МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з дисципліни

«Економіка в готельно-ресторанному господарстві»

для здобувачів вищої освіти

спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

Запоріжжя

2021

Опорний конспект лекцій з дисципліни «Економіка в готельно-ресторанному господарстві» для здобувачів вищої освіти спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа», освітня програма «Готельно-ресторанна справа», ОС «Бакалавр» / Ю.С. Синиця. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2021. – 60 с.

Укладач: Ю.С. Синиця, к.е.н, доцент кафедри

Рецензент: В.М. Зайцева, к.п.н., професор, завідувач кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Відповідальний за випуск: Ю.С. Синиця

Затверджено
на засіданні кафедри
«Туристського, ресторанного
та готельного бізнесу»
Протокол № 1 від 01.09.2021

ЗМІСТ

Вступ	4
Тема 1. Підприємство як суб'єкт господарювання. Економіко-правові засади функціонування підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу	6
Тема 2. Основні фонди підприємств готельно-ресторанного бізнесу	16
Тема 3. Оборотні фонди підприємств готельно-ресторанної сфери	21
Тема 4. Трудові ресурси підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Продуктивність і оплата праці в ГРС	25
Тема 5. Інвестиційна діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу	31
Тема 6. Експлуатаційна програма підприємств готельного господарства. Продукція і товарооборот підприємств ресторанного бізнесу	35
Тема 7. Витрати та собівартість в готельному та ресторанному господарстві	39
Тема 8. Дохід, прибуток і рентабельність підприємств готельно-ресторанного бізнесу	43
Тема 9. Ціноутворення на підприємствах готельного та ресторанного бізнесу	48
Тема 10. Основи планування на підприємствах готельного та ресторанного бізнесу	56
Рекомендована література	59

ВСТУП

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки в Україні діє значна кількість суб'єктів господарювання в сфері надання готельних та ресторанних послуг, які представлені різними організаційно-правовими формами. Ефективність господарської діяльності кожного з цих суб’єктів залежить не тільки від внутрішнього середовища самого підприємства. Вона в значній мірі визначається й характером макро- і мікросередовища їхнього функціонування. На теперішній момент більшість підприємств сектору готельно-ресторанного бізнесу зустрічається з проблемою високої мінливості елементів зовнішнього середовища, невизначеністю деяких напрямів державного регулювання їх діяльності. В цих умовах перед підприємцями та менеджерами постає проблема забезпечення високої ефективності та результативності господарської діяльності. Реалізація поставлених цілей можлива лише за умов вмілого використання всього спектру економічних інструментів управління підприємством.

Економіка в готельно-ресторанному господарстві – це навчальна дисципліна, метою якої є формування у студентів сучасного економічного мислення та системи спеціальних знань у галузі економіки готельно-ресторанного господарства, засвоєння особливостей прояву економічних законів і закономірностей в економічній діяльності підприємств готельно-ресторанної сфери, набуття практичних навичок і прийомів економічного обґрунтування обсягів реалізації послуг, витрат ресурсів, собівартості, доходів, прибутку, рентабельності та цін на послуги підприємств в готельно-ресторанному бізнесі.

Завдання вивчення дисципліни:

Методичні – поглибити теоретичні знання та методичні основи з внутрішнього економічного механізму діяльності підприємства готельно-ресторанної сфери.

Пізнавальні – орієнтування студентів на інтенсивну роботу, критичне осмислення здобутих знань.

Практичні – формування практичних навичок роботи щодо визначення основних економічних показників діяльності підприємства сфери готельно-ресторанного бізнесу.

Вивчення дисципліни «Економіка в готельно-ресторанному господарстві» спрямовано на надання студентам, необхідних базових знань щодо економічних основ та можливих економічних інструментів управління діяльністю підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Загальні компетенції:

- Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, вести здоровий спосіб життя.
- Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

- Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Спеціальні компетенції:

- Здатність працювати з технічною, економічною, технологічною та іншою документацією та здійснювати розрахункові операції суб'єктом готельного та ресторанного бізнесу.
- Здатність ініціювати концепцію розвитку бізнесу, формулювати бізнес-ідею розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

Результати навчання:

- Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.
- Аналізувати, інтерпретувати і моделювати на основі існуючих наукових концепцій сервісні, виробничі та організаційні процеси готельного та ресторанного бізнесу.
- Розуміти економічні процеси та здійснювати планування, управління і контроль діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.
- Виконувати самостійно завдання, розв'язувати задачі і проблеми, застосовувати їх в різних професійних ситуаціях та відповідати за результати своєї діяльності.
- Розуміти вимоги до діяльності за спеціальністю, зумовлені необхідністю забезпечення сталого розвитку України, її зміцнення як демократичної, соціальної, правової держави.

Тема 1. Підприємство як суб'єкт господарювання. Економіко-правові засади функціонування підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу

1. Поняття підприємства як суб'єкта господарювання, його мета та напрямки діяльності.
2. Правові основи функціонування підприємств в Україні.
3. Класифікація підприємств.
4. Підприємства ГРС як суб'єкти ринку в сфері послуг та їх особливості.
5. Класифікація підприємств ГРС.
6. Основні напрями державного регулювання діяльності підприємств ГРС.

1. Поняття підприємства як суб'єкта господарювання, його мета та напрямки діяльності.

Згідно з Господарським кодексом України, *підприємство* – це самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних і особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної та іншої господарської діяльності.

Суб'єктами господарювання є:
- господарські організації – юридичні особи, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані в установленому законом порядку;
- громадяни України, іноземці та особи без громадянства, які здійснюють господарську діяльність і зареєстровані відповідно до закону як підприємці;
- філії, представництва, інші відокремлені підрозділи господарських організацій (структурні одиниці), утворені ними для здійснення господарської діяльності.

Підприємства мають такі ознаки:
1) основна організаційна ланка народного господарства;
2) самостійний господарський суб'єкт;
3) має право юридичної особи;
4) здійснює виробничу, науково-дослідну і комерційну діяльність;
5) має мету – одержання прибутку;
6) має самостійний баланс, розрахунковий та інші рахунки в банках, печатку, товарний знак;
7) не має у своєму складі інших юридичних осіб;
8) здійснює будь-які види господарської діяльності, якщо вони не заборонені законодавством України.

Для ефективного господарювання істотним є визначення цілей створення і функціонування підприємства. Головну мету підприємства прийнято називати *місією* (філософія і призначення, сенс існування організації).

Якщо місія задає загальні орієнтири, напрями функціонування підприємства, то конкретний кінцевий стан, до якого в кожний момент часу прагне підприємство, фіксується у вигляді цілей.

Цілі – це конкретний стан окремих характеристик підприємства, досягнення яких є для нього бажаним і на досягнення яких спрямована його діяльність.

Цілі підприємства за ступенем їх пріоритетності:

*І проміжні цілі***:** А) Найповніше задоволення споживчого попиту в товарах та послугах; Б) Обслуговування певної групи клієнтів (сегмента ринку); В) Підвищення іміджу фірми; Г) Зміцнення позицій на ринку; Д) інші цілі.

ІІ кінцева ціль – одержання прибутку.

Цілі підприємницької діяльності відображаються в бізнес-плані, засновницьких документах, поточних планах, рекламних заходах та ін.

Головні напрямки діяльності підприємства:

І. *Наукова організація виробництва* — це створення оптимальної техніко-технологічної системи на підприємстві. Під цим мається на увазі надійно і ефективно функціонуючі виробниче устаткування і технологія, а також упорядковані техніко-організаційні взаємозв`язки працівників.

ІІ. *Наукова організація праці (НОП)* — потребує побудови нормальних відносин у колективі. Вона включає систему заходів зі створення умов для високопродуктивної, ефективної і творчої праці.

ІІІ. *Наукова організація управління* — це управління, яке спирається на наукову організацію праці, системний аналіз науково обґрунтованих методів прийняття рішень.

2. Правові основи функціонування підприємств в Україні.

Основними правовими актами, які регулюють діяльність підприємств, є:

1) Господарський кодекс Україні;
2) Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань»;
3) статут підприємства;
4) Генеральна тарифна угода;
5) колективний договір;
6) Класифікація організаційно-правових форм господарювання;
7) інші правові документи, що регулюють окремі напрями діяльності підприємства.

Господарський кодекс України

А) регламентує порядок створення, реєстрації, ліквідації і реорганізації підприємств;

Б) розкриває загальні принципи управління підприємством і самоврядуванням трудового колективу;

В) розглядає механізм формування і використання майна підприємств;

Г) визначає види господарської, економічної і соціальної діяльності підприємств;

Д) фіксує права і відповідальність у здійсненні господарської діяльності;

Е) регулює відносини з іншими господарюючими суб’єктами та державою.

Підприємство вважається створеним і набуває прав юридичної особи з дня його державної реєстрації.

Підприємство діє на основі статуту.

Статут підприємства – це зібрання обов'язкових правил, що регулюють його взаємовідносини з іншими суб'єктами господарювання, а також індивідуальну діяльність.

Статут затверджується власником (власниками) майна, а для державних підприємств – власником майна за участю трудового колективу.

У статуті підприємства визначаються:

- власник та найменування підприємства,
- його місцезнаходження,
- предмет і цілі діяльності,
- органи управління, порядок їх формування,
- компетенція та повноваження трудового колективу і його виборчих органів, порядок утворення майна підприємства,
- умови реорганізації та припинення діяльності підприємства.

У статуті підприємства визначається орган, який має право представляти інтереси трудового колективу (рада трудового колективу, рада підприємства, профспілковий комітет та інше).

Колективний договір – це угода між трудовим колективом в особі профспілки та адміністрацією або власником, яка щорічно переглядається і регулює їх виробничі, економічні і трудові відносини.

Сторони, які уклали колективний договір, не менше 2-х разів на рік звітують про його виконання на зборах трудового колективу.

Підприємство самостійно встановлює форми, системи і розміри оплати праці, а також інші види доходів працівників згідно з законодавством. Підприємства можуть використовувати тарифні сітки і шкали співвідношень посадових окладів, що визначаються галузевими або генеральними угодами як орієнтири для диференціації оплати праці залежно від професії, кваліфікації працівників, складності та умов виконуваних ними робіт.

Генеральна тарифна угода включає такі розділи:

- зазначення договірних сторін і правової бази тарифної угоди;
- оплата праці;
- забезпечення зайнятості;
- охорона праці;
- соціальні гарантії;
- зобов'язання профспілок;
- гарантії профспілкової діяльності;
- склад комісії;
- лист погодження.

3. Класифікація підприємств.

Види підприємств:

1) мета та характер діяльності (комерційні, некомерційні);
2) форма власності (приватні, колективні, комунальні, державні);
3) національна належність капіталу (національні, закордонні, змішані (спільні));

4) правовий статус і форма господарювання (одноосібні, кооперативні, орендні, господарські товариства);
5) галузево-функціональний вид діяльності (промислові, сільськогосподарські, будівельні, транспортні, торгові, лізингові, банківські, страхові, туристичні тощо);
6) технологічна й територіальна цілісність (головні (материнські), дочірні, асоційовані, філії);
7) розмір за кількістю працівників (великі (надвеликі), середні, малі (дрібні), мікропідприємства).

Комерційні підприємства – ті, діяльність яких має комерційний характер з одержанням прибутку.

Некомерційні підприємства – це доброчинні, освітянські, медичні, наукові та інші організації невиробничої сфери.

Приватні підприємства – підприємства, що належать окремим громадянам на правах приватної власності та з правом найму робочої сили.

Колективне підприємство – підприємство, що ґрунтується на власності його трудового колективу, а також кооперативу, іншого статутного товариства або громадської організації.

Комунальне підприємство – підприємство, яке засноване на засадах власності відповідної територіальної громади.

Державні підприємства – підприємства, засновані на державній власності.

Національні підприємства – підприємства, капітал яких належить підприємцям своєї країни.

Закордонні підприємства – підприємства, капітал яких є власністю іноземних підприємців повністю або у тій частині, що забезпечує їм необхідний контроль.

Змішані підприємства – підприємства, капітал яких належить підприємцям двох або кількох країн.

Одноосібне підприємство – підприємство, що є власністю однієї особи або родини; воно несе відповідальність за свої зобов'язання всім майном (капіталом).

Кооперативні підприємства (кооперативи) – це добровільні об'єднання громадян з метою спільного ведення господарської або іншої діяльності.

Орендні підприємства – підприємства, що засновані на оренді (тимчасовому володінні й користуванні майном, необхідним орендатору для здійснення підприємницької діяльності).

Господарські товариства – це об'єднання підприємців, що залежно від характеру інтеграції (осіб чи капіталу) та міри відповідальності за зобов'язаннями (повна чи часткова) поділяються на повні, з обмеженою відповідальністю, командитні та акціонерні.

Материнські підприємства – такі підприємства, що контролюють інші фірми.

Дочірні підприємства – юридично самостійні організаційні утворення, що здійснюють комерційні операції і складають звітний баланс, контрольний пакет акцій яких належить материнській компанії.

Асоційоване підприємство – формально самостійне підприємство, але в силу різних причин залежне від головної фірми і підпорядковане її стратегічним цілям.

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

Великі підприємства – юридичні особи, середня кількість працівників яких за календарний рік перевищує 250 осіб та річний дохід від діяльності перевищує суму, еквівалентну 50 мільйонам євро.

Малі підприємства – фізичні особи-підприємці чи юридичні особи, у яких середня кількість працівників за календарний рік не перевищує 50 осіб та річний дохід від діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро.

Мікропідприємства – фізичні особи-підприємці чи юридичні особи, у яких середня кількість працівників за календарний рік не перевищує 10 осіб та річний дохід від діяльності не перевищує суму, еквівалентну 2 мільйонам євро.

Середні підприємства – всі інші підприємства.

Організаційно-правові форми підприємств.

Згідно ГКУ існують такі організаційно-правові форми підприємств:

Державне унітарне підприємство – це підприємство, яке утворюється компетентним органом державної влади в розпорядчому порядку на базі відокремленої частини державної власності, здебільшого без поділу її на частки, і входить до сфери його управління.

Комунальне унітарне підприємство – це підприємство, яке утворюється компетентним органом місцевого самоврядування в розпорядчому порядку на базі відокремленої частини комунальної власності та входить до сфери його управління.

Господарські товариства – це підприємства або інші суб'єкти підприємництва, створені юридичними особами та/або громадянами шляхом об'єднання їх майна й участі в підприємницькій діяльності товариства з метою отримання прибутку.

Види господарських товариств:

Акціонерне товариство (АТ) – це господарське товариство, яке має статутний фонд, поділений на визначену кількість акцій однакової номінальної вартості, і несе відповідальність за зобов'язаннями тільки майном товариства, а акціонери несуть ризик збитків, пов'язаних із діяльністю товариства, в межах вартості належних їм акцій. АТ за порядком розповсюдження акцій між засновниками та учасниками і ступенем їх обігу бувають відкритими (*публічними*) або закритими (*приватними*).

Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) – це господарське товариство, що має статутний фонд, поділений на частки, розмір яких визначається установчими документами, і несе відповідальність за своїми зобов'язаннями лише власним майном.

Товариство з додатковою відповідальністю (ТДВ) – це господарське товариство, статутний фонд якого поділений на частки визначених установчими документами розмірів і яке несе відповідальність за своїми зобов'язаннями

власним майном, а в разі його недостатності учасники цього товариства несуть додаткову солідарну відповідальність у визначеному установчими документами однаково кратному розмірі до вкладу кожного з учасників.

Повне товариство (ПТ) – це господарське товариство, всі учасники якого, відповідно до укладеного між ними договору, здійснюють підприємницьку діяльність від імені товариства і несуть додаткову солідарну відповідальність за зобов'язаннями товариства всім своїм майном.

Командитне товариство (КТ) – це господарське товариство, в якому один або декілька учасників здійснюють від імені товариства підприємницьку діяльність і несуть за його зобов'язаннями додаткову солідарну відповідальність усім своїм майном, на яке за законом може бути звернено стягнення (повні учасники), а інші учасники присутні в діяльності товариства лише своїми вкладами (вкладники).

Кооператив – це юридична особа, утворена фізичними та/або юридичними особами, які добровільно об'єдналися на основі членства для ведення спільної господарської та іншої діяльності з метою задоволення своїх економічних, соціальних та інших потреб на засадах самоврядування.

Відповідно до завдань та характеру діяльності кооперативи поділяються на такі типи: *виробничі, обслуговуючі та споживчі*. За напрямами діяльності кооперативи можуть бути *житлово-будівельними, садово-городніми, гаражними, торговельно-закупівельними, транспортними, освітніми, туристичними, медичними* тощо.

Фермерське господарство – форма підприємницької діяльності громадян із створенням юридичної особи, які виявили бажання виробляти товарну сільськогосподарську продукцію, займатися її переробкою та реалізацією з метою отримання прибутку на земельних ділянках, наданих їм для ведення фермерського господарства.

Приватне підприємство – підприємство, що діє на основі приватної власності одного або кількох громадян, іноземців, осіб без громадянства та його (їх) праці чи з використанням найманої праці. Приватним є також підприємство, що діє на основі приватної власності суб'єкта господарювання - юридичної особи.

Іноземне підприємство – це унітарне або корпоративне підприємство, створене за законодавством України, що діє виключно на основі власності іноземців або іноземних юридичних осіб, або діюче підприємство, придбане повністю у власність цих осіб.

Підприємство об'єднання громадян (релігійної організації, профспілки) – це унітарне підприємство, засноване на власності об'єднання громадян, релігійної організації або профспілки для здійснення господарської діяльності з метою виконання їх статутних завдань.

Об'єднання підприємств (юридичних осіб) – це господарська організація, утворена у складі двох або більше підприємств (юридичних осіб) з метою координації їх виробничої, наукової та іншої діяльності для вирішення спільних економічних та соціальних завдань. Об'єднання підприємств утворюються підприємствами на добровільних засадах або за рішенням органів.

4. Підприємства ГРС як суб'єкти ринку в сфері послуг та їх особливості.

Для підприємств готельно-ресторанної сфери характерними є як загальні ознаки підприємств, так і певні особливості, що пов'язані з їх галузевою спеціалізацією. ***Основними з таких особливостей підприємств ГРС***, є:

1) Територіальна обмеженість пропозиції послуг, оскільки готельне підприємство або ресторан не можуть при зниженні попиту реалізувати свої послуги в іншому місці. Саме в зв'язку з цією особливістю на етапі розробки бізнес-планів створення готелів або ресторанів дуже велике значення завжди приділяється вибору місця розташування підприємства.

2) *Значна кількість явищ в цьому бізнесі носить випадковий ймовірнісний характер*. Це означає, що результати фінансово-господарської діяльності будуть значно залежати від таких чинників: потреб та бажань гостей, диференціації клієнтів за рівнем доходів, диференціації споживачів за соціальним статусом.

3) *Наявність жорсткої конкуренції*. В сучасній практиці готельного бізнесу будь-яка новація недовго залишається привілеєм компанії, яка першою опанувала передовий досвід. Ця новація дає, як правило, одноразовий результат, оскільки швидко копіюється іншими учасниками.

4) *Висока залежність фінансово-економічних результатів господарської діяльності від коливань попиту.* Ця особливість обумовлюється специфічною структурою витрат підприємств ГРС. Так, в структурі витрат готелів більшу питому вагу займають саме постійні витрати. До їх складу відносяться амортизаційні відрахування, заробітна плата, експлуатаційні витрати.

5) Достатньо тривалий період окупності інвестиційних вкладень. Це означає, що в структурі майна цих підприємств, переважає частка основних засобів (будівлі, обладнання, меблі). Тому інвестиції в готельний бізнес окупаються дуже повільно. Так, середній термін окупності інвестицій в готельній сфері визначається 7-12 роками, а в ресторанному бізнесі 4-5 роками.

6) Неможливість компенсації втрат в зв'язку з недозавантаженням готелю або ресторану. Ця особливість пояснюється двома причинами: по-перше, достатньо високим тиском на діяльність підприємств цієї сфери з боку ринкового попиту і по – друге, обмеженими можливостями щодо матеріального ресурсного забезпечення (у готелів вони визначаються кількістю номерів відповідної місткості; в ресторанах ці можливості визначаються максимальною пропускною здатністю закладу). Якщо наприклад, готель характеризується номерним фондом 100 кімнат і на сьогодні в ньому заповнено 70 кімнат, то можливий дохід, який міг бути отриманий від решти 30 номерів представляє собою втрати, які не підлягають компенсації, оскільки на наступний день в готелі немає можливості здати 130 номерів. Те ж саме стосується і ресторанних закладів: як правило, вони розраховані на визначену кількість посадкових місць і недозаповнення закладу також призводить до виникнення «невідшкодовних» витрат.

7) *Наступною особливістю є проблема контролю якості послуг, що надаються.* Це обумовлюється тим, що готельна послуга не є відчутною. Тобто,

вкрай важко кількісно визначити «рекомендовані норми» таких елементів послуги як привітність та доброзичливість персоналу.

5. Класифікація підприємств ГРС.

У світовій практиці **готельний фонд** групують за різними ознаками:

1. За тривалістю перебування:

 для тривалого перебування клієнтів (сімейні);

 для короткотривалого (тимчасового) проживання.

2. Залежно від мети перебування:

 курортні; курортно-лікувальні;

 спортивні для ділових людей;

3. Залежно від місця розташування:

 міські; гірські; сільські.

4. Залежно від кількості обслуговуваних туристів:

 для групових туристів;

 для індивідуальних туристів.

5. Залежно від місткості готелю:

 невеликі (малі); середні; великі.

6. Залежно від режиму експлуатації:

 цілорічні – ці готелі мають вищий рівень комфорту і надають широкий набір послуг.

 двосезонні – це готелі, які працюють влітку і взимку;

 односезонні (літні або зимові).

7. Залежно від рівня цін, що встановлюються на основні платні послуги (які надаються в номерному фонді):

 бюджетні; середні; першокласні; люкс-готелі;

8. Залежно від способу надання харчування клієнтам:такі, що:

 забезпечують повний пансіон;

 надають тільки сніданок;

 не пропонують харчування.

Класифікація закладів ***ресторанного господарства*** є достатньо розгалуженою.

1. До сфери ресторанного господарства входять такі *типи закладів*: ресторан, бар, кафе, кафетерій, їдальня, закусочна, буфет, фабрика-заготівельня, фабрика-кухня, домова кухня, ресторан за спеціальними замовленнями (catering).

2. За видами економічної діяльності заклади ресторанного господарства поділяються на:

 заклади, які здійснюють продаж їжі та напоїв (ресторан, кафе, кафетерій)

 заклади, які здійснюють продаж напоїв та обмеженого асортименту страв (зокрема бари)

 заклади, в яких здійснюється продаж їжі та напоїв, переважно за зниженими цінами, для споживачів, об'єднаних за професійними ознаками, а саме: - їдальні та буфети;

 заклади, які постачають їжу, приготовлену централізовано, для споживання в інших місцях: домова кухня, ресторан за спеціальним замовленням (catering). Останні заклади можуть обслуговувати банкети, фірмові прийоми, ділові зустрічі, весілля та інші свята у залах, офісах, на природі, тощо.

3. *За торговельною ознакою* заклади ресторанного господарства поділяються на дві групи:

 заклади, що продають продукцію і організовують її споживання в торговельному залі (ресторани, бари, кафе тощо);

 заклади, що продають продукцію для споживання поза межами торговельного залу (фабрика-заготівельня, фабрика-кухня, домова кухня тощо).

4. *За виробничою ознакою* заклади ресторанного господарства поділяються на такі, що мають власне виробництво, і такі, які не мають його.

5. За потужністю заклади різного типу диференціюються за двома основними критеріями: кількістю місць або обсягом продукції, що виробляється.

6. За ознакою комплексу продукції та послуг розрізняють наступні види закладів ресторанного господарства:

 Заклади основного типу: до них належать ресторан, кафе, закусочна, їдальня, бар, кафетерій, буфет, фабрика-заготівельня, фабрика-кухня, домова кухня, ресторан за спеціальними замовленнями.

 Спеціалізовані заклади: до таких відносяться ресторани, кафе, закусочні, які реалізують специфічний асортимент страв, напоїв та закупних товарів (наприклад, ресторани з національною кухнею, рибні ресторани, кафе-морозиво; закусочні: пиріжкова, млинцева, піцерія; бари: пивний, винний тощо).

 Комбіновані заклади - це об'єднання декількох закладів різних типів, що комплексно обслуговують споживачів, задовольняючи їхні різнобічні потреби.

7. За сезонністю розрізняють постійно діючі заклади ресторанного господарства, які працюють цілий рік, та сезонні, які працюють у весняно-літній період.

8. За характером контингенту, який обслуговується, розрізняють:

 загальнодоступний заклад ресторанного господарства, продукцію та послуги в якому може одержати будь-який споживач;

 закритий заклад ресторанного господарства, продукцію та послуги в якому може одержати певний контингент споживачів за місцем роботи, служби чи навчання (харчування особистого складу збройних сил, на підприємствах, будівництві, в установах, навчальних закладах);

 заклади ресторанного господарства, які обслуговують певний контингент споживачів: мешканців готелів, мотелів, глядачів і відвідувачів спортивних установ, глядачів у закладах культури та мистецтва, пасажирів на вокзалах, пристанях, в аеропортах. Іноді послугами закладів ресторанного господарства при готелях користується населення міста.

9. Залежно від методу обслуговування:

 ресторани з обслуговуванням офіціантами.

 ресторани з самообслуговуванням.

10. За ступенем комфорту, рівнем обслуговування, обсягом надаваних послуг ресторани та бари поділяють на три класи.

 Заклади ресторанного господарства класу «люкс». Особливостями закладів цього класу є вишуканість, витонченість інтер'єру.

 Заклади ресторанного господарства класу «вищий», характерними особливостями яких є оригінальність, своєрідність інтер'єру.

 Заклади ресторанного господарства класу «перший». Їх характерними ознаками є гармонійність, комфортність, різноманітний вибір послуг.

11. За часом обслуговування ресторани поділяються на заклади швидкого обслуговування і звичайні.

6. Основні напрями державного регулювання діяльності підприємств ГРС.

В Україні класифікація готелів регламентується Національним стандартом України – ***ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів»,*** відповідно до якого всі готелі та аналогічні засоби розміщення поділяються на п'ять категорій із присвоєнням від однієї до п'яти зірок. Класифікацію за категоріями здійснюють згідно із загальною характеристикою готелю, яку визначають комплексом вимог до:

 Матеріально-технічної оснащеності;

 Переліку надаваних послуг;

 Кваліфікації персоналу.

Класифікація закладів ресторанного господарства є достатньо розгалуженою. Основою класифікації є визначення типів закладів ресторанного господарства, яке регламентується ***ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація».*** Тип закладу визначається за сукупністю загальних характерних ознак торговельно-виробничої діяльності, до яких належать: асортимент продукції; рівень обслуговування; номенклатура пропонованих послуг; рівень матеріально-технічної бази.

Органи державного регулювання діяльності підприємств ГРС.

В квітні 2011 року наказом Президента України було створено *Державне агентство України з туризму та курортів,* яке довгий час функціонувало.

З 4-го грудня 2019 р. центральним органом виконавчої влади, який реалізує державну політику у сфері туризму та курортів, стало ***Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ)***, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через Міністерство інфраструктури України.

Основними напрямами державного регулювання діяльності підприємств ГРС є:

1. Формування законодавчої нормативно-правової бази, яка регламентує діяльність підприємств готельно-ресторанної індустрії.

2. Створення державних органів, які забезпечують реалізацію державного регулювання та оптимізація державного управління туризмом та туристичної інфраструктурою.

3. Забезпечення державної підтримки підвищення якості та конкурентоспроможності послуг, що надаються підприємствами готельного, ресторанного та туристичного бізнесу з метою забезпечення збереження прав

споживачів. Відповідно до законодавства України передбачені дві форми державного регулювання готельних та ресторанних послуг: сертифікація послуг готелів та ресторанів, а також категоризація готельних послуг.

4. Сприяння підготовці якісних кадрів для підприємств туризму та ГРБ.

5. Створення системних фінансових механізмів підтримки туризму та підприємств готельного і ресторанного бізнесу.

6. Створення передумов для підвищення рейтингу міжнародної привабливості України як туристичної держави.

Тема 2. Основні фонди підприємств готельно-ресторанного бізнесу

1. Сутність, склад і структура основних фондів підприємств ГРС.

2. Показники оцінки стану та ефективності використання основних фондів підприємств ГРС.

3. Знос, амортизація та відтворення основних фондів підприємств ГРС.

1. Сутність, склад і структура основних фондів підприємств ГРС.

Для здійснення процесу виробництва та надання послуг кожне підприємство повинно володіти певною масою різноманітних засобів праці. Сукупність усіх засобів і предметів праці, що використовуються в процесі створення та надання готельних та ресторанних послуг, являє собою *матеріально-технічну базу готельного та ресторанного господарства*.

Основні фонди є основою матеріально-технічної бази.

Основні засоби (фонди, активи) – це засоби праці, які беруть участь у процесі виробництва тривалий період, зберігаючи при цьому натуральну форму, а також переносять свою вартість на вартість готового продукту частинами.

Основні фонди підприємств ГРС – частина засобів праці, що багаторазово бере участь у виробничо-експлуатаційному процесі, повністю чи частково зберігає свою натурально-речовинну форму, переносить свою вартість на продукцію та послуги частинами у міру спрацювання і відшкодовує свою вартість у міру реалізації продукції та послуг.

Класифікація основних фондів:

1) *за ознакою належності*:

а) *власні* – являються безпосередньо власністю підприємства і мають джерело свого утворення (внесок засновника до статутного капіталу, заборгованість перед постачальниками, цільове фінансування і цільові надходження та ін.).

б) *орендовані* – використовуються на підприємстві, але не є його власністю.

2) *за використанням*:

а) *діючі* – приймають участь у роботі підприємства на даний час.

б) *недіючі* - не використовуються в даний період в господарській діяльності у зв’язку із тимчасовою консервацією або очікуванням часу введення їх в експлуатацію.

3) *за функціональним призначенням*:

а) *виробничі* – ті основні засоби, які приймають безпосередньо участь у процесі виробництва і пов’язані із створенням конкретного продукту, виконанням робіт та наданням послуг (будівлі, споруди, машини, устаткування та ін.).

б) *невиробничі* – основні засоби, які не приймають безпосередньо участі у процесі виробництва, робота яких спрямована на забезпечення соціальних і культурно-побутових потреб працівників підприємства (будинки культури, спорткомплексами, дитячі дошкільні заклади).

4) *для цілей бухгалтерського обліку*: Земельні ділянки, Капітальні витрати на поліпшення земель, Будинки, споруди та передавальні пристрої, Машини та обладнання, Транспортні засоби, Інструменти, прилади, інвентар (меблі), Тварини, Багаторічні насадження, Інші основні засоби.

До *споруд* у готелях та ресторанах та в їх допоміжних господарствах належать: водопідйомні станції, артезіанські свердловини прісної та мінеральної води; резервуари для мазуту, бензину та змащувальних матеріалів; басейни, включаючи їх фундамент, підігрівальний пристрій та арматуру; берегозміцнювальні споруди, підпірні стіни, фонтани, каналізаційні споруди та інші комунальні споруди; спортивні майданчики, тенісні корти, веслувальні, човнові станції, атракціони, стежки паркові, пам'ятки, скульптури, огорожі тощо; шляхи з усіма допоміжними пристроями та дорожніми знаками.

До *передавальних пристроїв* належать: передавачі електричної та теплової енергії, механічної енергії від двигунів до працюючих машин, трансмісії, трубопроводи, трубопроводи для опалення, водопостачання, каналізації готельних та інших корпусів; телефонні мережі, радіо, мережі зовнішнього освітлення території.

Машини та обладнання. До цієї групи відносять силові машини та обладнання до них, генератори, що виробляють теплову й електричну енергію; газові генератори, парові котли, електродвигуни; обладнання комунального господарства, пральних, телефонного зв'язку, пожежне обладнання та ін.

До основних фондів готелів та ресторанів належать *меблі та інвентар* вартістю понад 15 мінімальних заробітних плат і терміном служби понад 1 рік, а також побутові прилади та машини високої продуктивності (пилососи, кондиціонери та ін.); предмети господарського та культурного призначення: килими, картини, телевізори, холодильники, піаніно, магнітофони тощо.

5) *за ознакою участі у виробничому процесі*:

а*) активна частина* – це комплекс машин і механізмів, що беруть безпосередню участь у виробничому процесі (транспортні засоби, устаткування, виробничий інвентар та ін.).

б) пасивна частина – решта фондів, що не беруть безпосередньої участі у виготовленні продукту, але необхідні для виробничого процесу (будинки, споруди та ін.).

Структура основних засобів (ОЗ) – це співвідношення окремих видів (груп) основних засобів, виражене у відсотках до їх загальної вартості на підприємстві.

2. Показники оцінки стану та ефективності використання основних фондів підприємств ГРС

Основні фонди ГРС обліковуються, аналізуються та плануються в натуральних і вартісних показниках.

Натуральні показники характеризують кількість одиниць, що входять у склад кожного виду основних фондів. Їх параметри – потужність, продуктивність, вантажність, рік введення в експлуатацію тощо.

Кожна одиниця основних фондів має також визначену грошову вартість. *Вартісні показники* оцінки основних фондів дозволяють вести облік загального обсягу, відображати знос основних фондів та враховувати його при оподаткуванні, здійснювати фінансування відтворення основних фондів, оцінювати їх використання.

Оцінка основних засобів підприємства – грошове вираження їх вартості.

Види оцінки:

1) *Первісна вартість* – це фактична їхня вартість на момент уведення в дію чи придбання. Цей показник визначають за формулою:

Вперв = Впридб + Вдост + Вмонт + Вінш, де

Вперв – первісна вартість,

Впридб – вартість придбання основних фондів;

Вдост – вартість доставки основних фондів;

Вмонт – вартість монтажу;

Вінш – інші витрати, пов'язані з придбанням основних фондів (митні збори, комісійні посередника та ін.).

2) Переоцінена вартість – це вартість необоротних активів після їх переоцінки.

3) Ліквідаційна вартість – сума коштів або вартість інших активів, яку підприємство очікує отримати від реалізації (ліквідації) необоротних активів після закінчення строку їх корисного використання (експлуатації), за вирахуванням витрат, пов'язаних з продажем (ліквідацією).

4) Залишкова вартість визначається як різниця між первісною вартістю основних засобів і сумою їх зносу.

Взал = Вперв – Взн, де

Взн – вартість зношення (амортизаційних відрахувань).

Аналіз стану та ефективності використання основних фондів підприємств ГРС передбачає:

1) аналіз обсягів та динаміки основних фондів;

2) аналіз стану та складу основних фондів;

3) аналіз ступеню зносу основних фондів;

4) аналіз інтенсивності відновлення основних фондів;

5) аналіз ефективності використання основних фондів.

Аналіз обсягів та динаміки основних фондів передбачає визначення загального обсягу основних фондів підприємства ГРС у вартісному вимірі та вивчення динаміки обсягу основних фондів порівняно із попереднім періодом.

Аналіз стану та складу основних фондів здійснюється їх групування за різними класифікаційними ознаками, розглянутими вище.

Ступінь зносу основних фондів характеризує їх вік і ступінь подальшого використання. Для кількісної оцінки ступеню зношеності використовують наступні показники:

1) *Коефіцієнт зносу* показує ступінь зносу ОЗ, визначається відношенням суми зносу ОЗ до балансової (або первісної) вартості ОЗ. Показник зносу основних засобів може визначатись також у % на початок і на кінець звітного періоду.

$$Кз = \frac{Сз}{БВоз};$$

2) *Коефіцієнт придатності* ОЗ розраховується шляхом віднімання від 1 коефіцієнта зносу, а якщо коефіцієнт зносу розрахований у %, то зніманням від 100 % коефіцієнту зносу. Цей коефіцієнт показує яка частина основних засобів придатна для експлуатації в процесі господарської діяльності.

Кп = 1-Кз;

Аналіз інтенсивності відновлення основних фондів здійснюється за допомогою показників:

1) *Коефіцієнт оновлення* розраховується як відношення вартість введених ОЗ за звітний період до балансової вартості ОЗ. Коефіцієнт оновлення характеризує інтенсивність уведення в дію нових ОЗ. Він показує частку введених ОЗ за визначений період у загальній вартості ОЗ на кінець звітного періоду.

$$Ко = \frac{Ввведення}{БВоз};$$ БВоз на кін.року = БВоз на поч.року + Ввведення - Ввивед.

2) *Коефіцієнт вибуття* розраховуються як відношення вартість виведених ОЗ за звітний період до балансової вартості ОЗ. Коефіцієнт вибуття показує інтенсивність вибуття ОЗ, тобто ступінь вибуття тих ОЗ, які або морально застаріли, або зношені й непридатні для дальшого використання.

$$Кв = \frac{Ввивед}{БВоз}.$$

3) *Коефіцієнт приросту ОЗ* розраховується шляхом ділення різниці вартості уведених ОЗ та вартості виведених ОЗ на вартість ОЗ наявних на підприємстві.

$$Кпр = \frac{Ввведення - Ввивед}{БВоз}.$$

4) *Швидкість оновлення* (ШО) характеризує середній період повного оновлення усіх основних фондів підприємства

ШО = 1 / Ко.

Для визначення ***ефективності використання основних фондів*** підприємств ГРС використовують систему наступних показників:

1) *Фондовіддача* розраховується відношення вартості наданих послуг (обсяг реалізованих послуг (товарообороту)) за звітний період до балансової вартості ОЗ на кінець звітного періоду.

$$Фв = \frac{ВРтур}{БВоз};$$

Показник фондовіддачі показує, скільки послуг сфери ГРС отримано з кожної гривні основного капіталу підприємства. Чим вище Фв, тим ефективніше використовується основний капітал.

2) *Рентабельність основних фондів* визначається діленням загального прибутку підприємства ГРС за звітний період на балансову вартість ОЗ на кінець звітного періоду і помножити на 100.

$$Роз = \frac{Пр}{БВоз} * 100;$$

3) *Фондомісткість* розраховується шляхом ділення балансової вартості ОЗ на вартість наданих послуг (обсяг реалізованих послуг (товарообороту) за рік).

$$Фм = \frac{БВоз}{ВРтур} \text{ або } = \frac{1}{Фв}.$$

Він дає можливість визначити вартість основного капіталу на 1 гривню виробленої продукції, наданих послуг. Зниження Фм засвідчує зростання ефективності використання основного капіталу.

4) *Фондоозброєність* розраховується як відношення вартості ОЗ до чисельності працівників підприємства. І показує яка частина вартості основного капіталу припадає на 1 працівника.

$$Фозб = \frac{БВоз}{Чп}$$

Для підприємств ГРС доцільно проаналізувати ефективність основних фондів, що задіяні безпосередньо при наданні послуг проживання. До показників оцінки ефективності використання *номерного фонду готелю* можна віднести коефіцієнт використання пропускної здатності готелю, коефіцієнт завантаження, середній доход з одного номера.

Велике значення для оцінки ефективності використання основних фондів *ресторанів* мають такі показники як товарооборот на одне місце у залі ресторану, товарооборот на 1м^2 торгової площі, оборот по продукції власного виробництва на одне місце у залі ресторану.

3. Знос, амортизація та відтворення основних фондів підприємств ГРС

В процесі експлуатації основні засоби поступово втрачають частину своїх корисних властивостей внаслідок старіння.

Розрізняють 2 види зносу ОЗ:

1) ***Фізичний знос*** – це поступова втрата ОЗ споживної вартості в процесі експлуатації, тобто суто матеріальний знос їх окремих елементів.

Фізичний знос залежить від багатьох факторів:

- особливостей технологічного процесу;
- якості обслуговування ОЗ;
- кваліфікації робітників та їхнього ставлення до ОЗ у процесі використання;
- інтенсивності та умов використання ОЗ.

2) ***Моральний знос*** (техніко-економічне старіння) – це знос ОЗ унаслідок створення нових, більш прогресивних і економічно ефективних машин та устаткування.

Поява досконаліших видів ОЗ з підвищеною продуктивністю робить економічно доцільною заміну діючих ОЗ ще до їх фізичного зносу.

Моральний знос можна ліквідувати у процесі капітального ремонту, реконструкції, модернізації та переобладнання готелів та ресторанів.

Зі зносом нерозривно пов'язаний процес амортизації.

Амортизація – це процес поступового перенесення вартості ОВЗ на вартість виробленої продукції (послуг)з метою її повного відшкодування.

Амортизаційні відрахування включаються до складу витрат, що беруться для обчислення оподатковуваного прибутку.

За рахунок амортизаційних відрахувань фінансуються витрати:

- на придбання ОЗ та нематеріальних активів для власного виробничого використання, у тім числі на самостійне виготовлення ОЗ для власних виробничих потреб;
- на здійснення всіх видів ремонту, реконструкції, модернізації та інших способів поліпшення основних засобів.

Методи нарахування амортизації:

1. Прямолінійний.
2. Метод зменшення залишкової вартості.
3. Метод прискореного зменшення залишкової вартості основного засобу.
4. Кумулятивний метод.
5. Виробничий метод.

Найбільш поширений в практиці *прямолінійний метод* нарахування амортизації, за яким річна сума амортизації визначається діленням вартості, яка амортизується, на строк корисного використання об'єкта основних засобів.

Внаслідок зношення основні фонди потребують постійного **відновлення або відтворення**. Є 2 види відтворення: просте і розширене

Просте відтворення основних фондів передбачає збереження споживчої вартості основних фондів, тобто заміну вибулих основних фондів новими в аналогічній кількості та аналогічними якісними характеристиками.

Розширене відтворення основних фондів передбачає перевищення введених в дію основних фондів за кількістю та якісними характеристиками над вибулими.

Просте відтворення відбувається шляхом проведення капітального ремонту та застарілих об’єктів основних фондів, розширене – шляхом проведення нового будівництва, реконструкції та технічного переозброєння.

Тема 3. Оборотні фонди підприємств готельно-ресторанної сфери

1. Сутність, склад та структура оборотних засобів підприємств готельно-ресторанного бізнесу.
2. Показники оцінки ефективності управління оборотними засобами готельного та ресторанного господарства.
3. Планування потреби в оборотних засобах готелів та ресторанів.

1. Сутність, склад та структура оборотних засобів підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Щоб забезпечити безперервність процесу надання і реалізації готельних та ресторанних послуг на підприємстві необхідна постійна наявність певного

обсягу оборотних засобів.

Оборотні фонди – це предмети праці, які цілком споживаються в виробничому циклі, змінюють або повністю втрачають натуральну форму і переносять всю свою вартість на вартість виробленої продукції (наданих послуг) упродовж операційного циклу або 12 місяців з дати балансу.

Оборотні фонди (капітал) підприємства ГРС – це майно організації, яке залучене у виробничий процес, функціонує тільки в одному виробничому циклі і повністю та відразу переносить свою вартість на собівартість продуктів і послуг.

Цикл кругообігу оборотних фондів – це процес зміни їх матеріально-речовинної форми, який систематично повторюється

Оборотні засоби *класифікуються за різними ознаками*:

1. за видами оборотних засобів (грошові кошти, дебіторська заборгованість, товаро-матеріальні цінності);

2. за методами планування (нормовані, ненормовані);

3. за джерелами утворення (власні, позикові оборотні кошти);

4. за ступенем ліквідності (абсолютно ліквідні, швидко ліквідні, низько ліквідні);

5. у відповідності до сфери кругообігу, яку вони обслуговують (оборотні фонди виробництва, фонди обігу).

1) *Оборотні фонди виробництва*:

1.1. Виробничі запаси – запаси сировини, матеріалів, палива, запасних частин, тари, будматеріалів та інших матеріалів, які входять до складу продукції, що виготовляється, або є необхідними компонентами при її виготовленні.

1.2. Напівфабрикати – це продукція, що не пройшла всіх установлених технологічним процесом стадій виробництва й потребує доопрацювання.

1.3. Незавершене виробництво – витрати на незавершене виробництво і незавершені роботи (послуги) на календарну дату. Це та частина оборотних фондів, яка вже виробничо спожита, але готової продукції ще не одержано.

2) *Фонди обігу* (не беруть безпосередньої участі в процесі виробництва, а лише обслуговують його, будучи водночас результатом цього виробництва):

2.1. Готова продукція – це продукція, що призначена для реалізації підприємствам, для продажу на біржах, крамницях, ринках.

2.2. Товари – продукція, яка придбана підприємством для наступного продажу.

2.3. Дебіторська заборгованість – це кошти, які повинні надійти підприємству від інших суб'єктів ринку за продану їм продукцію, надані послуги і виконані роботи.

2.4. Грошові кошти та їх еквіваленти – грошові кошти в касі, на рахунках в банках, а також еквіваленти грошових коштів (короткострокові фін. інвестиції).

Структура оборотних активів – це співвідношення окремих елементів оборотних активів у їх загальному обсязі. Склад і структура оборотних активів різняться й залежать від галузі, складу витрат, виду продукції, що випускається, особливостей матеріально-технічного постачання тощо.

2. Показники оцінки ефективності управління оборотними засобами готельного та ресторанного господарства.

Ефективне використання оборотних засобів характеризується показниками:

1) Показники оцінки швидкості обертання оборотних засобів.

2) Показники оцінки ефективності використання оборотних засобів.

3) Показники оцінки ступеню ліквідності оборотних засобів.

Показники оцінки швидкості обертання оборотних засобів

1. Коефіцієнт оборотності розраховується шляхом ділення вартості реалізованої продукції, наданих послуг (виручка від реалізації) за певний період на середній залишок оборотних коштів за той самий період. Він показує, скільки оборотів здійснили оборотні кошти за певний період, і розраховується за формулою:

$$Коб = \frac{ВРтур}{СЗоб};$$

Середній залишок оборотних коштів розраховують за формулою:

$$СЗоб = \frac{СЗ1+СЗн}{Кт};$$ де

$СЗ_1$ - величина оборотних засобів на початок кожного розрахункового періоду, грн;

СЗн - величина оборотних засобів на початок першого місяця (кварталу) наступного періоду, грн; Кт — загальна кількість місяців (кварталів).

Періодом, за який визначають обсяг реалізованих туристичних послуг, може бути місяць (30 дн.), квартал (90 дн.), рік (360 дн.).Чим більше обертів здійснюють оборотні засоби за аналізований період, тим ефективніше вони використовуються.

2. Тривалість одного обороту (швидкість обороту) оборотних коштів визначається як відношення кількості днів періоду до коефіцієнта оборотності:

$$Тоб = \frac{Д}{Коб};$$

Він характеризує тривалість періоду, протягом якого оборотні засоби проходять повний цикл кругообороту.

Показники оборотності оборотних коштів можуть розраховуватися за всіма оборотними коштами, що беруть участь в обігу, та за окремими їх елементами.

Показники оцінки ефективності використання оборотних засобів

1. Коефіцієнт завантаження оборотних засобів показує скільки оборотних коштів припадає на одну гривню реалізованої продукції (послуг) за певний період.

$$Кз = \frac{СЗоб}{ВРтур};$$ або $= \frac{1}{Коб};$

Він є оберненим показником до коефіцієнту оборотності.

2. Рентабельність оборотних коштів розраховується як відношення прибутку від реалізації продукції (послуг) до середніх залишків оборотних коштів:

$$Роб = \frac{Пр}{СЗоб} * 100.$$

Він характеризує обсяг прибутку, що припадає на одну гривню, вкладену в оборотні засоби.

Показники оцінки ступеню ліквідності оборотних засобів

1. Питома вага абсолютно ліквідних оборотних засобів

ПВал = ГК/СЗоб, де

ГК – грошові кошти.

Він характеризує частку абсолютно ліквідних оборотних засобів (грошових коштів) в загальному їх обсязі.

2. Питома вага швидко ліквідних оборотних засобів

ПВшл = Дт/СЗоб, де

Дт – дебіторська заборгованість.

Він характеризує частку швидко ліквідних оборотних засобів (дебіторської заборгованості) в загальному їх обсязі.

3. Питома вага низько ліквідних оборотних засобів

ПВнл = З/СЗоб, де

З- запаси.

Він характеризує частку низько ліквідних оборотних засобів (запасів) в загальному їх обсязі.

3. Планування потреби в оборотних засобах готелів та ресторанів.

Поряд з аналізом управління оборотними засобами потребується здійснювати їх планування. Планування потреби в оборотних засобах здійснюється на основі нормування.

Нормування оборотних фондів – це науково обґрунтований процес розробки норм та нормативів оборотних засобів, який здійснюється безпосередньо на підприємстві.

Норма оборотних засобів виражається у відносних величинах і характеризує відношення необхідного підприємству залишку товарно-матеріальних цінностей до певного показника діяльності підприємства.

Норматив оборотних засобів – це плановий залишок товарно-матеріальних цінностей та витрат в грошовому вимірі, необхідний для нормальної діяльності підприємства. Його величина визначається конкретно на плановий період шляхом добутку норми оборотних засобів та саме того показника по відношенню до якого він визначається.

При нормуванні оборотних засобів використовуються наступні методи:

1) *Метод прямого розрахунку* (норма та норматив певного складового елементу оборотних засобів на плановий період визначається на основі норм по окремих видах і групах матеріальних цінностей з урахуванням конкретних умов постачання, технології та організації на конкретному підприємстві).

Цей метод дозволяє найбільш точно розрахувати потреби в оборотних коштах і застосовується при визначенні нормативів по основних елементах оборотних засобів.

2) *Дослідно-аналітичний метод* (передбачає ретельний аналіз наявних товарно-матеріальних цінностей з наступним коригуванням фактичних запасів та вилученням з них надлишкових). Цей метод застосовується в тих випадках,

коли матеріальні цінності і витрати складають *незначну питому вагу в загальному обсязі оборотних засобів підприємства*. При розрахунку потреби в оборотних засобах цим методом не повною мірою враховуються конкретні умови роботи підприємства у плановому періоді, що не завжди забезпечує точність і обґрунтованість розрахунків.

3) *Коефіцієнтний метод* (передбачає уточнення чинних на початок розрахункового періоду нормативів власних оборотних засобів згідно зі змінами в цьому періоді обсягу наданих послуг, який впливає на величину цих засобів. Для цього нормовані оборотні засоби діляться на залежні від обсягу наданих послуг (сировина, матеріали, товарні запаси) і незалежні (МШП та витрати майбутніх періодів). По першій групі оборотних засобів норматив визначається виходячи з їх величини за звітний період і планового темпу зростання обсягу послуг. Норматив по незалежних оборотних засобах визначається на рівні середніх фактичних залишків за ряд років). Цей метод використовується найчастіше в *перспективному плануванні*.

Тема 4. Трудові ресурси підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Продуктивність і оплата праці в ГРС

1. Поняття про трудові ресурси, класифікація і структура персоналу підприємства готельно-ресторанного бізнесу.
2. Показники оцінки використання трудових ресурсів підприємства ГРС.
3. Продуктивність праці: сутність, методи визначення, шляхи підвищення.
4. Заробітна плата: сутність, види, форми, функції.

1. Поняття про трудові ресурси, класифікація і структура персоналу підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

Складовою організованої в масштабах економіки країни праці є праця фахівців невиробничої сфери, до якої належить і готельний та ресторанний бізнес.

Специфіка праці колективів готельних підприємств полягає в тому, що результатом праці є не продукт, а послуга. *Праця персоналу готельних підприємств характеризується*: безперервним графіком роботи; нерівномірністю навантаження впродовж року, місяця, тижня й навіть доби; нервовою, розумовою напругою та значним фізичним навантаженням.

Специфіка *праці фахівців ресторанного господарства* визначається тим, що створюючи продукт, вони безпосередньо беруть участь у процесах виробництва, реалізації та організації споживання. Праця фахівців ресторанного господарства поділяється на продуктивну та непродуктивну. У ресторанному господарстві майже 90% усіх працівників зайняті продуктивною працею (створення матеріальних благ або матеріальних послуг) та близько 10% - непродуктивною.

Трудові ресурси – це частина працездатного населення, що за своїми віковими, фізичними, освітніми даними відповідає певній сфері діяльності.

Трудові ресурси підприємства – це кадровий персонал, що виступає як сукупність працівників різних професійно-кваліфікаційних груп, зайнятих на підприємстві.

Є трудові ресурси: *реальні* (ті люди. які вже працюють) і *потенційні* (ті, що колись можуть бути залучені до конкретної праці).

Персонал підприємства – це сукупність постійних працівників, що отримали необхідну професійну підготовку та (або) мають досвід практичної діяльності.

Класифікація персоналу:

1) від виконуваних функцій і професіоналізму (керівники, фахівці (спеціалісти), робітники, молодший обслуговуючий персонал).

2) в аналітичних цілях усіх робітників поділяють на *основних* (тих, що безпосередньо беруть участь у процесі створення продукції) та *допоміжних* (тих, які виконують функції обслуговування основного виробництва).

3) розподіл за професіями та спеціальностями.

4) за кваліфікацією: високо-, малокваліфіковані, некваліфіковані.

На підприємствах *ресторанного бізнесу* працівники у відповідності до функцій, які виконують, діляться на такі групи:

А) адміністративно-управлінський персонал. До нього відносять:

- керівників (директора: заступники директорів; начальники цехів, відділів і їх заступники; головні (старші) бухгалтера; завідуючі виробництвом));

- інженерно-технічні робітників та інших спеціалістів (інженери, технологи, техніки, економісти, товарознавці, завідуючі складом);

- службовців (бухгалтера, статистики, завгоспи, агенти, інкасатори, експедитори, секретарі тощо).

Б) працівники виробництва (повари, кондитери, пекарі, обвальники м’яса, чистильники овочів, картоплі, підсобні працівники кухні).

В) обслуговуючий персонал (адміністратори залів, офіціанти, продавці, касири, контролери–касири, хліборізи, прибиральники, мийниці посуду, буфетники, продавці магазинів).

Г) інші працівники (двірники, ліфтери, гардеробники).

Працівники готельного сектора можуть бути представлені наступними службами: управління, служба розміщення, служба експлуатації, технічна служба, служба охорони, інші служби.

В залежності від розміру готелю усі відділи і відповідно їх робітники можуть бути поділені на такі як: дирекція, бухгалтерія і економічний відділ, відділ кадрів, виробничо-технічний відділ, відділ маркетингу, служба приймання і розміщення, служба експлуатації, відділ матеріально-технічного постачання, служба АСЦ, служба телебачення і зв’язку, ремонтно-механічна служба і служба сантехніків, пральня, служба пожежної безпеки, служба енергетики, ліфту та інші.

Структура персоналу – це співвідношення окремих його категорій, виражене у відсотках до їх загальної кількості осіб на підприємстві.

2. Показники використання трудових ресурсів підприємства ГРС.

Кадровий стан підприємств ГРС характеризується низкою абсолютних і відносних *показників*:

1) облікова та явочна кількість працівників;

До *облікової чисельності* штатних працівників належать усі наймані працівники, які уклали трудовий договір і виконують роботу, а також власники підприємства, якщо, крім доходу на вкладений капітал, вони отримують заробітну плату.

Облікова чисельність штатних працівників визначається на певну дату.

Явочна чисельність – це та кількість працівників, що знаходиться на робочих місцях відповідно до режиму роботи підприємства.

Різниця між обліковою та явочною чисельністю характеризується тією кількістю працівників, які з різних причин не з'явилися на роботу (відпустка, хвороба, відрядження, прогули тощо).

2) середньооблікова кількість працівників за визначений період часу;

Середньооблікова чисельність працівників розраховується на основі щоденних відомостей про облікову чисельність цих працівників, яка повинна збігатися з даними табельного обліку використання робочого часу за кожний день.

До середньооблікової штатної чисельності не включаються працівники, які перебувають у відпустках по вагітності, пологах, догляду за дітьми.

3) структура кадрів;

4) темпи збільшення або скорочення кадрів;

Коефіцієнт стабільності (Кстаб) розраховується як відношення чисельності працівників, що працювали протягом усього звітного року, до середньооблікової чисельності працівників за той самий рік.

Кстаб=Чст/Чоб*100, де

Чст - чисельність працівників, що працювали протягом звітного року (стабільно);

Чоб - середньооблікова чисельність штатних працівників за звітний рік.

Коефіцієнт загального обороту (Коб) розраховується як відношення кількості прийнятих і звільнених працівників за звітний період до середньооблікової чисельності штатних працівників.

Коб=(Чпр+Чзв)/Чоб*100.

Чпр, Чзв - чисельність прийнятих і звільнених працівників за певний період.

Коефіцієнт відновлення кадрів (Квід) характеризується співвідношенням кількості прийнятих працівників до кількості звільнених з різних причин за певний період.

Квід=Чпр/Чзв.

5) коефіцієнт поповнення (прийому) кадрів;

Коефіцієнт прийому кадрів (Кп) визначається як відношення кількості осіб, прийнятих на роботу за певний період, до середньооблікової чисельності штатних працівників за той самий період.

Кп=Чпр/Чоб*100.

6) вибуття і плинність кадрів;

Коефіцієнт звільнення (вибуття) (Кзв) працівників розраховується як відношення кількості звільнених працівників за звітний період до середньооблікової чисельності працівників.

Кзв=Чзв/Чоб*100.

Коефіцієнт плинності кадрів (Кпл) розраховується як відношення кількості працівників, звільнених за звітний період за порушення трудової дисципліни, а також за власним бажанням (крім поважних причин), до середньооблікової чисельності штатних працівників.

Кпл=Чзв.поруш.та вл./Чоб*100.

7) частка керівників і фахівців, які мають вищу або середню фахову освіту, в загальній кількості працівників цих категорій;

8) середній стаж роботи на підприємстві, що характеризує стабільність персоналу;

9) фонд робочого часу (Фрч) обчислюється в людино-днях або людино-годинах:

Фрч=Чоб*РЧ.

РЧ - робочий час у днях або годинах одного працівника за відповідний період.

10) *продуктивність праці*;

11) *рентабельність праці* (Рп) – показник ефективності праці, що показує співвідношення прибутку від даного виду трудової діяльності й відповідних витрат праці.

Рп=Пр/Вп*100, де

Пр – прибуток від цієї праці;

Вп – витрати на організацію цієї праці.

3. Продуктивність праці: сутність, методи визначення, шляхи підвищення.

Продуктивність праці – це показник ефективності (результативності) праці, який визначається кількістю продукції, виробленої за одиницю робочого часу, або кількістю часу, витраченого на одиницю продукцію.

Продуктивність праці *в готельній сфері* визначається кількістю місць або середньою сумою реалізованих послуг, що припадають на одного працівника за певний період (рік, квартал, місяць, день).

Рівень продуктивності праці в готелях залежить від наступних факторів: обсягу реалізованих послуг; розмаїття асортименту; рівня механізації праці; суміщення професій; втрати робочого часу; кваліфікація та професійний рівень фахівців готельного господарства; матеріальна зацікавленість у результатах праці; вивчення та впровадження передового досвіду.

Продуктивність праці працівників ресторану визначається кількістю продукції (у грошовому чи натуральному вимірі), виробленою за одиницю часу. Нормальна інтенсивність праці передбачає повне використання робочого часу, відсутність його втрат, а також рівномірну роботу з повною віддачею, напруженість праці, що відповідає кваліфікації працівника.

Рівень продуктивності праці розраховується 2-ма способами:

1) *прямий* - за цього способу продуктивність праці (ПП) визначається кількістю сформованого (реалізованого) продукту (послуги) у розрахунку на одного працівника підприємства.

ПП розраховують в натуральному і вартісному вираженні:

ППн=Nтур/Чоб,

ППвар=ВРтур/Чоб, де

Nтур - кількість створеного (реалізованого) продукту (послуги);

ВРтур - виручка від реалізації продукту (послуги).

2) *зворотний* спосіб визначення ПП передбачає розрахунок *трудоємності* одиниці продукції (послуг). Трудоємність характеризується кількістю робочого часу, витраченого на одиницю продукції (послуги).

Тн =Фрч/Nтур.

Твар=Фрч/ВРтур.

Основні шляхи підвищення продуктивності праці:

1. *Механізація та автоматизація, комп'ютеризація трудомістких процесів обслуговування* (оснащення організацій сучасним устаткуванням, новими засобами транспорту тощо).

2. *Розширення асортименту і підвищення якості продуктів і послуг.* На ефективність праці суттєво впливає виробництво нових, якісніших і безпечніших продуктів (послуг); підвищення якості обслуговування.

3. Удосконалення організації праці – це впровадження заходів, спрямованих на скорочення трудових витрат і поліпшення використання робочого часу:

- поліпшення організації та обслуговування робочих місць, виробничої санітарії та охорони праці, підвищення техніки безпеки;
- поліпшення умов праці, розробка оптимальних режимів праці і відпочинку;
- використання передового досвіду, поліпшення психологічного клімату в колективі, підвищення кваліфікації працівників.

4. Заробітна плата: сутність, види, форми, функції

Заробітна плата – це винагорода, обчислена, як правило, у грошовому виразі, яку за трудовим договором власник або уповноважений ним орган виплачує працівникові за виконану ним роботу.

Розмір заробітної плати залежить від складності та умов виконуваної роботи, професійно-ділових якостей працівника, результатів його праці та господарської діяльності підприємства.

Види заробітної плати (склад фонду оплати праці):

- *Основна заробітна плата –* це винагорода за виконану роботу відповідно до встановлених норм праці (норми часу, виробітку, обслуговування, посадові обов'язки). Вона встановлюється у вигляді тарифних ставок (окладів) і відрядних розцінок для робітників та посадових окладів для службовців.
- *Додаткова заробітна плата* – це винагорода за працю понад установлені норми, за трудові успіхи та винахідливість і за особливі умови праці. Вона

включає доплати, надбавки, гарантійні і компенсаційні виплати, передбачені чинним законодавством. Наприклад, за високу культуру та якість обслуговування (10-20%), знання іноземних мов офіціантами (15%); суміщення професій (30%); за розрядність готелю; висококваліфікованим шеф-кухарям, кондитерам, яким присвоєно звання «Майстер-кухар» або «Майстер-кондитер» та інше.

- *Інші заохочувальні та компенсаційні виплати* – це виплати у формі винагород за підсумками роботи за рік, премії за спеціальними системами і положеннями, компенсаційні та інші грошові і матеріальні виплати, які не передбачені актами чинного законодавства.

Мінімальна заробітна плата – це законодавчо встановлений розмір заробітної плати за просту, некваліфіковану працю, нижче якого не може провадитися оплата за виконану працівником місячну, погодинну норму праці (обсяг робіт).

Основні функції заробітної плати:

1) *Відтворювальна функція*– полягає у забезпеченні працівників необхідними життєвими благами для відновлення витраченої в процесі праці робочої сили.

2) *Стимулююча функція* – полягає у мотивації кожного працівника до найбільш ефективних дій на своєму робочому місці та встановленні залежності розміру зарплати від особистого вкладу працівника.

3) *Оптимізаційна функція* – забезпечує певні пропорції в зростанні рівнів заробітної плати та продуктивності праці.

4) *Соціальна функція* – покликана забезпечити рівну заробітну плату в однакових умовах праці та усунення будь-якої дискримінації в оплаті праці.

Форми оплати праці:

1) *Погодинна* оплата праці (оплата праці за відпрацьований час). Зарплата працівника має пряму залежність від встановленого для відповідного виду праці розміру тарифної ставки та кількості відпрацьованого робочого часу.

Розрізняють: 1.1) просту погодинну – заробіток працівника розраховується множенням годинної тарифної ставки відповідного розряду на кількість відпрацьованих годин. 1.2) погодинно-преміальну – заробітна плата включає в себе посадовий оклад (тарифну ставку) та премію.

2) *Відрядна* заробітна плата (оплата праці за кількість виготовленого продукту) – оплата вартості й ціни товару робоча сила залежно від розмірів виробітку за одиницю часу. Заробітна плата виражає пряму залежність заробітку від кількості та якості виробленої продукції або обсягу виконаних працівниками робіт.

Розрізняють: 2.1) просту відрядну – заробіток залежить від обсягу виконаної роботи за встановленими розцінками. 2.2) відрядно-преміальну – передбачає виплату премій за певні досягнення у праці. Ця система оплати широко застосовується для категорії «робітники» (покоївки, кастелянші тощо).

Тема 5. Інвестиційна діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу

1. Сутність, суб'єкти та об'єкти інвестиційної діяльності підприємств ГРС.
2. Джерела фінансування інвестиційної діяльності підприємств ГРС.
3. Обґрунтування реальних інвестиційних проєктів підприємств ГРС.

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

В результаті надання послуг і виготовлення продукції зношуються основні фонди підприємств ГРС: будівлі, споруди, машини, обладнання. Основні фонди відновлюються у процесі здійснення підприємством інвестиційної діяльності.

Згідно закону України «Про інвестиційну діяльність» *інвестиції* – це 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.

Інвестиційна діяльність – це комплекс заходів і дій фізичних і юридичних осіб, які вкладають свої кошти (у 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.

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

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.

Класифікація інвестицій:

1. *По об'єктах вкладення капіталу*:

1.1 *реальні* інвестиції (вкладення капіталу у відтворення основних фондів, в нематеріальні активи, в приріст запасів товаро-матеріальних цінностей)

1.2 *фінансові* (вкладення капіталу у цінні папери)

2. *По характеру участі в інвестиційному процесі*:

2.1 *прямі* (передбачають пряму участь інвестора у виборі об'єктів інвестування і вкладення капіталу)

2.2 *непрямі* (вкладення капіталу інвестора, опосередковане іншими особами - фінансовими посередниками)

3. *По відтворювальній направленості*:

3.1 *валові інвестиції* (характеризують загальний обсяг капіталу, що інвестується у відтворення основних фондів та нематеріальних активів у визначеному періоді)

3.2 *реноваційні* (обсяг капіталу інвестованого у просте відтворення основних фондів)

3.3 *чисті* (обсяг капіталу, що інвестується у розширене відтворення основних фондів)

4. *По періоду здійснення*:

4.1 короткострокові (до 1 року)

4.2 довгострокові

5. *По можливості сумісного здійснення*:

5.1 *незалежні інвестиції* (можуть бути реалізовані в одній інвестиційній програмі незалежно один від одного)

5.2 *взаємозалежні* (черговість або послідовність реалізації яких залежить від інших об'єктів інвестування і може здійснюватися лише в комплексі з ними)

5.3 *взаємовиключні* (носять аналогічний характер по цілях їх здійснення та по інших параметрах і потребують альтернативного вибору)

6. *По рівню доходності, ризику, ліквідності*:

6.1 високодоходні, високоризикові, високоліквідні;

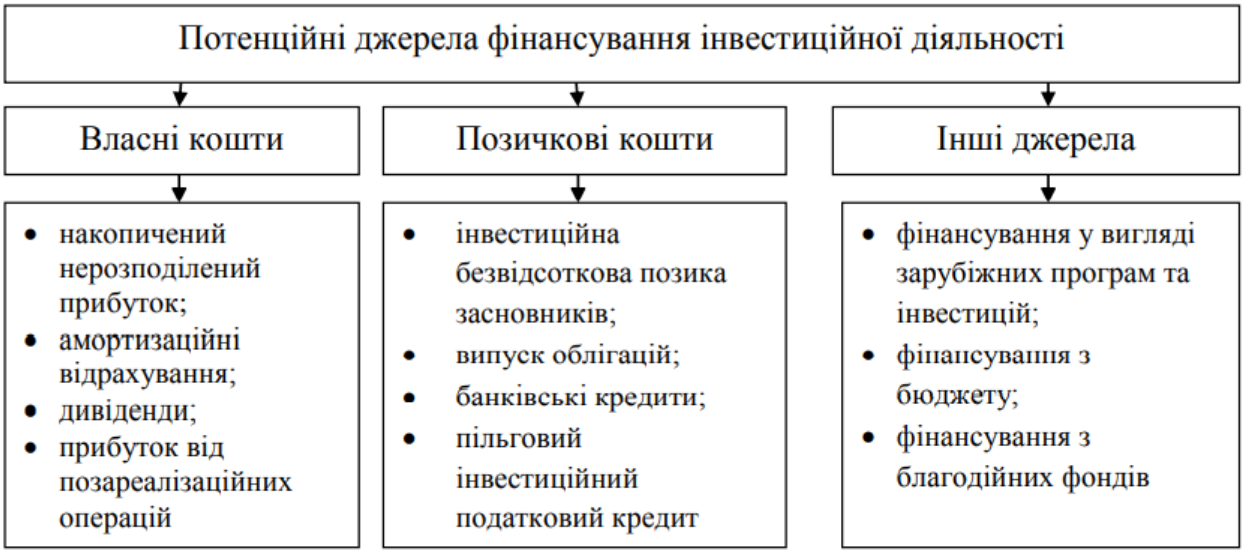
6.2 із середньою доходністю, ризиком, ліквідністю;

6.3 із низькою доходністю, ризиком, ліквідністю;

6.4 бездоходні, безризикові, неліквідні

2. Джерела фінансування інвестиційної діяльності підприємств ГРС.

Підприємства готельного та ресторанного бізнесу можуть використовувати наступні групи джерел фінансування інвестиційних потреб: власні, позичкові та інші ресурси.



Найбільш надійним джерелом фінансування є *власні кошти*, але капіталомісткі проєкти 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.

Особливо жорсткими умовами фінансування інвестиційного проєкту є *банківські кредити*, у тому числі кредити під заставу майна, обладнання тощо.

3. Обґрунтування реальних інвестиційних проєктів підприємств ГРС.

Найбільш розповсюдженим видом інвестицій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу є реальні інвестиції, що можуть здійснюватися в різних

формах.

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 проєкту 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 проєкту вимагає детальної *розробки і оформлення документу згідно з національними або міжнародними стандартами, який матиме як внутрішню так і зовнішню спрямованість*.

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

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

1. Коротка характеристика проєкту (Резюме).

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

2. Підґрунтя і основна ідея проєкту.

Перераховуються найбільш важливі параметри проєкту (розглядається регіон розташування проєкту у зв'язку із ринковим та ресурсним середовищем, графік реалізації проєкту, характеризується його ініціатор).

3. Аналіз ринку і концепція маркетингу.

Зазначаються результати ринкових досліджень, розробляється маркетингова політика та складається проєкт 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. Місцерозташування, будівельний майданчик, навколишнє середовище.

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

6. Проєктування 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 проєктів 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 проєкту.

Основні розділи типового бізнес-плану:

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 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);

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* (необхідне фінансування; оцінка проекту: визначення доходів, витрат і чистого грошового потоку проекту, аналіз ефективності вкладень, прийнятність проекту за критерієм чистого приведеного доходу, внутрішньої норми рентабельності. індексу прибутковості; аналіз чутливості проекту; бюджетна ефективність інвестиційного проекту);

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

Тема 6. Експлуатаційна програма підприємств готельного господарства. Продукція і товарооборот підприємств ресторанного бізнесу

1. Сутність експлуатаційної програми готелю.
2. Характеристика основних оперативних показників експлуатаційної програми готельного підприємства.
3. Сутність, склад, структура і характеристика видів продукції та товарообороту ресторанних закладів.
4. Аналіз товарообороту підприємств ресторанного бізнесу.

1. Сутність експлуатаційної програми готелю.

Змістом основної діяльності готелю є створення відповідних умов для тимчасового проживання в ньому і надання проживаючим платних і безкоштовних додаткових послуг. Ця діяльність, в першу чергу, пов'язана з експлуатацією елементів основних фондів готельного підприємства у вигляді номерного фонду. Тому план, який визначає майбутні обсяги цієї діяльності має назву *план експлуатаційної діяльності готелю*. Розробка плану експлуатаційної діяльності починається з обґрунтування експлуатаційної програми.

Експлуатаційна програма представляє собою запланований обсяг основних послуг у натуральному та вартісному вимірі, що надається готелем. В якості натуральної одиниці виміру основних послуг готелю прийнято використовувати число *місце-днів*. Тобто, для номерного фонду готелю експлуатаційна програма в натуральному вимірі – це кількість місць для проживання за певний період.

В процесі складання експлуатаційної програми визначають *основні показники*, які дозволяють надати оцінку можливостям використання номерного фонду готелю. Найбільш важливими з них є наступні:

1) *Одночасна місткість* (ОМ) – це добуток кількості номерів кожної категорії (Нi) та числа місць(Мj) в кожному з них.

ОМ = Нi * Мj

2) *Максимальна пропускна здатність готелю* (МПЗ) – цей показник відбиває загальну кількість місце - діб в готелі за певний період (як правило, рік) і оцінюється як добуток одночасної місткості готелю на число календарних днів в періоді (Д).

МПЗ = ОМ * Д.

3) *Можлива пропускна здатність* ($ПЗ_{МОЖЛ}$) – представляє собою скоригований показник максимальної пропускної спроможності готелю на кількість місце-діб перебування в капітальному, поточному ремонті, реконструкції.

$ПЗ_{МОЖЛ}$ = МПЗ – ЧП,

де ЧП – число місце - діб простоїв номерів внаслідок проведення ремонтів.

4) *Коефіцієнт використання максимальної пропускної здатності готелю* (КВ) характеризує співвідношення можливої та максимальної пропускної здатності готельного підприємства.

КВ = $ПЗ_{МОЖЛ}$ / МПЗ

5) *Середній час проживання одного гостя* (СЧпр), для розрахунку якого необхідна інформація про кількість оплачених місце-діб та кількість гостей в готелі за певний період.

СЧпр = Кспл / КГі,

де Кспл – кількість оплачених місце-діб;

КГі – кількість гостей в готелі за певний період, осіб.

6) *Коефіцієнт використання номерного фонду* (КВНФ)

КВНФ = Кспл / ПЗ можл

7) *Середня вартість готельного місця* (СВМ) визначається на основі інформації про обсяг виручки від наданих готелем послуг, кількості гостей та середнього часу проживання в готелі за певний період.

СВМ = ВР посл / (КГ * СЧпр),

де ВРпосл – виручка від наданих готелем послуг за період, тис.грн;

КГ – кількість гостей за відповідний період;

СЧпр – середній час проживання одного гостя, год.

2. Характеристика основних оперативних показників експлуатаційної програми готельного підприємства.

В ході виконання поставлених перед готельним підприємством цілей виникає потреба організації постійного моніторингу за ходом їх виконання, який передбачає оперативне спостереження та контроль за найбільш значущими показниками експлуатаційної діяльності. В якості таких показників можуть використовуватись оперативні показники експлуатаційної програми. До їх складу відносяться наступні:

1) Коефіцієнт заповнення номерів (КЗ), який показує частку заповнених номерів в загальному номерному фонді готелю.

КЗ = КНзап / ЗКН,

де КНз – кількість зайнятих номерів готелю за аналітичний період;

ЗКН – загальна кількість номерів готелю.

2) Коефіцієнт фактичного заповнення номерів (КЗфакт)

КЗфакт = (КГф - КНз) / КНбм,

де КГф – фактична кількість гостей готелю за аналітичний період;

КНЗ – кількість заповнених номерів готелю за аналітичний період;

КНбм – кількість номерів, в яких проживають дві та більше особи.

3) Коефіцієнт зайнятості готельних місць (КЗГМ) показує скільки зайнятих номерів припадає на один вільний номер готелю.

КЗГМ = КНЗ / КНв,

де КНЗ – кількість заповнених номерів готелю за певний період;

КНв – кількість номерів вільних за цей період.

4) Середня кількість гостей на один проданий номер (КГ/Н).

КГ/Н = КГф / КНреал,

де КГф – фактична кількість гостей готелю за аналітичний період;

КНреал - кількість проданих номерів за аналітичний період.

5) Коефіцієнт завантаження по категоріях гостей (громадяни України, країн СНД, іноземні громадяни) (КЗкг)

КЗкг = КГі / КН реал,

де КГі – кількість гостей і-тої категорії, ос.

Бажаною є тенденція до зростання значень вищенаведених показників. Така ситуація буде підтверджувати потенційно високі можливості готелю.

3. Сутність, склад, структура і характеристика видів продукції та товарообороту ресторанних закладів.

Формування товарообороту підприємств ресторанного бізнесу, в першу чергу, пов’язано з процесом реалізації різних видів продукції власного виробництва та покупних товарів різним категоріям споживачів.

Продукція власного виробництва представляє собою харчові продукти або напівфабрикати, які виготовлені на підприємствах ресторанного господарства або ті, які знаходились в процесі будь-якої кулінарної обробки.

Частка продукції власного виробництва складає близько 2/3 загального обсягу товарообігу, в той же час, вона істотно диференціюється в залежності від типу підприємств ресторанного господарства. Так, у ресторанах частка власної продукції складає 45-60%, у кафе 70-75%, а в їдальнях доходить до 90%.

Класифікація продукції власного виробництва:

1) За ступенем готовності (готові страви і кулінарні вироби, що потребують додаткової обробки).

2) Залежно від місця в раціоні харчування людини та форми споживання (основна продукція – представляє собою страви, які реалізуються споживачам безпосередньо на підприємствах ресторанного господарства чи у порядку відпуску для споживання в домашніх умовах; інша продукція власного виробництва – це різні борошняні, кондитерські, кулінарні вироби, бутерброди та напівфабрикати, які виготовлені для продажу).

Процес реалізації продукції власного виробництва забезпечує формування так званого *товарообороту по продукції власного виробництва*.

Покупні товари представлені продуктами харчування, що закуповуються в різних галузях харчової промисловості, торгівлі, на ринках та не потребують кулінарної обробки.

До них належать: хліб і хлібобулочні вироби; фрукти, виноград, цитрусові та баштанні; цукерки; соки; консерви у банках; морозиво промислового виробництва; пиво, алкогольні та безалкогольні напої; тютюнові вироби та інші подібні товари.

Процес реалізації покупних товарів підприємствами ресторанного господарства забезпечує формування *обороту по покупних товарах.*

Реалізація продукції власного виробництва, а також покупних товарів безпосередньо споживачам являє собою *роздрібний товарооборот ресторанного господарства*.

Крім реалізації продукції безпосередньо населенню, туристам, підприємства ресторанного господарства продають напівфабрикати, кондитерські та випечені вироби іншим підприємствам ресторанного господарства або через роздрібну торгівельну мережу. Оскільки в даному випадку відпуск продукції не означає її безпосереднього споживання населенням і рух її продовжується, цей вид реалізації за своїм економічним характером належить до *оптового обороту ресторанного господарства*.

Загальний товарооборот ресторану складається з роздрібного (реалізація власної продукції та товарів населенню) та оптового (реалізація продукції власного виробництва іншим підприємствам) товарообороту. В загальному контексті загальний товарооборот представляє собою так званий *валовий товарооборот*.

Товарооборот як економічний показник має дуже суттєве значення:

1) характеризує масштаби діяльності підприємств ресторанного бізнесу;

2) дозволяє оцінити показник частки ринку підприємства ресторанного бізнесу на певному регіональному ринку;

3) є базою для розрахунку, аналізу та планування показників, що характеризують ефективність діяльності підприємств ресторанного господарства.

4. Аналіз товарообороту підприємств ресторанного бізнесу.

Методика економічного аналізу товарообороту ресторану передбачає необхідність реалізації наступних етапів аналітичної роботи:

1. *Дослідження виконання плану товарообороту підприємства*.

Зміст цього етапу аналізу пов’язаний з вирішенням наступних завдань:

а) оцінка обсягів валового товарообороту підприємств ресторанного господарства та обсягів в розрізі окремих його видів: роздрібного та оптового;

б) оцінка відхилень фактичних обсягів валового товарообороту та окремих його видів від планових показників (різниця між фактичними та запланованими обсягами товарообороту);

в) оцінка ступеню виконання плану товарообороту в розрізі його видів (співвідношення фактичних та запланованих обсягів товарообороту).

2. *Дослідження структури товарообороту в динаміці*.

Змістом цього етапу аналізу є оцінка структури товарообороту підприємств ресторанного господарства на основі показників питомої ваги кожного з видів товарообороту у складі валового товарообороту підприємства.

3. *Аналіз динаміки товарообороту ресторанного закладу* полягає у зіставленні значень підприємства за ряд періодів (рік, квартал, місяць).

4. *Виявлення резервів* зростання товарообороту та *розробка конкретних заходів* по його збільшенню.

Тема 7. 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);

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).

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 залежать 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*.

І. 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.

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 8. Дохід, 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, ресторан 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 переважання 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 звільняються 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

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 виробничо-торговельної (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, несвоєчасну 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 напрямах: 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 напрямах 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 9. Ціноутворення на підприємствах готельного та ресторанного бізнесу

1. Ціна як економічна категорія. Основні фактори, що на неї впливають.
2. Функції ціни.
3. Класифікація цін.
4. Склад і структура ціни в готельно-ресторанній справі.
5. Загальна характеристика методів ціноутворення.
6. Цінові стратегії підприємств ГРС.
7. Цінова політика підприємств ГРС.

1. Ціна як економічна категорія. Основні фактори, що на неї впливають.

Ціна – складна економічна категорія, в якій переплітаються практично всі основні проблеми розвитку економіки та суспільства.

Ціна – це грошовий вираз вартості товару (продукції, послуги).

Ціна – це сума коштів, яку покупець готовий сплатити за певний товар (продукцію, послугу).

За допомогою ціни відбувається:

1. відшкодування витрат виробництва та обігу;
2. забезпечення підприємств грошовими коштами, достатніми для їх функціонування та розвитку;
3. економічне стимулювання науково-технічного прогресу;
4. забезпечення ефективності виробництва та його інтенсифікації.

Ціноутворення – це процес формування ціни на товар або послугу.

Фактори ціноутворення – це об'єктивні й суб'єктивні умови, що впливають на формування ціни.

Всі фактори ціноутворення поділяють на 3 групи:

І. *Фактори, що впливають на ціну через вартість* – це витрати на виробництво та реалізацію, середня норма прибутку на ринку. У свою чергу, ці фактори залежать від якості товару, споживчої цінності.

II. *Загальні й індивідуальні фактори*.

Загальні фактори (діють на будь-який абстрактний товар) – це:

1. Співвідношення попиту та пропозиції на ринку.

2. Цінова політика держави.

3. Стан грошової сфери, політичне й економічне положення держави.

Індивідуальні фактори (діють на конкретний товар або на групу товарів):

1. Якість. 2. Споживча вартість. 3. Унікальність. 4. Умови постачання. 5. Комплексність. 6. Умови платежу. 7. Обсяг товарної партії. 8. Мода (сезон). 9. Цінова політика підприємства тощо.

III. *Фактори внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства*.

Внутрішнє середовище підприємства – це виробництво, збут, кадри, маркетинг, контроль, облік, аналіз, фінанси, ціни, стратегії й т.д.

Зовнішнє середовище підприємства:

А) *мікросередовище*: споживачі, посередники, постачальники, конкуренти.

Б) *макросередовище*: економічна, фінансова, політична, технологічна, демографічна, природна, соціальна, правова сфери.

Отже, фактори, які впливають на рівень ціни можна розділити на:

1. Фактори макрорівня

1.1. Національні особливості ринку товарів і послуг

1.2 Рівень конкуренції

1.3. Ступінь замінності товару

1.4. Ступінь диференціації конкуруючих товарів

1.5. Політична та економічна стабільність у країні

1.6. Рівень правового забезпечення господарських відносин

1.7. Платоспроможність покупців

1.8. Ступінь відкритості ринку для іноземних постачальників

1.9. Рівень державного регулювання ринку продукції

2. Фактори мікрорівня

2.1. Вид товару (продукції, послуг)

2.2. Сильні і слабкі сторони підприємства

2.3. Відмінності між продукцією підприємства і аналогічною продукцією конкурентів

2.4. Розмір підприємства

2.5. Ступінь диференціації продукції

2.6. Тривалість життєвого циклу товару

2.7. Особливості виробничого процесу

2.8. Собівартість виробництва

2.9. Ефективність каналів доставки продукції до споживача

2. Функції ціни.

Головні функції ціни:

1) *облікова* (функція обліку та виміру витрат суспільної праці) – визначається самою сутністю ціни. Ціна вимірює витрати праці, сировини, матеріалів на виготовлення товару, характеризує ефективність праці. Отже, ціна

показує не тільки суму сукупних витрат виробництва та обігу, але й обсяг прибутку.

2) *стимулююча* – виражається в заохочувальному та стримуючому впливі ціни на виробництво і споживання різних товарів.

За допомогою цін можна стимулювати: 1 НТП;2. економію ресурсів; 3. зміни у якісних характеристиках продукції; 4. зміни у структурі виробництва і споживання.

3) *розподільча (перерозподільча*) – полягає в тому, що за допомогою цін відбувається розподіл і перерозподіл національного доходу між галузями економіки; суб'єктами власності; регіонами країни, групами населення.

4) *збалансованості попиту та пропозиції* – полягає у тому, що за допомогою ціни встановлюється зв'язок між виробництвом і споживанням, пропозицією та попитом.

Попит виражає потребу в товарі з боку покупця з урахуванням можливостей його придбати та втілюється у зворотній залежності між ціною і кількістю пропонованих товарів.

Пропозиція характеризується прямою залежністю між ціною та кількістю товарів на ринку.

5) *засіб раціонального розміщення виробництва* – за допомогою цінового механізму відбувається перелив капіталів з одного сектора економіки в інший з метою одержання максимального прибутку.

3. Класифікація цін.

I. *Залежно від сфери економічної діяльності*.

Оптові – ціни, за якими підприємства реалізують вироблену продукцію іншим підприємствам або збутовим організаціям.

Роздрібні – ціни, за якими торговельні підприємства реалізують продукцію населенню.

Закупівельні – ціни, за якими сільськогосподарські виробники реалізують продукцію державі, промисловим підприємствам для переробки.

Кошторисна вартість – ціна, за якою сплачується вартість будівництва (будинків, споруд).

Тарифи на послуги населенню – особливий вид роздрібної ціни, сферами дії яких є охорона здоров'я, ЖКГ, готельні і туристичні послуги, побутові послуги тощо.

Біржові котирування – ціни стандартизованого однорідного товару, що реалізується через біржу.

II. *Залежно від ступеня держ.регулювання, рівня конкуренції на ринку.*

Фіксовані – ціни, встановлені на визначеному рівні.

Регульовані – ціни, встановлені відповідними органами державного управління, як правило, на товари і послуги соціального призначення.

Вільні (ринкові) – ціни, встановлені виробниками продукції і послуг відповідно до кон'юнктури ринку.

III. *За способом встановлення*.

Тверді (постійні) – встановлюються договорами і не змінюються протягом усього терміну постачання продукції.

Поточні – на їх основі постачається продукція на даний період часу, характеризують стан ринку і змінюються у межах, передбачених контрактом.

Змінні – встановлюються на товари, що виготовляються протягом тривалого часу та переглядаються з урахуванням змін у витратах за період виготовлення продукції.

IV. *За строком дії*.

Постійні – ціни, строк дії яких заздалегідь не визначено.

Сезонні – вид закупівельних (роздрібних) цін на сезонні товари, що визначаються при застосуванні знижок з первісної ціни, діють протягом певного періоду часу.

Східчасті – ціни, що послідовно знижуються у певні періоди часу за визначеною шкалою.

V. *За способом одержання інформації*.

Довідкові – публікуються в каталогах, прейскурантах, довідниках і спеціальних економічних оглядах; використовуються як орієнтир при встановленні цін на аналогічну продукцію, при аналізі рівнів і співвідношень цін.

Прейскурантні – різновид довідкових цін, що публікуються у прейскурантах фірм-продавців.

Розрахункові – застосовуються в контрактах з продажу обладнання. Розраховуються постачальником з урахуванням технічних і комерційних особливостей замовлення.

VI. *Залежно від території дії*.

- єдині (загальнодержавні) ціни;
- регіональні (зональні) ціни;
- місцеві ціни.

VII. *Залежно від вартості*.

- ціни вище вартості;
- ціни нижче вартості (пільгові, знижені - уцінка);
- дотаційні ціни.

4. Склад і структура ціни в готельно-ресторанній справі.

Склад ціни – це значення елементів ціни в абсолютному вираженні.

Структура ціни – це питома вага окремих елементів у складі ціни, виражена у % або в частках одиниці.

Складові елементи ціни:

1) *Повна собівартість продукції* визначається витратами на виробництво і реалізацію.

2) *Прибуток* – це обов'язковий елемент ціни, що розраховується через норматив рентабельності (процентну надбавку) до собівартості. За рахунок прибутку підприємство розширює і модернізує виробництво, здійснює підготовку кадрів, покриває витрати на соціальну сферу тощо.

3) *Податок* – це форма платежу, що стягується з доходів або майна юридичних і фізичних осіб, характеризується обов'язковістю, регламентацією розміру і термінами внесення.

Непрямі податки –це податки на товари і послуги, що містяться в ціні товару або включаються в тариф (ПДВ, акцизи, митні збори).

ПДВ – це форма вилучення до бюджету частини новоствореної вартості. На практиці сума податку визначається як різниця між сумою ПДВ з реалізованих товарів, і ПДВ, сплаченого за сировину і матеріали.

Акцизний збір стягується з певної групи товарів, які не є предметами першої необхідності (тютюн, алкоголь).

Мито – різновид митних платежів, який накладається на товари, що переміщуються через митний кордон, тобто ввіз/вивіз чи транзит.

4) *Торговельна націнка* покриває витрати торговельних організацій з реалізації продукції і забезпечує прибуток. У даний час граничний рівень торговельних надбавок встановлюється місцевою адміністрацією тільки для визначеного переліку товарів (соціального призначення).

5. Загальна характеристика методів ціноутворення.

Існує чимало методів ціноутворення, їх поділ на групи є доволі умовним і залежить від того, який чинник домінує при визначенні ціни.

Основні методи ціноутворення:

1. Методи витратного ціноутворення (базуються на витратах).

2. Методи, що базуються на попиті споживачів.

3. Методи, що ґрунтуються на конкуренції (з урахуванням цін конкурентів).

При виборі методу визначення ціни виходять з таких міркувань:

1) якщо встановити занадто високу ціну, то попит буде обмежений;

2) якщо установити дуже низьку ціну, то прибуток буде малим або його не буде.

При цьому, максимальна ціна визначається *унікальними перевагами* товару, мінімальна – *витратами виробництва*, середня – *конкуренцією*.

І. Визначення цін на підставі витрат виробництва

Суть методу: виробник товару визначає витрати виробництва і додає до них бажану суму прибутку, яку розглядає як винагороду за вкладений капітал.

Продавці при визначенні цін виходять з *витрат*, пов'язаних з придбанням товарів та *націнок*, що встановлюються продавцями і повинні забезпечити покриття витрат й одержання бажаного прибутку.

Розмір націнок залежить від таких факторів: 1) характер товару, 2) розміри його продажу, 3) положення продавців на ринку, 4) величина націнок, що склалися на ринку, 5) бажання продавців, 6) державне втручання.

Недоліки методу:

1. ціна може виявитися вищою або нижчою від ціни, що покупці готові заплатити за товар, тому що не враховується попит на товар.

2. виробники ігнорують питання сегментації ринку і ставлення покупця до ціни.

3. виробники не зацікавлені в розробці нової продукції через необхідність відшкодування витрат на науково-дослідні роботи і вихід товару на ринок.

Переваги методу:

1) простота розрахунку;

2) інформація про витрати виробництва більш доступна, ніж про попит.

3) є більш справедливим щодо покупців і продавців.

Цей метод більш придатний для визначення *нижньої межі ціни* (можна чи не можна виходити з товаром на ринок, припинити або продовжити виробництво товару), ніж для визначення продажної ціни.

II. Визначення цін з орієнтацією на ціннісну значущість товару

Суть методу: ціна повинна відповідати ціннісній значущості товару, що відчувається споживачем, і бажанням покупця за цю значущість заплатити визначену суму.

Фірма може установити на свій товар високу ціну тоді, коли товар являє для покупця велику ціннісну значущість, і коли він готовий заплатити за нього вище від ринкової ціни. Зі зниженням ціннісної значущості товару – ціна знижується. При цьому в обох випадках витрати виробництва можуть бути однаковими.

Витрати виробництва при даному методі розглядаються як *обмежувальний фактор*, що показує чи зможе товар приносити запланований фірмою прибуток.

<u>*Способи визначення ціннісних уявлень про товар у покупців*</u>:

1. опитування покупців.

2. визначити сформоване співвідношення між цінами і споживчими властивостями за аналогічними товарами на ринку, виявити, наскільки товар фірми кращий/гірший від цих товарів, і за отриманими співвідношеннями призначити ціну на свій товар.

Цей метод може успішно використовуватися при наявності на ринку *взаємозамінних товарів*, що дозволяє покупцю порівнювати товари і вибирати з них ті, які найбільше відповідають його бажанням.

Наявність взаємозамінних товарів на ринку залежить від здатності фірм *диференціювати свої товари*, тобто додати тому самому виду виробу різні властивості. Диференціація товарів може здійснюватися за технічними властивостями, упаковкою, дизайном, смаком тощо.

Приймати остаточне рішення про ціну тільки на підставі опитування *досить небезпечно* для фірми.

III. Визначення цін з орієнтацією на конкуренцію.

Суть методу: ціна на товар встановлюється виходячи з рівня цін товарів-конкурентів та майже не враховуючи власні витрати виробництва і попит.

Ціна може бути вища, нижча або ж на рівні цін своїх основних конкурентів. Так, якщо товар фірми за *показниками якості* відрізняється від товару конкурента, то вона призначить ціну трохи вищу/нижчу.

Цей метод характерний для *товарів сільськогосподарського виробництва*, для *олігополістичних ринків* (існує декілька великих фірм – алюміній, папір, автомобілі) та для тих фірм, яким *складно визначити витрати виробництва* на

одиницю продукції (наприклад, щебінь з різним розміром фракцій). Тому середні ціни, що сформувалися в галузі, є гарною базою для визначення цін.

Цей метод дозволяє фірмі врятуватися від ризику, що пов'язаний з призначенням своєї ціни, яку ринок може не прийняти.

За цим методом фірма не змінює свої ціни у зв'язку зі зміною витрат виробництва чи попиту. Ціни залишаються без змін, доки зберігають свої ціни конкуренти.

6. Цінові стратегії підприємств ГРС.

Цінова стратегія – це конкретний напрям дій компанії відносно ціноутворення з метою досягнення певної мети в конкретній ринковій ситуації впродовж певного періоду.

Основні фактори, що впливають на цінову стратегію підприємства:

1) *мета*, яку воно ставить у зв'язку з випуском того чи іншого товару.

2) *розмір фірми* (безперечними ціновими лідерами є великі фірми, малі підприємства через обмеженість фінансових можливостей, залежності в межах олігополії часто є скутими в цінових рішеннях).

3) *попит на даний товар*.

4) *якість товару* (на більш якісний товар фірма може встановити підвищену ціну).

Основними видами цінових стратегій є:

1. *Стратегія преміального ціноутворення* (зняття вершків) – це встановлення цін на більш високому рівні, ніж коштує товар на думку покупців. Але таке співвідношення цінності та ціни може влаштовувати окремих (заможних) покупців.

2. *Стратегія нейтрального ціноутворення* – це встановлення цін на основі їх порівняння з цінами на товари-аналоги.

3. *Стратегія цінового прориву (або знижених цін)* – спрямована на завоювання визначеного сегмента ринку, де діють інші підприємства. Ця стратегія небезпечна тим, що покупці можуть сприйняти низьку ціну як свідчення низької якості товару. Крім того, конкуренти намагатимуться витиснути з ринку підприємство, яке дестабілізує цінову ситуацію.

4. *Стратегія швидкого відшкодування коштів* – поєднує стратегію преміального ціноутворення і стратегію цінового прориву. Ціни встановлюються так, щоб «прорватися» у високоприбутковий сегмент ринку, що дозволить швидко повернути вкладені кошти.

5. *Стратегія монополістичного ціноутворення і демпінгових цін* – застосовується для монополізованого ринку, де панує один суб'єкт. На такому ринку можуть діяти демпінгові ціни на товари, тобто штучно знижені ціни з метою недопущення конкурентів на ринок або усунення їх з ринку. Для підприємств-монополістів закони передбачають введення державного регулювання цін на окремі товари або на всю продукцію.

6. *Стратегія встановлення цін за географічним принципом*, тобто в окремих регіонах країни підприємство реалізує товари за різними цінами.

7. Цінова політика підприємств ГРС.

Цінова політика підприємства – це система принципів, методів і правил, яких дотримується підприємство при встановленні цін на товари і послуги.

Цінова політика підприємства визначається:

1. ресурсним потенціалом, обсягом капіталу;
2. кон'юнктурою ринку;
3. ціновою політикою держави.

Розробка цінової політики – це об'єктивна необхідність для підприємства, яка спрямована на розв'язання таких задач: виживання; підвищення прибутку; завоювання лідерських позицій на ринку.

Етапи процесу розробки цінової політики підприємства:

1. Аналіз факторів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.
2. Постановка цілей цінової політики.
3. Вибір методів ціноутворення.
4. Розробка цінової стратегії.
5. Виявлення ризиків у ціноутворенні.
6. Реалізація цінової політики.

Існує 4 типові цілі ціноутворення:

1. Політика ціноутворення з орієнтацією на збут базується на концепції змінних і постійних витрат. Збільшення обсягів збуту веде до скорочення витрат на одиницю продукції і до збільшення прибутку. Така цінова політика має назву «*наступ на ринок*» (ціни можуть встановлюватися навіть нижче собівартості з метою витиснення конкурентів з ринку).

2. Політика ціноутворення, орієнтована на прибуток, поділяється на 2 напрями: а) орієнтація на короткострокову максимізацію прибутку; б) орієнтація на стабільний прибуток. Це може бути політика «*зняття вершків*» (встановлення високих цін). Її суть: підприємство встановлює на новий товар максимальну ціну завдяки порівняльним перевагам новинки. Коли обсяг збуту за такої ціні скорочується, підприємство звичайно випускає на ринок новий товар і знижує ціну на популярний товар, залучає нових покупців.

3. Політика ціноутворення, спрямована на збереження існуючого положення – обирається підприємствами, яких влаштовує ринкова ситуація. Такі підприємства знижують ціни для збереження бізнесу, але втрачають при цьому частину прибутків. Однак, поки ціна покриває витрати, підприємство продовжує діяльність. Різновидом такої політики є *політика ціноутворення, спрямована на «виживання»*. Така політика диктується несприятливими обставинами (криза, надлишкові ресурси, інтенсивна конкуренція тощо).

4. *Політика ціноутворення, орієнтована на забезпечення лідерських позицій з якості* – для цього підприємству необхідна висока репутація, сильний бренд. Підприємство встановлює високу ціну для покриття великих витрат, пов'язаних із підвищенням якості.

Тема 10. Основи планування на підприємствах готельного та ресторанного бізнесу

1. Сутність та напрями стратегічного планування.

2. Цільові орієнтири діяльності підприємств готельного та ресторанного бізнесу.

3. Фінансовий план підприємств ГРС.

1. Сутність та напрями стратегічного планування.

В сучасних умовах посилення конкуренції в секторі надання готельних та ресторанних послуг перед підприємствами виникає необхідність постійного збереження та підвищення конкурентоспроможності, яке можливе лише при стратегічному плануванні готельного або ресторанного бізнесу.

Стратегічне планування – це процес формування довгострокових цілей та стратегій для всього підприємства або його підрозділів шляхом зіставлення ресурсів, що має підприємство, та його можливостей.

Планова діяльність підприємств індустрії гостинності має охоплювати наступні *основні напрями*:

- здійснення генерального цільового планування (10-20 років), яке передбачає визначення бачення, місії, цілей компанії. Значна кількість світових крупних готельних компаній та ресторанів формулюють своє бачення місця компанії в спеціальній *Декларації про місію*, яка представляє собою стисле викладення пріоритетних для компанії цілей, стратегій та цінностей;
- здійснення стратегічного планування (3-5 років), яке охоплює формування загальної корпоративної стратегії розвитку підприємства, проведення портфельного аналізу та створення стратегічних підрозділів або бізнес-одиниць (СБО) готельної або ресторанної компанії;
- забезпечення підприємства фінансовими ресурсами. Цей напрямок пов'язаний із здійсненням фінансового планування діяльності підприємств;
- планування нового бізнесу або його напрямків. Таке планування передбачає вибір одного з наступних варіантів розвитку:

а) *інтенсивне зростання*, яке передбачає пошук додаткових можливостей зростання на основі внутрішніх ресурсів компанії (наприклад, збільшення обсягів продажу продукції);

б) *інтегроване зростання,* яке передбачає придбання підприємств, які є контрагентами по операційній діяльності по відношенню до компанії;

в) *диверсифіковане зростання*, яке здійснюється шляхом приєднання до компанії підприємств, які функціонально та технологічно не пов'язані з готельним або ресторанним підприємством.

2. Цільові орієнтири діяльності підприємств готельного та ресторанного бізнесу.

Основним результатом стратегічного планування діяльності підприємств готельного та ресторанного бізнесу має бути розробка *формулярів стратегічного планування*, які мають містити наступні реквізити:

I. *Цільові орієнтири діяльності підприємства*. В декларації про місію визначається перелік цілей компанії. Але передумовою їх досягнення є кількісна оцінка та вимірність цих цілей. Це означає, що вони мають описуватись за допомогою певної системи показників, які називаються цільовими орієнтирами діяльності. Для цього використовуються наступні показники:

1) *Показник доходності інвестицій* (розраховується як ділення операційного прибутку на середній розмір інвестованого капіталу, виражається у відсотках). В готельно-ресторанному бізнесі замість операційного прибутку можуть використовувати *торговельний грошовий потік*. Грошовий потік представляє собою надходження та витрати грошових коштів на рахунках та в касі готелю (ресторану) на протязі певного періоду часу.

2) *Показник вільного грошового потоку* – це різниця між торговельним грошовим потоком та сумою відсотків за кредити, податків.

3) *Показник рентабельності власного капіталу*, який визначається як співвідношення чистого прибутку до середнього обсягу власного капіталу підприємства.

4) Рівень завантаженості готелю.

5) Рівень середньодобової ціни.

II. *Стратегії розвитку компанії*. Такі стратегії представляють собою основні шляхи досягнення поставлених перед компанією цілей. На цьому етапі аналізується розвиток нових послуг, створюються дочірні підприємства, проводиться диверсифікація діяльності.

III. *Передумови досягнення цілей*. Тут відображується інформація про галузь, конкурентів, зовнішнє середовище, проводяться аналіз результатів діяльності підприємства, виявляються сильні й слабкі сторони компанії.

IV. *Перелік заходів по досягненню цільових орієнтирів*. На шляху досягнення цілей перед підприємством виникають конкретні проблеми, які потрібно вирішити. Їх характер визначає конкретні заходи, необхідні для досягнення цілей.

3. Фінансовий план підприємств ГРС.

Успішне управління господарською діяльністю підприємств готельної та ресторанної індустрії в значній мірі залежить від наявних фінансових ресурсів. Вирішення питань фінансування пов’язане з процесом організації фінансового планування діяльності підприємства.

Під *фінансовим плануванням* розуміється процес планування всіх доходів і напрямів витрачання грошових коштів підприємств готельно-ресторанного бізнесу для забезпечення їх розвитку з урахуванням поставлених стратегічних цілей.

Фінансове планування на підприємствах ГРС здійснюється за допомогою розробки перспективних, поточних і оперативних планів.

Перспективне планування передбачає розробку довгострокових планів (період планування до 5 років). Ступінь деталізації таких планів невисокий, оскільки вони пов’язані з прийняттям рішень стратегічного характеру (наприклад, придбання елементів основного капіталу, кадрова політика,

визначення асортименту пропонованих готельних послуг). Позиції довгострокових планів мають деталізуватися на рівні розробки *поточних* (період планування визначається 1 роком) та *оперативних планів*.

Основною формою такого планування є *розробка фінансового бюджету* (проекту фінансового плану) як для підприємства в цілому, так і для окремих його підрозділів. Фінансовий бюджет готелю або ресторанного закладу є формою *короткострокового планування*, що на практиці деталізується в розрізі кварталів або місяців.

В загальному вигляді формування проекту фінансового плану передбачає обґрунтування наступних *складових елементів*:

1. Плану доходів та витрат готелю або ресторанного закладу.
2. Плану надходження та витрат грошових коштів підприємства.
3. Балансового плану розвитку підприємства.
4. Плану формування та використання фінансових ресурсів.

Метою розробки **Плану доходів та витрат** є визначення суми чистого прибутку, який залишається в розпорядженні підприємства наприкінці планового періоду, а також узагальнення та координація в часі обсягів доходів та витрат підприємства.

Метою розробки **Плану надходження та витрат грошових коштів** є прогнозування надходжень та витрат грошових коштів підприємства для забезпечення його платоспроможності на протязі планового періоду. Об’єктом планування є розмір грошового потоку з окремих напрямків діяльності підприємства (операційної, інвестиційної та фінансової).

Метою розробки **Балансового плану розвитку підприємства** є оцінка потреби підприємства в окремих видах активів та визначення можливих джерел їх фінансування. Орієнтовна форма балансового плану відповідає формі №1 фінансової звітності за Національним стандартами бухгалтерського обліку.

В **Плані формування та використання фінансових ресурсів** відбиваються обсяги джерел формування та надходження ресурсів, плановий приріст активів, планові обсяги повернення залучених раніше коштів, планові обсяги витрат щодо внесення обов’язкових платежів до бюджету та позабюджетних фондів.

Розробка цих документів забезпечує можливості узагальнення результатів планування окремих параметрів функціонування готельних або ресторанних закладів та обґрунтування потреби підприємства в окремих видах фінансових ресурсів і джерелах її покриття.

Після обґрунтування проекту фінансового плану (бюджету) проводиться *експертна оцінка* даного фінансового документу на предмет забезпечення на його основі цільових показників діяльності підприємства в частині підтримки платоспроможності, ліквідності, фінансової стійкості та показників рентабельності. Якщо дані показники відповідають цільовим орієнтирам діяльності підприємства, то проект фінансового плану затверджується керівництвом і приймається до виконання. В зворотному випадку процедура фінансового планування повторюється з метою коригування окремих параметрів фінансової стратегії підприємства.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Нормативна література

1. Конституція України від 28.06.1996 р. № 254к/96-ВР (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.zakon. rada.gov.ua.
2. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.zakon. rada.gov.ua.
3. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.zakon. rada.gov.ua.
4. Кодекс законів про працю України від 10.12.1971 р. № 322-VIII (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.zakon.rada. gov.ua.
5. Закон України «Про Державний бюджет України на 2022 рік» [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.zakon.rada.gov.ua.
6. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.zakon. rada.gov.ua.
7. Закон України «Про інвестиційну діяльність» від 18.09.1991 р. № 1560-XII (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.zakon. rada.gov.ua.
8. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 р. № 5007-VI (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.zakon. rada.gov.ua.

Основна література

1. Басюк Т.П., Керанчук Т.Л. Економіка готельно-ресторанного бізнесу. Навчальний посібник / Басюк Т.П., Керанчук Т.Л. – К.:НУХТ, 2018. –360 с.
2. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. / І.М. Бойчик. – К.: Кондор - Видавництво, 2016. – 378 с.
3. Економіка туризму: теорія та практика : підручник / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Н. Л. Мандюк. – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 554 с
4. Економіка підприємства : підручник / під заг. ред. д.е.н., проф. Ковальської Л.Л. та проф. Кривов'язюка І.В. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. – 700 с.
5. Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. С.Ф. Покропивного. – К.: КНЕУ, 2006. – 528 с.

Додаткова література

1. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
2. Березін О.В. Економіка підприємства: Навч. посіб. / О.В. Березін, Л.М. Березіна, Н.В. Бутенко. – К.: Знання, 2009. – 390 с.

3. Іванілов О.С. Економіка підприємства: підруч. / О. С. Іванілов. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 728 с.
4. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 300 с.
5. Міска В.Г. Економіка підприємства ресторанного господарства. – Оп. к-т лекц. / В.Г. Міска, С.П. Гаврилюк; КНТЕУ.-К.: 2011.- 122 с.
6. HoReCa: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.: у 3-х т. т.1 : Готелі / за ред. А.А.Мазаракі; авт.: А.А.Мазаракі, С.Л. Шаповал, С.В. Мельниченко та ін. – Київ : КНТЕУ, 2017. – 411 с.
7. HoReCa: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.: у 3-х т. т.2 : Ресторани / за ред. А.А.Мазаракі; авт.: А.А.Мазаракі, С.Л. Шаповал, С.В. Мельниченко та ін. – Київ : КНТЕУ, 2017. – 312 с.