стан заборгованості по заробітній платі • авансовий внесок про прибуток (до 20-го числа щомісячно) • звіт про нарахування страхових внесків, інших надходжень та витрачання коштів пенсійного фонду (щоквартально)
		<ul style="list-style-type: none"> • розрахункова відомість про нарахування та перерахування збору на обов'язкове соціальне страхування на випадок безробіття • розрахункова відомість про кошти фонду соціального страхування (щоквартально) • форма №8 ДР «Про суми виплачених доходів і утримання з них податків та інших обов'язкових платежів фізичних осіб юридичним особам»
3.	Дані оперативного бухгалтерського обліку	<ul style="list-style-type: none"> • Журнал-ордер по рахунках • Касові звіти • Звіти матеріально-відповідальних осіб • Акти реалізації послуг
4.	Зовнішня інформація (статистичні бюлетені, огляди, узагальнені звіти)	<ul style="list-style-type: none"> • Статистичний щорічник «Економіка України» • Статистичний щорічник «Україна в цифрах» • Статистичний бюлетень «Основні показники роботи готелів України» <p>Форма «1-тур»</p>

КЛАСИФІКАЦІЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

1.	<ul style="list-style-type: none">• Натуральні (Н-д, кількість місць в готелях (місць), обслужених туристів (чол.), проданих страв (од.), встановленого обладнання (од.), житлової площі в готелі (м²).• Вартісні (Н-д, товарообіг (грн.), доходи (грн.), собівартість послуг (грн.)).
2.	<ul style="list-style-type: none">• Кількісні (Н-д, обсяг надходження сировини (кг, т), кількість реалізованих страв (страв), обсяг товарообігу (грн.)).• Якісні (Н-д, рівень рентабельності (%), рівень витрат (%), продуктивність праці (грн./чол.)
3.	<ul style="list-style-type: none">• Абсолютні (Н-д, вартість запасів сировини і матеріалів (грн.))• Відносні (оборотність оборотних коштів (дн.), витратоємкість послуг (грн./чол.), капіталоємкість (грн./грн.)

4. Планування як інструмент обґрунтування економічної стратегії підприємств туристичної індустрії. Комплексне застосування методів планування та прогнозування господарської діяльності для забезпечення варіантності та оптимальності рішень, що приймаються

Планування - особлива форма управлінської діяльності, яка спрямована на розробку системи взаємопов'язаних заходів по забезпеченню пропорційного розвитку внутрішніх елементів фінансово-господарського процесу у відповідності з поставленими цілями .

Прогнозування - передпланова проробка можливих варіантів розвитку підприємства, дії в майбутньому зовнішніх та внутрішніх чинників на нього.

ПРИНЦИПИ ПЛАНУВАННЯ:

1. Врахування і використання у процесі планування діяльності підприємств економічних законів функціонування споживчого ринку.
2. Реалізація в процесі планування самостійності і повної свободи прояву в межах діючого законодавства господарської ініціативи підприємства.
3. Забезпечення в процесі планування орієнтації всієї діяльності готельного або туристичного підприємства на споживача.
4. Максимально можливе врахування в процесі планування умов і вимог окремого регіонального ринку.
5. Підпорядкування окремих завдань планування стратегічним цілям розвитку підприємства. Це передбачає розробку на підприємствах готельного господарства і туризму концепції їх виробничого розвитку в довгостроковій перспективі, конкретизацію цієї стратегічної концепції в поточних планах (рік, квартал).
6. Виділення провідної ланки плану.
7. Комплексний підхід до планування окремих внутрішніх елементів розвитку підприємства.
8. Забезпечення варіантності показників плану.
9. Забезпечення науковості планування.
10. Ув'язка планів діяльності підприємства з прогнозом соціально-економічного розвитку регіону, розробленого місцевим органом самоуправ-

КЛАСИФІКАЦІЯ МЕТОДІВ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

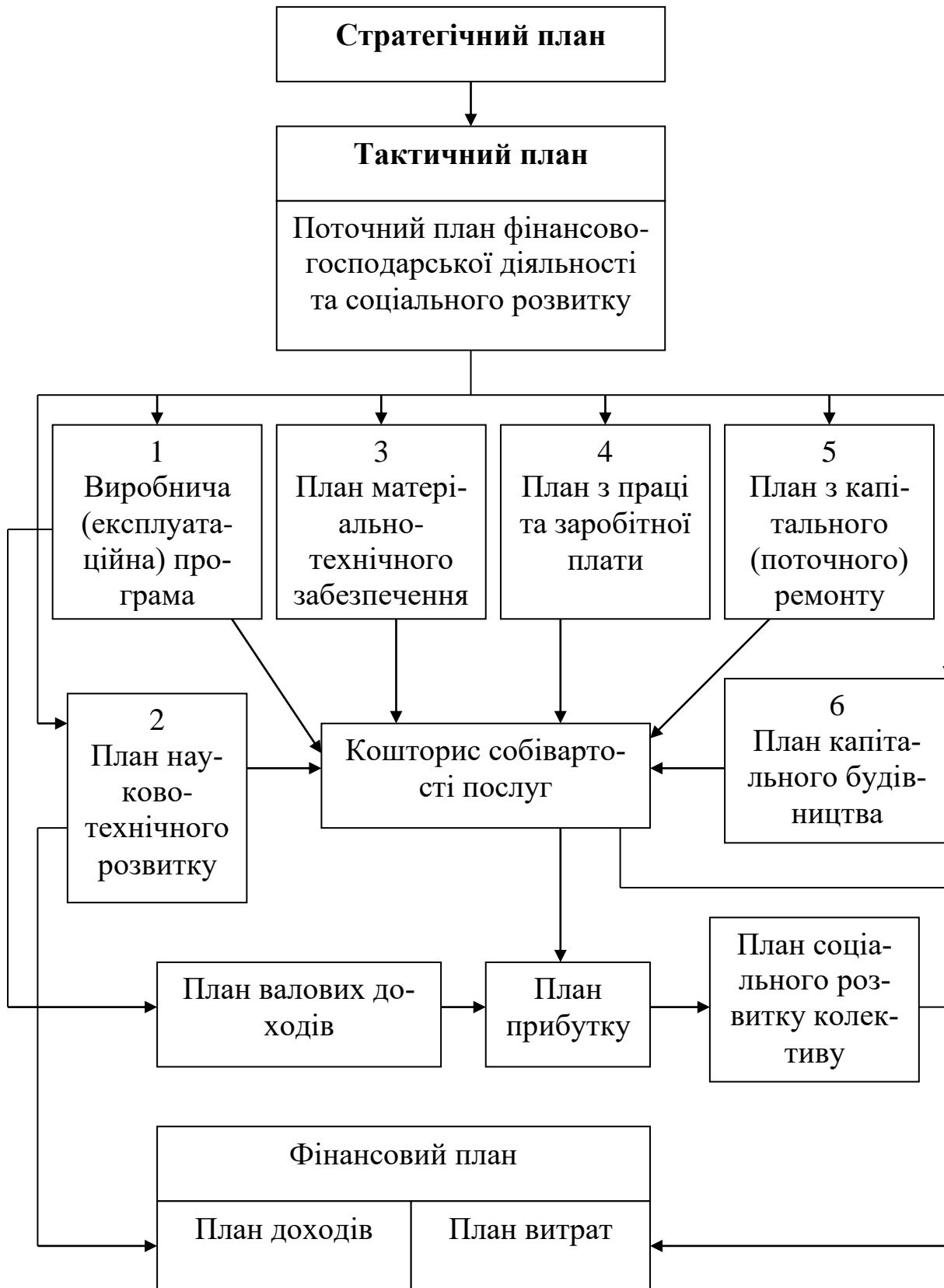
<i>Класифікаційні ознаки</i>	<i>Методи планування</i>
1. Вихідна позиція для розробки плану	<ul style="list-style-type: none">• Ресурсний (за можливостями)• Цільовий (за потребами ринку, попитом на товари)
2. Принципи визначення планових показників	<ul style="list-style-type: none">• Екстраполяційний (на основі динаміки показників в минулому)• Інтерполятивний (виходячи з цілі підприємства)

3.Спосіб розрахунку планових показників	<ul style="list-style-type: none"> ● Спробно-статистичний (пересічних показників) - передбачає використання фактичних статистичних даних за попередні роки, середніх величин ● Чинниковий (на основі розрахунку впливу найважливіших чинників, що обумовлюють зміни планових показників) ● Нормативний (планові показники розраховують на основі прогресивних норм використання ресурсів із врахуванням їх змін в результаті впровадження організаційно-технічних заходів у плановому періоді)
4.Узгодженість ресурсів та потреб	<ul style="list-style-type: none"> ● Балансовий (передбачає розробку таблиць-балансів) ● Матричний (на основі побудови моделей взаємозв'язку між окремими підрозділами)
5.Варіантність розроблюваних планів	<ul style="list-style-type: none"> ● Одноваріантний ● Поліваріантний ● Економіко-математичного моделювання
6.Спосіб виконання розрахункових операцій	<ul style="list-style-type: none"> ● Ручний ● Механізований ● Автоматизований
7.Форма подання планових показників	<ul style="list-style-type: none"> ● Табличний ● Лінійно-графічний ● Логіко-структурний (сітьовий)

КЛАСИФІКАЦІЯ ПЛАНІВ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

<i>Класифікаційні ознаки</i>	<i>Види планів</i>
За об'єктом планування	<ul style="list-style-type: none">• НТП (на макрорівні для здійснення ефективної діяльності в сфері туризму в цілому)• Ресурсів (прогнозування динаміки цін на ресурси і вияв найбільш перспективних)• Суспільних потреб (або попиту)• Соціальних та демографічних умов
За періодом планування	<ul style="list-style-type: none">• Короткострокові (до 1 року)• Середньострокові (від 1 до 5 років)• Довгострокові (більше 5 років)
В залежності від методів, що застосовуються	<ul style="list-style-type: none">• Основані на екстраполяції (перенесення закономірностей і тенденцій в минулому на майбутній розвиток досліджуваного показника)• Нормативні розрахунки (оснований на раціональних нормах споживання)• Економіко-математичне моделювання (опис економічних процесів за допомогою математичних формул, рівнянь і нерівностей)• Експертні оцінки (в умовах обмеженості вихідної інформації і у випадках, коли об'єкт не підлягає формалізації)• Метод аналогій (перенесення знань про один об'єкт на інший)
В залежності від кількості методів, що застосовуються	<ul style="list-style-type: none">• Симплексні• Дуплексні• Комплексні
В залежності від масштабу об'єкта планування	<ul style="list-style-type: none">• Сублокальні• Локальні• Суперлокальні• Субглобальні

*ВИДИ ПЛАНІВ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА (ТУРИЗМУ) ТА
ЇХ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК*



***Основними розділами поточного плану
являються:***

1. Виробнича (експлуатаційна) програма.
2. План доходів від поточної діяльності.
3. План витрат від поточної діяльності.
4. План прибутку і рентабельності.
5. План капітального будівництва.
6. План капітального ремонту.
7. План матеріально-технічного постачання.
8. План по праці і заробітній платі.
9. План фонду накопичення (виробничого розвитку).
10. Фінансовий план.

ТЕМА 4. МАТЕРІАЛЬНІ РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІДУСТРІЇ

1. Суть і основні елементи матеріальних ресурсів підприємств туристичної індустрії, їх характеристика. Матеріально-технічна база і основні фонди підприємств готельного господарства і туризму: поняття, класифікація, склад та структура, стан і головні тенденції розвитку.
2. Показники вартісної оцінки та оцінки технічного стану основних фондів підприємств туристичної індустрії, методи їх визначення.
3. Загальні та часткові показники ефективності використання основних фондів, методика їх розрахунку в окремих підрозділах підприємств туристичної індустрії.
4. Особливості оцінки одноразової місткості і пропускної спроможності засобів розміщення та ефективності їх використання.
5. Оборотні фонди та матеріальні фонди обертання підприємств туристичної індустрії, визначення ефективності їх використання.
6. Джерела формування товарних ресурсів. Економічна суттєвість, класифікація і показники вимірювання товарних запасів.
7. Показники ефективності використання товарних ресурсів.

1. Суть і основні елементи матеріальних ресурсів підприємств туристичної індустрії, їх характеристика. Матеріально-технічна база і основні фонди підприємств готельного господарства і туризму: поняття, класифікація, склад та структура, стан і головні тенденції розвитку

Матеріальні ресурси підприємств туристичної індустрії – це сукупність засобів праці та предметів праці, які мають оречевлеву форму, та використовуються в процесі створення та надання готельних та туристичних послуг.



Склад та структура матеріальних ресурсів

Матеріально-технічна база підприємств туристичної індустрії – це сукупність матеріальних ресурсів, які функціонують в туризмі та засобів праці інших галузей господарювання, які використовуються у виробничому процесі підприємства туристичної індустрії.

Це основа розвитку організованого туризму, так як вона створює всі необхідні умови для обслуговування туристів повним комплексом послуг.



2. Показники вартісної оцінки та оцінки технічного стану основних фондів підприємств туристичної індустрії, методи їх визначення

3. Загальні та часткові показники ефективності використання основних фондів, методика їх розрахунку в окремих підрозділах підприємств туристичної індустрії

4. Особливості оцінки одноразової місткості і пропускної спроможності засобів розміщення та ефективності їх використання

5. Оборотні фонди та матеріальні фонди обертання підприємств туристичної індустрії, визначення ефективності їх використання

6. Джерела формування товарних ресурсів. Економічна суттєвість, класифікація і показники вимірювання товарних запасів

7. Показники ефективності використання товарних ресурсів

Тема 5

ВИРОБНИЦТВО ПРОДУКЦІЇ ТА ТОВАРООБОРОТ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРВА

Основні питання:

1. Товарооборот ресторанного господарства як складова роздрібного товарообороту.
2. Виробнича програма, склад продукції та особливості послуг у сфері ресторанного господарства.
3. Фактори, що впливають на розмір і склад продукції й товарообороту окремих підприємств ресторанного господарства. Маркетингова та асортиментна політики підприємства.
4. Обґрунтування виробничої програми і товарообороту на плановий період у різних типах підприємств ресторанного господарства.

Ключові слова та поняття: товарооборот, товарооборот ресторанного господарства, товарооборот підприємства ресторанного господарства, оптовий товарооборот, роздрібний товарооборот, продукція власного виробництва, покупні товари, сукупний оборот підприємства ресторанного господарства, виробнича програма підприємства ресторанного господарства, планування виробничої програми і товарообороту підприємства ресторанного господарства.

1. Товарооборот ресторанного господарства як складова роздрібного товарообороту

Загальні результати діяльності підприємств ресторанного господарства щодо виробництва та подальшої реалізації кулінарної продукції та покупних товарів у грошовому виразі втілюються у показниках товарообороту. У загальному вигляді, згідно закону товарного обігу, товарооборот – це кількісна та якісна характеристики всієї товарної маси, що переходить із сфери виробництва в сферу споживання.

З точки зору економічної природи, під *товарооборотом* розуміються обсяги обігу товарів на стадії відтворювального процесу, яка зв'язує виробництво і споживання. У процесі завершення обігу відбувається реалізація виготовленої продукції, товарів і послуг шляхом їх купівлі-продажу. При цьому змінюються форма вартості та форма власності товарів.

Товарооборот безпосередньо й дуже сильно впливає як на обсяги виробництва, так і на обсяги споживання товарів і послуг.

Товарооборот – як обсяг реалізованої продукції (засобів виробництва та предметів споживання) і наданих платних послуг за певний період у грошовому виразі (виручка від реалізації) є економічним показником, що характеризує якісні та кількісні сторони діяльності суб'єктів господарювання в сфері товарного обігу.

В залежності від стадії, мети, розмірів партій реалізації товарів, товарооборот підрозділяють на оптовий та роздрібний.

Оптовий товарооборот являє собою форму товарних зв'язків між підприємствами у сфері товарного обігу щодо реалізації продукції та товарів з метою подальшої переробки (виробництва) або перепродажу, як правило, великими партіями.

Товарооборот підприємств ресторанного господарства, продукція яких призначена для кінцевого споживання, за своєю сутністю та кількісною оцінкою є складовою частиною роздрібного товарообороту.

Роздрібний товарооборот є завершеним етапом руху споживчих товарів із сфери обігу в особисте споживання шляхом їх обміну на грошові доходи.

Роздрібний товарооборот характеризує масштаби і рівень задоволення попиту населення на споживчому ринку, свідчить про обсяги залучення купівельних фондів населення та в цілому є індикатором рівня його життя. Його динаміка свідчить про розвиток виробництва, прискорення обо-

роту капіталу виробничих підприємств і стан грошового обігу. Тобто роздрібний товарооборот є важливою характеристикою соціально-економічного розвитку певного регіону, країни в цілому. З іншого боку, роздрібний товарооборот є основним валовим показником суб'єктів господарювання, який визначає ступінь їх проникнення на відповідний споживчий ринок, їх конкурентну позицію. Він характеризує можливості і темпи розвитку торговельного підприємства або підприємства ресторанного господарства в перспективі, створює економічну основу для отримання доходу і прибутку, є визначальним показником для формування їх ресурсного потенціалу. У зв'язку із цим значення роздрібногo товарообороту необхідно розглядати як на рівні держави, так і на рівні конкретного господарюючого суб'єкта, зокрема підприємства ресторанного господарства (рис. 1).



Рис. 1 – Значення показника роздрібногo товарообороту на рівні держави та окремого підприємства ресторанного господарства

На державному рівні значення показника роздрібногo товарообороту полягає в наступному:

- 1) роздрібний товарооборот є одним із важливих показників соціально-економічного розвитку країни, який характеризує заключний етап руху товарів у сферу споживання. Через роздрібний товарооборот відбувається зміна форми вартості споживчих товарів, створених в процесі виробництва. У результаті відшкодовуються виробничі витрати і створюються умови для подальшого розвитку виробництва;
- 2) роздрібний товарооборот характеризує обсяг залучення й реалізації купівельних фондів споживачів у вигляді грошових доходів, що отримані як оплата праці й обмінюються на продукцію, товари та послуги відповідно до попиту населення. *Купівельні фонди споживачів* – це частина грошових доходів населення поточного періоду, що призначена для покупки товарів і послуг, і характеризує загальний обсяг його платоспроможного попиту на споживчі товари і послуги;
- 3) роздрібний товарооборот характеризує зміну форм власності й вартості з товарної на грошову;
- 4) роздрібний товарооборот є одним із важливих показників рівня життя, матеріального та культурного добробуту населення країни;

- 5) роздрібний товарооборот впливає на стан грошового обігу в державі, стійкість національної валюти, оскільки обіг готівкових коштів здебільшого пов'язаний із обслуговуванням роздрібного товарообороту.

На рівні конкретного суб'єкта ресторанного господарства обсяг товарообороту (виручка від реалізації товарів та послуг) є основним валовим показником його діяльності, який характеризує результат діяльності господарюючого суб'єкта щодо залучення купівельних фондів споживачів. Саме реалізація певної маси продукції, товарів і надання платних послуг утворюють економічну основу для отримання певного обсягу доходу та прибутку, тобто формує передумови для реалізації цілей діяльності господарюючого суб'єкта, а також обумовлює обсяг ресурсів, що залучаються в його діяльність. Обсяг і структура товарообороту, темпи його зросту визначають всі економічні показники господарсько-фінансової діяльності підприємств ресторанного господарства (витрати, чистий дохід, прибуток та ін.).

Склад товарообороту регламентується Інструкцією державного комітету статистики України щодо заповнення форми державного статистичного спостереження №3-торг «Звіт про продаж і запаси товарів у торговій мережі ресторанного господарства» 26.07.2005 №209.

Так, згідно чинного законодавства, у роздрібний товарооборот включається виручка від продажу безпосередньо населенню споживчих товарів через організований споживчий ринок, тобто торговельну мережу і мережу ресторанного господарства всіма діючими підприємствами, а також виручка, що одержана через касу неторговельних організацій від продажу безпосередньо населенню споживчих товарів для особистого споживання. Реалізація товарів населенню за розрахунковими чеками установ банків, банківськими платіжними картками враховується в роздрібному товарообороті як продаж за готівку.

Роздрібний товарооборот визначається в цінах фактичної реалізації за моментом відпуску товарів покупцеві, незалежно від часу сплати грошей.

Згідно чинного законодавства, до складу роздрібного товарообороту включається також відпуск за безготівковим розрахунком із роздрібною мережі й мережі ресторанного господарства:

- харчових продуктів закладам охорони здоров'я, соціального забезпечення та освіти (лікарням та профілактичним установам, будинкам відпочинку, інтернатам, закладам загальної освіти, дошкільного виховання та ін.) для організації харчування відповідних контингентів населення;
- продовольчих товарів суднам для харчування їх екіпажів, туристів і пасажирів у суднових ресторанах, геологорозвідувальним партіям для харчування працівників експедицій, а також окремих непродовольчих товарів на поточні потреби для реалізації членам екіпажів;
- товарів подарункового асортименту до свят і новорічних подарунків для дітей.

Товарооборот ресторанного господарства являє собою обсяг продажів продукції, товарів споживачам і надання платних послуг населенню за певний період, виражений у грошовій формі.

Він виражає економічні відносини, що виникають між продавцями і покупцями з приводу реалізації власної продукції, покупних товарів, надання послуг щодо організації харчування.

Специфіка виробничо-торговельного процесу на підприємствах ресторанного господарства характеризується єдністю процесів виробництва кулінарної продукції та реалізації її споживачам, що передбачає тісне ув'язування обсягу виробничої діяльності господарських суб'єктів галузі – випуску продукції й обсягу їх торговельної діяльності – обсягу товарообороту.

Продукція ресторанного господарства являє собою сукупність виготовлених і реалізованих підприємством страв, кулінарних виробів і напівфабрикатів, а також готових до вживання продуктів харчової промисловості і сільського господарства.

У зв'язку із тим, що підприємства ресторанного господарства реалізують продукцію, що виготовлена на самих підприємствах, тобто продукцію, що зазнала кулінарної обробки, а також продукти, що не піддавалися обробці, *товарооборот підприємства ресторанного господарства є неоднорідним за своїм складом*. У його загальному складі виділяють дві частини:

1) *оборот з реалізації продукції власного виробництва*.

До складу *продукції власного виробництва* в ресторанному господарстві належать: готові вироби й напівфабрикати, що виготовлені на кухні або в підсобних виробничих цехах підприємства ресторанного господарства шляхом теплової чи холодної обробки сировини і продуктів.

Реалізації продукції власного виробництва підприємствами ресторанного господарства здійснюється у роздріб, тобто у вигляді роздрібного продажу безпосередньо населенню. Але може мати місце й продаж оптом іншим підприємствам ресторанного господарства та роздрібною торгівлі, а також у вигляді внутрішньосистемного відпуску. Так, оптом реалізуються напівфабрикати, кулінарні вироби високого ступеня готовності відокремленими заготівельними підприємствами – підприємствам доготівельним, кулінарні та кондитерські вироби – підприємствам роздрібною торгівлі та ін.

Під *внутрішньосистемним відпуском* розуміють відпуск продукції власного виробництва в межах певного підприємства своїм структурним підрозділам: магазинам, кіоскам й ін. закладам. Продукція власного виробництва має може виготовлятися із сировини закладу або із сировини замовника (без включення до обороту вартості сировини, що надається).

До продукції власного виробництва в ресторанному господарстві можна віднести наступні види виробів: обідні вироби у вигляді перших, других і третіх страв: гарячі й холодні закуски; кулінарні вироби; напівфабрикати, що виготовлені для продажу; борошняні вироби власного виробництва; бутерброди; яйця варені; кип'ячене молоко; гарячі напої; безалкогольні напої власного виробництва; морозиво власного виробництва і промислового виробництва, яке реалізують із наповнювачами; фрукти, ягоди, виноград, баштові, цитрусові, які реалізують через кухню у вигляді третіх страв і закусок; консервовані компоти, соки, які відпускають через кухню у вигляді третіх страв; інші вироби власного виробництва.

Продукція власного виробництва може виготовлятися із сировини закладу або із сировини замовника (без включення до обороту вартості сировини, що надається).

Реалізація підприємством ресторанного господарства продукції власного виробництва у вартісному виразі становить *товарооборот з продукції власного виробництва*.

2) *оборот з реалізації покупних товарів*, до складу яких включаються продукти, що, як правило, реалізуються без додаткової технологічної обробки й доповнюють асортимент продукції підприємства ресторанного господарства.

Покупні товари – це товари, що придбані підприємством ресторанного господарства на стороні й продані населенню без усякої обробки.

До покупних товарів у ресторанному господарстві можна віднести: хліб і хлібобулочні вироби; фрукти, ягоди, виноград, баштові, цитрусові; кондитерські вироби; морозиво промислового виробництва; алкогольні напої, пиво, безалкогольні напої, соки, тютюнові вироби; інші продукти, які продаються без будь-якої переробки.

Реалізація підприємством ресторанного господарства покупних товарів у вартісному виразі становить *товарооборот з покупних товарів*.

Згідно нормативних документів, *товарооборот ресторанного господарства* – це продаж покупних товарів і продукції власного виробництва (роздрібний та оптовий продаж продукції власного виготовлення, а також внутрішньосистемний відпуск). Оборот від надання послуг та іншої неторгової діяльності в підприємствах ресторанного господарства включається до *обороту від інших видів діяльності*.

Роздрібний товарооборот ресторанного господарства – це продаж безпосередньо населенню покупних товарів і роздрібний продаж продукції власного виробництва.

Роздрібний продаж безпосередньо населенню продукції власного виробництва підприємств ресторанного господарства включає:

- продаж готових виробів і напівфабрикатів власного виробництва населенню через обідній зал і буфет цього підприємства, включаючи відпуск обідів додому, а також продаж через магазини кулінарії і напівфабрикатів, палатки, розвізну та розносну мережу, яка належить цьому підприємству ресторанного господарства;

- продаж за безготівковим розрахунком готових виробів і напівфабрикатів власного виготовлення лікарням, профілактичним установам, оздоровчим закладам і закладам відпочинку, соціального забезпечення і освіти для харчування населення, яке вони обслуговують;
- продаж продукції пересувних їдалень, які обслуговують працівників сільськогосподарських підприємств на польових станах, лісорозробках, лісосплаві та шляхових машинних станціях.

Оптовий продаж продукції власного виробництва підприємств ресторанного господарства – це продаж готових виробів і напівфабрикатів власного виготовлення підприємствам і організаціям роздрібною торгівлі (магазинам і палаткам), їдальням, ресторанам, буфетам та іншим підприємствам ресторанного господарства.

Сума оптового та роздрібного товарообороту або товарообороту з продукції власного виробництва й товарообороту з покупних товарів становить *сукупний (валовий) обсяг товарообороту* підприємства ресторанного господарства, що характеризує загальний обсяг його виробничо-торговельної діяльності.

Схематично склад товарообороту підприємства ресторанного господарства представлений на рис. 2.2.

Відношення товарообороту з продукції власного виробництва й товарообороту з покупних товарів до загального (сукупного) обсягу товарообороту характеризують *структуру товарообороту* підприємства ресторанного господарства.

Важливим показником, що характеризує виробничо-торговельну діяльність підприємства ресторанного господарства, є *питома вага товарообороту з продукції власного виробництва у загальному (сукупному) обсязі товарообороту підприємства*.

Структура товарообороту залежить від типу підприємства ресторанного господарства. Якщо обсяг товарообороту підприємства ресторанного господарства є кількісним показником, то структура – якісним.

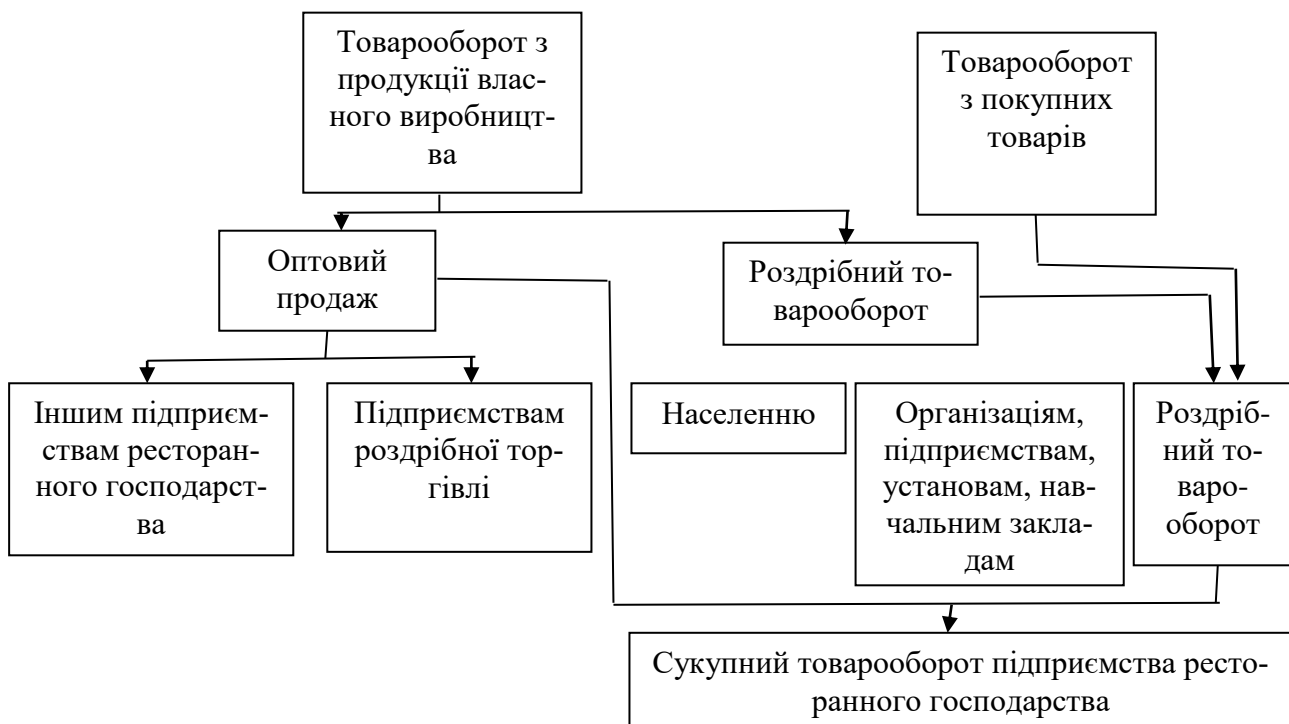


Рис. 2. Склад товарообороту підприємства ресторанного господарства

Для характеристики товарообороту підприємства ресторанного господарства використовуються наступні *показники*, що представлені на рис. 3.

2. Виробнича програма, склад продукції та особливості послуг у сфері ресторанного господарства

Для характеристики обсягу виробничої діяльності підприємства ресторанного господарства, крім показника товарообороту з продукції власного виробництва, використовується такий показник як *виробнича програма*, яка являє собою характеристику всіх видів продукції, що виготовлена на підприємстві.



Рис. 3. Показники, що характеризують товарооборот підприємства ресторанного господарства

Виробнича програма – це план виробництва, який може бути виражений як у натуральних (кількість страв, штук, кілограмів, літрів тощо), так і у вартісних показниках.

Виробнича програма суб'єкта ресторанного господарства розробляється на основі меню закладу.

Меню – це перелік страв, які пропонує заклад ресторанного господарства своїм відвідувачам.

Меню є своєрідною угодою з клієнтом, яка підтверджує, що заклад готовий надати йому все те, що представлено в меню. У меню, як мінімум, повинні бути вказані назви всіх страв, їх основні інгредієнти і спосіб приготування. Крім того, меню несе істотне маркетингове навантаження. Як інструмент маркетингу, меню покликане вирішувати множину завдань. Грамотно складене, добре оформлене меню з прийнятними цінами здатне саме собою збільшити середній розмір чеку, стимулювати продаж страв, що рекламуються, а також додати сприятливий штрих до загальної атмосфери закладу.

Р.К. Миля «Управління рестораном»

При складанні виробничої програми закладу ресторанного господарства враховують споживчий попит, можливості постачання сировиною і сезонність сировини, технічне оснащення закладу, кваліфікацію персоналу та ін.

Залежно від форм споживання та призначення в харчуванні людини у складі продукції ресторанного господарства виділяють обідню (основну) продукцію та іншу продукцію власного виробництва (рис. 2.4).

До *обідньої продукції* відносять усі види виробів, що реалізуються у вигляді страв або комплексів. Одиницею виміру обідньої продукції є страва.

Страва – це набір сировини, що пройшов технологічну обробку, закінчений за виглядом і вагою виріб.

У складі обідньої продукції суб'єкта ресторанного господарства виділяють: перші, другі, треті (солодкі) страви, холодні й гарячі закуски.

Другі страви групуються за видом основної витраченої сировини: м'ясні, рибні, овочеві, круп'яні, борошняні, молочні та ні.

Співвідношення окремих страв у загальному обсязі випуску страв характеризується *структурою обідньої продукції*, що є важливим якісним показником, який характеризує наскільки задовольняються потреби споживачів у повноцінному харчуванні, додержуються раціональні норми споживання.

Відношення обороту з обідньої продукції (ОП) до загальної кількості випущеної продукції (страв) (К) за певний період характеризує *середню продажну ціну* однієї страви (СЦ):

$$СЦ = \frac{ОП}{К} . \quad (2.1)$$



Рис. 4. Склад продукції суб'єкта ресторанного господарства

До *іншої продукції власного виробництва* у ресторанному господарстві можна віднести випуск напівфабрикатів, кондитерських і кулінарних виробів, гарячих і безалкогольних напоїв та іншої продукції, що зазнала кулінарної обробки.

Величина обідньої (основної) продукції та іншої продукції власного виробництва, що виражені в грошовій формі, складають *оборот підприємства ресторанного господарства обідньої та іншої продукції власного виробництва*, а в сукупності – *оборот з продукції власного виробництва*.

Крім виробництва і реалізації продукції, заклади ресторанного господарства надають відвідувачам комплекс різноманітних послуг з організації її споживання.

Згідно нормативної документації, *послуга ресторанного господарства* є результатом діяльності підприємств та громадян-підприємств по задоволенню потреб споживача у харчуванні та проведенні дозвілля.

Послуги, що надаються споживачам у закладах ресторанного господарства, *підрозділяються* на:

- *послуги харчування* – послуги із виготовлення кулінарної продукції, її реалізації й організації споживання відповідно до типу і класу закладу;
- *послуги із виготовлення кулінарної продукції й кондитерських виробів*: виготовлення кулінарної продукції і кондитерських виробів за замовленнями споживачів та із сировини замовника; послуги кухаря, кондитера із виготовлення страв і виробів вдома;
- *послуги із реалізації продукції*: реалізація продукції, виробів за межами закладу; відпуск обідів додому; комплектування наборів продукції в дорогу; реалізація продукції й виробів через розносну мережу;
- *послуги із організації обслуговування споживачів*: організація обслуговування свят, сімейних обідів, ритуальних заходів; організація обслуговування учасників конференцій, семінарів; послуги офіціанта (бармена) із обслуговування вдома; доставка продукції і виробів за замовленнями споживачів, обслуговування на пасажирському транспорті, робочих місцях, у номерах готелю; бронювання місць в залі закладу тощо;
- *послуги із організації дозвілля*: організація музичного обслуговування; організація проведення концертів, програм; забезпечення газетами, журналами, настільними іграми тощо;
- *інші послуги*: прокат столової білизни, посуду; продаж сувенірів; надання парфумерії, засобів для чищення взуття і одягу; упаковки страв і виробів; надання споживачам телефонного зв'язку; забезпечення збереження особистих речей споживача; виклик таксі за замовленням; паркування особистого транспорту споживачів тощо.

Послуги ресторанного господарства є специфічним продуктом, який купується за допомогою обмінних угод, що не передбачають володіння, а лише споживання та його використання у певний час та у визначеному місці.

Зміст послуги ресторанного господарства визначається як процес щодо здійснення діяльності, що складається із сукупності дій і результатів, пов'язаних із виробництвом і продажем власної продукції (страв, кулінарних виробів, напівфабрикатів), і спрямованою на взаємовідносини виробника і споживача послуги з метою задоволення потреб у поза домашньому харчуванні й проведенні дозвілля, досягненні взаємної вигоди і реалізації корисних властивостей послуги як економічного блага.

Процес обслуговування є інструментом конкурентоспроможності підприємства, впливає на настрій і задоволення потреб споживача, сприяє стимулюванню збуту продукції, спонукає покупця до її придбання, сприяє підвищенню доходності суб'єктів ресторанного господарства. Економічний аспект процесу обслуговування полягає в прискоренні просування продукції від виробника до споживача та його доставки в потрібний час і в необхідне місце. Соціальний аспект процесу обслуговування у ресторанному господарстві полягає в формуванні та задоволенні потреб населення в якісному харчуванні, підвищенні рівня життя й лояльності. (Егертон-Томас К.т «Ресторанный бизнес: Как открыть и успешно управлять рестораном»)

Послуги мають п'ять основних характеристик:

- *невідчутність*: відсутність товару; послуга є дією; придбання послуг пов'язано із певним ризиком для споживача, оскільки послугу не можна заздалегідь продемонструвати;
- *невід'ємність надання послуг від споживача*: споживачі беруть участь в процесі надання послуг; залучення в процес обслуговування груп споживачів; заклад ресторанного господарства, що надає послуги, представляє його персонал; сприйняття закладу споживачем залежить від ставлення персоналу до відвідувача;
- *гетерогенність*: стандартизація послуг утруднена, оскільки їхні характеристики багато в чому визначаються споживачами; труднощі в наданні стандартних зразків послуг; проблема контролю якості послуг;
- *неможливість збереження*: послуги не можна зберігати; проблеми із піковим завантаженням закладу у певні години та дні;
- *відсутність права власності на послугу*, оскільки клієнти не можуть володіти послугою.

Особливості діяльності господарюючих суб'єктів, що діють у сфері обслуговування, визначаються специфікою надання послуг, а саме: наявністю індивідуального замовника; локальним характером надання послуги; поєднанням виробництва і продажу послуг; якістю обслуговування; терміновістю послуг і їх неваємозамінністю.

Особливості послуг у сфері ресторанного господарства:

- *неодночасність процесів виробництва і споживання*. Відносно послуг, що надаються у сфері ресторанного господарства, не повною мірою діє така характеристика послуг, як нерозривний характер процесів виробництва і споживання. Окремі послуги ресторанного господарства не пов'язані з присутністю споживача, наприклад сервірування столика, прибирання посуду після споживання продукції та ін.;
- *неможливість накопичення і зберігання послуг ресторанного господарства*. Комплекс ресторанних послуг не може бути збережений для подальшого продажу. Якщо на поточну годину столик залишається незайнятим відвідувачами, то його неможливо буде продати додатково в інший час. Усі втрати з цього приводу лягають на суб'єкт господарювання;
- *терміновий характер послуг у ресторанному господарстві*. Специфіка ресторанного господарства полягає в тому, що обслуговування клієнтів повинне відбуватися швидко;
- *широка участь персоналу в процесі обслуговування*. Людський чинник і його вплив призводить до мінливості якості послуг, їх неповторності навіть у межах одного закладу;
- *сезонний характер попиту на послуги ресторанного господарства*. Для послуг ресторанного господарства характерне коливання попиту за періодами року і днями тижня, що впливає на завантаження закладів;
- *взаємозалежність послуг і мети відвідування закладу ресторанного господарства*. Рішення гостя відвідати певний заклад ґрунтується не на чиннику наявності конкретного закладу, а приймається з інших причин: розвага, відпочинок, ділова зустріч тощо;
- *специфіка послуг ресторанного господарства визначається особливостями і технологіями обслуговування*. Технологічний процес надання послуг ресторанного господарства залежить від особливостей процесу обслуговування у конкретному закладі;
- *послуги ресторанного господарства не мають заздалегідь готової форми*, вони формуються в ході обслуговування при взаємодії виконавця і споживача. Процеси виробництва і споживання послуг протікають одночасно з моменту входження відвідувача до закладу і до моменту його виходу, впродовж усього періоду відвідувач сприймає послуги як результат діяльності персоналу закладу;
- *послуги ресторанного господарства надаються і споживаються в одному місці* – місці обслуговування, а споживач стає частиною системи розподілу. Відвідувач вступає в контакт із обслуговуючим персоналом, отже, заклад ресторанного господарства повинен забезпечувати успішний контакт персоналу з клієнтом.

Таким чином, *послуга ресторанного господарства* є організованою взаємодією споживача і персоналу закладу, що безперервно впливає на споживача впродовж усієї своєї тривалості. Цей процес діє лише впродовж перебування споживача, і в цей час постійно йде діалог між відвідувачем

і закладом, його неможливо запрограмувати або створити алгоритм обслуговування. Послуга у сфері ресторанного господарства в кожному випадку носить індивідуальний характер.

3. Фактори, що впливають на розмір і склад продукції й товарообороту підприємств ресторанного господарства. Маркетингова політика підприємств

Обсяг і склад продукції й товарообороту конкретного підприємства ресторанного господарства визначає певна сукупність факторів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства (рис. 2.5).

Фактори, що обумовлюють обсяг і склад продукції й товарообороту підприємства

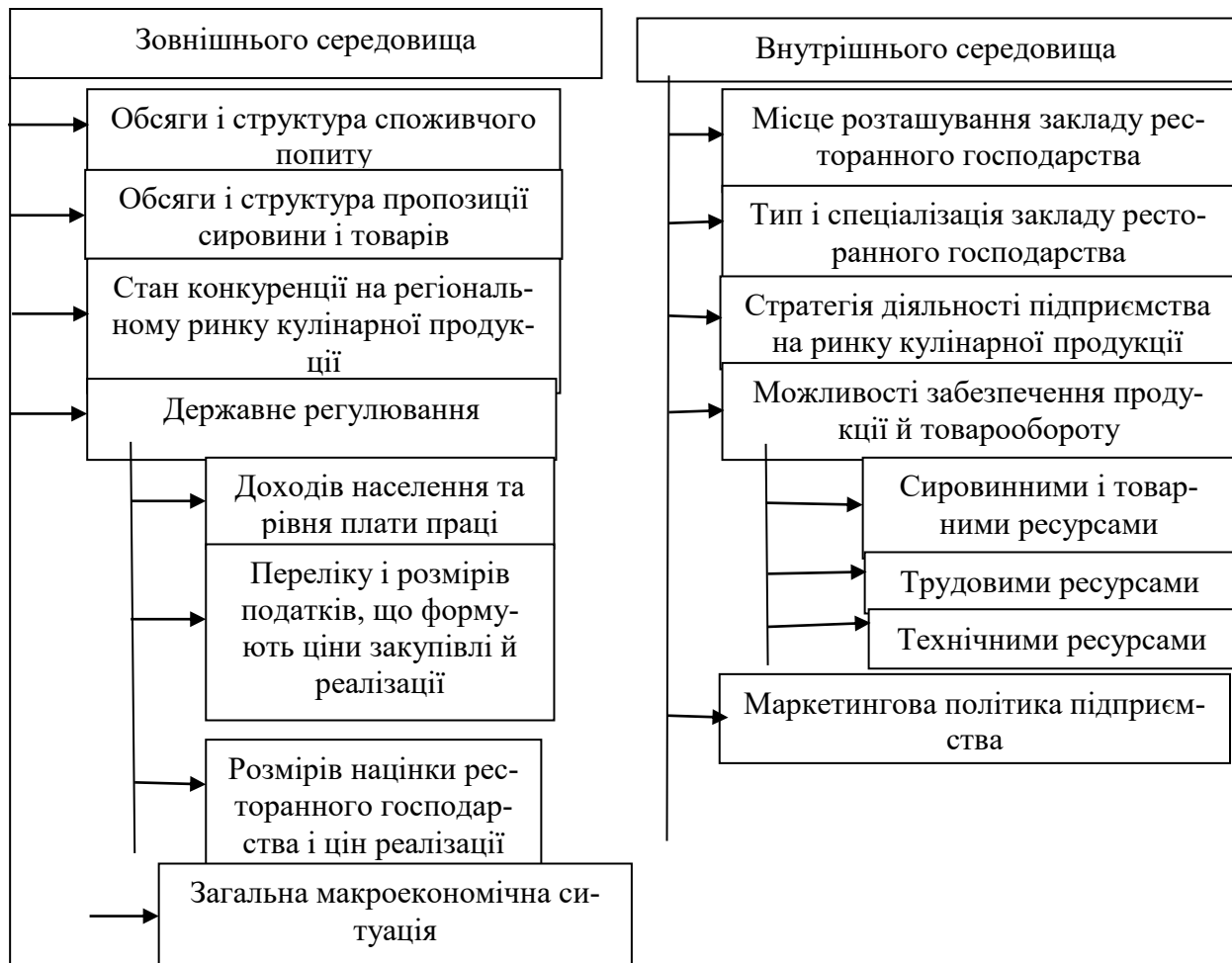


Рис. 2.5 Фактори, що обумовлюють обсяг і склад продукції й товарообороту підприємства (закладу) ресторанного господарства

Серед факторів *зовнішнього середовища* найважливіше значення мають наступні:

1. *Обсяги і структура споживчого попиту* визначають можливий загальний обсяг товарообороту і його структуру. Досягнення відповідності між обсягом і структурою товарообороту та обсягом і структурою попиту є необхідною передумовою успішної реалізації кулінарної продукції, виробів, товарів та надання послуг.
2. *Обсяги і структура пропозиції сировини і споживчих товарів* обумовлюють можливості підприємства щодо закупівлі сировини і товарів, а отже, забезпеченість виробничої програми й товарообороту ресторанного господарства сировинними й товарними ресурсами. Даний фактор пов'язаний із розвитком сільського господарства, харчової промисловості, імпортом сировини і продовольчих товарів, що забезпечують господарюючи суб'єкти ресторанного господарства сировиною і товарами.
3. *Стан конкуренції на регіональному ринку кулінарної продукції*. Обсяг купівельних фондів населення певного регіону, що припадає на одне підприємство, залежить від кількості закладів ресторанного господарства, що діють на ньому і спеціалізуються на виробництві, реалізації кулінарної продукції, виробів, товарів та обслуговуванні споживачів. Розподіл купівельних фондів між окремими суб'єктами ресторанного господарства відбувається відповідно до їх конкурентних переваг, які визначаються місцезнаходженням конкретного закладу, його асортиментною, ціновою, маркетинговою політиками, якістю обслуговування та іншими факторами.

4. *Державне регулювання діяльності суб'єктів у сфері ресторанного господарства* з питань:
 - регулювання доходів населення та рівня оплати праці як передумови формування купівельних фондів населення;
 - регулювання максимальної межі націнки ресторанного господарства та максимальних цін реалізації соціально значущих споживчих товарів;
 - регулювання переліку і розмірів податків, що формують ціни закупівлі й реалізації, і відповідно, визначають рівень цін.
5. *Загальна макроекономічна ситуація в країні* (обсяг валового внутрішнього продукту і національного доходу, стадія макроекономічного циклу країни, рівень інфляційних очікувань, стадія ринкових реформ, соціально-політична стабільність тощо), яка визначає наявність відповідного обсягу купівельних фондів населення та напрями їх використання.

Обсяг і склад продукції й товарообороту суб'єктів ресторанного господарства перебувають під впливом розглянутих факторів, але у більшості випадків підприємства галузі не мають змоги суттєво впливати на них. Проте значення дії факторів цієї групи є необхідною умовою розробки ефективної стратегії підприємства ресторанного господарства на ринку кулінарної продукції.

До основних факторів внутрішнього середовища суб'єктів ресторанного господарства, що обумовлюють обсяг і склад їх продукції й товарообороту, відносяться:

1. *Місце розташування підприємства ресторанного господарства*, яке обумовлює інтенсивність потоку потенційних споживачів. Чим вища інтенсивність потоку відвідувачів, тим більші обсяги виробництва і товарообороту і навпаки. За інших рівних умов, саме фактор місця розташування закладу ресторанного господарства визначає його конкурентні переваги, різні обсяги виробництва і реалізації кулінарної продукції, виробів, товарів і послуг.
- 2.

Як би не були прекрасні товари та послуги, мистецтво торгувати й рівень послуг, кожний роздрібний торговець повинен усвідомлювати, що існують при важливих елементах успіху: місце розташування, місце розташування й ще раз місце розташування.

Sunil Taneja, «Technology Moves In», Chain Store Age, May 1999, p.136

3. *Тип і спеціалізація підприємства ресторанного господарства* обумовлюють склад продукції та структуру товарообороту, тобто тип виробництва й, відповідно, обсяги реалізації окремих видів і груп продукції, товарів, послуг та співвідношення між ними. Тип і спеціалізація кожного конкретного закладу ресторанного господарства є елементами пропозиції на ринку кулінарної продукції.
4. *Стратегія діяльності підприємства ресторанного господарства на ринку кулінарної продукції*, що розробляється ним, виходячи із стадії життєвого циклу підприємства, стану зовнішнього середовища, конкурентних переваг на певному сегменті ринку кулінарної продукції й ін., визначає спрямованість розвитку товарообороту та випуску продукції на зростання їх обсягу та складу у відповідності до попиту споживачів, на можливості забезпечення певними видами ресурсів або на досягнення необхідного розміру цільового прибутку тощо.
5. *Можливість забезпечення продукції й товарообороту підприємства ресторанного господарства сировинними й товарними ресурсами*. Обсяг і склад продукції й товарообороту підприємства ресторанного господарства залежить від обсягу надходження та якості сировини і товарів, стану запасів та їх зміни протягом періоду, обсягів іншого вибуття сировинних і товарних ресурсів. Ваговим фактором у цьому напрямі є закупівельна політика підприємства ресторанного господарства, їх можливість впливати на рівень закупівельних цін. Стабільний розвиток та нарощування обсягів товарообороту може здійснюватися тільки при постійному збільшенні сировинного і товарного потоку, що забезпечується їх регулярним надходженням.
6. *Можливість забезпечення продукції й товарообороту підприємства ресторанного господарства трудовими ресурсами* відповідного складу і кваліфікації, що необхідні для виробництва і реалізації кулінарної продукції, виробів, товарів, надання відповідних послуг споживачам, а також можливість створення умов для забезпечення необхідного рівня продуктивності його праці. Зміна кількісного та якісного складу персоналу, продуктивно-

сті його праці обумовлює відповідні зміни обсягу і складу продукції й товарообороту підприємства ресторанного господарства. Забезпеченість підприємства ресторанного господарства кваліфікованим персоналом відноситься до факторів, які мають відповідно змінюватися для створення умов зростання обсягу продукції й товарообороту.

7. *Можливість забезпечення продукції й товарообороту підприємства ресторанного господарства технічними ресурсами.* Збільшення обсягів продукції й товарообороту підприємства ресторанного господарства потребує відповідного приросту обсягів його основних засобів, визначення шляхів більш раціонального використання наявної матеріально-технічної бази суб'єктів господарювання.
8. *Маркетингова політика підприємства ресторанного господарства.* Вона включає в себе товарну (складовою якої, у свою чергу, є асортиментна політика), цінову, збутову політики, а також політику просування продукції (виробів, товарів, послуг) на ринку кулінарної продукції.

Маркетингова політика підприємства ресторанного господарства це комплекс заходів (як стратегічного, так і тактичного характеру), що спрямовані на закріплення й утримання положення на ринку, розширення сегменту, кола споживачів та обсягів продажів, одержання конкурентних переваг та забезпечення стабільного прибутку від реалізації.

Обсяг продукції й товарообороту підприємства ресторанного господарства залежить від ефективності його маркетингової політики з питань: вивчення кон'юнктури ринку кулінарної продукції (тобто сукупності умов, що характеризують співвідношення попиту і пропозиції на певні види кулінарної продукції, товарів і послуг), поведінки та мотивації споживачів; формування попиту; організації взаємодії з постачальниками; визначення типу і спеціалізації закладу ресторанного господарства; організації рекламної кампанії; визначення стандарту обслуговування споживачів тощо.

Сучасна маркетингова політика підприємства ресторанного господарства є не просто складовою ресторанного бізнесу, а його філософією, стилем мислення і способом систематизації бізнесу, його розуміння. Вона є неодмінним компонентом діяльності кожного працівника закладу ресторанного господарства і спрямована на створення такої цінності для споживача, яка створює мотивацію для відвідування закладу і максимально задовольняє його потреби.

Основними завданнями маркетингової політики підприємств ресторанного господарства є:

- *інформування відвідувачів про заклад ресторанного господарства.* Це завдання відноситься до початкового етапу діяльності підприємства – після відкриття потрібно інформувати потенційних клієнтів про цю подію або анонсувати відкриття заздалегідь. Також інформування про заклад необхідно у випадках, коли змінюється концепція.

Концепція розкриває ресторанну ідею, описує всі складові діяльності ресторану, є детальним технічним завданням на розробку технологічних ланцюжків, дизайнерських рішень, торгової марки, стратегії позиціонування, меню, маркетингових і рекламних програм по залученню і утриманню клієнтів та інших складових діяльності;

- *залучення цільових груп споживачів.* Планування цільової групи відвідувачів здійснюється ще на стадії розробки концепції підприємства. Концепція ж базується на маркетинговому дослідженні, в якому і визначається цільова група. Також на стадії розробки концепції визначаються параметри, що здатні залучати цільову групу споживачів, а також ті, що будуть відсікати небажаних відвідувачів.

Комплекс заходів, що призначений для залучення цільової групи та відсікання небажаних відвідувачів включає: рекламну кампанію, в якій чітко визначений «образ» підприємства; місце розташування; цінова категорія; асортимент продукції; її якість; рівень обслуговування; дизайн фасаду, вивіски, входу, інтер'єру; послуги;

- *розширення кола відвідувачів підприємства.* Під цим процесом мається на увазі залучення тієї аудиторії, яка не зовсім властива цьому закладу;

Одним із засобів розширення кола відвідувачів підприємства є розмежування відвідувачів на потоки. Так, удень підприємство працює за схемою роздавальної лінії, а ввечері – у форматі ресторану з обслуговуванням. Це може бути доцільним, якщо публіка, що відвідує його у денний і вечірній час, різна. Це стосується і підприємств у бізнес-центрах. Так, удень люди використовують його як місце вживання їжі, а ввечері – як місце відпочинку. Також увечері можна залучати людей, що живуть у безпосередній близькості, рекламувати банкетні.

(Бізнес-енциклопедія «Ресторанний менеджмент»)

- утримання клієнтів підприємства ресторанного господарства. Утримати клієнта означає зробити так, щоб клієнт перейшов із розряду випадкових у категорію постійних і надовго таким залишився. Спочатку завдання вирішується досить просто: відкривається підприємство, що розраховано на певну цільову аудиторію, і за допомогою рекламних заходів до нього залучаються відвідувачі. Але з часом стає складнішим утримати тих, хто вже відвідав заклад;

Наприкінці XIX ст. італійський економіст В. Парето сформулював тезу «20/80», яка знаходить своє підтвердження і в ресторанному бізнесі: 80% доходів приносять 20% клієнтів. Ці 20% - постійні клієнти підприємства.

Підвищення витрат, пов'язаних із утриманням клієнтури, лише на 5% призводить до збільшення прибутку на 25-125%. (Бізнес-енциклопедія «Ресторанний менеджмент»)

- збільшення виручки (доходу) з кожного клієнта. Збільшення виручки (доходу) з клієнта означає, що клієнт частіше відвідує підприємство або платить більше за рахунками при умові того ж самого графіку відвідувань.

Цінова політика підприємства ресторанного господарства – це сукупність принципів та методів встановлення цін на товари (послуги), які дозволяють варіювати цінами залежно від положення на ринку, забезпечення необхідних обсягів продажів та прибутку й вирішувати інші завдання підприємства.

Ціна на продукт для підприємства є не тільки важливим фактором, що визначає його прибуток, але й умовою успішної реалізації товарів. Справа в тому, що ціна в цьому випадку, як тактичний засіб надає підприємству цілий ряд переваг:

по-перше, на відміну від більшості методів, що застосовуються по стимулюванню попиту, використання ціни не вимагає додаткових грошових витрат, як це має місце при проведенні рекламних заходів, індивідуалізації продукту, просування й ін.;

по-друге, споживачі знаходять для себе привабливість товарів, виражену в ціні, легше, ніж на основі реклами, індивідуалізації продукту й ін.;

по-третє, навіть коли такі методи стимулювання, як організація персональних продажів і реклами, є основними, ціна може використовуватися як потужний засіб їхньої підтримки.

Рівень встановлених цін порівняно із середньоринковими та цінами конкурентів обумовлює економічну зацікавленість споживачів у придбанні продукції, товарів і послуг певного підприємства ресторанного господарства.

Обсяг товарообороту (Т) є функцією від ціни (Ц) та кількості реалізованої кулінарної продукції виробів, товарів, послуг (К):

$$T = f(C, K) = \sum_{i=1}^n C_i \times K_i \quad (2.2)$$

де n – кількість і-тих різновидів продукції, виробів, товарів, що реалізуються, й послуг, що надаються споживачам.

Зростання обсягу товарообороту у ресторанному господарстві можливе за умов:

- зростання ціни реалізації окремих видів кулінарної продукції, виробів, товарів, послуг, хоча можливості використання даного резерву обмежені їх ринковою ціною;
- зниження ціни реалізації окремих видів кулінарної продукції, виробів, товарів, послуг за умови зростання кількості їх реалізації за рахунок залучення додаткових споживачів або зростання обсягу придбання і споживання продукції одним відвідувачем.

Обсяг і склад продукції й товарообороту підприємства ресторанного господарства значною мірою залежить від ефективності його асортиментної політики щодо виробництва та реалізації

окремих видів і різновидів кулінарної продукції, виробів, товарів, надання послуг, регулювання асортиментної структури виробничої програми і товарообороту. Асортиментна політика є важливою складовою товарної політика підприємства.

Асортиментна політика підприємства ресторанного господарства – це політика, зміст якої полягає у визначенні номенклатури товарів, продукції, послуг, що виготовляються і реалізуються, із урахуванням власних можливостей, можливостей постачальників і партнерів, потреб ринку кулінарної продукції, ступеня ризику, сезонності попиту, кон'юнктури і динаміки цін.

Поняття «асортимент» характеризує склад товарної маси, що виробляється і реалізується суб'єктом ресторанного господарства та є певним переліком продукції, виробів, товарів, послуг у розрізі груп, підгруп, видів, різновидів та інших якісних відмітних ознак.

Формування асортиментної політики підприємства ресторанного господарства спрямоване на найбільш повне задоволення попиту споживачів та забезпечення умов для прибуткової діяльності підприємства.

Принципи формування асортиментної політики підприємства ресторанного господарства:

- 1) *відповідність структурі попиту споживачів району діяльності підприємства ресторанного господарства*, яке передбачає ґрунтування асортиментної політики підприємства на даних вивчення попиту споживачів. Тільки відповідність між структурою продукції й товарообороту, з одного боку, і структурою попиту, з іншого, забезпечує успішну реалізацію кулінарної продукції, виробів, товарів, послуг закладу;
- 2) *комплексність задоволення попиту споживачів у межах обраного сегменту ринку кулінарної продукції*, що обумовлено потребою забезпечення високої якості обслуговування споживачів;
- 3) *забезпечення необхідної широти, глибини й стійкості асортименту кулінарної продукції, виробів, товарів, послуг* є необхідною умовою підтримки конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства на певному сегменті ринку кулінарної продукції;

Широта асортименту характеризує кількість різновидів продукції, виробів, товарів, які виготовляє і реалізує підприємство ресторанного господарства; *глибина асортименту* – кількість різновидів продукції, товарів і послуг за окремими споживчими або якісними ознаками. Стійкість асортименту визначається співвідношенням кількості різновидів продукції, виробів, товарів, які постійно перебувають у реалізації, з кількістю різновидів, що передбачені в меню;

- 4) *забезпечення умов для отримання цільового розміру прибутку*, яке обумовлено тим, що рішення стосовно розробки асортименту визначають обсяг доходів підприємства ресторанного господарства (у зв'язку з різним рівнем націнки на окремі види продукції, товарів, послуг), величину витрат (у зв'язку з різною витратою місткістю виробництва й реалізації продукції), потребу в оборотному капіталі (у зв'язку з різною оборотністю запасів окремих видів сировини й товарів) та ін.

Одним із способів оцінки ефективності продажів за асортиментом страв є АВС-аналіз, для проведення якого слід здійснити вивантаження даних про продажі за асортиментним переліком за період. Виберіть кількість проданих страв, суму продажів за кожною позицією. Здійсніть вивантаження даних у програму Excel. Відсортуйте позиції меню за убаванням так, щоб зверху списку знаходилися страви, що формують максимальну виручку, а знизу – мінімальну. Візьміть за 100% виручку за місяць і виділіть в Excel групи так, щоб до групи А увійшли страви, що формують 50% обороту, до групи В – 30% і до С-20% обороту. Таким чином, у групі А будуть «хіти продажів», у В – популярні позиції, а в С – аутсайтери. Не варто дивуватися, якщо в групі А будуть не лише «хіти», але й найдешевші страви. Це говорить про те, що меню вимагає коригування ціноутворення. У групі С буде безліч позицій, які продаються по 10-30 порцій на місяць. Ці позиції варто замінити новими. АВС-аналіз дозволяє зрозуміти, які страви в закладі слід продавати більше.

*И.И. Лазерсон, Ф.Л. Сокирянський.
«Как привлечь гостей в ресторан»*

В залежності від витратомісткості (собівартості) продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства розділяють на чотири категорії:

- ті, що приносять основний дохід;
- малодохідні, але необхідні для асортименту, тому що сприяють зростанню реалізації інших найменувань продукції;
- збиткові, на які необхідно або підвищити ціну (якщо дозволяє кон'юнктура ринку), або зняти з виробництва та продажів;
- усі інші, над якими потрібно працювати з метою віднесення до вище перелічених груп.

4. Обґрунтування виробничої програми і товарообороту на плановий період у різних типах підприємств ресторанного господарства

Планування виробничої програми і товарообороту є важливим етапом у системі управління обсягом діяльності підприємств ресторанного господарства, якому передують: формування інформаційної бази щодо стану зовнішнього та внутрішнього середовища суб'єкту господарювання; аналіз стану виробництва й реалізації продукції, товарів та послуг у періоді, що передує плановому; визначення стратегічних цілей подальшого розвитку товарообороту та випуску продукції.

На першому етапі вивчають інформацію, що характеризує стан та перспективи змін факторів зовнішнього середовища, які розглянуті у підрозділі 2.3. Інформацію можна отримати на основі статистичних даних, проведення спеціальних досліджень, використання кон'юнктурних оглядів, систематизації нормативної бази, опитування та анкетування споживачів, спеціальних публікацій про стан ресторанного господарства тощо.

На другому етапі, аналізують внутрішні можливості підприємства: обсяг, склад та структуру виробництва та реалізації продукції, товарів та послуг у минулих періодах, визначають тенденції їх змінення та фактори, які безпосередньо на них впливають. Досліджують ритмічність й сезонність виробництва та реалізації, оцінюють ступінь та чинники виконання або невиконання раніш розроблених планів. Аналіз дозволяє визначити можливості щодо подальшого розвитку кількісних та якісних показників товарообороту та випуску продукції.

Третій етап полягає у визначенні пріоритетних стратегічних цілей розвитку товарообороту та випуску продукції, маркетингової, асортиментної та цінової політик. Можна виділити цілі, що спрямовані на попит, на можливості ресурсозабезпечення та на прибуток. Вони взаємопов'язані й можуть бути реалізовані тільки на базі комплексного підходу. Їх пріоритетність обумовлюється особливостями ринку кулінарної продукції та послуг, стадією життєвого циклу підприємства тощо.

При визначенні планового обсягу виробничої програми і товарообороту на рівні підприємства ресторанного господарства головна увага приділяється задоволенню попиту споживачів району діяльності підприємства, ефективному використанню наявних фінансових, матеріальних і трудових ресурсів та досягненню певних результатів фінансово-господарської діяльності. Планові обсяги і структура виробничої програми й товарообороту підприємства ресторанного господарства є вихідними для планування всіх інших показників його господарської діяльності – доходу, витрат, прибутку, потреб у ресурсах і капіталі тощо.

Розрахунок планових показників виробничої програми і товарообороту підприємства ресторанного господарства здійснюється на основі різноманітних методів: аналітичного або дослідно-статистичного; нормативного або техніко-економічних розрахунків; балансового; експертних оцінок; економіко-математичних.

План товарообороту та випуску продукції підприємства ресторанного господарства складається у певній послідовності. В залежності від цілеспрямованості планування, можливостей інформаційного забезпечення, визначеності контингенту споживачів (типу підприємства) виділяються етапи та підбираються методи планування, які, як правило, використовуються комплексно. Основною складовою плану товарообороту підприємств ресторанного господарства є план випуску продукції у натуральних та вартісних показниках, від якого залежить оборот з покупних товарів. Тому, в першу чергу, розглянемо декілька методичних підходів до процесу планування саме випуску продукції власного виробництва.

1. Якщо основна мета планування – задоволення попиту й підприємство ресторанного господарства працює з достатньо повно визначеним за кількістю та складом контингентом споживачів (наприклад: так звані, «закриті підприємства», що обслуговують готелі, санаторно-курортні заклади, заклади освіти, промислові підприємства тощо), то, використовуючи метод техніко-економічних розрахунків та елементи аналітичного методу, планування починають з виробничої програми, а закінчують планом товарообороту.

План випуску страв в цілому, або за окремими групами рекомендується визначати за формулою:

$$BC_{\text{п}} = BC_{\text{дн}} \times K \times D, \quad (3)$$

де $BC_{\text{п}}$ - планований випуск страв за період;

$BC_{\text{дн}}$ - випуск страв у розрахунку на одного споживача на день визначається або на основі нормативів, або на основі аналітичних даних за минулі періоди;

K – середньоденна кількість споживачів у плановому періоді, яка за незмінних умов може зберігатися на рівні минулого періоду;

D – кількість днів роботи закладу ресторанного господарства в плановому періоді.

Аналогічно за видами можна визначити й випуск іншої продукції власного виробництва.

Визначення *планового обсягу товарообороту з продукції власного виробництва* здійснюється шляхом множення середньо групових цін на кількість страв, напівфабрикатів, кулінарних виробів, що передбачені його виробничою програмою:

$$T_{\text{пвв(п)}} = \sum_{\text{п}} BC_i \times C_i, \quad (4)$$

де $T_{\text{пвв(п)}}$ - плановий обсяг товарообороту з продукції власного виробництва;

BC_i - планова кількість страв (інших виробів) i -го виду;

C_i - середньогрупова ціна однієї страви (виробу) i -го виду визначається на основі аналітичних розрахунків за перед плановий період;

n – планова кількість різновидів страв (виробів).

II. Якщо основна мета планування – «задоволення попиту, а підприємство ресторанного господарства працює з недостатньо кількісно визначеним контингентом споживачів (так звані, «відкриті підприємства»), але їх діяльність спрямована на випуск неширокого асортименту продукції (спеціалізовані підприємства, підприємства, що реалізують продукцію у вигляді комплексів) то, використовуючи аналітичний метод та елементи нормативного методу, планування починають також з виробничої програми, а закінчують планом товарообороту. Основу даного підходу складає «планове-меню».

«Планове меню» - це план випуску продукції за асортиментом та кількістю на певний період часу на день, тиждень, місяць тощо. Розробка планового меню повинна базуватися на значній інформації щодо попиту споживачів, його коливаннях на протязі певного періоду. Планове меню дозволяє визначити середньоденні показники щодо випуску основних груп страв та іншої кулінарної продукції. В цьому випадку плановий випуск продукції власного виробництва можна визначити за наступною формулою:

$$T_{\text{пвв(п)}} = \sum_{\text{п}} CB_{\text{д}_i} \times C_i \times D \quad (5)$$

$CB_{\text{д}_i}$ - середньоденний випуск страв (інших виробів) i -го виду.

III. Якщо планування обсягів діяльності підприємства ресторанного господарства зорієнтовано на попит, але складно чітко визначити кількість майбутніх споживачів (це характерно для більшості підприємств відкритої мережі), то використовуючи аналітичний та економіко-математичні методи, планування починають з загальних показників товарообороту та обороту продукції власного виробництва.

Аналітичний або дослідно-статичний метод планування – характеризується орієнтацією на фактично досягнуті в минулому результати, за екстраполяцією яких визначається план відповідного показника. Такий метод планування є досить простим і широко використовується в планових розрахунках. Добре відомі такі прийоми цього методу, як: розрахунок за середньою арифметичною, за середньою змінною, експертний, розрахунок по щорічному відсотку змін й ін. Але цей метод дає істотний недолік – плановий показник буде відображати сформований рівень роботи з його недоліками в минулому.

Можливі планові показники обсягів виробництва та реалізації продукції та покупних товарів розраховуються на основі вивчення основних закономірностей та тенденцій їх зміни у попередні періоди. При цьому визначаються *середньорічні темпи зростання (зниження)* товарообороту та обороту з продукції власного виробництва, які корегуються на можливі зміни найбільш впливових факторів на ці показники у плановому періоді (наприклад, зміни мережі ресторанного господарства, чисельності населення, їх доходів у районі діяльності підприємства тощо).

У ситуаціях, коли зміни показників товарообороту у часі достатньо стійкі (інерційні), плановий обсяг може бути визначений *методом екстраполяції динамічних рядів*. Тобто товарооборот (T) характеризується функцією-трендом $T = f(t)$, в якій через певний час проявляється вплив всіх факторів.

У ситуаціях, коли зміни показників товарообороту у часі не мають чітких тенденцій, можливо використання *змінних середніх відносно темпів приросту*. Для цього визначають змінні середні темпів приросту (K_n^-), їх середню зміну (Δ) за період дослідження, а потім розраховують темп приросту на плановий період (K_{n+1}) за формулою:

$$K_{n+1} = K_{n-1}^- + 2\Delta \quad (6)$$

Останній метод дозволяє отримати достатньо обґрунтований проект плану товарообороту, оскільки враховує тенденції змін темпів приросту (зниження) цього показника та згладжує випадкові коливання.

Оцінка можливого обсягу реалізації продукції власного виробництва й товарообороту підприємства ресторанного господарства в цілому може бути проведена на *основі прогнозування попиту споживачів*. Цей методичний підхід до планування базується на статистичних дослідженнях обсягів та структури попиту споживачів, визначення незадовільного попиту на основі анкетування та інших методів, експертних оцінок попиту, що формується, та дослідження факторів, що впливають на кількісні та якісні показники попиту. При наявності відповідної інформації використовують метод еластичності обсягів продажу кулінарної продукції та покупних товарів підприємства ресторанного господарства від купівельних фондів населення району діяльності. Коефіцієнти еластичності ($K_{ЕД}$) розраховуються на основі попередніх періодів, потім визначається можливий приріст купівельних фондів населення на плановий період ($I_{КД}$). На наступному етапі розраховують можливий темп приросту товарообороту (I_T):

$$I_T = I_{КД} \times K_{ЕД} \quad (7)$$

Плановий обсяг товарообороту ($T_{П}$) (або обороту з продукції власного виробництва) визначається на основі фактичного товарообороту у перед плановому періоді ($T_{Ф}$) у такий спосіб:

$$T_{П} = T_{Ф} + T_{Ф} \times I_T : 100 \quad (8)$$

IV. Якщо мета планування пов'язана з ефективністю використання наявних ресурсів підприємства ресторанного господарства, або підприємства мають певні обмеження у забезпеченні трудовими, товарними та іншими матеріальними ресурсами, то аналітичні та нормативні методи розрахунків планових показників слід доповнювати балансовим методом. Для визначення окремих показників можна використовувати метод експертних оцінок.

Нормативний метод або метод техніко-економічних розрахунків заснований на використанні норм і нормативів витрат живої й уречевленої праці для визначення змінних величин. Використовується для обґрунтування кількісної міри планових завдань або техніко-економічних розрахунків. Прикладом можуть служити норми споживання продуктів харчування, витрат сировини, матеріалів, палива, праці, фінансових ресурсів на одиницю продукції, ставка податків і ін., що широко використовуються у практиці.

План товарообороту та випуску продукції власного виробництва потребує збалансованості з сировинними й товарними ресурсами, наявністю та рухом їх запасів. Збалансованість досягається

розробкою відповідних балансів за окремими групами товарів та сировини. При цьому плановий обсяг реалізації i -тої групи товарів ($T_{\Pi i}$) залежить від обсягів надходжень товарів ($H_{\Pi i}$) та сировини та зміни запасів на початок ($Z_{\Pi i}$) та кінець ($Z_{\Pi k}$) планового періоду:

$$T_{\Pi i} = H_{\Pi i} + Z_{\Pi i} - Z_{\Pi k} \quad (2.9)$$

Балансовий метод – характеризується встановленням матеріально-речовинних і вартісних пропорцій між плановими показниками. Звичайно застосовується у вигляді таблиць, що врівноважують, наявність і джерела утворення ресурсів з відповідними потребами. З його допомогою перевіряється обґрунтованість розрахунків, взаємопов'язуються розділи і показники на різних етапах планування.

Планові показники виробництва та реалізації кулінарної продукції та покупних товарів знаходяться у прямій залежності від планової чисельності робітників підприємства ресторанного господарства та продуктивності їх праці. *Трендовий метод планування* дозволяє визначити планові показники обороту (T_{Π}) на основі індексів змінення чисельності ($I_{\text{ч}}$) робітників та їх виробітку ($I_{\text{в}}$):

$$T_{\Pi} = T_{\text{ф}} \times I_{\text{ч}} \times I_{\text{в}} \quad (2.10)$$

Нормативний метод планування складових товарообороту підприємств ресторанного господарства може бути використаний при наявності науково-обґрунтованих нормативів обороту на 1 місце у обідньому залі. Нормативи повинні бути диференційовані та приховувати широке коло факторів, що впливають на розміри продажів у конкретному підприємстві (його місце розташування, спеціалізацію, форми обслуговування, інтенсивність потоку споживачів, режим роботи та ін.), що ускладнює їх розробку.

До *четвертої групи методів* слід також віднести розрахунки плану випуску страв, що базуються на інформації про пропускну спроможність обіднього залу, або оборотність одного місця, або виробничу потужність кухні (виробничих цехів).

Пропускна спроможність підприємства ресторанного господарства характеризується максимальною кількістю споживачів, що можуть бути обслуговані за одиницю часу (зміну, добу, місяць, рік). Вона визначає можливу інтенсивність потоку споживачів.

Пропускна спроможність підприємства ресторанного господарства визначається виходячи із режиму роботи, кількості місць і середньої тривалості обслуговування одного споживача. Середня тривалість обслуговування одного споживача залежить від форми обслуговування, середньої кількості страв, що споживаються, у розрахунку на одного відвідувача, типу підприємства ресторанного господарства.

Пропускна спроможність обіднього залу підприємства ресторанного господарства (PC_{max}), що визначається кількістю споживачів (осіб), розраховують наступним чином:

$$PC_{\text{max}} = \frac{TP \times KM}{\text{ЧП}} \quad (11)$$

або
$$PC_{\text{max}} = \frac{TP \times S}{\text{ЧП} \times S_{\text{н}}} \quad (12)$$

де TP – тривалість роботи закладу на добу, годин;

KM – кількість місць в обідній залі;

ЧП – середній час обслуговування одного відвідувача, годин;

S – площа обіднього залу, ...;

$S_{\text{н}}$ – площа за нормою на одного відвідувача ($1,9 \text{ м}^2$).

Пропускна спроможність підприємства ресторанного господарства залежить від його потужності й технічної оснащеності, типу, коефіцієнту змінності роботи, форми обслуговування споживачів, раціональності використання площі залу та інших факторів. У зв'язку із цим виникає необхідність у визначенні *коефіцієнта використання пропускнуої спроможності обіднього залу* ($k_{\text{ПС}}$):

$$k_{\text{ПС}} = \frac{PC_{\text{факт}}}{PC_{\text{max}}} \times 100 \quad (13)$$

де $PC_{\text{факт}}$ - фактична кількість відвідувачів закладу за добу.

Підвищення коефіцієнта пропускнуої спроможності обіднього залу закладу ресторанного господарства досягається за рахунок застосування самообслуговування, попереднього накриття столів, реалізації обідньої продукції методом «шведського столу», реалізації комплексних обідів, сніданків, вечерь, за рахунок організації виносних роздач і буфетів тощо.

План випуску страв закладу ресторанного господарства, що визначається *виходячи з пропускної спроможності залу і ступеня її використання*, розраховують за формулою:

$$BC_{\Pi} = PC_{max} \times k_{PC} \times BC_{ДН} \times Д \quad (14)$$

Другим показником, що характеризує інтенсивність потоку споживачів і пропускну спроможність підприємства ресторанного господарства, є *оборотність одного місця*.

Оборотність одного місця підприємства ресторанного господарства характеризує фактичну середньоденну кількість споживачів, що припадає на одне місце.

Оборотність одного місця підприємства ресторанного господарства (O_M) розраховується за формулою:

$$O_M = \frac{KC_C}{KM} \quad (15)$$

де KC_C - середньодобова кількість споживачів підприємств ресторанного господарства, осіб.

План випуску страв на плановий період на основі оборотності одного місця можна розрахувати наступним чином:

$$BC_{\Pi} = O_M \times KM \times BC_{ДН} \times Д \quad (16)$$

Одним із підходів до визначення плану випуску окремих видів страв у підприємствах ресторанного господарства є *розрахунок виробничої потужності кухні (виробничих цехів) та коефіцієнта її використання*.

Виробнича потужність підприємства ресторанного господарства – це максимально можливий випуск продукції (страв, виробів) певного асортименту в одиницю часу, що визначається продуктивністю відповідного устаткування або продуктивністю праці робітників виробництва.

Виробничу потужність кухні розраховують у натуральних показниках відповідно до режиму його роботи. Наприклад, виробнича потужність кухні, щодо випуску перших страв ($ВП_1$) визначається в кількості страв і розраховується за формулою:

$$ВП_1 = \frac{(TP - П) \times O_K \times k_3}{v \times O_C}, \quad (17)$$

де $П$ – час простою устаткування кухні, який визначається шляхом спеціальних спостережень й вимірів;

v – середня тривалість однієї варки;

O_K - місткість казанів, л;

O_C - місткість однієї страви, л;

k_3 - коефіцієнт заповнення місткостей.

Ступінь використання виробничої потужності кухні характеризує *коефіцієнт використання виробничої потужності*, що визначається як відношення кількості фактично випущеної продукції до відповідної виробничої потужності:

$$k_{ВП1} = \frac{BC_{1факт}}{ВП_1} \quad (18)$$

де $k_{ВП1}$ - коефіцієнт використання виробничої потужності кухні, щодо випуску перших страв.

Плановий випуск страв закладу ресторанного господарства за період розраховується за формулою:

$$BC_{1П} = ВП_1 \times k_{ВП1} \times Д. \quad (19)$$

Щоб перейти від натуральних показників до вартісних, необхідно кількість страв (виробів) помножити на відповідні середньогрупові ціни (ф.2.4).

Товарооборот з оптової реалізації продукції власного виробництва планують фабрики-заготівельні, великі кондитерські та кулінарні цеха й ті суб'єкти ресторанного господарства, які мають для цього вільні виробничі потужності та кадровий потенціал. Даний вид обороту планується з урахуванням замовлень, договорів з роздрібними торговельними підприємствами, підприємствами-споживачами у сфері ресторанного господарства.

Товарооборот з покупних товарів планують з урахуванням типів підприємств ресторанного господарства, що обслуговують різні контингенти споживачів, специфічних умов роботи, досягну-

того рівня реалізації покупних товарів за минулий період, тенденцій зміни їх частки в загальному обсязі товарообороту.

При планування товарообороту з покупних товарів можна використовувати різні методи. Наприклад, нормативний метод при визначенні обсягу реалізації хліба та хлібобулочних виробів за нормами споживання у розрахунку на одного споживача, або на споживання певних груп страв (перших, других). Обсяг реалізації безалкогольних напоїв та мороженого планується в залежності від кількості споживачів та сезонності споживання. Розповсюдженим методом розрахунку планового обсягу покупних товарів є використання коефіцієнту еластичності (k_E), який показує на скільки відсотків зміниться обсяг товарообороту з покупних товарів, якщо роздрібний товарооборот продукції власного виробництва закладу зміниться на 1%:

$$k_E = \frac{T_{ПП}}{T_{ПВВ}}, \quad (20)$$

де $T_{ПП}$ - темп приросту обсягу товарообороту з покупних товарів;

$T_{ПВВ}$ - темп приросту роздрібного товарообороту з продукції власного виробництва.

Плановий обсяг товарообороту з покупних товарів ($T_{ПТ(П)}$) визначають за формулою:

$$T_{ПТ(П)} = \frac{T_{ПТ(Ф)} \times (100 + k_E \times T_{ПВВ(П)})}{100}, \quad (21)$$

де $T_{ПТ(Ф)}$ - фактичний обсяг товарообороту з покупних товарів за минулий період;

$T_{ПВВ(П)}$ - темп приросту роздрібного товарообороту з продукції власного виробництва в плановому періоді.

Вище розглянуті методи розрахунків планових показників випуску продукції та товарообороту орієнтовані в основному на попит та можливості ресурсного забезпечення підприємств ресторанного господарства.

V. Якщо мета планування обсягів виробництва та реалізації продукції та товарів пов'язана з досягненням суб'єктом ресторанного господарства високих економічних результатів, цільового прибутку, що забезпечує його потреби у рішенні стратегічних задач, планові показники розраховуються на основі механізму взаємозв'язку обсягів діяльності з розміром прибутку, який визначається розміром та складом поточних витрат підприємства. Докладно цей механізм буде розглянутий у розділах 6, 7 даного навчального посібнику.

Якщо прибуток – ціль підприємства, то важливим методом його планування та управління є граничний аналіз. Даний метод дозволяє контролювати й установлювати прибуткове співвідношення витрат і доходів підприємства. Граничний аналіз у плануванні може бути використаний для встановлення цін на продукцію, обсягів продажів й ін. Одним з варіантів граничного аналізу є точка безбитковості.

Узагальнено розрахунок планового обсягу товарообороту ($T_{П}$), що забезпечує отримання цільової суми прибутку ($П_{Ц}$), здійснюється за формулою:

$$T_{П} = \frac{(ПВ_{ПОСТ} + П_{Ц}) \times 100}{R_{ВП} - R_{ПВЗМІН}}, \quad (22)$$

де $ПВ_{ПОСТ}$ - сума поточних постійних витрат;

$П_{Ц}$ - цільова сума прибутку від звичайної діяльності до оподаткування;

$R_{ВП}$ - рівень валового прибутку до товарообороту (після виплати) ПДВ та акцизу), %;

$R_{ПВЗМІН}$ - рівень поточних змінних витрат до товарообороту, %.

Комплексне використання наведених методичних підходів та методів підвищує рівень обґрунтованості планових показників обсягів виробництва та реалізації продукції й покупних товарів у різних типах підприємств ресторанного господарства.

Контрольні питання та ситуації до роздумів

1. Розкрийте економічну сутність поняття «товарооборот».
2. Чому товарооборот сфери ресторанного господарства включається до роздрібного товарообороту на рівні регіону, країни? Охарактеризуйте значення роздрібного товарообороту в національній економіці.

3. Розкрийте особливості формування товарообороту підприємств ресторанного господарства?
4. Дайте характеристику виробничій програмі підприємств ресторанного господарства.
5. У яких випадках у складі сукупного товарообороту підприємства ресторанного господарства виокремлюють оптовий та роздрібний товарооборот? Охарактеризуйте їх особливості.
6. Які показники використовують для кількісної та якісної оцінки товарообороту підприємств ресторанного господарства?
7. Розкрийте сутність, особливості та надайте характеристику послуг у сфері ресторанного господарства.
8. Надайте розгорнуту характеристику зовнішнім факторам, що впливають на розмір і склад продукції й товарообороту підприємств ресторанного господарства.
9. Надайте розгорнуту характеристику внутрішнім факторам, що впливають на розмір і склад продукції й товарообороту підприємств ресторанного господарства.
10. Яку роль відіграє маркетингова політика підприємств ресторанного господарства у розвитку показників товарообороту? Розкрийте її зміст.
11. Охарактеризуйте асортиментну та цінову політики підприємств ресторанного господарства та їх роль у забезпеченні розвитку показників товарообороту.
12. Чим обумовлюється необхідність планування обсягів виробництва та товарообороту у підприємствах ресторанного господарства? Що передує плановим розрахункам?
13. Надайте характеристику основним методам планування обсягів діяльності підприємств ресторанного господарства.
14. Розкрийте особливості та методичні підходи до планування обсягів виробництва та продажів у підприємствах ресторанного господарства, діяльність яких спрямована на забезпечення попиту населення.
15. Розкрийте особливості та методичні підходи до планування обсягів виробництва та продажів у підприємствах ресторанного господарства, діяльність яких спрямована на ефективне ресурсне забезпечення.
16. Розкрийте особливості та методичні підходи до планування обсягів виробництва та продажів у підприємствах ресторанного господарства, діяльність яких спрямована на досягнення цільового прибутку.

Тема 6. Експлуатаційна діяльність суб'єктів готельного бізнесу

1. Місце готельного господарства в обслуговуванні туристів

2. Сутність і показники експлуатаційної програми підприємств готельного типу

3. Розробка експлуатаційної програми підприємств розміщення туристів

4. Планування доходів підприємств готельного типу

1. Місце готельного господарства в обслуговуванні туристів

Важливою складовою обслуговування туристів є розміщення на ночівлю та проживання поза місцем їх постійного перебування (оселі). Послуги з розміщення туристів надає мережа підприємств готельного і неготельного типу.

З погляду бізнесу ці підприємства створюють і продають свій товар у вигляді послуги або комплексу послуг з розміщення туристів на ночівлю. Крім обов'язкових послуг розміщення, підприємство готельного типу може надавати цілий комплекс інших послуг, для чого має окремі підрозділи, наприклад, блоки харчування, продуктові і сувенірні магазини (кіоски), торговельні автомати, дискотеку, казино, нічний клуб, салон краси, зал ігрових автоматів, більярдну, кегельбан, відеоігри, медпункт, пункти обміну валют, замовлення квитків, прокату автомобілів, автостоянку, гараж, залу нарад, концертну залу, засоби зв'язку, сауну, лазню, басейн і багато іншого.

Цей перелік послуг залежить від цільового призначення об'єкта розміщення гостей. Світова тенденція розвитку готельної індустрії спрямована на розширення сфери послуг додаткового призначення. Сучасний багатосервісний готельний комплекс володіє могутньою матеріально-технічною базою, яка створює широкий комплекс послуг для задоволення потреб мандрівників.

Усі засоби розміщення туристів відповідно до класифікації, розробленої Всесвітньою туристичною організацією (ВТО), поділяються на форми, види та типи.

Форми засобів розміщення туристів визначаються основними видами послуг, які вони надають. Якщо надаються послуги тільки з розміщення, то такий суб'єкт підприємництва відноситься до суб'єктів неготельного типу (гуртожиток, дача, яхта), а якщо, крім розміщення, надаються інші послуги, то такі суб'єкти відносяться до підприємств готельного типу.

Види засобів розміщення подорожуючих визначаються формою власності. За цією ознакою виділяються такі види:

- колективні;
- індивідуальні;
- приватні;
- державні.

Типи об'єктів розміщення туристів визначаються їхнім функціональним призначенням (табл. 6.1).

Таблиця 6.1.

Класифікація спеціалізованих об'єктів розміщення туристів

Об'єкти розміщення		
Форми	Види	Типи
Готельного типу	Колективні Державні	Туристичні комплекси для відпочинку Санаторні комплекси Мобільні комплекси (потяг, теплохід)
	Приватні	Бунгало (сільський будиночок з верандою) Намет Автофургон Ротель (вагон з одно-, двомісними відсіками, у яких розміщені спальні крісла. Є умивальник, туалет)
Неготельного типу	Колективні	Гуртожиток Молодіжний будинок
	Індивідуальні	Приватний будинок Квартира Кімната Дача Яхта
	Приватні	Тайм-шер - власність, обмежена часом Готель типу кондомініум

Серед підприємств розміщення туристів в Україні державна форма власності постійно скорочується, а приватна зростає. Серед типів суб'єктів розміщення туристів основне місце займають підприємства готельного типу.

Показник забезпеченості готелями визначається кількістю готельних місць на 1000 мешканців країни (регіону). Нормативним показником вважається 10 готельних місць на 1000 жителів. В Україні цей показник набагато менший.

Розглядаючи діяльність підприємств розміщення туристів як суб'єктів ринкових відносин, слід зазначити, що їхня послуга являє собою продукт, що купується туристом за допомогою обмінних угод. І хоча послуга при цьому набуває товарної форми, то предметної форми, що відчужується при реалізації, вона не має. Купівля

послуги означає доступ до готельного продукту і його використання у визначений час і у визначеному місці, тобто в самому готелі.

У готельної послуги є ряд відмінностей від товарів, які мають матеріальну форму і переміщуються в місця споживання. Основною відмінною рисою готельного продукту як результату діяльності об'єкта розміщення туристів є збігання його виробництва і споживання в часі і просторі. Готельний продукт має й інші відмінні риси від товару, який після продажу переходить у володіння покупця (рис. 6.1).

Надання готельної послуги здійснюється на території її виробника і при тісній взаємодії споживача і виконавця послуги. Тому якість готельних послуг забезпечується в першу чергу тими працівниками, що безпосередньо контактують з туристами. Якість послуги оцінюється споживачем під час її надання. Якщо послуга не надана клієнтові, вона для готелю втрачена, що негативно відбивається не тільки на доході, а й на його іміджі.

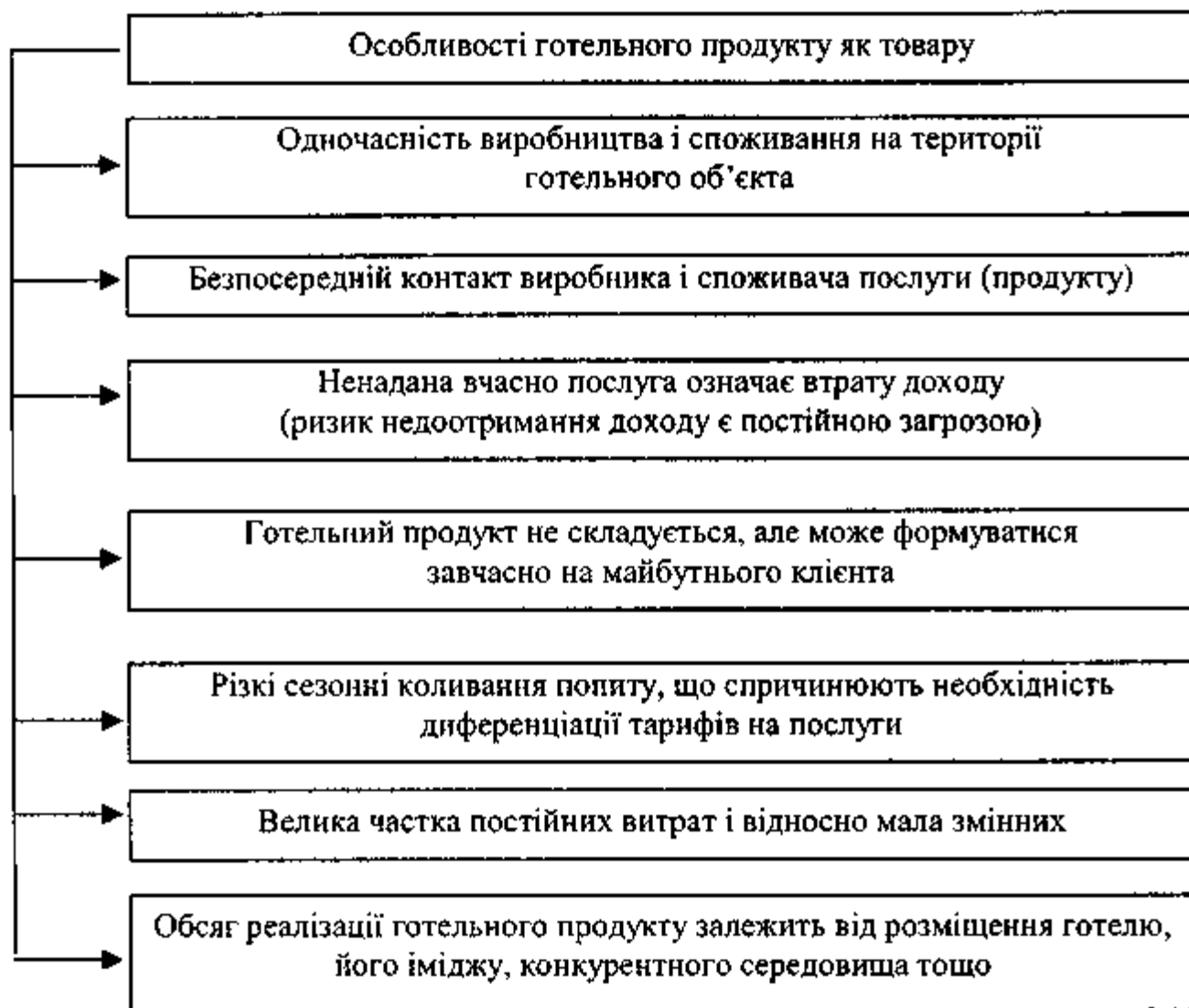


Рис. 6.1. Характерні властивості готельних послуг

Рис. 6.1. Характерні властивості готельних послуг

При плануванні діяльності підприємств розміщення туристів велике значення мають сезонні коливання попиту.

Готельні послуги продаються споживачам прямо або через посередників у вигляді окремої послуги або в складі турпакета. За оцінками фахівців, дохід від продажу готельних номерів індивідуальним клієнтам більший, ніж від групових заїздів туристів.

2. Сутність і показники експлуатаційної програми підприємств готельного типу

Експлуатаційна програма є вихідним розділом плану господарської діяльності підприємства, яке надає послуги з розміщення туристів. Цей розділ за суттю ана-

логічний виробничій програмі будь-якого підприємства, але відрізняється методологією розробки.

План експлуатаційно-фінансової діяльності підприємства готельного типу включає такі розділи:

- експлуатаційна програма (програма використання номерного фонду);
- план доходу від експлуатаційної (основної) діяльності, додаткових послуг і допоміжних підрозділів;
- план щодо праці і заробітної плати;
- план витрат на готельні послуги (плановий кошторис витрат);
- план прибутку від усіх видів діяльності;
- прогноз грошових потоків;
- план підвищення якості експлуатаційної діяльності;
- заходи щодо забезпечення виконання плану експлуатаційно-фінансової діяльності.

Експлуатаційна програма складається на основі кількості місць для розміщення (проживання) гостей, що передбачається в плановому періоді. Вона виражається в натуральних і вартісних показниках. Натуральним показником експлуатаційної програми є кількість місць-днів, а вартісним - виручка (доход) від реалізації послуг з розміщення клієнтів.

Плануванню експлуатаційної програми передуює аналіз, у процесі якого оцінюється ряд показників, характерних для оцінки експлуатаційної потужності підприємства, - це місткість, пропускна спроможність і завантаженість об'єкта розміщення. *Місткість (ємність) об'єкта розміщення* виражається кількістю спальних місць і розраховується за формулою

$$E_m = \sum_{i=1}^n N_n^i \times \mathcal{C}_m^i \quad (6.1)$$

де E_m - ємність (місткість) готелю в кількості спальних місць;

N_n^i - кількість номерів кожної i -тої категорії;

\mathcal{C}_m^i - кількість місць у кожному номері i -тої категорії;

n - кількість категорій номерів.

Пропускна спроможність готелю визначається потенційною кількістю місце-днів (місце-діб) за формулою

$$N_{мд}^{пот} = \epsilon_m x D \quad (6.2)$$

де $N_{мд}^{пот}$ - потенційна кількість місце-днів у готелі;

D - кількість днів у періоді.

Цей показник характеризує можливу пропускну спроможність готелю за умови повного завантаження всього номерного фонду. Виходячи з потенційної пропускну спроможності, розраховується планова кількість місце-днів з урахуванням прогнозованої кількості відвідувачів готелю і планових можливостей використання пропускну спроможності. Потенційна пропускна спроможність виступає верхнім обмеженням планових показників експлуатаційної програми готелю.

Показники завантаження ємності готелю використовуються при аналізі й обґрунтовуються на плановий період. До цих показників відносяться:

1) рівень (коефіцієнт) завантаження готелю ($K_{зав}$), який розраховується за формулою

$$K_{зав} = \frac{N_{пн}^p}{N_{пн}^{np}} \quad (6.3)$$

де $N_{пн}^p$ - кількість реалізованих (планованих) номерів;

$N_{пн}^{np}$ - кількість номерів, які пропонувалися для продажу.

Цей коефіцієнт дає можливість порівняти рівень завантаження готелю за ряд років, а також зіставити з завантаженням інших готелів з різними експлуатаційними характеристиками, насамперед, з конкурентами;

2) коефіцієнт завантаження номерного фонду готелю ($K_{зав}^{пф}$), який розраховується за формулою

$$K_{зав}^{пф} = \frac{Ч_{кл}}{N_{пн}^p} \quad (6.4)$$

де $Ч_{кл}$ - чисельність клієнтів (гостей).

Цей показник означає, скільки людей в середньому за певний період проживало в кожному номері;

3) коефіцієнт використання спальних місць ($K_{вик}^{см}$)

$$K_{вик}^{см} = \frac{U_{вик}^{см}}{U_{пот}^{см}} \quad (6.5)$$

де $U_{вик}^{см}$ - кількість спальних місць, фактично використаних у певному періоді;

$U_{пот}^{см}$ - кількість потенційних спальних місць у готелі.

Наведені коефіцієнти характеризують ефективність використання ємності не тільки окремих суб'єктів готельного господарства, а й наявного готельного фонду країни або регіону.

В Україні коефіцієнт зайнятості готельних місць не досяг 30%, а в Греції, Іспанії в два рази вищий (досяг 60%).

3. Розробка експлуатаційної програми підприємств розміщення туристів

Результати аналізу ефективності використання ємності конкретного підприємства розміщення туристів у динаміці та перспективи розвитку туристичного бізнесу в країні (регіоні) дають підстави для розробки його експлуатаційної програми. Сутність розробки цієї програми полягає у визначенні можливого рівня завантаження потужностей підприємства, а саме - завантаження наявного фонду номерів (спальних місць).

Практика показує, що повне завантаження потенціалу спальних місць у готелях має характер верхньої межі в розрахунках. Реально таке завантаження неможливе, оскільки завжди виникають вимушені простої, пов'язані не тільки з відсутністю попиту, а й з капітальним ремонтом, реконструкцією, поточним ремонтом та іншими причинами. Тому потенційно можлива кількість місце-днів у плановому періоді зменшується на кількість місце-днів вимушеного простою і збільшується на додаткове введення місць за рахунок розширення (реконструкції) номерного фонду.

Кількість днів вимушеного простою номерів і збільшення номерного фонду за рахунок реконструкції та нового будівництва

планується окремо. При плануванні простоїв через ремонт або реконструкцію використовуються графіки їхнього проведення. До днів вимушеного простою

при плануванні іноді відносять деякі святкові дні, зокрема сімейного (домашнього) характеру, наприклад, різдвяні свята, новий рік.

Визначивши кількість місце-днів вимушеного простою та приросту, розраховують потенційну кількість місце-днів у плановому періоді ($N^{nom}_{мд}$)

$$N^{nom}_{мд} = N^n_{мд} - N^{en}_{мд} + N^{np}_{мд} \quad (6.6)$$

де $N^{nom}_{мд}$ - потенційна кількість місце-днів у плановому періоді;
 $N^n_{мд}$ - наявна кількість місце-днів на початок планового періоду;
 $N^{en}_{мд}$, $N^{np}_{мд}$ - кількість місце-днів вимушеного простою та приросту відповідно.

Розрахована таким способом потенційна кількість місце-днів завантаження номерного фонду готелю повинна узгоджуватися з маркетинговими прогнозами ринкового попиту на запропоновані готельні послуги. Маркетингові прогнози ринкового попиту враховуються при визначенні коефіцієнта недозавантаження номерного фонду з причин падіння попиту.

Слід пам'ятати: визначення втрат планової пропускної спроможності готелю через падіння попиту - дуже складна проблема маркетингових досліджень. Визначений маркетингом коефіцієнт простоїв номерного фонду через недостатній попит враховується в планових розрахунках шляхом коригування потенційної кількості місце-днів, розрахованих на основі пропускної спроможності готелю в плановому періоді, за такою формулою:

$$N^{nl}_{мд} = N^{nom}_{мд} \times K^{non} \quad (6.7)$$

де $N^{nl}_{мд}$ - планова кількість місце-днів;

K^{non} - коефіцієнт попиту на номерний фонд підприємства.

Важливим етапом розробки експлуатаційної програми є її розподіл за кварталами і місяцями: Особливе місце при цьому розподілі має врахування сезонності попиту, що диктує сезонну хвилю реалізації послуг підприємств розміщення туристів. Тому використовуються коефіцієнти нерівномірності туристичних потоків.

4. Планування доходів підприємств готельного типу

План доходів від основної операційної діяльності підприємств готельного типу складається на основі експлуатаційної програми, вираженої в грошовій формі. Обґрунтування плану доходу (виручки) від реалізації послуг з розміщення туристів

здійснюється з урахуванням планової кількості місце-днів і тарифів на одне спальне місце за добу.

Оскільки тарифи на спальні місця диференційовані за категоріями номерного фонду, то розрахунок доходу від реалізації номерів (спальних місць) здійснюється за формулою

$$V_{нф}^{пл} = \sum_{i=1}^n N_{мд}^{nлi} \times T_{мд}^i \quad (6.8)$$

де $V_{нф}^{пл}$ - доход від використання номерного фонду в плановому періоді;

n - кількість (від 1 до n) категорій готельних номерів;

$N_{мд}^{nлi}$ - кількість місце-днів завантаження i -тої категорії готельного номера;

$T_{мд}^i$ - тариф за добу перебування клієнта в номері i -тої категорії.

Тариф за послуги підприємств готельного типу, крім собівартості й прибутку, включає ще й податок на додану вартість. Доход від здачі готельних місць під розміщення туристів включає також плату за бронювання, доплату за перебування в номері понад повну добу. У деяких готелях України застосовуються сезонні надбавки та знижки.

Крім доходу від здачі номерів (спальних місць) під розміщення туристів, доход готелів формується й за рахунок реалізації інших послуг і здачі в оренду площ іншим підприємцям. Доходи від інших видів наданих готелем послуг плануються методом прямих розрахунків або економіко-статистичними методами.

Після визначення доходів від усіх видів діяльності складається зведений план доходу підприємства:

$$V_{вал} = V_{нф} + V_{бр} + V_{инн} + V_{ор} + V_{инд}, \quad (6.9)$$

де $V_{вал}$ - планова сума доходу від усіх видів діяльності (валовий доход);

$V_{нф}$ - планова виручка від здачі номерного фонду під розміщення клієнтів;

$V_{бр}$ - доход від попереднього бронювання місць у готелі;

$V_{инн}$ - доход від надання інших послуг;

$V_{ор}$ - доход від здачі приміщень в оренду іншим підприємцям;

$V_{инд}$ - доход від інших видів діяльності.

Розробка експлуатаційної програми підприємств розміщення туристів завершується складанням плану підвищення якості обслуговування клієнтів і розробкою

заходів щодо його виконання. Особлива увага повинна приділятися освоєнню нових технологій готельного бізнесу.

Основними факторами, що визначають дохід готельного підприємства, є рівень завантаження номерного фонду і тарифи на послуги розміщення. Для готелів високої комфортабельності показник середньорічного завантаження номерного фонду останнім часом збільшується, що свідчить про розвиток економіки готельної індустрії.

За даними ВТО, середньостатистична прибутковість різних видів готельних послуг середньої комфортабельності має таку структуру (% до доходу від усіх видів готельних послуг):

- дохід від послуг розміщення - 55;
- дохід від підприємств харчування - 25;
- дохід від продажу напоїв у буфетах, барах, нічних клубах - 10;
- дохід від реалізації додаткових послуг - 3;
- дохід від здачі приміщень в оренду - 2.

Решта (5%) - це дохід від надання послуг зв'язку та інших послуг, не включених до складу туристичного пакета.

Виробництво готельного продукту пов'язане з високими постійними витратами при істотно менших змінних витратах. Нестача засобів, пов'язаних з постійними витратами, знижує якість готельного продукту і гальмує розвиток туризму, особливо в'їзного.

Реалізація готельного продукту туристам потребує високої професійної майстерності, мистецтва стратегічного, тактичного й оперативного планування та високої кваліфікації обслуговуючого персоналу.

Показники фінансової діяльності підприємств готельного типу плануються за загальновідомими методиками стосовно конкретних показників: витрат, у тому числі й заробітної плати, прибутку, руху грошових коштів тощо.

Контрольні запитання та завдання

1. Яка роль готельного господарства в обслуговуванні туристів?
2. Перелічіть послуги об'єктів розміщення туристів.

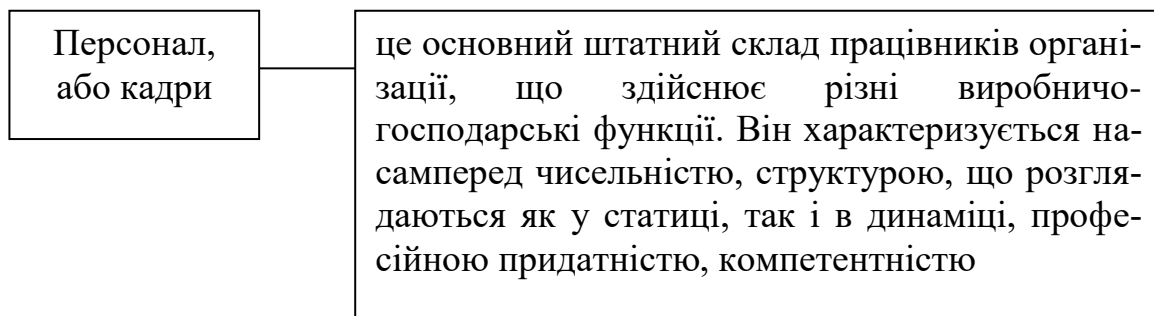
3. Дайте класифікацію засобів розміщення туристів.
4. Охарактеризуйте об'єкти розміщення туристів готельного та не готельного типу. Виділіть основні відмінності між ними.
 5. Чим відрізняється товар у формі послуги розміщення туристів на ночівлю від інших товарів у матеріальній формі?
 6. Які особливості готельного продукту як товару?
 7. Як продаються готельні послуги туристам?
 8. Чим характеризується методологія обґрунтування експлуатаційної програми засобів розміщення туристів?
 9. Розкрийте сутність плану експлуатаційно-фінансової діяльності підприємств готельного типу.
 10. Що є основою розробки експлуатаційної програми об'єктів розміщення туристів?
 11. За допомогою яких показників оцінюється експлуатаційна потужність підприємства готельного типу?
 12. Як визначається місткість (ємність) і пропускна спроможність об'єкта розміщення туристів?
 13. Які показники використовуються при оцінці ефективності використання (завантаження) підприємств готельного типу?
 14. Чим пояснюється неможливість повного завантаження наявних спальних місць в підприємствах розміщення туристів?
 15. З чим пов'язані вимушені простої спальних місць у засобах розміщення туристів?
 16. На чому ґрунтується методика врахування ринкового попиту при розробці експлуатаційної програми об'єктів розміщення туристів?
 17. Яке місце посідає експлуатаційна програма в плануванні доходу підприємств готельного типу?
 18. Поясніть диференціацію тарифів на спальні місця в засобах розміщення туристів.
 19. Які елементи утворюють тарифи на послуги розміщення туристів?
 20. Реалізація яких послуг, крім розміщення на ночівлю, забезпечує дохід підприємств готельного (неготельного) типу?

21. Що включає зведений план доходу підприємства розміщення туристів?
22. Як впливає підвищення якості обслуговування клієнтів на виконання експлуатаційної програми підприємства?
23. Яку структуру має дохід від усіх видів готельних послуг?
24. Постійні чи змінні витрати перевалюють у сукупних витратах на виробництво готельного продукту?

ТЕМА 7. ТРУДОВІ РЕСУРСИ І СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

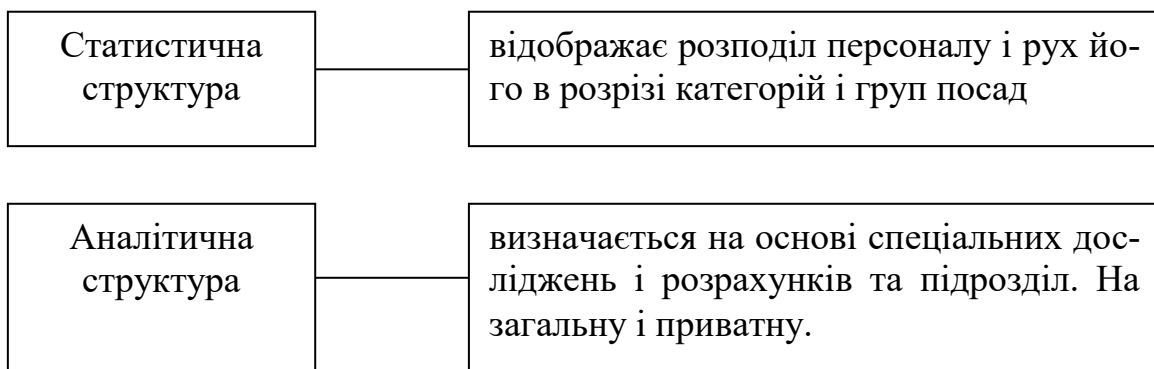
1. Соціально-економічна суттєвість і особливості праці у готельному господарстві і туризмі.
2. Поняття трудових ресурсів підприємств туристичної індустрії їх класифікація, кадровий склад, джерела формування.
3. Ефективність та продуктивність праці робітників у готельному господарстві та туризмі: поняття, критерії, показники оцінки і методи їх визначення.
4. Фактори зростання продуктивності праці та підвищення ефективності використання трудових ресурсів в підприємствах туристичної індустрії.

1. Соціально-економічна суттєвість і особливості праці у готельному господарстві і туризмі



Чисельність персоналу визначається характером, масштабами, складністю, трудомісткістю виробничих процесів, ступенем їх механізації, автоматизації, комп'ютеризації.

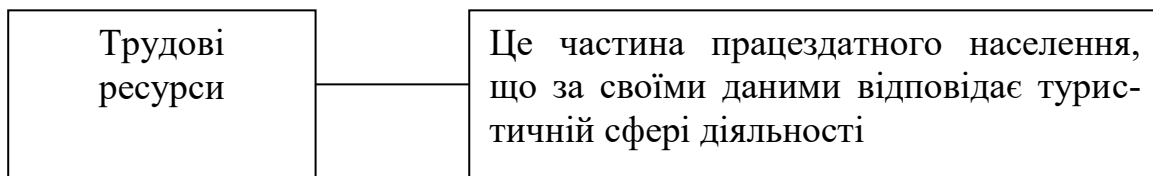
Сукупність окремих груп працівників утворює структуру персоналу, або соціальну структуру організації, що може бути статистичною й аналітичною.

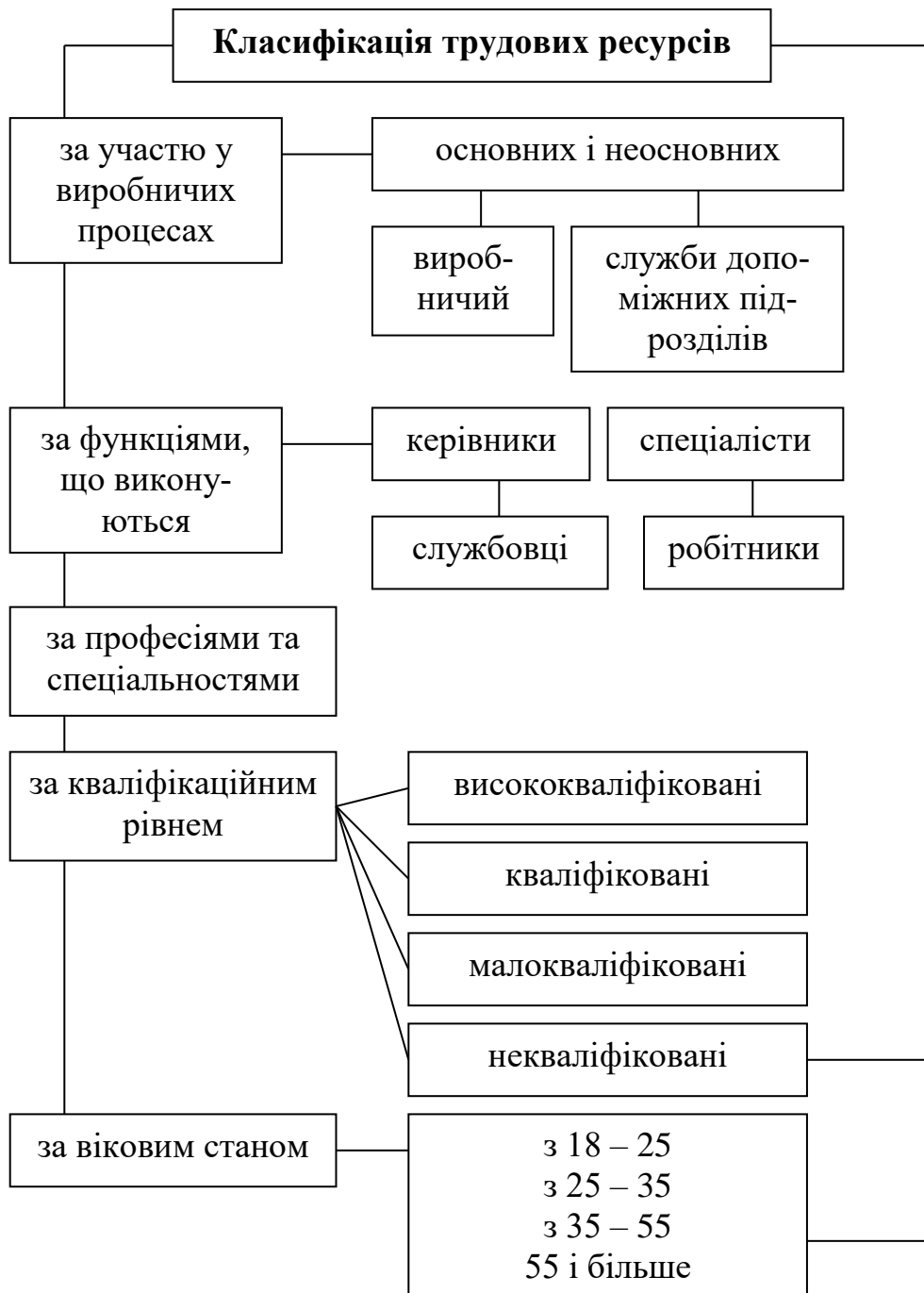


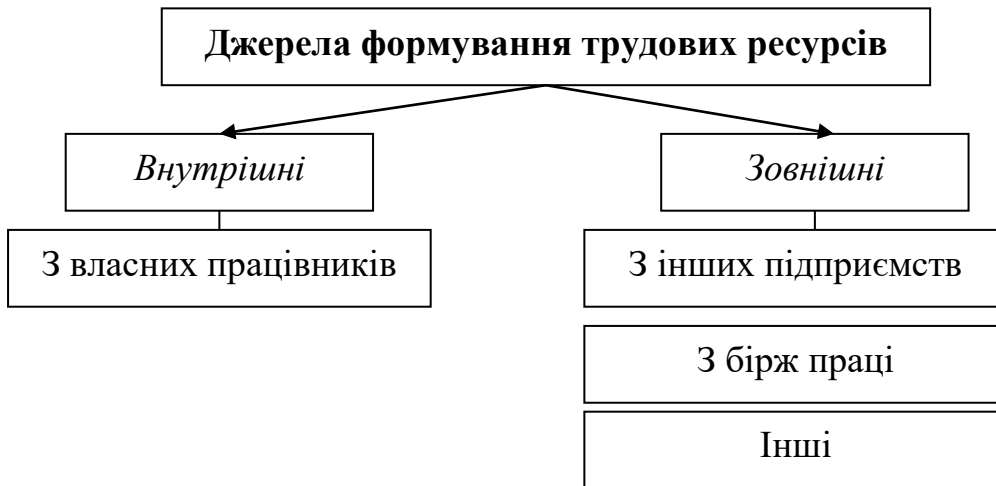
У розрізі загальної структури персонал розглядається по таких ознаках, як стаж роботи, утворення, професія; приватна структура відбиває співвідношення окремих категорій працівників.



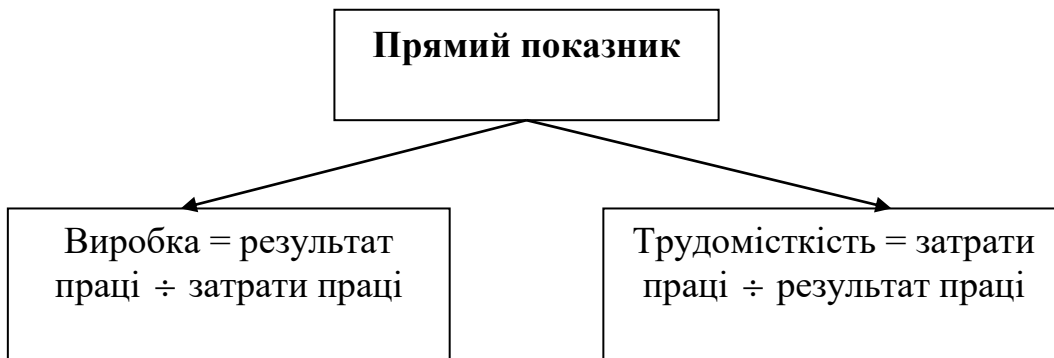
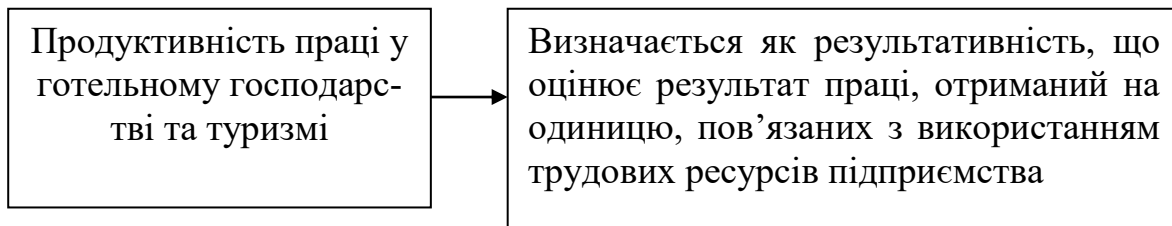
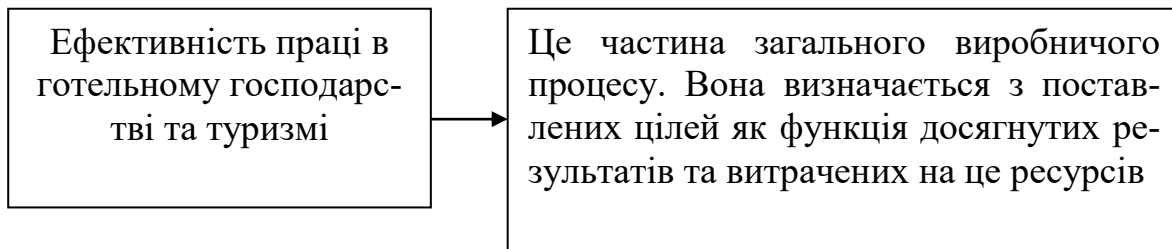
2. Поняття трудових ресурсів підприємств туристичної індустрії їх класифікація, кадровий склад, джерела формування

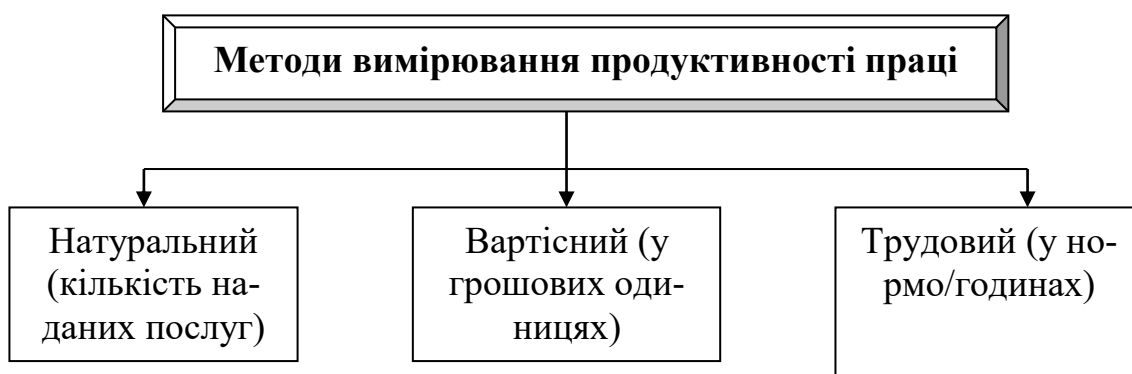
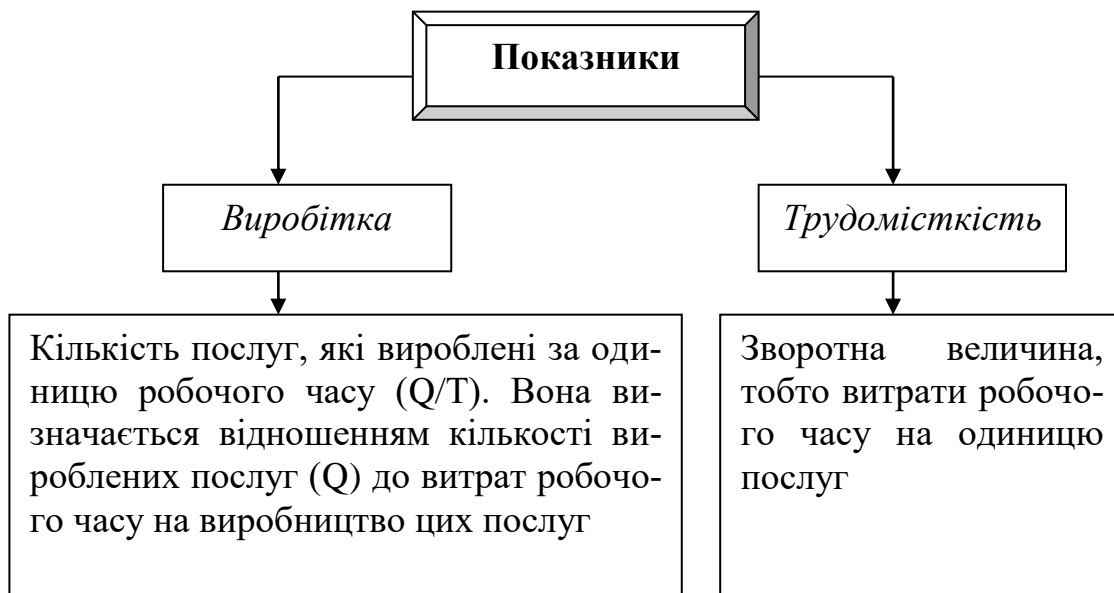


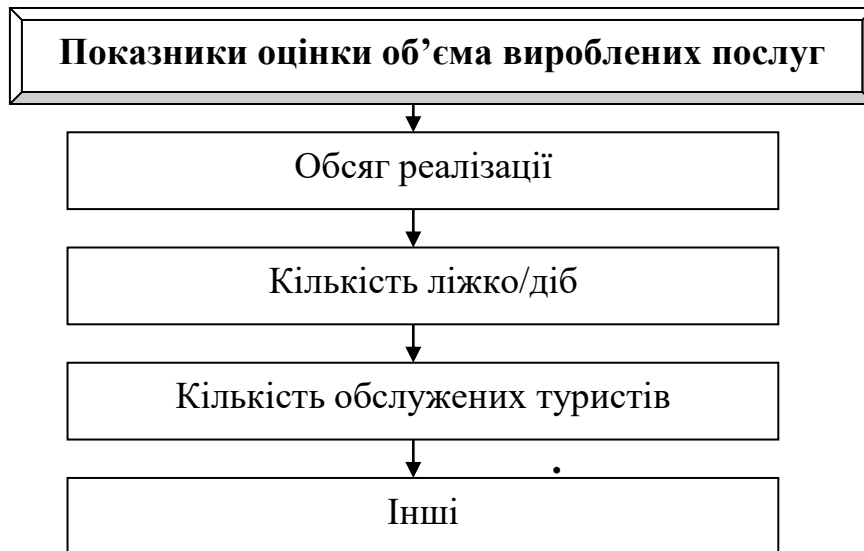




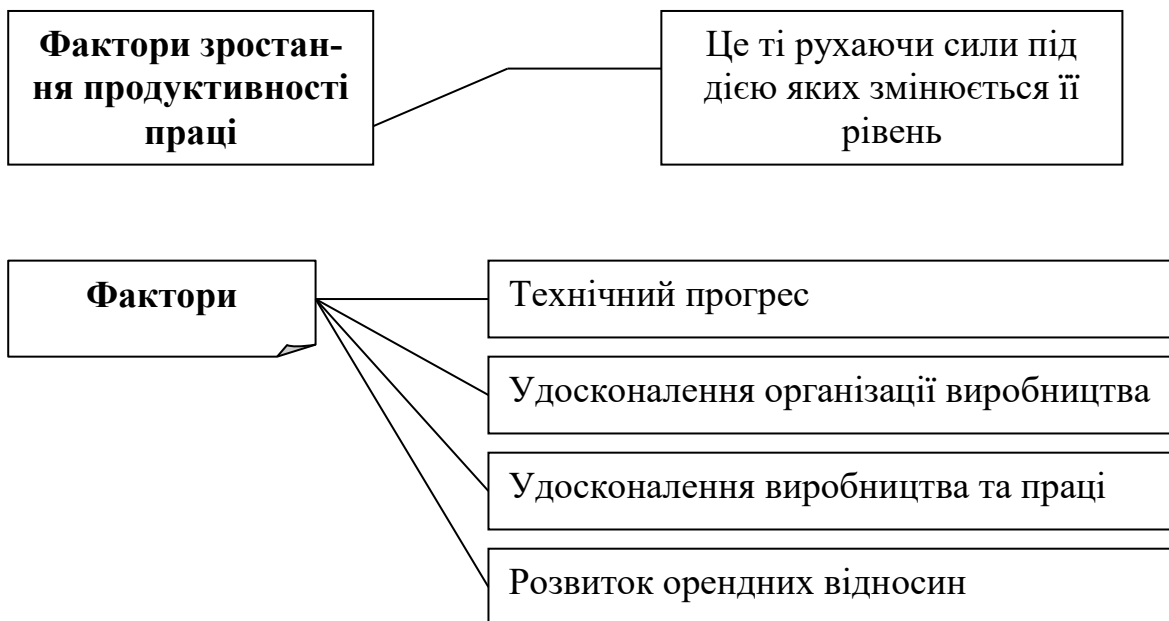
3. Ефективність та продуктивність праці у готельному господарстві та туризмі : поняття, критерії, показники оцінки і методи їх визначення.







Фактори зростання продуктивності праці та підвищення ефективності використання трудових ресурсів в підприємствах туристичної індустрії



**Фактори зростання використання
трудоуих ресурсів**

```
graph TD; A[Фактори зростання використання трудоуих ресурсів] --> B[Науково-технічний прогрес]; A --> C[Ефективне використання людського фактору]; A --> D[Удосконалення організації праці]; A --> E[Удосконалення виробництва та керівництва]; A --> F[Структурні зміни виробництва];
```

Науково-технічний прогрес

Ефективне використання людського фактору

Удосконалення організації праці

Удосконалення виробництва та керівництва

Структурні зміни виробництва

ТЕМА 8. ФІНАНСОВІ РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА І ТУРИЗМУ, ДЖЕРЕЛА ЇХ ФОРМУВАННЯ ТА НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ

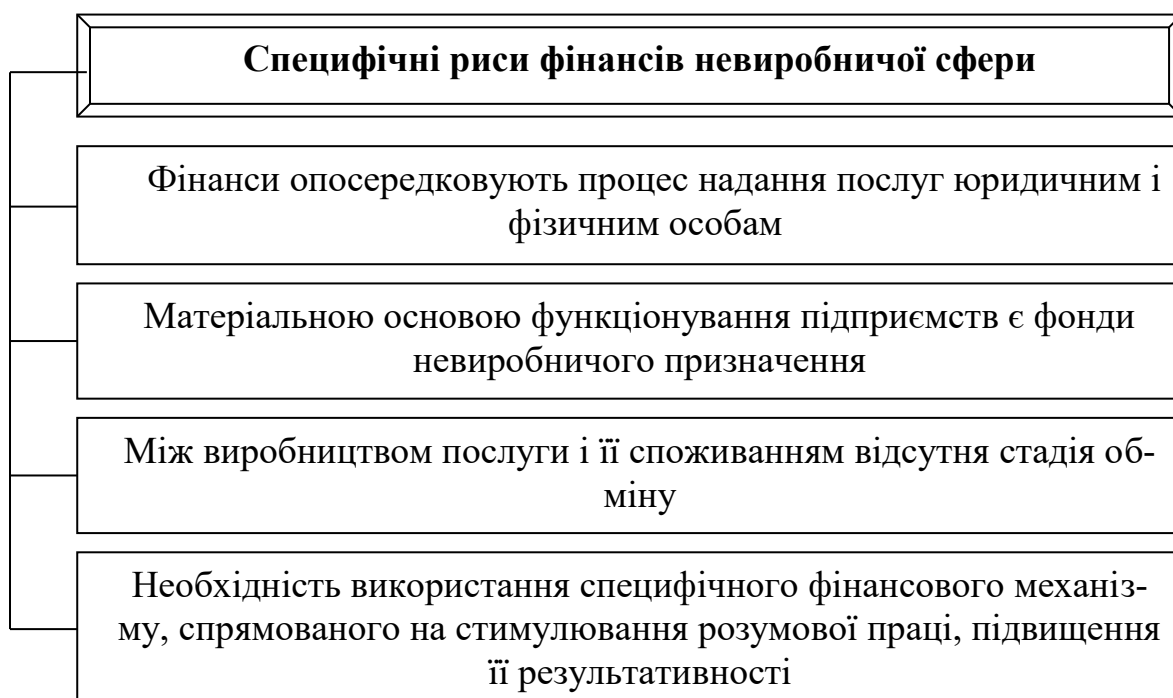
1. Суттєвість і роль фінансів підприємств туристичної індустрії та їх зв'язок з державним фінансовим механізмом та з складовими фінансового ринку.
2. Поняття фінансових ресурсів підприємств туристичної індустрії, їх склад та характеристика, структура активів і пасивів балансу.
3. Джерела та порядок формування основних і обігових коштів підприємств туристичної індустрії, співвідношення внутрішніх та зовнішніх джерел, їх формування.
4. Фінансові фонди підприємств туристичної індустрії, порядок їх формування і напрямки використання.
5. Оцінка ефективності використання фінансових ресурсів підприємств туристичної індустрії: показники, критерії, методи оцінки.

1. Суттєвість і роль фінансів підприємств туристичної індустрії та їх зв'язок з державним фінансовим механізмом та з складовими фінансового ринку

Фінанси – сукупність економічних відносин, пов'язаних з утворенням та використанням грошових коштів підприємства в процесі його господарської діяльності.

Фінансовий механізм – це система дій фінансових важелів, що виражаються в організації, плануванні та стимулюванні використання фінансових ресурсів.

На **фінансовому ринку** проявляються економічні відносини між продавцями і покупцями фінансових (грошових) ресурсів і інвестиційних цінностей, між їх вартістю та споживчою вартістю. Він складається з системи ринків: валютного, цінних паперів, золота тощо.



Функції фінансів

оперативна

Утворення грошових доходів та фондів у процесі господарської діяльності підприємства, обслуговування грошима всіх стадій циклу основної діяльності підприємства

розподільча

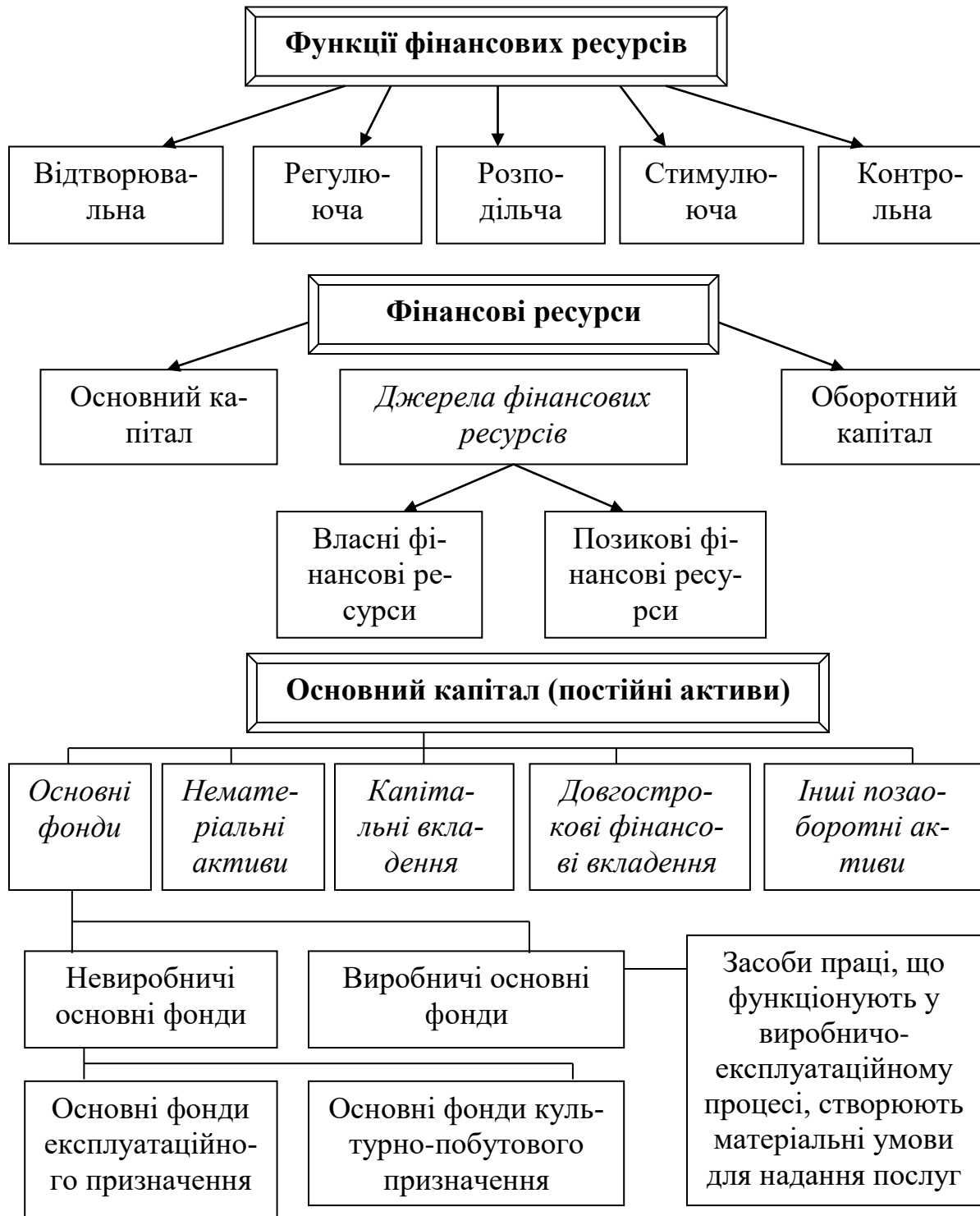
Розподіл отриманих грошових коштів між окремими напрямками їх використання, підтримання певних пропорцій у використанні грошових коштів

контрольна

Фінансовий контроль за всіма аспектами фінансово-господарської діяльності підприємства шляхом оцінки ефективності їх здійснення

2. Поняття фінансових ресурсів підприємств туристичної індустрії, їх склад та характеристика, структура активів і пасивів балансу

Фінансові ресурси – грошові доходи і надходження, які знаходяться в розпорядженні підприємства і призначені для виконання фінансових зобов'язань, здійснення витрат по розширенню відтворення і матеріального стимулювання праці.



Основні фонди – сукупність матеріально-речових цінностей, що використовуються в якості засобів праці, які тривалий час неодноразово або постійно в незмінній натуральній формі використовуються на підприємстві, поступово переносячи свою вартість на продукти та послуги, що створюються.

Нематеріальні активи – це зазвичай довгострокові вкладення в придбання прав на майно, що не має матеріально-речової форми, але що приносить підприємству додатковий прибуток або створюють умови для його отримання.

Капітальні вкладення – це кошти, що направляються на розширене відтворення основних фондів та об'єктів соціальної інфраструктури підприємства.

Довгострокові фінансові вкладення характеризують обсяг довгострокових (понад один рік) інвестицій підприємства в різні прибуткові активи (акції, облигації, сертифікати) інших підприємств, облигації державних або місцевих позик, вклади в статутні фонди створених підприємств.

Інші позаоборотні активи включають дебіторську заборгованість терміном погашення більше одного року, заборгованість з продажу основних фондів, заборгованість орендного підприємства з переданих йому обігових матеріальних активів тощо.

Оборотні активи підприємства – це сукупність матеріальних та грошових цінностей (економічних ресурсів) підприємства, що знаходяться в постійному кругообігу, змінюють свою матеріальну форму протягом одного операційного циклу та в повному обсязі переносять свою вартість на послуги, що надає готельне підприємство.



Особливості майна підприємств готельного господарства

Готельне господарство користується частиною засобів праці і обладнання інших галузей господарювання

Обігові фонди готельного господарства становлять близько 10% від її основних фондів

В силу характеру послуг, що надаються готелями велику питому вагу основних фондів займають будівлі, потім інші основні фонди (постільні речі, ковдри, меблі, посуд та інші предмети обладнання готелів)

В зв'язку з тим, що в процесі кругообігу оборотних засобів готелю відсутня стадія готових виробів, оборот їх більш короткий

В загальному складі оборотних засобів готелю значне місце займають виробничі запаси (власні нормовані оборотні засоби). В більшості готелів вони становлять 60-70%, а інші 30-40% - засоби в обігу

Особливості складу грошових коштів підприємства, пов'язані зі статтею активів "каса". На відміну від промислового підприємства у готелі готівкові кошти обслуговують не тільки господарські потреби, але й призначені для проведення безперебійних розрахунків з мешканцями готелю в процесі надання послуг

Склад і структура фінансових ресурсів туристичних фірм, що не мають готелів

Показники	Турагенти	Туроператори
Основні засоби	3,6	2,8
Нематеріальні активи	1,4	9,2
Оборотні засоби	95	88
Із них:		
грошові засоби	70	20
дебіторська заборгованість	18	62
витрати майбутніх періодів	6	5
інші активи	1	1
ВСЬОГО	100	100

Активи - ресурси, контрольовані підприємством в результаті минулих подій, використання яких, як очікується, приведе до надходження економічних вигод у майбутньому.

**Співставна характеристика особливостей основних
та обігових активів підприємства**

Ознаки	Види активів	
	Основні активи	Обігові активи
1	2	3
1. Вплив інфляції	Незначний вплив, інфляційно-захищена частина майна	Суттєвий вплив, особливо для грошових активів і дебіторської заборгованості
2. Ризик втрати в процесі господарювання	Незначний ризик, захищеність від втрати у зв'язку з непорядністю партнерів	Високий ризик, можлива втрата частини активів у зв'язку з непорядністю партнерів
3. Вплив часу на якісні характеристики	Морально зношуються, навіть якщо не використовуються	Час не впливає на якість цих активів (крім певних видів товарно-матеріальних активів)
4. Ступінь фінансової керованості	Важкозмінні за структурою, а отже, важкокерований об'єкт	Легко змінюють свою форму, рух піддається управлінню для підвищення швидкості та зниження обсягу при потребі
5. Ступінь ліквідності	Низьколіквідні активи, продаж, пов'язаний з певним часом та зусиллями	Високоліквідні активи, можуть бути швидко реалізовані (при потребі у грошах)
6. Ступінь структурної трансформації	Низький ступінь, мають певну матеріальну форму і можуть змінити її на іншу тільки шляхом купівлі-продажу	Високий ступінь, знаходяться в кругообороті і постійно змінюють свою форму
7. Можливість пристосування до змін господарської кон'юнктури	Оскільки орієнтовані на певний профіль діяльності, пристосування до змін господарської діяльності ускладнене	Добра можливість, оскільки при потребі можуть обслуговувати й інший профіль діяльності

3. Джерела та порядок формування основних і обігових коштів підприємств туристичної індустрії, співвідношення внутрішніх та зовнішніх джерел, їх формування



Внутрішні власні фінансові ресурси – це внутрішні джерела коштів, які утворюються в процесі фінансово-господарської діяльності підприємства і після покриття всіх необхідних витрат, оплати податкових та інших обов'язкових платежів, поточного споживання та витрачання грошових коштів, залишаються у власності (розпорядженні) підприємства та інвестуються в його подальший розвиток – зростання основного та власного обігового капіталу.

Зовнішні власні фінансові ресурси являють собою джерела поповнення власного капіталу, які формуються за межами підприємства за рахунок залучення до діяльності підприємства на безстроковий період власних фінансових ресурсів інших суб'єктів господарювання або заощаджень фізичних осіб.

Стійкі пасиви – це постійна заборгованість підприємства перед робітниками, бюджетом та позабюджетними фондами, що обумовлена періодичністю виконання цих зобов'язань та постійним утворенням коштів для їх покриття. В якості стійких пасивів може розглядатися лише нормальний поточний обсяг заборгованості в межах, що не перевищують встановлені терміни проведення розрахунків.

Позикові ресурси - це сукупність різних за формою та умовами залучення зовнішніх фінансових ресурсів, які отримуються підприємством на зворотній платній основі на певний період.

Співставна характеристика власних та позикових джерел фінансування майна підприємства

Ознаки	Джерела коштів	
	Власні	Позикові та залучені
1	2	3
1. Обсяги залучення	Мають певну межу і залежать від фінансових можливостей засновників та ефективності діяльності підприємства	Розмір залучення залежить від вимог до забезпеченості позики, що отримується
2. Важкість та швидкість залучення	Передача та отримання коштів здійснюється просто та швидко	Отримання коштів потребує спеціального оформлення, на яке необхідний певний час
3. Вплив на ефективність діяльності підприємства в цілому	Весь чистий прибуток залишається в розпорядженні підприємства	Частина доходу витрачається на виплату позикового процента, проте підприємство має можливість збільшити обсяги своєї діяльності
4. Збереження управління та контролю над підприємством	Забезпечується повне управління та контроль з боку первинних засновників	Можлива часткова або повна втрата управління та контролю
5. Забезпечення зовнішнього контролю та ефективності діяльності	Зовнішній контроль відсутній	Є важелі, що забезпечують зовнішній контроль за діяльністю підприємства

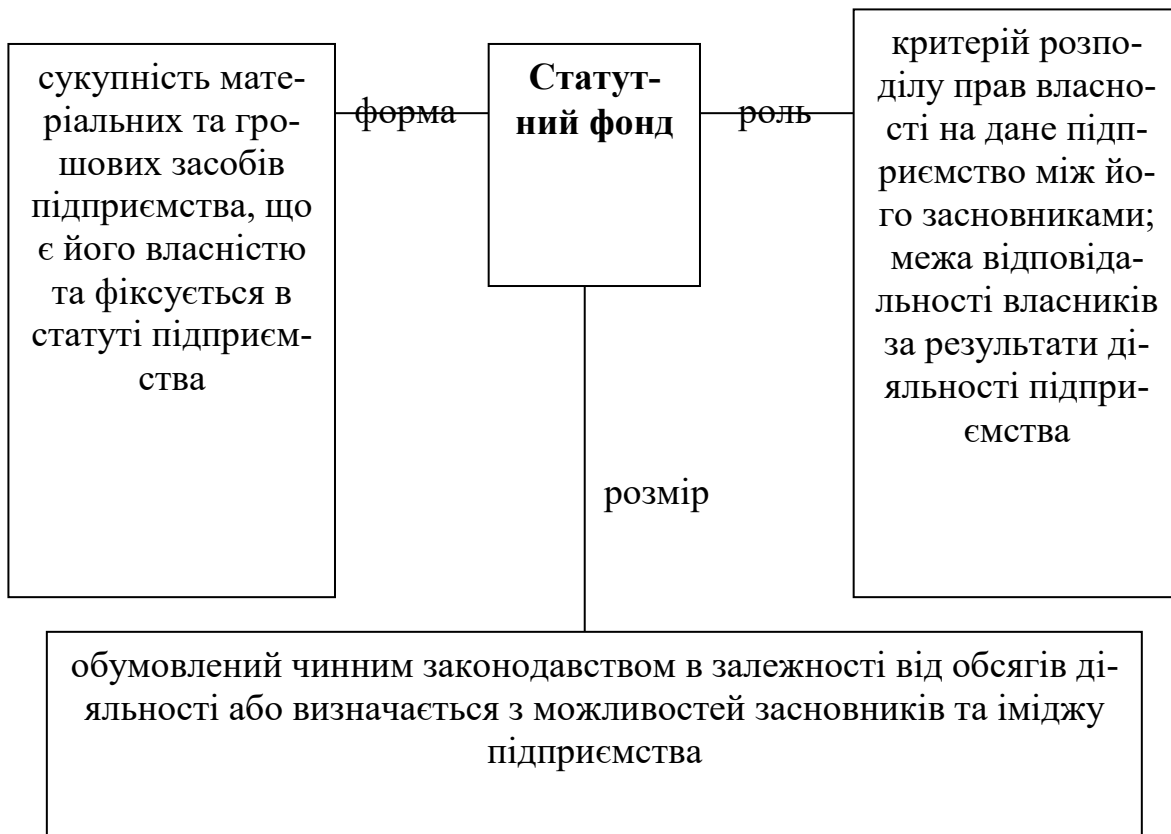
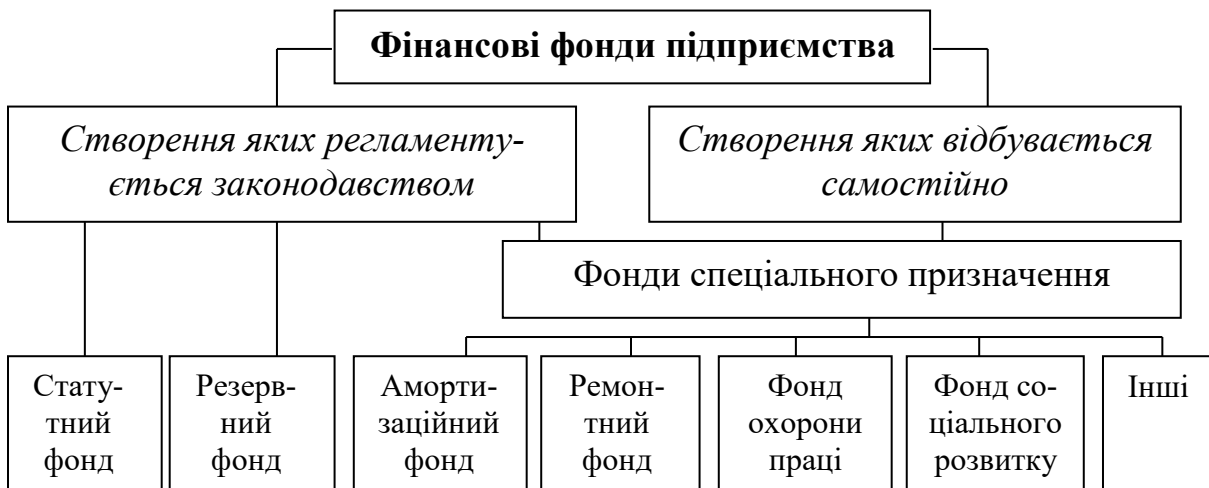
Склад і структура джерел фінансових ресурсів туристичних фірм, що не мають готелів

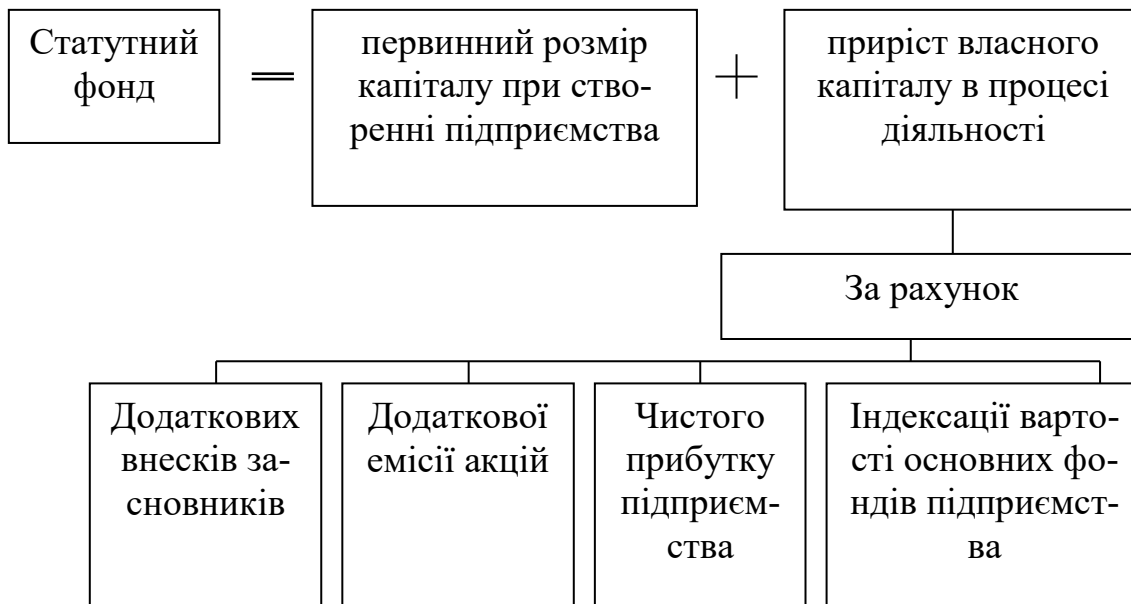
% до суми

Показники	Турагенти	Туроператори
Власні засоби	18	35
Позикові засоби	-	-
Залучені засоби	82	65
Із них:		
кредиторська заборгованість	70	50
аванси покупців	5	9
резерв майбутніх витрат і платежів	7	6
ВСЬОГО	100	100

4. Фінансові фонди підприємств туристичної індустрії, порядок їх формування і напрямки використання

Фінансові фонди підприємства – сукупність його власних коштів, яка має певний порядок формування та використання.





Резервний фонд – це частина коштів підприємства, утворена за рахунок прибутку і використовується для покриття можливих втрат підприємства.

5. Оцінка ефективності використання фінансових ресурсів підприємств туристичної індустрії: показники, критерії, методи оцінки

Показники, що характеризують інтенсивність відновлення основних засобів

Показник	Алгоритм розрахунку	Економічна характеристика
1. Коефіцієнт оновлення основних засобів	$\frac{\text{Вартість введених основних фондів за період}}{\text{Вартість основних фондів на кінець аналітичного періоду}}$	Питома вага введених основних фондів в їх загальному наявному обсязі; ступінь оновлення основних фондів
2. Коефіцієнт вибуття основних засобів	$\frac{\text{Вартість основних засобів, що вибули з експлуатації протягом аналітичного періоду}}{\text{Вартість основних фондів на кінець аналітичного періоду}}$	Питома вага вибуття основних засобів в їх загальному обсязі; ступінь втрати основних засобів
3. Швидкість оновлення	$\frac{1}{\text{Коефіцієнт оновлення основних засобів}}$	Середній період повного оновлення усіх основних засобів підприємства (виходячи з тривалості аналітичних періодів)

Показники ефективності використання основних засобів

Показник	Алгоритм розрахунку	Економічна характеристика
1. Фондовіддача	$\frac{\text{Обсяг реалізованих послуг}}{\text{Середня вартість основних засобів}}$	Обсяг реалізованих послуг на одиницю основних фондів
2. Доходовіддача	$\frac{\text{Доходи від усіх видів діяльності}}{\text{Середня вартість основних засобів}}$	Обсяг доходу, який отримує підприємство на одиницю наявних основних фондів, як тих, що є в користуванні, так і переданих в оренду
3. Фондо-	1	Середня сума основних фондів,

емкість обсягу реалізації послуг	Фондовіддача	що використовуються для реалізації одиниці послуги
4. Фондо-емкість доходів	$\frac{1}{\text{Доходовіддача}}$	Середня сума основних фондів, що припадає на одиницю доходів підприємства

5. Фондо-озброєність	$\frac{\text{Середня вартість основних засобів}}{\text{Середньоспискова чисельність працівників}}$	Середня сума основних фондів, що припадає на 1 працюючого
----------------------	--	---

Інтегральний показник зміни ефективності використання основних фондів ($K_{\text{еф}}$) розраховується за наступною формулою:

$$K_{\text{еф}} = \sqrt{I_{\text{рф}} \times I_{\text{фв}}}, \text{ де}$$

$I_{\text{рф}}$ – індекс зміни прибутковості основних засобів за аналітичний період;

$I_{\text{фв}}$ – індекс зміни фондовіддачі основних фондів (або доходовіддачі) за аналітичний період.

Розрахунок показників оборотності оборотних засобів

Показник	Алгоритм розрахунку	Економічна характеристика
1. Оборотність оборотних активів	$\frac{\text{Обсяг реалізації послуг}}{\text{Середньорічна вартість оборотних засобів}}$	Оцінка швидкості обороту всіх оборотних коштів підприємства
2. Оборотність матеріальних запасів	$\frac{\text{Обсяг реалізації послуг}}{\text{Середньорічна вартість матеріальних запасів}}$	Оцінка швидкості обороту матеріальних запасів підприємства
3. Оборотність дебіторської заборгованості	$\frac{\text{Обсяг реалізації послуг}}{\text{Середньорічна вартість дебіторської заборгованості}}$	Оцінка швидкості обороту дебіторської заборгованості підприємства
4. Оборотність грошових коштів та короткострокових фінансових вкладень	$\frac{\text{Обсяг реалізації послуг}}{\text{Середньорічна вартість грошових коштів та короткострокових фінансових вкладень}}$	Оцінка швидкості обороту грошових коштів та короткострокових фінансових вкладень
5. Період обороту оборотних коштів (або їх групи)	$\frac{\text{Тривалість періоду}}{\text{Оборотність оборотних коштів (або їх групи)}}$	Оцінка в днях тривалості одного циклу обороту
6. Довжина операційного циклу, дні	Середній період обороту запасів + середній період погашення дебіторської заборгованості	Оцінка довжини операційного (торгового) циклу, тобто періоду з моменту вкладання коштів в товарні запаси до отримання виручки від їх реалізації
7. Середній період погашення кредиторської заборгованості	$\frac{\text{Середній розмір кредиторської заборгованості* кількість днів}}{\text{Обсяг реалізації за покупними цінами}}$	Оцінка швидкості оплати кредиторської заборгованості, оцінка кількості днів використання кредиторської заборгованості в господарському обороті
8. Цикл обороту гро-	Середній період обороту запасів	Оцінка довжини обороту

шових коштів підприємства	+ середній період погашення дебіторської заборгованості – середній період погашення кредиторської заборгованості	грошових коштів підприємства, тобто періоду за який вивільняються грошові кошти
---------------------------	--	---

Оборотність оборотних коштів – показники ефективності використання оборотних коштів, яка визначена часом, на протязі якого грошові засоби здійснюють повний оборот, починаючи від придбання виробничих запасів і закінчуючи надходженням коштів на рахунок підприємства.

Показники ефективності управління оборотними коштами підприємства

Показник	Алгоритм розрахунку	Напрямок використання	Умова ефективного управління (оптимальна тенденція змін)
1. Загальний коефіцієнт покриття	$\frac{\text{Оборотні кошти}}{\text{Поточні пасиви}}$	Загальна оцінка ліквідності підприємства, його можливостей покриття короткострокових зобов'язань за рахунок всіх оборотних коштів протягом року, оцінити кредитоздатність	Підвищення значення цього показника; Оптимальне його значення знаходиться в межах від 1 до 3
2. Проміжний коефіцієнт покриття	$\frac{\text{Гроші} + \text{ринкові цінні папери} + \text{дебіторська заборгованість}}{\text{Поточні пасиви}}$	Оцінка ступеня покриття короткострокових зобов'язань лише за рахунок грошових коштів та дебіторської заборгованості (тобто без врахування виробничих запасів, які завжди високоліквідні)	Стабільне значення, оскільки підприємство повинно мати і достатні виробничі запаси, які захищають оборотні кошти від інфляції.
3. Коефіцієнт швидкої (абсолютної) ліквідності	$\frac{\text{Грошові кошти, короткострокові фінансові вкладення}}{\text{Поточні пасиви}}$	Оцінка можливостей розрахунку по короткострокових зобов'язаннях в найближчий час; оцінка ефективності використання вільних грошових коштів	Оптимальною межею є 0,2-1; необхідно підвищувати, але не перевищувати оптимальну межу, бо її перевищення свідчить про неефективне використання вільних грошових коштів
4. Питома вага матеріальних оборотних коштів у загальній сумі	$\frac{\text{Матеріальні запаси}}{\text{Всі оборотні кошти}}$	Оцінка рівня “зв’язаності” оборотних коштів в їх найменшій ліквідній частині; а з іншого боку – оцінка захищеності оборотних коштів від інфляційного знецінення	Дотримання відносно стабільного значення цього показника, оскільки збільшення свідчить про погіршення структури оборотних коштів з точки зору ліквідності, а зниження – погіршує захищеність оборотних коштів
5. Коефіцієнт маневреності	$\frac{\text{Власні оборотні кошти}}{\text{Всі власні кошти}}$	Оцінка структури майна готелю, його розподілу на основні та оборотні кошти; оцінки можливостей швидкого реагування на зміни в	Дотримання стабільного значення цього показника (в межах 0,4-0,6), оскільки чим

		кон'юнктури ринку	він вищий, тим швидше підприємство зможе відреагувати на зміни кон'юнктури ринку, тим вища гнучкість використання власних коштів
6. Коефіцієнт співвідношення власних обігових коштів і загального розміру оборотних коштів	$\frac{\text{Власні оборотні кошти}}{\text{Всі оборотні кошти}}$	Структура оборотних коштів за джерелами формування – за рахунок власного капіталу чи заборгованості	збільшувати цей показник (не нижче 0,3-0,4), оскільки це обумовлює зниження вартості оборотних коштів і характеризує більшу фінансову незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування

Показники фінансової стійкості підприємства

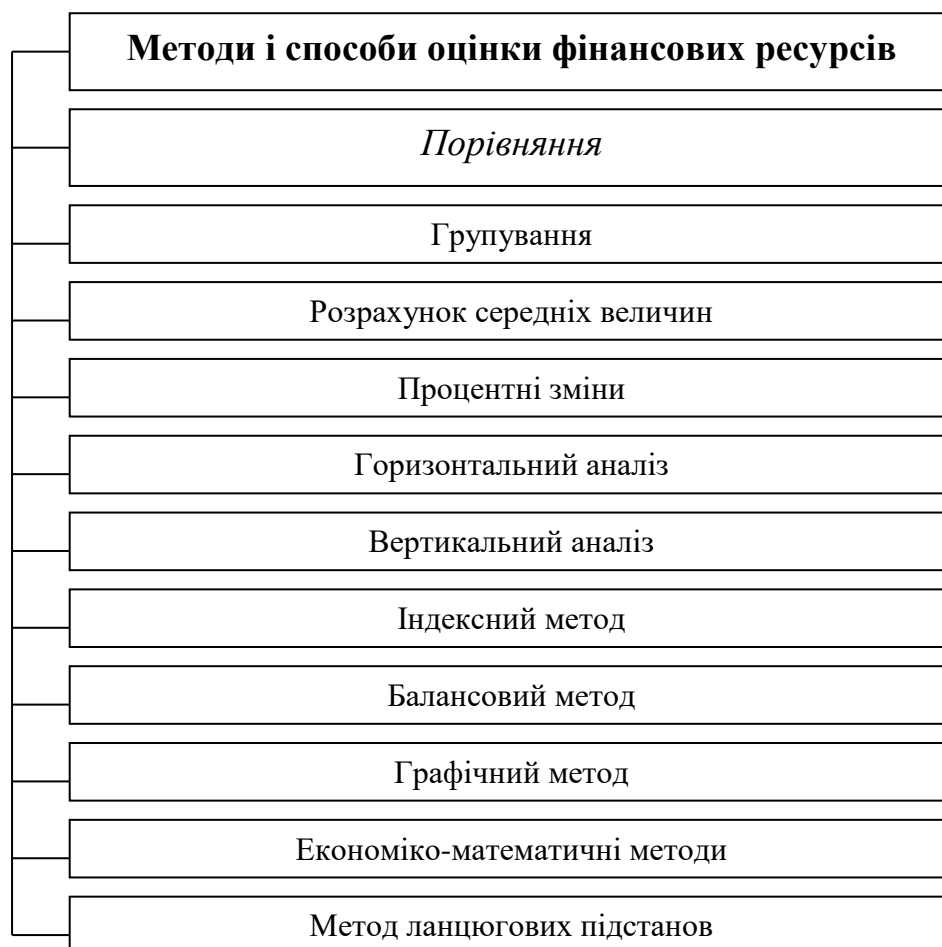
Показник	Алгоритм розрахунку	Аналітичні можливості
Коефіцієнт фінансової автономії	$\frac{\text{Власні кошти}}{\text{Валюта балансу}}$	Оцінка рівня фінансування діяльності за рахунок власних коштів (оптимальне значення <0,5)
Коефіцієнт заборгованості	$\frac{\text{Позикові кошти}}{\text{Валюта балансу}}$	Оцінка рівня заборгованості підприємства (оптимальне значення >0,5)
Коефіцієнт покриття (забезпечення) боргу	$\frac{\text{Власні кошти}}{\text{Позикові кошти}}$	Оцінка наявності власних коштів на одиницю позикових, що забезпечує при необхідності їх повернення кредиторам (оптимальне значення <1-1,5)
Коефіцієнт стійкості економічного зростання	$\frac{\text{Чистий прибуток} - \text{дивіденди, виплачені акціонерам}}{\text{Власний капітал}}$	Характеризує стабільність отримання прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства на його розвиток і створення резервів

Система показників ефективності залучення позикових ресурсів

Показник	Алгоритм розрахунку	Аналітичні можливості
1. Коефіцієнт ефективності залучення позик	$\frac{\text{Витрати на обслуговування позик}}{\text{Витрати на обслуговування позик на середньоринкових умовах залучення}}$	Порівняння умов залучення, які мали місце з середньоринковими умовами надання позики (оптимальне значення <1)
2. Коефіцієнт доцільності залучення позик	$\frac{\text{Ціна позики}}{\text{Прибутковість активів}}$	Порівняння вартості позики з ефективністю діяльності підприємства, яка забезпечується (оптимальне значення <1)
3. Коефіцієнт достатності періоду позики	$\frac{\text{Тривалість операційного циклу підприємства (або конкретної комерційної угоди)}}{\text{Період позики}}$	Оцінка можливостей повернення позики у визначений термін (оптимальне значення <1)

Система показників ефективності використання позикових ресурсів

Показник	Алгоритм розрахунку	Аналітичні можливості
1. Кредитовіддача	$\frac{\text{Обсяг реалізації послуг}}{\text{Позикові ресурси}}$	Оцінка обсягу діяльності на одиницю позикових ресурсів (оптимальне значення – max)
2. Кредитомісткість	$\frac{\text{Позикові ресурси}}{\text{Обсяг реалізації послуг}}$	Оцінка обсягу використання позикових ресурсів для одержання одиниці обсягу діяльності (оптимальне значення – min)
3. Оборотність кредитних ресурсів	$(\text{позикові ресурси} / \text{оборот по погашенню позики}) \times \text{кількість днів у періоді}$	Оцінка тривалості (в днях) одного періоду обороту кредитних ресурсів (оптимальне значення – min)
4. Прибутковість позикових ресурсів	$\text{Чистий прибуток} / \text{позикові ресурси} \times 100$	Оцінка розміру прибутку, що залишається у розпорядженні підприємства, на одиницю позикових ресурсів у відсотках (оптимальне значення – max)
5. Коефіцієнт кратності відсотків	$(\text{балансовий прибуток} + \text{відсотки по позикам} + \text{амортизація}) / \text{відсотки по позикам}$	Оцінка можливостей виплати відсотків по позикам (оптимальне значення – max)



Етапи аналізу фінансових ресурсів підприємства	
Розробка аналогічного балансу	
Аналіз активів підприємства	
	<i>Оцінка динаміки змін вартості майна</i>
	<i>Оцінка складу майна</i>
	<i>Аналіз основних засобів</i>
	Загальний обсяг основних засобів та його динаміка
	Аналіз стану та складу основних засобів
	Аналіз ступеню зносу основних фондів
	Оцінка змін основних засобів
	Аналіз інтенсивності відновлення основних засобів
	Аналіз ефективності використання основних засобів
	<i>Аналіз оборотних засобів</i>
	Оцінка загального розміру оборотних активів
	Дослідження структури оборотних активів
	Кількісна оцінка впливу факторів, що обумовлюють зміни в обсязі оборотних активів
	Аналіз змін в складі джерел фінансування оборотних активів
	Аналіз джерел формування та напрямки використання оборотних активів
	Оцінка оборотності оборотних засобів
	Розрахунок та діагностика ефективності управління оборотними коштами
	<i>Аналіз рентабельності активів</i>
Аналіз пасивів підприємства	
	<i>Аналіз формування і використання власних фінансових ресурсів</i>
	Аналіз обсягів та складу формування власних фінансових ресурсів
	Аналіз використання власних фінансових ресурсів за окремими напрямками
	Вивчення достатності формування власних фінансових ресурсів
	<i>Аналіз політики підприємства з залученням позикових ресурсів</i>
	Оцінка обсягів, складу та динаміки залучення позикових ресурсів
	Аналіз фінансової стійкості та платоспроможності підприємства, його незалежності від зовнішніх джерел
	Аналіз умов залучення позикових ресурсів
	Оцінка ефективності використання позикових ресурсів

Тема 9. Інвестиційна діяльність підприємств готельно- ресторанного бізнесу

1. Сутність, суб'єкти та об'єкти інвестиційної діяльності підприємств готельного господарства.
2. Джерела фінансування інвестиційної діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу.
3. Обґрунтування реальних інвестиційних проєктів підприємств готельно-ресторанного бізнесу.
4. Розробка фінансового плану бізнес-плану інвестиційного проєкту.

1. Сутність, суб'єкти та об'єкти інвестиційної діяльності підприємств готельного господарства.

В результаті надання послуг і виготовлення продукції зношуються основні фонди підприємств готельно-ресторанного бізнесу: будівлі, споруди, машини, обладнання. Для їх відновлення нагромаджується амортизаційний фонд. Сума обсягів амортизаційних фондів підприємств, нарахованих за певний період часу визначає обсяг коштів, необхідних для простого відновлення зношених основних фондів. Основні фонди відновлюються у процесі здійснення підприємством інвестиційної діяльності. Інвестиційна діяльність передбачає використання також інших ресурсів і в більшому обсязі, окрім накопичених амортизаційних відрахувань.

Закон України «Про інвестиційну діяльність» визначає *інвестиції* як усі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та іншої діяльності, у результаті якої створюється прибуток (дохід) або досягається соціальний ефект [2].

Інвестиційна діяльність – це комплекс заходів і дій фізичних і юридичних осіб, які вкладають свої кошти (матеріальній, фінансовій або іншій майновій формі) з метою отримання прибутку.

Інвестор – це суб’єкт інвестиційної діяльності, який приймає рішення та вкладає власні, позичені і залучені кошти в об’єкти інвестування.

Об’єктом інвестиційної діяльності є майно в різних формах, на яке витрачено інвестиції та яке використовується для отримання прибутку: основні та оборотні засоби, цінні папери, науково-технічна продукція, інтелектуальні цінності, майнові права.

Суб’єктами інвестиційної діяльності можуть бути державні органи влади, фізичні та юридичні особи України та інших держав.

Класифікація інвестицій підприємства

1. По об’єктах вкладення капіталу:
 - реальні інвестиції (вкладення капіталу у відтворення основних фондів, в нематеріальні активи, в приріст запасів товаро- матеріальних цінностей, в придбання функціонуючого бізнесу)
 - фінансові (вкладення капіталу у різні фінансові інструменти інвестування, головним чином у цінні папери, з метою отримання доходу)
2. По характеру участі в інвестиційному процесі:
 - прямі (передбачають пряму участь інвестора у виборі об’єктів інвестування і вкладення капіталу)
 - непрямі (вкладення капіталу інвестора, опосередковане іншими особами - фінансовими посередниками)
3. По відтворювальній направленості:
 - валові інвестиції (характеризують загальний обсяг капіталу, що інвестується у відтворення основних фондів та нематеріальних активів у визначеному періоді)
 - реноваційні (обсяг капіталу інвестованого у просте відтворення основних фондів і амортизуємих нематеріальних активів)
 - чисті (обсяг капіталу, що інвестується у розширене відтворення основних фондів і амортизуємих нематеріальних активів)

По періоду здійснення:

- короткострокові (до 1 року)
- довгострокові

4. По можливості сумісного здійснення:
 - незалежні інвестиції (можуть бути реалізовані в одній інвестиційній програмі незалежно один від одного)
 - взаємозалежні (черговість або послідовність реалізації яких залежить від інших об'єктів інвестування і може здійснюватись лише в комплексі з ними)
 - взаємовиключні (носять аналогічний характер по цілях їх здійснення та по інших параметрах і потребують альтернативного вибору)
5. По рівню доходності, ризику, ліквідності:
 - високодоходні, високоризикові, високоліквідні;
 - із середньою доходністю, ризиком, ліквідністю;
 - із низькою доходністю, ризиком, ліквідністю;
 - бездоходні, безризикові, неліквідні
6. По характеру використання капіталу в інвестиційному процесі:
 - первинні (характеризують використання створеного для інвестиційних цілей капіталу)
 - реінвестиції (вторинне використання капіталу в інвестиційних цілях при умові попереднього його вивільнення в процесі реалізації раніше обраного проекту)
 - дезінвестиції (процес вивільнення раніше інвестованого капіталу з інвестиційного обігу без подальшого його використання в інвестиційних цілях (наприклад: покриття збитків підприємства).

Зазначена класифікація спрощує процес аналізу і планування інвестиційної діяльності підприємства.

2. Джерела фінансування інвестиційної діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Задля здійснення інвестиційної діяльності у підприємства будь якої сфери діяльності виникає потреба в коштах. Інвестиційні ресурси формуються за рахунок використання внутрішніх і зовнішніх джерел, вибір яких залежить від видів і форм інвестицій, від можливостей підприємства щодо використання того чи іншого джерела.

Підприємства готельного та ресторанного бізнесу можуть використовувати наступні групи джерел фінансування інвестиційних потреб:

- власні фінансові ресурси (накопичені нерозподілений прибуток та амортизаційні відрахування; дивіденди, прибуток від позареалізаційних операцій);
- позичкові кошти (інвестиційна безвідсоткова позика засновників; випуск облігацій; банківські кредити; пільговий інвестиційний податковий кредит);
- інші джерела (фінансування у вигляді зарубіжних програм та інвестицій; фінансування з бюджету; фінансування з благодійних фондів).

Структура джерел фінансування інвестиційної діяльності підприємств готельного господарства представлена на рис.1.

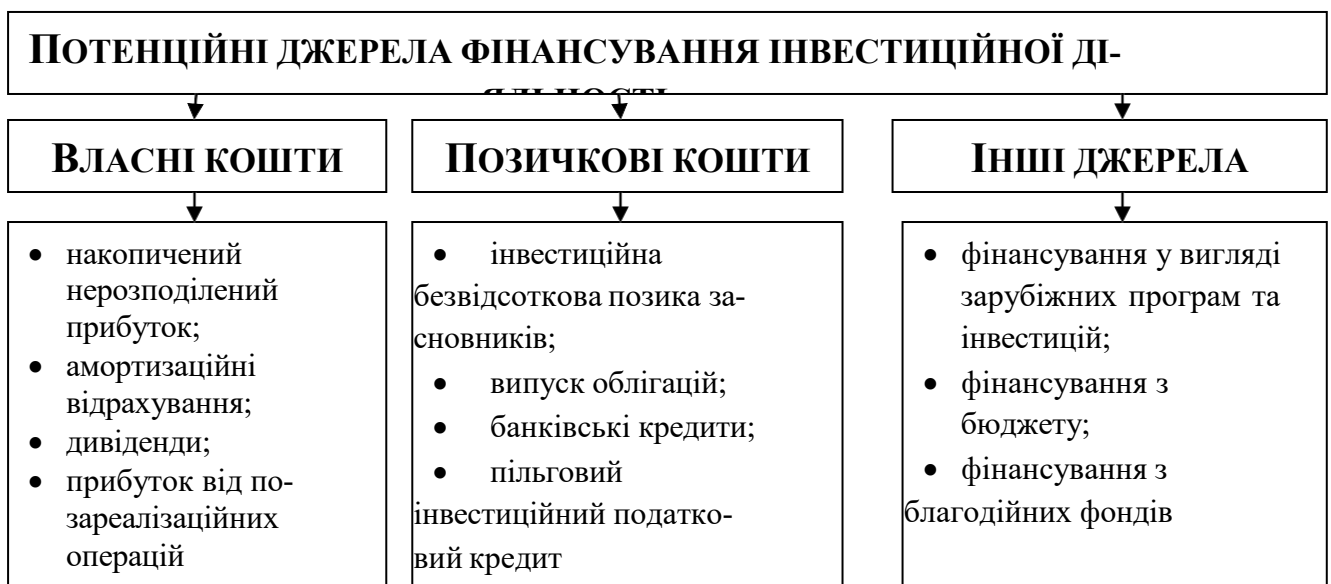


Рис.1. Потенційні джерела фінансування інвестиційної діяльності підприємств готельного господарства.

Найбільш надійним джерелом фінансування є власні кошти. Утім, як показує досвід, капіталомісткі проекти реалізуються переважно на базі позичкових коштів. Найкращим капіталом для інвестицій є безвідсотковий кредит. Ця форма фінансування може бути реалізована тільки за рахунок позичкових коштів, що належать засновникам.

Однією з форм залучення інвестора є передача йому частки у статутному фонді (товариство з обмеженою відповідальністю) або пакета акцій підприємства готельного господарства (акціонерне товариство), що відповідає розміру його інвести-

ційного вкладу.

Особливо жорсткими умовами фінансування інвестиційного проекту є банківські кредити, у тому числі кредити під заставу майна, обладнання тощо. Часто, наприклад, купуючи обладнання, слід використовувати форму лізингу.

Уряду України варто розглянути також можливість розширення кола підприємств готельного господарства, яким надаються податкові інвестиційні кредити у вигляді відтермінування за сплатою податків, обов'язкових платежів і зборів. У відповідності до перехідних положень Податкового кодексу канікули по сплаті податку на прибуток мають лише готелі за категорією три, чотири та п'ять зірок, що створює нерівнозначні умови для здійснення інвестиційної діяльності і, відповідно, конкурентної боротьби для інших видів підприємств готельного господарства.

За підсумками 2012р. за даними Державної служби статистики України у діяльність готелів та ресторанів з усіх джерел фінансування спрямовано 2856,3 млн.грн. у тому числі за рахунок коштів державного бюджету 12,1 млн.грн.. Питома вага інвестицій в зазначені види діяльності становила 1% від загального обсягу капітальних інвестицій. [2]

3.Обґрунтування реальних інвестиційних проектів підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Найбільш розповсюдженим видом інвестицій на підприємствах готельного та ресторанного бізнесу є реальні інвестиції, які можуть здійснюватись в різних формах.

Реальні інвестиції – це вкладення капіталу у відтворення основних фондів, в інноваційні нематеріальні активи, в приріст товаро- матеріальних цінностей інші об'єкти інвестування, що безпосередньо пов'язані із виробничо-комерційною діяльністю підприємства.

Форми реального інвестування:

1. Придбання функціонуючого бізнесу.
2. Нове будівництво.
3. Перепрофілювання.
4. Реконструкція.
5. Модернізація.
6. Оновлення окремих видів обладнання.

7. Інноваційне інвестування в нематеріальні активи.

8. Інвестування приросту запасів матеріальних оборотних активів. Для таких форм реального інвестування як:

- оновлення окремих видів обладнання;
- придбання окремих видів нематеріальних активів;
- збільшення запасів матеріальних оборотних активів,

які не потребують великих інвестиційних витрат, обґрунтування інвестиційного проекту носить форму *внутрішнього службового документу*, в якому викладається мотивація, об'єктивна направленість, необхідний обсяг інвестицій, очікувана ефективність

Для таких форм реального інвестування як:

- придбання або створення підприємства;
- нове будівництво;
- перепрофілювання;
- реконструкція і широкомасштабне перепрофілювання,

які потребують значних інвестиційних ресурсів, обґрунтування *інвестиційного проекту* вимагає детальної розробки і оформлення документу згідно з національними або міжнародними стандартами, який матиме як внутрішню так і зовнішню спрямованість.

Інвестиційний проект – це основний документ, в якому визначається необхідність здійснення реального інвестування а також в загальноприйнятій послідовності розділів викладаються основні характеристики проекту і фінансові показники, що пов'язані з його реалізацією.

У відповідності з рекомендаціями ЮНІДО (Організація Об'єднаних Націй по промисловому розвитку) інвестиційний проект повинен містити наступні **основні розділи**:

1. Коротка характеристика проекту (Резюме).

У цьому розділі містяться висновки по основних аспектах розробленого проекту після розгляду усіх альтернативних варіантів, коли концепція проекту, її обґрунтування і форми реалізації вже визначені.

2. Підґрунття і основна ідея проекту.

Перераховуються найбільш важливі параметри проекту (розглядається регіон роз-

ташування проекту у зв'язку із ринковим та ресурсним середовищем, графік реалізації проекту, характеризується його ініціатор).

3. Аналіз ринку і концепція маркетингу.

Зазначаються результати ринкових досліджень, розробляється маркетингова політика та складається проект бюджету.

4. Сировина та постачання.

Які сировина та матеріали потрібні? В якому обсязі? Наявність їх у регіоні? Хто постачальники? Надійність? Програма постачання сировини і матеріалів. Бюджет постачання.

5. Місцезоташування, будівельний майданчик, навколишнє середовище.

Де? Характер середовища? Ступінь впливу на нього під час реалізації проекту? Соціально-економічні умови в регіоні, інвестиційний клімат? Стан комерційної і виробничої інфраструктури? Витрати на освоєння будівельного майданчика?

6. Проектування і технологія.

Виробнича програма і виробнича потужність підприємства? Яка технологія і варіант її отримання? Планування підприємства? Перелік необхідного обладнання і інвестиційні витрати на його придбання?

7. Організація управління.

Організаційна схема управління підприємством? Організаційна структура підприємства з виділенням центрів відповідальності. Кошторис накладних витрат.

8. Трудові ресурси.

Вимоги до категорій та функцій персоналу. Оцінка можливості його формування в рамках регіону. План навчання персоналу та оцінка витрат з цим пов'язаних.

9. Планування реалізації проекту.

Обґрунтовуються окремі стадії реалізації проекту; приводиться графік реалізації проекту; розробляється бюджет реалізації проекту.

10. Фінансовий план і оцінка ефективності інвестицій.

Фінансовий прогноз; основні види фінансових планів; сукупний обсяг інвестиційних витрат; методи і результати оцінки ефективності інвестицій; оцінка інвестиційних ризиків.

Для спрощення процесу розробки інвестиційних проектів розроблено професійні комп'ютерні програми: COMFAR, PROJECT EXPERT.

Найбільш складною та ємкою для обґрунтування є така форма реальних інвестицій як створення нового підприємства. В цьому випадку потрібно створити повноцінний бізнес-план інвестиційного проекту. В залежності від галузі, в якій планується створити підприємство та вимог потенційного інвестора, бізнес-план може бути більш або менш ґрунтовним та ємким, містити в більшій мірі розгорнуті ті чи інші розділи. Наприклад, бізнес-план створення готелю може містити наступні складові [3 с.388]:

1) Резюме (основні узагальнення з кожного наступного розділу бізнес- плану);

2) Загальна інформація про підприємство (опис процесу створення підприємства, основні напрями діяльності, місце розташування, характеристика площ та основних забезпечуючих об'єктів, персоналу);

3) Товари та послуги (опис запланованих товарів та послуг);

4) Маркетинговий план (аналіз ринку України: теперішня маркетингова ситуація, тип ринку, сегментування ринку, ємкість ринку, конкуренція, конкуренти; аналіз цін основних конкурентів, маркетингова стратегія: реклама, політика ціноутворення, стратегія просування послуг на ринку; ключові цілі та завдання підприємства);

5) Інвестиційний план (ділянка реалізації проекту, опис об'єкту, баланс площ готелю, заплановані роботи, графік виконання проекту, амортизаційна політика);

6) План надання послуг (стратегія надання послуг: проживання, харчування, інформаційні послуги; забезпечення сировиною та матеріалами; потреби виробництва: виробничі і побутові приміщення, персонал, інформаційне забезпечення);

7) Управління і структура організації (управління проектом, штатний розклад, організаційна структура);

8) Фінансовий план

9) (припущення, використані при фінансових розрахунках; необхідне фінансування; оцінка проекту: визначення доходів, витрат і чистого грошового потоку проекту, аналіз ефективності вкладень, прийнятність проекту за критерієм чистого приведенного доходу, внутрішньої норми рентабельності. індексу прибут-

ковості; аналіз чутливості проекту; бюджетна ефективність інвестиційного проекту)

10) Ризики (структура і аналіз ризиків, заходи для їх мінімізації, оцінка ризиків проекту).

Структура, обсяг та наповнення бізнес-плану залежить від вимог потенційного інвестора.

4. Розробка фінансового плану бізнес-плану інвестиційного проекту.

Одним з найскладніших розділів бізнес-плану, що вимагає спеціальних знань, є фінансовий. У фінансовому розділі повинні міститись обрахунки, на основі яких інвестор може обґрунтувати рішення щодо доцільності вкладання капіталу в проект.

Фінансовий план реального інвестиційного проекту визначає потенційні інвестиції, які необхідні для бізнесу, і показує чи є бізнес-план економічно вигідним.

Для оцінки інвестиційних проектів щодо того чи можуть вони бути виконаними, використовують наступні джерела інформації:

- 1) план доходів і витрат, в якому міститься відомості про обсяги продажу і витрат;
- 2) план надходження та витрачання грошових коштів (план грошових потоків);
- 3) плановий баланс.

План доходів та витрат – розробляється з метою прогнозу чистого прибутку від реалізації інвестиційного проекту.

Прогноз прибутку від реалізації інвестиційного проекту проводиться за допомогою стандартного підходу, що передбачає віднімання від доходу (виручки) підприємства всіх його витрат.

Планування показників операційних доходів готельно-ресторанних комплексів може здійснюватись в розрізі окремих центрів відповідальності. В даному випадк

у планові обсяги операційних доходів будуть визначатися з урахуванням наступних основних положень:

До центрів доходів відносяться структурні підрозділи, діяльність яких спрямована на обслуговування клієнта та генерує дохід і керівник підрозділу може впливати на його величину і несе відповідальність за його виконання. В якості таких центрів відповідальності в готельно-ресторанному комплексі виділяють:

- номерний фонд;
- ресторани, бари, кафе (F&B);
- оздоровчі центри (SPA/ салон краси/ перукарня/ сауни/ басейн);
- торговельні приміщення, конференц-зали, переговорні, що здаються в оренду);
- бізнес – послуги (послуги перекладача, ксерокс, факс и т. п.);
- телекомунікаційні послуги (телефон, Інтернет, платне ТВ);
- хімчистка/пральня;
- прокат;
- інше.

Оцінка доходу по центру «Номерний фонд».

По виділеному центру відповідальності доходи отримуються в результаті здачі номерів всіх категорій в найм на певний проміжок часу. На величину цих доходів впливають такі чинники:

- розмір номерного фонду (кількість номерів);
- % завантаженості готелю;
- кількість днів роботи готелю в періоді (це важливо, якщо готель починає свою діяльність не з початку календарного періоду);
- прайс-лист на проживання (з розбивкою по категоріях номерного фонду).

Загальний дохід номерного фонду (Rev(N)) розраховується наступним чином:

$$REV(N) = REV(N1) + REV(N2) + \dots + REV(N)n$$

де Rev(N) n дохід за проживання n-ої категорії номерів, який розраховується наступним чином:

$$REV(N)_n = D * N_n * K_{3n} * ADR_n$$

де D – кількість днів в періоді;

N_n – кількість номерів n-ої категорії;

K_{3n} – коефіцієнт завантаженості номерів n-ої категорії;

ADR_n (**Average daily room rate**) – середня ціна (тариф)

проданого номера.

Оцінка доходу по центру «Ресторани, кафе, бари(F&B)»

Доходи даного центру відповідальності класифікуються по пунктах продажу: лоббі-бар, ресторан для сніданків, вечірній ресторан, обслуговування в номерах, міні-бари. Сюди ж відносяться доходи від організації банкетів, свят. Таким чином дохід служби харчування складається з трьох частин:

A. Дохід від реалізації харчування, яке включено у вартість проживання («паketне харчування»);

B. Дохід по меню (a la carte);

C. Дохід від проведення банкетів.

Величина доходу цього центру буде залежати від таких чинників:

- 1) кількість ресторанів, кафе, барів;
- 2) кількість посадочних місць;
- 3) середній чек по кожній точці продажу (середня вартість замовлення, яку робить один клієнт);
- 4) ступінь відвідування точок продажу (клієнтів в день);
- 5) кількість проживаючих в готелі;
- 6) ціна пакетного харчування, яке включено у вартість проживання;
- 7) частота відвідування ресторанів, барів, кафе клієнтами готелю ресторанів, барів, кафе (in side);
- 8) частота відвідування ресторанів, барів, кафе сторонніми клієнтами (out side)

A. **Дохід від реалізації харчування, яке включено у вартість**

проживання («пакетне харчування»). Тобто, дохід от F&B може бути розділений на два потоки:

- дохід від проживаючих в готелі (in side)
- дохід від сторонніх клієнтів (out side).

Формування доходу цих двох потоків має свою специфіку, особливо для міських та замських готелів.

Як правило, у вартість проживання в міському готелі включається тільки сніданок, а замських (напівпансіон) – сніданок та обід. В обох випадках ця складова доходу є стабільною та визначається так:

$$REV(F \& B)_{\text{ПАКЕТ}} = КГ * ЦПХ$$

де – КГ – кількість гостей, що проживають в готелі за період, ЦПХ – ціна пакету харчування, що включено в проживання.

В. Дохід по меню a la carte; - розрахунок цього доходу базується на оцінці частоти відвідування ресторанів та сумі середнього чеку. При цьому ця частота пов'язана з місцем розташування готелю. Для замських готелей майже гарантовано відвідування ресторану у вечірній час 95% гостей готелю, потік сторонніх клієнтів є дуже незначним, тому при здійсненні експрес-оцінки доходів він може не враховуватись. По міських готелях за статистикою лише 30-40% гостей користуються послугами ресторанів, барів готелю, а дохід від сторонніх клієнтів може сягати 70% доходу ресторану і залежить від популярності даного закладу в місті. Крім того, в міських готелях, як правило, добре розвинута банкетна служба, але дохід від неї незначний.

Дохід точок F&B від меню a la carte розраховується наступним чином:

$$REV(F \& B)_{a \text{ la karte}} = КГ * \%inside * СЧ_1 + KBoutside * СЧ_2$$

де КГ – кількість гостей, що проживають в готелі за період, %inside – відсоток відвідування гостями готелю точок F&B (in side),

СЧ1 – середня вартість чеку для проживаючих, КВ – кількість сторонніх відвідувачів (out side),

СЧ2 – середня вартість чеку для сторонніх відвідувачів.

Загальний дохід від служби F&B готелю представляє собою суму доходів кожної із точок цієї служби.

Планування операційних поточних витрат готельно- ресторанного комплексу здійснюється у відповідності до економічних елементів, що дозволяє визначити загальні витрати на надання усіх видів послуг. Незалежно від місця їх утворення та призначення, витрати поділяються на такі економічні елементи:

- 1) Матеріальні витрати.
- 2) Витрати на оплату праці.
- 3) Відрахування на соціальні заходи.
- 4) Амортизація.
- 5) Інші витрати.

Перший і останній економічний елемент витрат вміщує у собі декілька статей витрат. Матеріальні витрати включають в себе: транспортні витрати; витрати на оренду та утримання будівель, споруд та інвентарю; інші прямі витрати. Економічний елемент «Інші витрати» включає в себе такі статті: знос санітарного та спеціального одягу, малоцінного інвентарю, посуду; загальногосподарські витрати; відсотки за отриманий кредит. Методичні підходи до визначення планових величин усіх зазначених вище видів витрат зазначені у темі дисципліни «Витрати та собівартість в готельному та ресторанному господарстві».

Необхідність визначення прогнозованого чистого грошового потоку, що генеруватиме інвестиційний проект, задля оцінки його ефективності, вимагає розробки плану грошових потоків.

План грошових потоків – розробляється з метою визначення чистого грошового потоку по проекту та подальшої оцінки ефективності інвестиційних

проектів.

Тобто, теорія проектного аналізу ґрунтується на концепції проектних грошових потоків, яка передбачає, що для оцінки проекту використовується не чистий прибуток, а чистий грошовий потік (ЧГП).

Під **чистим грошовим потоком** розуміють різницю між кількістю отриманих і витрачених грошей, фактичні чисті готівкові кошти, які надходять у фірму (чи витрачаються нею) протягом деякого визначеного періоду.

Кількісно ЧГП інвестиційного проекту можна вирахувати наступним способом:

$$\text{ЧГП} = \text{ЧП} + \text{Ам}$$

де ЧГП – чистий грошовий потік, грн. ЧП – чистий прибуток, грн.

Ам – амортизаційні відрахування, грн.

Розробка фінансового розділу бізнес-плану, який передбачає здійснення значних за обсягом капіталу інвестицій, наприклад, у розширення або створення готельно-ресторанного комплексу, доповнюється розробкою планового балансу.

Плановий баланс – розробляється з метою оцінки фінансового стану майбутнього підприємства готельно-ресторанного бізнесу, або оцінки фінансової стійкості підприємства-ініціатора після впровадження інвестиційного проекту.

Плановий баланс розробляється суто по інвестиційному проекту, а також створюється консолідований баланс, який відображає фінансовий стан підприємства після впровадження інвестиційного проекту. Останній є більш значимим з точки зору можливості оцінки впливу впровадженого проекту на цінність підприємства, що його ініціює.

Для оцінки ефективності реальних інвестиційних проектів використовують наступні основні показники:

1. Чистий приведений дохід (чиста приведена вартість, NPV);
2. Індекс доходності (PI);
3. Період окупності (DPB – дисконтований період окупності);
4. Внутрішня ставка доходності (IRR).

Чистий приведений дохід – це кінцевий ефект, отриманий від реалізації інвестиційного проекту в абсолютній сумі.

$$\text{ЧПД} = \sum_{t=1}^n \frac{\text{ЧГП}t}{(1+r)^t} - \text{ІВ}$$

де ЧПД – чистий приведений дохід, грош. од.; ЧГП_t – чистий грошовий потік t-періоду, грош.од.; ІВ – одноразові інвестиційні витрати, грош. од;

n – загальна тривалість проекту, роки

r - ставка дисконтування, відносний рівень доходу.

Ставка дисконтування дорівнює відсотковій ставці, що встановлюється інвестором, тобто тому відносному розміру доходу, який інвестор хоче або може отримати на інвестований капітал. За спрощеним підходом (при використанні суто власного капіталу для фінансування інвестиційного проекту), в якості такої може бути використана відсоткова ставка по депозитних вкладах. Більш складний підхід (у випадку фінансування інвестиційного проекту за рахунок власного і позикового капіталу) передбачає використання в якості ставки дисконтування середньозваженої вартості капіталу (WACC), яка розраховується за формулою:

$$(4.7) \quad WACC = V_{\text{ВК}} * \text{ПВ}_{\text{ВК}} + V_{\text{ПК}} * \text{ПВ}_{\text{ПК}} * (1 - \text{ПП})$$

де WACC – середньозважена вартість капіталу, %; ВК - вартість власного капіталу, %;

ПВВК - питома вага власного капіталу у загальному обсязі інвестованого капіталу, частка;

ВПК – вартість позикового капіталу, %;

ПВПК - питома вага позикового капіталу у загальному обсязі інвестованого капіталу, частка;

ПП – рівень податку на прибуток.

ЧПД повинен прагнути до максимального значення, якщо ми розглядаємо альтернативні інвестиційні проекти. У разі розгляду незалежних інвестиційних проектів, ефективним вважається той, у якого ЧПД ≥ 0 .

Індекс доходності – показує у скільки раз отриманий чистий грошовий потік отриманий від інвестиційного проекту перевищує обсяг інвестованих в нього кошти.

$$ID = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{ЧГП_t}{(1+r)^t}}{ІВ}$$

де ІД – індекс доходності, рази.

ІД повинен прагнути до максимального значення, якщо ми розглядаємо альтернативні інвестиційні проекти. У разі розгляду незалежних інвестиційних проектів, ефективним вважається той, у якого ІД ≥ 1 .

Період окупності – це строк, протягом якого повністю повертаються вкладені в інвестиційний проект кошти.

$$ПО = \frac{ІВ}{ЧГП_{сер.}}$$

$$ЧГП_{сер.} = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{ЧГП_t}{(1+r)^t}}{n}$$

де ПО – період окупності, роки;

ЧГП_{сер.} – середньорічний чистий грошовий потік, грош. од.

ПО повинен прагнути до мінімального значення і влаштовувати інвестора за терміном.

Внутрішня ставка доходності – характеризує рівень доходності конкретного інвестиційного проекту, що виражається дисконтною ставкою, за якою майбутня вартість чистого грошового потоку приводиться до теперішньої вартості інвестиційних витрат (ЧПД = 0).

ВСД повинна прагнути до максимального значення і перевищувати ставку

дисконтування, якщо розглядаються альтернативні проекти. У разі розгляду незалежних інвестиційних проектів ВСД - середньозважена вартість інвестованого капіталу (WACC), то проект ефективний.

Остаточне рішення про реалізацію інвестиційного проекту приймається інвестором на основі результатів розрахованих показників, а також з врахуванням особистих переконань, потреб і цінностей.

ТЕМА 10. ВИТРАТИ ТА СОБІВАРТІСТЬ В ГОТЕЛЬНОМУ ТА РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

1. Економічна сутність та класифікація витрат підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

2. Собівартість послуг готельного господарства та фактори, що її визначають.

3. Особливості та структура собівартості продукції ресторану.

4. Аналіз витрат підприємств готельно-ресторанного бізнесу

1. Економічна сутність та класифікація витрат підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Діяльність підприємств ГРС пов'язана з використанням матеріальних, нематеріальних, трудових та фінансових ресурсів. Ресурси споживаються та трансформуються у витрати. Витрати – це матеріальні і грошові ресурси, витрачені з метою їх повернення у збільшеній кількості, тобто з метою одержання доходу.

За економічною сутністю витрати підприємств ГРС – це сукупність витрат живої та уречевленої праці на здійснення діяльності, пов'язаної із наданням послуг та виробництвом і реалізацією продукції. Класифікація витрат – це їх групування за певною ознакою для використання в оперативному управлінні і формуванні собівартості продукції:

1) за способом віднесення на собівартість (прямі, непрямі); Прямі – витрати, що можуть бути віднесені безпосередньо до конкретного об'єкта витрат економічно доцільним шляхом. Наприклад, заробітна плата основних працівників, амортизація основних фондів; витрати на ремонт; сировина, напівфабрикати, паливо тощо. Непрямі (опосередковані) – це витрати, що не можуть бути віднесені безпосередньо до певного об'єкта обліку витрат прямим методом. Наприклад, загальноексплуатаційні витрати, заробітна плата управлінського персоналу, канцелярські, поштові витрати.

2) щодо виробничого процесу (основні, накладні); 40 Основні – це прямі витрати на продукцію, без яких саме виробництво продукції стає неможливим (прямі витрати на оплату праці, прямі матеріальні витрати, інші прямі витрати). Накладні – це витрати на продукцію, що не пов'язані безпосередньо з технологічним процесом її виготовлення та не можуть бути віднесені до певного об'єкта обліку витрат економічно доцільним методом (загальновиробничі витрати, адміністративні витрати, витрати на збут).

3) за обсягами виробництва (постійні, змінні); Постійні – це витрати, розмір яких не змінюється за певний період залежно від зміни обсягу виробництва. Наприклад, орендна плата, абонентна плата за телефон. Змінні – це витрати, загальна сума яких змінюється прямо пропорційно обсягу виробництва. Наприклад, транспортні витрати, витрати сировини і матеріалів.

4) за економічними елементами:

1. матеріальні витрати – вартість куплених сировини і матеріалів, палива й енергії, запчастин і будматеріалів.

2. витрати на оплату праці – зарплата за тарифними ставками та окладами, премії, компенсаційні виплати, оплата відпусток і інші витрати на оплату праці.

3. відрахування на соціальні заходи – відрахування на пенсійне забезпечення, а також внески до Фонду обов'язкового держ. соц. страх. на випадок безробіття, ФСС від нещасних випадків на виробництві і професійних захворювань і до ФСС при тимчасовій втраті працездатності.

4. амортизація – сума нарахованої амортизації основних фондів, нематеріальних активів та інших необоротних матеріальних активів.

5. інші операційні витрати – витрати на відрядження, на послуги зв'язку, на виплату матер. допомоги, витрати на оплату банківського обслуговування тощо.

5) за статтями калькуляції:

1. сировина та матеріали

2. купівельні напівфабрикати та комплектуючі вироби;

3. роботи і послуги сторонніх підприємств та організацій;

4. паливо й енергія на технологічні цілі;

5. основна заробітна плата;

6. додаткова заробітна плата;

7. відрахування на соц.страх.; 8. витрати на утримання та експлуатацію устаткування;

9. загальновиробничі витрати;

10. інші виробничі витрати. 6) за видами діяльності: 1. звичайна (1.1. операційна: витрати, що включаються та не включаються до собівартості, 1.2. фінансова (фінансові витрати – це сплата % за користування кредитами, витрати на фінансову оренду та інші витрати підприємства, пов'язані із залученням капіталу ззовні; втрати від участі в капіталі асоційованих, дочірніх або спільних підприємств, а також інші фінансові втрати (уцінка та вибуття необоротних активів і фін.інвестицій, втрати від неопераційних курсових різниць і т.п.).

2. надзвичайна діяльність (витрати від надзвичайних подій – це витрати від стихійного лиха; втрати від техногенних катастроф і аварій тощо).

41 7) за календарними періодами: витрати звітного періоду, майбутніх періодів.

2. Собівартість послуг готельного господарства та фактори, що її визначають.

Собівартість послуг, що надаються підприємствами готельного господарства, являє собою сукупність поточних трудових, матеріальних і фінансових витрат, виражених у грошовій формі. Собівартість готельних послуг визначається сукупністю факторів, які можна поділити на зовнішні та внутрішні.

До зовнішніх факторів можна віднести:

- економічна ситуація в країні;
- державна податкова політика;
- система ціноутворення;
- наявність або відсутність конкуренції;
- інфляція; • валютний курс;
- вартість послуг інших галузей;
- особливості експлуатаційної діяльності готелю.

Внутрішні фактори, які впливають на собівартість послуг готелів, можна розділити на економічні та організаційні.

Економічними внутрішніми факторами є наступні:

- порядок нарахування амортизації;
- експлуатаційна програма готелю;
- форми та системи оплати праці;
- система преміювання працівників;
- ефективність та продуктивність праці; • величина готельного продукту тощо.

До організаційних внутрішніх факторів відносяться:

- тип та категорія готелю;
- категорійність номерного фонду;
- розвиток матеріально-технічної бази;
- організація праці працівників готелю;
- рекламна політика тощо.

3. Особливості та структура собівартості продукції ресторану

У ресторанному бізнесі собівартість являє собою виражені у грошовій формі витрати підприємства на виробництво продукції, її реалізацію та організацію споживання.

Таким чином, витрати підприємств ресторанного господарства поділяються на 3 групи: витрати виробництва, обігу та організації споживання.

До витрат виробництва належать: - заробітна плата працівників кухні, витрати на паливо, електроенергію для виробничих потреб, амортизація основних фондів, зношення спецодягу та малоцінних предметів, частина загальних витрат (заробітна плата адміністративно-управлінського персоналу, відрахування на соціальне страхування, витрати на утримання складів тощо).

До витрат обігу належать: - заробітна плата працівників, які здійснюють відпуск продукції, витрати на транспортування та зберігання товарів, що не піддаються кулінарній обробці, витрати на утримання торговельних приміщень, спрацювання торговельного обладнання й інвентаря тощо.

До витрат організації споживання належать: - заробітна плата працівників, які зайняті безпосередньо процесом обслуговування, зношення столової білизни та інвентаря, витрати на столовий посуд і прибори тощо. Найбільшу питому вагу в собівартості мають витрати на сировину, що за-

лежать від норм закладання сировини на одиницю виробу, його кондиції, сорту, ціни, способів обробки та норм відходів. На суму та рівень витрат ресторанів впливають зовнішні та внутрішні фактори. До зовнішніх факторів відносяться ті ж самі, що і в готелях. Внутрішні фактори поділяються на економічні та організаційні. До економічних внутрішніх факторів відносяться:

- обсяг, склад і структура товарообороту;
- структура сировини, що використовується, і товарів;
- виробнича програма;
- ефективність та продуктивність праці;
- форми та системи оплати праці, система преміювання;
- порядок нарахування амортизації;
- товарооборотність.

Організаційні внутрішні фактори:

- площа підприємства, кількість посадочних місць;
- режим роботи підприємства;
- спеціалізація;
- тип і категорія ресторану;
- оснащеність обладнанням, вартість обладнання, строк експлуатації;
- методи обслуговування відвідувачів.

4. Аналіз витрат підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Собівартість продукції (послуг) є, поряд з прибутком і рентабельністю, важливим узагальнюючим якісним показником.

Задачами аналізу витрат підприємств ГРС є можливість їх скорочення і розробка заходів по оптимізації витрат. Вивчення витрат дозволяє надати більш правильну оцінку прибутку підприємства. Аналіз витрат підприємств готельно-ресторанного бізнесу проводиться в декілька етапів.

I. Аналіз змін витрат в цілому по підприємству. Цей етап аналізу передбачає загальну оцінку змін витрат підприємства у вартісному і відносному вимірі. При цьому визначаються абсолютне відхилення та відносні темпи зростання (або зниження) даних показників в порівнянні з планом або в порівнянні з попереднім періодом. 43 Абсолютне відхилення визначається: $Абс\ відх = Собів.\ факт - Собів.\ Планова (минулого\ періоду)$. Темп зростання показника визначається: $Темп\ зрост. = Собів.\ факт / Собів.\ Планова (минулого\ періоду)$.

II. Аналіз змін витрат по статтях, а також змін структури витрат. Проведення такого аналізу дозволить виявити зміни, які відбулись у складі статей витрат, а також зміни питомої ваги статей витрат, які характеризують певні тенденції розвитку витрат і можуть здійснити вплив на прибуток.

III. На цьому етапі відбувається аналіз змін, що відбуваються в постійних та змінних витратах.

IV. Визначення кількісного впливу факторів, які впливають на величину витрат підприємства.

V. Цей етап передбачає аналіз у відповідності з різними класифікаційними ознаками та залежить від глибини економічних досліджень.

VI. На цьому етапі визначають резерви економії витрат, визначають шляхи економії витрат і розробляють заходи, які сприятимуть зниженню витрат підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

Тема 11. Прибуток і рентабельність підприємств готельно-ресторанного бізнесу

1. Економічна сутність понять «дохід», «прибуток» і «рентабельність» та їх класифікація.

2. Дохід, прибуток і рентабельність готельного бізнесу.

3. Дохід, прибуток і рентабельність ресторанного бізнесу.

4. Аналіз прибутку та рентабельності підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

1. Економічна сутність понять «дохід», «прибуток» і «рентабельність» та їх класифікація.

Дохід, прибуток і рентабельність – це основні якісні показники, що відображають економічну ефективність підприємства, його фінансовий стан, успіхи та можливості у виконанні розробленої програми економічного розвитку. В сучасних умовах будь-яке підприємство може існувати тільки за умови прибуткової, рентабельної діяльності.

Дохід – це сукупність усіх надходжень, які підприємство отримало у звітному періоді. Це поняття ширше, ніж «виручка». Виручка – це надходження підприємства від надання послуг та реалізації продукції. Групи доходів:

1) дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг);

2) чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг);

3) інші операційні доходи (дохід від купівлі-продажу іноземної валюти, дохід від реалізації інших оборотних активів, дохід від операційної оренди активів, дохід від операційної курсової різниці, одержані штрафи, пені, неустойки, дохід від списання кредиторської заборгованості, дохід від безоплатно одержаних оборотних активів тощо);

4) фінансові доходи (дохід від інвестицій в асоційовані підприємства, дохід від спільної діяльності, дивіденди одержані, відсотки одержані тощо);

5) інші доходи (доходи від реалізації необоротних активів і фінансових інвестицій, дохід від безоплатно одержаних активів).

Прибуток – це частина чистого доходу, що залишається підприємству після відшкодування всіх витрат, пов'язаних з виробництвом, реалізацією продукції та іншими видами діяльності.

Основні види прибутку:

1. Прибуток (збиток) від реалізації послуг визначається як різниця між доходами від реалізації послуг (без урахування ПДВ) і витратами.

2. Прибуток від іншої діяльності – це різниця між доходами та витратами від позареалізаційних операцій.

3. Валовий (балансовий) прибуток являє собою суму прибутку від реалізації послуг і позареалізаційних операцій.

4. Чистий прибуток — це та частина валового прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства після сплати до бюджету податку на прибуток.

Абсолютна сума прибутку не має можливості повною мірою охарактеризувати ефективність роботи підприємства, тому її доповнюють показником рентабельності.

Рентабельність – це відносний показник, що відображає рівень ефективності використання ресурсів.

Рентабельність є співвідношенням, що виражається у відсотках. Види рентабельності:

1) Рівень загальної рентабельності, що відображає відношення балансового (або чистого) прибутку до суми середньорічної вартості основних фондів і оборотних засобів.

2) Рівень рентабельності продажу, що визначається як відношення балансового (або чистого) прибутку до суми виручки від реалізованих послуг. Характеризує частку прибутку в кожній гривні отриманої виручки.

3) Рівень рентабельності виробництва, що визначається як відношення балансового (або чистого) прибутку до повної собівартості послуг. Характеризує обсяг прибутку, який припадає на кожну гривню понесених витрат.

4) Рівень рентабельності власних і позичених коштів – це відношення балансового (або чистого) прибутку до суми власних і позичених коштів. Цей показник характеризує обсяг прибутку, що припадає на кожну гривню вкладених власних та позикових коштів.

2. Дохід, прибуток і рентабельність готельного бізнесу.

Підприємство готельного бізнесу, що спеціалізується на обслуговуванні туристів, являє собою готельний комплекс, що включає готель, ресторани та інші підрозділи. Вивчення зарубіжного досвіду з орієнтації на прибуток відомих підприємств готельної індустрії дає підстави виділити такі основні типи концепцій:

1. Максимізація прибутку. Сенс такої орієнтації діяльності підприємств полягає в отриманні максимально високого прибутку як за рахунок внутрішніх резервів, так і за рахунок споживачів послуг. За такого підходу підприємство підвищує ціни на основні та додаткові послуги, переводить деякі безплатні послуги до категорії платних (наприклад, надання інформації, замовлення квитків, таксі тощо), спрощує сервіс. Такий тип орієнтації є найбільш поширеним у нашій країні. Однак, максимізація прибутку не може вважатися виправданою з точки зору її соціальних наслідків. Ця концепція може тимчасово реалізуватися лише в умовах значного переважаючого попиту над пропозицією.

2. «Мінімаксимізація» прибутку. Цей варіант характеризується, з одного боку, максимізацією мінімуму очікуваних доходів, а з другого боку,

мінімізацією максимуму очікуваних витрат. Як правило, в таких випадках скорочують обсяг менш прибуткових послуг, а ресурси, що звільнюються направляють на виробництво та реалізацію більш прибуткових.

Однак, такі підприємства, значною мірою ризикують втратити стабільний контингент туристів, які надають перевагу комплексу різноманітних послуг. Економічно обґрунтований розподіл і використання прибутку сприяє виконанню планів діяльності готелів, розвитку матеріально-технічної бази, удосконаленню системи економічного стимулювання праці тощо.

Прибуток, що підлягає розподілу використовується на створення: фонду матеріального заохочення; фонду виробничого розвитку; фонду соціального розвитку; фонду резерву майбутніх витрат і платежів.

Основними напрямками споживання фонду матеріального заохочення та соціального розвитку є: преміювання працівників за результати діяльності; матеріальна допомога; оплата додаткових відпусток працівникам; вартість путівок на лікування та відпочинок; здешевлення вартості харчування працівників; витрати на погашення позик, що видані працівникам для покращення житлових умов; інші виплати індивідуального характеру. Кошти фонду виробничого розвитку підприємства направляють на збільшення власних оборотних коштів, фінансування будівництва нових об'єктів, реконструкцію діючих підприємств, технічне обладнання та інші виробничі потреби. Кожне підприємство готельної сфери повинно прагнути до підвищення рентабельності з одночасним підвищенням культури та якості обслуговування. Вирішення цього завдання має бути спрямовано на пошук власних резервів, серед яких можна виділити:

А) дотримання режиму економії й оптимізація витрат на виробництво та реалізацію готельних послуг;

Б) покращення використання основних фондів, розширення номерного фонду за рахунок реконструкції та раціонального використання корисної площі готелю; скорочення термінів простоїв номерів і проведення ремонтних робіт в максимально стислі терміни.

В) розширення пропозиції додаткових послуг. Дослідження структури доходів від готельних послуг показує, що основний фонд утворюється не від розміщення туристів, а від різноманітності додаткових послуг, що 46 пропонуються.

Оптимальна пропорція між основними та додатковими видами послуг складає відповідно від 60 : 40 до 50 : 50. У багатьох країнах така пропорція вже досягнута. Наприклад, в Австрії вона складає 63:37; Великобританії — 50:50; Італії — 60,4:39,6. У нашій країні частка додаткових послуг у загальних доходах готелів незначна й коливається від 1 до 5%.

Г) якість послуг, що надаються. Без якісного продукту (послуги) організація обслуговування не здатна досягти своїх головних завдань, ще більш важливих, ніж навіть прибутковість.

Д) удосконалення системи ціноутворення на готельні послуги, активне застосування знижок, що стимулюють притік туристів у міжсезонний період.

3. Дохід, прибуток і рентабельність ресторанного бізнесу. Підприємства ресторанного бізнесу всі витрати на виробництво готової продукції, її реалізацію та обслуговування споживачів відшкодовують за рахунок доходів.

Загальна сума доходів, що отримується підприємством у результаті виробничої та комерційної діяльності, називається валовим доходом підприємства.

Валовий дохід підприємств ресторанного господарства складається з:

- доходів від виробничо-торговельної діяльності,
- доходів від позареалізаційних операцій,
- інших доходів,
- доходів, що не плануються.

Важливим джерелом валових доходів є доходи від виробничоторговельної (основної) діяльності, що складаються з суми реалізованих торговельних надбавок і націнок ресторанного господарства. Доходи від позареалізаційних операцій включають: дохід, отриманий від участі у діяльності спільних підприємств; суму дивідендів, отриманих від акцій та цінних паперів; доходи від здачі в оренду основних фондів; доходи від переоцінки готової продукції та товарів. До інших доходів можна віднести: доходи від підсобних господарств, від реалізації обладнання, виручка від продажу іноземної валюти.

Доходи, що не плануються свідчать про своєчасне використання підприємствами ресторанного бізнесу права на заявку претензій до постачальників. До цих доходів належать отримані штрафи, пені, неустойки та інші види санкцій за порушення умов договорів постачання, несвоечасну оплату рахунків, а також сума торговельних надбавок від реалізації залишків сировини та товарів, що виявлені під час інвентаризації. Етапи аналізу валового доходу ресторану:

1) вивчається динаміка валового доходу та його складових (реалізованих торговельних надбавок і націнок),

2) визначається вплив чинників, що діють на валовий дохід: обсяг товарообігу; рівень торговельних надбавок і націнок ресторанного господарства; зміна складу товарообігу; зміна кількості сировини та продуктів, витрачених на виробництво власних страв; ціни на сировину та товари.

3) досліджується динаміка валового доходу в порівняльних цінах. Оцінка діяльності підприємств ресторанного господарства здійснюється виходячи з кінцевого фінансового результату – прибутку. Визначення цього показника слід починати з розрахунку прибутку від виробничо-торговельної діяльності, що визначається як різниця між валовими доходами від основної діяльності і витратами виробництва та обігу.

Абсолютна сума прибутку недостатньо повно характеризує ефективність роботи підприємств ресторанного бізнесу, тому її доповнюють показниками рентабельності, а саме:

1) рентабельністю товарообороту – це прибуток, виражений у відсотках до товарообороту;

2) рентабельністю всіх витрат (визначається як співвідношення прибутку до загального обсягу поточних витрат і виражається у відсотках);

3) рентабельністю фонду оплати праці;

4) рентабельністю основних засобів і оборотних активів. Для підвищення рентабельності підприємств ресторанного господарства потрібно організувати систематичне вивчення попиту на кулінарну продукцію, боротися за високу якість продукції, що випускається та культуру обслуговування. У великих зарубіжних ресторанах думка клієнтів про склад асортименту страв, якість продукції та інші складові високого рівня сервісу є основою для розробки стратегії і тактики комерційної діяльності.

Важливим джерелом збільшення доходів і рентабельності є зниження собівартості продукції. Режим економії матеріальних витрат здійснюється у таких напрямках: покращення використання обладнання; зниження фондомісткості продукції; раціональне використання матеріалів, палива й електроенергії.

4. Аналіз прибутку та рентабельності підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Методика аналізу прибутковості підприємств готельно-ресторанного бізнесу включає наступні етапи:

1. Аналіз виконання плану по прибутку та рентабельності. Вивчаються абсолютне та відносне відхилення обсягу прибутку в порівнянні із планом. Порівнюється рівень рентабельності діяльності за фактом та планом, виявляються причини відхилень.

2. Аналіз динаміки прибутку та рентабельності підприємства. Проводяться порівняння прибутку та рентабельності підприємства з показниками підприємств-конкурентів та середньогалузевими показниками.

3. Дослідження впливу факторів на прибуток та рентабельність. На обсяг прибутку та рівень рентабельності впливає велика кількість факторів, які можна поділити на зовнішні та внутрішні. Група зовнішніх факторів включає: економічну ситуацію в країні; ступінь забезпеченості продовольчими ресурсами; ступінь державного регулювання діяльності підприємств; рівень інфляції, значення торговельних надбавок та націнок на продукцію харчування. Внутрішні фактори пов'язані із господарською діяльністю підприємства і, відповідно є різними для готелів та ресторанів.

Так, в готелях внутрішні фактори це: обсяг реалізації послуг, структура послуг, собівартість, середній рівень цін на послуги. У ресторанному господарстві це: обсяг, склад та структура товарообороту.

Ефективність використання ресурсів (продуктивність праці, фондовіддача, швидкість обертання оборотних коштів) – це фактор, вплив якого потрібно враховувати як в готелях, так і в ресторанах.

4. Аналіз напрямів розподілу отриманого прибутку. Дослідження передбачають порівняння фактичних обсягів коштів та їх рівнів із плановими, по окремих напрямках розподілу прибутку.

5. Оцінка резервів зростання обсягу прибутку та рентабельності. Основними резервами зростання прибутку та рентабельності підприємств ГРС є використання усіх можливостей по ліквідації виявлених негативних впливів факторів у наступному періоді. Також потрібно розглядати в якості планових завдань подальше зростання показників ефективності використання ресурсів.

ТЕМА 12. ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1. Економічна природа, суть та склад ціни туристського продукту. Види цін на товари і послуги туристського попиту.
2. Основи державного регулювання цін на послуги підприємств туристичної індустрії.
3. Структура ціни на послуги та товари туристичного попиту, характеристика її складових елементів.
4. Механізм формування ринкових цін на послуги підприємств туристичної індустрії. Фактори відхилення ринкових цін від ринкової вартості товарів і послуг туристичного попиту на національному та міжнародному туристичному ринку.
5. Особливості формування валютних цін на тури і туристські послуги. Економічне обґрунтування ціни туристської угоди.
6. Особливості формування цін на послуги розміщення та на додаткові послуги в підприємствах готельного господарства.
7. Особливості формування та методика калькулювання цін на продукцію і послуги підрозділів громадського харчування, на транспортні послуги, послуги туристсько-екскурсійного обслуговування та інші послуги підрозділів підприємств туристичної індустрії.
8. Внутрішнє регулювання цін за рахунок зміни собівартості та рентабельності окремих видів послуг. Застосування системи цінових знижок та надбавок. Цінова політика підприємств туристської індустрії на національному та міжнародному туристичному ринку.

1. Економічна природа, суть та склад ціни туристського продукту. Види цін на товари і послуги туристського попиту

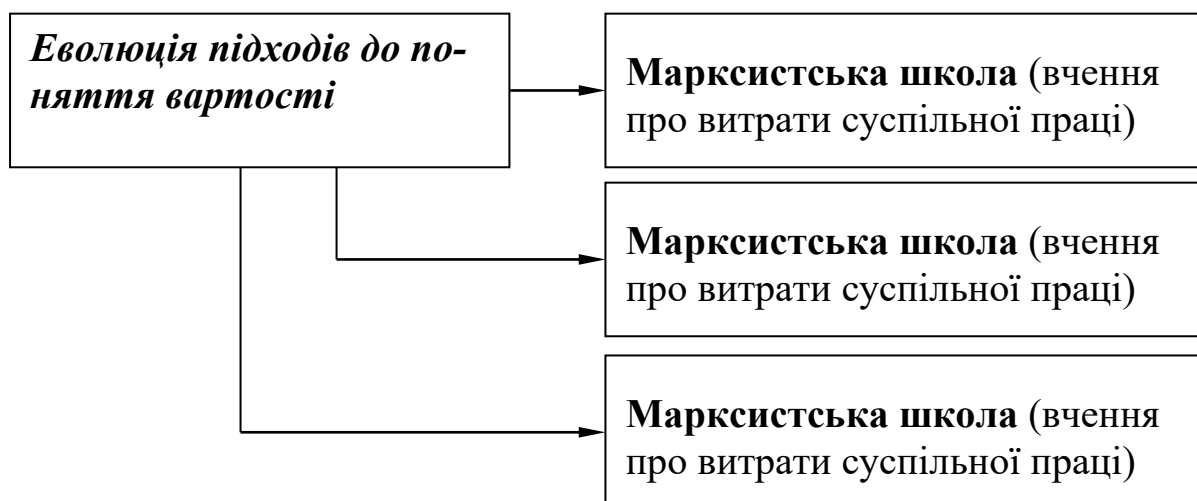
В умовах ринкових відносин таке поняття як *ціна* означає суму грошових коштів, за яку продавець згоден продати, а покупець готовий купити товар (послугу).

Ціна – це економічна категорія, що являє собою грошове вираження вартості товару.

Ціна товару (послуги) складає його (її)вартість.

Ціна відображає суму цінностей, яку споживач обмінює (відає) у вигляді винагороди за можливість володіти або користуватися товаром чи послугою.

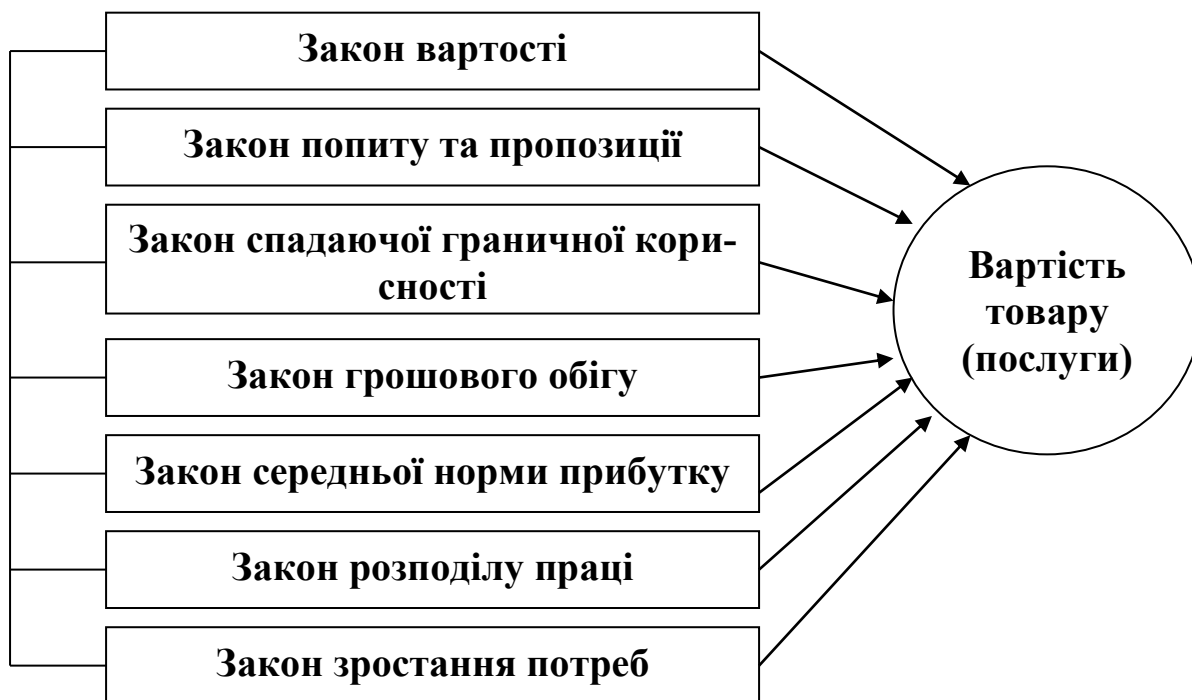
Існує декілька економічних шкіл, які визначають різні принципи оцінки вартості товарів та послуг. Критерієм є прийняття за джерела вартості витрати суспільної праці, граничну корисність послуг і відчутну цінність для споживачів.



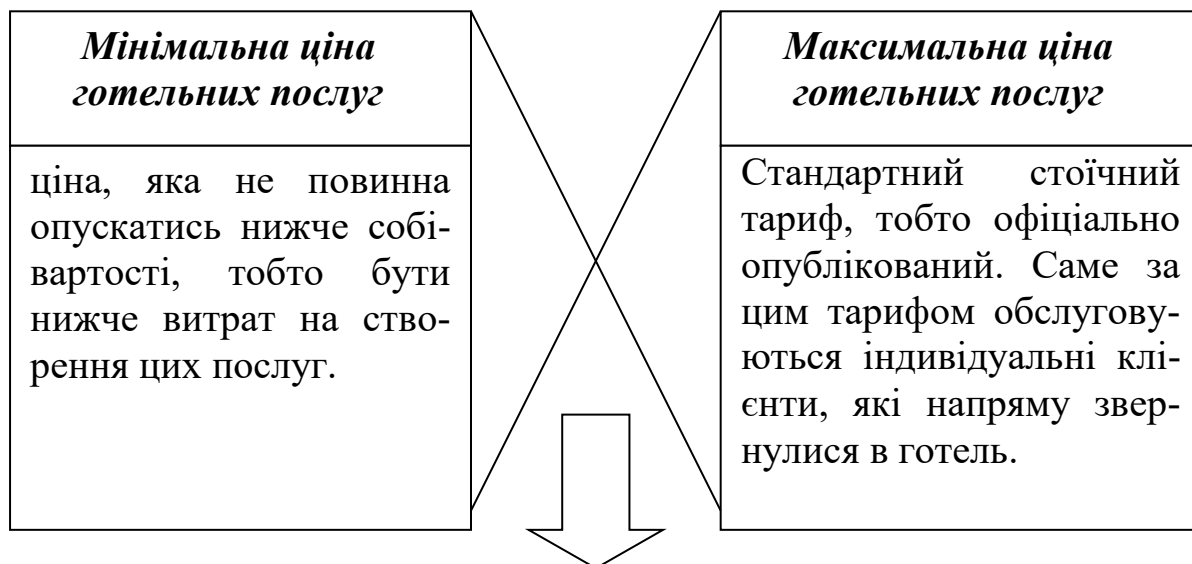
Існують 5 основних функцій ціни:



На ціну, як грошове вираження вартості товару, впливають різні економічні закони:

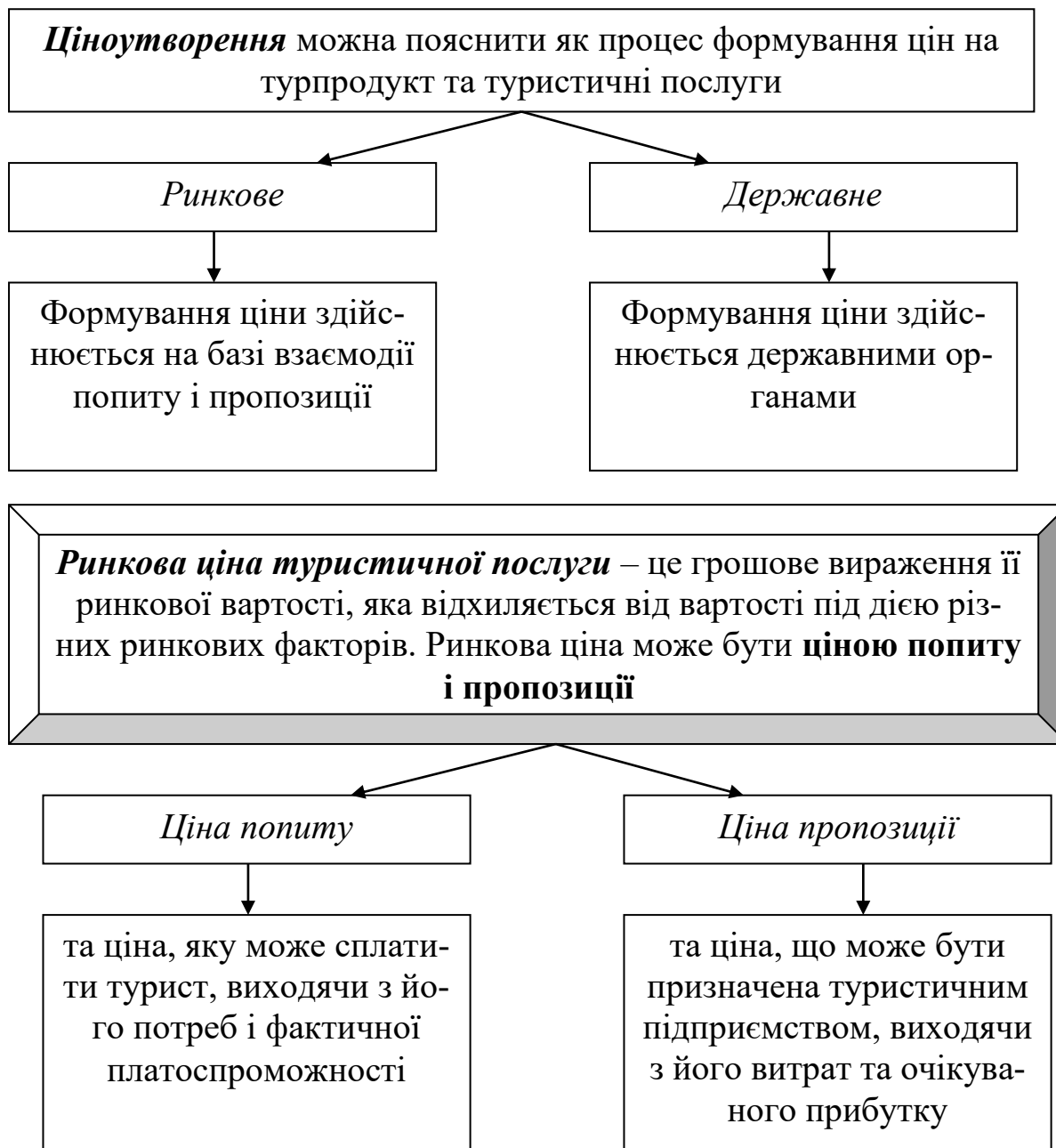


Конкурентна ціна готельних послуг – вільна ціна, яка встановлюється в умовах конкурентного ринку підприємствами готельного господарства, виходячи з їхньої стратегії



Спеціальна ціна готельних послуг – це зменшений на певну величину (знижку) стандартний тариф (або максимальна ціна). По спеціальним цінам обслуговуються певні категорії клієнтів готе-

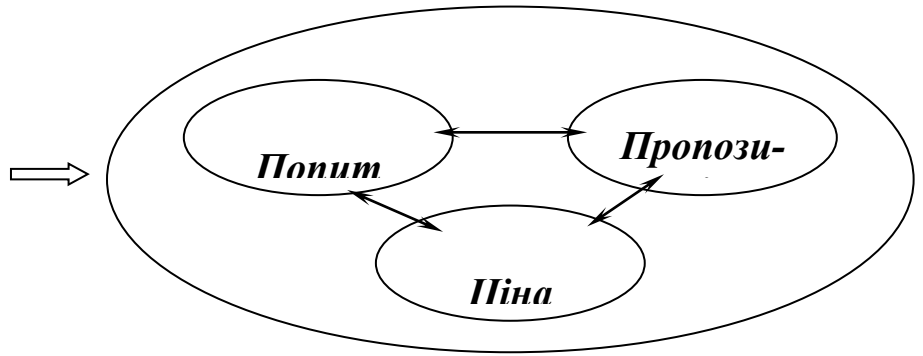
Ціна є також грошовим вираженням вартості товару (послуги).



2. Основи державного регулювання цін на послуги підприємств туристичної індустрії

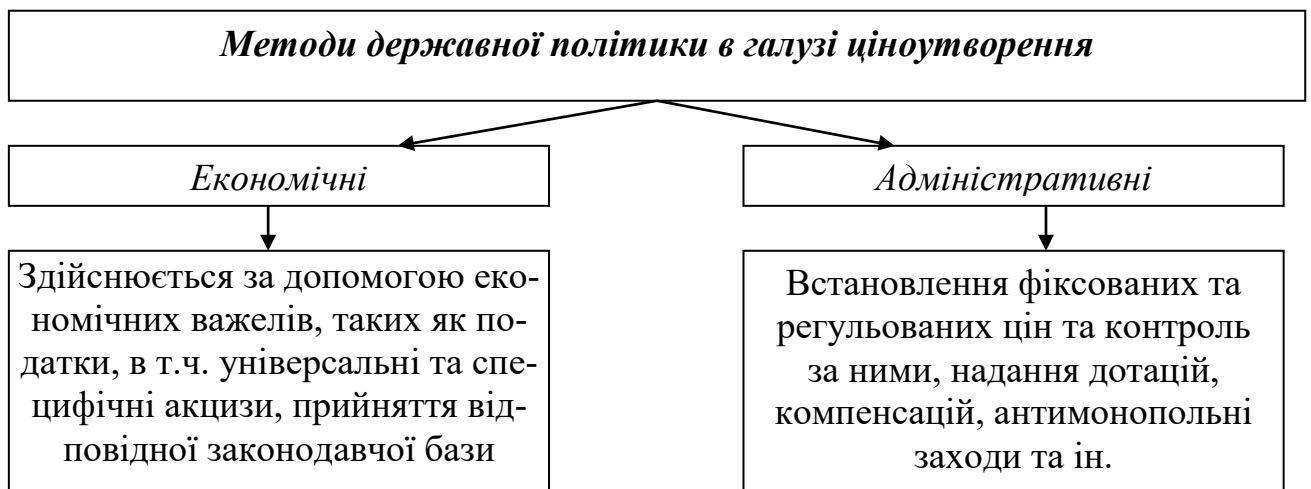
Механізм вільного ціноутворення є головною ознакою ринкових відносин. Ринкова економіка об'єктивно вимагає впровадження **вільних цін**, які встановлюються суб'єктами в умовах вільної конкуренції, з урахуванням суспільної вартості товарів, співвідношення попиту і пропозиції та інших факторів, обумовлених дією об'єктивних законів ринку. В умовах вільного та договірно-контрактного ціноутворення ринок функціонує як саморегульована система:

РИНОК

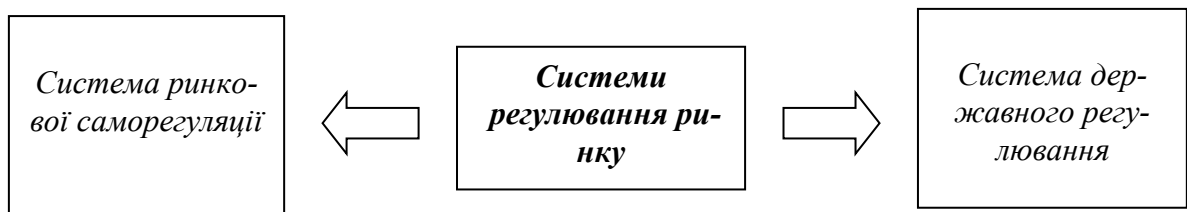


Ціни встановлюються й регулюються суб'єктами ринку в основному через попит та пропозицію у певних межах:

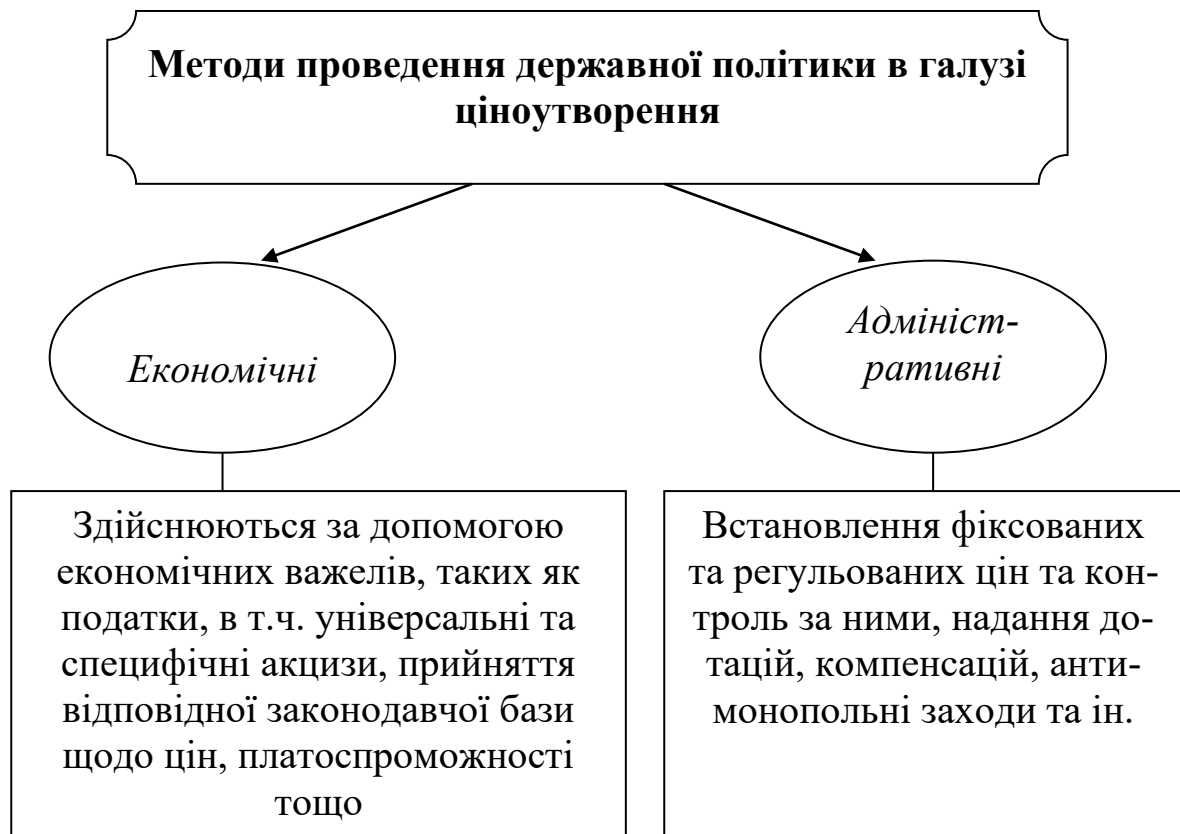
Внутрішні пропорції елементів ринку забезпечуються в основному шляхом його *саморегулювання*.



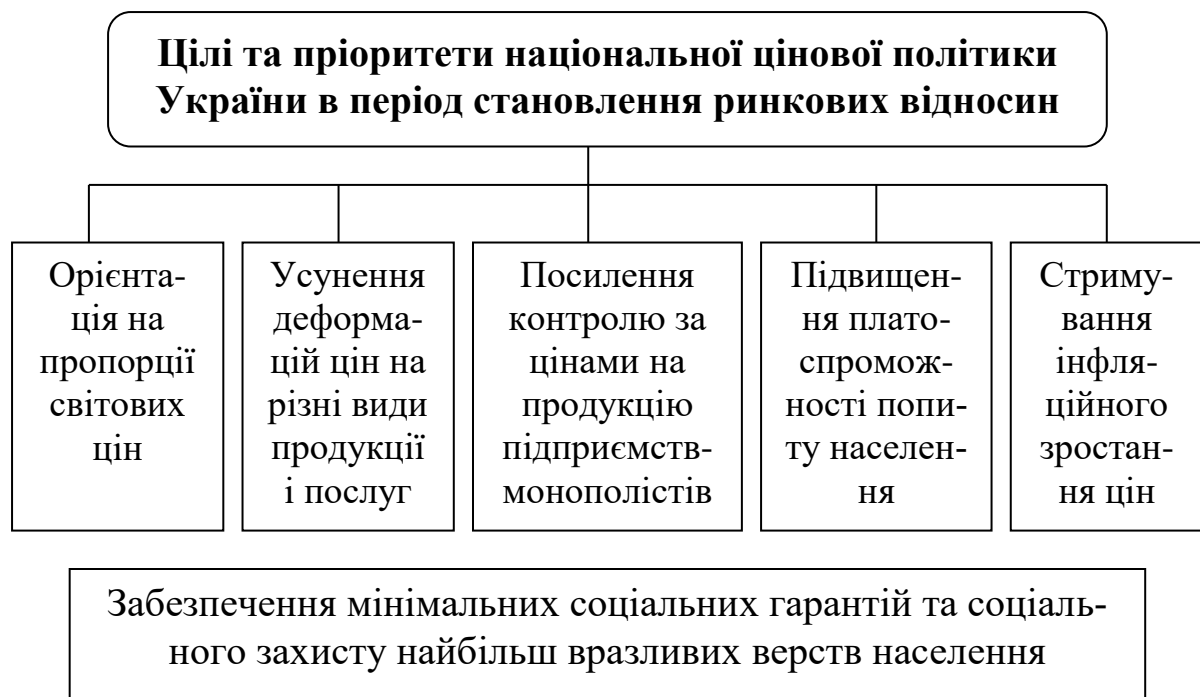
Ціна внутрішньої рівноваги – це ціна, що врівноважує попит і пропозицію на ринку і встановлюється за повної їх відповідності.

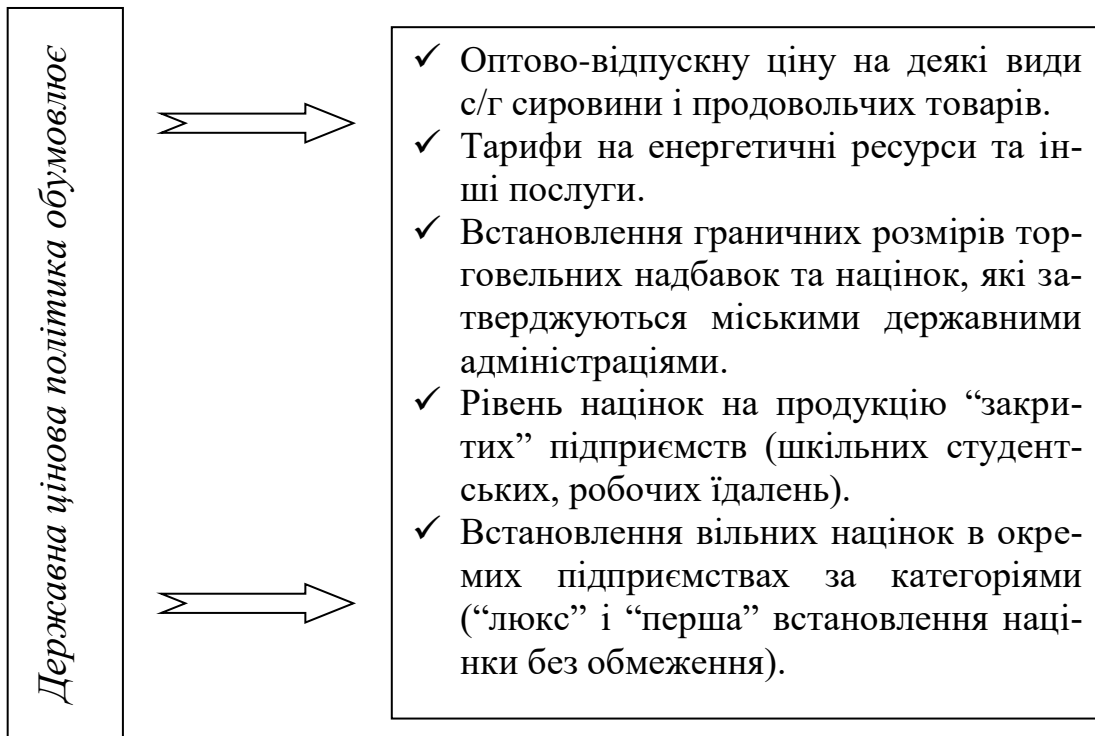


Предметом державного регулювання ринку перш за все, є прийняття законів, які з одного боку, регулювали б рівноправні умови для всіх функціонуючих на ринку суб'єктів, охороняли б їх економічну свободу, захищали б від монополізму, недобросовісної конкуренції, а з іншого – дозволяли б поповнювати державний бюджет, вирішувати соціальні проблеми, підвищувати якість та конкурентоспроможність вітчизняних товарів та послуг. Велика роль належить державі саме в регулюванні цін на товари і послуги як економічними, так і адміністра-



Ринкові відносини в Україні передбачають, насамперед, створення умов для конкуренції. А для цього потрібно завершити демонополізацію економіки через роздержавлення і приватизацію державної власності. Крім того, як свідчить досвід, вільні ціни успішно функціонують там, де існують не тільки умови для розвитку конкуренції, а й постійно підтримується рівновага між попитом і пропозицією.





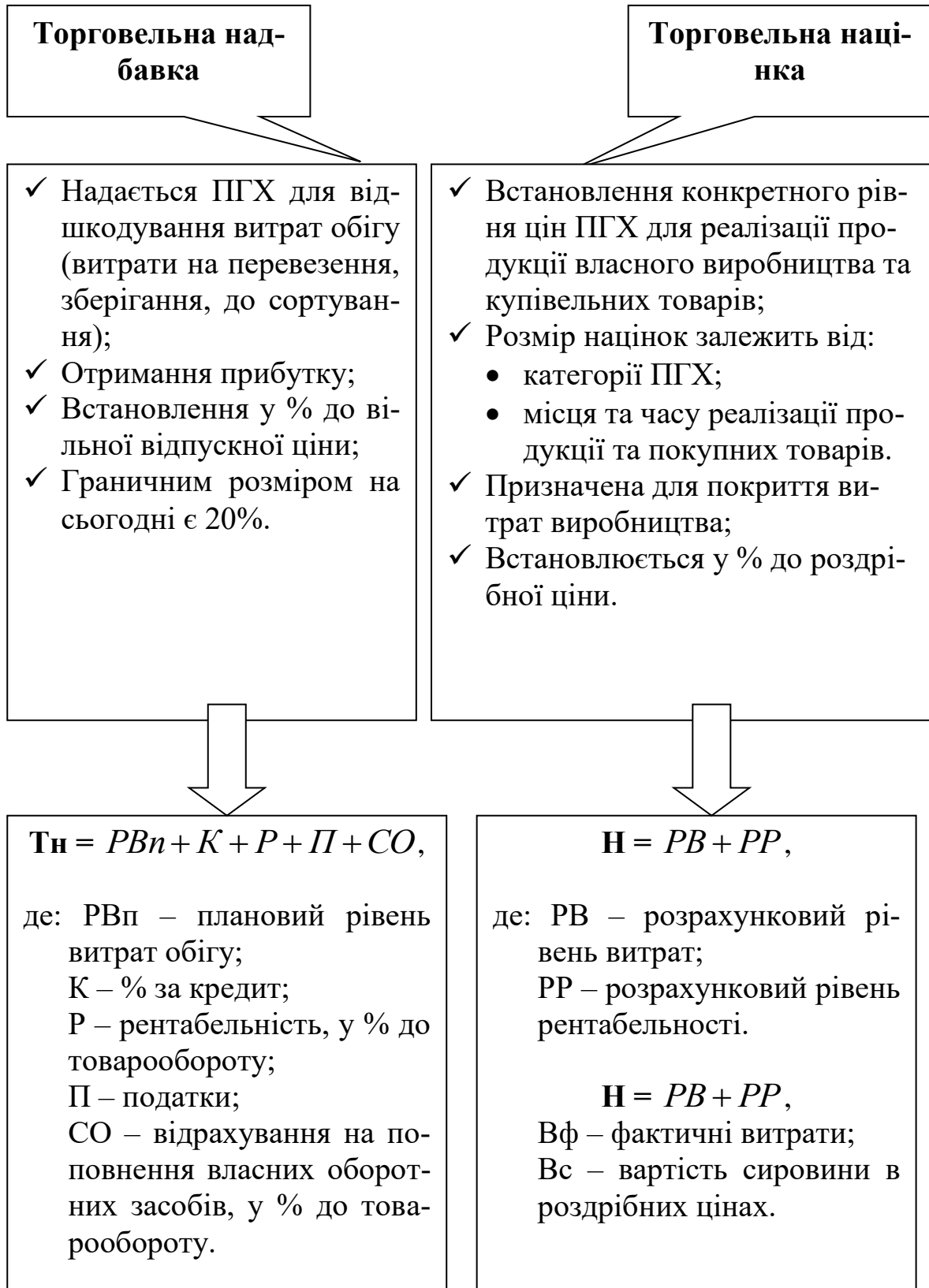
Методи державного регулювання цін на послуги підприємств туристичної індустрії та їх підрозділів



3. Структура ціни на послуги та товари туристичного попиту, характеристика її складових елементів

Елемент ціни	Характеристика
Собівартість	основний елемент ціни, який відображає грошові витрати на виробництво та реалізацію туристичних послуг. Собівартість є особливою економічною категорією, оскільки кожне підприємство не залежно від форм власності повинно відшкодовувати витрачені їм ресурси, щоб мати можливість робити далі. Для цілей ціноутворення необхідна <i>калькуляція</i> – розрахунок собівартості на одиницю туристичної продукції (послуги). Собівартість є нижньою межею ціни, тобто встановлення ціни нижче собівартості є економічно недоцільно.
Прибуток	Важливий елемент ціни, розраховується з використанням нормативу рентабельності шляхом відсоткової надбавки до собівартості (визначається самостійно підприємством).
Податки	Форма платежу, яка взимається з доходів або майна фізичних і юридичних осіб. Податки встановлюються централізовано в вигляді процентних ставок. Однак, методика їх розрахунку різна, що робить процес ціноутворення більш ускладненим. Частина податків входить в склад собівартості (відрахування в фонд зайнятості, податок на користувачів автодоріг, податок на землю та ін.) і тому не є окремими елементами ціни; а такі податки як: <i>податок на додану вартість, акциз, готельний збір та інші</i> виступають окремими елементами ціни.
Знижки	Сума, на яку зменшується ціна туристичного продукту (послуги) для покупців, найчастіше встановлюється в відсотках. Основні види знижок: групові, сезонні, спеціальні та інші. Існують також знижки, які надаються готелями та туроператорами турагенствам (комісійні).
Торгівельні надбавки та націнки	Покривають витрати торгівельних підрозділів підприємств туристичної індустрії та підрозділів громадського харчування і забезпечують їм одержання прибутку.

Торговельні надбавки і націнки у підрозділах торгівлі та громадського харчування.



Структура загальної собівартості продукції

- ◆ Витрати на сировину;
- ◆ Заробітна плата виробничих працівників з відрахуванням на соцстрах;
- ◆ Паливо, пара електроенергія для виробничих витрат;
- ◆ Загальноцехові витрати;
- ◆ Цехова собівартість;
- ◆ Загальнофабричні витрати;
- ◆ Фабрично-заводська собівартість;
- ◆ Невиробничі витрати;
- ◆ Повна собівартість.

Собівартість продукції є основою формування цін і її систематичне зниження дозволяє знижувати оптові та роздрібні ціни на ПГХ

Роздрібна ціна

Вільна відпускна

Включає вартість сировинного набору за вільними відпускними цінами постачальника, торговельну надбавку та націнку ПГХ

Формування виходячи з собівартості та прибутку промислових або с/г підприємств з урахуванням ПДВ

4. Механізм формування ринкових цін на послуги підприємств туристичної індустрії. Фактори відхилення ринкових цін від ринкової вартості товарів і послуг туристичного попиту на національному та міжнародному туристичному ринку

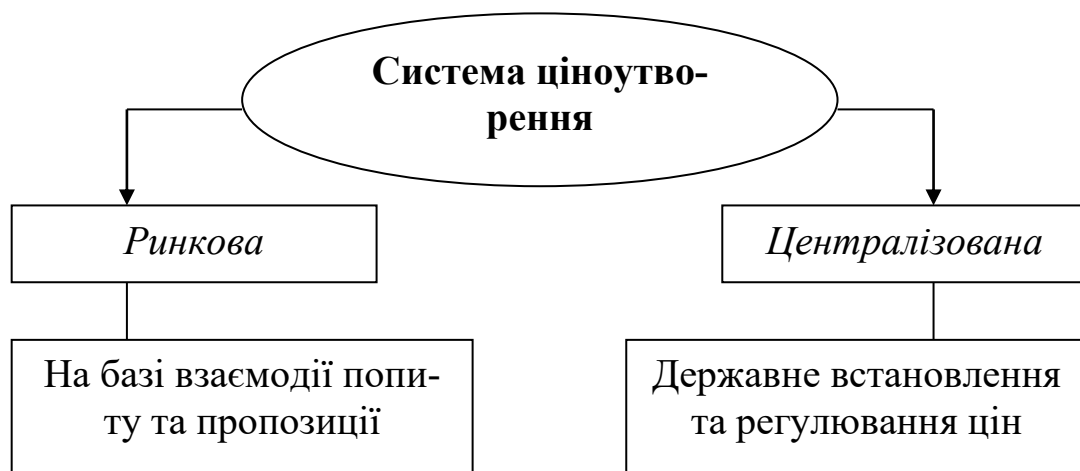
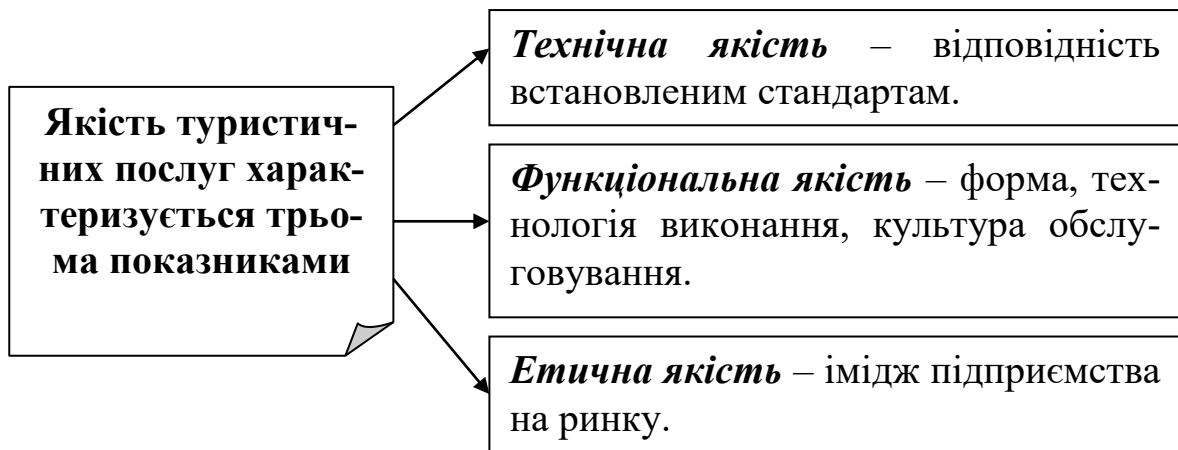
Ціноутворення – це процес формування ціни товару (послуги).

Об'єктивною основою процесу ціноутворення є сукупність різних виражень поняття вартості, яка складає грошове вираження ціни товару (послуги).



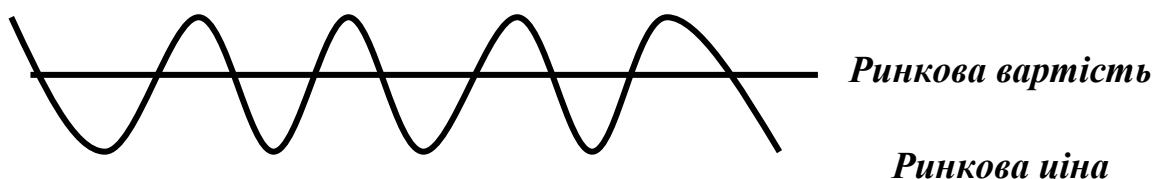
Індивідуальна вартість виробництва – поняття, покладене в основу ринкової вартості виробництва, що склалося на конкретному підприємстві на певний час.

Особливості ціноутворення у туристичній індустрії є висока залежність ціни від **якості туристичних послуг**.



Вибір тієї чи іншої системи ціноутворення залежить від індивідуальних властивостей товару (послуги). Централізоване ціноутворення застосовується до об'єктів природних монополій, засобів громадського транспорту, деяких товарів першої необхідності тощо. На всі інші товари та послуги застосовується, як правило, ринкова система встановлення цін за умов дії механізму державного регулювання (податкова система, антимонопольне законодавство, законодавство у сфері зовнішньоекономічної діяльності тощо).

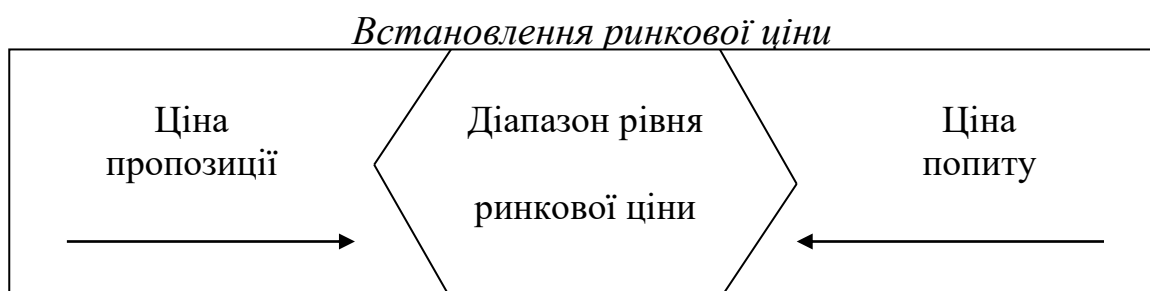
Ринкова ціна – грошове вираження ринкової вартості, яка відхиляється від ринкової вартості під впливом різних факторів.



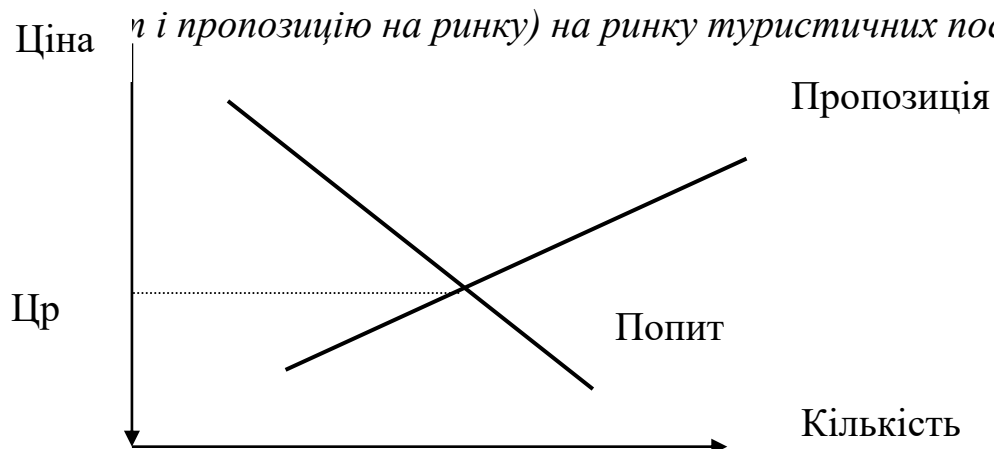
Приклад (формування ринкової вартості проживання в 1-місному номері вищої категорії у 2-зірковому готелі). На ринку працюють три 2-зіркові готелі, які пропонують аналогічний асортимент додаткових послуг. Собівартість проживання в цих готелях становить, відповідно, 50, 60, 70 грн. Готелі ставлять за мету досягнення 20-% прибутковості. З урахуванням різних потужностей готелів і однакових можливостей реалізації послуг, обсяг реалізації і обсяг виручки складуть, відповідно:

Готель	Собівартість	Прибуток	Ціна	Кількість послуг	Вартість	Відхилення
1	50	10	60	1.000	60.000	+9
2	60	12	72	500	36.000	-3
3	70	14	84	500	42.000	-15
Разом				2.000	138.000	

Ринкова ціна: $138.00 \div 2.000 = 69$ грн.



На графіку зображено встановлення рівноважної ціни (що врівноважує пропозицію на ринку) на ринку туристичних послуг:

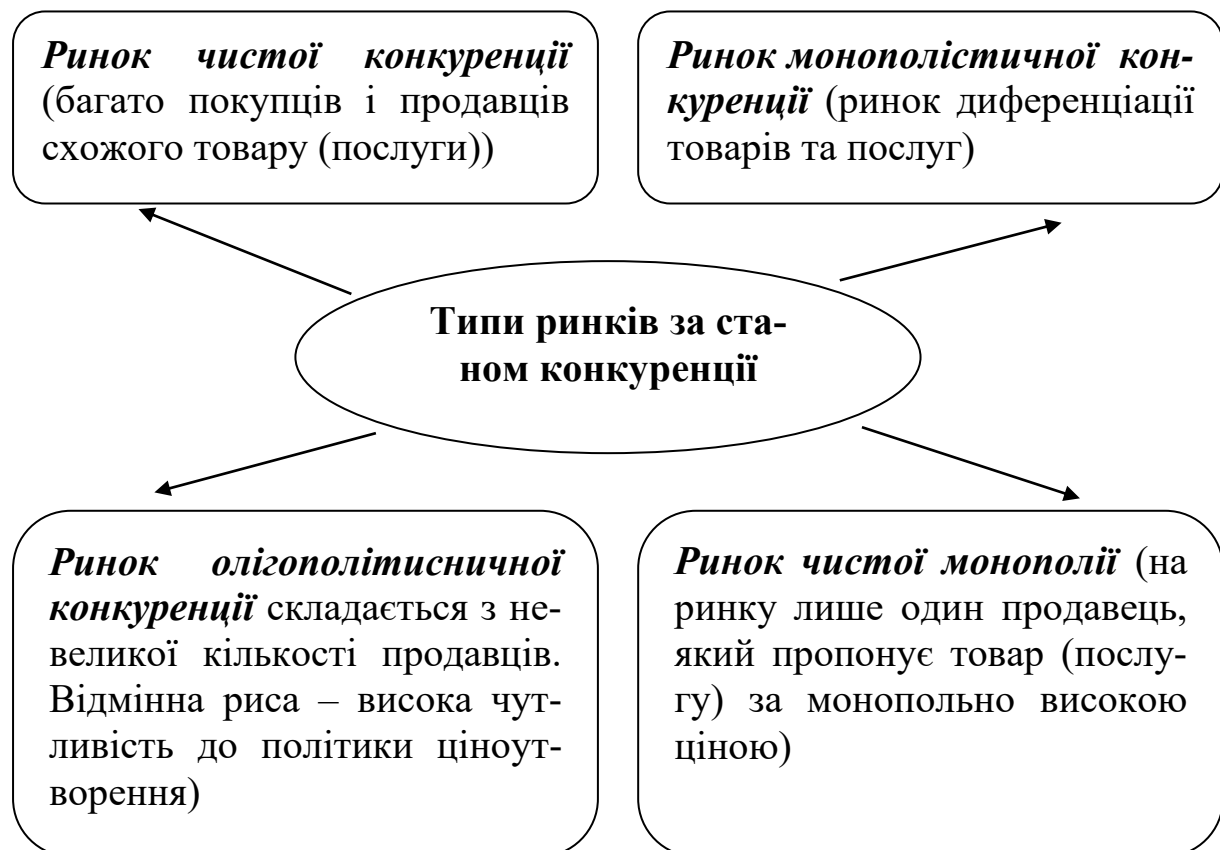


Ц_р – ціна ринкової рівноваги.

Формування ціни на туристичні послуги на ринку здійснюється на основі наступних **принципів**:

Ціна пропозиції	Ціна попиту
1. Не може бути нижче за собівартість.	1. Залежить від рівня реальних доходів покупців.
2. Впливає на обсяг в прямій залежності, але до певної межі.	2. Впливає на обсяг попиту у від'ємній залежності.
3. Залежить від стадії життєвого циклу товару (послуги).	3. Залежить від стадії життєвого циклу товару (послуги).
4. Залежить від темпів інфляції.	4. Залежить від кількості покупців на ринку.
5. Залежить від кількості продавців на ринку.	5. Диференційована для різних сегментів ринку (груп споживачів).
6. Формується під впливом цін конкурентів.	6. Диференційована для різних сегментів ринку (груп споживачів)

Ціноутворення суттєво відрізняється на різних типах ринків.



Існує два підходи до ринкового ціноутворення:



Класифікація факторів впливу на ринкові ціни:

1. Залежно від характеру впливу:	- стратегічні (діють у сфері виробництва, впливають на собівартість); - тактичні (діють у сфері обміну, залежать від кон'юктури ринку).
2. Фактори, які впливають на формування ринкових цін:	- зовнішні (конкуренція, економічна ситуація в країні (інфляція, доходи тощо), еластичність попиту, державне регулювання цін і т.д.); - внутрішні (якість, асортимент, нові технології, цінова політика, собівартість тощо).
3. В залежності від можливості управління з боку підприємства:	- контрольовані (можуть контролюватись підприємством і його службами); - неконтрольовані (ті, що не залежать від підприємства і воно не може ними керувати).

Фактори підвищення цін і фактори зниження цін на туристичні послуги:

<i>Фактори, які впливають на підвищення цін:</i>	<i>Фактори, що впливають на зниження цін:</i>
- випередження попиту над пропозицією;	- збільшення обсягу виробництва товарів і послуг;
- унікальні якості товару (послуги);	- зниження собівартості товарів (послуг);
- підвищення зарплат та інших доходів споживачів;	- розвиток конкуренції;
- підвищення собівартості;	- урядові заходи і цінова політики.
- монопольне становище на ринку.	

Фактор інфляції та непередбачуване зростання цін має руйнуючий вплив на діяльність підприємств туристичної індустрії. Завдяки інфляції постійно підвищується собівартість продукції (послуг), і підприємство змушено підвищувати ціни, що може негативно вплинути на його діяльність. В умовах інфляції цінова стратегія підприємства не може отримати достатньо надійне обґрунтування без оцінки *інфляційного очікування*, без обґрунтованого прогнозу зміни цін на плануємий період. Для цієї оцінки підприємству рекомендується використовувати такі показники як *індекси цін*.

Фактор цінової еластичної попиту має велике значення для ціноутворення на ринку туристичних послуг. Для визначення ступеню чутливості попиту до зміни цін використовується коефіцієнт еластичності. **Коефіцієнт цінової еластичності попиту** показує на скільки процентів зміниться обсяг попиту на турпродукт (послуги) при зміні його ціни на 1%:

$$Ke = (Q^2 - Q^1 / P^2 - P^1) \times (P^1 + P^2 / Q^1 + Q^2),$$

де: P^1 – ціна базового періоду;

P^2 – ціна звітного періоду;

Q^1 – обсяг попиту базового періоду;

Q^2 – обсяг попиту звітного періоду.

5. Особливості формування валютних цін на тури і туристські послуги. Економічне обґрунтування ціни туристської угоди

Склад ціни туристичного продукту

Прямі витрати (вартість проїзду, проживання, харчування тощо)	Поточні витрати на організацію споживання туристичних послуг	Податки: ПДВ, мито	Прибуток туроператора	Знижки споживачам	Надбавки чи знижки на користь турагента (комісія турагента)
Собівартість туристичного продукту					
Вартість туристичного продукту					
Ринкова ціна туристичного продукту					

Особливості формування валютних цін на тури

- ⇒ Послуги туризму являють собою кінцевий продукт, призначений безпосередньо для споживання, тому ціни на туристичні послуги – це роздрібні ціни.
- ⇒ Сфера туристичних послуг безпосередньо пов'язана з споживанням в процесі надання послуг, тому вона має стійкий попит на цілий ряд послуг. Однак стійкість попиту залежить від індивідуальних особливостей людини, тому при встановленні цін необхідно враховувати психологічний фактор – ціна не повинна викликати у покупців негативних емоцій.
- ⇒ Попит на послуги туризму носить ярко виражений сезонний характер.
- ⇒ Споживання туристичного продукту відбувається в вільний час, який не приймають безпосередньо товарну форму, наприклад пам'ятники історії і архітектури, заповідники тощо.
- ⇒ Послуги туризму реалізуються як на внутрішньому ринку, так і на міжнародному; тому при оцінці якості послуг, їх стандартизації приймаються до уваги міжнародні вимоги, оскільки на одні і ті ж послуги діють два рівня цін – внутрішні і зовнішні.

При калькуляції туру необхідно враховувати особливості ціноутворення в туризмі:

1. Туристичний продукт в більшості випадків являє собою пакет послуг розрахований на групу, в яку входять як туристи, так і супроводжуючі особи. Ціна туристичного пакета на одного туриста визначається за формулою:

$$Ц = С + НП + П - З + \frac{К}{Т} + Г,$$

- де: С – собівартість;
НП – непрямі податки;
П – прибуток туроператора;
З – знижки;
К – комісійна винагорода;
Т – кількість туристів в групі;
Г – кількість супроводжуючих осіб (гідів).

2.	Ціна на конкретні види послуг туризму (екскурсії, фотопослуги тощо) можуть не входити до вартості туристичного пакету. Вони оплачуються кожним туристом окремо в відповідності з його смаком і інтересами.
3.	Ціна туру на одного туриста залежить від кількості туроднів.
4.	Ціна туру на одного туриста залежить від виду туру: індивідуальний чи груповий (для індивідуального ціна вище).
5.	При груповому турі ціна туру на одного туриста залежить від кількості групи (чим більша група, тим нижче ціна).
6.	Ціна туру залежить від вікового складу туристів (пенсіонерам, дітям, школярам надаються знижки за проживання, екскурсії тощо).

Методи ціноутворення на туристичні послуги

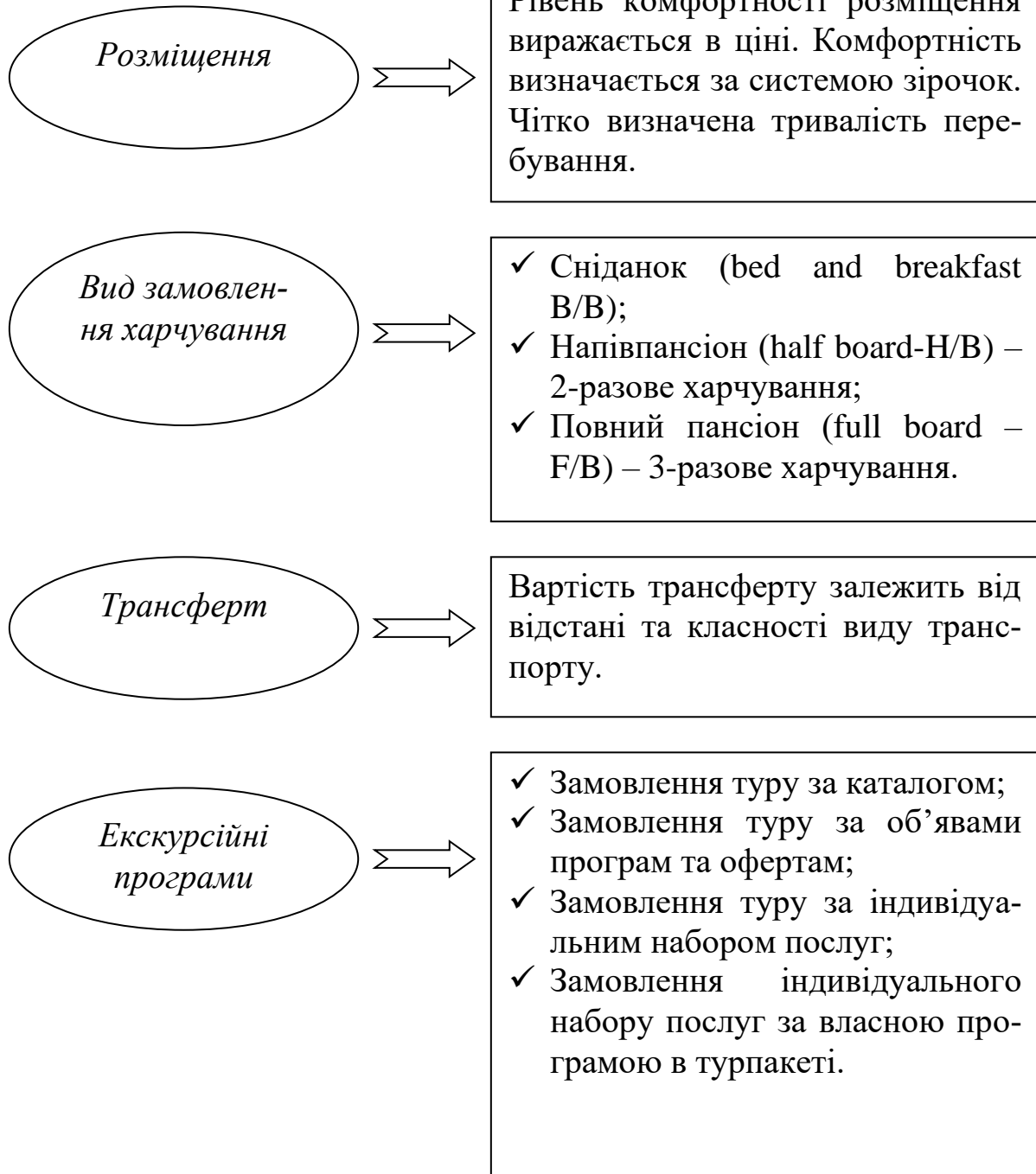
1. <i>Метод “витрати + прибуток”</i>	<p>За цим методом ціна (Ц) обчислюється за формулою:</p> $Ц = С + П,$ <p>де: С – собівартість турпродукту (послуг), грн.; П – величина прибутку в ціні, грн.</p> <p>Прибуток визначається у відсотках до собівартості, величина яких встановлюється, виходячи із міркувань прибутковості продукції (послуг).</p>
2. <i>Отримання цільової норми прибутку</i>	<p>Метод ціноутворення, орієнтований на витрати і цільову норму прибутку. Турпідприємство намагаються встановити ціну, включаючи в неї прибуток, що планується у відсотках на інвестований капітал. При цьому використовується концепція беззбитковості і при встановленні ціни за цією методикою враховується залежність загальних витрат і виручки від обсягу продажу:</p> $Ц = Взм + (Вп + Пзаг/Q),$ <p>де: <i>Взм</i> – величина змінних витрат на одиницю турпродукту (послуги), грн.; <i>Вп</i> – постійні витрати на даний турпродукт за певний період (рік), грн.; <i>Пзаг</i> – загальна сума прибутку, яку планується одержати за той же період від продажу даного турпродукту, грн.; <i>Q</i> – обсяг продажу в натуральних одиницях.</p>

3. <i>Конкурентний метод</i>	Метод, при якому турпідприємство виходить не стільки з власних витрат, скільки із цін конкурентів. При цьому методі ціна встановлюється як функція на аналогічну продукцію (послуги) конкурентів, тобто: $Ц = f(Ц1, Ц2, \dots, Цn),$ де: n – кількість продавців аналогічної продукції.
4. <i>Оцінка споживчої вартості (цінностний)</i>	Метод, що ґрунтується на оцінці споживчого ефекту, який має турист від споживання турпродукту (послуги). Цей метод має певний ризик внаслідок неоправданого завищення або заниження ціни.
5. <i>Метод врахування попиту</i>	При цьому методі мінімальний рівень ціни визначають витрати, а максимальний – попит.

Механізм ціноутворення на туристичний продукт, який споживається за межами країни

- ⇒ Турфірма повинна мати надійного зарубіжного партнера;
- ⇒ Всі домовленості повинні бути закріплені контрактом;
- ⇒ Туроператори мають великий перелік пропозицій:
 - ✓ Тури добре оброблені;
 - ✓ Комісійні досягають 10-12% від вартості кожного проданого туру.

Головні умови контракту – юридичний документ, який охоплює практично всі сторони роботи, що повинна бути виконана в майбутньому по турбізнесу



6. Особливості формування цін на послуги розміщення та на додаткові послуги в підприємствах готельного господарства

Склад ціни готельної послуги

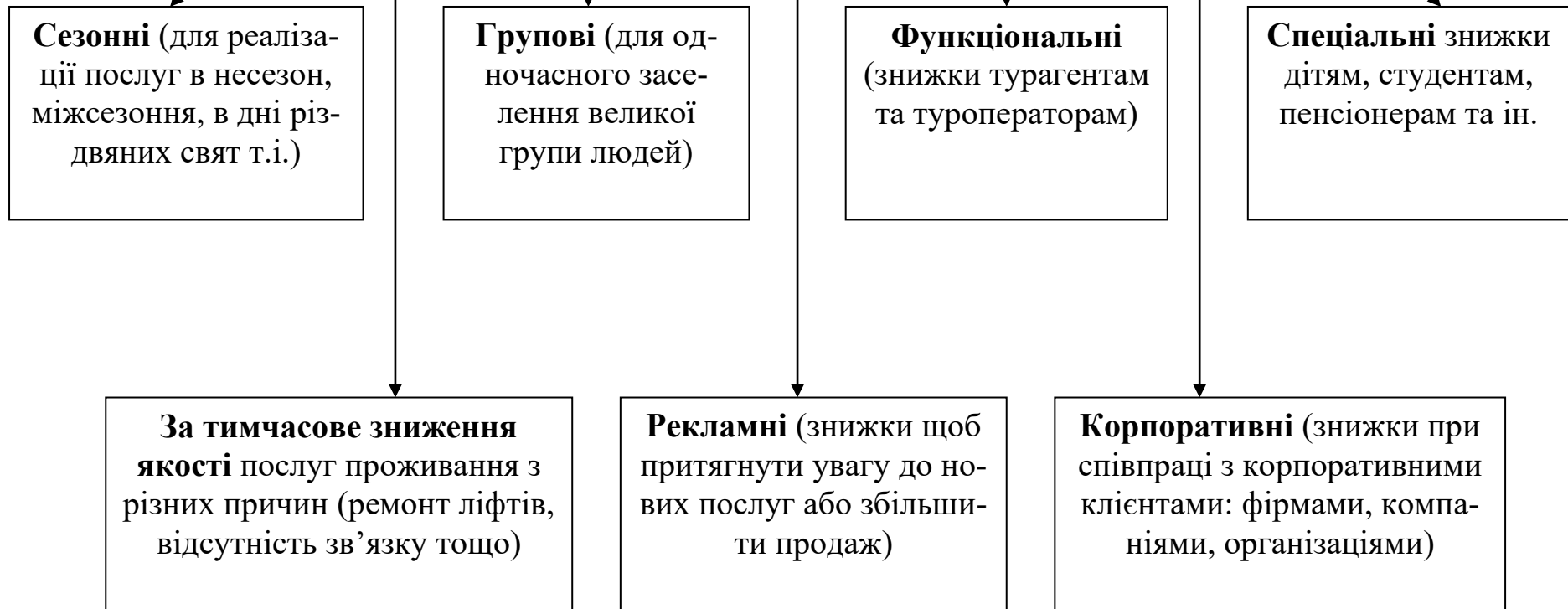
Собівартість	Прибуток	ПДВ	Готельний збір
Ціна на готельну послугу (проживання)			

Методи визначення середньої ціни готельних послуг

Назва методу	Послідовність дій	Алгоритм розрахунку							
1	2	3							
<i>Розрахунок вартості проживання по прогнозним показникам готелю</i>	1) прогноз обсягу експлуатаційної діяльності:	Прогнозований обсяг послуг, ліжко-днів = Прогнозована кількість ліжок + Кількість днів в плануємому періоді							
	2) прогнозування витрат по основним елементам витрат на готельні послуги:	Прямі матеріальні витрати + витрати на зарплату і нарахування + інші прямі витрати + загальновиробничі витрати = Загальний обсяг виробничих прогнозуємих витрат							
	3) прогнозування інших витрат плануємого періоду:	Адміністративні витрати + витрати на збут + інші операційні витрати = Загальна сума прогнозуємих інших витрат.							
	4) складання моделі формування ціни:	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">Прогнозовані витрати</td> <td style="width: 33%;">Загальна сума, грн.</td> <td style="width: 33%;">Сума на 1 ліжко-добу</td> </tr> <tr> <td>1)....</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>			Прогнозовані витрати	Загальна сума, грн.	Сума на 1 ліжко-добу	1)....	
Прогнозовані витрати	Загальна сума, грн.	Сума на 1 ліжко-добу							
1)....									

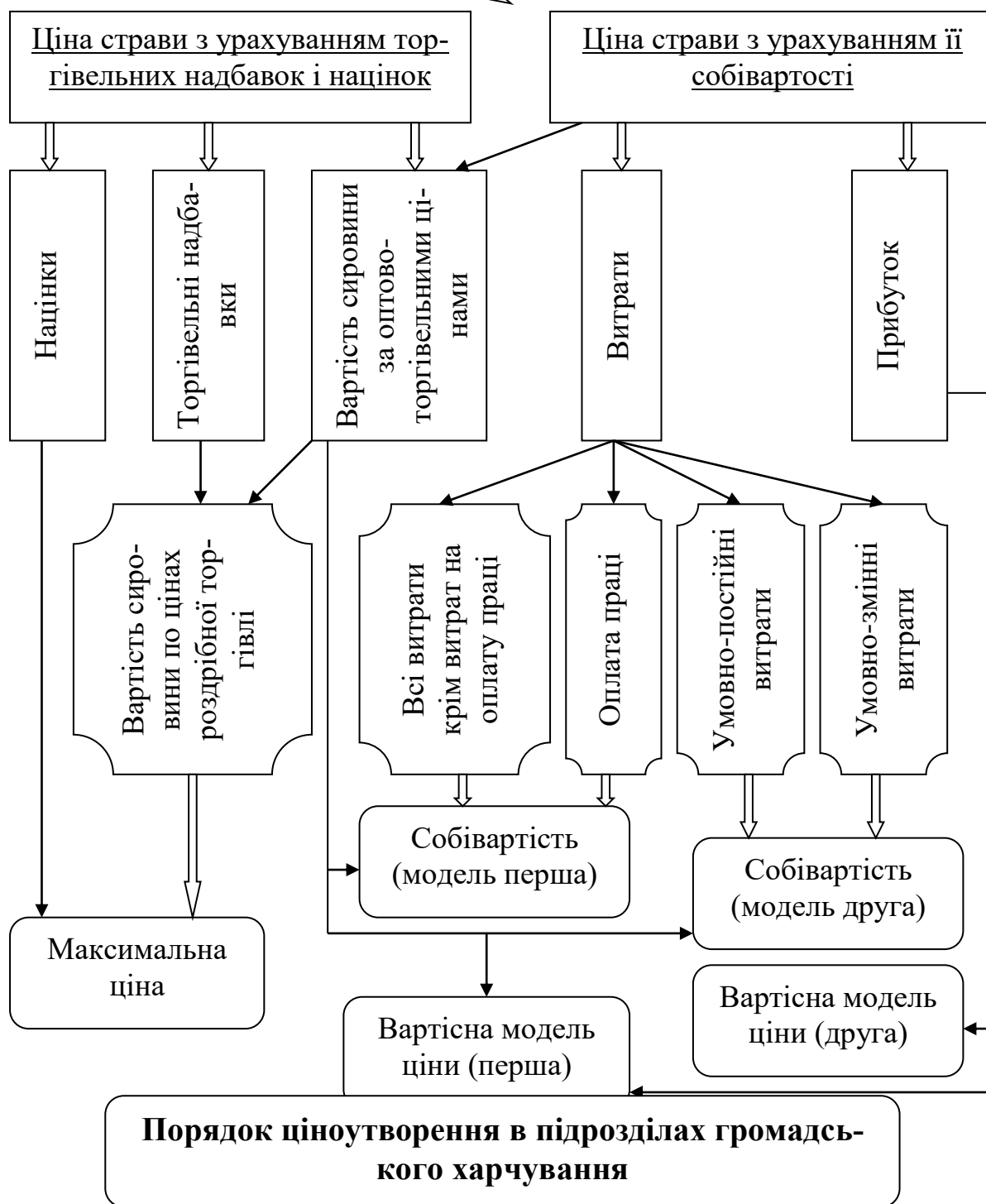
1	2	3
Визначення ціни готельної послуги на базі фактичних	$Ц = \text{собівартість} + \text{прибуток} + \text{ПДВ} + \frac{\text{готельний збір}}{\text{реалізовано ліжок} - \text{днів}}$	
	1) фактична реалізація:	Реалізовано ліжок-днів = кількість місць × 365 днів
	2) розраховуємо коефіцієнт непрямих витрат:	Загальновиробничі витрати + загальногосподарські / прями витрати основної діяльності + витрати підсобних підрозділів
	3) розраховуємо повну собівартість послуг проживання:	Прямі витрати основної діяльності × коефіцієнт непрямих витрат
	4) розрахунок відпускної вартості проживання з врахуванням прибутку:	Повна собівартість послуг проживання + (повна собівартість × % прибутку / 100)
	5) розраховуємо суму ПДВ (20%):	Відпускну вартість проживання з врахуванням прибутку × 0,2
	6) розраховуємо суму готельного збору:	Відпускну вартість проживання з врахуванням прибутку × ставка (%) готельного збору для даного готелю / 100
	7) розраховуємо середню ціну ліжка-добы	СерЦ = повна собівартість послуг проживання + сума прибутку + сума ПДВ + сума готельного збору / реалізовано ліжок-днів

Основні знижки, які надають підприємства готельного господарства



7. Особливості формування та методика калькулювання цін на продукцію і послуги підрозділів громадського харчування, на транспортні послуги, послуги туристсько-екскурсійного обслуговування та інші послуги підрозділів підприємств туристичної індустрії

Враховуючи загальні принципи ціноутворення в громадському харчуванні розроблено моделі розрахунку ціни. При цьому враховано ряд специфічних особливостей підприємства.



Базою формування ціни є наступні документи:

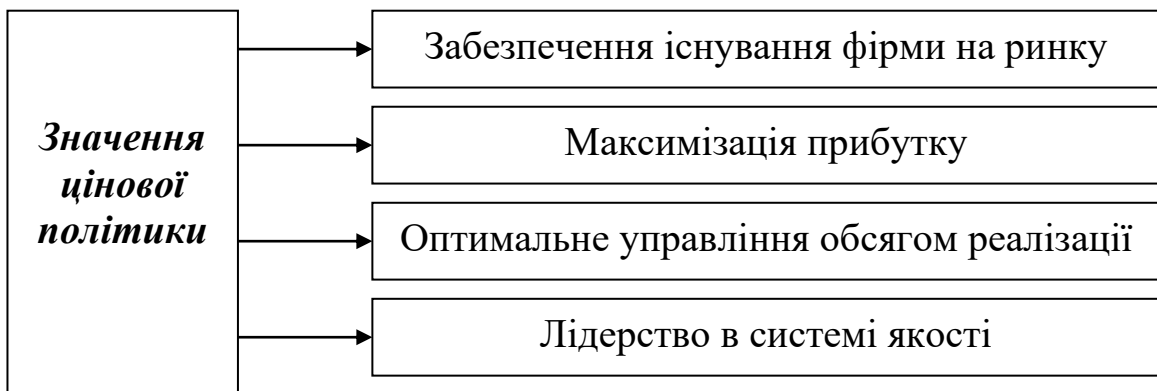
- ✓ Положення про порядок формування і застосування вільних цін і товарів;
- ✓ Роз'яснення Міністерств економіки фінансів, статистики, про особливості витрат, які входять до собівартості людино-добу в туристично-екскурсійних підприємствах;
- ✓ Інструкція по складу витрат, які входять до собівартості продукції;
- ✓ Перелік законів та методичні вказівки щодо оподаткування;
- ✓ Контракти, договори, агентські угоди з партнерами, страховими партнерами і т.д.

8. Внутрішнє регулювання цін за рахунок зміни собівартості та рентабельності окремих видів послуг. Застосування системи цінових знижок та надбавок. Цінова політика підприємств туристської індустрії на національному та міжнародному туристичному ринку

Під *цінвою політикою підприємств туристичної індустрії* розуміють загальні принципи, яких підприємство дотримується в сфері встановлення цін на товари чи послуги. Цінова політика є елементом загальної стратегії розвитку підприємства і може розроблятися як на довгий строк, так і гнучко пристосовуватись до умов ринку.

Цілі цінової політики ПТІ

- ✓ забезпечення існування фірми на ринку;
- ✓ максимізація прибутку;
- ✓ оптимальне збільшення реалізації;
- ✓ лідерство в якості.



Туристичне підприємство повинно розробити власну цінову політику, яка повинні базуватись на визначенні рівня рентабельності, розміру попиту і відповідної ціни, співвідношення якості послуг і рівня цін, розробці спеціальних цінових програм щодо залучення туристів.

Види цінової стратегії

1. Політика поступового зниження цін – характеризується відносно високими цінами під час виведення на ринок нової послуги. Потім ціну поступово знижують (пропорційно до темпів зниження попиту).

2. Політика зняття вершків – при виведенні на ринок нового турпродукту встановлюються максимально високі ціни (але за умови, що цей продукт є новинкою). По мірі розповсюдження цього продукту серед конкурентів його ціна спадає до середньоринкового рівня.

3. Політика проникнення на ринок – для проникнення на новий ринок встановлюються занижені ціни.

4. Політика диференціювання цін – продаж турпродукту різним покупцям за різними цінами.

5. Політика престижних цін – високі ціни на послуги справді високої якості.

6. Політика послідовного проходження по сегментах ринку – застосовується, коли сегмент ринку є в міру насиченим послугами даного виду; потім ціну знижують.

7. Політика еластичних, гнучких цін – швидка реакція на зміну попиту та пропозиції на ринку.

8. Політика стабільності цін – застосовується для послуг масового попиту.

9. Політика переважних цін – нею користуються фірми, які посідають домінуюче положення на ринку і можуть забезпечити зниження витрат та збільшення доходів за рахунок обсягів збуту.