

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**ЕКОНОМІКА І АНАЛІЗ ГОТЕЛЬНИХ ТА РЕСТОРАННИХ
ПІДПРИЄМСТВ:**

Конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня «Бакалавр»
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
денної форми навчання

МИКОЛАЇВ

2021

УДК 640.43-029.33
Е45

Рекомендовано до друку рішенням методичною комісією факультету менеджменту Миколаївського національного аграрного університету від 27.04.2021р., протокол №8

Укладач: І. О. Мельник

Рецензенти:

Стройко Т.В. – д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки та міжнародних економічних відносин Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського

Вишневська О.М. – д.е.н., професор, декан обліково-фінансового факультету Миколаївського національного аграрного університету

Економіка і аналіз готельних та ресторанних підприємств:
Е45 конспект лекцій / уклад. І. О. Мельник. - Миколаїв : МНАУ, 2021.
– 62 с.

Конспект лекцій містить матеріали, необхідні для самостійного вивчення основних тем дисципліни і відповідає навчальній програмі з дисципліни «Економіка і аналіз готельних та ресторанних підприємств»

УДК 640.43-029.33

© Миколаївський національний
аграрний університет, 2021
© Мельник І.О. 2021

ЗМІСТ

МІСЦЕ І РОЛЬ ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ	4
СУТНІСТЬ І СПЕЦИФІКА ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	11
КЛАСИФІКАЦІЯ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ	13
ОРГАНІЗАЦІЯ НАДАННЯ ОСНОВНИХ І ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ	15
ОСОБИСТІ ЯКОСТІ КЕРІВНИЦТВА Й ОПЕРАТИВНИХ ПРАЦІВНИКІВ ГОТЕЛІВ	20
ОСНОВНІ ФОНДИ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	23
ПЛАНУВАННЯ ЕКСПЛУАТАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛІВ	26
ПРАЦЯ ТА ЗАРОБІТНА ПЛАТА У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ	33
СОБІВАРТІСТЬ ПОСЛУГ І ЦІНОУТВОРЕННЯ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ	38
ПРИБУТОК І РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	43
ОРГАНІЗАЦІЯ ХАРЧУВАННЯ ТУРИСТІВ І ВИДИ ПОСЛУГ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ	47
ФОРМУВАННЯ ПОТРЕБ І ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	52
ВИРОБНИЧА ДІЯЛЬНІСТЬ І ПЛАНУВАННЯ ТОВАРООБІГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	55
ДОХОДИ, ПРИБУТОК І РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	58

Місце та роль готельного і ресторанного бізнесу в економіці 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 функції готельного господарства

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.

Отже, 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. Як правило, вона включає в себе наступні складові елементи:

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.

Отже, одним з головних елементів індустрії гостинності є готельний бізнес. Саме готельні підприємства виконують одну з основних функцій у сфері обслуговування туристів: забезпечують їх сучасним житлом і побутовими послугами. Спочатку під "готельним господарством"

розуміли таку господарську діяльність, що виробляла та надавала платні послуги з розміщення. Згодом, зі зростанням вимог туристів і прагненням готелів розширити комплексність обслуговування, послуги розміщення стали доповнювати харчуванням і продажем напоїв. Це дозволяє розглядати готельне господарство у двох аспектах: в широкому та вузькому його розумінні. У широкому розумінні воно охоплює дві основні групи послуг - розміщення та харчування, а у вузькому - тільки розміщення. Вищезазначене призводить до необхідності більш чіткого визначення предмету діяльності підприємств готельного бізнесу та опису особливостей їх функціонування.

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 напряму 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. Залучення людського фактору призводить до необхідності запровадження на підприємствах готельного бізнесу стандартів обслуговування, які представляють собою комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування, що забезпечують встановлений рівень якості всіх операцій, що реалізуються на підприємстві.

Сукупність послуг, що пропонуються споживачам підприємствами

готельного бізнесу, створюють передумови для функціонування так званого ринку готельних послуг.

Ринок готельних послуг представляє собою сукупність економічних відносин, які виникають в процесі виробництва, реалізації і організації споживання цих послуг. Виходячи з цього готельна послуга характеризує 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 послуги.

Основні послуги - 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 - обсяг послуг, що не належать до основних послуг готелю, замовляються та сплачуються споживачем додатково за окремим договором. До них, як правило, 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.

Як свідчить вищенаведена класифікація, поділ готельних послуг залежить від того, які потреби клієнтів вони задовольняють. Усі вони можуть надаватися в сучасному готелі, але їхні обсяги та асортимент не однакові на різних підприємствах, різною є й організація їх надання.

Визначення предмету діяльності підприємств готельного бізнесу дає можливість виокремити основні особливості їх діяльності:

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. При цьому слід враховувати, що дані послуги не можуть вироблятися окремо від існуючого матеріального продукту, тобто експлуатація матеріально-технічної бази (будівель, споруд, устаткування, інвентарю) є основою виробництва та реалізації послуг підприємствами готельного бізнесу.

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.

2) 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.

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. Однак, вітчизняний та зарубіжний досвід свідчить про можливість подолання цього протиріччя.

3) 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.

4) 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, соціально-економічне значення та особливості ресторанного господарства

Виникнення суспільно-організованих форм задоволення потреб людей у харчуванні в не домашніх 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).

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 (або) доготовляє, 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.

Виходячи з вищенаведених визначень виникає можливість чітко визначити предмет діяльності підприємств ресторанного господарства, в якості якого виступає надання комплексу різноманітних послуг споживачам з урахуванням їхніх потреб. Послуга ресторанного господарства – це результат діяльності суб'єкта господарювання в сфері ресторанного господарства щодо задоволення потреб споживачів в харчуванні і організації дозвілля

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

Готельно- ресторанний бізнес в Україні все ще знаходиться на стадії становлення і має значну низку проблем. Сукупність цих проблем можна поділити на дві групи: проблеми, які мають вирішуватись на рівні державного управління і проблеми, які повинні вирішуватись на рівні управління підприємствами туристичного, готельного та ресторанного бізнесу.

Основними проблемами, що мають вирішуватись на рівні держави, є наступні:

1. Проблеми в частині державного управління туристичною галуззю. В Україні Державне агентство по туризму та курортам створено навесні 2011 року. Але при наявності державного органу слід відзначити відсутність будь-якого стратегічного бачення в частині просування тур продукту нашої держави взагалі і зокрема під час проведення Євро-2012. Наприклад, відсутність спроб створити національний туристичний сайт, відмова від створення Національного туристичного офісу і т.д. є демонстрацією небажання центрального органу державної влади забезпечувати інформаційну підтримку українського туризму. Така ситуація є доволі тривожним сигналом, оскільки як раз саме інтенсивні як зовнішні, так і внутрішні туристичні потоки є підґрунтям для успішного розвитку інфраструктурних по відношенню до туризму галузей - готельного та ресторанного бізнесу. І невикористання можливостей щодо нарощування цих потоків з боку держави як раз є одним з факторів, який пролонгує і поглиблює дію кризових економічних чинників для готельної та ресторанної індустрії.

Крім того, правильний підхід до побудови державного управління туризмом та його інфраструктурними елементами передбачає,

Державне агентство по туризму та курортам має координувати роботу всіх інших міністерств, які мають в своїй компетенції функції, які пов'язані з розвитком туризму, курортів та їх інфраструктури. Але на

теперішній час ця основна функція даного органу державної влади, на жаль, не реалізується.

Проблема законодавчої регламентації готельного господарства, яка полягає в тому, що чинне законодавство України нечітко визначає готельне господарство, його належність до сфери туристських послуг та відомче підпорядкування. Тому для розвитку готельного господарства України, підвищення попиту на ринку споживання готельних послуг, створення і входження на ринок малих готельних підприємств доцільною є розробка проекту Закону України про розвиток готельного господарства. Положення Закону мають визначити правові, економічні та організаційні засади створення і подальшого розвитку конкурентних відносин на цьому ринку.

Проблема створення дієвого механізму взаємодії влади та представників туристичного, готельного та ресторанного бізнесу в межах окремих міст. В даному випадку мова йде про необхідність просування окремих міст України як центрів туризму. Саме це може стати одним з факторів успішного розвитку місцевого готельного та ресторанного бізнесу. Тому, одним із шляхів вирішення даної проблеми, є, на нашу думку, формування механізму цілеспрямованої взаємодії бізнесу та місцевої влади для маркетингового просування туристичних міст України.. Основними елементами цього механізму є: об'єднання зусиль суб'єктів місцевого туристичного ринку у вигляді асоціацій або альянсів (прикладом може слугувати створення Львівського туристичного альянсу); створення механізму ефективної взаємодії альянсів (асоціацій) з органами місцевого самоврядування; внесення змін в законодавчі норми щодо цільового використання коштів туристичного збору на розвиток туризму

Проблема відсутності достовірної інформації про стан туристичного, готельного та ресторанного ринку. Одним із шляхів вирішення цієї проблеми може стати створення єдиної моніторингової системи в межах окремих міст, яка може забезпечити взаємне інформування суб'єктів вищезначених ринків необхідною інформацією про стан та тенденції розвитку відповідних ринків, конкурентів, рівень цін на аналогічні види послуг або тур продуктів.

СУТНІСТЬ І СПЕЦИФІКА ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Важливою складовою туристичної діяльності є готельне господарство. Розвиток вітчизняного та міжнародного туризму значною мірою пов'язується з рівнем матеріально-технічної бази, розгалуженістю та різноманітністю мережі, якістю обслуговування в готельному господарстві. Саме готельні підприємства виконують одну з основних функцій у сфері обслуговування туристів: забезпечують їх сучасним житлом і побутовими послугами.

Звідси витікає важливість етапу вивчення змісту поняття «готельне господарство». Глибина теоретичного розуміння цього питання сприяє ефективній організації діяльності, розвитку матеріально-технічної бази, правильному укомплектуванню штатів, повному задоволенню потреб туристів. Що ж таке готель? Уже саме слово свідчить про те, що його зміст

пов'язано з гостем і гостинністю. Словник В. І. Даля підтверджує, що готель — заїжджий двір або будинок з прислугою, приміщенням для приїжджих і з харчуванням.

Поряд з поняттям «готель» широко застосовується міжнародне поняття «отель» (від французького слова «хотел»).

Спочатку під «готельним господарством» розумілась така господарська діяльність, що виробляла та надавала платні послуги з розміщення. Згодом, із зростанням вимог туристів і прагненням готелів розширити комплексність обслуговування, послуги розміщення почали доповнюватись такими, що пов'язані з харчуванням і продажем напоїв.

Це дає підстави й сьогодні розглядати готельне господарство у двох напрямках діяльності, а саме в широкому та вузькому його розуміннях. У першому випадку готельне господарство включає дві основні групи послуг — розміщення та харчування, а в другому — тільки розміщення.

За кордоном багато авторів досліджували поняття «готель». Так, Марсель Гот'є визначив «готельну справу» як сукупність діяльності, що пропонує власні послуги та блага, що забезпечують людині матеріальні умови — розміщення та харчування. Це стосується, пояснює автор, послуг, що їх потребує громадянин під час подорожі за межами постійного місця проживання з діловими цілями чи сімейними інтересами й усе більше та більше під час відпочинку [2; 6].

Прискорений розвиток туризму та бажання отримати більший дохід, а також зростаюча платоспроможність клієнта сприяли розширенню та розмаїттю готельної діяльності. До перших двох груп послуг додаються й но-^{В1} Додаткові послуги для обслуговування ділових зустрічей, лікування, розваг тощо. Це призводить до збагачення змісту поняття «готельне господарство», що поряд з основними послугами включає й додаткові (спортивні, медичні, посередницькі, комунально-побутові та ін.). При цьому готельне господарство вже надає послуги не тільки власного виробництва, ^а ^и Інших галузей господарства.

Поняття готельна справа застосовувалось спочатку для визначення діяльності в готелях. У подальшому ця діяльність розширилась і сьогодні

охоплює кемпінги, мотелі, туристичні бази, котеджі тощо. Таким чином, готель був першим основним типом підприємств для розміщення туристів, що й дав назву цілій галузі діяльності.

Існують також інші заклади розміщення, що не входять до системи готельного господарства. Це будинки відпочинку, санаторії, пансіонати, дитячі табори відпочинку, дачі дитсадків та ін. Вони не входять до готельного господарства тому, що розселення не є їх основною діяльністю, ціни туї низькі та, як правило, наближаються до собівартості.

Крім того, слід зазначити, що в країнах СНД не всі готельні підприємства здійснювали організацію харчування туристів. Нині нагальним стає питання про включення цього виду діяльності до системи послуг готельного господарства. Це обумовлено, насамперед, специфікою харчування в туризмі. Отже, не можна ототожнювати ресторанну справу з послугами щодо організації харчування в туризмі тому, що це цілком самостійний вид діяльності.

Економічна сутність готельної діяльності полягає, насамперед, у тому що вона носить нематеріальний характер. Результатом виробничо-експлуатаційної діяльності готелів є не готовий продукт, а пропозиція особливого виду послуг. При цьому послуги не можуть вироблятися окремо від існуючого матеріального продукту, тобто експлуатація матеріально-технічної бази (будівель, споруд, устаткування, інвентаря) є основою виробництва та реалізації послуг. З точки зору особливостей процесу обслуговування в готельному господарстві, де поєднуються виробництво та споживання послуг, досить часто цей процес називають «наданням послуг». Але & не вірно тому, що надання послуг здійснюється як платно, так і безплатно. Тому слід підкреслити, що ця діяльність здійснює продаж і надання послуг.

У процесі виробництва та пропозиції цих послуг у готельному господарстві¹ не створюються ні новий продукт, ні нова вартість. Однак, їх діяльність активно сприяє збільшенню національного доходу та притоків валютних коштів у країну за рахунок обслуговування іноземних туристів. Аналіз характеру та змісту готельної діяльності дозволяє визначити її як господарську діяльність виробничої сфери, що виробляє та надає туристичні послуги (основні та додаткові), продаж яких дає реальні доходи.

Обслуговування в сучасному готельному господарстві характеризується цілим рядом особливостей, вивчення яких дозволить виявити конкретні умови формування обсягу та якості послуг.

Обсяг, якість і різноманітність послуг у готельному господарстві обумовлені, головним чином, станом матеріально-технічної бази (будівлі, споруди, інженерне, санітарно-технічне обладнання, електроприлади, меблі, телевізори, холодильники та інші предмети, призначені для обслуговування проживаючих). Спостерігається також постійне збагачення та урізноманітнення матеріально-технічної бази й складу персоналу готелів. Поряд з основними будівлями готелів будуються й інші споруди — спортивні, медичні, розважальні та ін. Таким чином, процес обслуговування туристів ускладнюється, а послуги, що пропонуються носять комплексний характер.

Попит на готельні послуги має нерівномірний та сезонний характер, тому готелі, мотелі, кемпінги повинні мати достатній резерв номерного фонду, а також матеріальних і трудових ресурсів. Постійна готовність підприємств готельного господарства до зустрічі й обслуговування туристів викликає необхідність одночасної присутності протягом доби адміністратора, регістратора, портьє, носильників, покоївок та ін. Це значною мірою зменшує ефективність використання праці персоналу. Однак, вітчизняний та зарубіжний досвід свідчить про можливість подолання цього протиріччя. Наприклад, шляхом запровадження бригадної організації праці за принципом суміщення професій. Так, у готельному об'єднанні «Формула І», що має у своєму складі 200 мотелів у Франції, а також у Бельгії, Німеччині, Великобританії, Нідерландах, у результаті запровадження електронної системи резервування місць, служби портьє, санітарно-технічного обслуговування та ін. чисельність персоналу в мотелях скоротилась до мінімуму (2-3 особи).

Характерною особливістю сучасного готельного обслуговування є централізація реалізації послуг. Великі готельні об'єднання формують спеціалізовані ланки для реалізації основних послуг. Тому, частина операцій у процесі обслуговування туристів (попередній продаж, резервування місць тощо) виходить за рамки компетенції окремих ланок готельного господарства та зосереджується в спеціалізованих бюро подорожей або самому підприємстві. Таким чином, на якість обслуговування в готелях впливає діяльність посередницьких ланок, що реалізують їх основні послуги.

Зазначені особливості діяльності галузі є важливою передумовою для аналізу конкретних умов, що формують обсяг, структуру, якість послуг і повинні враховуватись у проектуванні сучасних готелів.

КЛАСИФІКАЦІЯ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ

Розвиток туризму викликав зростання готельного господарства як головної складової туристичної галузі. Більше того, в умовах зростаючої конкурентної боротьби на міжнародному туристичному ринку, сучасне готельне господарство в більшості країн світу виділилось у самостійну галузь економіки.

Засоби розміщення характеризуються великою різноманітністю за видами й типами. У залежності від призначення вони поділяються на такі: готелі, мотелі, ротелі, ботелі, флотелі, кемпінги, флайтелі, туристичні котеджі, шале, бунгало, турбази. Готелі та мотелі відносяться до основних засобів розміщення, а решта до додаткових.

Готель — найбільш поширений стаціонарний тип засобів розміщення, характерними рисами якого є високий рівень розвитку матеріально-технічної бази та використання сучасних прогресивних форм і методів управління й організації господарства.

Готельні підприємства в залежності від призначення поділяються на два види:

готелі економічного класу для масового туризму;
готелі розряду «люкс» і конгреси!

Готелі масового туризму за своєю архітектурою та плануванням можуть відповідати готелям вищої категорії, але вартість номерів у них нижча. У цих готелях на першому, цокольному поверсі, що з'єднує кілька багатопверхових корпусів, розташовані ресторани, магазини, виставочні салони, відділення зв'язку, бюро туристичного обслуговування. Крім ресторанів у готелях є бари, буфети та кафе.

Кожний номер має повний санвузол, радіо, телефон. Кімнати умебльовані недорого, але комфортно. Чисельність обслуговуючого персоналу в таких готелях зведена до мінімуму.

Готелі розряду «люкс» і конгресні — це фешенебельні готелі, тут високі ціни тому, що у всьому присутні не тільки комфорт, але й розкіш. Особливо це є характерним для готелів цього розряду США. Так, у 1992 р. журнал «Хоутелз» ознайомився з готелями дев'ятих міст світу, де туристам надаються найбільш дорогі номери. Лідером своєрідного конкурсу став двоповерховий «люкс-апартамент» у готелі «Фонтебло Хилтон» (США), площею 1858 м². Номер має чотири спальні, п'ять ванних кімнат, кухню, вітальню та їдальню. Великі вікна від підлоги до стелі дають можливість гостям милуватися панорамою Атлантичного океану та курорту Майямі. «Люкс-апартамент» прикрашено колонами, бронзовими статуями та кришталевими люстрами; дерев'яні панелі інкрустовано вставками кремового, бежевого та чорного кольору. Вартість проживання за добу дорівнює 5000 доларів США, а його завантаження — 62 відсотки протягом року.

Мотель — порівняно новий тип шляхового готелю, батьківщиною якого є США. Спочатку це були досить примітивні споруди (на початку ХХ ст.), а в 1935 р. з'явився перший мотель, уже як комфортабельний готель для автотуристів зі стоянкою для автомобіля, автосервісом, заправкою та іншими послугами.

Ротель — пересувний готель, що являє собою вагон з одно— та дво— місними відсіками, в яких розташовано спальні крісла (з трьома регуляторами положення). Кожний відсік забезпечено вентиляцією, індивідуальним освітленням. Крім того, є відсік для перевдягання, умивальник і туалет. У задній частині вагону міститься кухня та холодильник. Ротелі бувають двох типів: для масового туризму та класу «люкс». До ротелів класу «люкс» під'єднуються додаткові вагони, де є бари, ресторани, дискотеки, спортзали. Ботель — новий вид невеликих готелів на воді (від англійського «бот. — човен»). В Одесі створено яхт-клуб «Морлим», що намагається розвивати яхтений туризм й організовувати будівництво ботелів.

Флотель — «курорт на воді». За останні 100 років це нововведення І готельній індустрії вважається найбільш хвилюючим. Флотель надає від починаючим широкий вибір послуг: риболовля, човни, підводний спорт

вишки для стрибків у воду, басейни тощо. Лідерами в будівництві флотелів є фірми США, Іспанії, Швейцарії.

Підвищений інтерес до відпочинку на воді сприяв виникненню нової форми розміщення туристів — «будинку на воді», тобто плавучих будинків корисною площею до 50 м², що розташовуються на платформах довжиною близько 12 м типу катамарана з навісними двигунами.

Флайтель — «літаючий готель» або аероготель. Перший флайтель було збудовано в Оклахомі. Його обладнано майданчиком для посадки літаків і телефонним зв'язком з метеостанцією. Таких готелів небагато тому, що це надзвичайно дорогий вид відпочинку.

Такі засоби розміщення туристів як кемпінги, туристичні котеджі, турбази, альпіністські табори розташовуються, як правило, в мальовничій місцевості. Тут розселення може бути в наметах, котеджах (будинки з усіма зручностями на 2-3 кімнати), будиночках. Для туристів працюють ресторани, бари, дискотеки, басейн. Як правило, туристичне обслуговування тут має сезонний характер.

У світовій практиці готельної індустрії варто також виділити шале та бунгало.

Шале (від французького слова «шалет») — це сільський будиночок у горах. Шале як тип готелів вперше виник у Швейцарії.

Бунгало — сільський будинок у вигляді легкої будівлі з верандами. Найчастіше зустрічається в тропічних країнах.

Різноманітність форм і видів розміщення туристів з кожним роком зростає. Так, в американському місті Кі-Ларго у Флориді збудовано підводний готель, що носить ім'я фантаста Жюль Верна. На глибині 9 м туристи мають змогу милуватися красою моря. У Сінгапурі відкрився перший у світі плавучий готель на 200 номерів. Спеціалісти фінської фірми «Вяртсиля» спроектували тримаран — плавучу базу відпочинку для 2 тис. туристів, що має подібну штучного острова, який можна відбуксувати до теплих тропічних морів і заякорити. А на самій півночі Швеції зимою не пустує жодного дня «Арктик Холл» — готель, створений зі снігу та криги, площею 600 м² з конференц-залом, баром, рестораном, кінозалом, картинною галереєю та каплицею.

ОРГАНІЗАЦІЯ НАДАННЯ ОСНОВНИХ І ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ

Процес надання основних послуг у готельній діяльності можна схематично розділити на кілька основних етапів:

- інформація про послуги;
- резервування (бронювання) місць;
- реалізація послуг;
- зустріч і проводи туристів;
- обслуговування під час перебування.

Початкова інформація про характер основних послуг міститься у назві, місцезнаходженні та категорії засобу розміщення (готель, мотель, флайтель,

туристичне село тощо). Інші відомості, такі як: кількість і наявність вільних номерів; близькість до туристичних центрів і берегу моря; пільги, що надаються певним категоріям туристів (молодь, сім'ї з дітьми, учасники конгресів та ін.) туристи черпають із рекламних проспектів. Більш докладну інформацію туристи можуть одержати від туроператорів, тобто фірм, що здійснюють через мережу турагентів рекламу та збут турів.

Етап надання інформаційних послуг у готелях — один з найважливіших I. часто, визначаючий. Вміле надання інформації повинно привертати увагу, збуджувати інтерес і бажання придбати послугу, тобто здійснити вибір готелю, номеру, терміну перебування та ін. У той же час, інформаційну діяльність варто проводити з великим тактом, увагою та професіоналізмом.

Невипадково великі американські й англійські готельні корпорації значну увагу звертають на інформаційні послуги. Вони роблять усе для того, щоб зацікавити туриста та допомогти зупинити свій вибір на готелі, що найбільш точно відповідає його вимогам і формі відпочинку. У кожному описі готелю є невеличка рубрика, що має назву «На ваш погляд». Тут можна знайти коротку, цікаву інформацію про можливе місце проживання. Для більш точної орієнтації та полегшення вибору готелі групуються за інтересами туристів з відповідною організацією їх відпочинку. Так, наприклад, для групи туристів «Молоді та веселі» (веселий відпочинок для 18-35 літніх) інформація повідомляє про можливість сумістити сонце, відпочинок і безперервні веселощі. Якщо турист прагне до активного відпочинку, то йому варто ознайомитись з описом готелів типу «ІНТАСПОРТ». Ці готелі надають чудову можливість для спортивної діяльності, що можна проводити самостійно за допомогою спортивного інструктора.

Не залишено без уваги жоден контингент туристів; в інформаційних матеріалах можна знайти готелі під девізом «Як раз на двох» або «Золоті дні» (для відпочиваючих віком понад 50 років).

Особлива увага звертається в інформації на пільги та можливості їх одержання. Ось деякі з них: пільгові ціни на дитячі путівки (дійсні тільки для дітей, які проживають у кімнаті разом з двома дорослими); безплатне вино та фрукти під час прибуття, чай і бісквіт щодня, пляшка вина (на номер) щотижня; безплатний торт на Ваш день народження; щодаки безплатний прокат автомобіля (на номер). Якщо турист має 2 тижні відпочинку, є можливість його урізноманітнити: відпочити 1 тиждень на одному курорті, а потім переїхати до контрастуючого курорту, при цьому одержати знижку в оплаті до 75 відсотків і багато інших.

Резервування місць у готелях, мотелях та інших засобах розміщення дозволяє персоналу краще підготуватися до обслуговування туристів, а туристам більш раціонально провести дозвілля в туристичних центрах. В останні роки резервування місць здійснюють не тільки організовані, але й неорганізовані туристи. Відмінність полягає в тому, що перші резервують основні готельні послуги через посередницьку ланку, а другі — безпосередньо.

У сучасних готелях застосовуються найрізноманітніші форми резервування місць — усна, письмова, телефонна, телексна, телеграфна та ін. Під час використання автоматичних апаратів для резервування застосовуються спеціальні міжнародні готельні коди.

Резервування номерів у кемпінгах, бунгало, туристичних базах здійснюється в два етапи. Перший включає запит на бронювання з боку посередницької ланки чи туриста та вміщує такі традиційні відомості: ім'я туриста, вид послуг (ночівля, напівпансіон або повний пансіон), термін перебування. Другий — опрацювання матеріалів щодо резервування. Тільки позитивна відповідь дає підставу туристу вважати місце заброньованим.

Сучасний рівень комп'ютеризації системи управління в готелях дозволяє здійснювати бронювання та його підтвердження практично одночасно. Наприклад, американська компанія «Рамада інтернешнл хоутелз» однією з перших приєдналась до ультрачастотної системи бронювання місць «Сабре». У результаті цього уже через два місяці число заброньованих місць виросло на 60 відсотків. Крім того, була приведена у відповідність до комп'ютерної системи бронювання «Сабре» внутрішня комп'ютерна система, що дозволило зробити систему бронювання місць у готелях компанії «Рамада» в США набагато надійнішою.

Висока економічна ефективність використання комп'ютерного бронювання спонукала їх власників боротися за вплив на ринку туристичних агентств. Для залучення турагентів компанії розширюють сферу застосування своїх систем бронювання, включаючи до їх програми широке коло послуг: бронювання готельних місць, прокат автомобілів, страхування автомобілів, страхування авіапасажирів, оформлення квитків і закордонних паспортів і навіть оформлення замовлень на квіти.

Реалізація основних послуг може здійснюватись як безпосередньо в готелях, мотелях, кемпінгах, так і в спеціалізованих бюро та службах готельних підприємств або бюро подорожей. Таким чином, реалізація основних послуг може бути централізованою, децентралізованою та комбінованою.

Для централізованого продажу готель попередньо укладає договір з бюро подорожей про реалізацію основних послуг. Як правило, бюро подорожей реалізує основні послуги кількох готельних підприємств. Це дає туристам можливість вибрати з великого розмаїття видів і розрядів засіб розміщення, що відповідає їх вимогам. Така форма продажу основних послуг дозволяє досягти найбільшого завантаження готелів. Однак, централізована реалізація готельних послуг не створює можливостей для задоволення індивідуальних потреб і переваг окремих туристів. Таке завдання може вирішити децентралізований продаж, тобто персона-готелю, мотелю, кемпінгу. Ця форма реалізації послуг може викликати ускладнення із завантаженням місць і призвести до збільшення витрат на рекламу й обслуговуючий персонал.

Вища якість обслуговування й ефективність готельної діяльності досягаються за умови застосування комбінованих форм продажу послуг, коли у ньому беруть участь готельні підприємства та туристичні агентства. Така

форма продажу дозволяє поєднувати переваги та долати недоліки централізованого та децентралізованого продажу.

Зустріч і розміщення туристів у готелях включає: перенесення багажу, видача ключів і супровід до номеру. Доцільно разом із ключем видавати туристу візитну картку, що її називають «паспортом готелю». У ньому потрібно вказати назву готелю, його адресу, категорію та ін. Додатково вписуються до нього номер кімнати, термін перебування, транспортні зв'язки готелю. Часто з метою полегшення орієнтації туристів, на звороті такого паспорту зображено схему району, де розташовано готель.

Розподіл туристів за номерами здійснюється службою прийому готелю (порт'є, адміністратор) за участю керівника туристичної групи, гід-перекладача. Основними вимогами у процесі прийому та розміщення туристів є: оперативність, чіткість і швидкість оформлення документації. Правилами прийому туристів передбачено наступні граничні терміни оформлення та розміщення туристів: для індивідуального туриста до 5 хвилин, групи до 30 осіб — 15 хвилин, групи до 100 осіб — 40 хвилин, понад 100 осіб — у межах години. До номерів гості супроводжуються службовцями готелю, які повинні допомогти туристам перенести багаж і показати номер, познайомити з особливостями користування різними апаратами й устаткуванням.

Служба прийому повинна звертати особливу увагу на постійних гостей. їм пропонують номери, де вони раніше зупинялися; організують ювілейні зустрічі (п'яте чи десяте відвідування готелю), підносять їм квіти, сувеніри та проявляють інші знаки уваги. Як правило, постійні гості реєструються додатково, дані таких карток використовують для привітання їх з днем народження, різдвяними святами та ін.

Особливу увагу адміністрація готелю зобов'язана звертати на якість, чистоту та дотримання строків заміни постільної білизни, рушників.

Завершальний етап надання основних послуг у готелі — оплата та виїзд.

У день від'їзду проживаючий повинен попередити персонал повернувши про годину свого від'їзду та провести повний розрахунок. Для розрахунку індивідуальних туристів застосовуються різні системи та форми. Все ширше застосовується кредитна система розрахунків. Маючи кредитну картку, турист може користуватися різноманітними послугами (ночівлею, харчуванням, побутовим обслуговуванням, басейном, сауною та ін.) Після надання окремих послуг відповідні працівники, використовуючи реєстраційну машину, за певним кодом відображають вид і ціну послуги.

Організовані туристи, як правило, оплачують основні послуги заздалегідь. Причому, досить часто до ціни за основну послугу додається плата за користування різноманітними спорудами готелю (мотелю) — спортивним залом, басейном, сауною, дитячим майданчиком та ін., що створює ілюзію безкоштовності цих послуг.

Виїзд і проводи туристів як останній етап надання основних послуг супроводжується, як правило, піднесенням багажу до автомобіля перед готелем, викликом таксі, наданням допомоги в упакуванні речей та ін.

Указані етапи надання основних послуг взаємопов'язані та взаємообумовлені, кожен окремо й усі в цілому визначають якість готельних послуг.

З метою підвищення якості та культури обслуговування клієнтів, а також конкурентоздатності на світовому ринку готельних послуг, підприємства повинні мати не тільки високий рівень комфорту, але й широкий набір додаткових послуг. Сервіс готелів доцільно організувати не за принципом попиту, а за принципом пропозиції. Різноманітність й асортимент додаткових послуг постійно розширюються. Якщо раніше в переліку ц значилось не більше десяти, то сьогодні вже понад шістдесят.

Незважаючи на різноманітність асортименту додаткових послуг, їх доцільно розділити на групи, що мають загальні риси з точки зору задоволення попиту на них:

1. Полегшують перебування туристів у готелі та туристичному районі складаються з наступних груп послуг:

інформаційних (інформування про послуги, що їх надає готель, розваги в туристичному районі, транспортні зв'язки, можливості купівлі товарів, місцезнаходження історико-культурних пам'яток і закладів тощо);

комунально-побутових (прання, чищення, прасування одягу, ремонт взуття, годинників, валіз, спортивного інвентаря тощо);

посередницьких (резервування місць у культурно-розважальних установах, замовлення театральних квитків, резервування номерів у інших містах тощо);

послуг автотуристам (забезпечення гаражем, стоянкою, дрібним ремонтом транспортних засобів);

надання друкованої продукції, настільних ігор;

продажу товарів;

прокату спортивного, пляжного інвентаря, друкарських машинок, автомобілів, розмножувальної техніки та ін.;

зберігання кореспонденції, цінностей.

2. Збагачують знання туристів про район, країну (організація екскурсій зустрічей, перегляду фільмів, урочистостей з приводу національних свят¹

Підвищують рівень комфорту в номерах (подання закусок і напої до номеру, медичні та косметичні процедури у номері, встановлення додаткового обладнання в номері, організація спортивно-оздоровчих послуг створення умов для проведення конференцій та ін).

Задовольняють особливі вимоги гостей — діячів мистецтва, спортсменів, бізнесменів та ін. (надання музичних інструментів, особистого екскурсовода, перекладача, секретаря, забезпечення телексом зв'язком, комп'ютером та ін.).

Перелік додаткових послуг значно відрізняється у різних за видами та категоріями готелях. Готелі категорії «Люкс» або «5 зірок» повинні надавати всі додаткові послуги самостійно. Для цього вони повинні мати розгалужену мережу підрозділів, що виробляють і реалізують велику кількість різноманітних додаткових послуг (перукарню, ресторан, кафе, бар, відділення

зв'язку та банку, магазин, кіоски, хімчистку, касу з продажу квитків на всі види транспорту тощо).

Готелі, що не можуть самостійно виконувати весь комплекс додаткових послуг, укладають договори на надання відповідних послуг із комунально-побутовими, транспортними, банківськими, торговельними підприємствами й закладами культури та ін.

За способом надання додаткові послуги можуть бути платними та безплатними. До безплатних послуг належать: зберігання багажу в камерах схову (не більше двох місць); доставлення телеграфної кореспонденції до номеру; виклик швидкої допомоги; доставлення до номеру термометра, медикаментів першої необхідності; побудка проживаючих у будь-який час; доставлення до номеру довідкової та сувенірної реклами, фірмових конвертів і паперу; зберігання грошей, цінних паперів (згідно опису); надання ниток, голок; видання довідок про розташування та режим роботи пунктів побутового обслуговування та інших послуг.

Удосконалюючи систему вітчизняного сервісу, необхідно наближати її до загальноприйнятих світових норм і стандартів.

У сучасних готелях організація системи надання послуг досягла нової, прогресивної технології обслуговування туристів. Так, великою зручністю для гостей готелю є введення пластикової картки. Закодовані картки містять такі дані, що їх необхідно мати готелю (вони можуть записуватись ще під час бронювання номеру), а електронний код слугує ключем для входу до номеру.

Американські готельні фірми за допомогою такої картки забезпечують істоту доступ до значної кількості послуг безпосередньо через телевізор, що знаходиться у номері. Спеціальний пристрій, під'єднаний до телевізора дає можливість туристу резервувати місце в ресторані, вибирати страви та напої. Для подання їх до номеру, підвести баланс своїх затрат у готелі, забронювати авіаквитки, місця в готелях, автомобіль напрокат тощо. Для ділового туриста готельні номери вже почали оснащувати автоматичними телефонами, комп'ютерами, машинами для передачі факсимільних зображень. Для отримання цих послуг туристу достатньо скористатися кредитною карткою за допомогою якої будуть автоматично фіксуватись і записуватись на його рахунок усі зроблені затрати. А служба побудки та послуги зв'язку також будуть автоматизованими через електронну систему готелю.

ОСОБИСТІ ЯКОСТІ КЕРІВНИЦТВА Й ОПЕРАТИВНИХ ПРАЦІВНИКІВ ГОТЕЛІВ

Нематеріальний характер послуг у готельному господарстві обумовлює значну залежність якості обслуговування від суб'єктивних факторів, тобто особистих якостей керівників, адміністраторів, служби прийому та ін.

Яким же чином керівні та оперативні працівники можуть впливати на якість обслуговування?

По-перше, це постійне спостереження за настроєм туристів і вживання заходів щодо його зміни в позитивному сенсі. Наприклад, у багатьох готелях

керівники безпосередньо беруть участь у прийомі гостей. Директор або його заступник починають свій робочий день у службі прийому: вони зустрічаються з керівниками туристичних груп і представниками туристичних фірм; беруть участь в обговоренні культурно-розважальних, оздоровчих, спортивних та інших програм; вивчають побажання гостей; претензії туристів, які уже проживають у готелі з метою оперативного усунення причин.

По-друге, своєчасне виявлення специфічних вимог туристів у залежності від національності, віку, професії, інтересів та ін. для організації диференційованого їх обслуговування.

По-третє, підтримання серед персоналу готовності надати різноманітні та високоякісні послуги.

По-четверте, створення сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі.

Частина особистих якостей персоналу підлягає оцінці — рівень освіти, трудовий стаж, вік та ін. Ці показники мають самостійне значення, але на їх основі можна зробити й узагальнюючі оцінки тому, що вказані показники знаходяться в певних зв'язках між собою та взаємно доповнюють один одного. Наприклад, трудовий стаж за спеціальністю може компенсувати, певною мірою, відсутність необхідної освіти, вік має значення для усталеності кадрів, сприйняття нововведень та ін. Істотними показниками якості обслуговування є культура праці, естетика виробництва, культура поведінки, спілкування, мови персоналу.

Якість обслуговування значною мірою залежить від рівня організації реклами та надання інформаційних послуг. Естетична й ефективна реклама передбачає: розробку та виготовлення в єдиному стилі фірмових знаків; підбір графічних елементів; раціональне розміщення на території готельних комплексів інформаційних стендів. Наприклад, виготовлення дрібноформатних концентратів інформації з використанням загальноприйнятої міжнародної символіки й емблематики та розміщення їх у місцях постійного збору туристів (ліфтах та ін.) дозволяє значно зменшити навантаження на довідкову службу та підвищити культуру обслуговування туристів.

Невичерпним резервом підвищення якості обслуговування туристів є розширення переліку додаткових послуг. Крім традиційних послуг, кожне готельне підприємство з урахуванням своєї специфіки та контингенту туристів, може постійно урізноманітнювати й розширяти сферу послуг. Чимало готелів для бізнесменів в якості додаткових послуг у вихідні дні пропонують полювання, риболовлю, морські прогулянки тощо. Для розширення та зміцнення ділових контактів адміністрація готелів організує зустрічі за інтересами, проведення «круглих столів» безпосередньо на підприємстві, а також виставки-продажі творів мистецтва.

Важливою умовою підтримання постійно високого рівня якості обслуговування є контроль. З цією метою на підприємствах готельного господарства створюють комплексні наскрізні групи якості, основними завданнями яких є: підготовка та впровадження пропозицій щодо підвищення якості, участь у

розробці нормативних вимог щодо якості основних видів послуг; удосконалення технології процесу обслуговування та організації праці; вивчення та впровадження передового вітчизняного та зарубіжного досвіду, нових форм обслуговування туристів; контроль за якістю обслуговування.

На основі перерахованих завдань можна зробити висновок про те, що групи якості є досить значними елементами системи управління якістю обслуговування туристів у готельних підприємствах. Саме тому керівники підприємств організують систематичне навчання членів і керівників груп якості використанню новітньої системи та технології процесів обслуговування, сучасній організації праці, методам контролю й аналізу якості. На практиці виявляються три основних підходи до формування груп якості в готельних підприємствах. Вони можуть створюватися:

тільки з працівників одного структурного підрозділу (служби, відділу) — вертикальний принцип;

із працівників основних структурних підрозділів (служб, відділів) і допоміжних підрозділів (служб, відділів) — горизонтальний принцип;

із працівників однієї професії чи спеціальності незалежно від конкретного місця роботи — наскрізний принцип.

В останні роки надійно входить у практику бригадна форма організації та стимулювання праці з наступним переведенням бригад на самоконтроль і надання свідоцтва «Відмінник якості». Наприклад, бригаді, що обслуговує номерний фонд, надається право працювати на самоконтролі за умови, якщо:

рівень кваліфікації членів бригади гарантує якість прибирання приміщень й обслуговування проживаючих;

бригада має необхідні навички прибирання номерного фонду, службових і виробничих приміщень;

бригада впродовж шести місяців працює без зауважень як з боку адміністрації, так і з боку групи контролю та туристів.

Якість робіт, що виконуються бригадою, яка має свідоцтво «Відмінник якості», періодично перевіряється групою якості чи адміністрацією. У випадку виявлення недоліків у роботі, членам бригади не виплачуються премії, а якщо бригада впродовж трьох місяців одержала більше трьох зауважень, у неї відбирають свідоцтво «Відмінник якості».

Досить ефективним й об'єктивним методом контролю якості є анкетні опитування туристів. Спеціальні анкети для контролю за якістю містять перелік питань, що дозволяє виявити ступінь відповідності якості обслуговування в готелі вимогам, що їх висувають туристи.

Заслужують на увагу методи контролю якості, що застосовуються великими зарубіжними готельними корпораціями. Спеціаліст певного готельного об'єднання протягом 1-2 тижнів таємно проживає у готелі, що перевіряється й фіксує найменші відхилення від стандартів, що забезпечують високу якість обслуговування та престиж фірми. У випадку серйозних порушень якості обслуговування, готель може бути навіть виключеним з готельного ланцюга.

На світовому ринку готельних послуг саме якість обслуговування є гарантом успіху. Невипадково відомі журнали щорічно публікують переліки кращих готелів світу. Наприклад, видання «Інстительюшл інвентар» щорічно проводить опитування 100 представників фінансових кіл, які здійснюють численні ділові поїздки по всьому світу. Впродовж 10 років перше місце в списку кращих готелів світу займав готель «Орієнтал» у Бангкоку.

У 1990 р. список десяти кращих готелів світу був таким:

«Орієнтал» (Бангкок).

«Фір Яресцайтен» (Гамбург).

«Бел-Ейр» (Лос-Анжелес).

«Рітц» (Париж).

«Риджент» (Гонконг).

«Мандарин Орієнтал» (Гонконг).

«Бристоль» (Париж).

«Пенисула» (Гонконг).

«Шангрі Ла» (Сінгапур).

«Окура» (Токіо).

А в 1993 р. до десятки кращих готелів світу ввійшов «Палац чудес» (центр Лост-Ситі) у ПАР, що його фахівці називають дивом світу.

ОСНОВНІ ФОНДИ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

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

Основні фонди готельного господарства складають головний зміст її матеріально-технічної бази. Поняття матеріально-технічної бази значно ширше, ніж її основні фонди тому, що готельне 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 господарства становить близько 10 відсотків від її основних фондів.

Таким чином, поняття «матеріально-технічна база» та «основні фонди» і хоча й характеризуються загальним економічним змістом, але не є ідентичними.

Основними фондами готелів є та частина засобів праці, що багаторазово бере участь у виробничо-експлуатаційному процесі, повністю чи частково зберігає свою натуральну форму, переносить свою вартість на послуги частинами у міру спрацювання й відшкодовує свою вартість у міру реалізації послуг.

Відповідно до типової класифікації основні фонди за ознакою участі у І виробничо-експлуатаційному процесі поділяються на дві економічні групи: | виробничі та невикористані основні фонди. До виробничих основних фондів належать засоби праці, що функціонують у виробничо-експлуатаційному процесі, створюють матеріальні умови для надання готельних послуг. До невикористаних основних фондів належать: житловий фонд, будівлі культурно-побутових установ, навчальних закладів та ін.

У залежності від призначення та натурально-речових ознак основні фонди поділяються на види: будівлі, споруди, передавальні пристрої, машини та механізми, обладнання, автотранспортні засоби, меблі та інвентар вартістю одиниці понад 15 мінімальних заробітних плат і з терміном служби понад рік.

Будівлі та споруди мають найбільшу питому вагу в складі основних фондів готельного 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 підприємства.

До споруд у готельних підприємствах 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 та ін.

До передавальних пристроїв належать також трубопроводи для опалення, водопостачання, каналізації готельних та інших корпусів; телефонні мережі, радіо, мережі зовнішнього освітлення території.

Машини та обладнання. Це 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 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.

Крім того, основні фонди поділяються на пасивні й активні. Пасивна частина основних фондів — готельні корпуси та споруди, активна — житлові номери з меблями та іншими предметами господарського та культурного

призначення. Переважна частина основних фондів припадає на будівлі та споруди, тобто пасивні, що стримує підвищення культури та якості обслуговування туристів.

Впродовж часу будівлі, споруди, обладнання та всі основні фонди втрачають первісні якості та вартість. 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 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 невідповідності їх сучасним вимогам. На моральний знос істотно впливає впровадження досягнень науково-технічного прогресу в сферу створення та будівництва готельних комплексів. Моральний знос можна ліквідувати у процесі капітального ремонту, реконструкції, модернізації та переобладнання готелів.

Основні фонди готельного господарства враховуються в натуральній та вартісній формах.

Особливо важливе значення мають вартісні показники тому, що правильна оцінка основних фондів дозволяє вивчити їх об'єктивну та реальну динаміку, склад і структуру, розмір амортизації відрахувань, собівартість послуг та ефективність їх використання.

Тривала експлуатація основних фондів, поступове їх зношення викликає необхідність застосування кількох видів їх оцінки: за первісною, відновною; за первісною та відновною вартістю за винятком зносу; за змішаною (балансовою) вартістю й за балансовою вартістю за винятком зносу.

Оцінка за первісною вартістю показує вартість основних фондів за ціною їх будівництва, придбання чи виготовлення з урахуванням витрат на їх доставку та встановлення, тобто вона відображає фактичні витрати на створення основних фондів у цінах на період їх придбання чи будівництва. Первісна вартість не завжди дозволяє реально оцінити основні фонди тому, що однорідні основні фонди, придбані та встановлені у різний час рахуються на балансі підприємств у різних цінах. Це перешкоджає правильному визначенню вартості основних фондів, динаміки їх розвитку, розмірів амортизаційних відрахувань і собівартості готельних послуг. Звідси витікає необхідність оцінки основних фондів за відновною вартістю, що показує вартість у діючих цінах на момент їх переоцінки.

Змішана (балансова) вартість застосовується для обліку основних фондів у бухгалтерському балансі та складається з відновної вартості основних

фондів, введених у дію до останньої переоцінки та первісної вартості фондів, введених у дію в наступні роки.

Однак, оцінка за первісною, відновною чи змішаною вартістю не дає уявлення про ступінь зносу основних фондів. Для обліку реальної вартості, з урахуванням ступеню зносу визначається залишкова вартість основних фондів, тобто первісна, відновна та змішана вартість за винятком зносу. Таким чином, це реальна, не перенесена на послуги, частина вартості основних фондів.

Вартість зносу основних фондів відображається в амортизаційних відрахуваннях. Амортизація характеризує процес планомірного накопичення грошових коштів для відшкодування зношених основних фондів. Амортизаційні відрахування проводяться щомісячно на основі встановлених норм амортизації. Правильно встановлені норми амортизаційних відрахувань дають можливість створити необхідний фонд, покращити їх використання та зберігання, сприяти розширеному відтворенню основних фондів. Побудова системи норм амортизації необхідна для планування відтворення основних фондів, складання плану витрат з експлуатації та фінансового плану.

Норми амортизаційних відрахувань, диференційовані за окремими видами основних фондів розділені на дві частини: для повного відновлення (на реновацію) та для капітального ремонту основних фондів.

Нарахування амортизації проводиться в готельних підприємствах за групами та видами основних фондів, передбаченими в збірнику єдиних норм відрахувань, на основі середньорічної вартості основних фондів і норм амортизації. Середньорічна вартість основних фондів розраховується з урахуваннями вартості нововведених і вибулих впродовж року основних фондів і термінів їх введення в дію та вибуття.

Середньорічну вартість основних фондів можна визначити за формулою:

де F_n , $K\}$ — відповідно вартість основних фондів на початок планового року та вартість основних фондів, що вводяться в плановому році; $K_{рт}$ — кількість повних місяців функціонування основних фондів, що вводяться; F_L — вартість основних фондів, що вибувають у плановому році; K_T — кількість місяців функціонування основних фондів, що вибувають.

Необхідною умовою правильного використання основних фондів готельного господарства є підвищення економічного ефекту від їх експлуатації. Покращення використання основних фондів сприяє збільшенню кількості послуг, скороченню часу в процесі прийому туристів і надання інформаційних послуг, зниженню їх собівартості та зростанню прибутку, а також забезпечує економію капітальних вкладень.

Ефективність використання основних фондів готельного господарства визначається за допомогою системи показників. Враховуючи неоднорідність основних фондів, можна виділити наступні показники:

узагальнюючі, що характеризують ефективність використання всієї сукупності основних фондів;

часткові, що характеризують • ефективність використання окремих груп основних фондів (будівель і споруд, машин та обладнання тощо).

До узагальнюючих показників ефективності використання основних фондів належать показники фондівіддачі, фондоємності, рівня рентабельності.

Фондовіддача та фондоємність є найбільш узагальнюючими показниками оцінки ефективності використання основних фондів як у цілому в готельному господарстві, так і в окремих його підрозділах. Фондовіддача визначається шляхом ділення річного обсягу послуг, що надає готель (у грошовому чи натуральному вираженні) на середньорічну вартість основних фондів, показуючи тим самим обсяг послуг на гривню основних фондів.

$$F = \frac{U}{O_s}$$

де U - вартість надання послуг (у грн.) або кількість місцевднів; O_s - середньорічна вартість основних фондів, грн.

Зростання фондівіддачі свідчить про інтенсифікацію розвитку готельного господарства за рахунок введення більш досконалого обладнання, нових форм організації праці, раціонального використання основних фондів.

Важливим аналітичним показником є фондоємність, що визначається як величина, обернена фондівіддачі та характеризує вартість середньорічних основних фондів, що припадають на гривню обсягу реалізованих послуг. Фондоємність може бути доповненою таким показником як фондоозброєність, що характеризується вартістю основних фондів у розрахунку на одного працівника. Важливою умовою підвищення ефективності використання основних фондів є перевищення темпів зростання обсягу послуг, що надаються на одного працівника, над темпами зростання фондоозброєності.

Рівень рентабельності основних фондів характеризує суму прибутку, що припадає на одиницю вартості основних фондів і визначається відношенням балансового прибутку за рік до середньорічної вартості основних фондів.

На величину та динаміку узагальнюючих показників ефективності використання основних фондів готельного господарства можуть впливати фактори, безпосередньо не пов'язані з використанням основних фондів. До них належать зміни цін, структури послуг та ін. Тому, в процесі аналізу ефективності використання основних фондів на підприємствах готельного господарства необхідно забезпечити порівняння початкових показників.

Показники фондівіддачі та рентабельності основних фондів характеризують з різних сторін ефективність використання основних фондів. Для її загальної оцінки доцільно визначити інтегральний показник використання основних фондів (I_{os}):

де t — фондівіддача основних фондів, грн.;

p — прибуток на одну грн. основних фондів.

Усі вищеперераховані показники залежать від розміру та розряду готелів, категорії номерів, коефіцієнту пропускної здатності. Тому порівняльний аналіз слід проводити за однотипними готелями, що дозволить виявити реальні резерви підвищення ефективності використання основних фондів.

Стан основних фондів готелів характеризується коефіцієнтами зносу, придатності, вибуття, оновлення.

Для визначення коефіцієнту зносу необхідно спочатку визначити загальну суму амортизаційних відрахувань за весь період експлуатації основних фондів за формулою:

$P - N B.$

$C -$

p

$\frac{v}{at}$

100

де C_p — нарахована сума амортизації, грн.;

P_v — первісна вартість основних фондів, грн.;

N_a — річна норма амортизаційних відрахувань, %;

B_f — термін експлуатації основних фондів, роки.

Визначивши суму амортизаційних відрахувань, можна визначити коефіцієнт зносу як відношення суми зносу основних фондів до їх повної первісної вартості.

Коефіцієнт придатності визначається шляхом ділення первісної вартості за винятком зносу на первісну вартість або шляхом віднімання з одиниці коефіцієнту зносу.

Коефіцієнт вибуття визначається відношенням суми вибулих основних фондів до суми основних фондів на початок року, а коефіцієнт оновлення — діленням суми нових основних фондів, введених в експлуатацію за рік, на суму фондів на кінець року.

У готельних підприємств є значні резерви покращення використання основних фондів і підвищення їх економічної ефективності. Це — удосконалення експлуатації основних фондів, раціональне використання площ, збільшення змінюваності експлуатації обладнання, підсобних цехів, скорочення невстановленого та незадіяного обладнання та ін. Важлива роль відводиться системі матеріального стимулювання, спрямована на більш ефективне використання основних фондів.

Незаперечною умовою розвитку готельного господарства є розширене відтворення основних фондів. Витрати на відтворення основних фондів здійснюються у формі капітальних вкладень. За рахунок капітальних вкладень здійснюється будівництво нових і реконструкція діючих будівель, споруд, придбання та налагодження машин і обладнання, а також проектні та дослідні роботи й ряд інших витрат, пов'язаних з будівництвом.

Джерелом капітальних вкладень на будівництво готелів, придбання машин та обладнання є: амортизаційні відрахування на повне відновлення (реновацію), частина прибутку, фонд виробничого та соціального розвитку підприємства, надплановий прибуток, довгострокові кредити банку, вітчизняні та зарубіжні інвестиції.

Економічна ефективність використання капітальних вкладень у готельному господарстві залежить від багатьох чинників: якості та термінів проектування, покращення структури капітальних вкладень, концентрації капітальних вкладень і скорочення обсягу незакінченого будівництва, зниження

кошторисної вартості та покращення якості будівництва, а також використання нововведених основних фондів та ін.

Економічна ефективність капітальних вкладень визначається на всіх стадіях розробки перспективних і річних планів капітального будівництва. На рівні готельних підприємств загальна ефективність капітальних вкладень визначається за формулою:

де Π — прибуток за період, що планується;

K — капітальні вкладення за даний період.

Найбільш показовим є термін окупності капітальних вкладень (T). Він характеризує час, впродовж якого витрати на будівництво відшкодовуються у вигляді прибутку й визначається за формулою.

χ

Для визначення доцільності запланованих напрямів капітальних вкладень визначений коефіцієнт зіставляється з нормативним показником і з показниками аналогічних передових діючих готельних підприємств. Раніше затверджені нормативні коефіцієнти загальної економічної ефективності (0,12) та терміни окупності (8 років) потребують підвищення їх наукового обґрунтування та тіснішого ув'язання зі специфікою капітального будівництва в готельному господарстві. В умовах ринкової економіки, що посилює кредитну форму капітальних вкладень, значення показника загальної економічної ефективності зростає тому, що зобов'язання щодо повернення позичених коштів мають бути обґрунтованими розрахунками термінів їх окупності.

ПЛАНУВАННЯ ЕКСПЛУАТАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛІВ

У процесі переходу до ринкової системи виробничих відносин нещадній критиці підлягає все, що пов'язано з адміністративно-командними методами управління й, навпаки, великі надії покладаються на ринкові механізми управління народним господарством. Чимало фахівців навіть уникають застосування таких термінів, як розробка планових завдань, перспективні плани розвитку підприємства, регіону, держави в цілому. Особливо яскраво це проявилось на першому етапі формування ринкових відносин. Вважалось, що ринкова система господарювання сама все поставить на свої місця, збалансує попит і пропозицію, забезпечить розвиток виробництва на засадах конкуренції виробників і пріоритету інтересів споживачів. Однак, досвід показує, що це не так. Перехід до ринкової системи — процес складний, що потребує розробки правильної, зваженої стратегії та тактики його реалізації.

У країнах з розвиненою системою ринкових відносин велика увага звертається на проблеми планування. Зокрема, п'ятирічні плани розвитку народного господарства, починаючи з 1955 р., постійно розробляються в Японії, з 1945 р. — у Франції, Південній Кореї та інших країнах. У США планування здійснюється Національною планувальною радою. В усіх ланках державного апарату налічується понад 20 тис. професійних плановиків, з яких 56 відсотків працюють на місцевому рівні.

Таким чином, вітчизняний і зарубіжний досвід переконує в необхідності та важливості планування. При цьому його роль помітно зростає на рівні підприємств, що одержали значну свободу в комерційній і підприємницькій діяльності.

З переходом до ринкових відносин у готельних комплексах доцільно розробляти бізнес-план, що має наступні основні розділи:

Мета розробки бізнес-плану.

Основні відомості про підприємство.

Стратегія маркетингу.

План експлуатаційної діяльності готелю.

Організаційний план.

Фінансовий план.

Резюме.

Мета розробки бізнес-плану може бути різною. Наприклад, збільшення обсягу реалізації послуг, одержання державного бюджетного кредиту, залучення інвесторів, одержання пільгового кредиту під капітальний ремонт і реконструкцію.

Основні відомості про підприємство містять коротку довідку про підприємство й аналіз його поточного стану. Тут подається характеристика послуги, її особливість і відмінність від конкурентів, соціально-економічне значення послуги. Особлива увага звертається на оцінку ринку збуту та конкурентів, тобто оцінюється потенційний обсяг продажу послуг; визначаються найбільші конкуренти, їх цінова та рекламна політика; вивчаються нові методи роботи конкурентів і аналізуються їх помилки.

Стратегія маркетингу конкретизує форми та методи виробничо-збутової діяльності, концепцію маркетингу підприємства для досягнення поставленої мети. Тут пропонується схема розширення ринку збуту послуг, нові форми залучення туристів, механізм і політика ціноутворення, методи стимулювання продажу послуг, шляхи формування громадської думки про готель, план організації та підвищення ефективності реклами.

План експлуатаційної діяльності готелю — важливий розділ бізнес-плану, від обґрунтованості якого залежать кінцеві фінансові результати діяльності підприємства. Методика його розробки розглядатиметься нижче.

Організаційний план уміщує організаційну структуру підприємства; схему управління; склад підрозділів, їх функції, взаємозв'язок і координація їх дій. У цьому розділі розглядається також кадрова політика підприємства, професійна підготовка та підвищення кваліфікації працівників.

Фінансовий план — це розробка балансу грошових доходів і витрат підприємства на основі прогнозу обсягів реалізації послуг на 3 роки.

Резюме — це обґрунтування заходів, що включає:

прогнозування обсягу продажу послуг на 3 роки;

витрати підприємства за 3 роки;

валовий доход, балансовий прибуток і рентабельність;

термін повернення вкладень (якщо вони плануються).

Докладніше розглянемо зміст і методику розробки плану експлуатаційної діяльності готелів.

План експлуатаційної діяльності готелю включає:

Експлуатаційну програму.

План доходів від експлуатаційної діяльності.

План доходів від додаткових послуг і допоміжних підрозділів.

План підвищення якості експлуатаційної діяльності готелю. Результат діяльності готелю — це підготовка, створення відповідних умов для тимчасового проживання та надання проживаючим комплексу платних і безплатних додаткових послуг. Розробка експлуатаційно-фінансового плану починається з розробки експлуатаційної програми, що є важливою складовою плану готелю.

Експлуатаційна програма — це кількість місць, що надається для проживання у плановому періоді, тобто обсяг основних послуг у натуральному вираженні. За одиницю виміру основних послуг готелю прийнято число місцевднів. Від запланованого обсягу послуг залежить їх собівартість, розмір прибутку, сума валових доходів, потреба в матеріальних ресурсах, обігових коштах та інші показники плану.

У процесі розробки експлуатаційної програми визначається ряд показників, що дозволяють дати реальну оцінку можливостям використання номерного фонду готелю.

Одночасна місткість, що визначається шляхом множення кількості номерів кожної категорії на число постійних місць у кожному з них.

Загальна кількість місцевднів у готелі визначається шляхом множення показника «одночасної місткості» на число календарних днів року, що планується. Отримана кількість місцевднів характеризує можливу пропускну здатність, що має готель.

Однак, практика свідчить, що 100% завантаження готелю, виходячи із загальної кількості місцевднів, неможливе тому, що виникають прості, пов'язані з капітальним ремонтом і реконструкцією готелю, поточним ремонтом та іншими об'єктивними причинами.

Число місцевднів простою номерів під час проведення капітального ремонту визначається шляхом множення місткості номерів, що підлягають капітальному ремонту на число днів, необхідних для проведення цього ремонту. За відсутності таких нормативів (кількості днів на капітальний ремонт) розрахунок проводиться як для капітального ремонту, що виконується господарчим способом. У такому випадку число днів простою визначається шляхом ділення кількості людино-годин, необхідної на весь ремонт, на середню тривалість однієї зміни (8 годин), помножену на чисельність робітників, які задіяні в капітальному ремонті (склад бригади).

Прості номерів у поточному ремонті визначаються на підставі графіків проведення ремонту та нормативного числа днів простою в ньому кожної категорії номерів та їх місткості.

У разі відсутності нормативів простою номерів у поточному ремонті в якості вихідної бази використовуються дані аналізу фактичного простою номерів у поточному ремонті за попередні періоди.

На практиці до об'єктивних причин прийнято також відносити простої у святкові дні, в останні дні грудня та перші дні січня. Однак, вивчення зарубіжного досвіду в цьому плані свідчить про існуючі резерви підвищення рівня завантаження готелів.

Далі визначається показник — «пропускна здатність готелю», що визначається як різниця між загальною кількістю місце-днів у готелі та кількістю місце-днів перебування в капітальному ремонті та реконструкції. Цей показник характеризує число місць можливе для експлуатації впродовж періоду, що планується, з урахуванням технічно допустимих простоїв місць (капітальний ремонт).

Показник «кількість місце-днів, що надаються згідно з планом» характеризує обсяг послуг, що надає готель з урахуванням планових простоїв у результаті поточного ремонту та інших об'єктивних причин. Цей показник визначається як різниця між пропускною здатністю готелю та кількістю місце-днів перебування у простої, пов'язаному з поточним ремонтом та іншими об'єктивними причинами.

У процесі аналізу та планування застосовується «коефіцієнт використання можливої пропускної здатності готелів», що визначається за формулою:

$$V$$

де V_n — кількість місце-днів, що надаються згідно плану;

V_3 — пропускна здатність готелю.

Коефіцієнт (K_v) використання пропускної здатності готелю називається також й коефіцієнтом завантаження готелю.

Першим і досить відповідальним етапом планування експлуатаційної програми є аналіз її виконання впродовж останніх років і попередніх місяців планового року. В процесі аналізу визначається можлива та фактична пропускна здатність, коефіцієнт завантаження готелю та інші показники.

Мета аналізу — пошук резервів збільшення номерного фонду та його завантаження, розробка заходів щодо скорочення простоїв, а також визначення реальної бази для економічно обгрунтованого планування експлуатаційної програми.

У процесі розробки плану експлуатаційної програми необхідно враховувати передбачене збільшення номерного фонду чи зміну структури його категорійності.

Приклад. На початок року, що планується, в готелі було 460 місць. У результаті реконструкції та перепланування окремих номерів і підсобних приміщень з 01.04.1997 р. планується введення в експлуатацію додатково 20 місць. Середнє число місць, що матиме готель у плановому році становитиме:

$$(460-3) + (480 -9)$$

$$= 475 \text{ місць. с } 12$$

Можлива пропускна здатність готелю на рік, що планується становитиме.

$$475 \cdot 365 = 173375 \text{ місце-днів.}$$

Заплановані заходи щодо скорочення простоїв дозволяють скоротити їх до 45 днів, у результаті чого кількість місце-днів, що надаються згідно плану, становитиме:

$$(365 - 45) \cdot 475 = 152000 \text{ місце-днів.}$$

Далі необхідно визначити коефіцієнт використання можливої пропускної здатності готелю, що становитиме:

$$152000$$

$$K = \frac{152000}{173375} = 0,88 \quad \text{або} \quad 88\% \quad \text{від місткості готелю,}$$

Визначивши пропускну здатність готелю та коефіцієнт її використання, можна визначити експлуатаційну програму за формулою:

$$P_1 = V_3 \cdot K_v \quad \text{де} \quad V_3 \text{ — можлива пропускна здатність готелю;}$$

$$K_v \text{ — коефіцієнт використання пропускної здатності.}$$

У нашому прикладі експлуатаційна програма, за плановою місткістю готелю 475 місць і коефіцієнтом використання 0,88, становитиме на рік $/(475 \cdot 365) \cdot 0,88/ = 152570$ місце-днів.

Важливим етапом планування експлуатаційної програми є розподіл річного плану за кварталами та місяцями тому, що попит на готельні послуги має яскраво виражену сезонність і коливається в залежності від пори року. Весняно-літні місяці характеризуються наймасовішим заїздом туристів і коефіцієнт завантаження готелів за цей період відповідно найвищий. Тому в II та III кварталах планується найвищий коефіцієнт використання місць. У I та IV кварталах цей коефіцієнт планується нижче середньорічного, тому всі ремонтні та інші роботи, пов'язані з припиненням функціонування номерів переносяться саме на цей період.

Після розробки експлуатаційної програми підходять до планування доходів від експлуатаційної діяльності готелів. У цьому плані потрібно передбачити забезпечення найбільш повного використання номерного фонду іноземними туристами. Це сприяє припливу валютних надходжень, що можуть направлятися на розширення та вдосконалення матеріально-технічної бази готелів.

ПРАЦЯ ТА ЗАРОБІТНА ПЛАТА У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Складовою організованої в масштабах народного господарства праці є праця фахівців невиробничої сфери, до якої належить і готельне господарство. 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. Чисельність обслуговуючого персоналу залежить не від обсягу послуг, що надаються, а від місткості готелів.

Крім того, працівники готелів, у своїй більшості, виконують роботу, пов'язану з постійною нервовою, розумовою напругою та значним фізичним навантаженням.

Процес обслуговування потребує особливої чіткості та високої організації, здатних забезпечити максимальні зручності для проживаючих і високий рівень культури обслуговування. Вирішення цього завдання тісно пов'язано із впровадженням досягнень науково-технічного прогресу, нових форм організації праці, що дозволить значно скоротити чисельність працівників і перейти до світових стандартів якості обслуговування туристів. Нерівномірність інтенсивності туристичних потоків у часі призводить в одних випадках до неминучих простоїв працівників, в інших — до надзвичайної напруги їх праці, що негативно позначається на ефективності використання трудових ресурсів.

Важливим показником, що характеризує ефективність використання трудових ресурсів у готельному господарстві є продуктивність праці. В умовах своєрідного характеру експлуатаційної діяльності готелів продуктивність праці 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 та їх структури; розмаїття асортименту; рівня механізації праці та ін.

Продуктивність праці підвищується за рахунок інтенсивних факторів, запровадження механізації ручної праці, суміщення професій, скорочення втрат робочого часу, підвищення кваліфікації та професійного рівня фахівців готельного господарства, вдосконалення окремих операцій та виробничо-експлуатаційних процесів у цілому, підвищення матеріальної зацікавленості у результатах праці, вивчення та впровадження передового вітчизняного та зарубіжного досвіду.

Зростання продуктивності праці в готельному господарстві як специфічній галузі діяльності, що обслуговує туристів, поєднується не тільки з інтересами цієї галузі, але й з інтересами суспільства. Цим пояснюється об'єктивна необхідність оцінювати результативність праці персоналу готельних підприємств не тільки за обсягом реалізованих послуг на одного

працівника, але й за іншими критеріями: витратами часу та коштів туристів на отримання послуг, рівнем готельного обслуговування, якістю наданих основних і додаткових послуг та іншими соціально-економічними факторами. Тому, результативність трудових затрат у готельному господарстві оцінюють не тільки за рівнем продуктивності, але й за їх ефективністю. Ефективність, як і продуктивність, характеризується відношенням отриманого результату до витрат. Однак, на відміну від продуктивності, ефективність характеризує процес формування суспільно-необхідних затрат праці, пов'язаних з кінцевим результатом — задоволенням потреб туристів. Ефективність праці персоналу готелів включає в себе оцінку результатів затрат праці, що відображає підвищення продуктивності праці, економію часу туристів, високу культуру та якість готельних послуг, скорочення витрат споживання.

Організація заробітної праці в готельному господарстві включає два взаємопов'язаних елементи: тарифну систему та форми оплати праці.

Тарифна система оплати праці 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. Тарифна система включає в себе тарифну сітку, тарифні ставки, посадові оклади, перелік різних професій з віднесенням їх до розрядів єдиної тарифної сітки оплати праці.

У 1992 році Кабінет Міністрів України прийняв Декрет «Про оплату праці», що визначив економічні, правові й організаційні умови оплати, розмежував сфери державного та договірної регулювання оплати праці.

Відповідно до цього декрету вийшли постанови:

«Про оплату праці працівників бюджетних установ та організацій на основі єдиної тарифної сітки» від 25 січня 1993 р. № 44.

«Про єдині тарифні умови оплати праці робітників і службовців за загальними (наскрізними) професіями та посадами» від 2 лютого 1993 р. № 74.

Згідно з вищевказаним декретом з 1 січня 1993 р. встановлено мінімальну заробітну плату для всіх підприємств незалежно від форм власності та господарювання, що підлягає корегуванню з урахуванням темпів інфляції та зростання цін.

В єдиній тарифній сітці оплати праці робітників і службовців за загальними професіями та посадами виділено 15 розрядів і для кожного розряду встановлено відповідний коефіцієнт. Перший розряд відповідає мінімальній заробітній платі. Крім того, запропоновано поглиблену диференціацію за групами підприємств. Так, оклади та ставки працівників з I до II розрядів поділяються на I та II групи, аз 12 до 15 — відповідно на I, II, III групи. I група включає спеціалістів великих підприємств або вищої кваліфікації, II група — менших підприємств і т. п.

В єдиних тарифах є також перелік різних професій і діапазон тарифних розрядів. Наприклад, гардеробник, швейцар, кур'єр відносяться до 1 розряду, а кастелянша, носильник — 2-3 розрядів, секретарка-друкарка — 3-7 розрядів і т. п.

При введенні Єдиної тарифної сітки оплати праці зберігається чинний порядок встановлення надбавок, доплат, премій та інших заохочувальних і компенсаційних виплат.

Основними формами оплати, що застосовуються в готельному господарстві, є погодинна та відрядна.

Погодинна оплата праці розділяється на просту погодинну та погодинно-преміальну. Проста погодинна оплата праці передбачає виплати у відповідності до встановленого окладу. Більш широке застосування отримала почасово-преміальна оплата, за якої заробітна плата включає в себе посадовий оклад (тарифну ставку) та премію. Ця система застосовується для оплати працівників адміністративно-управлінського апарату, молодшого обслуговуючого персоналу та ін.

Відрядна оплата передбачає виплати в залежності від обсягу робіт у натуральному чи вартісному вираженні за раніше встановленими розцінками. Розрізняють просту відрядну та відрядно-преміальну оплату праці. Згідно простої відрядної оплати праці заробіток залежить від обсягу виконаної роботи за встановленими розцінками.

Відрядно-преміальна оплата праці на відміну від простої відрядної оплати передбачає виплату премій за певні досягнення у праці. Ця система оплати широко застосовується для категорії «робітники», тобто покоївки, старші покоївки, кастелянш), столяри та ін.

Заробітна плата неоднорідна за своєю структурою, її окремі елементи виконують різні функції. Слід розрізняти 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.

Додаткова частина заробітної плати є змінною й залежить значною мірою від результатів господарчої діяльності готельного підприємства та якісних результатів праці персоналу. Вона включає премії, доплати: за перевиконання норм виробітку; якість обслуговування, знання іноземних мов (Ю-15%)І; суміщення професій, розширення зони обслуговування (30%); за розрядність готелю; висококваліфікованим інженерно-технічним працівникам (30%) та ін.

На підприємствах готельного господарства розробляється план з праці. Основними показниками цього плану є чисельність працівників і сума фонду заробітної плати.

Важливою умовою ефективності використання трудових ресурсів є визначення чисельності працівників. Чисельність інженерно-технічних працівників, службовців і молодшого обслуговуючого персоналу встановлюється, виходячи з діючих типових штатів для різних розрядів готелів. В умовах ринкової економіки чисельність інженерно-технічних працівників, службовців, а також нові ставки та оклади підприємства встановлюють самостійно, виходячи з наявного прибутку, а штатний розклад є лише орієнтиром.

Для розрахунку необхідної чисельності працівників обслуговуючого персоналу за категорією «робітники» враховується наявна та середньосписочна чисельність.

Наявна чисельність — це чисельність працюючих, які щоденно повинні перебувати на роботі, щоб забезпечити безперебійний хід експлуатаційного процесу. Визначається наявна чисельність як частка від ділення загальної кількості місць у зоні обслуговування на встановлену норму обслуговування за формулою:

$$X_{\text{н}} = \frac{M}{N}$$

де M — число робочих місць;

N — норма обслуговування.

Середньосписочна чисельність включає те число працівників, що повинно бути запланованим у штатному розкладі з урахуванням заміни працівників у період щотижневих вихідних днів, відпусток, відсутністю у зв'язку з хворобою та ін. (ефективний фонд робочого часу працівників за рік). Середньосписочна чисельність працівників визначається за формулою:

$$X_{\text{с}} = \frac{X_{\text{н}} \cdot D}{E}$$

¹ Доплати нараховуються від основного окладу чи ставки.

де $X_{\text{н}}$ — наявна чисельність працівників;

D — число днів роботи готелю впродовж року;

E — ефективний фонд робочого часу за рік.

Фонд оплати праці — це грошові кошти, що підприємство має право використати для оплати своїх працівників. Він складається з основної та додаткової заробітної плати.

Основна частина фонду оплати праці включає всі види за фактично виконану роботу: оплата згідно з посадовими окладами (тарифними ставками), відрядними розцінками, доплати, надбавки, виплати, передбачені чинним законодавством про працю, оплата праці позаштатного складу.

Доплати згідно з преміальною системою включаються до фонду оплати праці тільки за наявності прибутку, отриманого в результаті експлуатаційної діяльності готелю.

Додаткова оплата праці включає: надбавки та доплати, не передбачені законодавством; премії за освоєння та впровадження нової техніки; одноразові заохочення окремих працівників за виконання особливо важливих виробничих завдань; винагорода за підсумками роботи за рік; премії керівникам, спеціалістам, робітникам за покращення кінцевих результатів господарської діяльності; одноразові винагороди за вислугу років, стаж роботи.

Фонд основної заробітної плати готелю визначається на підставі посадових окладів (ставок) і чисельності працівників усіх груп (адміністративно-управлінський, обслуговуючий персонал, робітники та ін.).

СОБІВАРТІСТЬ ПОСЛУГ І ЦІНОУТВОРЕННЯ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Собівартість послуг, що надаються підприємствами готельного господарства, являє собою сукупність поточних трудових, матеріальних і фінансових витрат, виражених у грошовій формі. Вона відображає досягнутий техніко-організаційний рівень експлуатаційної діяльності готелів, пов'язаної з виробництвом і реалізацією послуг.

Собівартість — важливий якісний показник діяльності готелів тому, що вона впливає на величину прибутку та рентабельності. В умовах ринкової економіки, коли підприємства готельного господарства самостійно розраховують тарифи на основні та додаткові послуги, значення собівартості, як основного елемента ціни ще більше зростає.

Собівартість послуг готельного господарства складається з витрат на утримання й експлуатацію основних фондів; обігових коштів, що направляються на придбання матеріальних ресурсів і витрат на оплату праці. На відміну від промислових підприємств, готельні підприємства пов'язані з експлуатаційною діяльністю й тому структура їх затрат різна. Проте є й загальні елементи витрат, такі як витрати на амортизацію, енергію, опалення, водопостачання та інші.

Витрати, що складають собівартість послуг, групуються за економічними однорідними елементами та за калькуляційними статтями.

Поелементна класифікація дозволяє визначити загальну суму витрат на виробництво та реалізацію всіх послуг. Незалежно від місця їх утворення та призначення, витрати поділяються на такі економічні елементи.

Основні матеріали.

Допоміжні матеріали.

Паливо.

Енергія.

Заробітна плата.

Відрахування на соціальне страхування.

Амортизація основних фондів.

Інші витрати.

Групування витрат за калькуляційними статтями відображає їх склад у залежності від напрямку витрат і місця їх утворення; застосовується для розрахунку собівартості одиниці послуг і встановлення тарифів. У готельному господарстві витрати класифікуються одночасно за статтями калькуляції та частково за економічними елементами.

Витрати на виробництво та реалізацію готельних послуг класифікуються й за іншими ознаками. Так, у залежності від способу включення до собівартості послуг витрати поділяються на прямі та посередні.

Прямі витрати характерні тим, що можуть бути безпосередньо віднесені на собівартість одиниці готельних послуг (місце-день). До них слід відносити витрати на заробітну плату обслуговуючого персоналу, опалення, водопостачання, електроенергію, прання білизни, телефонізацію та ін.

Посередні витрати спочатку визначаються в цілому на підприємстві, а потім умовно розподіляються між підрозділами готельного комплексу та видами послуг. Це, насамперед, загальноексплуатаційні витрати та деякі інші прямі витрати.

У залежності від зміни у відношенні до обсягу реалізації готельних послуг розрізняють умовно-змінні та умовно-постійні витрати. Умовно-змінні витрати знаходяться у прямопропорційній залежності від обсягу послуг. До них належать витрати на водопостачання; прання білизни; паливо, що використовується на підігрів води, витрати на видачу туристам предметів гостинності (мило, шампунь, крем для гоління тощо).

Більшість експлуатаційних витрат готелю за своїм характером є умовно-постійними, що обумовлено специфікою готельних послуг.

Відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 19 березня 1993 р. № 764 затверджено «Основні положення щодо складу витрат виробництва (обігу) та формування фінансових результатів на підприємствах і в організаціях України», на підставі яких встановлюється перелік статей витрат, що включаються до собівартості продукції (послуг), їх склад і методи розподілу за видами робіт і послуг.

Згідно з цією постановою та враховуючи особливості діяльності готелів, рекомендується враховувати витрати, що відносяться на собівартість готельних послуг, за наступними статтями витрат.

Стаття «Транспортні витрати» містить транспортні витрати на перевезення всіма видами транспорту, вантаження та розвантаження сировини та інших товарно-матеріальних цінностей. Сюди ж відноситься й вартість використання власного транспорту з виробничими цілями та залученого транспорту автотранспортних підприємств. Транспортні витрати на перевезення, вантаження та розвантаження основних фондів на витратах обігу не відображаються тому, що відносяться на зростання вартості основних фондів. Саме ця стаття свідчить про те, наскільки складно розділити транспортні витрати готельного комплексу між готелем і рестораном.

Стаття «Витрати на оплату праці» відображає витрати на оплату праці основного та виробничого персоналу, безпосередньо зайнятого обслуговуванням проживаючих у готелі, а також працівників, які займаються основною діяльністю, але не перебувають у штаті підприємства.

До складу витрат на оплату праці включаються:

виплати заробітної плати, нараховані згідно з тарифними ставками, посадовими окладами, відрядними розцінками;

усі види надбавок і доплат (за роботу в нічний час, за суміщення професій, розширення зон обслуговування та ін.);

премії за виробничі результати;

вартість безплатного форменого одягу, що залишається в особистому постійному користуванні;

оплата чергових щорічних відпусток, навчальних відпусток;

оплата за роботу у вихідні дні та святкові дні, у понаднормовий час;

оплата робіт за трудовою угодою;

різниця між окладами, що виплачуються за тимчасове заступництво; інші виплати, що включаються до фонду оплати праці (за винятком витрат на оплату праці, що фінансується за рахунок доходів, що залишаються у розпорядженні підприємства).

Стаття «Відрахування на державне соціальне страхування» включає відрахування за встановленими нормами на державне соціальне страхування та до пенсійного фонду (37% від фонду оплати праці), до державного фонду сприяння зайнятості населення (3% від фонду споживання) та на фінансування ліквідації наслідків аварії на Чорнобильській АЕС (12% від фонду оплати праці).

Стаття «Амортизація основних фондів» включає суму амортизаційних відрахувань на повне відновлення, визначену згідно з балансовою вартістю основних виробничих фондів і затверджених у встановленому порядку норм, включаючи й прискорену амортизацію їх активної частини. З метою прискорення оновлення активної частини фондів Мінфін, Мінекономіки дозволяють підвищувати норми амортизаційних відрахувань, але не більше, ніж у 2 рази. При цьому, на машини, обладнання та транспортні засоби нарахування амортизації припиняється після закінчення нормативного терміну їх служби за умови повного перенесення всієї їх вартості на витрати виробництва й обігу.

Підприємства, що здійснюють свою діяльність на умовах оренди, у статті «Амортизація основних фондів» відображають амортизаційні відрахування на повне відновлення як власних, так і орендованих основних фондів.

Стаття «Витрати на оренду та утримання будівель, споруд та інвентарю» включає витрати на опалення, освітлення, водопостачання; утримання в чистоті приміщень і прилеглої території; придбання миючих засобів, квітів тощо; обслуговування обладнання, ліфтів та ін.

До цієї статті відносяться також витрати на охорону праці в розмірі 1 % відрахувань від доходів. Крім того, тут же враховуються витрати на сплату податку за спеціальне використання прісної води за затвердженими розцінками згідно постанови Кабінету Міністрів України № 75 від 9.02.1994 р.

Характерною особливістю статті «Знос санітарного та спеціального одягу, малоцінного інвентарю, посуду» є те, що знос за малоцінними та швидкозношуваними предметами нараховується у розмірі 50% їх вартості під час передачі зі складу в експлуатацію й ренту 50% вартості після списання за непридатністю.

Стаття «Інші прямі витрати» у складі собівартості послуг включає: платежі з обов'язкового страхування майна підприємства; плата за відсотками за короткотерміновими кредитами банків; витрати на виробничі відрядження; оплата послуг зв'язку, обчислювальних центрів, поштово-телеграфні та інші витрати; витрати на прання білизни та спецодягу; витрати на рекламу; інші витрати, що включаються до собівартості послуг, але не відносяться до раніше перерахованих елементів.

Нині підприємства готельного господарства створюють резерв коштів (ремонтний фонд) для забезпечення рівномірного включення витрат на

проведення всіх видів ремонту основних виробничих фондів до собівартості послуг у складі статті «Інші прямі витрати».

Витрати, пов'язані з управлінням підприємством, як правило, відображаються в комплексній статті «Загальногосподарські витрати»: витрати на оплату праці та соціальне страхування адміністративно-технічного персоналу; витрати на утримання й обслуговування технічних засобів управління (обчислювальних центрів, вузлів зв'язку, засобів сигналізації та ін.); оплата інформаційних і аудиторських послуг; представницькі витрати, пов'язані з діяльністю підприємства, витрати на проведення офіційних прийомів іноземних представників та ін.

Правильна класифікація витрат та їх облік мають суттєве значення для аналізу планування собівартості послуг, виявлення джерел економії, а також для ув'язки собівартості з іншими розділами експлуатаційно-фінансового плану.

Собівартість одиниці послуг є основою розрахунку планово-розрахункових цін на проживання в номері готелю. Однак, планування собівартості поєднано з трудомісткими розрахунками витрат за кожною калькуляційною статтею. Тому, на практиці чимало підприємств готельного господарства визначають лише фактичну собівартість послуг і на її основі формують ціну за проживання на рік, що планується.

У процесі планування прямих витрат у загальному обсягу, що відносяться на собівартість послуг, доцільно використовувати економічну залежність їх рівня від обсягу реалізації основних послуг. За допомогою методів економіко-математичного моделювання цю залежність можна виразити рівнянням гіперболи:

12: Y_x — рівень прямих витрат, у %; x — обсяг реалізації послуг;

a_0 — параметр рівняння, що показує величину зміни рівня умовно-змінних витрат під впливом обсягу реалізації послуг; a_1 — параметр рівняння, що показує величину зміни рівня умовно-постійних витрат під впливом обсягу реалізації послуг. На основі рівняння гіперболи складається система рівнянь, рішення якої дозволяє визначити параметри a_0 й a_1 . Знаючи ці параметри та обсяг реалізації послуг на період, що планується, можна визначити рівень прямих витрат.

У процесі визначення собівартості послуг слід розрізняти експлуатаційну та повну собівартість. Собівартість однієї послуги (місце-день) визначається діленням суми прямих витрат на обсяг основних послуг. До повної собівартості включається, крім прямих витрат, відповідна частина загальногосподарських витрат. У розподілі загальноексплуатаційних витрат між підрозділами готельного комплексу необхідно враховувати особливості формування кожного виду витрат. Наприклад, витрати на оплату праці адміністративно-технічного персоналу розподіляються пропорційно заробітній платі обслуговуючого персоналу.

Собівартість додаткових послуг визначається окремо на кожний вид й виражається вона витратами на 1 грн. валових доходів, отриманих від надання цих послуг.

В умовах ринкової економіки прейскуранти цін на проживання в готельних номерах встановлюються підприємствами самостійно у відповідності до загальних принципів ціноутворення. Ціна повинна забезпечити відшкодування витрат на виробництво та реалізацію послуг, а також певний прибуток, що дозволив би розвивати матеріально-технічну базу та працювати на рівні міжнародних стандартів.

Вільні ціни формуються виходячи з собівартості та прибутку підприємства. Потім, до сформованих таким чином цін, додається додаток на добавлену вартість. Ця сума й складатиме розрахункову ціну послуги.

Крім того, до ціни можуть включатися податки регіонального значення.

Із введенням в Україні міжнародної класифікації готелів, до ціни проживання за добу включається вартість сніданку. Таким чином, ціни на готельні місця, за якими вони реалізуються туристам, включають: розрахункову ціну, готельний збір і вартість сніданку.

Ціни на готельні місця залежать також від категорії номеру та його місцезнаходження. Так, наприклад, застосовуються знижки на місця в номерах, розташованих поряд з приміщеннями, в яких працюють двигуни; у приміщеннях, що знаходяться вище 4-го поверху за відсутності ліфта та ін.

Нині деякі готелі намагаються встановлювати ціни у відповідності до попиту, орієнтуючись при цьому на ціни за проживання в зарубіжних готелях. Однак, на даному етапі розвитку матеріально-технічної бази галузі такий підхід часто дискредитує готельні послуги та призводить до різкого зниження попиту на них тому, що ціна не відповідає рівню сервісу, що пропонується. Підприємствам необхідно об'єктивно оцінювати свої можливості щодо надання готельних послуг і чітко виконувати вимоги, що ставляться до готелів відповідного розряду за міжнародною класифікацією. Готелі мають підвищувати свої доходи не за рахунок необгрунтованого зростання цін, а завдяки підвищенню якості послуг і розширенню їх асортименту. Отримати визнання на світовому ринку готельних послуг можна лише таким шляхом.

У зарубіжній практиці широко відомі два методи визначення цін на готельні номери: метод «великого пальця» та формула Хаббарта.

Метод «великого пальця» визначає вартість номеру в розмірі \$1 на кожні \$ 1000, витрачених на будівництво й умеблювання кожного номеру, виходячи з 70% завантаження готелю. Однак, такий підхід до визначення ціни має кілька недоліків. Якщо завантаження готелю нижче 70%, то для отримання запланованого доходу доведеться підвищувати ціни на номери. Крім того, такий метод ціноутворення не враховує внесок додаткових послуг до загального доходу готелю, а також вплив інфляції.

Формула Хаббарта спирається на бажаний прибуток, потім додається податок на доход, постійні витрати, пов'язані з оплатою праці управлінського персоналу, прями та накладні витрати. Ця формула досить ефективна для розрахунку середніх стратегічних цін, виходячи з яких визначаються реальні ціни. Як правило, щойно збудований готель не приносить прибутку за перші два-три роки його функціонування. Ціни, розраховані за формулою Хаббарта, забезпечують готелю якнайшвидший вихід на стадію прибутковості.

ПРИБУТОК І РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Прибуток і рентабельність — основні якісні показники, що відображають економічну ефективність підприємства, його фінансовий стан, успіхи та можливості у виконанні розробленої програми економічного та соціального розвитку. В умовах ринкової економіки, з переходом готелів на самофінансування, будь-яке підприємство може існувати тільки за умови прибуткової, рентабельної діяльності. Готельне підприємство своїми грошовими ресурсами має забезпечити всю свою експлуатаційну діяльність, розвиток і технічні вдосконалення матеріально-технічної бази, соціальне та матеріальне заохочення працівників.

Зростання прибутку та рентабельність має велике значення не тільки для подальшого розвитку підприємства, галузі, але й усього господарства України тому, що являє собою джерело коштів для формування доходної частини державного (місцевого) бюджету.

Показники прибутку та рентабельності тісно пов'язані з іншими економічними показниками. Наприклад, на їх основі можна розраховувати ефективність використання основних фондів, ефективність праці, потенційну доходність підприємства та ін.

Багатогранна діяльність підприємств готельного господарства обумовлює створення та використання у планово-аналітичній роботі різні значення прибутку: прибуток (збиток) від реалізації послуг; прибуток від реалізації основних фондів та іншого майна; прибуток від іншої діяльності; балансовий (валовий) прибуток; оподаткований прибуток, чистий прибуток (прибуток, що залишається у розпорядженні підприємства), розподільний прибуток. Відмінність цих понять визначається їх економічним змістом, з одного боку, та положеннями законодавства про оподаткування прибутку підприємства, з другого боку.

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

Прибуток від реалізації основних фондів — це різниця між продажною ціною (без ПДВ) та залишковою вартістю цих фондів, збільшеною на індекс інфляції, що визначається у порядку, встановленому урядом України.

Прибуток від іншої діяльності — це різниця між доходами та витратами від позареалізаційних операцій. До складу доходів від позареалізаційної діяльності включаються: доходи, отримані від пайової участі в діяльності інших підприємств, від надання приміщень і майна в оренду, дивіденди за акціями, облігаціями та іншими цінними паперами, що належать підприємству, а також інші доходи від операцій, не пов'язаних з реалізацією готельних послуг (санкції за порушення господарських договорів). У складі позареалізаційних витрат враховуються податкові платежі, що відносяться на фінансові результати діяльності підприємства, різні штрафи, пені.

Валовий (балансовий) прибуток характеризує кінцевий фінансовий результат господарської діяльності підприємства та являє собою суму прибутку від реалізації послуг, основних фондів і позареалізаційних операцій.

Оподаткований прибуток — це сума частини валового (балансового) прибутку, що підлягає оподаткуванню. Для визначення оподаткованого прибутку з валового прибутку підприємства готельного господарства вилучаються деякі види доходів відповідно до положень чинного законодавства про оподаткування (доходи від пайової участі в діяльності інших підприємств; дивіденди за акціями та іншими цінними паперами).

Чистий прибуток — це та частина валового (балансового) прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства після сплати до бюджету податку на прибуток. Однак, частина цього прибутку має бути направленою на відшкодування витрат, що не входять до торговельно-експлуатацій-них витрат. І тільки після відрахувань цих витрат можна визначити суму прибутку до розподілу. На практиці такий прибуток називають «економічним прибутком» (див. рис. 1.1.).

Абсолютна сума прибутку не має можливості повною мірою охарактеризувати ефективність роботи підприємства, тому її доповнюють показником рентабельності. Це відносний показник, що відображає рівень ефективності використання матеріальних, трудових і грошових ресурсів. Для повноти аналізу застосовують кілька видів показників рентабельності. ^

Рівень загальної рентабельності, що відображає (у відсотках) відношення балансового прибутку до суми середньорічної вартості основних фондів і нормованих обігових коштів. Цей показник є найбільш важливим з точки зору визначення економічної ефективності підприємства. У ньому знаходить своє відображення специфіка готельних послуг і можливість отримання прибутку, що прямопропорційно залежить від обсягу та стану основних фондів.

Рівень рентабельності до загального обсягу реалізованих послуг, що визначається як відношення (виражене у відсотках) балансового прибутку до суми реалізованих послуг.

Рівень рентабельності до поточних витрат, що визначається як відношення (виражене у відсотках) балансового прибутку до повної собівартості послуг.

Рівень рентабельності власних і позичених коштів — це виражене у відсотках відношення балансового прибутку до суми власних і позичених коштів. Визначення рентабельності позичених коштів дозволяє дійти висновку про ефективність їх використання та доцільності залучення в подальшому нових кредитів.

Підприємство готельного господарства, що спеціалізується на обслуговуванні туристів, являє собою готельний комплекс, що включає готель, ресторан та інші підрозділи. Всі ці підрозділи надають туристам комплекс основних і додаткових послуг. Відокремлений розгляд господарської діяльності готелів і ресторанів, навіть зважаючи на відмінності, досить умовний. Тому, докладніше методика розрахунку кінцевого результату фінансової діяльності (прибутку) та рентабельності буде викладеною в II розділі (див. п. 2.7.). V/

Вивчення зарубіжного досвіду з орієнтації на прибуток відомих підприємств готельної індустрії дає підстави виділити з них три основних типи.

1. Максималізація 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, максималізація прибутку не може вважатися виправданою з точки зору її соціальних наслідків. Ця концепція може тимчасово реалізуватися лише в умовах значного переважання попиту над пропозицією. Тому, в подальшому, з розширенням мережі готелів, орієнтація на максимілізацію прибутку, як довгострокова стратегія підприємства, застосування не знаходитиме.

З розвитком ринкових відносин підприємства прагнуть до стабілізації свого фінансового становища. Тому, для підприємства більш привабливою є довгострокова діяльність, ніж одноразовий, нехай і досить високий доход. Така орієнтація економічної діяльності підприємства ставить за мету отримання стабільного «задовільного» прибутку.

«Мінімаксималізація» прибутку. Цей варіант характеризується, з одного боку, максималізацією 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.

Таким чином, із перерахованих варіантів орієнтації на прибуток найбільш перспективним є другий.

Характерною ознакою ринкової системи господарювання є наявність відокремлених самостійних підприємств готельної індустрії. Виходячи на ринок туристичних послуг, кожне підприємство намагається отримати прибуток, знайти споживача своїх послуг. Як правило, підприємець готельного бізнесу діє на ринку самостійно, спираючись на власний досвід. У цих умовах має місце невпевненість у досягненні очікуваного результату, тобто присутній ризик окупності витрат і отримання прибутку. Тому, виникає потреба оцінити цей ризик, передбачити його та звести до мінімуму.

Є ряд методів і прийомів, що дозволяють зменшити господарський ризик і визначити точку безбитковості. В основі методів лежить поділ торговельно-експлуатаційних витрат на постійні та змінні. Постійні витрати не залежать від реалізації готельних послуг. Змінні витрати більш-менш пропорційно змінюються відповідно до обсягу реалізованих послуг.

Якщо реалізуються послуги, ринкова ціна яких не покриває всіх витрат, але все-таки перевищує змінні витрати, то обсяг їх продажу дозволяє відшкодувати хоча б відносно постійні витрати.

ОРГАНІЗАЦІЯ ХАРЧУВАННЯ ТУРИСТІВ І ВИДИ ПОСЛУГ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Важливий елемент в обслуговуванні туристів — послуги ресторанного господарства. Підприємства ресторанного господарства обслуговують досить різноманітний контингент відвідувачів-туристів як вітчизняних, так й іноземних, як організованих, так й індивідуальних. Для кожної категорії споживачів потрібні особливі методи, прийоми обслуговування.

Значну частку туристів складають організовані туристи (учасники конференцій, симпозіумів, з'їздів, конгресів, туристичні групи). Вони, як правило, харчуються в ресторанах, кафе, буфетах готелів і мотелів, де проживають. Для них організують триразове харчування чи за бажанням 1 чи 2-разове. Харчування організованих туристів здійснюється, в основному, за комплексним меню (2-3 комплекси), а в деяких випадках за вільним вибором. Оплата харчування здійснюється, як правило, за безготівковим розрахунком з використанням талонів. Особливо це характерно для харчування учасників з'їздів, конференцій, нарад та інших заходів.

Організація, що проводить конференцію чи з'їзд, здійснює замовлення ресторану за попередньо виділеним лімітом, де визначається вартість повного раціону одного туриста. При складанні меню враховуються вимоги раціонального харчування та чергування страв за днями тижня, національні особливості кухні.

Характерна риса обслуговування учасників вищезгаданих заходів — швидка подача страв, закусок, напоїв тому, що необхідно за короткий термін обслужити значне число відвідувачів. Для прискорення обслуговування столи сервіруються до підходу гостей. На столи рекомендується покласти екземпляри меню на наступний день, де відвідувачі відмітять страви, що бажають замовити. Метрдотель узагальнює замовлення й подає відомості завідувачу виробництвом. Такий метод організації обслуговування дозволяє скоротити час, необхідний для сніданку до 30 хв., а обіду — до 40хв.

Крім того, туристи відвідують підприємства ресторанного господарства не з метою додаткового харчування, а для розваги тому, що споживають тут переважно напої, слухають музику, дивляться розважальні програми.

Організація харчування масового туризму пов'язана з вирішенням цілого ряду проблем. Необхідно постійно покращувати якість їжі, забезпечувати раціональне харчування туристів, підвищувати перепускню здатність підприємств. Цьому може сприяти створення у великих туристичних центрах фабрик-кухонь, кулінарних цехів, що постачали б дрібні підприємства доготівельними напівфабрикатами та готовою кулінарною продукцією. Це дозволить скоротити персонал, покращити якість готових страв, залучити для приготування та контролю за якістю їжі інструкторів-кулінарів і лікарів-дієтологів.

На турбазах, у таборах, центрах молодіжного туризму доцільно розробляти комплексні меню, вводити самообслуговування.

З метою організації дозвілля, збільшення чисельності туристів, які відвідують ресторани та кафе задля розваг, необхідно створити підприємства

нового типу: з невеликими кухнями, але з великими торговельними залами і танцювальними майданчиками.

Індивідуальний туризм характеризується яскраво вираженою сезонністю, тобто піком масовості туристичних потоків у період літніх відпусток. Чисельність індивідуальних туристів зростає, особливо за рахунок автотуристів. Зважаючи на те, що ресторани та кафе готелів можуть бути зайнятими організованими туристами, для контингенту туристів слід відкривати в туристичних центрах підприємства ресторанного господарства на принципах самообслуговування, що мали б значну перепускную здатність. Асортимент готової продукції в цих підприємствах може бути скромним, але виготовлятися повинен у великій кількості та якісно. Такі підприємства мають бути доготівельними та працювати на напівфабрикатах і готовій кулінарній продукції (привезеній з фабрик-кухонь або заготівельних цехів), що дозволить скоротити час приготування їжі, підвищити продуктивність, якість, оперативність обслуговування та загальну ефективність підприємств.

З року в рік збільшується частка індивідуальних іноземних туристів, це, в основному, люди з середніми або низькими грошовими доходами. Подорожують вони, як правило, в літній період, тому для них доцільно організовувати сезонні підприємства ресторанного господарства. При цьому велике значення для таких підприємств має вибір націночної категорії. Вони мають бути не вищими першої категорії.

Оскільки критерієм оцінки діяльності цих підприємств залишається рентабельність, то увечері, після закінчення роботи з масового обслуговування туристів, доцільно їх перетворювати на ресторани низької націночної категорії з розважальними програмами.

Організація харчування за типом «шведського столу» значно прискорює обслуговування туристів. Так, на сніданок витрачається 15-20 хв., обід і вечерю — 25-30 хв.

Для організації харчування туристів за типом «шведського столу» в ресторанах виділяють окреме приміщення чи частину його зручну для обслуговування. Біля каси вивішують інформацію про години роботи, вартість сніданку й обіду (з урахуванням 5% додаткової плати за високу культуру обслуговування), а також асортимент продукції, що затверджується щоденно.

У світовій практиці застосовується кілька схем організації обслуговування за типом «шведського столу». На рисунках зображені найбільш розповсюджені та зручні схеми цього обслуговування.

Асортимент страв має бути широким і різноманітним. Відвідувачу надається можливість покоштувати потрохи кілька страв — це одна з переваг «шведського столу». Вибір страв і порціонування їжі гості проводять самостійно, тому продукти та страви подаються на великих тарілках (ковбасно-шинкові, м'ясо, сир), салати у великих ємкостях.

В обідню годину на «шведському столі» має бути 6-8 закусок і холодних страв, 2-3 перших страви, 3-4 других страви, соуси, кондитерські вироби, десерт, фрукти, гарячі напої, соки, фірмові напої. Причому, асортимент

продукції необхідно змінювати щодня відповідно до національних смаків і звичок іноземних і вітчизняних туристів.

Крім того, у залі ресторану, як правило, продають за готівку лікєро-горілчані, тютюнові, кондитерські вироби промислового виробництва, а також, мінеральні та фруктові води.

«Клубна форма» обслуговування поєднує в собі елементи «шведського столу» та традиційної (з офіціантами). Турист може взяти зі столу ту страву, що відповідає його смакам і в будь-якій кількості, а потім сідає до столу, що обслуговує офіціант.

«Експрес-сервіс» — найбільш оперативна форма обслуговування споживачів, у загальному торговельному (обідньому) залі підприємства ресторанного господарства виділяється сектор, що позначається як «експрес-сервіс». Меню містить обмежений асортимент страв. На кухні за «експрес-сервісом» закріплені спеціальні працівники, які приймають і виконують замовлення.

За бажанням туристів, які проживають у готелі, адміністрація ресторану повинна організувати харчування в номерах, за що із замовника стягується додаткова плата, що не перевищує 10% суми рахунку.

До прийому замовлень можуть залучатись буфети на поверхах, де встановлюється телефон або сигналізація для виклику до номеру чергового офіціанта. Крім того, замовлення може бути прийнятим у ресторані через чергового адміністратора и метрдотеля (по телефону). У ресторанах великих готелів створюються спеціальні диспетчерські пункти.

Усі замовлення на обслуговування в номерах фіксуються в книзі попередніх замовлень.

Обслуговування учасників з'їздів, конгресів, нарад

Обслуговування таких організованих туристів, як правило, передбачає триразове харчування. Обіди та вечері можуть бути організованими також в інших ресторанах, тобто таких, які не знаходяться в готелі.

Як правило, для зручності обслуговування, за кожним учасником делегації закріплюється певне місце за столом, а столи сервіруються заздалегідь. Розрахунок із споживачами у такому випадку проводиться за безготівковою формою оплати. Учасникам з'їздів, конференцій видають книжки з розмінними талонами.

Крім розглянутих форм обслуговування, в ресторанному господарстві застосовується й ряд інших, таких як: реалізація комплексних обідів (для проживаючих у готелях) за попереднім замовленням; організація чайного столу, сімейних обідів, столу саморозрахунку; проведення дегустації страв національних кухонь народів України.

Обслуговування різних видів прийомів і банкетів

Прийоми можуть бути офіційними та неофіційними. На офіційний прийом запрошуються виключно офіційні особи, у запрошенні вказується титул без імені. Звичайно пишуть приблизно так: «Шановний президенте компанії маю честь запросити й т.п.». Тут же вказується форма одягу.

На неофіційний прийом запрошуються офіційні особи з дружинами.

За часом проведення прийоми поділяються на: сніданок, денний прийом, післяобідній прийом, бал.

Сніданок влаштовується між 12 і 15 год., його тривалість — 1-1,5 години. До меню включаються 1-2 холодні закуски, одна гаряча рибна й одна гаряча м'ясна страва та десерт. До сніданку можуть пропонуватися німецькі алкогольні напої, соки. Після сніданку — чай, кава.

Денний прийом організується з приводу національного свята, візиту високопоставленої особи, міжнародного конгресу. Обід є почесним видом прийому, початок його — з 20 годин і тривалість 2-3 години. Найпочесніший вид прийому — обід з продовженням у вигляді коктейлю.

Найбільш поширеними формами організації обслуговування прийомів та інших урочистостей (ювілеїв, весіль та ін.) є наступні:

1. Банкет-прийом за столом з повним обслуговуванням офіціантами.

Банкет з частковим обслуговуванням офіціантами.

Банкет-фуршет.

Банкет-коктейль.

Банкет-чай.

Банкет-прийом за столом з повним обслуговуванням офіціантами найчастіше, як форма організації обслуговування, застосовується на офіційних прийомах.

Замовлення на банкет-прийом приймає метрдотель від упорядників банкету, при цьому уточнює: дату, час його проведення, чисельність гостей, їх склад (стать, вік, національність, професію), подію, що відзначається, загальну суму асигнувань і суму на кожну персону, форму оплати, списки запрошених і почесних гостей. Крім того, метрдотель зобов'язаний уточнити наступні питання:

вивішування державних прапорів (на випадок прийому замовлень від різних посольств) у залі прийому;

наявність мікрофону на столі;

необхідність оркестру, магнітофону;

надання учасникам банкету можливості проводити міжміські та міжнародні телефонні переговори;

фотографування, гра на піаніно чи роялі;

установка мікрофону для виклику автомобілів до під'їзду для роз'їзду гостей.

Однією з особливостей сервірування банкету є те, що до набору кожного учасника банкету праворуч за пиріжковою тарілкою слід покласти картку меню, а також візитку з іменем гостя.

Банкет з частковим обслуговуванням офіціантами є характерним для неофіційних прийомів (сніданок, обід, вечеря чи просто частування з приводу якоїсь події, нагоди). Меню на таких прийомах менш вишукані, сервірування більш просте, на столах не розкладаються, візитні картки, напої можуть наливатися гостями самостійно.

Банкет-фуршет (переклад з французької — «на виделку») — приводом для його проведення бувають звичайно ділові зустрічі, переговори, підписання угод та ін. Крім того, вони можуть бути організованими на відзначення різних ювілеїв, сімейних урочистостей та інших святкових заходів.

Характерною особливістю банкетів-фуршетів є те, що гості їдять і п'ють стоячи біля столів, до меню включають широкий асортимент холодних, гарячих закусок і страв, десерт, гарячі напої. Закуси подають невеликими порціями — «під виделку» тому, що стіл сервірується без ножів. Другі страви також подаються тільки маленькими порціями, дрібно нарізаними, що не потребують ножа для вживання. Завдяки тому, що гості обслуговуються стоячи, на банкетах-фуршетах можна обслужити у 4-5 разів більше гостей, ніж за банкетним столом. Тривалість банкету-фуршету — 1-1,5 год. Столи для банкетів-фуршетів мають бути вищими звичайних (90-100 см). Накривають фуршетні столи спеціальними скатерками до підлоги.

Гостей на такому банкеті може бути більше ніж місць за столами, тому гостям, які не за столом, офіціанти підносять напої та закуски.

Банкет-коктейль не потребує великої різноманітності та кількості посуду, приборів, столової білизни тому, що в залі банкетних столів не ставлять, а обмежуються лише невеликими окремими столами біля стін, колон, у нішах і т.п. На столи до початку банкету кладуть сигарети, запальнички, попільниці та паперові серветки у вазочках. Офіціанти пропонують і розносять гостям напої. Замість виделок гості користуються спеціальними банкетними шпажками. До меню включають дрібнопорційні закуски: невеликі бутерброди, канапе чи сандвічі, що нарізані фігурними кусочками та ін. На гаряче подають невеликі котлетки, сосиски-крихітки та звичайні сосиски нарізані й обсмажені в маслі. Десерт теж складається з виробів, що можна їсти без наборів. Пропонуються найрізноманітніші напої.

Банкет-чай, як правило, влаштовується для жінок з нагоди дня народження та інших урочистих подій, час їх проведення — 16.00-18.00. Характерні особливості цієї форми організації обслуговування: столова білизна, як правило, кольорова; до меню включаються борошняні кондитерські вироби, цукерки, солодкі горішки, мигдаль, фрукти, суфле, креми тощо. Спиртні напої повинні відповідати цьому виду банкетів (десертні напівсолодкі та напівсухі вина, лікери, коньяк, шампанське).

У міжнародній практиці досить популярними є й такі види прийомів як «келих шампанського», «келих вина», «бар-бек'ю», «жур фікс», «коктейль-парті».

Прийом «келих шампанського» влаштовується з 12-13 годин з нагоди національного свята, на честь делегації та ін. Подається тільки шампанське, шоколад, невеликі тістечка, підсмажені горіхи. Аналогічним є прийом «келих вина».

Прийом «бар-бек'ю» влаштовують на відкритому повітрі в літній період, як правило, у неділю. Гостям подають шашлики, м'ясо на рожні, вино та прохолодні напої.

Прийом «жур фікс» улаштовується зимою чи восени в один і той же день тижня у певний час. Найчастіше це музичні чи літературні вечори.

Прийом «коктейль-парті» організується у вечірній час протягом 1,5-2 год. Особливість цього прийому полягає в тому, що гості користуються ще більшою свободою, ніж на інших видах банкетів, їх не зобов'язують прибувати на конкретно визначений час.

Організація харчування іноземних туристів здійснюється як у ресторанах, кафе готелів, мотелів, кемпінгів, так і в окремо розташованих ресторанах і кафе.

ФОРМУВАННЯ ПОТРЕБ І ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Важливими категоріями товарного виробництва внутрішнього ринку є попит і пропозиція. Попит звичайно визначають як форму виявлення потреб.

Потреба, за словами К. Маркса — це здатність до споживання. Вона виявляється у прагненні людей до споживання та набуває форми бажання, наміру споживати ті чи інші матеріальні блага. Ця економічна категорія має об'єктивний характер, що виявляється в необхідності відтворення робочої сили.

Людські потреби численні та різноманітні, але спільне між ними те, що всі вони викликані економічним розвитком суспільства. До економічних потреб належать лише ті, що виражають виробничі відносини людей щодо виробництва, розподілу, обміну та споживання матеріальних благ. Економічні потреби, на відміну від інших (біологічних, психологічних, соціальних), характеризують доступні умови життя людей за конкретного рівня розвитку виробництва та суспільства й задовольняються виробленими матеріальними благами.

У суспільстві провідна роль належить матеріальним потребам. К. Маркс писав, що «люди, насамперед, повинні їсти, пити, мати житло й одягатися, перш ніж бути в змозі займатися політикою, наукою, мистецтвом, релігією тощо» [25;566].

До матеріальних потреб належать потреби людей як у засобах виробництва, так і в предметах споживання. Потреби бувають особистими, колективними та громадськими. До особистих звичайно відносять потреби людей в їжі, одязі, житлі та ін.

На потреби людей впливає безліч різноманітних чинників: соціально-економічні умови життя суспільства, особливо рівень розвитку суспільного виробництва; історично сформовані звички, умови життя, праці та побуту; національні, географічні та кліматичні особливості тощо.

Ресторанне господарство, як галузь діяльності, сприяє задоволенню однієї з насущних потреб людини — в харчуванні. Ці потреби людини не безмежні, рамки їх задоволення чітко означені фізіологічними нормами. Від правильного харчування багато в чому залежить нормальний розвиток організму людини, фізичний стан, працездатність, опірність інфекційним

захворюванням та ін. Тому, завдання ресторанного господарства полягає в тому, щоб ставити харчування на науковій основі, вдосконалювати його структуру та забезпечувати його раціональність. Норми раціонального харчування передбачають не тільки певну кількість калорій, але й різний набір продуктів з урахуванням їх харчової цінності (вміст білків, жирів, вуглеводів, мінеральних солей, вітамінів тощо), необхідних для споживачів з урахуванням їх віку, виду трудової діяльності, географічних і кліматичних особливостей району. На підприємствах ресторанного господарства може бути організовано раціональне харчування, оскільки вони мають відповідну матеріально-технічну базу, кваліфікованих спеціалістів і запаси різноманітної сировини. Крім того, підприємства ресторанного господарства мають можливість помітно впливати на формування раціональної структури споживання харчових продуктів, прививати культуру споживання.

Раціональне харчування передбачає комплексне споживання страв та інших кулінарних виробів. Тому найбільш правильний метод організації раціонального харчування — реалізація зкомплектованих сніданків, обідів і вечерь. Такий метод дозволяє досягти збалансованості харчування.

У ресторанному господарстві, поряд з готовою продукцією, продуктом праці є й послуги. Потреби в послугах, на відміну від продуктів харчування, не обмежені нормами, вони постійно розширюються та видозмінюються. Зростання споживання послуг — один з найважливіших показників,

Процес задоволення потреб являє собою споживання. Споживання перебуває у складному діалектичному поєднанні з виробництвом, що створює матеріальні блага. Таким чином, споживання залежить від виробництва тому, що виробництво створює продукт споживання. Однак, ніяке виробництво не може розвиватися незалежно від споживання.

Споживання постійно відтворює потребу, формує нові потреби, а відповідно, створює матеріальну основу для розвитку виробництва. «Без виробництва нема споживання — писав К. Маркс, — однак без споживання нема виробництва тому, що виробництво було б у такому випадку безцільним» [26;28]. Звідси проблема вдосконалення структури суспільного виробництва на сучасному етапі розглядається під досить гострим кутом зору. В інтересах найбільш повного задоволення життєвих потреб людей через систему ресторанного господарства потрібно розвивати не тільки сільське господарство та харчові галузі промисловості, але й піддати структурній перебудові машинобудування, приладобудування та інші галузі, що випускають машини, устаткування для ресторанного господарства та галузей, що створюють товарні ресурси.

Споживання характеризується певними закономірностями. Основними з них є:

- систематичне зростання споживання;
- покращення структури споживання;
- підвищення якості продукції, що споживається;
- зближення структури споживання різних регіонів.

Зростання споживання — це об'єктивний процес, що формується під впливом, з одного боку, збільшення обсягу виробництва продуктів харчування, а з другого — зростання доходів. Сьогодні в Україні ця закономірність не має яскраво вираженого характеру, особливо у соціальне незахищених верств населення. Скорочення обсягів виробництва сільського господарства, харчових галузей промисловості призвело до різкого падіння споживання продуктів харчування. Однак, це тимчасове явище пов'язано з економічною кризою, інфляцією, зубожінням переважної більшості населення, зменшенням його приросту. Стабілізація економіки України нормалізує процес споживання та спрямує його закономірним шляхом.

Незважаючи на негативний вплив вищевказаних явищ на споживання продукції ресторанного виробництва, його структура все ж істотно змінюється та покращується. Особливо це характерно для підприємств ресторанного господарства, що спеціалізуються на обслуговуванні туристів (ділового, конгресного, рекреаційного туризму). Зростає споживання найбільш цінних у харчовому відношенні продуктів — м'яса, рибопродуктів, овочів, фруктів тощо. Знижується споживання хліба, макаронних виробів, картоплі, висококалорійних кондитерських виробів, алкогольних напоїв та інших продуктів, що не сприяють збалансованому, раціональному харчуванню.

Одночасно відбувається розширення асортименту та підвищення якості продукції за рахунок використання високоякісної сировини, що закуповується у сільськогосподарських підприємств, на ринках, імпорту, використання сучасного обладнання та нових технологій приготування їжі; залучення висококваліфікованих спеціалістів для приготування, оформлення та реалізації страв.

Розвиток міжнародного туризму потребує від фахівців ресторанного господарства глибокого вивчення зарубіжного досвіду щодо приготування їжі та обслуговування, а також національних особливостей харчування туристів. Одним з шляхів вирішення цього завдання є включення до меню, поряд з українською кухнею, кращих страв інших країн. У результаті відбувається взаємообмін і зближення структури споживання в різних регіонах країни, близького та далекого зарубіжжя.

Купівельний попит — це форма виявлення потреб людей у товарах і послугах. Він відображає потребу людей у конкретній кількості товарів певного споживчого призначення, але не всю потребу. А тільки ту, що забезпечена грошовими коштами. Отже, під попитом звичайно розуміється платоспроможна потреба, тобто забезпечена грошима частина потреб населення в товарах, а також у послугах, що реалізуються в товарній формі. К. Маркс писав: «Необхідним є не тільки попит на товар, але й попит, представлений грошима» [26; 143].

Попит являє собою надзвичайно складну економічну категорію, і його необхідно розглядати тільки в поєднанні із законами та категоріями товарного виробництва й обігу. Попит виявляється там, де з'являються товарне виробництво та товарний обіг. Відповідно, купівельний попит — це економічна категорія, що властива лише товарному виробництву, що виникло на

певному етапі розвитку продуктивних сил і суспільного розподілу праці. Розвиток товарного виробництва тягне за собою розвиток товарного обігу, у сфері якого виникає купівельний попит. Ця можливість прихована у подвійному характері товару, що має вартість і споживчу вартість. Звідси витікає важливість ув'язання потреб з платоспроможним попитом.

Сучасні методи вивчення та прогнозування структури споживання та платоспроможного попиту потребують аналізу закономірностей розвитку попиту на окремі товари з урахуванням факторів, що впливають на його формування.

Всі основні чинники, що характеризують розмаїття причин, під впливом яких формується попит можна об'єднати у такі групи: економічні, соціальні та інші.

До економічних чинників належать:

рівень розвитку виробництва, його технічні та сировинні можливості;

рівень грошових доходів;

рівень і співвідношення цін на різні види товарів, готової продукції та послуг;

величина товарних ресурсів для продажу населенню та туристам;

чисельність і склад населення (контингент туристів);

матеріально-технічна база та організація ресторанного господарства;

реклама та інформація.

Важливими соціальними чинниками є: культурно-освітній рівень; споживчі звички, обумовлені кліматичними та національно-історичними особливостями праці, побуту споживачів.

Крім того, ряд чинників впливають на попит вибірково і їх вплив обумовлено певними особливостями, їх можна виділити в групу інших чинників:

фізіологічні особливості організму людей;

морально-психологічні чинники;

інші чинники.

Як видно з вищесказаного, розмір попиту залежить від значного числа чинників, що діють нерідко в різних напрямках. Від різного сполучення цих чинників у різні періоди залежить остаточна структура попиту.

ВИРОБНИЧА ДІЯЛЬНІСТЬ І ПЛАНУВАННЯ ТОВАРООБІГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Основна діяльність підприємств ресторанного господарства, як відзначалось вище, полягає у виробництві, реалізації та організації споживання кулінарної продукції у формі сніданків, обідів і вечерь.

Однак, діяльність підприємств ресторанного господарства не обмежується цими основними функціями і є багатогранною. З метою скорочення часу на приготування їжі в домашніх умовах, характерного для індивідуального туризму, підприємства ресторанного господарства випускають різноманітні

напівфабрикати, кулінарні, кондитерські вироби, відпускають сніданки, обіди, вечері до дому.

Таким чином, продукція ресторанного господарства — це продукти праці фахівців ресторанного господарства, що мають споживчу вартість у вигляді готової повноцінної їжі, що реалізується переважно у формі сніданків, обідів, вечерь, а також різноманітних напівфабрикатів. Корисний результат праці фахівців ресторанного господарства полягає не тільки у виробництві нових споживчих вартостей (кулінарних виробів і напівфабрикатів), але й у наданні послуг у реалізації та організації споживання; вартість цих послуг збільшує ціну продукції ресторанного господарства.

Загальний випуск продукції підприємств ресторанного господарства визначається виробничою програмою та передбачає випуск перших, других, третіх страв, холодних закусок і гарячих напоїв; борошняних, кондитерських, кулінарних виробів, бутербродів і напівфабрикатів. Ця продукція називається продукцією власного виробництва.

Продукція власного виробництва є найбільш важливою складовою виробничо-торговельної діяльності підприємств ресторанного господарства. 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%.

Уся власна продукція в залежності від місця в раціоні харчування та ступеню готовності поділяється на дві групи: основну чи обідню та іншу продукцію.

Основна (обідня) продукція являє собою основну частину (75-80%) продукції власного виробництва. Показником обсягу виробництва цього виду продукції є страва. Стравою називають порцію обідньої продукції, що реалізується споживачам безпосередньо на підприємствах ресторанного господарства чи у порядку відпуску для споживання в домашніх умовах. У залежності від призначення страви поділяються на холодні та гарячі закуски, перші, другі, треті страви та гарячі напої.

Інша продукція власного виробництва — це різні борошняні, кондитерські, кулінарні вироби, бутерброди та напівфабрикати.

Виробнича програма являє собою план випуску продукції в натуральному вираженні: обідня продукція — у стравах, інша продукція власного виробництва — в одиницях, властивих тому чи іншому виду виробів (штуки, кг та ін.).

Асортимент продукції власного виробництва доповнюється продуктами харчування, що закуповуються в різних галузях харчової промисловості, торгівлі та на ринках — купівельними товарами. 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. При цьому, якщо консервовані та інші продукти входять до складу страв, а хліб

враховується в обідній продукції, бутербродах, то ці вироби відносяться до продукції власного виробництва.

Реалізація продукції власного виробництва, а також купівельних товарів безпосередньо споживачам через обідній зал, буфети, магазини кулінарії являє собою роздрібний товарообіг ресторанного господарства. До роздрібного обігу ресторанного господарства відноситься реалізація продукції та купівельних товарів не тільки за готівку, але й за перечисленням, талонами, абонементом та ін., що досить характерно для організованого туризму.

Крім реалізації продукції безпосередньо населенню, туристам, підприємства ресторанного господарства продають напівфабрикати, кондитерські та випічні вироби іншим підприємствам ресторанного господарства або через роздрібну торговельну мережу. Оскільки в даному випадку відпуск продукції не означає її безпосереднього споживання населенням або туристами і рух її продовжується, цей вид реалізації за своїм економічним характером належить до оптового обігу ресторанного господарства. Перехід цієї продукції до сфери споживання відбувається тільки після доопрацювання та реалізації чи перепродажу.

Сукупність роздрібного й оптового обігів являє собою валовий, тобто весь обіг ресторанного господарства. Продаж напівфабрикатів, кулінарних, кондитерських і борошняних виробів підприємствам, що входять до складу даного об'єднання, називається внутрішньосистемним обігом. Він характеризує обсяг кооперативних поставок між підприємствами даного об'єднання ресторанного господарства

Обіг продукції власного виробництва

Роздрібний товарообіг

Оптовий товарообіг

Підприємствам ресторанного господарства

Населенню

Підприємствам ресторанного господарства своєї системи

Підприємствам ресторанного господарства іншої системи

Організаціям, підприємствам, установам

Підприємствам роздрібної торгівлі

Валовий товарообіг

Оскільки у процесі внутрішньосистемного обігу відбувається переміщення продукції в рамках об'єднання (тресту), для визначення загального товарообігу в об'єднанні (тресті) в цілому ця сума має бути виключеною, щоб не було подвійного рахунку.

Товарообіг — основний розділ бізнес-плану підприємств та об'єднань (трестів) ресторанного господарства. Всі інші показники виробничо-господарської діяльності (валовий доход, витрати виробництва й обігу, прибуток та ін.) перебувають у прямій залежності від показників цього основного розділу бізнес-плану.

План товарообігу ресторанного господарства включає наступні показники: обсяг реалізації (в тому числі, продукції власного виробництва),

товарні запаси та надходження продуктів і сировини. Всі ці показники перебувають у тісному взаємозв'язку.

Глибокий аналіз товарообігу є не тільки базою для розрахунку обсягу товарообігу на майбутній рік, але й усіх розділів бізнес-плану.

На ступінь виконання плану товарообігу впливають різні чинники. Одні з них залежать від діяльності підприємств ресторанного господарства: організація завезення товарів і сировини, продуктивність праці, якість обслуговування споживачів, ефективність використання основних виробничих фондів тощо. Інші не залежать від діяльності підприємств: зміна цін на сировину та продукти і націнок ресторанного господарства на них, наявність у постачальників необхідних товарних ресурсів, відсутність туристів за форсмажорних обставин.

У процесі аналізу товарообігу потрібен комплексний підхід, для чого варто розглянути динаміку товарообігу, його склад і структуру; вплив чинників, пов'язаних з наявністю товарних ресурсів, чисельністю працівників, організацією та продуктивністю їх праці, ефективністю використання основних фондів та ін.

Вивчення динаміки товарообігу дозволяє виявити тенденції його розвитку на даному підприємстві, зіставити їх з іншими підприємствами міста, області, із загальними тенденціями зміни товарообігу в країні.

У процесі аналізу динаміки товарообігу визначаються базисні та ланцюгові темпи зростання (зниження), обсяг збільшення товарообігу за відповідний період, абсолютна величина одного відсотку приросту в грошовому вираженні.

Поряд з вивченням динаміки обсягу товарообігу за роками аналізується динаміка товарообігу впродовж усього року. Для цього доцільно застосувати графічний метод, побудувати сезонну хвилю, що досить важливо для підприємств ресторанного господарства, що обслуговують туристів.

Аналізуючи товарообіг за рік, необхідно знаходити резерви для його збільшення у майбутньому році. Ці резерви можна виявити вивчаючи рівномірність розподілу товарообігу за кварталами та місяцями. Для характеристики рівномірності виконання плану товарообігу необхідно визначити коефіцієнт ритмічності, рівномірності, варіації. Найпростішим методом розрахунку коефіцієнту ритмічності є відношення числа періодів, за які план виконано, до загальної їх кількості.

ДОХОДИ, ПРИБУТОК І РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Підприємства ресторанного господарства 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 і доходів, що не плануються

Ці доходи повинні забезпечити не тільки відшкодування витрат виробництва й обігу, обов'язкових відрахувань, але й отримання необхідного прибутку.

Важливим джерелом валових доходів є доходи від виробничо-торговельної (тобто основної) діяльності, що складаються з суми реалізованих торговельних надбавок і націнок ресторанного господарства. Для визначення валового доходу проводиться роздільний розрахунок суми торговельних надбавок і суми націнок виходячи з витрат сировини та товарів у вільних відпускних цінах і встановлених розмірів надбавок і націнок (див. п. 2.6). Крім того, сюди слід включити доходи від додаткових послуг, (попередніх замовлень, доставки продукції за місцем проживання, обслуговуванням банкетів за межами підприємств ресторанного господарства та ін.).

Доходи від позареалізаційних операцій включають:

Доход, отриманий від пайової участі у створенні та діяльності спільних підприємств на території України та за її межами.

Суму дивідендів, отриманих від акцій та цінних паперів.

Доходи від здачі в оренду основних фондів.

Доходи від переоцінки готової продукції та товарів (крім переоцінки, що проводиться згідно з рішенням уряду).

Доходи від надання комерційного кредиту.

Сума заниженого прибутку (доходу), що виявлена податковою інспекцією під час перевірки річного звіту та деякі інші.

До інших доходів можна віднести: доходи від підсобних господарств, від реалізації обладнання, за операції з тарою, виручка від продажу іноземної валюти та ін.

Доходи, що не плануються свідчать про своєчасне використання підприємствами ресторанного господарства права на заявлення претензій до постачальників і добре поставлену комерційну роботу. 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 лишків сировини та товарів, що виявлені під час інвентаризації та ін.

На тих підприємствах, де недбало поставлено облік, слабка фінансова дисципліна, не на належному рівні економічна й організаційна діяльність виникають незаплановані втрати. До незапланованих витрат і втрат, що відшкодовуються за рахунок доходів, належать збитки від списання боргів за закінченням строків давності, за недостачами, дебіторською заборгованістю, розтратами, сплачені штрафи, пені й неустойки, втрати товарно-матеріальних цінностей понад норму природних втрат, збитки від операцій з тарою, некомпенсовані збитки від пожеж, аварій, інших надзвичайних подій, викликаних екстремальними ситуаціями.

Найбільшу частину у валовому доході складає доход від основної діяльності — сума реалізованих торговельних надбавок і націнок. Особливості формування валового доходу в ресторанному господарстві, важливість напрямлень під час його розподілу визначають необхідність проведення глибокого та всестороннього аналізу цього показника. У процесі аналізу вивчається динаміка валового доходу та його складових (реалізованих торговельних надбавок і реалізованих націнок), виявляється та визначається вплив важливих чинників, що діють на нього.

На величину валового доходу впливають кілька чинників:

- обсяг товарообігу;
- рівень торговельних надбавок і націнок ресторанного господарства;
- зміна складу товарообігу;
- зміна кількості сировини та продуктів, витрачених на вироблення продукції власного виробництва;
- ціни на сировину та товари.

Важливим показником, що характеризує доходність підприємств, є рівень валового доходу (відношення суми валового доходу до товарообігу, виражене у відсотках).

На суму валових доходів та їх рівень впливають усі вищевказані чинники не тільки відокремлено, але й комплексно, у певному взаємозв'язку.

На сучасному етапі досить важливо проводити аналіз валового доходу в порівняльних цінах, що дозволить одержати реальну уяву про ефективність роботи підприємства, знайти резерви збільшення валового доходу за рахунок чинників, що залежать від виробничої та комерційної діяльності підприємства.

Оцінка господарської діяльності підприємств ресторанного господарства здійснюється виходячи з кінцевого фінансового результату — прибутку. Визначення цього показника слід починати з розрахунку прибутку від виробничо-торговельної діяльності, що визначається як різниця між валовими доходами від основної діяльності (сумою реалізованих торговельних надбавок і націнок без податку на додану вартість) і витратами виробництва й обігу. Для розрахунку кінцевого фінансового результату до прибутку від виробничо-торговельної діяльності додають доходи від позареалізаційних операцій, інші та доходи, що не плануються, а інші та витрати, що не плануються, безпосередньо не пов'язані з виробництвом і реалізацією продукції, виключають.

Абсолютна сума прибутку недостатньо повно характеризує ефективність роботи підприємств ресторанного господарства, тому її доповнюють показником рентабельності. Для аналізу ефективності роботи, характеристики кінцевого фінансового результату комерційної діяльності у ресторанному господарстві застосовується система показників рентабельності. До числа таких показників можна віднести прибуток, виражений у відсотках до товарообігу, всіх витрат, фонду оплати праці, основних і обігових фондів. З метою вибору показників необхідно враховувати особливості підприємства.

Рентабельність у відсотках до товарообігу значною мірою залежить не тільки від його загального обсягу, але й від складу, тобто продукції власного

виробництва та купівельних товарів. Співвідношення прибутку та всіх витрат на оплату праці також має свої особливості, пов'язані з триєдиною функцією, що виконує підприємство ресторанного господарства — виробництвом, обігом, організацією споживання.

Значний інтерес у процесі аналізу викликає показник рентабельності, виражений відношенням прибутку у відсотках до основних і обігових фондів. Цей показник необхідно аналізувати особливо ретельно. У підприємств, що постійно розширюють і оновлюють активну частину основних фондів, він може тимчасово знижуватись. Однак, це не дає підстав дійти висновку про неефективну діяльність підприємства.

Кожен із вищеперерахованих показників рентабельності характеризує кінцевий результат у певному аспекті діяльності підприємства. Тому, досить важливо використовувати всю систему показників, аналіз яких дозволяє створити комплексну, реальну уяву про ефективність діяльності підприємства.

Подальший розвиток і вдосконалення ресторанного господарства пов'язуються з підвищенням його ефективності. Доход і рентабельність формуються, насамперед, у процесі виробництва та реалізації продукції. Тому для підвищення рентабельності підприємств ресторанного господарства потрібно організувати систематичне вивчення попиту на кулінарну продукцію, боротися за високу якість продукції, що випускається та культуру обслуговування. А це і є запорукою збільшення товарообігу, доходів і рентабельності.

У великих зарубіжних ресторанах думка клієнтів про склад асортименту страв, режим праці, якість продукції та інші складові високого рівня сервісу є основою для розробки стратегії і тактики комерційної діяльності. Підприємства, що не мають фінансової можливості проводити дослідження ринку своєї продукції, ведуть мову про «радість від скарг». Це один із способів виявити, чого хочуть клієнти. «На одного клієнта, який скаржиться, — кажуть вони, — припадає п'ятдесят, які просто покидають ресторан». Вислуховування думок клієнтів допомогло багатьом фірмам зміцнити своє фінансове становище.

У конкурентній боротьбі за ринок збуту сьогодні на перший план виходить якість продукції. Причому більшість зарубіжних фірм не тільки підвищують якість, але й уважно слідкують за якістю продукції конкурентів. Так, наприклад, англійська маргаринава фірма з цією метою розробила надійні кількісні критерії для оцінки істинних суб'єктивних реакцій споживачів. Одним із створених фірмою пристроїв був штучний язик для виміру інтенсивності розтавання різних сортів маргарину. Це нововведення можна успішно використовувати й для визначення якості багатьох кондитерських виробів, морозива та іншої продукції.

Важливим джерелом збільшення доходів і рентабельності є зниження собівартості продукції. Режим економії матеріальних затрат здійснюється у таких напрямках:

- покращення використання обладнання;
- зниження фондоемності продукції;

комплексне використання сировини та відходів;
раціональне використання матеріалів, палива й електроенергії.

Однак, вирішити ці завдання можливо лише за умови корінної перебудови виробничого процесу в ресторанному господарстві. Тому, одним з найбільш актуальних завдань є перехід ресторанного господарства на індустріальні, промислові методи виробництва продукції. Індустріальний шлях розвитку ресторанного господарства передбачає концентрацію виробництва на великих високомеханізованих фабриках і постачання решти підприємств напівфабрикатами високого ступеню готовності, готовими стравами та кулінарними виробами, включаючи охолоджену продукцію.

Необхідність такого процесу особливо відчутна нині, коли з'явилося безліч підприємств ресторанного господарства різної направленості, їх слабка матеріально-технічна база не дозволяє виконувати основну функцію ресторанного господарства, в результаті їх діяльність зводиться до перепродажу продуктів харчування вітчизняного промислового виробництва та тих, що закупаються за кордоном (до речі, вони не завжди відповідають вимогам щодо якості та терміну придатності).

У вирішенні завдань щодо збільшення випуску продукції, покращення її якості, виявлення та мобілізації внутрішньогосподарських резервів, зниження собівартості продукції важливе місце посідає раціональне, економне використання матеріалів, палива й електроенергії. В умовах напруженості енергетичного балансу це завдання має не тільки локальне, а й загальнодержавне значення.

У цьому відношенні певний ефект досягається за умови автоматизації режиму теплової обробки продуктів. Зокрема, застосування котлів для варіння їжі, в яких забезпечено автоматичне переключання на режим варіння з режиму розігріву; перехід на 1/8 номінальної потужності шкафів для жарення, обладнаних терморегуляторами та іншого устаткування значно знижує витрати електроенергії.

Для невеликих підприємств ресторанного господарства досить економічними є надвисокочастотні апарати приготування їжі, застосування яких дозволяє скоротити витрати електроенергії на 50-70% за умови підвищення якості їжі.

РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРНІ ДЖЕРЕЛА ОСНОВНІ ДЖЕРЕЛА

1. Архіпов В. В. Ресторанна справа: асортимент, технологія і управління якістю продукції в сучасному ресторані : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 382 с.
2. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 224 с.
3. Економіка готельного та ресторанного господарства : опорний конспект лекцій / уклад. Т. І. Ткаченко та ін. Київ : КНТЕУ, 2006. 193 с.
4. Економіка підприємства ресторанного господарства : опорний конспект лекцій / уклад.: В. Г. Міска, С. П. Гаврилюк. Київ : КНТЕУ, 2009. 122 с.
5. Ефимова О. П., Ефимова Н. А., Олефиренко Т. А. Экономика гостиниц и ресторанов : учеб. пособие / под ред. Н. И. Кабушкина. Москва : Новое знание, 2006. 392 с.
6. Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства : підручник / А. А. Мазаракі та ін. ; за ред. Н. О. П'ятницької. Київ : КНТЕУ, 2006. 632 с.
7. Мунін Г. Б., Карягін Ю. О., Роглев Х. Й., Руденко С. І. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу : навч. посібник. Київ : Кондор, 2008. 460 с.

ДОДАТКОВІ ДЖЕРЕЛА

8. Нечаюк Л. І., Нечаюк Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 344 с.
9. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підручник / за ред. Н. О. П'ятницької. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 584 с.
10. Проблеми якості у громадському харчуванні, готельному господарстві і туризмі : збірник наукових праць. Київ : КДТЕУ, 2000. 318 с.
11. П'ятницька Г. Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація : монографія. Київ : КНТЕУ, 2007. 465 с.
12. Радченко Л. А. Организация производства на предприятиях общественного питания : учебник. Ростов-на-Дону : Феникс, 2009. 373 с.: ил.
13. Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах : збірник наукових праць / ред. кол. М. І. Пересічний, О. Ю. Завадинська, В. М. Кравченко. Київ : КНТЕУ, 2004. 208 с.
14. Ситникова О. В. Ресторан и кафе с нуля. СПб. : Питер, 2007. 192 с.
15. Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., (25-26 жовтня 2000 року). Київ : КНТЕУ, 2000. 434 с.

Начальне видання

ЕКОНОМІКА І АНАЛІЗ ГОТЕЛЬНИХ ТА РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ

Конспект лекцій

Укладач

Мельник Ірина Олегівна

Відповідальний за випуск О.І. Котикова

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 20.02.2013 р.