

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВ

ЕКОНОМІКА І ФІНАНСИ ГОТЕЛЬНИХ ТА РЕСТОРАННИХ  
ПІДПРИЄМСТВ

курс лекцій для здобувачів вищої освіти «Бакалавр» для денної та заочної  
форми навчання спеціальності 241 – Готельно-ресторанна справа

Миколаїв

2023

УДК 640.43-029:33

E45

Друкується за рішенням науково-методичної комісії факультету менеджменту МНАУ від 26.05.2023р. протокол № 10

Укладач:

Т.Г. Олійник – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки підприємств, Миколаївський національний аграрний університет.

Рецензенти:

Дранус Л.С. - канд. екон. н., доцент, т.в.о. завідувача кафедри менеджменту ЧНУ імені Петра Могили

Полторак А.С. доктор екон. наук, професор кафедри менеджменту та маркетингу Миколаївського національного аграрного університету

©Миколаївський національний аграрний університет, 2023

## ЗМІСТ

Вступ	4
Тема 1. Місце та роль готельного і ресторанного бізнесу в системі народного господарства України	5
Тема 2. Економіко-правові засади функціонування підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу на ринку	15
Тема 3. Основні фонди підприємств готельно-ресторанного бізнесу	35
Тема 4. Оборотні засоби підприємств готельно-ресторанної сфери	45
Тема 5. Трудові ресурси та оплата праці на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу	50
Тема 6. Інвестиційна діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу	60
Тема 7. Фінансові ресурси готельно-ресторанних підприємств	70
Тема 8. Експлуатаційна програма підприємств готельного господарства	80
Тема 9. Продукція і товарооборот підприємств ресторанного бізнесу	83
Тема 10. Товарне забезпечення виробничої програми та товарообороту підприємств ресторанного бізнесу	87
Тема 11. Витрати та собівартість готельних та ресторанних підприємств	93
Тема 12. Ціноутворення на підприємствах готельного та ресторанного бізнесу	98
Тема 13. Фінансові результати діяльності підприємства	107
Тема 14. Фінансово-майновий стан підприємства та методи його оцінювання	113
Тема 15. Фінансове планування на підприємствах	123
Список використаних джерел	129

## ВСТУП

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки в Україні існує значна кількість суб'єктів господарювання, які займаються наданням готельних та ресторанних послуг. Ці суб'єкти мають різні організаційно-правові форми. Ефективність їх господарської діяльності не обмежується лише внутрішнім середовищем підприємства, але значною мірою залежить від характеру макро- і мікросередовища, в якому вони функціонують.

Зараз більшість підприємств у секторі готельно-ресторанного бізнесу стикається з проблемою високої нестабільності зовнішнього середовища та невизначеності деяких аспектів державного регулювання їх діяльності. У таких умовах виникає завдання для підприємців та менеджерів забезпечити високу ефективність та результативність своєї господарської діяльності. Досягнення поставлених цілей можливе лише шляхом вмілого використання всього спектру економічних інструментів управління підприємством.

Економіка і фінанси готельних та ресторанних підприємств – це навчальна дисципліна метою якої є формування у здобувачів вищої освіти сучасного економічного мислення і системи спеціальних знань про базові поняття щодо господарсько-фінансової діяльності готельно-ресторанних підприємств, системи показників, що їх характеризують та можливих економічних інструментів управління діяльністю підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Конспект лекцій «Економіка і фінанси готельних та ресторанних підприємств» написано відповідно до програми курсу «Економіка і фінанси готельних та ресторанних підприємств». В ньому розглядається місце та роль готельного і ресторанного бізнесу в системі народного господарства України, економіко-правові засади функціонування готельних та ресторанних підприємств на ринку. Ґрунтовно висвітлено засади формування та використання всіх видів ресурсів (трудових ресурсів, фінансових, основних та оборотних фондів). Значну увагу приділено товарному забезпеченню виробничої програми та товарообороту ресторанних підприємств. Розглянуто питання продуктивності та оплати праці, собівартості продукції, прибутку і рентабельності готельних та ресторанних підприємств.

## **Тема 1. Місце та роль готельного і ресторанного бізнесу в системі народного господарства України**

1. Сутність, специфіка готельних послуг та особливості готельної діяльності.
2. Сутність, особливості і соціально-економічне значення ресторанного господарства.
3. Сучасні стан, проблеми та тенденції розвитку готельного та ресторанного бізнесу в Україні та в світі.

### **1. Сутність, специфіка готельних послуг та особливості готельної діяльності.**

Функціонування підприємств готельного бізнесу нерозривно пов'язане з поняттям гостинності, яка є основною детермінантою сфери послуг і має давнє походження. Англійський термін "hospitality" (гостинність) походить від латинського "hospitium" (госпиції), в основі якого лежить слово "host" (хазяїн), "hospice" (притулок), "hotel" (палац або будинок, призначений для перебування в ньому важливих гостей).

Термін "гостинність" був уведений європейськими експертами конфедерації національних асоціацій готелів і ресторанів (ХОТ-РЕК), утвореної у 1982 році. Гостинність з наукової точки зору визначає систему заходів і порядок їх здійснення з метою задоволення найрізноманітніших побутових, господарських і культурних запитів гостей туристських підприємств, їх завбачливого обслуговування шляхом наданням низки послуг. Комплекс цих послуг має пропонуватись на ринку певними суб'єктами, сукупність яких належить до індустрії гостинності.

Відповідно до визначення Енциклопедичного словника – довідника з тризму під індустрією гостинності (hospitality industry) розуміється сфера підприємництва, що складається з видів обслуговування, які спираються на принципи гостинності, що характеризуються щедрістю і доброзичливістю стосовно гостей.

#### **Основні напрями індустрії гостинності:**

- громадське харчування,
- розміщення,
- перевезення,
- відпочинок.

Підприємства індустрії гостинності беруть участь у створенні невидимого продукту, придатного до вживання тільки в момент його пропонування споживачеві.

**Індустрія гостинності** - це сукупність суб'єктів (організацій, підприємств, фірм, комплексів) на ринку, які надають послуги з розміщення, харчування та обслуговування з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

#### **Елементи індустрії гостинності**

1) готельний бізнес – сукупність засобів розміщення, що розраховані на певну кількість клієнтів та забезпечують відповідний рівень обслуговування з урахуванням ступеню їх платоспроможності;

2) ресторанний бізнес - сукупність мереж ресторанів, кафе, закладів швидкого та громадського харчування;

3) туристський і транспортний бізнес – сукупність туристичних фірм та транспортних компаній, що надають відповідно туристські послуги та транспортні послуги по різного роду перевезеннях.

4) розважально-рекреаційна діяльність – охоплює рекреаційну індустрію, конгресний бізнес і комерційне шоу, ігровий бізнес.

Предметом діяльності підприємств готельного бізнесу є пропозиція спектру готельних послуг.

**Послуга** – це дія чи діяльність, результатом якої є той чи інший корисний ефект у вигляді задоволення потреб споживача. Послуги характеризуються певними особливостями, які відрізняють їх від будь-яких товарів:

- **обмежена можливість зберігання**, яка передбачає, що комплекс готельних послуг в цілому не може бути збережений для подальшого продажу: тобто, якщо готельний номер не проданий на поточну добу, то його неможливо продати додатково за цю добу. *Ця ж особливість характерна не тільки для послуг розміщення, але й для послуг харчування. Відсутність можливостей щодо накопичення послуг обумовлює необхідність безперервної роботи готельних підприємств, оскільки результати їх експлуатаційної діяльності напряду залежать від поточного попиту на певні види послуг.*

- **неможливість транспортування послуг** означає, що готельна послуга передбачає по суті продажу не самого номеру (оскільки територіально його перемістити для продажу неможливо), а права зайняти його на певний час.

- **терміновий характер готельних послуг** означає, що будь-яка технологічна операція щодо обслуговування клієнта не повинна займати багато часу. Саме цей аспект змушує керівництво готельних підприємств запроваджувати передові технології обслуговування. *Так, наприклад, в одному з готелів Японії (Токіо) максимальний час, що необхідний на оформлення клієнта, попередню оплату, отримання ключів не перевищує 45 секунд.*

- *висока мінливість якості послуг та її залежність від особистості виконавців* обумовлена значною участю персоналу у виробничому процесі на відміну від підприємств промисловості, для яких характерним є більш високий рівень автоматизації виробничого процесу.

**Ринок готельних послуг** - сукупність економічних відносин, які виникають в процесі виробництва, реалізації і організації споживання цих послуг.

**Готельна послуга** - діяльність підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також іншу діяльність, пов'язану з розміщенням і тимчасовим проживанням.

Готельні послуги можуть поділятися за наступними класифікаційними ознаками:

**1) Залежно від змісту послуг: вони поділяються на дві групи – основні та додаткові**

**основні** - це обсяг послуг готелю (проживання, харчування, тощо), що включається до ціни номера (місця) і надається клієнтові згідно з укладеним договором.

До них, як правило, відносяться:

- послуги щодо організації проживання, які охоплюють бронювання та інші види замовлення місць, підготовку номерів до заселення та підтримання їх у належному стані, прийом і розміщення клієнтів (оформлення, реєстрація та облік, розрахунки), збереження майна клієнта, виїзд.

- послуги щодо організації харчування.

- послуги побутового характеру.

- додаткові послуги.

**Додаткові послуги** - обсяг послуг, що не належать до основних послуг готелю, замовляються та сплачуються споживачем додатково за окремим договором. До них, відносяться: послуги культурного, спортивного характеру; послуги зв'язку та інформації; послуги для обслуговування ділових зустрічей, лікування, розваг; медичні, посередницькі, комунально-побутові.

**2) Залежно від характеру надання: вони поділяються на платні та безкоштовні послуги.**

*До безкоштовних послуг відносять:* виклик швидкої допомоги або лікаря; пробудження у визначений термін; доставка в номер кореспонденції; надання посуду й столових приборів; надання місця для автостоянки; замовлення таксі; послуги банкомату тощо.

*До платних послуг відносять:* транспортне обслуговування; перукарські послуги; послуги пральні; послуги хімчистки; користування

факсом, ксероксом, комп'ютером; відвідування сауни; заняття у спортивному залі; реєстрація в ВВІР; екскурсійне обслуговування; замовлення квитків тощо.

### **Особливості діяльності підприємств готельного бізнесу**

**1) Готельній діяльності притаманний нематеріальний характер.** Ця особливість пов'язана саме з предметом діяльності готельних підприємств. Справа в тому, що результатом виробничо-експлуатаційної діяльності готелів є не готовий продукт, а пропозиція особливого виду послуг, що носять нематеріальний характер.

**2) В процесі виробництва та пропозиції готельних послуг у готельному господарстві, як правило, не створюється новий продукт.** Однак діяльність готельних підприємств активно сприяє зростанню національного доходу та збільшенню надходження валютних коштів у країну за рахунок обслуговування іноземних туристів.

**3) Обсяг, якість і різноманітність послуг,** що надаються в готельному господарстві, обумовлені переважно впливом двох основних чинників: станом матеріально-технічної бази (наявність відповідних будівель, споруд та прогресивність інженерного, санітарно-технічного обладнання, електроприладів, меблів та інших предметів, призначених для обслуговування клієнтів) та забезпеченістю висококваліфікованим персоналом, який здатний задовольнити в повному обсязі вимоги споживачів готельних послуг.

**4) Попит на готельні послуги має нерівномірний та сезонний характер.** Ця особливість обумовлює необхідність формування на підприємствах готельного бізнесу достатнього резерву номерного фонду, а також матеріальних і трудових ресурсів. Постійна готовність підприємств готельного господарства до зустрічі й обслуговування клієнтів викликає необхідність одночасної присутності протягом доби адміністратора, регістратора, портьє, носильників, покоївок та ін. Це значною мірою сприяє зменшенню ефективності використання як трудових, так і фінансових ресурсів.

**5) Достатньо висока залежність готельних послуг від цілей клієнтів.** Рішення клієнта відвідати певну місцевість залежить не від наявності в цій місцевості конкретного готелю, а визначається в першу чергу, цільовою функцією його мандрівки (наприклад, відпочинок, оздоровлення, ділова поїздка і т.д.) і це створює передумови для обмеженості попиту на послуги окремих готельних підприємств.

**6) Необхідність координації діяльності різних служб та спеціалістів готельного підприємства** обумовлена тим, що клієнтам, як правило, надається комплекс послуг. Задіяні служби та спеціалісти повинні взаємодіяти



таким чином, щоб проблеми клієнта вирішувались оперативно і без втручання вищого керівництва.

## **2. Сутність, особливості і соціально-економічне значення ресторанного господарства**

Виникнення суспільно-організованих форм задоволення потреб людей у харчуванні в недомашніх умовах сягає глибоким корінням у минуле. До певного етапу розвитку продуктивних сил задоволення особистих потреб у харчуванні відбувалось у рамках сім'ї, домашнього господарства. З часом задоволення зростаючих потреб тільки особистою працею, на основі особистого домашнього господарства, стає неможливим. В зв'язку з розвитком промисловості та особливо торгівлі виникає необхідність задоволення потреб не тільки в транспортних засобах і помешканні, а й у харчуванні. Таким чином, виділяється галузь діяльності, основним завданням якої є організація харчування людей за межами своєї оселі (за місцем роботи, навчання, відпочинку, під час подорожі).

У нашій країні, країнах СНД ця підгалузь господарства називається «громадським харчуванням». Уперше поняття «громадське харчування» застосував В. І. Ленін, причому, розуміючи не тільки харчування великих груп людей, але й громадську власність на засоби виробництва. Підприємства громадського харчування згідно з класифікацією галузей народного господарства належать до сфери матеріального виробництва тому, що праця колективів цих підприємств є продуктивною.

Громадське харчування в Україні існувало й розвивалось у різних соціально-економічних формах, в зв'язку з чим це поняття може розглядатись в двох аспектах: «сфера громадського харчування як підгалузь народного господарства» та «громадське харчування як підгалузь торгівлі».

- Сфера громадського харчування як підгалузь народного господарства є більш широким поняттям. Крім підприємств громадського харчування державної, кооперативної та приватної торгівлі вона включає всі форми громадської організації харчування населення в дитячих установах, лікарнях, інтернатах, дитячих будинках, шкільних таборах відпочинку та ін. Харчування в державних дитячих установах, лікарнях, дитячих будинках, інтернатах організується в основному за рахунок суспільних фондів споживання безплатно чи на пільгових умовах.

- Громадське харчування як підгалузь торгівлі охоплює підприємства громадського харчування державної, кооперативної та приватної торгівлі.

Особливістю цих підприємств є надання платних послуг населенню у формі суспільно організованого харчування. Цю сферу формують

підприємства харчування загальнодоступного типу, до складу яких відносяться суб'єкти підприємництва, що здійснюють свою діяльність в сфері ресторанного бізнесу.

На теперішній час, коли Україна намагається увійти до системи світової економіки, в умовах становлення ринкових відносин та приватної власності доцільно застосувати загально прийнятний у світовій практиці термін «ресторанне господарство».

Ця термінологія використовується і в державному стандарті України, відповідно до якого ресторанне господарство представляє собою вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надання послуг для задоволення потреб споживачів у харчуванні з організацією дозвілля або без нього.

Суб'єкти господарювання здійснюють діяльність у ресторанному господарстві через підприємства (заклади) ресторанного господарства.

**Під закладом ресторанного господарства** – розуміється організаційно-структурна одиниця у сфері ресторанного господарства, яка здійснює виробничо-торговельну діяльність: виробляє і продає та організовує споживання продукції власного виробництва й закупних товарів, а також надає послуги з організації дозвілля споживачів.

**Підприємство ресторанного господарства** - це заклад (сукупність закладів), який є самостійним суб'єктом господарювання, має права юридичної особи і здійснює свою діяльність з метою одержання прибутку.

**Послуга ресторанного господарства** – це результат діяльності суб'єкта господарювання в сфері ресторанного господарства щодо задоволення потреб споживачів в харчуванні і організації дозвілля.

Залежно від характеру сукупність цих послуг класифікується наступним чином :

1) Послуги з харчування - це послуги по виготовленню власної продукції та створенню умов для її споживання відповідно до типу і класу закладу: ресторан, бар, кафе, закусочна, їдальня тощо.

2) Послуги по виготовленню кулінарної, кондитерських і булочних виробів та інших видів продукції включають: виготовлення зазначених виробів на замовлення клієнтів з власної сировини; виготовлення страв із сировини замовника, послуги кухаря, кондитера з виготовлення страв, кулінарних і кондитерських виробів удома.

3) Послуги по організації споживання та обслуговування включають: організацію та обслуговування свят, ритуальних заходів; організацію харчування та обслуговування учасників конференцій, семінарів; бронювання місць в залі громадського харчування; організація комплексного харчування

(наприклад, бізнес-ланчі); доставку кулінарної продукції та кондитерських виробів на замовлення і обслуговування споживачів на пасажирському транспорті; доставку продукції та обслуговування споживачів на робочих місцях і вдома, в номерах готелю.

4) Послуги з реалізації продукції включають: реалізацію кулінарних та кондитерських виробів за межами закладу ресторанного господарства; відпуск обідів додому; комплектування наборів кулінарної продукції в дорогу, в тому числі туристам для самостійного приготування; реалізацію кулінарної продукції і кондитерських виробів через розносну та дрібно-роздрібну мережу.

5) Інформаційно-консультативні послуги включають: консультації спеціалістів з виготовлення, оформлення кулінарної продукції, кондитерських виробів та сервіровки столу; організацію навчання кулінарній майстерності.

6) Послуги по організації дозвілля включають: організацію музичного обслуговування; організацію проведення концертів, програм вар'єте і відео-програм; забезпечення газетами, журналами, настільними іграми, ігровими автоматами, більярдом тощо.

7) До інших послуг належить: прокат столової білизни, посуду, наборів, інвентарю; продаж фірмових значків, квітів, сувенірів; надання парфумерії, засобів для чищення взуття; дрібний ремонт та чищення одягу; пакування страв та виробів після обслуговування споживачів або куплених на підприємстві; надання споживачам телефонного та факсимільного зв'язку; гарантування збереження особистих речей і цінностей споживача; виклик таксі на замовлення; паркування особистого транспорту споживачів на організованій стоянці тощо.

Для реалізації предмету діяльності в ході її здійснення підприємства ресторанного господарства виконують ряд основних функцій:

- закупівля сировини та товарів;
- виробництво харчової продукції в широкому асортименті, що відповідає вимогам споживачів;
- організація споживання харчової продукції;
- зберігання запасів сировини та товарів;
- організація процесу обслуговування клієнтів;
- транспортування сировини та товарів і т.д.

Саме предметом діяльності визначаються і основні особливості функціонування підприємств ресторанного господарства:

1) Ресторанне господарство поєднує в собі всі чотири фази розширеного відтворення:

- виробництво в цеху ресторану здійснюється виробництво харчової продукції;
- розподіл, оскільки частина продовольчих ресурсів розподіляється по відповідних фондах;
- обмін – при споживанні відбувається обмін продукції на грошовий еквівалент;
- споживання – безпосередньо в залі ресторану організовується споживання продукції

2) Вирішальне значення в галузі мають виробництво та організація споживання. Майже дві третини продукції, що реалізують підприємства ресторанного господарства, є продукцією власного виробництва.

3) За характером організації виробництва підприємства ресторанного господарства, в основному, схожі з підприємствами харчової промисловості. Однак, на відміну від підприємств харчової промисловості, підприємства ресторанного господарства виробляють продукцію, що не підлягає тривалому зберіганню й має бути швидко реалізованою.

Роль ресторанного господарства полягає в наступному:

1) Підприємства ресторанного господарства забезпечують потреби людей у послугах з організації споживання матеріальних і духовних благ у недомашніх умовах. Задоволення цих потреб — функція одночасно соціальна й економічна. Від того, як вона виконується, залежить здоров'я, працездатність, настрій, рівень життя людей.

2) Ресторанне господарство сприяє економії, як уже зазначалось вище, суспільної праці, матеріальних ресурсів, а також збільшенню вільного часу відвідувачів. На підприємствах ресторанного господарства, завдяки механізації виробництва, витрати праці на приготування їжі та організацію її споживання у 4- 5 разів менші, ніж у домашніх умовах. Як показують дослідження, на приготування обіду в розрахунку на одну людину в домашніх умовах витрачається в середньому від 40 до 50 хв. (з урахуванням придбання продуктів), у той час як на підприємствах ресторанного господарства — 10-12 хв.

3) Функціонування підприємств ресторанного господарства створює передумови для переливу купівельних фондів з одних районів до інших, з однієї країни до іншої за рахунок залучення до обігу частки доходів туристів в туристичних центрах. Крім того, задоволення потреб за межами постійного місця проживання трансформує витрати купівельних фондів населення, зокрема, витрати на купівлю товарів замінюються витратами на послуги. А це сприяє мобілізації вільних грошових коштів населення.

4) Ресторанне господарство створює умови для досягнення суспільних цілей розвитку, туризму. У ресторанах зустрічаються та знайомляться люди з різних країн, тут створюється сприятливе оточення для взаєморозуміння, корисних, ділових контактів, розвитку громадського та культурного життя.

5) Ресторанне господарство отримує значну частку доходів як від внутрішнього, так і міжнародного туризму, в зв'язку з чим сприяє активізації валютних надходжень, створює умови для «експорту» послуг і входження їх до міжнародного ринку. При цьому слід врахувати, що «експорт» послуг здійснюється на досить вигідних умовах тому, що він не пов'язаний з необхідністю фінансування транспортних витрат.

### **3. Сучасні стан, проблеми та тенденції розвитку готельного та ресторанного бізнесу в Україні та в світі**

На сучасному етапі загальна кількість суб'єктів, які займаються готельною діяльністю в Україні налічує біля 2203 підприємств.

Основними проблемами, які мають вирішуватись на рівні управління підприємствами туристичного, готельного та ресторанного бізнесу, є наступні:

**1. Проблема суттєвого дисбалансу між змістом підготовки кадрів в системі вищої освіти та реальними потребами сектору готельно-ресторанного та туристичного бізнесу.**

**2. Проблема утримання позицій в період спаду економічної активності.**

**3. Проблема відсутності продуманої цінової політики на деяких готельних і ресторанних підприємствах, яка несе потенційну загрозу для української туріндустрії в цілому та тих готельних і ресторанних закладів, які професійно та відповідально ведуть свій бізнес відповідно до принципів ділової етики, оскільки дана ситуація сприяє втраті потенційного завантаження та доходів.**

**4. Проблема достатньо низького рівня рентабельності діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу, яка обумовлена повною відсутністю або недосконалістю систем управління результативністю їх діяльності. Високий рівень ефективності та конкурентоспроможності даної категорії підприємств обумовлюється, в першу чергу, адекватністю систем та методів управління діяльністю підприємств, які, в свою чергу, впливають на обсяги формування фінансових результатів та ефективність їх функціонування.**

**5. Проблема розробки основних «індикаторів» та засобів аналізу роботи підприємства.** Наявність цієї проблеми пов'язана з необхідністю формування системи підконтрольних аспектів діяльності та показників,

використання яких давало б можливість менеджменту готелів та ресторанів обґрунтовувати стратегію розвитку, моніторити ступінь досягнення цілей підприємством та здійснювати оперативне управління їх досягненням.

#### **Основні тенденції розвитку готельної та ресторанної індустрії:**

- концентрація зусиль готельєрів, рестораторів на збільшенні операційного прибутку;
- контроль за розподілом доходів;
- нарощування online продажів через спеціалізованих туристичних агентів Інтернеті;
- оптимізація розподілу ресурсів;
- підвищення якості персоналу.

**Світові тенденції, що в будь-якому випадку будуть визначати напрямки розвитку і вітчизняного туристичного, готельного та ресторанного бізнесу:**

1. Підвищення ролі туристичних інтермедійних посередників та порталів.
2. Наявність перспектив підвищення обсягів продажу через використання соціальних мереж та мобільних додатків
3. Пошук клієнтами оптимальної вартості, в тому числі спеціальних пакетів пропозицій.
4. Пріоритет збереження постійності високих стандартів готельної індустрії.
5. Запровадження інноваційних «зелених» технологій в готельний бізнес.
6. Продовження та зміна напрямків глобалізації в готельній індустрії: до недавнього часу глобалізація в цьому секторі сприяла розширенню ринку окремих брендів в напрямку розповсюдження в державах, що розвиваються (або через механізм управління об'єктами готельної індустрії, або через франшизи).
7. Нестача проектного фінансування в умовах кризового та посткризового періоду. *Ця тенденція призводить до зміни акцентів у відношеннях з готельними операторами в бік інтересів готельних девелоперів.*
8. Продовження тенденції економічної нестабільності

Таким чином, в сфері туристичного та готельно-ресторанного бізнесу існують проблеми, як на рівні держави, так і на рівні кожного конкретного підприємства. За зваженого підходу та впровадження адекватних методів управління даними сегментами вони можуть бути істотно подолані вже

найближчим часом. Це забезпечить Україні високий міжнародний імідж як туристичної європейської країни.

## **Тема 2. Економіко-правові засади функціонування підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу на ринку**

1. Підприємства готельно-ресторанного бізнесу як суб'єкти ринку в сфері послуг.

2. Класифікація підприємств готельного та ресторанного бізнесу.

3. Характеристика основних напрямів державного регулювання діяльності підприємств готельного та ресторанного господарства.

4. Система показників господарської діяльності готельних та ресторанних підприємств.

### **1. Підприємства готельно-ресторанного бізнесу як суб'єкти ринку в сфері послуг.**

Ключовим елементом економічної системи країни є підприємство. За визначенням підприємство (ст.62 Господарського кодексу України, ГК) представляє собою самостійний суб'єкт, створений компетентним органом державної влади (або органами місцевого самоврядування) для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом системного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності.

#### **Особливості підприємств**

- Підприємство може створюватись для здійснення як підприємницької діяльності (це підприємства, які здійснюють комерційну діяльність, самостійно на власний ризик з метою досягнення економічного і соціального результатів та одержання прибутку), так і **некомерційної діяльності** (це підприємства, які здійснюють самостійну діяльність, яка спрямована на досягнення економічних, соціальних та інших результатів без мети отримання прибутку: наприклад, суспільні, релігійні, благодійні організації).

- Підприємство є юридичною особою і діє на підставі статуту;

#### **Загальні ознаки підприємств готельного та ресторанного бізнесу:**

- 1) Задоволення, насамперед, зовнішніх потреб споживачів.
- 2) Здійснення самостійної господарської діяльності. Для цього підприємство обирає предмет господарювання, відповідну йому структуру та систему управління.

- 3) Набуття статусу юридичної особи, яке передбачає:

- наявність власного найменування, яке визначає організаційно-правову форму підприємства, печатки, товарного знаку;

- Реєстрація у встановленому державному порядку;
  - Можливість виступати на ринку від власного імені (тобто набувати майнових та немайнових прав, мати обов'язки);
  - Можливість бути позивачем та відповідачем в суді;
  - Можливість відкривати рахунки в банках.
- 4) Самостійність господарюючої ланки, яка полягає в наступному:
- Підприємство має відокремлене майно, що відображається в його балансі;
  - Джерелами утворення майна є грошові, майнові внески засновників, виручка від реалізації продукції, кредити банків.

5) Свобода прийняття рішень, яка передбачає можливість підприємства в межах законодавства обирати економічні, технічні, соціальні цілі своєї діяльності і засоби їх досягнення. Але свобода прийняття рішень не ідентична поняттю повної економічної незалежності підприємства. Навпаки, підприємства через ринки капіталу, праці, засобів виробництва, грошові потоки пов'язані і залежать одне від одного. Тому, економічна свобода одного підприємства закінчується там, де починається свобода іншого підприємства.

б) Наявність власного ризику, який характеризує як можливість отримання негативних наслідків (наприклад, ризик збуту готової продукції, ризик недостатності грошових коштів), так і можливості через прийняття ризику отримати кращі результати в зв'язку з прийняттям підприємством неординарних рішень.

### **Особливості підприємств готельно-ресторанного бізнесу**

**1) Територіальна обмеженість пропозиції послуг, оскільки готельне підприємство або ресторан не можуть при зниженні попиту реалізувати свої послуги в іншому місці.** *Це пов'язано з одночасністю надання та споживання послуг. 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. Оскільки саме коректне урахування цієї особливості в подальшому визначатиме майбутні показники завантаженості для готелів або інтенсивності потоку клієнтів для ресторанів.*

**2) Значна кількість явищ в цьому бізнесі носить стохастичний 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, зміни соціально-економічного середовища. Так, наприклад, відвідування закладів швидкого*



харчування типу фаст-фудів рідко планується клієнтами завчасно - це як правило, «імпульсні покупки».

**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 індустрії (виробниками «другої хвилі»). Така ситуація нівелює першопочаткову перевагу. Те ж саме стосується і сфери ресторанного бізнесу. Тому, для підтримки конкурентних переваг необхідно застосовувати декілька стратегій в комплексі, замінюючи їх по мірі зміни умов оточуючого середовища.

**4) Висока залежність фінансово-економічних результатів господарської діяльності від коливань попиту.** Ця особливість обумовлюється специфічною структурою витрат підприємств готельної та ресторанної індустрії. Так, в структурі витрат готелів більшу питому вагу займають не змінні, а саме постійні їх види. До їх складу відносяться амортизаційні відрахування, більша частина заробітної плати, експлуатаційні витрати.

**5) Достатньо тривалий період окупності інвестиційних вкладень.** Це пояснюється тим, що галузь як готельного господарства, так і ресторанного господарства характеризується достатньо високими показниками фондоємності. Це означає, що в структурі майна цих підприємств, як правило, переважає частка основних засобів (будівлі, обладнання, меблі і т.д.). Тому інвестиції в готельний бізнес окупаються дуже повільно. Практика підтверджує, середній термін окупності інвестиційних вкладень в сфері готельного бізнесу визначається 7-12 роками, а в ресторанному бізнесі 4-5 роками.

**6) Низькі можливості щодо мінімізації ризиків, пов'язаних з операційною діяльністю (наприклад, різка зміна кон'юнктури на послуги готелів або ресторанів) за рахунок диверсифікації.** Це пояснюється тим, що переважна частина коштів, що вкладена в цей бізнес спрямовується на фінансування вузькоспеціалізованих будівель та споруд, обладнання, які важко використати в інших цілях.

**7) 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).

**8) 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. Саме тому контроль якості послуги має здійснюватись через контроль поведінки персоналу готелю або ресторану. Крім того, на якість обслуговування в готелях впливає й діяльність ланок, які реалізують їх основні послуги, наприклад, реєстрація місць, попередня оплата і т.д.

## **2. Класифікація підприємств готельного та ресторанного бізнесу**

Підприємства сфери послуг, які зайняті готельно-ресторанним бізнесом класифікуються за різними ознаками. Деякі з цих ознак можуть бути спільними як для готелів, так і для ресторанів, а деякі є специфічними, характерними тільки для сегменту готельної чи ресторанної індустрії. До спільних класифікаційних ознак відносяться наступні:

### **1. Залежно від форми власності:**

- *Підприємства, що засновані на приватній власності* - це підприємства, що належать фізичним або юридичним особам на правах приватної власності, та з правом найму робочої сили. Право приватної власності виникає на основі отримання громадянином доходів від участі в суспільному виробництві від індивідуальної праці, вкладання коштів у кредитні установи, акціонерні товариства.

### **Об'єктами приватної власності можуть виступати:**

- ✓ Індивідуальні підприємства засновані на особистій власності фізичної особи, та її праці.
- ✓ Сімейні підприємства.
- ✓ Приватні підприємства засновані на виконанні окремих громадян з правом найму робочої сили.

- ✓ Підприємства засновані на власності іноземних громадян.

- *Підприємства засновані на колективній власності* - це підприємства, що ґрунтуються на власності його трудового колективу, кооперативу, іншого статутного товариства або громадської організації.

Вищими органами управління суб'єктів колективної форми власності є загальні збори, конференції, з'їзди, тощо.

Суб'єктами права колективної власності є:

- Товариства покупців.

- Виробничі кооперативи.
- Колективні підприємства.
- Споживчі товариства та їхні спілки.
- Господарські товариства.
- Підприємства засновані на державній формі власності.

Об'єктом загально-державної власності є майно державного підприємства, а суб'єктом – держава в особі Верховної Ради України, Президента та Кабінету Міністрів України.

• *Підприємства, засновані на комунальній власності* – це підприємства, що засновані на засадах власності відповідної територіальної громади. Слід відзначити, що більша частка підприємств, які функціонують в сфері готельного та ресторанного бізнесу в Україні, заснована на приватній формі власності.

**2. Залежно від обсягів діяльності:** Суб'єкти господарювання за критерієм кількості працюючих та доходів від будь-якої діяльності за рік можуть належати до суб'єктів малого підприємництва, у тому числі до суб'єктів мікропідприємництва, середнього або великого підприємництва.

**1) Суб'єктами мікропідприємництва є:**

- фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи - підприємці, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 10 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 2 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України;

- юридичні особи - суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 10 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 2 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України.

**2) Суб'єктами малого підприємництва є:**

- фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи - підприємці, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України;

- юридичні особи - суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від

будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України.

3) *Суб'єктами великого підприємництва* є юридичні особи - суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) перевищує 250 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності перевищує суму, еквівалентну 50 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України. Інші суб'єкти господарювання належать до суб'єктів середнього підприємництва.

**3. За організаційно-правової формою функціонування:** Правова форма підприємства являє собою комплекс правових і господарських норм, які визначають характер, умови і способи формування економічних відносин між працівниками і власниками підприємств, між підприємством й іншими суб'єктами господарювання і органами державної влади. Ці норми регулюють як порядок організації підприємства, зовнішні і внутрішні відносини, так і його діяльність.

За цією ознакою підприємства діляться на:

- Унітарні - характерними ознаками яких є те, що вони створюються одним засновником; статутний капітал не поділений на частки; засновник виділяє майно, формує статутний капітал, розподіляє доходи, керує підприємством.

- Корпоративні – характерними ознаками цих підприємств є те, що вони: створюються двома або більше засновниками; статутний капітал поділений на частки; вони утворюються на основі об'єднання майна або спільної підприємницької діяльності засновників; має місце участь засновників в розподілі доходів та ризиків. До категорії корпоративних відносяться кооперативні підприємства, всі види господарських товариств: публічні акціонерні товариства (АТ), приватні АТ, товариства з обмеженою відповідальністю, товариства з додатковою відповідальністю, повне товариство, командитне товариство.

В рамках цих досліджень основними класифікаційними ознаками, що впливають на тип готелю, були визначені такі: тривалість перебування; мета перебування; місце розташування; кількість обслуговуваних туристів; місткість готелю; режим експлуатації (сезон, рік); рівень цін; спосіб надання послуг харчування клієнтам.

#### **Види готелів:**

1. За тривалістю перебування:

- для тривалого перебування клієнтів (сімейні);

- для короткотривалого (тимчасового) проживання.
2. Залежно від мети перебування:
- курортні;
  - курортно-лікувальні;
  - бальнеологічні;
  - спортивні;
  - для ділових людей;
  - спеціальні представницькі.
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, в тому числі, мають розгалужену мережу закладів харчування, розширений склад приміщень для проведення дозвілля (зали ігрових автоматів, бальні зали, дискотеки, кегельбани та ін.), майданчики для відпочинку і спорту, солярії, аерарії, пляжі, причали тощо. Все це дозволяє використовувати готелі і в період міжсезоння.
  - 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:
- забезпечують повний пансіон;
  - надають тільки сніданок;

- не пропонують харчування, як правило, через відсутність власного гастрономічного виробництва.

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.

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

Крім диференціації по типах заклади ресторанного господарства можуть класифікуватися за такими ознаками: видами економічної діяльності, торговельно-виробничими ознаками, потужністю, комплексом продукції і послуг, сезонністю, характером контингенту, використовуваними методами обслуговування, класами, часом обслуговування .

**1. За видами економічної діяльності заклади ресторанного господарства поділяються на:**

- заклади, які здійснюють продаж їжі та напоїв, як правило, призначених для споживання на місці, з показом розважальних вистав або без них: до цієї групи відносяться ресторани, кафе, кафетерії, закусошна;
- заклади, які здійснюють продаж напоїв та обмеженого асортименту страв до них, як правило, призначених для споживання на місці, з показом розважальних вистав або без них, 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, приготувану централізовано, для споживання в інших місцях: домашня 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.

## **2. 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, домашня кухня тощо).

## **3. За виробничою ознакою заклади ресторанного господарства поділяються на такі, що**

- мають власне виробництво, і такі, які не мають його. В свою чергу, заклади, які мають власне виробництво, поділяються на наступні групи:

- Заклади, що здійснюють виробництво кулінарної продукції – наприклад, фабрика-кухня, фабрика-заготівельня тощо. Вони переробляють сировину індустріальними методами, виготовляють напівфабрикати, напівготову та готову продукцію для постачання у прикріплені до них дрібні і середні заклади ресторанного господарства.

- Заклади, які поєднують функції виробництва та обслуговування споживачів.

Особливістю їх є те, що вони працюють на сировині і можуть частково використовувати напівфабрикати. Вони характеризуються закінченим виробничо-торговим циклом: виготовлену продукцію реалізують і організовують її споживання у власному торговельному залі. До таких закладів, як правило, відносяться великі їдальні, ресторани.

- Заклади, які працюють на напівфабрикатах і готовій продукції. До цієї групи закладів відносять їдальні-доготівельні, вагониресторани, заклади швидкого обслуговування, які мають доготівельні цехи, де напівфабрикати піддають подальшій обробці, доводячи до готовності.

Продукцію реалізують споживачам у власних торговельних залах. Вони можуть реалізовувати і готові вироби, наприклад, борошняні кондитерські та кулінарні вироби.

**4. За потужністю** заклади різного типу диференціюються за двома основними критеріями: кількістю місць або обсягом продукції, що виробляється. Типовими проектами передбачено будівництво їдалень на 50, 100, 150, 200, 300, 400, 500 і більше місць; ресторанів - на 100, 150, 200, 400, 500 місць; комплексних підприємств, які розміщені у житловому районі, на 150 та 200 місць, у зоні міського поселення - 300, 400, 500 місць; фабрики-заготівельні з потужністю виробництва 15, 25, 40 тонн тощо.

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

- Заклади основного типу: до них належать ресторани, кафе, закуочна, їдальня, бар, кафетерій, буфет, фабрика-заготівельня, фабрика-кухня, домашня кухня, ресторани за спеціальними замовленнями.

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

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

**6. За сезонністю** розрізняють постійно діючі заклади ресторанного господарства, які працюють цілий рік, та сезонні, які працюють у весняно-літній період. Вони можуть бути стаціонарними та пересувними - автоїдальні, автобуфети, вагони-ресторани тощо.

**7. 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.

**8. Залежно від методу обслуговування:**



- ресторани з обслуговуванням офіціантами. До цієї групи відносяться загальнодоступні ресторани класу "люкс" та "вищого" .

- ресторани з самообслуговуванням. В цю групу відносяться ресторани при службових закладах для організації сніданків, обідів, вечерь. Ресторани із самообслуговуванням можуть мати широкий і вузький асортимент страв. За рівнем послуг вони належать до першого класу.

**9. 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, який створюється за індивідуальним проектом з використанням коштовних оздоблювальних матеріалів. Високий рівень комфортності, широкий вибір обов'язкових та додаткових послуг, асортимент, який повністю складається з оригінальних, вишуканих замовних та фірмових страв і виробів, у тому числі з делікатесних продуктів, страв іноземної кухні, виготовлених з екзотичної сировини, - для ресторанів; широкий вибір фірмових напоїв, коктейлів - для барів;

- Заклади ресторанного господарства класу «вищий», характерними особливостями яких є оригінальність, своєрідність інтер'єру, що створюється з урахуванням індивідуальних особливостей підприємства, вибір послуг, комфортність, різноманітність асортименту, в якому не менше половини складають оригінальні, вишукані замовлені та фірмові страви і вироби - для ресторанів; широкий вибір фірмових напоїв і коктейлів - для барів;

- Заклади ресторанного господарства класу «перший». Їх характерними ознаками є гармонійність, комфортність, різноманітний вибір послуг, асортимент страв, до якого входять фірмові страви та вироби, напої нескладного приготування; барів - набір напоїв, коктейлів нескладного приготування, у тому числі фірмових.

**10. За часом обслуговування** ресторани поділяються на заклади швидкого обслуговування і звичайні.

### **3. Характеристика основних напрямів державного регулювання діяльності підприємств готельного та ресторанного господарства**

Одним з суб'єктів мікросередовища функціонування підприємств готельного та ресторанного бізнесу є держава. Вплив цього суб'єкта на розвиток готельного та ресторанного бізнесу відбувається на основі регламентації певних напрямків діяльності підприємств готельно-ресторанної індустрії.

Основними напрямками цього регулювання повинні бути наступні аспекти:

**1. Формування законодавчої нормативно-правової бази, яка регламентує діяльність підприємств готельно-ресторанної індустрії.** Слід зазначити, що на поточний момент реалізація цього напрямку регулювання активована недостатньою мірою: положення деяких нормативно-правових актів вже застаріли і потребують кардинального оновлення. Це стосується, в першу чергу, галузевих стандартів, вимоги яких мають бути приведені у відповідність з нормами та вимогами міжнародних стандартів.

**2. Створення державних органів, які забезпечують реалізацію державного регулювання та оптимізація державного управління туризмом та туристичної інфраструктурою.** На поточний момент існує орган державного регулювання діяльності підприємств готельного, ресторанного та туристичного бізнесу: в квітні 2011 року наказом Президента України було створено Державне агентство України з туризму та курортів, яке є центральним органом виконавчої влади. Його діяльність спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через Віце-прем'єр-міністра України - Міністра інфраструктури України, входить до системи органів виконавчої влади і забезпечує реалізацію державної політики у сфері туризму та курортів.

Основними завданнями цього органу є:

- Реалізація державної політики в сфері туризму та курортів, яка передбачає формування Концепції та державних цільових програм розвитку туризму та туристичної інфраструктури.

- Координація діяльності багатьох органів державної влади в сфері туризму (Міністерства культури, Міністерства охорони здоров'я, Міністерства освіти та науки, Міністерства інфраструктури, Міністерства надзвичайних ситуацій, Міністерства економіки та розвитку і т.д. та створення в перспективі міжвідомчої Ради по туризму та курортам;

- Розробка нових національних та галузевих стандартів щодо розвитку туризму, туристичної інфраструктури, курортів та туристичних послуг.

- Створення передумов для підтримки та співробітництва органів державної влади та професійних організацій і об'єднань (Асоціація готелів та готельних об'єднань міст України, Асоціація малих готелів та апартаментів).

- Підтримка процесів формування позитивного іміджу України як туристичної держави в світі.

**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: сертифікації послуг готелів та ресторанів, а також категоризація готельних послуг. Відповідно до статті 19 Закону України “Про туризм” об’єктам туристичної інфраструктури мають присвоюватись категорії якості та рівня обслуговування. Метою присвоєння категорії є підвищення рівня туристичного обслуговування, сприяння споживачам у свідомому виборі туристичних послуг, забезпечення рівних можливостей суб’єктам туристичної діяльності на ринку туристичних послуг, забезпечення захисту прав і законних інтересів, життя, здоров’я та майна громадян, підвищення рівня екологічної безпеки. Постановою Кабінету Міністрів України від 29.07.2009 № 803 затверджено Порядок встановлення категорій готелям та іншим об’єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) (далі – Порядок). В цьому документі зазначається, що категорії готелям та іншим об’єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання), встановлюються за результатами добровільної сертифікації послуг з тимчасового розміщення (проживання).

Сертифікація послуг з тимчасового розміщення (проживання) представляє собою оцінювання готелю стосовно рівня безпеки для життя і здоров'я людей, захисту їх майна та охорони довкілля і здійснюється на основі договору між органом із сертифікації та власником готелю. Відповідно до пункту 3 Порядку сертифікацію та оцінювання готелю здійснюють органи із сертифікації, що призначаються Міністерством економіки та розвитку для виконання у державній системі сертифікації УкрСЕПРО робіт із сертифікації.

Відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 17.10.2011 № 1054 «Про внесення змін до Порядку встановлення категорій готелям та іншим об’єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)» функції уповноваженого органу із встановлення категорій готелям та іншим об’єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання), виконує Державне агентство України з туризму та курортів.

Наказом Держтуризмкурорту від 05.03.2012 № 25 затверджено склад Комісії із встановлення категорій готелям та іншим об’єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання), (далі – Комісія). До Комісії входять представники Держтуризмкурорту, Міністерства економіки та розвитку, Міністерства інфраструктури та органів з питань сертифікації. Інформацію щодо переліку готелів, яким встановлено категорії, споживачі можуть дізнатися з Реєстру свідоцтв про встановлення

категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання).

Свідоцтво про встановлення готелю відповідної категорії видається не більше як на три роки або за наявності в готелі системи управління якістю не більше як на п'ять років.

**4. Сприяння підготовці якісних кадрів для підприємств туризму та готельно-ресторанного бізнесу.** Навчальні заклади, які займаються підготовкою спеціалістів для галузі туризму, готельного та ресторанного бізнесу є майже в кожній області нашої держави, тобто кількість випускників є достатньою, а от якість їх підготовки є невисокою. Тому після закінчення вищих навчальних закладів майбутні спеціалісти зустрічаються з проблемою працевлаштування, оскільки вони володіють лише теоретичними знаннями і не мають необхідних практичних навичок (наприклад, не можуть впоратись з системами бронювання, не знайомі зі специфічного роду документацією, яка використовується в туризмі, готельному та ресторанному бізнесі, не зовсім добре орієнтуються в професійній термінології). А однією з основних вимог з боку роботодавців як раз є наявність практичного досвіду. В свою чергу, і клієнти також стають більш освіченими та вимогливими. Саме тому реалізація цього напряму державного регулювання передбачає необхідність створення в Україні сучасних шкіл готельного, ресторанного та туристичного бізнесу, які мають враховувати міжнародний досвід формування програм навчання, особливістю яких є орієнтація саме на практичну підготовку майбутніх спеціалістів в сфері туристичної, готельної та ресторанної індустрії. Але тут слід зазначити, що підходи європейських шкіл, зокрема, готельного бізнесу суттєво відрізняються від існуючих на сьогоднішній день в українській освіті: наприклад, програма Лозанської школи готельного бізнесу не дозволяє пройти їй процедуру акредитації як вищого навчального закладу (тому що академічна частина підготовки дуже мала, а лівова частина навчального часу присвячена практичній підготовці).

**5. Створення системних фінансових механізмів підтримки туризму та підприємств готельного і ресторанного бізнесу.** Цей напрямок передбачає застосування відповідної податкової політики в частині оподаткування доходів даної категорії підприємств.

На сьогодні держава використовує методи прямого впливу на діяльність підприємств сектору готельного бізнесу у вигляді:

1) По - перше, надання пільг в частині оподаткування податком на прибуток у вигляді податкових канікул на 10 років починаючи з 1 січня 2011 року. Це означає, що звільняється від оподаткування прибуток суб'єкта господарської діяльності, який отриманий від надання готельних послуг в

готелях категорій «три», «чотири» та «п'ять зірок», в тому числі тих, які є новозбудованими, реконструйованими або в яких проведені капітальний ремонт або реставрація будівель та споруд (за умови що дохід від реалізації послуг по розміщенню шляхом надання номеру для тимчасового проживання становить не менше 50% сукупного доходу такого суб'єкта господарювання за відповідний податковий період.

У випадках, якщо готельне підприємство крім готельних послуг здійснює інші види діяльності, прибуток від їх здійснення оподатковується на загальних підставах.

Діюче податкове законодавство прямо не регулює особливості оподаткування тих готельних проектів, які передбачають залучення готельних операторів для управління готелями. Хоча більша частина готелів категорій «чотири» та «п'ять зірок» в Україні працюють саме на засадах такого управління. Але оскільки готельні оператори надають як раз неосновні послуги (консалтинг, маркетингові, інжинірингові, послуги бронювання), то пільги по податку на прибуток на них не розповсюджуються, а стосуються лише власників готелів.

Суми коштів, які вивільнені від оподаткування, власники готельних підприємств можуть використовувати строго у визначеному законом цільовому порядку, а саме: вони повинні направлятися на збільшення обсягів надання послуг, переобладнання МТБ, запровадження нових технологій, або повернення кредитів, що використовувались на ці цілі, сплату процентів по них.

Таким чином, суб'єкти надання готельних послуг не можуть скористатися податковою пільгою у випадку, якщо отриманий прибуток виплачується в якості дивідендів або використовується акціонерами компанії для фінансування інших видів бізнесу компанії.

#### **4. Система показників господарської діяльності готельних та ресторанних підприємств.**

Ефективність будь-якого бізнесу, в тому числі готельного і ресторанного, залежить від багатьох чинників. Але одним з головних є адекватність підходів щодо управління підприємством, які використовуються менеджментом або власниками. В рамках цих підходів мають використовуватись комплексні системи, які поєднують в собі можливості здійснення і функцій планування діяльності, і функцій моніторингу та контролю за ступенем виконання розроблених планів розвитку та досягнення поставлених перед підприємством цілей.

В процесі управління діяльністю підприємств, що функціонують в сфері готельно-ресторанного бізнесу, можуть використовуватись різноманітні показники, які охоплюють всі напрямки їх діяльності.

Ця система показників групується за наступними ознаками:

1. За напрямками діяльності виділяють такі групи показників:

- Показники, що характеризують величину, структуру та динаміку доходів підприємств готельного та ресторанного бізнесу (валовий, гуртовий та роздрібний товарооборот підприємств ресторанної індустрії, середня вартість одного клієнта ресторану, обсяг продажу додаткових послуг; виручка від реалізації номерного фонду і т.д.);

- Показники, що характеризують величину, структуру та динаміку витрат підприємств готельного та ресторанного бізнесу (для готелів: середня собівартість різних видів послуг з номера за добу; середня заробітна плата персоналу, співвідношення постійних та змінних витрат; загальна собівартість, собівартість страви в ресторанних закладах);

- Показники стану та ефективності використання трудових та матеріальних ресурсів (чисельність, продуктивність праці, кількість персоналу на одного клієнта, норматив персоналу на 1 грн. доходу, матеріаломісткість, пропускна спроможність ресторанних закладів, потужність);

- Показники, що характеризують ділову активність підприємств готельного бізнесу (середній коефіцієнт завантаженості готелю, середня кількість реалізованих за добу номерів, середній добовий тариф проживання, середній коефіцієнт завантаження койко-місць, оборотність місць в ресторані);

- Показники, що характеризують цінову політику підприємств ГРБ (середній добовий тариф номера, середній добовий тариф по галузі, рівень цін в порівнянні з конкурентами);

- Показники, що характеризують рівень конкурентоспроможності товару, продукції, послуг (одиничні та групові показники конкурентоспроможності, інтегральний показник конкурентоспроможності (рейтингова оцінка));

- Показники результативності та ефективності діяльності підприємств готельного та ресторанного бізнесу (рентабельність продажу, RevPAR (, GorPAR, капіталовіддача, дохід на одного співробітника, співвідношення фактичного доходу з плановим);

- Показники стану та ефективності використання інвестованого капіталу (капіталовіддача, EBIT, ROI, ROE,)

**2. За характером показники, які використовуються в процесі аналізу, планування та управління діяльністю підприємств діляться на такі види:**

1) кількісні та якісні;

- Абсолютні – виступають як результат сумування всіх факторів виробництва, вони несуть інформацію про масштаби діяльності підприємства (наприклад, товарооборот (оборот) підприємства, обсяг реалізованої продукції, чисельність працівників, площа підприємства і т.д.)

- Відносні – ці показники характеризують ступінь використання всіх ресурсів при виконанні кількісних завдань (наприклад, рівень рентабельності, рівень витрат, рівень продуктивності праці, оборотність, фондівіддача).

Використання відносних показників дає можливість проведення порівняльного аналізу економічного потенціалу та результатів різних за масштабами діяльності підприємств (в рамках галузі), а також дозволяють уникнути впливу інфляційної складової на окремі параметри діяльності підприємств.

**3. Залежно від оцінки вся сукупність показників поділяється на вартісні та натуральні** (кількість виготовлених та реалізованих страв, кількість проданих номерів). Натуральні показники необхідні для того, щоб отримати найбільш повну інформацію про результати операційної діяльності підприємств. Частково ці показники слугують інформацією для оцінки управлінських показників.

**4. Залежно від цільового використання показники поділяються на дві групи:**

- Управлінські (внутрішні) – це параметри діяльності підприємства, які переважно використовуються внутрішніми споживачами (менеджментом, власниками) з метою управління підприємством для досягнення поставлених перед ним цілей. Це інформація про виробничу діяльність, його матеріальні та трудові ресурси, його розходи, собівартість продукції.

- Зовнішні (фінансові) показники в більшій мірі використовуються зовнішніми споживачами (але й внутрішніми також). Вони дають інформацію про стан активів, фінансову стійкість, стан дебіторської та кредиторської заборгованості і т.д.). Вони використовуються фінансовими, страховими, банківськими, податковими органами. Для цілей управління операційною діяльністю на практиці використовуються, в першу чергу, внутрішні (управлінські) показники.

Вся система цих показників може бути умовно розділена на дві групи: традиційні показники та показники, що забезпечують можливість формування

управлінських впливів. Останні, як правило, широко використовуються в міжнародній практиці. До традиційних показників оцінки ефективності функціонування підприємств готельного бізнесу відносяться наступні:

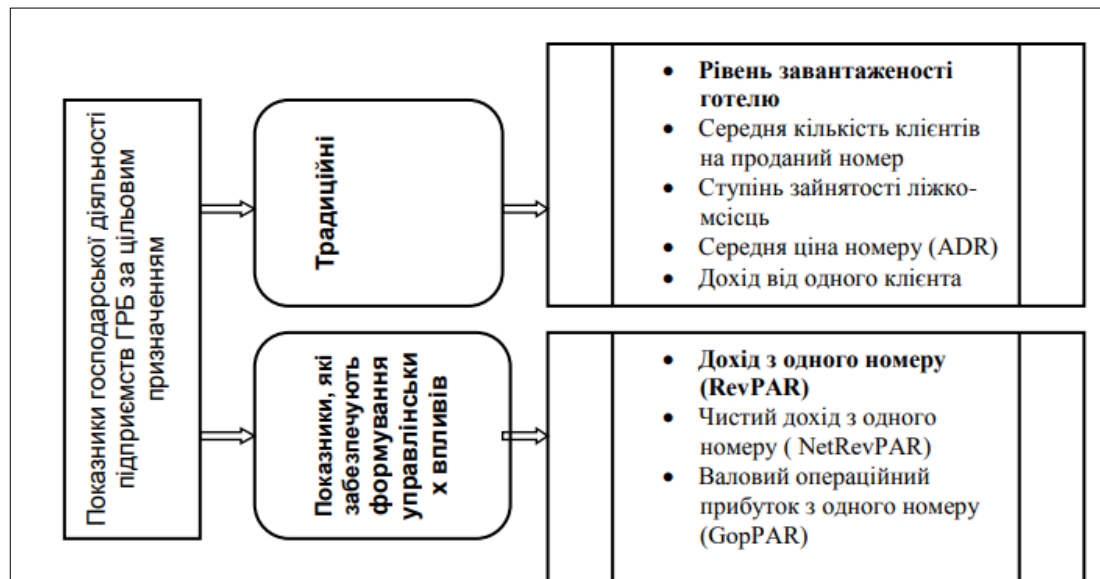


Рис. 1. Групування показників господарської діяльності готельних підприємств за цільовим призначенням

**1) Показник рівня завантаження готельного підприємства** (коефіцієнт завантаження готелю, Percentage of occupancy) має визначатись так:

$$K_{зав} = \left( \frac{KN_{реал}}{KN_{запроп} * T} \right) * 100\%$$

де  $K_{зав}$  – коефіцієнт завантаження готелю;

$KN_{реал}$  - кількість проданих номерів (номеро-ночей) (шт.) за аналітичний період;

$KN_{запроп}$  - кількість номеро-ночей, які запропоновані до продажу в аналітичному періоді;

$T$ - кількість днів в аналітичному періоді, за який розраховується показник.

**2) Рівень подвійного завантаження готелю.** Цей показник показує частку номерів, які зайняті більш ніж однією особою і обчислюється наступним чином:

$$K_{зав2} = \left( \frac{KK - KN_{реал}}{KN_{реал}} \right) * 100\%$$

де  $K_{зав2}$  – рівень подвійного завантаження готелю;

$KK$  - кількість клієнтів;



КНреал - кількість проданих номерів (номери-ночей) (шт.) за аналітичний період.

Цей показник дає уявлення про якісну сторону завантаження номерів і має значення за наявності номерів різні місткості (одно- та багатомісних номерів).

### **3) Середня кількість клієнтів в розрахунку на один проданий номер.**

Методика розрахунку цього показника виглядає так:

$$КГсер = \left( \frac{КК}{КНреал} \right) * 100\%$$

де КГсер – середня кількість клієнтів на один номер, осіб;

КК - кількість клієнтів;

КНреал - кількість проданих номерів за аналітичний період.

### **4) Статистичний показник ефективності роботи персоналу готелю.**

Цей показник відбиває відсоток зайнятості ліжко-місць і обчислюється так:

$$ВЗлм = \left( \frac{КМ_3}{ЗКМ_{гот}} \right) * 100\%$$

де КМз - кількість зайнятих місць в готелі за аналітичний період;

ЗКМгот – загальна кількість місць у готелі в аналогічному періоді.

**5. Середня ціна готельного номера (ADR- Average daily room rate) має визначатись наступним чином:**

$$ADR = \frac{ВРф}{КН реал.}$$

де АDR – середня ціна номеру;

ВРф - загальний дохід від продажу номерного фонду за аналітичний період;

КНреал - кількість проданих номерів в аналітичному періоді.

**6. Доходна ставка на одного клієнта.** Цей показник відбиває дохід від реалізації номерного фонду на одного клієнта і розраховується наступним чином:

$$ДС1кл = \frac{КК}{ВРф.}$$

де ДС1кл – доходна ставка на одного клієнта;

КК - загальна кількість клієнтів, що проживають в готелі за даний розрахунковий період;

ВРф – виручка від продажу номерного фонду за аналогічний період.

В процесі еволюції наукових підходів до управління діяльністю підприємств все більшого розповсюдження набувала концепція управління на базі використання **KPI (key performance indicator)**. Ця система передбачає виявлення та використання в управлінні готелями або ресторанными закладами ключових індикаторів діяльності, які відбивають найбільш важливі аспекти діяльності підприємства. Ці показники в міжнародній практиці (зокрема американською компанією Larkspur Hospitality Company) почали використовуватись ще в 2002 році і використовуються достатньо успішно і в теперішній час.

**1. Показник доходу з одного номеру (RevPAR - revenue per available room):**

$$\text{RevPAR} = \frac{\text{ВРнф}}{\text{ЗКН}}$$

де ВРнф - виручка від продажу номерного фонду за аналітичний період (грн.)

ЗКН – загальна кількість номеро - ночей за аналогічний період (шт.)

**2. Показник чистого доходу з одного номеру - Net REV PAR:**

$$\text{NetRevPAR} = \frac{\text{ЧВРном}}{\text{ЗКном}}$$

де ЧВРном- чиста виручка від продажу номерів в аналітичному періоді;

ЗКном – загальна кількість номерів за аналітичний період.

Показник чистої виручки від реалізації номерів в аналітичному періоді розраховується наступним чином:

$$\text{ЧВРном} = \text{ВРном} - \text{КВпос} - \text{ТА}$$

де ЧВРном – чиста виручка від продажу номерів в аналітичному періоді;

ВРном - загальна виручка від продажу номерів;

КВпос - сума комісійних винагород посередникам, агентам;

ТА - вартість транзакцій (бронювання).

**3. Показник валового операційного прибутку з одного номеру GOP PAR (Gross Operating Profit per Available Room) и Trev PAR (Total Revenue per Available Room – загальний дохід на номер).**

$$GOP PAR = \frac{ВОП}{ЗКном}$$

де ВОП – загальна величина валового операційного прибутку готелю, що отриманий в аналітичному періоді;

ЗКном – загальна кількість номерів, що продані за аналогічний період.

### **Тема 3. Основні фонди підприємств готельно-ресторанного бізнесу та їх відтворення.**

1. Основні фонди як складова матеріально-технічної бази готельно-ресторанних підприємств.

2. Показники оцінки стану та ефективності використання основних фондів готельно-ресторанних підприємств.

3. Знос, амортизація та відтворення основних фондів готельно-ресторанних підприємств.

#### **1. Основні фонди як складова матеріально-технічної бази готельно-ресторанних підприємств.**

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. Поняття матеріально-технічної бази значно ширше, ніж основні фонди тому, що готельне та ресторанне господарство користується частиною засобів праці й обладнання інших галузей господарювання.

До матеріально-технічної бази належить також господарський інвентар, малоцінні та предмети, що швидко спрацьовуються, що застосовуються у виробничо-експлуатаційному процесі в якості засобів праці, але враховуються у складі обігових фондів. Цей елемент матеріально-технічної бази готельного та ресторанного господарства становить близько 10% від її основних фондів. Таким чином, поняття «матеріально-технічна база» та «основні фонди» хоча й характеризуються загальним економічним змістом, але не є ідентичними.

**Основними фондами готельно-ресторанних підприємств є та 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.**

Відповідно до діючого обліку, до основних фондів відносяться засоби праці, термін служби яких сягає понад 1 рік і які коштують понад 15 мінімальних розмірів оплати праці.

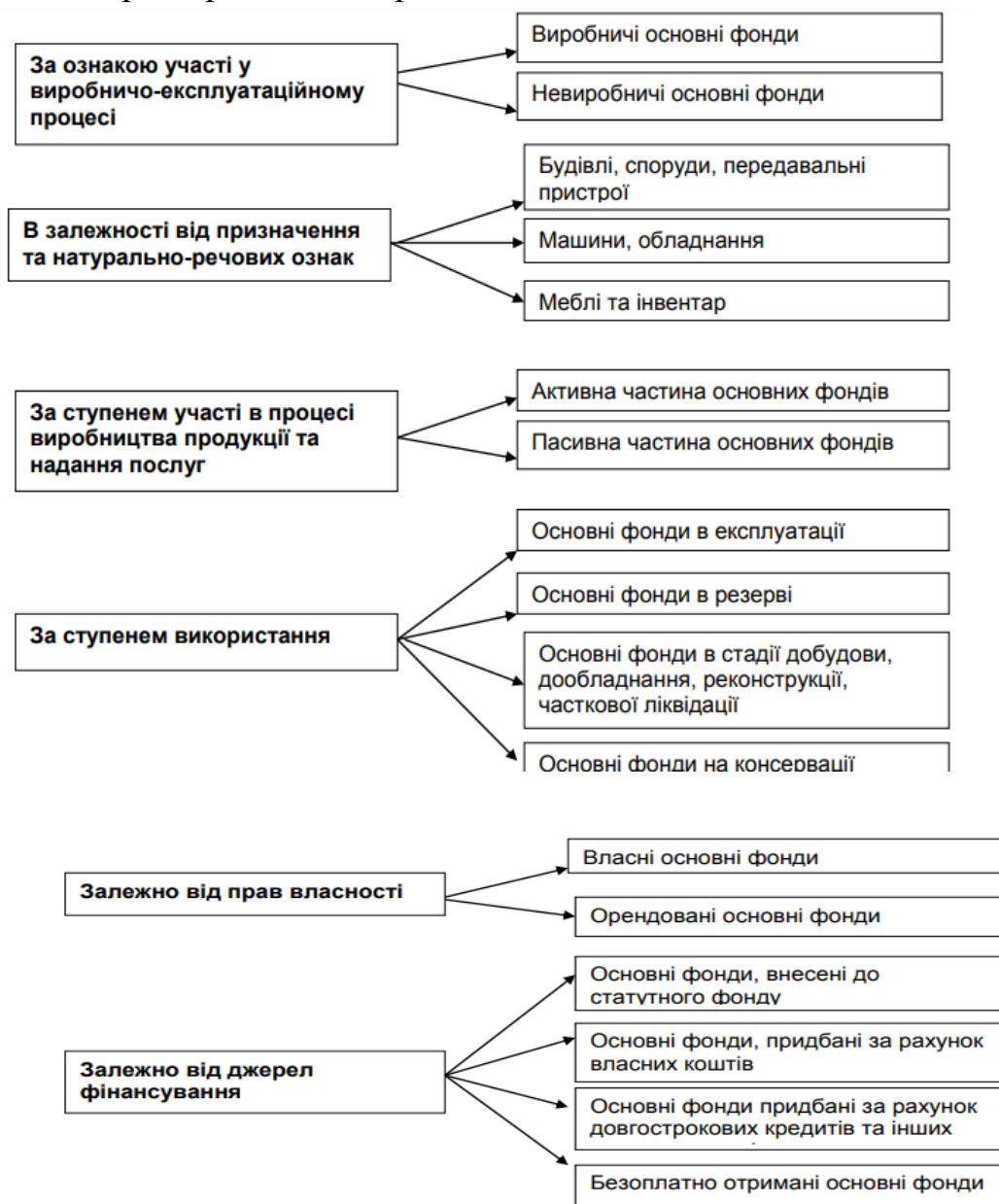


Рисунок 1. Класифікація основних фондів готельно-ресторанних підприємств

**Будівлі та споруди** мають найбільшу питому вагу в складі основних фондів готельно-ресторанного господарства. Будівлі поділяються на основні та допоміжні. Основними будівлями вважаються готелі в комплексі та окремо розташовані, ресторани, спортивні комплекси з басейном, кінотеатри та ін.

До допоміжних будівель належать котельні, пральні, склади, овочесховища, гаражі та інші окремо розташовані будівлі, що знаходяться на балансі готельного господарства.

**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.

Основні фонди підприємств готельно-ресторанного бізнесу за ступенем участі в процесі виробництва продукції та надання послуг поділяються на активні та пасивні.

**Активна частина** основних фондів – в готелях: житлові приміщення з меблями та іншими предметами господарського та культурного призначення, в ресторанах: торгові приміщення (зали для відвідувачів, роздавальні, магазини кулінарії), обладнання виробничих приміщень (плити, духові та холодильні шафи, посудомийні машини тощо), машини, виробничий інвентар;

**Пасивна частина** основних фондів – приміщення, передавальні пристрої, певні види споруд, готельні корпуси, господарський інвентар.

**За ступенем використання** основні фонди підрозділяються на ті, що знаходяться:

- в експлуатації;
- в запасі (резерві);
- в стадії добудови, дообладнання, реконструкції, часткової ліквідації;

- на консервації.

**Залежно від прав власності** основні фонди, що знаходяться у розпорядженні підприємства готельно-ресторанного бізнесу, прийнято поділяти на:

- власні основні фонди;
- орендовані основні фонди, передані у використання підприємству на основі договору оренди приміщень, споруд або лізингу машин, обладнання на визначений часовий термін за визначену плату з правом (фінансова оренда) або без права (оперативна оренда) подальшого викупу.

**Залежно від джерел фінансування в складі власних основних фондів виділяють:**

- основні фонди, внесені до статутного фонду засновниками підприємства;
- основні фонди, придбані впродовж діяльності підприємства за рахунок власних коштів;
- основні фонди придбані за рахунок довгострокових кредитів та інших позикових коштів;
- безоплатно отримані основні фонди (в порядку спонсорської допомоги).

Розглянута класифікація основних фондів використовується для аналізу їх стану та складу, планування відтворення, проведення переоцінок та інвентаризації.

## **2. Показники оцінки стану та ефективності використання основних фондів готельно-ресторанних підприємств.**

Основні фонди готельного і ресторанного господарства 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.

Натуральні показники використовуються для оцінки технічного стану та морального зносу основних фондів, розробки балансу обладнання, оцінки продуктивної потужності та пропускної спроможності. 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.

Для оцінки основних фондів використовується первісна, відновлювальна та залишкова вартість.

**Первісна вартість** відображає суму витрат підприємства на їх створення та введення в дію: витрати на зведення будівель, споруд; придбання машин та обладнання (включаючи витрати на доставку та монтаж, витрати на розробку проектно-кошторисної документації), страхування.

За первісною вартістю основні фонди враховуються на балансі підприємства, тому її називають також балансовою вартістю.

**Під відновлювальною вартістю основних фондів** розуміють вартість їх відновлення за сучасних умов і за сучасними цінами, тобто – це сума витрат, якої зазнало б підприємство при формуванні аналогічних основних фондів в певний проміжок часу.

**Залишкова вартість основних фондів** характеризує їх реально існуючу вартість, яка ще не перенесена на вартість продукції (робіт, послуг). Кількісно вона дорівнює різниці між первісною вартістю та сумою накопиченого на момент оцінки зносу основних фондів в зв'язку із їх спрацюванням.

Необхідною передумовою удосконалення формування, використання та відтворення основних фондів підприємств готельно-ресторанного бізнесу є проведення аналізу їх сучасного стану та ефективності використання.

Аналіз стану та ефективності використання основних фондів підприємств готельно-ресторанного бізнесу передбачає проведення наступної аналітичної роботи:

- 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 готельно-ресторанного бізнесу у вартісному вимірі та вивчення динаміки обсягу основних фондів порівняно із попереднім періодом і при необхідності (за фактом переоцінки вартості основних фондів) приведенням показників до співставного вигляду.

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

- 1) **коефіцієнт зносу основних фондів (Кз)**

$$КЗ = З / ОФ \text{ пер. (відн.)}$$

З – сума зносу основних фондів, грн.;

ОФ пер. (відн.) – первісна (відновлювальна) вартість основних фондів, грн.

Кз характеризує ступінь зносу основних фондів та міру відшкодування витрат, пов'язаних з їх формуванням.

**2) коефіцієнт придатності основних фондів (Кпр)**

$$Кпр = ОФзал. / ОФ пер. (відн.)$$

ОФзал. – залишкова вартість основних фондів, грн.

Кпр відображає можливість подальшого використання основних фондів або ступінь відшкодування витрат, пов'язаних з їх формуванням.

**3) коефіцієнт введення (оновлення) основних фондів (Квв)**

$$КВВ = ОФВВ / ОФК.П.$$

ОФВВ – вартість введених основних фондів за період, грн.;

ОФК.П. – вартість основних фондів на кінець аналітичного періоду, грн.

КВВ характеризує ступінь оновлення основних фондів на підприємстві.

**4) коефіцієнт вибуття (КВИБ)**

$$КВИБ = ОФВИБ / ОФПП$$

ОФВИБ – вартість основних фондів, що вибули протягом аналітичного періоду, грн.;

ОФПП – вартість основних фондів на початок аналітичного періоду, грн.

КВИБ характеризує ступінь втрати основних фондів підприємством.

**5) швидкість оновлення (ШО)**

$$ШО = 1 / Квв$$

ШО характеризує середній період повного оновлення усіх основних фондів підприємства (виходячи з тривалості аналітичних періодів – рік, квартал, місяць).

**6) коефіцієнт приросту основних фондів (КПР)**

$$КПР = КВВ - КВИБ$$

КПР визначає збільшення вартості основних фондів підприємства за рахунок їх введення.

Для визначення економічної ефективності основних фондів підприємств готельного і ресторанного бізнесу використовують систему наступних показників:

**1) фондвіддача (ФВ)**

- для готельного бізнесу:

$$ФВГ = ОРП / ОФСЕР$$

де ОРП – обсяг реалізованих послуг (дохід, виручка без ПДВ від реалізації послуг) за аналітичний період, грн.



ОФСЕР – середня вартість основних фондів за аналітичний період, грн.

• **для ресторанів:**

$$\text{ФВР} = \text{ВТО} / \text{ОФСЕР}$$

де ТО – обсяг валового товарообороту за аналітичний період, грн.

ФВ характеризує обсяг реалізованих послуг (товарообороту), що отримано за аналітичний період на 1 грн., вкладену у створення основних фондів підприємства.

Зростання фондівіддачі свідчить про інтенсивний розвиток готелю чи ресторану за рахунок введення вдосконаленого обладнання та нових форм організації праці, раціональне використання основних фондів.

**2) фондомісткість (ФМ)**

• **для готелів**

$$\text{ФМГ} = 1 / \text{ФВГ}$$

• **для ресторанів**

$$\text{ФМР} = 1 / \text{ФВР}$$

Фондомісткість характеризує вартість основних фондів, яка припадає на 1 грн. обсягу реалізованих послуг (товарообороту)

**3) прибутковість основних фондів (ПОФ)**

$$\text{ПОФ} = \text{П} / \text{ОФСЕР}$$

де П – обсяг прибутку, отриманий підприємством за аналітичний період, грн.

ПОФ характеризує обсяг прибутку, який приносить кожна гривна, вкладена у створення основних фондів.

**4) фондоозброєність (ФО)**

• **для готелів**

$$\text{ФОГ} = \text{ОФСЕР} / \text{Ч}$$

де Ч – середньоспискова чисельність працівників, ос.

• **для ресторанів**

$$\text{ФОР} = \text{ОФСЕР} / \text{ЧТВП}$$

де ЧТВП – середньоспискова чисельність торгово-виробничого персоналу, ос.

**Основні напрями підвищення ефективності роботи обладнання**

• своєчасна заміна фізично та морально застарілих основних фондів на більш прогресивні і технічно досконалі, т.д. постійне оновлення основних фондів;

• скорочення часу між придбанням та встановленням обладнання, тобто забезпечення своєчасного монтажу і запуску в роботу придбаного обладнання;

- оснащення підприємств обладнанням з урахуванням його виробничої потужності та раціональне його розміщення;
- підвищення коефіцієнта змінності роботи підприємства і коефіцієнту завантаження обладнання;
- забезпечення грамотного технічного обслуговування і своєчасного кваліфікованого ремонту обладнання.

### **3. Знос, амортизація та відтворення основних фондів готельно-ресторанних підприємств.**

В процесі функціонування основних фондів відбувається поступовий процес зношування основних фондів і перенесення їх вартості на готовий продукт.

Основні фонди зношуються і по вартості і по натурально-речовинній формі. Розрізняють два види зносу - фізичний та моральний.

**Під фізичним зносом** основних фондів розуміють втрату ними своїх виробничо-технічних якостей у результаті їх використання в процесі праці, а також впливу природно-кліматичних умов. На фізичний знос будівель і споруд, як найбільш значимих видів основних фондів для підприємств готельно-ресторанного бізнесу, впливає цілий ряд факторів, пов'язаних із технічною експлуатацією й обслуговуванням. До них належать: якість будівельно-монтажних робіт і матеріалів, що використовуються під час ремонту будівель; використання будівлі за призначенням; період перебування будівлі в експлуатації; якість технічного нагляду за будівлею; якість і своєчасність поточного та капітального ремонтів; дотримання норм і правил експлуатації будівлі; якість прибирання приміщень і території навколо будівлі.

**Моральний знос основних фондів** полягає у знеціненні діючих засобів праці до настання їх повного фізичного спрацювання під впливом науково-технічного прогресу. На моральний знос істотно впливає впровадження досягнень науково-технічного прогресу в сферу створення та будівництва готельних комплексів та ресторанів. Моральний знос можна ліквідувати у процесі капітального ремонту, реконструкції, модернізації та переобладнання готелів та ресторанів.

Вартість зносу основних фондів відображається в амортизаційних відрахуваннях.

**Амортизація** – це процес поступового перенесення вартості основних засобів в силу їх зношування на собівартість виробленої продукції (послуги) з метою відшкодування та накопичення грошових коштів для наступного відновлення основних фондів.

Амортизаційна політика підприємства регулюється державою і здійснюється у відповідності до Податкового кодексу України та безпосередньо розділу «Оподаткування прибутку підприємств» амортизація основних фондів нараховується із застосуванням таких методів:

1) прямолінійного, за яким річна сума амортизації визначається діленням вартості, яка амортизується, на строк корисного використання об'єкта основних засобів;

2) зменшення залишкової вартості, за яким річна сума амортизації визначається як добуток залишкової вартості об'єкта на початок звітного року або первісної вартості на дату початку нарахування амортизації та річної норми амортизації.

Річна норма амортизації (у відсотках) обчислюється як різниця між одиницею та результатом кореня ступеня кількості років корисного використання об'єкта з результату від ділення ліквідаційної вартості об'єкта на його первісну вартість;

3) прискореного зменшення залишкової вартості, за яким річна сума амортизації визначається як добуток залишкової вартості об'єкта на початок звітного року або первісної вартості на дату початку нарахування амортизації та річної норми амортизації, яка обчислюється відповідно до строку корисного використання об'єкта і подвоюється. Метод прискореного зменшення залишкової вартості застосовується лише при нарахуванні амортизації до об'єктів основних засобів, що входять до груп 4 (машини та обладнання) та 5 (транспортні засоби);

4) кумулятивного, за яким річна сума амортизації визначається як добуток вартості, яка амортизується, та кумулятивного коефіцієнта. Кумулятивний коефіцієнт розраховується діленням кількості років, що залишаються до кінця строку корисного використання об'єкта основних засобів, на суму числа років його корисного використання;

5) виробничого, за яким місячна сума амортизації визначається як добуток фактичного місячного обсягу продукції (робіт, послуг) та виробничої ставки амортизації.

Виробнича ставка амортизації обчислюється діленням вартості, яка амортизується, на загальний обсяг продукції (робіт, послуг), який підприємство очікує виробити (виконати) з використанням об'єкта основних засобів. Строки корисного використання диференційовані за окремими видами основних фондів, які згідно із Податковим кодексом поділяються на 16 груп. В наслідок зношення основні фонди потребують постійного відновлення або відтворення.

В економічній літературі розглядають просте і розширене відтворення . 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. Модернізації основних фондів. Вибір форми відтворення здійснюється в процесі управління інвестиційною діяльністю підприємств ресторанного та готельного бізнесу.

#### **Тема 4. Оборотні засоби підприємств готельно-ресторанної сфери**

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

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 готельно-ресторанних підприємств.**

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 виробничі фонди складаються з трьох частин:**

- виробничі товарно-матеріальні запаси,
- надання готельних послуг і напівфабрикати власного виробництва,

- витрати майбутніх періодів.

Фонди обігу обслуговують сферу виробництва. Вони включають створену комплексну готельну послугу, товари в дорозі, кошти і засоби в розрахунках із мешканцями готелю, зокрема дебіторську заборгованість.

Отже, **обігові активи** - це вартість, що авансується в грошовій формі, приймає в процесі планомірного кругообігу засобів форму оборотних фондів і фондів обігу, необхідна для підтримки безперервності кругообігу і така, що повертається в початкову форму після його завершення.

Під складом обігових активів розуміється сукупність елементів, які формують оборотні виробничі фонди і фонди обігу. Джерела обігових активів:

1. Власні (у момент введення в експлуатацію) покривають мінімальні потреби у виробничих товарно-матеріальних запасах, незавершій готельній послугі, витрат майбутніх періодів.

2. Позикові: короткострокові кредити, за допомогою яких задовольняється тимчасова додаткова потреба в оборотних коштах.

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:

$$\text{Коб.} = \frac{\text{ВР тур.}}{\text{СЗ об.}}$$

Середній залишок оборотних коштів розраховують за формулою:

$$\text{СЗоб} = \frac{\text{СЗ1} + \text{СЗн}}{\text{КТ}}$$

СЗ1 - 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:

$$T_{об} = \frac{Д.}{К_{об.}}$$

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

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

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

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

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**

$$ПВал = ГК/СЗоб$$

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 елемента 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 5. Трудові ресурси та оплата праці на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу**

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 ресторанный бізнес. Хоча працівники готельного господарства виконують непродуктивні функції, їх праця має суспільно-необхідний характер і приносить користь. Ця праця сприяє відновленню робочої сили, забезпечуючи тим самим безперервність процесу суспільного відтворення. Таким чином, праця персоналу готельних підприємств хоча й не бере участі безпосередньо в матеріальному виробництві, однак сприяє його здійсненню й утворенню національного доходу країни.

**Специфіка праці колективів готельних підприємств** полягає в тому, що результатом праці є не продукт, а послуга. Використовуючи у своїй виробничо-експлуатаційній діяльності продукти матеріального виробництва, працівники створюють і реалізують готельні послуги. Невипадково у багатьох країнах, що спеціалізуються на розвитку туризму, значна частина

національного доходу створюється саме в туризмі й, зокрема, у готельному господарстві.

**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. Ці затрати праці взаємопов'язані та взаємообумовлені, вони характеризують не тільки зміст праці фахівців цієї галузі, але й місце її в господарстві країни.

Праця фахівців ресторанного господарства поділяється на продуктивну та непродуктивну.

**Продуктивна праця** направлена на створення матеріальних благ або матеріальних послуг.

**Непродуктивна праця** - це суспільно корисна праця, що безпосередньо не бере участі у створенні матеріальних цінностей. У ресторанному господарстві майже 90% усіх працівників зайняті продуктивною працею та близько 10% - непродуктивною.

**Основна частина працівників** (повари, кондитери, пекарі, виробники напівфабрикатів, чистильники овочів і картоплі та інші працівники виробництва) зайняті безпосередньо переробкою, доробкою (нарізка, порціонування тощо) продуктів, створенням нових споживчих вартостей ( у вигляді страв, кулінарних виробів та ін.) та вартості.

**Інша частина працівників** (буфетники, офіціанти, продавці магазинів кулінарії та напівфабрикатів, працівники дрібнодрібної торговельної мережі, касири, комірники, мийники посуду та ін.) здійснюють процес реалізації та організації споживання, їх праця, з одного боку, пов'язана з продовженням і завершенням виробничого процесу (транспортування, вантаження, вивантаження, зберігання продуктів, сортування, пакування), а з другого — зі зміною форм вартості та наданням матеріальних послуг.

**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).

На рівні підприємства трудові ресурси виступають як кадри підприємства або його персонал.

**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; завідувачі виробництвом));

- інженерно-технічні робітників та інших спеціалістів (інженери, технологи, техніки, економісти, товаровознавці, завідувачі 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.

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

- адміністративно-управлінський персонал (АУП);
- працівники виробництва (робітники);
- обслуговуючий персонал (робітники зала и торгова група робітників);
- група інших робітників

В адміністративно-управлінський персонал включають:

- керівників (директора: заступники директорів; начальники цехів, відділів і їх заступники; головні (старші) бухгалтера; завідувачі виробництвом));
- інженерно-технічні робітників та інших спеціалістів (інженери, технологи, техніки, економісти, товарознавці, завідувачі складом);
- службовців (бухгалтера, статистики, завгоспи, агенти, інкасатори, експедитори, секретарі тощо).

До працівників виробництва відносяться повара, кондитери, пекарі, обвальники м'яса, чистильники плодоовочів, картоплі, підсобні працівники кухні.

До групи обслуговуючого персоналу входять: адміністратори залів, офіціанти, продавці, касири, контролери–касири, хліборізи, прибиральники, мийниці посуду, буфетники, продавці магазинів.

До групи інших працівників відносяться двірники, ліфтери, гардеробники.

## **2. Показники оцінки використання трудових ресурсів готельно-ресторанних підприємства.**

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 (відпустки, 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.

$$K_{\text{стаб}} = \frac{Ч_{\text{ст}}}{Ч_{\text{об}}} * 100,$$

де  $Ч_{\text{ст}}$  - чисельність працівників, що працювали протягом звітного року (стабільно);

$Ч_{\text{об}}$  - 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.

$$K_{\text{об}} = \frac{Ч_{\text{пр}} + Ч_{\text{зв}}}{Ч_{\text{об}}} * 100.$$

$Ч_{\text{пр}}$ ,  $Ч_{\text{зв}}$  - 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.

$$K_{\text{від}} = \frac{Ч_{\text{пр}}}{Ч_{\text{зв}}}.$$

**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.

$$K_{\text{п}} = \frac{Ч_{\text{пр}}}{Ч_{\text{об}}} * 100.$$

**6) Вибуття і плинність кадрів;**

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

$$K_{\text{зв}} = \frac{Ч_{\text{зв}}}{Ч_{\text{об}}} * 100.$$

**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.

$$Кпл = \frac{Чзв.поруш.та\ вл.}{Чоб} * 100.$$

**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 людиногодинах:

$$Фрч = Чоб * РЧ.$$

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.

$$Рп = \frac{Пр}{Вп} * 100,$$

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 визначається кількістю сформованого (реалізованого) продукту (послуги) у розрахунку на одного працівника підприємства.

Продуктивність праці розраховують в натуральному і вартісному вираженні:

$$ПП_n = N_{тур} / Ч_{об},$$

$$ПП_{вар} = ВР_{тур} / Ч_{об},$$

де  $N_{тур}$  - кількість створеного (реалізованого) продукту (послуги);

$ВР_{тур}$  - виручка від реалізації продукту (послуги).

2) **зворотний спосіб визначення продуктивності праці** передбачає розрахунок трудоемності одиниці продукції (послуг).

**Трудоемність** характеризується кількістю робочого часу, витраченого на одиницю продукції (послуги).

$$Т_n = Ф_{рч} / N_{тур},$$

$$Т_{вар} = Ф_{рч} / ВР_{тур}.$$

### **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 30 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. Тарифна система оплати праці**, що була розповсюдженою в минулому, являє собою сукупність нормативів, за допомогою яких диференціюється та регулюється рівень заробітної плати різних груп і категорій працюючих у залежності від кваліфікаційного рівня, складності, інтенсивності та відповідальності робіт, що виконуються, умов праці.

**2) 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.

**3) 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).

***Мінімальна заробітна плата*** - це встановлений державою розмір заробітної плати, нижче якого не може проводитись оплата за фактично виконану працівником повну місячну (денну, годинну) норму праці (робочого часу).

Розрізняють основну та додаткову частину заробітної плати.

**Основна частина** є відносно стабільною та враховує рівень кваліфікації працівників, складність і ступінь відповідальності їх праці, умови та

інтенсивність праці, стаж роботи. Визначальна роль у цій частині заробітної плати належить державним тарифам, що є важливим елементом її організації. Незалежно від видів власності й організаційно-правових форм, в тому числі підприємства готельного і ресторанного господарства, забезпечують, гарантований законом, мінімальний розмір оплати праці, умови праці та заходи соціального захисту працівників.

**Додаткова частина заробітної плати** є змінною й залежить значною мірою від результатів господарчої діяльності підприємства ГРБ та якісних результатів праці персоналу. Вона включає премії, доплати: за перевиконання норм виробітку; за високу культуру та якість обслуговування (10-20%), знання іноземних мов офіціантам, барменам, метрдотелям (15%); суміщення професій, розширення зони обслуговування (30%); за розрядність готелю; висококваліфікованим інженерно-технічним працівникам (30%); висококваліфікованим завідуючим виробництвом, шеф-кухарям, кухарям, кондитерам, яким присвоєно звання «Майстер-кухар» або «Майстер-кондитер» та ін.

**Фонд споживання** є єдиним джерелом оплати та матеріального стимулювання праці. До фонду споживання підприємства включаються такі виплати в грошовій та натуральній формах: витрати на оплату праці, грошові виплати та заохочення, доходи та дивіденди.

До складу витрат на оплату праці включаються витрати:

**1. Фонду основної заробітної плати** (заробітна плата нарахована за виконану роботу згідно з посадовими окладами); вартості продукції, що видається у порядку натуральної оплати праці; усіх видів надбавок і доплат до тарифних ставок і посадових окладів; оплати працівників, які не перебувають у штаті підприємств; вартість безкоштовного харчування, продуктів, комунальних послуг, проїзду (на всіх видах транспорту), форменого одягу, що надається працівникам; оплата щорічних і додаткових відпусток, а також перерв у роботі, передбачених законодавством; оплати за роботу у вихідні та святкові дні; доплати за шкідливі умови праці, пересувний, роз'їзний характер праці та ін.; оплати праці висококваліфікованих працівників, які залучаються для підготовки, перепідготовки, підвищення кваліфікації кадрів, для керівництва виробничою практикою студентів; оплати навчальних відпусток працівникам, які навчаються на заочному відділенні вищих і середніх закладів, в аспірантурах і деяких інших виплат.

**2. Фонду додаткової оплати праці**, що включає: надбавки та доплати не передбачені законодавством; премії за сприяння винахідництву та раціоналізації, впровадження нової техніки, своєчасну поставку на експорт; премії за організацію виробництва нових видів продукції, збір і здачу відходів

виробництва; одноразові премії за виконання особливо важливих завдань; винагороди за результати роботи за рік; премії за виробничі результати; доплати, що виплачуються працівникам, які брали участь у ліквідації аварії на ЧАЕС; одноразові винагороди за вислугу років, стаж роботи.

Крім того, до **фонду споживання включаються** грошові виплати та заохочення у вигляді: матеріальної допомоги; оплати додаткових відпусток, одноразової допомоги ветеранам праці, які виходять на пенсію; надбавок і доплат до державної пенсії працюючим пенсіонерам; стипендій студентам та учням, які направляються підприємством на навчання; оплати путівок на лікування та відпочинок; часткової оплати вартості харчування працівників, а також дітей у дитячих санаторіях, яслах, оздоровчих таборах підприємств; виплат на погашення позик, що видаються працівникам підприємств для покращення житлових умов та інших виплат, що мають індивідуальний характер (оплати квартир та найму житла, проїзних квитків, продуктів харчування, абонементів у групи здоров'я, підписка на газети та журнали тощо).

**До фонду споживання включаються також доходи** (дивіденди, відсотки), нараховані за акціями трудового колективу та внесками членів трудового колективу до майна підприємства.

Для підприємств готельно-ресторанного бізнесу заробітна плата - це найвитратніша стаття, пов'язана з виробництвом, яка включається до собівартості послуг і продукції й водночас є головним чинником забезпечення матеріальної зацікавленості працівників у досягненні високих кінцевих результатів праці, тому завданням менеджменту є визначення оптимального рівня збалансованості, який би відповідав сучасним умовам господарювання.

## **Тема 6. Інвестиційна діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу**

1. Економічна суть, класифікація та структура інвестицій.
2. Основні поняття інвестиційної діяльності підприємства, її об'єкти і суб'єкти.
3. Оцінка ефективності інвестицій.

### **1. Економічна суть, класифікація та структура інвестицій.**

Термін „*інвестиції*” походить від латинського слова „*invest*”, яке означає вкладати. У більш широкому трактуванні інвестиції являють собою вкладення капіталу з метою наступного його збільшення. При цьому приріст повинний бути достатнім для того, щоб компенсувати інвестору відмову від

використання наявних коштів в поточному періоді, винагородити його за ризик, відшкодувати втрати від інфляції в майбутньому періоді.

**Інвестиції** - це сукупність усіх видів майнових та інтелектуальних цінностей, які вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності і в результаті яких створюється прибуток (дохід) або досягається соціальний ефект.

*До згаданих цінностей можуть належати:*

- кошти, цільові банківські вклади, паї, акції та інші цінні папери;
- рухоме та нерухоме майно (будинки, споруди, устаткування, інші матеріальні цінності);
- майнові права інтелектуальної власності;
- сукупність технічних, технологічних, комерційних та інших знань, оформлених у вигляді технічної документації, навиків та виробничого досвіду, необхідних для організації того чи іншого виду виробництва, але не запатентованих («ноу-хау»);
- права користування землею, водою, ресурсами, будинками, спорудами, обладнанням, а також інші майнові права;
- інші цінності.

### ***Класифікація інвестицій***

#### ***В залежності від джерел фінансування:***

- інвестиції у вигляді власних коштів
- запозичені (кредити банків або інших фінансово-кредитних установ
- залучені кошти (кошти інших інвесторів та вкладників)

#### ***За формами власності:***

- державні (фінансуються центральними та місцевими органами влади за рахунок коштів державного та місцевого бюджетів)
- приватні (формується коштами населення та підприємств недержавної форми власності)
- іноземні
- спільні (фінансуються суб'єктами даної країни та іноземних держав).

#### ***За регіональними ознаками:***

- внутрішні (об'єкт інвестування розташований у територіальних межах даної країни)
- закордонні (об'єкт інвестування знаходиться поза межами даної країни)

#### ***В залежності від строків освоєння:***

- короткострокові (до 1 року)
- середньострокові (до 3 років)
- довгострокові (більше 3 років)

### ***За характером участі у інвестуванні:***

- **прямі** (інвестор бере безпосередню участь у виборі об'єкта інвестування)
- **портфельні (непрямі)** - (вкладання капіталу у інвестиційні проекти, які пов'язані з формуванням інвестиційного портфелю, придбанням цінних паперів та інших активів)

### ***За призначенням:***

- **пасивні** (забезпечують лише підтримку показників прибутковості вкладень)
- **активні** (забезпечують конкурентоздатність підприємства за рахунок впровадження нової технології, нових товарів, залучення нових сегментів ринку)

### ***За своєю формою:***

- **фінансові** (вкладення коштів у різні фінансові інструменти (цінні папери, цільові банківські вклади)
- **реальні** (інвестування проводиться у виробничі фонди - основні та оборотні - у вигляді матеріальних активів (будівлі, споруди та інші товарно-матеріальні цінності)
- **інтелектуальні** (вкладення у творчий потенціал суспільства, об'єкти інтелектуальної власності)
- **інноваційні** (вкладання коштів у нематеріальні активи, які забезпечують розвиток науково-технічного прогресу та успішну протидію конкурентам)

**Валові** - загальний обсяг засобів, що інвестуються, у визначеному періоді, які спрямовані на нове будівництво, придбання засобів виробництва і на приріст матеріально-технічних запасів.

**Чисті** - сума валових інвестицій, зменшена на суму амортизаційних відрахувань у визначеному періоді.

В залежності від класифікаційних ознак та напрямків використання капіталовкладень розрізняють таку їх **структуру**:

- **Галузеву** (характеризує розподіл капіталовкладень по галузях і видах виробництв);
- **Територіальну** (співвідношення їх розподілу по економічних районах, областях країни);
- **Технологічну** (співвідношення між основними їх складовими частинами: затратами на будівельно-монтажні роботи, вартістю обладнання, машин і механізмів, іншими капітальними затратами);
- **Відтворювальну** (відображає співвідношення довгострокових витрат на нове будівництво, розширення, реконструкцію і технічне переоснащення);

### **Структура інвестицій за формами власності:**

- Власні кошти підприємства у вигляді залучення частини нерозподіленого прибутку, доходи від реалізації цінних паперів;
- Довгострокові кредити банків;
- Залучення закордонних інвестицій та створення спільних підприємств;
- Засоби державного бюджету, тобто централізовані капітальні вкладення.

### **2. Основні поняття інвестиційної діяльності підприємства, її об'єкти і суб'єкти.**

*Інвестиційною діяльністю є сукупність практичних дій громадян, юридичних осіб і держави щодо реалізації інвестицій. Інвестиційна діяльність здійснюється на основі:*

1) інвестування, що здійснюється громадянами, недержавними підприємствами, господарськими асоціаціями, спілками і товариствами, а також громадськими і релігійними організаціями, іншими юридичними особами, заснованими на колективній власності.

2) державного інвестування, здійснюваного органами влади і управління, а також державними підприємствами і установами і установами за рахунок власних і позичкових коштів;

3) іноземного інвестування;

4) спільного інвестування, що здійснюється громадянами і юридичними особами України та іноземних держав.

#### **Об'єктами інвестиційної діяльності можуть бути:**

• будь-яке майно, в тому числі основні фонди і оборотні кошти в усіх галузях та сферах народного господарства;

- цінні папери;
- цільові грошові вклади;
- науково-технічна продукція;
- інтелектуальні цінності;
- інші об'єкти власності та майнові права.

*Суб'єктами* (інвесторами і учасниками) інвестиційної діяльності можуть бути громадяни і юридичні особи України та іноземних держав, а також держави.

*Інвестори* - суб'єкти інвестиційної діяльності, які приймають рішення про вкладення власних, позичкових і залучених майнових та інтелектуальних цінностей в об'єкти інвестування.

Інвестори можуть виступати в ролі вкладників, кредиторів, покупців, а також виконувати функції будь-якого учасника інвестиційної діяльності.

*Учасниками інвестиційної діяльності* можуть бути громадяни та юридичні особи України, інших держав, які забезпечують реалізацію інвестицій як виконавці замовлень або на підставі доручення інвестора.

Процес вкладення капіталу називається інвестуванням.

Усі суб'єкти інвестиційної діяльності мають рівні права щодо здійснення інвестиційної діяльності.

Інвестор має право володіти, користуватися і розпоряджатися об'єктами та результатами інвестицій, включаючи реінвестиції та торговельні операції на території України.

*Інвестор зобов'язаний:*

- подати фінансовим органам декларацію про обсяги і джерела здійснюваних ним інвестицій;
- одержати необхідний дозвіл або погодження відповідних державних органів та спеціальних служб на капітальне будівництво;
- одержати позитивний комплексний висновок державної експертизи щодо дотримання в інвестиційних програмах та проектах будівництва чинних нормативів з питань санітарного й епідемічного благополуччя населення, екології, охорони праці, енергозбереження, пожежної безпеки, міцності, надійності та необхідної довговічності будинків і споруд, а також архітектурних вимог.

*Суб'єкти інвестиційної діяльності зобов'язані:*

- дотримуватися державних норм і стандартів;
- виконувати вимоги державних органів і посадових осіб, що пред'являються в межах їх компетенції;
- подавати в установленому порядку бухгалтерську і статистичну звітність;
- не допускати недобросовісної конкуренції і виконувати вимоги законодавства про захист економічної конкуренції;
- сплачувати податки та збори (обов'язкові платежі). Основним правовим документом, який регулює взаємовідносини між суб'єктами інвестиційної діяльності, є договір (угода).

Інвестиційна діяльність може здійснюватися за рахунок:

- власних фінансових ресурсів інвестора (прибуток, грошові накопичення і заощадження громадян, юридичних осіб тощо);
- позичкових фінансових коштів інвестора (облігаційні позики, банківські та бюджетні кредити);

- залучених фінансових коштів інвестора (кошти, одержані від продажу акцій, пайові та інші вклади громадян і юридичних осіб);
- бюджетних інвестиційних асигнувань;
- безоплатних та благодійних вкладів, пожертвувань організацій, підприємств і громадян.

Регулювання умов інвестиційної діяльності здійснюється шляхом:

- надання фінансової допомоги у вигляді дотацій, субсидій, субвенцій, бюджетних позик на розвиток окремих регіонів, галузей, виробництв;
- державних норм та стандартів;
- заходів щодо розвитку та захисту економічної конкуренції;
- роздержавлення і приватизація власності;
- визначення умов користування землею, водою та іншими природними ресурсами;
- політики ціноутворення;
- проведення державної експертизи інвестиційних програм та проектів будівництва;
- інших заходів.

В залежності від виду коштів існують такі методи фінансування інвестиційної діяльності:

- *самофінансування,*
- *акціонування,*
- *боргове фінансування,*
- *фінансування за рахунок дотацій,*
- *змішане фінансування.*

**Самофінансування** - здійснюється виключно за рахунок власних коштів. Цей метод є основним для реалізації невеликих інвестиційних проектів індивідуальних інвесторів. Головна роль серед власних джерел фінансування інвестиційних проектів, безумовно, належить прибутку, який залишається у підприємства після сплати податків та інших обов'язкових платежів.

$$П_{ч} = (В - З) - Н_{бюдж} - \Phi_{від} - Ш_{с}$$

де  $П_{ч}$  - чистий прибуток підприємства;

$В$  - виручка від реалізації продукції;

$З$  - виробничі витрати, в тому числі амортизаційні відрахування і відсотки за кредит;

$Н_{бюдж}$  - усі податкові нарахування в республіканський та місцевий бюджети;

$\Phi_{від}$  - відрахування в різні фонди;



**Ш<sub>c</sub>** - штрафні санкції (сальдо).

**Акціонування** - метод, який використовується для фінансування великих інвестиційних проектів із значними строками окупності витрат. При акціонуванні капітал залучається шляхом емісії простих та привілейованих акцій, що розміщуються серед юридичних та фізичних осіб, або через випуск варіантів. Через акціонування може залучатися не тільки грошовий капітал, але й матеріальні та нематеріальні цінності. Привабливість акціонерної форми фінансування інвестиційних проектів виявляється в тому, що основний обсяг необхідних ресурсів надходить на початку його реалізації, тобто дає можливість профінансувати нові підприємства, в яких немає ще прибутків, амортизації, немає заставного майна, щоб одержати кредит у банку. Крім того, такий метод фінансування (емісія простих акцій) не зобов'язує підприємство повертати капітал і виплачувати дивіденди через певний проміжок часу.

**Боргове фінансування** - застосовується при фінансуванні інвестиційних проектів із високою нормою прибутковості (яка перевищує ставку позичкового відсотка) та незначними строками окупності витрат. Основою боргового фінансування виступає інвестиційний кредит, який представляє собою економічні відносини між кредитором та позичальником з приводу фінансування інвестиційних заходів на засадах повернення і, як правило, із виплатою відсотка. Ці відносини характеризуються рухом вартості (позичкового капіталу) від кредитора до позичальника та в протилежному напрямку

**Фінансування за рахунок дотацій** - цей метод використовується для підтримки інвестиційних проектів урядовими чи неурядовими організаціями шляхом надання дотацій, грантів, субвенцій, спонсорської та донорської допомоги. Основним джерелом фінансування інвестиційних проектів у цьому методі є кошти державного та місцевого бюджетів, а також кошти централізованих державних фондів.

Фінансування інвестиційних проектів неурядовими організаціями здійснюється переважно у вигляді грантів та спонсорської допомоги. Як правило об'єктами таких інвестицій є соціальна інфраструктура чи соціально-політичні програми. Таке фінансування часто має вигляд гуманітарної допомоги.

**Змішане фінансування** - базується на комбінаціях різних методів фінансування інвестиційних проектів, і тому може бути використаним для фінансування будь-яких інвестиційних проектів.

Успішний розвиток економіки України значною мірою залежить від залучення іноземних інвестицій.

*Іноземні інвестиції* - всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються іноземними суб'єктами господарської діяльності в Україні, в результаті чого утворюється прибуток (дохід) або досягається соціальний ефект.

*Іноземні суб'єкти господарської діяльності* - суб'єкти господарської діяльності, що мають постійне місцезнаходження або постійне місце проживання за межами України.

*Іноземними інвесторами визначають суб'єкти, що здійснюють інвестиційну діяльність на території України:*

- юридичні особи, утворені за законодавством іншим, ніж законодавство України;
- іноземці та особи без громадянства, які не мають постійного місця проживання на території України;
- міжнародні урядові та неурядові організації;
- інші держави;
- інші іноземні суб'єкти інвестиційної діяльності.

*Іноземні інвестори мають право здійснювати інвестиції на території України у вигляді:*

- іноземної валюти, що визнається конвертованою Національним банком України;
  - будь-якого рухомого і нерухомого майна та пов'язаних із ним майнових прав;
  - інших цінностей (майна), які визнаються іноземними інвестиціями.
- Іноземні інвестори мають право здійснювати всі види інвестицій у таких формах.*

- участь у господарських організаціях, що створюються разом із вітчизняними юридичними особами чи громадянами, або придбання частки в діючих господарських організаціях;

- створення іноземних підприємств на території України, філій або інших структурних підрозділів іноземних юридичних осіб або придбання у власність діючих підприємств;

- придбання безпосередньо нерухомого або рухомого майна, що не заборонено законодавством України, або придбання акцій чи інших цінних паперів;

- придбання самотійно або за участі громадян чи вітчизняних юридичних осіб прав користування землею та використання природних ресурсів на території України;

- господарська діяльність на основі угод про розподіл продукції;

- придбання інших майнових прав;
- в інших формах, не заборонених законодавством.

На території України можуть створюватися і діяти суб'єкти господарювання з іноземними інвестиціями, які здійснюють свою діяльність у наступних формах:

- підприємство з іноземними інвестиціями;
- іноземне підприємство;
- філія або представництво іноземної юридичної особи;
- інші форми, не заборонені законодавством.

З метою забезпечення стабільності правового режиму іноземного інвестування встановлюються такі **гарантії для іноземних інвесторів**:

- застосування державних гарантій захисту іноземних інвестицій у разі зміни законодавства про іноземні інвестиції;
- гарантії щодо примусового вилучення, а також від незаконних дій органів влади та їх посадових осіб;
- компенсація і відшкодування збитків іноземним інвесторам;
- гарантії у разі припинення інвестиційної діяльності;
- гарантії переказу прибутків та використання доходів від іноземних інвестицій;
- інші гарантії здійснення інвестиційної діяльності.

У разі зміни законодавства про режим іноземного інвестування на вимогу іноземного інвестора застосовуються державні гарантії, які визначені законодавством, що діяло на момент вкладення інвестицій.

### **3. Оцінка ефективності інвестицій.**

#### **Методи і показники обчислення ефективності інвестування:**

- 1) методи оцінки ефективності інвестицій за допомогою співвідношення грошових надходжень (позитивних потоків) з витратами (негативними потоками). Ці методи на сьогодні є традиційними;
- 2) методи оцінки ефективності інвестицій за бухгалтерською звітністю;
- 3) методи оцінки ефективності інвестицій, які ґрунтуються на теорії часової вартості грошей.

**Традиційні методи аналізу** базуються на обчисленні таких показників, як норма (коефіцієнт) ефективності (дохідності) та період (строк) окупності інвестицій.

*Норма ефективності* обчислюється як відношення сумарних грошових надходжень у дійсній вартості до суми інвестованих коштів, спрямованих на реалізацію інвестиційного проекту. Якщо норма ефективності менше за

одиницю, проект має бути відхилений як такий, що не принесе додаткових доходів інвестору. У практичних розрахунках застосовується річна норма ефективності:

$$HE_p = \frac{\overline{ГН}_p}{\sum IK}$$

де:  $HE_p$  - річна норма ефективності;

$\overline{ГН}_p$  - середньорічні грошові надходження;

$IK$  - інвестовані кошти.

Період окупності інвестицій обчислюється як зворотний показник:

$$ПО = \frac{\sum IK}{\overline{ГН}_p}$$

де  $ПО$  - період окупності інвестицій у роках;

$IK$  - сума інвестицій у проект, передбачена кошторисом;

$\overline{ГН}_p$  - середньорічні грошові надходження.

**Методи оцінки інвестицій за бухгалтерською звітністю** базуються на обчисленні балансової і чистої ( $PI_b$ ;  $PI_c$ ) рентабельності інвестицій.

У першому випадку ми маємо відношення середньорічного доходу компанії за бухгалтерським звітом до обсягу інвестицій; у другому - чисту рентабельність, тобто дохід зменшується на суму податкових і відсоткових платежів:

$$PI = \frac{\overline{РД}}{\sum IK}$$

$$PI_a = \frac{\overline{РД} - \Pi_n}{\sum IK}$$

де  $PI$  - балансова рентабельність інвестицій;

$\overline{РД}$  - середньорічний дохід компанії (прибуток);

$IK$  - сума інвестованих коштів;

$PI_a$  - чиста рентабельність інвестицій;

$\Pi_n$  - податкові та відсоткові платежі.

Методи оцінки інвестицій за бухгалтерською звітністю частково використовувались у нас, але рентабельність обчислювалась тільки балансова, за прибутком або приростом прибутку, що надходить як результат від інвестицій. Податок на інвестиції був відсутній.

В основі фінансових розрахунків **теорії часової вартості грошей** лежить принцип нерівноцінності нинішніх та майбутніх благ. Для будь-якого інвестора важливим є не тільки величина його витрат, але й момент їх здійснення, величина доходів та термін, через який він їх одержить. Майбутні гроші завжди дешевші сьогоднішніх і не тільки через інфляцію, але й через відтерміновану або втрачену їх оборотність.

У загальному випадку теперішня вартість платежу (PV), який буде здійснений через n років при відсотковій ставці d, розраховується за формулою:

$$PV = FV / (1 + d)^n$$

де PV — розмір платежу, що буде здійснений через n років

FV – розмір інвестицій

d – дисконтна ставка

Розрізняють три види оцінки ефективності інвестицій: фінансову (комерційну), бюджетну та економічну.

**Фінансова оцінка** передбачає визначення фінансових результатів реалізації проекту для його безпосередніх учасників. Вона базується на очікуваній нормі дохідності, яка влаштовує всіх суб'єктів інвестування. При цьому інші наслідки впровадження проекту не враховуються.

**Бюджетна оцінка** ефективності віддзеркалює фінансові наслідки для різних рівнів бюджетів, тобто очікувані співвідношення видатків, податків та зборів. Показником бюджетної ефективності впровадження проекту є різниця між податками та видатками певного рівня бюджету, ступінь яких залежить від впровадження конкретного проекту.

**Економічна ефективність** інвестиційного проекту - це різниця між результатами і витратами за межами фінансової ефективності безпосередніх учасників проекту. Економічна оцінка характеризує ефективність проекту для народного господарства в цілому або для галузі, групи підприємств, регіону тощо.

## **Тема 7. Фінансові ресурси готельно-ресторанних підприємств**

1. Фінансові ресурси готельного підприємства.
2. Виручка від реалізації продукції готельного підприємства.
3. Прибуток готельних і ресторанных підприємств.
4. Розподіл прибутку.

### **1. Фінансові ресурси готельного підприємства**

**Фінансові ресурси готельного підприємства** – це грошові кошти, що знаходяться в розпорядженні підприємства і призначені для виконання фінансових зобов'язань і здійснення витрат по забезпеченню розширеного відтворення. Утворення фінансових ресурсів є результатом функціонування фінансів готельного підприємства. Фінансові ресурси готельного підприємства формуються за рахунок:

- прибутку від всіх видів господарської діяльності;
- амортизаційних відрахувань на повне відновлення основних фондів та

нематеріальних активів;

- доходів, отриманих від продажу непотрібного майна;
- доходів (дивідендів) за акціями та іншими цінними паперами, що належать підприємству, інших емітентів;
- внесків засновників до статутного капіталу;
- доходів від фінансових операцій, кредитів;
- інших надходжень, субсидій та інших джерел.

Всі джерела фінансових ресурсів по режиму використання відносяться до одного з наступних видів:

- власні і прирівняні до них кошти;
- позикові кошти;
- залучені кошти.

**Власні фінансові ресурси** – це базова і основна частина всіх фінансових ресурсів готельного підприємства, яка утворюється на момент його створення і знаходиться в його розпорядженні протягом його існування. Ця частина фінансових ресурсів називається статутним капіталом. Залежно від організаційно-правової форми підприємства статутний капітал формується за рахунок фінансових вкладень в нього, а також випуску і подальшого продажу акцій. Статутний капітал в процесі діяльності туристичного підприємства може дробитися, зменшуватися або збільшуватися. Основне джерело його поповнення – прибуток підприємства. Чинним законодавством встановлений мінімальний розмір статутного капіталу.

**Позикові фінансові кошти** – це довгострокові та короткострокові кредити банків, а також позики.

**Залучені кошти** – це кошти інших підприємств і організацій, які тимчасово перебувають в обороті підприємства в зв'язку з існуючою системою розрахунків (заборгованість кредиторам, доходи майбутніх періодів та ін.).

Аналіз структури джерел коштів готельного підприємства демонструє, що не у всіх ситуаціях виправдана висока частка власних коштів у фінансуванні поточних активів. При швидкій оборотності оборотних коштів і фіксованій процентній ставці за кредити доцільно залучення позикових коштів.

## **2. Виручка від реалізації продукції готельного підприємства**

В умовах ринкової економіки найважливішим показником ефективності діяльності готельного підприємства є **виручка від реалізації продукції** – сума грошових коштів, отриманих готельних підприємств за надані їм послуги.

**Виручка** – це найважливіше джерело формування власних ресурсів, яке спрямовується на відшкодування витрат і формування доходів підприємства.

Крім виручки від реалізації готельного продукту готель отримує виручки від іншої збутової діяльності.

Виручка підприємства визначається об'ємом коштів, що надходять за реалізовану продукцію (роботи, послуги) без урахування спеціальних (непрямих) податків (податок на додану вартість, акцизи, торгові знижки експортні тарифи та ін.). Якщо виручка перевищує собівартість, тобто різниця між виручкою та собівартістю є позитивною величиною, фінансовий результат свідчить про одержання прибутку. В іншому випадку підприємство має негативний фінансовий результат, тобто зазнає збитків. Іншими словами, **прибуток** – це перевищення доходів над витратами.

Якщо виручка від реалізації продукції (робіт, послуг) дорівнює собівартості, то в цьому випадку прибуток буде дорівнювати нулю, тобто підприємство змогло тільки відшкодувати затрати на виробництво і реалізацію продукції. Хоча підприємство і не понесло збитки, але відсутність прибутку буде перешкоджати розвитку підприємства. Рух фінансових потоків на підприємстві досить складний процес. Потоки руху грошових коштів від різних видів діяльності готельного підприємства наведені в таблиці 1.

Таблиця 1.

#### Потоки руху грошових коштів

Види діяльності	Надходження грошових коштів	Витрачання (вибуття) грошових коштів
Основна	Виручка від реалізації. Отримання відсотків за виданими кредитами.	Заробітна плата. Оплата виробничих витрат. Експлуатаційні витрати. Оплата податків.
Інвестиційна	Продаж необоротних активів. Реалізація цінних паперів погашення раніше виданих кредитів	Придбання позаборотних активів. Придбання цінних паперів. Видача довгострокових кредитів і позик.
Фінансова	Випуск акцій. Випуск облігацій. Залучення кредитів.	Викуп власних акцій. Погашення облігацій. Виплата дивідендів.

### 3. Прибуток готельних і ресторанних підприємств

Кінцева мета і рушійний мотив розвитку підприємства в умовах ринку – це отримання прибутку. **Прибуток** – найважливіша економічна категорія. Управління прибутком знаходиться в центрі економічної діяльності підприємств, що працюють на ринок.

В ринкових умовах підприємство гостинності та його структурні підрозділи здійснюють свою виробничо-експлуатаційну діяльність на основі самоокупності витрат на виробництво і реалізацію продукції і послуг. Для

забезпечення сталого розвитку та подальшого відтворення в процесі експлуатаційної діяльності підприємство повинно отримати прибуток. Прибуток в готельно-ресторанному господарстві визначається як різниця між виручкою від реалізації продукції і послуг (за мінусом податку на додану вартість, акцизів і аналогічних обов'язкових платежів) і витратами на виробництво і реалізацію, що включаються в собівартість продукції і послуг готелю. У сфері гостинності прибуток визначається як різниця між валовим доходом (за мінусом відрахувань від валового доходу) і поточними витратами. Таким чином, прибуток відображає кінцевий фінансовий результат і економічний ефект, отриманий в результаті діяльності підприємства.

Прибуток має стимулюючу дію на зміцнення госпрозрахунку, дозволяє задовольняти економічні інтереси держави, підприємства, працівників і власників. Об'єктом економічних інтересів держави є та частина прибутку, яку підприємство сплачує у вигляді податку на прибуток, а суспільство використовує для розвитку економіки країни. Економічні інтереси підприємства задовольняються за рахунок чистого прибутку (прибутку після сплати податків). За рахунок цього прибутку підприємство вирішує виробничі і соціальні завдання свого розвитку. Економічні інтереси працівників пов'язані з матеріальним стимулюванням і соціальними виплатами, джерелом яких є чистий прибуток підприємства. Власники також зацікавлені в збільшенні прибутку підприємства, так як збільшаться їх дивіденди і капітал.

Значення прибутку для підприємства готельно-ресторанного бізнесу полягає в тому, що він є джерелом:

- фінансових ресурсів;
- освіти фондів підприємства (накопичення, споживання, розвитку та ін.)

І є фондостворюючим показником, так як від її величини залежить розмір фондів підприємства;

- матеріального стимулювання трудового колективу;
- освіти майна, капіталу;
- трудових і соціальних пільг для працівників підприємства.

Прибуток підприємства виконує розподільну, стимулюючу і оціночну функції.

**Розподільна функція** полягає в тому, що прибуток використовується як інструмент розподілу чистого доходу на частини, який акумулюються в бюджетах різних рівнів і залишаються в розпорядженні підприємства.

**Стимулююча функція** полягає в тому, що прибуток є джерелом формування різних фондів стимулювання діяльності підприємства.

**Оціночна функція** характеризує господарську діяльність, зростання або зниження її об'ємів, успіх чи невдачу підприємницької діяльності.



Залежно від **виду діяльності** розрізняють прибуток від експлуатації номерного фонду готелю; прибуток від реалізації платних послуг (перукарень, спортивних споруд, хімчистки, сауни та ін.); прибуток ресторанного господарства; прибуток від реалізації майна; прибуток від участі в діяльності інших організацій; прибуток від проведення позареалізаційних операцій.

Залежно від **порядку визначення** розрізняють прибуток від реалізації продукції (робіт, послуг), балансову (бухгалтерську) прибуток, економічний прибуток, оподатковуваний прибуток, чистий прибуток.

**Прибуток від реалізації** являє собою різницю між виручкою від реалізації послуг і витратами, що включаються в собівартість.

**Балансовий прибуток** виявляється на основі бухгалтерського обліку всіх господарських операцій готельного підприємства і включає прибуток від реалізації товарів, продукції і послуг; фінансові результати за іншими операціями; фінансові результати по позареалізаційних операціях за вирахуванням збитків від різних господарських операцій.

**Позареалізаційні доходи** включають:

- доходи, отримані на території держави та за його межами від пайової участі в діяльності інших організацій; дивіденди по акціях і доходи за облігаціями та іншими цінними паперами, що належать організації;
- доходи від здачі майна в оренду, крім випадків, коли здача майна в оренду є основним видом економічної діяльності організації;
- сплачені, присуджені або визнані боржником штрафи, пені, неустойки та інші види санкцій за порушення умов господарських договорів, а також доходи від відшкодування завданих збитків;
- прибуток минулих років, виявлені в звітному році;
- позитивні різниці, що утворилися при зміні Центральним банком курсів іноземних валют, по валютних рахунках і операціям в іноземній валюті;
- прибуток від покупки (продажу) іноземної валюти;
- надходження боргів, раніше списаних як безнадійні;
- надлишок майна, виявлений при інвентаризації;
- кредиторська і депонентська заборгованість, через яку минули всі терміни позовної давності;
- відсотки, отримані «за зберігання речі», прийнятої на комісію при поверненні її комітенту;
- кошти, отримані від інших організацій у вигляді безповоротної фінансової допомоги (крім коштів цільового призначення);
- різниця між стягнутою з винних осіб і балансовою вартістю відсутнього майна організації;
- інші доходи від майнових операцій: здачі макулатури, кістки,

склобою, брухту і відходів чорних і кольорових металів, брухту консервних банок, молочних фляг і ін.;

- відсотки отримані за зберігання коштів на рахунках в банку;
- доходи за операціями з тарою;
- суми, отримані від постачальників в відшкодування витрат зі збирання, зберігання, навантаження, транспортування тари (бонус);
- суми, отримані організаціями – власниками тарообладнання від покупців в відшкодування витрат, пов'язаних з ремонтом і природним її зносом;
- виявлені під час інвентаризації надлишки тари;
- інші доходи по тарі;
- суми, отримані від автотранспортних організацій в відшкодування витрат по реалізації проїзних квитків і талонів на міський і пасажирський транспорт;
- інші доходи від операцій, безпосередньо не пов'язаних з реалізацією товарів.

**До позареалізаційних витрат і втрат відносять:**

- витрати, пов'язані зі здачею майна в оренду, крім випадків, коли здача майна в оренду є основним видом економічної діяльності організації;
- некомпенсуючі втрати від простоїв за зовнішніми причинами;
- втрати від уцінки виробничих запасів;
- втрати і збитки за операціями з тарою;
- судові витрати та арбітражні витрати;
- сплачені, присуджені або визнані штрафи, пені, неустойки та інші види санкцій за порушення умов господарських договорів, а також витрати з відшкодування причинених збитків;
- суми сумнівних боргів за розрахунками з іншими організаціями, а також з окремими особами, які підлягають резервуванню відповідно до законодавства;
- збитки від списання дебіторської заборгованості, за якою строк позовної давності минув, та інших боргів, нереальних для стягнення;
- збитки за операціями минулих років, виявлені чи затребувані в поточному році;
- втрати від стихійних лих (знищення і псування виробничих запасів і інших матеріальних цінностей), включаючи затрати, пов'язані із запобіганням або ліквідацією наслідків стихійних лих;
- некомпенсуючі збитки в результаті пожеж, аварій, інших надзвичайних ситуацій, викликаних екстремальними умовами;
- від'ємної різниці, що утворилися при зміні центральним банком курсів

іноземних валют, по валютних рахунках і операціям в іноземній валюті;

- збитки від продажу (купівлі) іноземної валюти;
- збитки від недостачі майна і (або) його псування, що відбулися понад норми природного збитку, затверджених в порядку, передбаченому законодавством, винуватці яких не встановлені або суд відмовив у стягненні з них.

- податки і збори, сплачені відповідно до чинного законодавства за рахунок фінансових результатів;

- інші витрати, не пов'язані з реалізацією товарів.

Процес формування *балансового прибутку готельного підприємства* показаний на рис. 1.

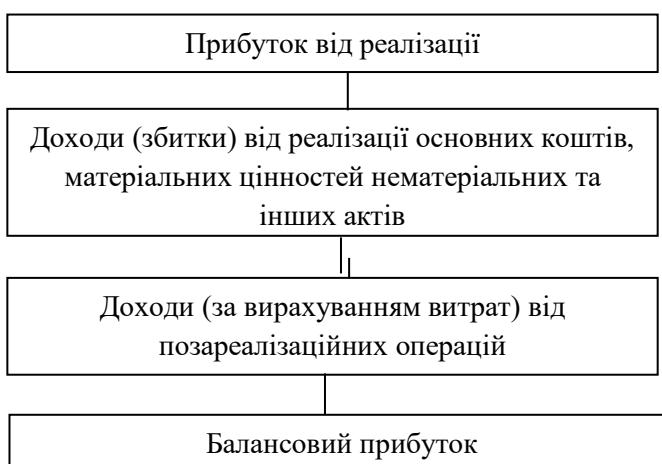


Рис. 1. Балансовий прибуток підприємства індустрії гостинності

**Балансовий прибуток ресторанного господарства** визначається так само, як і в готельному підприємстві. Однак в громадському харчуванні існують особливості формування прибутку від реалізації, яка визначається як різниця між валовим доходом (сумою торгових надбавок і націнок на власну продукцію та покупні товари за вирахуванням відрахувань від валового доходу) і витратами виробництва та обігу.

**Економічний прибуток** являє собою різницю між виручкою від реалізації послуг (в ресторанному господарстві – валовий дохід) і витратами втрачених можливостей, заробітною платою, відсотків на капітал, рентних платежів за землю. Економічний прибуток менший бухгалтерського на величину неявних витрат підприємства.

**Оподатковуваний прибуток** розраховується виходячи з балансового прибутку. Прибуток звітного року зменшується на величину прибутку, отриманої від дивідендів та прирівняних до них доходів, які оподатковуються податком на прибуток, а також на суму розрахованого податку на вартість за основні фонди. Прибуток від дивідендів та прирівняних до них доходів

визначається як різниця між отриманими дивідендами і прирівнюваними до них доходами і податком на доходи. Оподатковуваний прибуток розраховують самі платники податків.

**Чистий прибуток** являє собою різницю між балансовим прибутком і сумою податкових платежів, які сплачують підприємства з балансового прибутку (на нерухомість, прибуток, дохід). Підприємство розподіляє і використовує чистий прибуток самостійно.

Залежно від **методу оцінки** розрізняють також номінальний, реальний, капіталізований, монопольний, плановий і інші види прибутку.

#### **4. Розподіл прибутку**

Розподіл прибутку полягає в тому, що підприємство повинно брати участь своїм прибутком у формуванні державного бюджету, а решта прибутку повинна бути розподілена між власником підприємства і власником позикового капіталу (і інших фінансових ресурсів) у відповідності до укладених договорів.

Типовим для всіх підприємств є розподіл прибутку на наступні цілі: платежі до бюджету; формування фондів накопичення, споживання із резервного фонду; на інші цілі. Підприємства можуть створювати також фонди ризику викупу майна.

**Фонд накопичення** створюється для фінансування виробничого розвитку підприємства: капітальних вкладень, модернізації обладнання, нового будівництва, реконструкції, придбання обладнання для погашення довгострокових позичок і відсотків по ним, поповнення власних оборотних коштів, погашення витрат і т.п.

**Фонд споживання** є джерелом коштів, зарезервованих господарюючим суб'єктом для здійснення заходів щодо соціального розвитку і матеріального заохочення колективу, і направляється, зокрема, на такі цілі:

- виплата одноразових винагород за підсумками роботи з рік;
- виплата допомоги;
- оплата проїзду;
- видача безвідсоткових позичок;
- встановлення надбавок до пенсій працюючим пенсіонерам;
- одноразові заохочення працівників;
- встановлення трудових і соціальних пільг;
- виплата дивідендів, відсотків по акціях і цінних паперів.

**Резервний фонд** може бути створений на випадок припинення діяльності підприємства для покриття кредиторської заборгованості. Він використовується на виплату дивідендів за привілейованими акціями у разі

недостатності для цієї мети чистого прибутку.

Абсолютна величина прибутку не дозволяє судити про прибутковість підприємства. Тому для оцінки ефективності роботи підприємства використовується показник рентабельності.

**Рентабельність**, як відносний показник, характеризує процентне відношення суми прибутку до одного з показників (наприклад, до виручки, товарообігу, собівартості, капіталу, фондам і т.д.). При розрахунку рентабельності використовується балансовий прибуток, прибуток від реалізованої продукції і чистий прибуток підприємства. Підприємство рентабельне, якщо сума виручки від реалізації продукту достатня не тільки для покриття витрат, але і для утворення прибутку.

Кожен з показників рентабельності відіграє певну роль в оцінці ефективності діяльності готельного підприємства. На практиці слід використовувати систему показників рентабельності. Розрізняють загальну рентабельність і рентабельність реалізованої продукції.

**Загальна рентабельність** характеризує ефективність виробничо-господарської (комерційної) діяльності підприємства і визначається за формулою:

$$R_{об} = \frac{\Pi_б}{\Phi} \times 100\%$$

де  $\Pi_б$  – загальна сума балансового прибутку;

$\Phi$  – середньорічна вартість основних фондів, нематеріальних активів і матеріальних оборотних коштів.

Абсолютний приріст загальної рентабельності дорівнює:

$$\Delta R_{об} = R_{об1} - R_{об0}$$

На абсолютний приріст загальної рентабельності впливають зміна балансового прибутку і зміна вартості основних фондів і оборотних коштів:

$$\Delta R_{об} (\Pi_б) = \frac{\Pi_{б1} - \Pi_{б0}}{\Phi_1} \times 100\%$$

$$\Delta R_{об} (\Phi) = \frac{\Pi_{б0}}{\Phi_1 - \Phi_0} \times 100\%$$

$$\Delta R_{об} = \Delta R_{об} (\Pi_б) + \Delta R_{об} (\Phi)$$

Розглянемо зміну балансового прибутку за рахунок зміни загальної рентабельності, основних фондів і оборотних коштів. Ці показники тісно пов'язані між собою.

$$\Delta \Pi_б (R_{об}) = (R_{об1} - R_{об0}) \times \Phi_1$$

$$\Delta \Pi_б (\Phi) = (\Phi_1 - \Phi_0) \times R_{об0}$$

$$\Delta \Pi_б = \Delta \Pi_б (R_{об}) + \Delta \Pi_б (\Phi).$$

**Рентабельність реалізованої продукції** відображає ефективність використання поточних витрат (на відміну від показника загальної рентабельності, що характеризує ефективність авансованого капіталу) і

обчислюється як відношення прибутку від реалізації продукції до повної собівартості цієї продукції:

$$R_{rp} = \frac{P_{rp}}{C} \times 100 \%$$

де  $P_{rp}$  – прибуток від реалізації продукції,  
 $C$  – повна собівартість реалізованої продукції.

Для визначення розміру прибутку на гривню реалізації рентабельність реалізованої продукції визначається за формулою:

$$R_{rp} = \frac{ЧП}{P} \times 100 \%$$

де  $ЧП$  – чистий прибуток;  
 $P$  – виручка від реалізації продукції.

Показник рентабельності реалізованої продукції деталізує загальний показник рентабельності. Аналіз цих показників дає найбільш точний результат про ефективність роботи підприємства і його фінансові результати.

## **Тема 8. Експлуатаційна програма підприємств готельного господарства**

1. Сутність і показники експлуатаційної програми підприємств готельного типу
2. Розробка експлуатаційної програми підприємств розміщення туристів

### **1. Сутність і показники експлуатаційної програми підприємств готельного типу**

Експлуатаційна програма є вихідним розділом плану господарської діяльності підприємства, яке надає послуги з розміщення туристів. Цей розділ за суттю аналогічний виробничій програмі будь-якого підприємства, але відрізняється методологією розробки.

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

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

- заходи щодо забезпечення виконання плану експлуатаційно-фінансової діяльності.

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

Плануванню експлуатаційної програми передуює аналіз, у процесі якого оцінюється ряд показників, характерних для оцінки експлуатаційної потужності підприємства, - це місткість, пропускна спроможність і завантаженість об'єкта розміщення.

*Місткість (ємність) об'єкта розміщення* виражається кількістю спальних місць і розраховується за формулою

$$C_M = \sum_{i=1}^n N_n^i \times \chi_M^i$$

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

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

$\chi_M^i$  - кількість місць у кожному номері  $i$ -тої категорії;

$n$  - кількість категорій номерів.

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

$$N_{pot_{md}} = C_M \times D$$

де:

$N_{pot_{md}}$  - потенційна кількість місце-днів у готелі;

$D$  - кількість днів у періоді.

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

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

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

$$K_{зав} = \frac{N^p_n}{N^{np}_n}$$

де  $N^p_n$  - кількість реалізованих (планованих) номерів;

$N^{np}_n$  - кількість номерів, які пропонувалися для продажу.

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

2) коефіцієнт завантаження номерного фонду готелю ( $K^{нф}_{зав}$ ), який розраховується за формулою

$$K^{нф}_{зав} = \frac{Ч_{кл}}{N^p_n}$$

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

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

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

$$K^{см}_{вик} = \frac{Ч^{см}_{вик}}{Ч^{см}_{пот}}$$

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

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

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

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

## 2. Розробка експлуатаційної програми підприємств розміщення туристів

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

Практика показує, що повне завантаження потенціалу спальних місць у готелях має характер верхньої межі в розрахунках. Реально таке завантаження



неможливе, оскільки завжди виникають вимушені простої, пов'язані не тільки з відсутністю попиту, а й з капітальним ремонтом, реконструкцією, поточним ремонтом та іншими причинами. Тому потенційно можлива кількість місце-днів у плановому періоді зменшується на кількість місце-днів вимушеного простою і збільшується на додаткове введення місць за рахунок розширення (реконструкції) номерного фонду.

Кількість днів вимушеного простою номерів і збільшення номерного фонду за рахунок реконструкції та нового будівництва планується окремо. При плануванні простоїв через ремонт або реконструкцію використовуються графіки їхнього проведення. До днів вимушеного простою при плануванні іноді відносять деякі святкові дні, зокрема сімейного (домашнього) характеру, наприклад, різдвяні свята, новий рік.

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

$$N^{nom}_{мд} = N^n_{мд} - N^{вп}_{мд} + N^{пр}_{мд}$$

де:

$N^{nom}_{мд}$  - потенційна кількість місце-днів у плановому періоді;

$N^n_{мд}$  - наявна кількість місце-днів на початок планового періоду;

$N^{вп}_{мд}$ ,  $N^{пр}_{мд}$  - кількість місце-днів вимушеного простою та приросту відповідно.

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

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

$$N^{пл}_{мд} = N^{nom}_{мд} \cdot x$$

де:

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

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

Важливим етапом розробки експлуатаційної програми є її розподіл за кварталами і місяцями: Особливе місце при цьому розподілі має врахування сезонності попиту, що диктує сезонну хвилю реалізації послуг підприємств

розміщення туристів. Тому використовуються коефіцієнти нерівномірності туристичних потоків.

## **Тема 9. Продукція і товарооборот підприємств ресторанного бізнесу**

1. Сутність товарообігу підприємств ресторанного господарства як економічної категорії та показника діяльності.

2. Аналіз обсягу та структури товарообігу і випуску продукції

### **1. Сутність товарообігу підприємств ресторанного господарства як економічної категорії та показника діяльності.**

**Товарообіг**, як економічна категорія, – це обіг товарів, процес їх проходу від виробництва до споживачів.

Як показник діяльності, **товарообіг** – це сума коштів, яка отримана в результаті реалізації товарів чи власної продукції підприємств ресторанного господарства.

Під час своєї діяльності в залежності від типу підприємства ресторанного господарства можуть отримувати різні види товарообігу.

В залежності від місця створення товару, що реалізовано товарообіг поділяється на:

- товарообіг від реалізації закупних товарів – це сума коштів, що були отримані від реалізації закупних товарів
- товарообіг від реалізації продукції власного виробництва – кошти, отримані від реалізації продукції власного виробництва.

**Закупні товари** – це товари придбані для подальшого перепродажу в торговому залі підприємства ресторанного господарства і не потребують обробки.

*Наприклад, якщо в кафе продається Кока-кола, нерозкрите вино, пиво, запаковані кетчуп, гірчиця морозиво, вартість їхнього продажу включається до товарообігу від закупних товарів. В той же час, якщо те ж саме вино чи морозиво використовується для приготування коктейлю, тобто проходить певну обробку, то вартість їхньої реалізації входить до товарообігу від реалізації власної продукції.*

**Продукція власного виробництва** включає продукти харчування і напівфабрикати, які були виготовлені або пройшли певну обробку на підприємстві ресторанного господарства. Вона поділяється на наступні види:

- обідня продукція – це страви, які реалізуються та споживаються в торговому залі або відпускаються з собою. *Страва* – це порція їжі,

виготовлена з певного набору сировини і пройшла часткову теплову і первинну обробку та готова до вживання.

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).

- Інша продукція також виготовлена на підприємстві, але не враховується до страв. Це, наприклад, бутерброди, вироби запечені в тісті, морозиво власного виробництва, безалкогольні напої власного виробництва. Напівфабрикати – це продукція підприємства, яка потребує обробки для подальшого вживання. Наприклад, заморожені котлети, пельмені, заготовлена піца тощо.

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

Покупні товари представлені продуктами харчування, що закупаються 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.

Товарообіг від реалізації власної продукції і від закупних товарів в сумі складають **валовий товарообіг**.

Продукція підприємств ресторанного господарства може продаватися в роздріб або оптом.

**Роздрібний товарообіг** – це продаж продукції чи товарів безпосередньо споживачам, **оптовий** – це продаж продукції іншим підприємствам для

подальшого перепродажу. Здебільшого, оптом продаються кондитерські вироби або напівфабрикати.

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.

## **2. Аналіз обсягу та структури товарообігу і випуску продукції**

Аналіз товарообігу підприємства дозволяє оцінити отримані результати, вивчити розвиток товарообігу за видами і формами, оцінити правильність і реалістичність стратегій підприємства, зрівняти масштаби діяльності підприємства з показниками конкурентів.

**Методика економічного аналізу товарообігу підприємства:**

1. вивчення виконання плану по товарообігу як в цілому так і по видах і формах;
2. вивчення динаміки товарообігу;
3. аналіз виробничої програми підприємства;
4. визначення впливу найважливіших факторів;
5. вияв резервів росту товарообігу і розробку конкретних заходів для покращення діяльності підприємства.

**Джерелами інформації** для аналізу товарообігу підприємств ресторанного господарства є:

- №1-торг "Звіт про товарооборот", місячна;
- №3-торг "Звіт про продаж та запаси товарів у торговій мережі і мережі ресторанного господарства (громадського харчування)", квартална, річна.
- №7- торг „Звіт про наявність торговельної мережі”

Методика визначення проведення аналізу товарообігу і випуску продукції

**Процент виконання плану** ( $\%_{\text{викпл}}$ ) визначається в відсотках як відношення фактичного показника до планового і помножити на 100

**Темп росту (Тр)** визначається в відсотках як відношення показника звітного року до попереднього і помножити на 100

**Питома вага або структура (ПВ)** визначається як відношення суми виду товарообігу або випуску продукції до загальної суми товарообігу або

випуску продукції і помножити на 100. Цей показник також визначається в відсотках.

**Абсолютне відхилення ( $\Delta$ )** визначається як різниця між фактичним показником та плановим (за попередній рік).

**Відносне відхилення ( $\Delta\%$ ) або темп приросту** визначається в відсотках як відношення абсолютного відхилення до планового показника (за попередній рік).

**Структурні зрушення** – це різниця між питомою вагою показника в звітному періоді та питомою вагою цього показника в минулому періоді або за планом

**Показники комплексності** показують наскільки комплексними є обіди споживачів підприємства. Тобто, чи замовляють споживачі здебільшого лише одну страву чи беруть весь обід – першу, другу, третю страву. Для підприємства краще підвищувати показники комплексності.

Кількість других страв на одну першу визначається шляхом ділення кількості других страв на кількість перших.

Кількість третіх страв на одну другу страву визначається шляхом ділення кількості третіх страв на кількість других.

Під час аналізу обідньої продукції визначається середня ціна однієї страви, аналізується її зміна в порівнянні з попереднім періодом.

Зкладам ресторанного господарства вигідніше продавати продукцію в роздріб, тому що роздрібні ціни вищі ніж оптові, в них закладена вища націнка.

Для того щоб визначити який вид товарообігу зростає більше, визначається структура товарообігу і порівнюється з планом або попереднім роком.

Відповідно до того які відхилення спостерігаються слід зробити висновки про вплив таких тенденцій на отримання прибутку.

## **Тема 10. Товарне забезпечення виробничої програми та товарообороту підприємств ресторанного бізнесу**

### **1. Обґрунтування виробничої програми та плану товарообороту.**

**Виробнича програма підприємств харчування** - це план випуску продукції власного виробництва. Механізми обґрунтування цієї програми для підприємств харчування сфери туристичного бізнесу потребують врахування пріоритетних напрямів розвитку туризму, виявлення взаємозв'язку туристичних потоків і виробничих потужностей підприємств харчування,

оцінки кон'юнктури ринку послуг підприємств харчування туристів, рівня завантаження наявних виробничих потужностей цих підприємств і можливостей підвищення ефективності їхнього використання. Особлива увага повинна приділятися підвищенню пропускнуої спроможності залів для приймання їжі, застосуванню прогресивних методів обслуговування туристів.

Обґрунтування виробничої програми і товарообороту підприємства харчування носить цільовий характер. Воно повинне орієнтуватися на показники індикативних планів розвитку різних видів туризму і враховувати економічний, соціальний та демографічний стан суспільства.

Розробка виробничої програми і планування товарообороту конкретного підприємства охоплює такі етапи:

- 1) аналіз ситуації на основі моніторингу туристичної діяльності регіону і країни в цілому;
- 2) визначення цілей виробничої діяльності;
- 3) вивчення попиту на послуги підприємства;
- 4) багатоваріантність розрахунків планового випуску продукції харчування;
- 5) планування реалізації продукції;
- 6) контроль діяльності за допомогою теорії "директ-костинг";
- 7) розробка заходів забезпечення виконання виробничої програми.

Центром вибору цілей діяльності підприємства виступає підвищення прибутку на вкладений капітал при поліпшенні якості обслуговування споживачів і розширенні частки ринку. Вихідними даними для планових розрахунків виступають передбачувані зміни контингенту туристів, які обслуговуються підприємством.

Планування випуску продукції підприємств харчування, що знаходяться в складі туристичних комплексів, може здійснюватися економіко-статистичним або нормативним методом. Більш прийнятним є нормативний метод, при якому може використовуватися один із чотирьох способів.

**Перший спосіб** ґрунтується на плановій кількості туристів, харчування яких передбачається на даному підприємстві. Цей метод передбачає розрахунки випуску продукції відповідно до встановлених раціонів харчування і нормативів витрати сировини і продуктів на один день (інший період) харчування одного туриста з урахуванням дієти.

Виходячи з норм витрат сировини і продуктів на одного споживача в день, розраховується планова потреба в сировині і продуктах кожного виду на місяць або інший період за формулою

$$N_c^{nl} = N_{vit} \times Q^{nl} \times D^{nl}$$

де:  $N_c^{nl}$  - планова кількість (норма) сировини і продуктів на весь контингент споживачів;

$N_{sum}$  - норма витрат сировини і продуктів в день на одного споживача (туриста);

$Ч^{nl}$  - планова чисельність туристів;

$Д^{nl}$  - кількість днів у плановому періоді.

Потім планова потреба в сировині і продуктах виражається в цінах з урахуванням передбачуваної інфляції і додається сума націнки, установленої підприємством харчування. Отримана сума є планом випуску власної продукції в грошовому вираженні. Роль підприємства харчування при такому способі планування зводиться до розрахункових функцій.

Різновидом розглянутого способу планування є розрахунок виробничої програми на основі планового контингенту туристів і середньої кількості страв (порцій) на один день харчування або вартості харчування одного туриста на термін, передбачений у путівці.

Для розрахунків випуску продукції на плановий період на основі контингенту туристів і нормативної кількості страв (блюد) на одного їдока в день можна використовувати таку формулу:

$$B_{\delta}^{nl} = Ч_{nom} \times N_{\delta} \times Д^{nl}$$

де:  $B_{\delta}^{nl}$  - випуск блюд на плановий період;

$Ч_{nom}$  - потенційна чисельність їдоків (туристів, що відпочивають, лікуються тощо);

$N_{\delta}$  - нормативна кількість блюд на одного їдока в день;

$Д^{nl}$  - кількість днів роботи підприємства харчування в плановому періоді.

Останній показник залежить від сезонності функціонування об'єктів розміщення туристів. При цьому методі планування особливе значення має врахування сезонної хвилі заїзду туристів, яка визначає зміни реалізації продуктів харчування. Тому при плануванні випуску продукції і товарообороту підприємств харчування необхідно враховувати закономірності сезонних відхилень показників окремих місяців від середньорічних величин, для чого слід застосовувати коефіцієнти сезонності, що розраховуються за формулою

$$K_c^i = \frac{V_{mic}^i}{V_{mic}^{np}}$$

де:  $K_c^i$  - коефіцієнт сезонності реалізації продукції в і-тому місяці;

$V_{mic}^i$  - середній обсяг реалізації продукції в і-тому місяці за передплановий період (не менше ніж 3 роки);

$V_{міс}^{mn}$  - середньомісячний обсяг реалізації продукції за передплановий період (не менше 3 роки).

Найпростішим методом розрахунків середнього обсягу реалізації продукції за місяць є метод простої середньої. Розрахований коефіцієнт сезонності використовується при розподілі річного плану товарообороту за формулою

$$V_{міс}^i = \frac{V_{річ} \times K_c^i}{12}$$

де:  $V_{міс}^i$  - план товарообороту на і-тий місяць;

$V_{річ}$  - річний план товарообороту.

При складанні виробничої програми на основі вартості харчування, передбаченої в путівці туриста, враховується плановий контингент туристів і витрати на харчування одного туриста за день. За таких умов спочатку розраховується план випуску блюд у ціннісному вираженні як сума добутків кількості туристів на витрати харчування, а потім під суму цих витрат підприємство розробляє меню, за яким складає виробничу програму в натуральному вираженні.

**Другий спосіб** складання виробничої програми ґрунтується на плановому меню підприємства. Він може застосовуватися як при стабільному, так і при змінному контингенті їдоків. Змінний контингент охоплює так званих "неорганізованих" туристів і вільних відвідувачів.

Планове меню являє собою виробниче завдання на випуск продуктів харчування визначеної кількості й асортименту на який-небудь період, наприклад, день, тиждень, місяць, квартал. Обґрунтоване планове меню є вихідною базою для розробки виробничої програми в натуральному і грошовому вираженні на відповідний плановий період.

Якщо попит на продукцію харчування конкретного підприємства перевищує його виробничі можливості, то планування продукції власного виробництва здійснюється **третьім способом**, який ґрунтується на потужності технологічного обладнання. При цьому методі виявляється, яке обладнання гальмує збільшення випуску продукції до повного задоволення попиту споживачів. Якщо в плановому періоді не передбачається збільшення виробничих потужностей, то планові розрахунки проводяться за можливостями того виду устаткування, яке обмежує обсяги випуску продукції.

Плановий випуск блюд на основі виробничої потужності технологічного устаткування кухні (казанів, пічок, жаровень і т.п.) визначається за формулою:



$$N^{пл}_б = \frac{(t_p - t_n) \times E_{ус} \times K_3}{t_{пр} \times E_{бл}}$$

де:  $N^{пл}_б$  - план випуску блюд на конкретному устаткуванні;  
 $t_p, t_n$  - відповідно тривалість роботи і простоїв устаткування;  
 $t_{пр}$  - час приготування партії блюд, хвилини;  
 $E_{ус}, E_{бл}$  - ємність устаткування та ємність блюда відповідно, л (кг);  
 $K_3$  - коефіцієнт заповнення ємностей устаткування.

На підприємствах зі змінним контингентом їдоків виробнича програма розробляється за нормами блюд на одне місце для прийняття їжі за день – це **четвертий спосіб** нормативного методу планування. При цьому способі норми визначаються кожним підприємством самостійно на основі фактичної реалізації блюд у розрахунку на одне місце для прийняття їжі за день. При розрахунках можна скористатися формулою:

$$N^ф_{бм} = \frac{N^ф_б}{N_m \times D^ф_p}$$

де:  $N^ф_{бм}$  - фактична кількість блюд у передплановому періоді в розрахунку на одне місце в залі для прийняття їжі за день;

$N^ф_б$  - загальна кількість блюд, випущених і реалізованих за передплановий період;

$N_m$  - кількість місць у залі для прийняття їжі;

$D^ф_p$  - фактична кількість днів роботи підприємства у передплановому періоді.

При обґрунтуванні виробничої програми на плановий період фактична кількість блюд, розрахована на одне місце для прийняття їжі, коригується на коефіцієнт її зміни в плановому періоді. Найчастіше коефіцієнт зміни кількості споживаних блюд у розрахунку на одне місце для прийняття їжі за день визначається економіко-статистичним методом. Після визначення коефіцієнта коригування виробнича програма розраховується за формулою

$$N^{пл}_б = N^ф_{бм} \times K_{кор} \times N^{пл}_m \times D^{пл}_p$$

де:  $N^{пл}_б$  - загальна кількість випуску блюд у плановому періоді;

$N^ф_{бм}$  - фактична кількість блюд у розрахунку на одне місце для прийняття їжі за день у передплановому (базисному) періоді;

$K_{кор}$  - коефіцієнт коригування кількості споживаних блюд у розрахунку на одне місце для прийняття їжі за день;

$N^{пл}_m$  - планова кількість місць в залі для прийняття їжі;

$D^{пл}_p$  - кількість робочих днів підприємства у плановому періоді.

Заключною стадією розробки виробничої програми підприємства харчування є обґрунтування її асортиментної структури. При обґрунтуванні

асортименту планового випуску блюд та іншої продукції враховуються результати маркетингових досліджень попиту споживачів. План випуску блюд в асортименті розробляється як і вся виробнича програма на рік з розподілом по кварталах з урахуванням сезонної хвилі попиту.

Після обґрунтування плану виробництва власної продукції в натуральному вираженні складається план товарообороту як добуток планової кількості продукції харчування на середню ціну одиниці цієї продукції.

Розрахований таким способом обсяг реалізації являє собою план товарообороту по продукції власного виробництва підприємства харчування. Обсяг реалізації покупних товарів і оптовий продаж продукції власного виробництва плануються досвідно-статистичним методом з урахуванням можливих змін у плановому періоді.

Сума планового продажу продукції власного виробництва і покупних товарів в роздріб і оптом іншим підприємствам являє собою валовий товарооборот підприємств харчування, в тому числі й у сфері харчування туристів.

Після складання плану товарообороту розробляється план забезпечення підприємства харчування сировиною, харчовими напівфабрикатами і готовими продовольчими товарами. Цей план, що складається у формі продуктового балансу, охоплює потребу в сировині й продуктах, норму і норматив їхніх запасів, а також план надходження. Усі показники продуктового балансу знаходяться у взаємозв'язку, що виражається формулою

$$Z_n + H = B + P_{вт} + Z_k$$

де:  $Z_n$  - запаси сировини та продуктів на початок періоду;

$H$  - надходження сировини і продуктів у плановому періоді;

$B$  - використання сировини і продуктів для виконання плану випуску продукції;

$P_{вт}$  - природні втрати під час зберігання сировини й продуктів;

$Z_k$  - запаси сировини й продуктів на кінець планового періоду.

При складанні продуктового балансу обґрунтовується кожний його елемент. Зокрема, на основі виробничої програми в асортиментному розрізі розраховується потреба в різних видах сировини з урахуванням норм витрат на одне блюдо. До загальної потреби в сировині для виконання виробничої програми включаються планові (нормативні) природні втрати і враховуються зміни товарних запасів. Потреба в інших товарах розраховується досвідно-аналітичним методом, виходячи з витрат у передплановому періоді. При плануванні визначається потреба в сировині для обідньої та іншої власної продукції, потреба в покупних товарах відповідно до плану їхньої реалізації, а

потім складається зведений план потреби в сировині, напівфабрикатах і в продовольчих товарах у грошовому вираженні.

Заключним етапом планування діяльності підприємств харчування є визначення обсягів надходження сировини, напівфабрикатів і продовольчих товарів на плановий період за формулою продуктового балансу, з якої виводиться формула надходження

$$H = B + P_{em} + Z_k - Z_n$$

Завершується розробка виробничої програми та плану товарообороту підприємств харчування обґрунтуванням заходів їхнього виконання. Ці заходи повинні починатися з приваблення туристів високою якістю і різноманітним асортиментом кулінарних виробів і блюд, світовим рівнем обслуговування, терміновістю виконання усіх вимог до сервісу і т.п.

Важливе місце в системі обґрунтування товарообороту підприємств харчування посідає програмно-цільовий метод планування, який дозволяє визначати плановий рівень їхнього запасу фінансової міцності.

За умов стабільних темпів розвитку економіки країни і ресторанного господарства при плануванні товарообороту підприємств харчування доцільно використовувати апробовані світовою практикою трендові економіко-математичні моделі. Найпростішою моделлю є рівняння регресії такого виду:

$$y = a + bt$$

де:  $y$  - товарооборот;

$a, b$  - параметри рівняння;

$t$  - часовий фактор.

## **Тема 11. Витрати та собівартість готельних та ресторанних підприємств**

1. Економічна сутність та класифікація витрат готельних та ресторанних підприємств.

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 готельних та ресторанних підприємств.**

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, загально-експлуатаційні 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 матеріальної 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 соціальне страхування;

8. витрати на утримання та експлуатацію устаткування;

9. загальновиробничі витрати;

10. інші виробничі витрати.

б) 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 фінансових 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.

**I. Аналіз змін витрат в цілому по підприємству.** Цей етап аналізу передбачає загальну оцінку змін витрат підприємства у вартісному і відносному вимірі. При цьому визначаються абсолютне відхилення та відносні темпи зростання (або зниження) даних показників в порівнянні з планом або в порівнянні з попереднім періодом.

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 12. 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*:

I. 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 заміності 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 роздрібною 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; о 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.

### **I. 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.

Способи визначення ціннісних уявлень про товар у покупців:

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 ціни 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 13. Фінансові результати діяльності підприємства**

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 звільнюються направляють на виробництво та реалізацію більш прибуткових. Однак, такі підприємства, значною мірою ризикують втратити стабільний контингент туристів, які надають перевагу комплексу різноманітних послуг.

*Економічно обґрунтований розподіл і використання прибутку* сприяє виконанню планів діяльності готелів, розвитку матеріально-технічної бази, удосконаленню системи економічного стимулювання праці тощо.

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

Основними напрямками споживання **фонду матеріального заохочення та соціального розвитку** є:

- ✓ преміювання працівників за результати діяльності;
- ✓ матеріальна допомога;
- ✓ оплата додаткових відпусток працівникам;
- ✓ вартість путівок на лікування та відпочинок;
- ✓ здешевлення вартості харчування працівників;
- ✓ витрати на погашення позик, що видані працівникам для покращення житлових умов;
- ✓ інші виплати індивідуального характеру.

Кошти фонду виробничого розвитку підприємства направляють на збільшення власних оборотних коштів, фінансування будівництва нових об'єктів, реконструкцію діючих підприємств, технічне обладнання та інші виробничі потреби.

Кожне підприємство готельної сфери повинно прагнути до підвищення рентабельності з одночасним підвищенням культури та якості обслуговування.

Вирішення цього завдання має бути спрямовано на пошук власних резервів, серед яких можна виділити:

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

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

В) розширення пропозиції додаткових послуг.

Дослідження структури доходів від готельних послуг показує, що основний фонд утворюється не від розміщення туристів, а від різноманітності додаткових послуг, що пропонуються. Оптимальна пропорція між основними та додатковими видами послуг складає відповідно від 60 : 40 до 50 : 50. У багатьох країнах така пропорція вже досягнута. Наприклад, в Австрії вона складає 63:37; Великобританії — 50:50; Італії — 60,4:39,6. У нашій країні частка додаткових послуг у загальних доходах готелів незначна й коливається від 1 до 5%.

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

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

### **3. Дохід, прибуток і рентабельність ресторанного бізнесу**

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

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

*Валовий дохід підприємств ресторанного господарства складається з:*

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

Важливим джерелом валових доходів є доходи від *виробничоторговельної (основної) діяльності*, що складаються з суми реалізованих торговельних надбавок і націнок ресторанного господарства.

*Доходи від позареалізаційних операцій* включають: дохід, отриманий від участі у діяльності спільних підприємств; суму дивідендів, отриманих від акцій та цінних паперів; доходи від здачі в оренду основних фондів; доходи від переоцінки готової продукції та товарів.

*До інших доходів можна віднести:* доходи від підсобних господарств, від реалізації обладнання, виручка від продажу іноземної валюти.

*Доходи, що не плануються* свідчать про своєчасне використання підприємствами ресторанного бізнесу права на заявку претензій до постачальників. До цих доходів належать отримані штрафи, пені, неустойки та інші види санкцій за порушення умов договорів постачання, 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-торгівельної діяльності, що визначається як різниця між валовими доходами від основної діяльності і витратами виробництва та обігу.

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

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

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

3) рентабельністю фонду оплати праці;

4) рентабельністю основних засобів і оборотних активів.

Для підвищення рентабельності підприємств ресторанного господарства потрібно організувати систематичне вивчення попиту на кулінарну продукцію, боротися за високу якість продукції, що випускається та культуру обслуговування.

У великих зарубіжних ресторанах думка клієнтів про склад асортименту страв, якість продукції та інші складові високого рівня сервісу є основою для розробки стратегії і тактики комерційної діяльності.

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

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

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

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

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

**3. Дослідження впливу факторів на прибуток та рентабельність.** На обсяг прибутку та рівень рентабельності впливає велика кількість факторів, які можна поділити на зовнішні та внутрішні.

Група зовнішніх факторів включає: економічну ситуацію в країні; ступінь забезпеченості продовольчими ресурсами; ступінь державного регулювання діяльності підприємств; рівень інфляції, значення торговельних надбавок та націнок на продукцію харчування.

Внутрішні фактори пов'язані із господарською діяльністю підприємства і, відповідно є різними для готелів та ресторанів. Так, в готелях внутрішні фактори це: обсяг реалізації послуг, структура послуг, собівартість, середній рівень цін на послуги.

У ресторанному господарстві це: обсяг, склад та структура товарообороту.

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

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

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

#### **Тема 14. Фінансово-майновий стан підприємства та методи його оцінювання**

1. Поняття фінансово-майнового стану підприємства.
2. Види та методи аналізу фінансово-майнового стану підприємства.
- 3 Показники оцінки фінансового стану підприємства
4. Ділова активність підприємства

### **1. Поняття фінансово-майнового стану підприємства**

**Фінансовий стан** - критерій результативності господарської діяльності підприємства, що відображає реальні та потенційні можливості щодо розвитку фінансів підприємства і характеризується обсягом і розміщенням коштів господарюючого суб'єкта, а також джерелами їх формування.

**Фінансово-майновий стан підприємства** – це сукупність показників, що відображають наявність, розміщення та ефективність використання фінансових та майнових ресурсів підприємства, його наявні й потенційні фінансові можливості.

**Фінансова діяльність підприємства** - це система використання різних форм і методів для фінансового забезпечення функціонування підприємств та досягнення ними поставлених цілей, *тобто це та практична фінансова робота, що забезпечує життєдіяльність підприємства, поліпшення її результатів.*

Отже - фінансова діяльність підприємства має бути направлена на організацію систематичного надходження й ефективного використання фінансових ресурсів, додержання розрахункової і кредитної дисципліни, досягнення раціонального співвідношення власних і залучених коштів, майнового комплексу підприємства, фінансової стійкості з метою ефективного функціонування підприємства. Саме цим зумовлені потреба і практична значущість систематичної оцінки фінансово-майнового стану підприємства, яка багато значить у забезпеченні його стабільної діяльності.

**Інформаційною базою для оцінювання фінансового стану підприємства є форми фінансової звітності:**

**Форма № 1 «Баланс»** складається з активу та пасиву і свідчить про те, як на певний час розподілено активи та пасиви і як саме здійснюється фінансування активів за допомогою власного та залученого капіталу на дату балансу.

**Форма № 2 «Звіту про фінансові результати»** відображає дані про дохід, витрати, фінансові результати від операційної, інвестиційної та фінансової діяльності. Чистий прибуток (збиток) за звітний період. Структура операційних витрат. Показники прибутковості акцій. *Інформація*



використовується для оцінки структури доходів, витрат, прибутковості та інвестиційної привабливості. Прогнозування дохідності підприємства.

**Форма № 3** «Звіт про рух грошових коштів» Звіт про рух грошових коштів – звіт, який відображає надходження та видаток грошових коштів у результаті діяльності підприємства у звітному періоді.

**Форма № 4** «Звіт про власний капітал» відображає зміни в складі власного капіталу підприємства протягом звітного періоду. Інформація використовується для оцінки і прогнозування зміни власного капіталу.

**Форма № 5** «Примітки до звіту» включає інформацію, що містить додатковий аналіз статей звітності, потрібної для забезпечення її зрозумілості та доречності.

Дані статистичної звітності та оперативні дані (наприклад: звіт керівників підприємств, звіт аудитора, звернення ради директорів до аудиторів тощо).

## **2. Види та методи аналізу фінансово-майнового стану підприємства**

**Аналіз фінансово-майнового стану (фінансовий аналіз)** – це процес дослідження фінансового стану й основних результатів фінансово-господарської діяльності підприємства з метою виявлення резервів підвищення його ринкової вартості та забезпечення ефективного розвитку.

**Мета фінансового аналізу** – об'єктивно оцінити фінансово-майновий стан, фінансові результати, ефективність фінансової діяльності підприємства з тим, щоб прийняти ефективні управлінські рішення і правильно, з урахуванням усіх найважливіших чинників, спланувати подальшу фінансово-господарську діяльність підприємства.

**Предметом** аналізу фінансово-майнового стану підприємства є його фінансові та майнові ресурси, їх формування та використання.

**Суб'єктами** аналізу є зацікавлені в діяльності підприємства користувачі звітної фінансової інформації.

Фінансовий аналіз поділяється на окремі **види** залежно від таких ознак:

### **1. За організаційними формами проведення:**

а) *внутрішній фінансовий аналіз* – здійснюється фінансовими менеджерами підприємства або власниками його майна із використанням всієї сукупності наявних інформативних показників;

б) *зовнішній фінансовий аналіз* – здійснюють податкові інспекції, аудиторські фірми, банки, страхові компанії з метою вивчення правильності відображення фінансових результатів діяльності підприємства, його фінансової стійкості та кредитоспроможності.

### **2. За обсягом дослідження :**

а) *повний фінансовий аналіз* – це комплексне дослідження фінансової діяльності підприємства.;

б) *тематичний фінансовий аналіз* – це дослідження окремих аспектів фінансової діяльності (ефективність використання активів підприємства; оптимальність фінансування різних активів з окремих джерел; стан фінансової стійкості та платоспроможності підприємства; оптимальність інвестиційного портфеля; оптимальність фінансової структури капіталу та ряд інших аспектів фінансової діяльності підприємства).

### **3. За об'єктом аналізу:**

а) *аналіз фінансової діяльності підприємства у цілому*. У процесі такого аналізу об'єктом вивчення є фінансова діяльність підприємства у цілому без виділення окремих його структурних одиниць і підрозділів;

б) *аналіз фінансової діяльності окремих структурних одиниць і підрозділів* (центрів економічної відповідальності). Такий аналіз базується в основному на результатах управлінського обліку підприємства;

в) *аналіз окремих фінансових операцій*. Предметом такого аналізу можуть бути окремі операції, пов'язані з короткостроковими або довгостроковими фінансовими вкладеннями, з фінансуванням окремих реальних проектів тощо.

### **4. За періодом проведення:**

а) *попередній фінансовий аналіз* пов'язаний з вивченням умов фінансової діяльності в цілому або здійснення окремих фінансових операцій підприємства (наприклад, оцінка власної платоспроможності при необхідності одержання великого банківського кредиту);

б) *поточний (або оперативний) фінансовий аналіз* проводиться в процесі реалізації окремих фінансових планів або здійснення окремих фінансових операцій з метою оперативного впливу на результати фінансової діяльності. Як правило, він обмежується коротким періодом часу;

в) *подальший (або ретроспективний) фінансовий аналіз* здійснюється підприємством за звітний період (місяць, квартал, рік). Він дозволяє глибше й повніше проаналізувати фінансовий стан і результати фінансової діяльності підприємства в порівнянні з попереднім і поточним аналізом, тому що базується на завершених звітних матеріалах статистичного та бухгалтерського обліку.

Для вирішення конкретних завдань фінансового аналізу застосовується цілий ряд спеціальних методів, що дозволяють отримати кількісну оцінку окремих аспектів фінансової діяльності підприємства. У практиці фінансового управління залежно від використовуваних методів розрізняють наступні

**системи фінансового аналізу:** *трендовий аналіз; структурний аналіз; порівняльний аналіз; аналіз коефіцієнтів; Факторний фінансовий аналіз*

**I. Трендовий (або горизонтальний) фінансовий аналіз** базується на вивченні динаміки окремих фінансових показників у часі. У процесі здійснення цього аналізу розраховуються темпи росту (приросту) окремих показників і визначаються загальні тенденції їх зміни (або тренд).

**II. Структурний (вертикальний) фінансовий аналіз** базується на структурному розкладанні окремих показників. У процесі здійснення цього аналізу розраховуються питома вага окремих структурних складових фінансових показників.

**III. Порівняльний фінансовий аналіз** базується на зіставленні значень окремих груп аналогічних фінансових показників між собою. У процесі здійснення цього аналізу розраховуються розміри абсолютних і відносних відхилень порівнюваних показників.

**IV. Аналіз фінансових коефіцієнтів** базується на розрахунку співвідношення різних абсолютних показників між собою. У процесі здійснення цього аналізу визначаються різні відносні показники, які характеризують окремі аспекти фінансової діяльності.

**V. Факторний фінансовий аналіз** базується на визначенні впливу окремих факторів (причин) на результативний показник детермінованих (розділених у часі) або стохастичних (що не мають певного порядку) прийомів дослідження. Факторний аналіз може бути як прямим (власне аналіз), коли результативний показник розділяють на окремі складові, так і оберненим (синтез), коли його окремі елементи об'єднують у загальний результативний показник.

Для того щоб досягти основної мети аналізу фінансового стану підприємства застосовують наступні **методи:**

- **неформалізовані:** експертних оцінок і сценаріїв, психологічні, морфологічні, порівняльні, побудови системи показників, побудови системи аналітичних таблиць;

- **формалізовані:** ланцюгових підстановок, арифметичних різниць, балансовий, виокремлювання ізольованого впливу факторів, відсоткових чисел, диференційний, логарифмічний, інтегральний, простих і складних відсотків, дисконтування;

- **математико-статистичні:** кореляційний аналіз, дисперсійний аналіз, факторний аналіз, метод головних компонентів;

- **економічної статистики:** середніх та відносних величин, групування, графічний, індексний, елементарні методи оброблення рядів, динаміки.

Загальну оцінку фінансово-майнового стану та його змін зазвичай розпочинають з аналізу балансу підприємства, тобто складу і структури його активів і пасивів, їх динаміки. І лише за необхідності залучають дані Звіту про фінансові результати та інших форм фінансової звітності підприємства.

Цей початковий етап аналізу фінансово-майнового стану підприємства ще називають **експрес-аналізом** фінансової звітності, експрес-аналізом балансу або «читанням» балансу. Він зорієнтований передусім на зовнішніх користувачів. Його мета – поточна, нескладна і нетривала, за часом виконання, узагальнена оцінка фінансово-майнового стану та динаміки розвитку підприємства.

Експрес-аналіз виконують в три етапи:

1. *Підготовчий етап* – прийняття рішення про доцільність аналізу фінансової звітності, що полягає в ознайомленні з аудиторським висновком, який буває стандартним і нестандартним. *Стандартний висновок* містить оцінку аудитора (аудиторської фірми) про достовірність поданої в звіті інформації та її відповідність чинним нормативним документам. *Нестандартний висновок*, як правило, містить додаткову інформацію.

2. *Попередній огляд бухгалтерської звітності* – ознайомлення з пояснювальною запискою до балансу, необхідне, щоб оцінити умови роботи в звітному періоді, визначити тенденції основних показників, а також якісні зміни в майбутньому фінансово-майновому стані суб'єкта господарювання.

3. *Економічне читання та аналіз звітності* – основне в експрес-аналізі, мета якого – узагальнена оцінка результатів господарської діяльності та фінансово майнового стану підприємства.

Такий аналіз проводиться з тим чи іншим ступенем деталізації в інтересах різних користувачів.

### **3. Показники оцінки фінансового стану підприємства**

Залежно від мети та завдань аналізу фінансового стану підприємства обирають оптимальний комплекс показників та напрямків аналізу.

Класифікація основних показників оцінки фінансового стану підприємства:

1. Показники оцінки майнового стану підприємства.
2. Показники оцінки ліквідності та платоспроможності.
3. Показники оцінки фінансової стійкості і стабільності підприємства.
4. Показники ділової активності.
5. Показники прибутковості (рентабельності).
6. Показники акціонерного капіталу.

До основних показників, що характеризують майновий стан підприємства, належать: частка активної частини основних засобів, коефіцієнт зносу основних засобів, коефіцієнт оновлення основних засобів, коефіцієнт вибуття основних засобів.

### **1. Показники оцінки ліквідності та платоспроможності**

**Ліквідність підприємства** — це здатність підприємства швидко продати активи й оплатити свої зобов'язання.

*Ліквідність підприємства характеризується співвідношенням розміру його високоліквідних активів і короткострокової заборгованості. Аналіз ліквідності припускає облік майбутніх змін ліквідності, ретельного аналізу структури кредиторської заборгованості підприємства. Аналіз ліквідності доповнюється показником платоспроможності.*

**Платоспроможність підприємства** - це здатність підприємства виконувати свої платіжні зобов'язання.

*Аналіз платоспроможності підприємства доцільно здійснювати як за поточний, так і на прогнозований період. Поточну платоспроможність доцільно оцінювати на підставі звітнього балансу, порівнюючи платіжні засоби з терміновими зобов'язаннями з використанням платіжного календаря.*

**2. Оцінка ліквідності і платоспроможності** припускає розрахунок показників:

**Величина власних обігових коштів капіталу** - характеризує ту частину власного капіталу підприємства, що є джерелом покриття поточних активів підприємства і відображається у підсумках звіту про власний капітал. Основним і постійним джерелом збільшення власних оборотних коштів є прибуток.

**Коефіцієнт покриття (Кп)** характеризує співвідношення оборотних активів і поточних зобов'язань. Для нормального функціонування підприємства цей показник має бути більшим за 1,0. Зростання його - позитивна тенденція. Орієнтовне значення показника підприємство встановлює самостійно. Воно залежатиме від щоденної потреби підприємства у вільних грошових ресурсах і розраховується за формулою:

$$Кп = \frac{ПА}{ПЗ}$$

де ПА - поточні активи, грн;

ПЗ - поточні зобов'язання, грн.

Крім коефіцієнта покриття для оцінки рівня ліквідності розраховують коефіцієнти швидкої і абсолютної ліквідності.

**Коефіцієнт швидкої ліквідності (Кш.л.)** розраховується діленням найбільш ліквідних активів та активів, які швидко реалізуються (грошових коштів і дебіторської заборгованості), на поточні зобов'язання, розраховується за формулою:

$$K_{ш.л.} = \frac{ГК + ДЗ}{ПЗ}$$

де ГК - грошові кошти, грн;

ДЗ - дебіторська заборгованість.

ПЗ - поточні зобов'язання, грн.

Середнє значення коефіцієнта К ш.л = 0,5...0,6.

**Коефіцієнт абсолютної ліквідності (Ка.л.)** (платоспроможності) показує можливість негайного погашення частини короткострокових зобов'язань. Рекомендована нижня межа цього показника - 0,2, розраховується за формулою:

$$K_{а.л.} = \frac{ГК}{ПЗ}$$

де ГК - грошові кошти, грн;

ПЗ - поточні зобов'язання, грн.

*Цей показник має важливе значення для постачальників і банків, які кредитують підприємство.*

### **3. Показники оцінки фінансової стійкості і стабільності підприємства.**

Основними показниками, які характеризують фінансову стійкість підприємства, його незалежність від позикових коштів, є:

✓ **коефіцієнти автономії** - показує, яку частину у загальних вкладеннях у підприємство складає власний капітал. Він характеризує фінансову незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування його діяльності. Оптимальне значення більше 0,5.,

✓ **фінансової стабільності** (власних та позикових коштів) - характеризує покриття боргів власним капіталом. Розраховується відношенням власних коштів до позикових, є оберненим показником до коефіцієнта фінансового ризику. Рекомендоване значення більше ніж 1. ,

✓ **фінансового лівериджу** (залежно від довгострокових зобов'язань) характеризує суму позикового капіталу підприємства у розрахунку на одиницю власного капіталу.,

✓ **коефіцієнт забезпеченості власними коштами** - показник, який характеризує рівень забезпеченості підприємства власними джерелами формування оборотних активів, тобто показує, скільки власних джерел

формування оборотних активів підприємства припадає на одиницю цих активів.,

✓ **коефіцієнт фінансової залежності** - показник, що характеризує ступінь залежності фірми від сторонніх інвесторів і кредиторів. Зростання цього показника в динаміці означає збільшення частки позикових коштів у фінансуванні підприємства.

✓ **коефіцієнт співвідношення позикових і власних коштів** дорівнює відношенню величини зобов'язань підприємства до величини його власних засобів.,

✓ **коефіцієнт маневреності робочого та власного капіталу** показує, яка частина власного оборотного капіталу перебуває в обороті, тобто у тій формі, яка дає змогу вільно маневрувати цими коштами

#### 4. Ділова активність підприємства

Аналіз ділової активності полягає в дослідженні рівнів і динаміки різноманітних коефіцієнтів оборотності, основними з яких є:

**Коефіцієнт оборотності активів** - відображає швидкість обороту сукупного капіталу підприємства, тобто показує, скільки разів за аналізований період відбувається повний цикл виробництва й обіг, що приносить відповідний ефект у вигляді прибутку, або скільки грошових одиниць реалізованої продукції принесла кожна одиниця активів;

**Коефіцієнт оборотності оборотних засобів** - характеризує відношення виручки (валового доходу) від реалізації продукції, без урахування податку на додану вартість та акцизного збору до суми оборотних засобів підприємства. Зменшення цього коефіцієнта свідчить про уповільнення обороту оборотних засобів.

**Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості** - показує, скільки разів за рік обернулися кошти, вкладені в розрахунки *Як правило, чим вище цей показник, тим краще, тому що підприємство швидше одержує оплату по рахунках. З іншого боку, надання покупцям товарного кредиту є одним з інструментів стимулювання збуту, тому важливо знайти оптимальну тривалість кредитного періоду.;*

**Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості** - показує розширення або зниження комерційного кредиту, наданого підприємству. Зростання коефіцієнта означає збільшення швидкості оплати заборгованості підприємства, зниження – ріст покупок у кредит.;

**Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів** - відображає число оборотів товарно-матеріальних запасів підприємства за аналізований період. Зниження даного показника свідчить про відносне збільшення виробничих

запасів і незавершеного виробництва або про зниження попиту на готову продукцію.;

**Коефіцієнт оборотності основних засобів** - (фондовіддача) Він показує ефективність використання основних засобів підприємства.;

**Коефіцієнт оборотності власного капіталу** - характеризує ефективність використання власного капіталу підприємства.;

### **5. Показники прибутковості**

Прибутковість підприємства вимірюється двома показниками - прибутком і рентабельністю. Прибуток виражає абсолютний ефект без урахування використаних ресурсів. Тому для аналізу його доповнюють показником рентабельності.

**Показники прибутковості** характеризують ефективне використання всіх видів ресурсів, які забезпечили одержання певного загального доходу.

**Прибутковість інвестицій у підприємство**, обчислену у відсотках (Пі), можна визначити, як відношення прибутку після сплати податків (П) до загальної суми інвестицій (І). Чим вищим є прибуток на інвестиційний капітал, тим краще працює підприємство.

#### **Коефіцієнт прибутковості власного капіталу**

$$K_{\text{вл.к.}} = \frac{P_{\text{чист.}}}{K_{\text{вл.}}} \cdot 100 \%,$$

де  $P_{\text{чист.}}$  - чистий прибуток підприємства, грн.;

$K_{\text{вл.}}$  — власний капітал.

#### **Коефіцієнт прибутковості активів (Какт.)**

$$K_{\text{акт.}} = \frac{P_{\text{чист.}}}{A_{\text{заг.}}} \cdot 100 \%$$

де  $P_{\text{чист.}}$  - чистий прибуток підприємства, грн.;

$A_{\text{заг.}}$  — загальна сума активів підприємства, грн.

Якщо цей коефіцієнт є меншим за процентну ставку по довгострокових кредитах, то фінансовий стан підприємства є незадовільним.

Передусім виділяють рентабельність інвестованих ресурсів (капіталу) і рентабельність продукції.

Рентабельність інвестованих ресурсів (капіталу) обчислюється в кількох модифікаціях:

**рентабельність активів** характеризує ефективність використання всього наявного майна підприємства.,

**рентабельність власного капіталу** відображає ефективність використання активів, створених за рахунок власних коштів,



**рентабельність акціонерного капіталу** свідчить про верхню межу дивідендів на акції.

**рентабельність продукції** характеризує ефективність витрат на її виробництво і збут.

## **Тема 15. Фінансове планування на підприємствах**

1. Завдання, форми та методи фінансового планування на підприємстві.
2. Стратегічне фінансове планування.
3. Фінансовий план підприємств ГРС.

### **1. Завдання, форми та методи фінансового планування на підприємстві**

Фінансове планування є необхідним для фінансового забезпечення розширеного кругообігу виробничих фондів, досягнення високих результатів виробничо-господарської діяльності, створення умов для забезпечення фінансової стійкості та платоспроможності підприємства, підвищення його рентабельності.

Метою фінансового планування є узгодження виробничих і маркетингових показників підприємства у плановому періоді з необхідними джерелами фінансування.

Фінансове планування – це процес визначення обсягу фінансових ресурсів за джерелами їх формування і напрямками їх цільового використання згідно з виробничими і маркетинговими показниками підприємства, які передбачені на плановий період.

Фінансовий план є важливим елементом бізнес-плану, який складається для обґрунтування конкретних інвестиційних проектів, а також для управління поточною та стратегічною фінансовою діяльністю.

Фінансове планування націлене на виконання завдань господарської діяльності і дозволяє:

- виявити можливості отримання коштів від основної діяльності;
- оцінити достатність коштів для виконання поточних завдань;
- оцінити очікувану фінансову результативність, тобто прибутковість;
- оцінити потребу в інвестиціях, в тому числі для подальшого розвитку;
- визначити суми готівкових надходжень і видатків та збалансувати їх.

### **2. Стратегічне фінансове планування**

**Перспективне фінансове планування** охоплює віддалені часові інтервали і містить:

- розробку фінансової стратегії підприємства, яка полягає у визначенні тенденцій розвитку фінансового стану підприємства та перспективних фінансових можливостей. Фінансова стратегія передбачає визначення довгострокових цілей та вибір найефективніших способів їх досягнення;

- прогнозування фінансової діяльності підприємства. Фінансове прогнозування полягає у вивченні можливого фінансового стану підприємства на перспективу. На відміну від поточного планування, прогнозування передбачає розробку альтернативних фінансових показників та параметрів з подальшим вибором одного з варіантів розвитку фінансового стану підприємства. Результатом фінансового прогнозування є розробка таких основних документів, як прогнозний баланс активів і пасивів, прогнозний план доходів і витрат, прогнозний план руху грошових коштів.

На етапі прогнозування здійснюється узгодження стратегічних фінансових показників з фінансово-економічними цілями підприємства.

Немонетарні цілі	Підвищення кредитоспроможності
	Підвищення інвестиційної привабливості
	Підвищення ділової репутації
Монетарні цілі	Досягнення визначених темпів зростання прибутку
	Досягнення певного рівня рентабельності активів
	Досягнення певного рівня рентабельності власного капіталу
	Досягнення певного рівня чистих грошових потоків
	Досягнення певного рівня показників ліквідності
	Досягнення певного рівня ринкової вартості акцій
	Досягнення певного рівня власного капіталу

### 3. Поточне фінансове планування

Система поточного планування фінансової діяльності підприємства оснований на розробленій ним фінансовій стратегії і фінансовій політиці. Поточне фінансове планування полягає в розробці конкретних фінансових планів. Останні дають можливість підприємству визначити всі джерела фінансування його розвитку на майбутній період, сформулювати структуру доходів і витрат, забезпечити постійну платоспроможність, визначити структуру активів і капітал підприємства на кінець планового періоду.

Фінансовий план відображає обсяги надходжень та спрямування коштів у плановому році з метою забезпечення потреб діяльності, розвитку

підприємства, виконання його зобов'язань, включаючи зобов'язання щодо сплати податків і обов'язкових платежів.

Включення окремих надходжень і витрат при розрахунку показників фінансового плану здійснюється з урахуванням національних стандартів бухгалтерського обліку (П(С)БО).

Ставки податків, зборів, обов'язкових платежів, вартість залучення кредитних ресурсів, ставки та порядок нарахування амортизаційних відрахувань, інші показники, що впливають на розрахунок показників фінансового плану, визначаються відповідно до їх рівня на момент складання фінансового плану. У подальшому зміни цих показників та їх вплив на виконання фінансового плану відображаються у звітах підприємства про виконання фінансового плану.

***Фінансовий план складається із п'яти розділів:***

**1. Джерела формування і надходження коштів** - відображаються суми коштів, які будуть сформовані (залучені) підприємством у плановому році, а також суми коштів, сформовані (залучені) у попередні періоди, що використовуватимуться для забезпечення потреб діяльності та розвитку підприємства, а також виконання зобов'язань у планованому році.;

**2. Приріст активів підприємства** - відображаються суми витрат у плановому році, пов'язаних із придбанням та створенням (збільшенням) активів підприємства, визначені з урахуванням П(С)БО 2 "Баланс" (розділ "Актив").;

**3. Повернення залучених коштів** - відображається повернення коштів, залучених підприємством з усіх джерел, включаючи кошти, залучені у попередні періоди.;

**4. Витрати, пов'язані з внесенням обов'язкових платежів до бюджету та державних цільових фондів** - пов'язані з внесенням обов'язкових платежів до бюджету та державних цільових фондів" відображається сума витрат підприємства на виконання зобов'язань перед бюджетом, включаючи погашення недоїмки минулих періодів, відстроченої та реструктуризованої заборгованості зі сплати податків та обов'язкових платежів.;

**5. Покриття збитків минулих періодів** - . відображається спрямування коштів на покриття збитків, які виникли у підприємства у минулі періоди. Якщо фінансовим планом не передбачено отримання прибутку від звичайної діяльності підприємства у плановому періоді, то додатково до нього включається розрахунок фінансових результатів згідно додатку 2 до Положення.

Поточне фінансове планування є конкретизацією перспективного плану на плановий рік. Основними завданнями поточного фінансового планування на підприємстві є:

- забезпечення виробничої та інвестиційної діяльності необхідними ресурсами;
- встановлення раціональних фінансових відносин з діловими партнерами (в т.ч. з банками);
- визначення шляхів ефективного вкладання капіталу;
- визначення оцінок ефективності використання капіталу;
- виявлення та мобілізація резервів збільшення прибутку.

Поточне фінансове планування спрямоване на розв'язання таких конкретних задач:

- які грошові кошти необхідні підприємству;
- які джерела їх надходження;
- як повинен здійснюватись розподіл прибутку та його використання;
- як забезпечується збалансованість доходів і витрат;
- як забезпечується збалансованість грошових потоків.

Складання фінансового плану за звичай відбувається в три етапи:

- аналіз очікуваного виконання фінансового плану поточного року;
- розгляд та аналіз виробничих, маркетингових показників планового періоду;
- розробка проекту фінансового плану.

Основним інструментом поточного фінансового планування є планові бюджети. Згідно з сучасним трактуванням, плановий бюджет – це короткостроковий плановий кошторис коштів (ресурсів), які є в розпорядженні підприємства для виконання визначених функцій і завдань у межах загальнофірмового планування.

Фінансовий план підприємства може містити такі документи бюджетного характеру:

- прогноз грошових надходжень і видатків;
- прогноз доходів і витрат операційної та іншої діяльності;
- прогнозний баланс активів і пасивів підприємства.

Маржинальний аналіз плану операційної діяльності. Цей розділ поточного фінансового плану спрямований на характеристику ділової активності і здатності отримувати прибутки в сфері основної операційної діяльності з виробництва і реалізації продукції підприємствами виробничої сфери.

Цей підхід має в основі метод суми покриття постійних витрат (або за іншою назвою – метод маржинального прибутку) і його методичні особливості

вимагають залучення додаткових даних, що не входять до звіту про фінансові результати. Це, зокрема, стосується класифікації операційних витрат підприємства на постійні і змінні.

Сума до покриття постійних витрат (маржинальний прибуток) – це чиста виручка від реалізації продукції з відрахуванням змінних витрат, отже вона містить постійні витрати та прибуток. Наочне представлення економічного змісту категорій постійних витрат, змінних витрат, маржинального прибутку, на яких ґрунтуються аналітичні коефіцієнти, дає наведена нижче графічна модель.

Зокрема, в маржинальному аналізі ефективності рекомендуються такі відносні показники:

- коефіцієнт здатності до покриття постійних витрат;
- коефіцієнт покриття постійних витрат;
- сила впливу операційного важеля; - коефіцієнт «запасу міцності (або надійності)» .

### **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 можливість 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.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

### Основна:

1. Басюк Т. П., Керанчук Т. Л. Економіка готельно-ресторанного бізнесу : навчальний посібник. Київ : НУХТ, 2018. 360 с.
2. Економіка і аналіз готельних та ресторанных підприємств : конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня «Бакалавр» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної форми навчання / уклад. І. О. Мельник. Миколаїв : МНАУ, 2021. 63 с. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/9808>
3. Економіка і аналіз готельних та ресторанных підприємств : метод. реком. для практичних занять та самостійної роботи здобувачів вищої освіти ступеня «Бакалавр» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної форми навчання / уклад. І. О. Мельник. Миколаїв : МНАУ, 2021. 38 с. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/9809>
4. Економіка ресторанного господарства : навч. посіб. / Н. О. Власова, Н. С. Краснокутська, О. А. Круглова, І. В. Мілаш. Харків : Світ Книг, 2021. 389 с.
5. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика : підруч. Київ : ЦУЛ, 2019. 472 с.
6. Сущенко О. А., Лола Ю. Ю., Козубова Н. В. Готельний бізнес : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ, 2018. 472 с.

### Додаткова:

7. Бошота Н. В. Тенденції розвитку підприємств готельного господарства України. *Держава та регіони*. Серія : Економіка та підприємництво. 2018. № 3. С. 66–72. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep\\_2018\\_3\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2018_3_12)
8. Величко В. В. Конспект лекцій з курсу «Економіка і фінанси підприємства» (для студентів денної та заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.030601 – Менеджмент) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 152 с.
9. Доценко В. Ф., Косова Т. Д., Ярошевська О. В. Економічна діагностика фінансово-майнового стану закладів готельно-ресторанного господарства. *Агросвіт*. 2020. № 11. С. 42–49.
10. Любенко Н. М. Фінанси підприємств : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 264 с.

Навчальне видання

«ЕКОНОМІКА І ФІНАНСИ ГОТЕЛЬНИХ ТА РЕСТОРАННИХ  
ПІДПРИЄМСТВ»

*Конспект лекцій*

Укладач: **Олійник** Тетяна Георгіївна

Відповідальний за випуск О.А. Христенко

Технічний редактор Н.В. Семінюк

Формат 60\*841/16. Ум.друк.арк. \_\_\_\_\_

Тираж \_\_\_ прим. Зам №\_\_

Надруковано у видавничому відділі  
Миколаївського національного аграрного університету  
54020, м. Миколаїв, вул. Георгія Гонгадзе,9

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №4490 від 20.02.2013р.