

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ТА ОБЛІКУ**

**ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ
ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ В
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ

**Харків
НТУ «ХПІ»
2019**

УДК 338.486
ББК 65

Рекомендовано до друку Вченою радою Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (протокол №7 від 05 липня 2019 року).

Рецензенти: **О.І. Маслак**, д-р екон. наук, проф., завідувача кафедрою економіки Кременчуцького державного політехнічного університету ім. Михайла Остроградського,
А.А. Пилипенко, д-р екон. наук, проф., завідуючий кафедрою бухгалтерського обліку Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця,
О.М. Ковалюк, д-р екон. наук, проф., завідуючий кафедрою обліку і аудиту Львівського національного університету ім. Івана Франка.

Дослідження та оптимізація економічних процесів в готельно-ресторанному бізнесі : кол. монографія / За ред. Н.В. Якименко-Терещенко, Є.М. Строкова. – Харків : НТУ «ХПІ», 2019. – 100 с. : іл.

Монографія є результатом науково-методичних та практичних досліджень з удосконалення науково-методичного забезпечення процесів управління, обліку та аудиту на підприємствах готельно-ресторанної галузі.

Монографія базується на матеріалах XIV-ої Міжнародної науково-практичної конференції «Дослідження та оптимізація економічних процесів. Оптимум-2018».

Монографія призначена для наукових робітників, викладачів, аспірантів, а також фахівців, що займаються дослідженням економічних проблем розвитку та оптимізацією економічних процесів у галузі індустрії гостинності.

Відповідальність за зміст та достовірність матеріалів несуть автори. Редакція залишає за собою право не публікувати матеріали, що не відповідають формату видання, а також істотно змінювати зміст текстів за узгодженням з автором. Думка авторів може не співпадати з думкою членів редколегії.

© НТУ «ХПІ», 2019

ВСТУП

Прискорення економічних та соціально-економічних процесів, структурні та монетарні реформи у розвинутих країнах вимагають негайної реакції та адаптації до змін на світовому рівні, що у свою чергу потребує змін у національній економічній політиці розвитку як на рівні держави так і на рівні певного підприємства.

Зміна парадигми економічного розвитку, кризові явища в економіці України, що пов'язані як з наслідками подолання світової фінансової кризи, так і з військовим конфліктом на Донбасі і повільним економічним відновленням, потребують концептуально нових управлінських технологій та фінансових інструментів. Таким чином, цілком логічною виглядає значний інтерес та концентрація уваги наукової спільноти та фахівців-практиків на дослідженнях з оптимізації економічних процесів, вдосконаленні та розробці науково-методичного забезпечення і формування практичного інструментарію у всіх галузях економіки. Реалізація цих цілей є актуальним науковим завданням та запорукою забезпечення відновлювального економічного розвитку країни.

Саме цій тематиці була присвячена XIV-а Міжнародна науково-практична конференція «Дослідження та оптимізація економічних процесів (Оптимум – 2018)», що була проведена під егідою Міністерства освіти і науки України на базі кафедри економічного аналізу та обліку Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу Національному технічному університеті «Харківський політехнічний інститут» 6–8 грудня 2018 р.

Співорганізаторами конференції виступили Магдебурзький університет імені Отто-фон-Геріке (Німеччина), Мішкольцький Університет (Угорщина), Вища школа менеджменту охорони праці в Катовіцах (Польща), Білоруський національний технічний університет (Республіка Білорусь), Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України, Інститут економіки та прогнозування НАН України, Північно – східний науковий центр НАН України, ПВНЗ «Міжнародна академія сертифікації бухгалтерів і аудиторів», Громадська спілка «Палата аудиторів та бухгалтерів України».

На відкритті конференції, з привітальним словом, виступив ректор НТУ «ХПІ», проф. Є.І.Сокол, зазначивши, що актуальність питання оптимізації економічних процесів спонукає науковців пропонувати нові методи, презентувати свої дослідження, спілкуючись з колегами на засадах відкритого обговорення, і тому заходи, подібні до «Оптимум-2018», є вкрай необхідними для розвитку економіки та науки в Україні.

Конференція привернула увагу значної кількості науковців, представників вищих навчальних закладів, науково-дослідних інститутів та бізнесу. В роботі конференції взяли участь 167 науково-педагогічних працівників та практикуючих фахівців з різних галузей економіки. Високий

науковий рівень проведеного заходу підтверджується і складом учасників - в обговоренні запропонованих питань приймали участь більше 10 докторів та професорів та більше ніж 50 кандидатів та доцентів. Безпосередньо на конференції було заслухано та обговорено 77 доповідей, із них 14 – на пленарному засіданні.

В роботі конференції прийняли участь вчені, викладачі і фахівці 22 вищих навчальних закладів, організацій і установ Угорщини, Німеччини, Польщі, Грузії, України. Серед провідних наукових установ, представники яких прийняли участь в зазначеному заході, слід відмітити такі: Магдебурзький університет імені Отто-фон-Геріке, Мішкольцьський університет, Вища школа менеджменту охорони праці в Катовіцах, Українська інженерно-педагогічна академія; Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця; Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна; Харківській національний університет міського господарства; Кременчуцький національний університет імені М. Остроградського, Київський національний університет імені Т. Шевченка, Національна металургічна академія, Університет державної фіскальної служби України та інші.

Основними напрямками роботи конференції, що привернули значну увагу науковців були:

- Удосконалення методичних засад обліку, аудиту та економічного аналізу: національна та світова практика;
- Математичні моделі та інформаційні технології в економіці;
- Аналіз і оптимізація інноваційних та інвестиційних процесів у контексті дослідження тенденцій розвитку національної та світової економіки;
- Маркетингові дослідження: становлення, інструментарій та ефективність;
- Економічні дослідження системи державного регулювання підприємницької діяльності;
- Напрямки удосконалення податкової та митної системи в умовах інтеграційних процесів;
- Кадрове забезпечення аналітичної та облікової діяльності в національній економіці: напрями підвищення якості фахової підготовки;
- Дослідження світових тенденцій та національних перспектив розвитку фінансово-кредитної системи України;
- Проблеми управління розвитком соціально-економічних систем в умовах динамічної невизначеності факторів зовнішнього середовища;
- Сучасні системи економічної, інформаційної та фінансової безпеки в умовах глобалізації.

За результатами проведення конференції слід відмітити підвищення загального рівня наукових дискусій, особливу увагу яких було приділено таким важливим питанням як: удосконалення інструментарію економічних досліджень та формування оптимальних управлінських рішень в підприємницькій, банківській, інвестиційній, маркетинговій та інших сферах економічної діяльності.

Оргкомітет конференції та керівництво Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» має надію, що щорічна Міжнародна науково-практична конференція «Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум» буде і надалі виступати як відкрита площадка для проведення науково-практичних дискусій з метою пошуку найбільш ефективних рішень з оптимізації економічних процесів. Сподіваємось, що успішна робота нашої конференції впродовж більше ніж 15 років та гостра полеміка з актуальних економічних питань і надалі буде привертати широке коло учасників та залучати представників провідних наукових шкіл та державних установ і організацій, фахівців і бізнесменів, а також студентів і аспірантів до наукових дискусій.

Дане видання підготовлене наступним колективом акторів:

Автори першого розділу монографії: Т.С. Шовкопляс, ст. викладач каф. ЕАтаО НТУ «ХПІ» (1.1); Т.А. Жадан, канд. екон. наук, доц. каф. ЕАтаО НТУ «ХПІ», Ю.В. Жадан, аспірант каф. МІПтаМЕВ НТУ «ХПІ» (1.2); Р.Ф. Смоловик, канд. екон. наук, проф. каф. ЕАтаО НТУ «ХПІ», О.І. Линник, канд. екон. наук, доц. каф. ЕАтаО НТУ «ХПІ», Н.В. Артеменко, ст. викладач кафедри ЕАтаО НТУ «ХПІ» (1.3); Н.Г. Сікетіна, асистент каф. ЕАтаО НТУ «ХПІ» (1.4); Н.Ю. Єршова, канд. екон. наук, доц. каф. ЕАтаО НТУ «ХПІ», М.О. Ткаченко, канд. екон. наук, ст. викладач каф. ЕАтаО НТУ «ХПІ», О.В. Сиром'ятникова, ст. викладач каф. ЕАтаО НТУ «ХПІ» (1.5); Н.М. Побережна, канд. екон. наук, доц. каф. ЕАтаО НТУ «ХПІ», А.С. Колесніченко, асистент каф. ЕАтаО НТУ «ХПІ» (1.6); Н.Ю. Мардус, канд. екон. наук, доц. каф. ЕАтаО НТУ «ХПІ», С.В. Брік, канд. екон. наук, доц. каф. ЕАтаО НТУ «ХПІ» (1.7).

Автори другого розділу монографії: Г.В. Афенченко, канд. соц. наук, доц. каф. менеджменту культури та соціальних технологій ХДАК, Н.В. Шумлянська, ст. викладач каф. туристичного бізнесу ХДАК (2.1); Т.Ю. Чайка, канд. екон. наук, доц. каф. ЕАтаО НТУ «ХПІ» (2.2); І.А. Юр'єва, канд. екон. наук, доц. каф. ЕАтаО НТУ «ХПІ», О.А. Фальченко, канд. екон. наук, доц. каф. ЕАтаО НТУ «ХПІ» (2.3).

Автори третього розділу монографії: В.О. Александрова, ст. викладач каф. ЕАтаО НТУ «ХПІ» (3.1); І.Є. Хаустова, ст. викладач каф. ЕАтаО НТУ «ХПІ» (3.2); Є.М. Строков, канд. екон. наук, доц. каф. ЕАтаО НТУ «ХПІ» (3.3).

РОЗДІЛ І

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИЧНИХ ЗАСАД ОБЛІКУ, АУДИТУ ТА АНАЛІЗУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

- 1.1 Підприємства готельно-ресторанного бізнесу та мінімізація ризиків їх діяльності
 - 1.2 Еволюція становлення та розвитку теорії управління ризиками
 - 1.3 Аналіз впливу сучасних процесів глобалізації на управління економічною діяльністю підприємств готельно-ресторанного бізнесу
 - 1.4 Аналіз факторів зовнішнього середовища в господарській діяльності готельно-ресторанного підприємства
 - 1.5 Моніторинг та оцінка доходів як інструмент управління діловою активністю підприємств ресторанного бізнесу
 - 1.6 Особливості організації, обліку та оподаткування діяльності в сфері надання готельних послуг
 - 1.7 Особливості аудиту цінової політики підприємства
-

1.1 Підприємства готельно-ресторанного бізнесу та мінімізація ризиків їх діяльності

Підприємства готельно-ресторанного бізнесу функціонують в умовах сформованих ринкових відносин, високої конкуренції, підвищення циклічності фінансових і інших ризиків та невизначеності. Готельно-ресторанний бізнес як невід'ємна складова частина туристичної сфери, швидко розвивається. Підприємствам готельно-ресторанного бізнесу доводиться приймати рішення, в тому числі і фінансові в умовах системної кризи національної економіки, тому можуть виникати проблемні ситуації, для недопущення, нейтралізації та вирішення яких необхідно розуміти причини виникнення ризиків, фактори впливу та шляхи їх усунення. Критичний стан вітчизняної інфраструктури її нерозвиненість, а також орієнтація на розвиток промисловості з боку держави стали причиною відсутності сталого розвитку підприємств сфери послуг, а саме підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Прикладом критичного стану цієї сфери стало проведення в Україні у 2012 році чемпіонату Європи з футболу.

В сучасному бізнесі зростає роль своєчасного та якісного надання послуг, активними учасниками якого є підприємства готельно-ресторанного бізнесу. Свого часу поняття «готельне господарство» співвідносилось з господарською діяльністю, що полягала у наданні платних послуг із розміщення в готелях. Згодом, із зростанням попиту на туристичні послуги й прагненням готелів до розширення комплексності обслуговування, послуги розміщення стали тісно пов'язуватись з харчуванням і реалізацією додаткових послуг. Це дало підстави для визначення поняття «готельно-ресторанний заклад», що включає в себе проживання, харчування, транспортні та інші додаткові послуги.

Економічна суть діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу полягає у нематеріальному характері її діяльності. Оскільки, результатом діяльності є не готовий продукт, а пропозиція особливого виду послуг.

Готельно-ресторанна послуга- це господарська операція підприємства з метою задоволення вимог споживача, що пропонується при розміщенні та тимчасовому проживанні й харчуванні.

При проведенні в Україні у 2012 році чемпіонату Європи з футболу, найбільше проблем виникло з розміщенням та харчуванням великої кількості вболівальників та туристів, відсутністю якісного сервісу, до якого вже давно звикли подорожуючі більшості країн Європи. За таких обставин необхідним було прийняття швидких рішень нормативного характеру для належного забезпечення проведення чемпіонату Європи з футболу. З точки зору наукового підходу вирішення проблем розвитку підприємств сфери послуг залежить від формування сприятливого бізнес-середовища, виявлення, моніторинг і вивчення наявних та потенційних загроз і ризиків у діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Такий підхід буде необхідною умовою для подальшої розробки системи економічної безпеки даних суб'єктів господарювання і забезпечення управлінських рішень з реалізації стратегії їх розвитку. Неоднозначність підходів до трактування та класифікації ризиків у

готельно-ресторанному бізнесі просліджується і у відповідних публікаціях та дослідженнях. У дослідженнях Погодиної А.С. наведена така класифікація ризиків готельного бізнесу¹ специфічні та неспецифічні ризики готельного бізнесу. До специфічних ризиків готельного бізнесу вона відносить: ризик зниження заповнюваності номерного фонду, ризик загрози безпеки клієнтів, ризик загрози безпеки персоналу, ризик втрати репутації, ризик псування-втрати майна, ризик аварій в сфері житлово-комунального господарства та ін. До неспецифічних ризиків готельного бізнесу віднесено: ризики цінової конкуренції, економічні ризики, інвестиційні ризики, ризики зміни законодавства, ризики адміністративного тиску, ризики криміногенних обставин. Тоді як науковці Леонт'єва Ю.Ю., та Почепинець Д.С. надають класифікацію ризиків виробничої діяльності готельного підприємства за наступними ознаками²:

- за факторами ризиків: зовнішні та внутрішні ризики. До зовнішніх ризиків слід віднести: наково-технічні, екологічні, політичні, соціально-економічні. Внутрішні ризики: відтворювальної діяльності, діяльності в сфері управління, виробничої діяльності (основної, допоміжної, забезпечуючої);

- за об'єктом впливу: ризики, наслідки яких впливають на людей, отримуючих послуги, ризики, що впливають на персонал, ризики, наслідки яких впливають на виробничі системи;

- за ознакою того, чи є наслідок його настання видимим для гостя (прийом, виписка, оплата); ризик у номерах (відмова техніки, ризик обслуговування номерів); за організацією харчування та інші невидимі для гостя ризики.

Після набуття Україною реального суверенітету першорядного значення набуває впровадження передових організаційно-управлінських технологій в таку важливу її соціально-економічну сферу господарства як готельно-ресторанний бізнес. Наша країна перейшла до ринкових відносин у той час, коли на міжнародному рівні сталися суттєві зміни в туристичній галузі, важливою складовою якої є готельно-ресторанний сервіс. Розвиток підприємств готельно-ресторанного бізнесу в період кризи національної економіки пов'язаний зі станом невизначеності, в свою чергу впливає на обмежені знання майбутнього розвитку подій. У сучасних кризових умовах стан кожного суб'єкта господарювання визначається передусім його вмінням пристосуватися до мінливих умов конкурентної боротьби, можливістю здійснювати активну інноваційну діяльність. На сучасному етапі функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу виникають об'єктивні фактори, що ускладнюють

¹ Погодина А.С. Управление рисками деятельности малых гостиничных предприятий.: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами- сфера услуг» / А.С. Погодина. – Санкт-Петербург, 2011. — 26 с.

² Леонт'єва Ю.Ю. Класифікація ризиків виробничої діяльності готельного підприємства [Електронний ресурс] /Ю.Ю. Леонт'єва, Д.С. Почепинець // Науково-технічний збірник. — 2012. — № 102. — Режим доступу : <http://eprints.kname.edu.ua/25423/1/518-522%20%D0%9B%D0%B5%D0%BE%D0%BD%D1%82%D1%94%D0%B2%D0%B0%20%D0%AE%D0%AE.pdf>

процеси прийняття управлінських рішень, в умовах прискореного темпу суспільно-політичного життя. Збільшується обсяг «фахової» інформації, яку слід опанувати й використовувати в повсякденній діяльності, бурхливо розвивається наука і техніка, що спонукає до впровадження більш продуктивних і якісно нових зразків обладнання, новітніх виробничих технологій та надання широкого спектра послуг.

Основними факторами впливу на загальну та фінансову діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу є ризики, які виникають у процесі їх діяльності. Враховуючи наведені вище трактування та реалії функціонування вітчизняних підприємств, слід розрізнити небезпеки, загрози та ризики у діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу, оскільки це дозволить конкретизувати їх та своєчасно реагувати менеджерам зазначених підприємств. Відповідно слід навести сутність та трактування цих понять:

- небезпека – це об'єктивно існуюча реальність, яка може порушити стан рівноваги суб'єктів і призвести до негативних наслідків;
- загроза – це наслідок небезпеки у вигляді об'єктивізованого чинника потенційно-негативної дії:
- ризик – це об'єктивно-суб'єктивна категорія, що пов'язана з певною мірою невизначеності результату внаслідок ухваленого рішення (дії і/або обставин).

Слід звернути увагу на те, що не треба акцентувати термін «втрати», оскільки існує таке поняття, як «виправданий ризик», тобто ризик – це не лише втрати, а також певні можливості, що можуть мати позитивний вияв у вигляді додаткових надходжень (прибутку).

Таким чином, небезпеки можна розглядати на макро-, мезо- та мікрорівні, що нами і здійснено. Загрози необхідно ідентифікувати за сферами виникнення, а ризики будуть пов'язані з певною мірою невизначеності результату, внаслідок ухваленого рішення (дії або бездіяльності), щодо мінімізації загроз. Сформовано перелік основних загроз у діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу за сферами виникнення.

Персонал:

- некомпетентність персоналу;
- невідповідність кваліфікаційним стандартам;
- агресивна поведінка;
- опортуністична поведінка;
- кримінальна спрямованість у діяльності (крадіжки, розкриття конфіденційної інформації та інше);
- недотримання правил техніки безпеки.

Інформаційне забезпечення:

- недосконале програмне забезпечення;
- відсутність системи захисту інформації (як внутрішньосистемної, так і інформації про клієнтів);
- неефективна робота сайту, або його відсутність;
- недостатній рівень інтеграції у світовий інформаційний простір;

- незадовільний рівень комунікації.

Технології:

- невідповідність стандартам та правилам техніки безпеки;
- зношеність обладнання;
- низька потужність (пропускна спроможність) обладнання;
- низька енергоефективність;
- недостатня ергономічність;
- невідповідність екологічним та санітарним нормам;
- неналежне забезпечення послугами ЖКГ.

Фінанси:

- негативні фінансові результати;
- неефективне ціноутворення;
- відсутність системи фінансового контролю;
- недосконала система розрахунків з клієнтами, персоналом та постачальниками;
- недотримання норм фіскального законодавства;
- зменшення надходжень виручки за рахунок відтоку клієнтів.

Логістика:

- відсутність належного забезпечення ресурсами відповідної якості;
- несвоєчасне виконання замовлень;
- наявність дефіциту або понаднормових залишків ресурсів.

Фізична безпека клієнтів:

- відсутність служби безпеки;
- відсутність технічних засобів охорони приміщень;
- відсутність договорів з МВС або комерційними організаціями на охорону та обслуговування (у тому числі обслуговування технічних засобів з охорони об'єктів);
- можливість проникнення на територію сторонніх осіб;
- можливість нападу сторонніх осіб або створення фізичної загрози безпеки клієнтів;
- недостатнє забезпечення безпеки дітей (у тому числі від факторів потенційно-негативної технологічної природи походження).

Імідж:

- відсутність іміджевих заходів;
- формування негативного іміджу;
- наявність провокацій з боку конкурентів.

Нормативно-регулятивне поле:

- зміни законодавства;
- адміністративний тиск;
- зміни у зовнішньоекономічних відносинах.

Враховуючи, що ризик для підприємств готельно-ресторанного бізнесу в першу чергу буде пов'язаний з управлінськими рішеннями (або бездіяльністю) у певній сфері виникнення загроз слід виділити інформаційні ризики, ризики у сфері управління персоналом, технологічні ризики, фінансові ризики,

логістичні ризики, іміджеві ризики, ризики нормативно-регулятивного характеру, ризики забезпечення фізичної безпеки.

Результати дослідження дають підстави стверджувати, що економічне зростання діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу в Україні стримується рядом причин. Це і економічна криза, і недоліки в діяльності фінансово-банківської системи, обмеження платоспроможності населення, недосконала податкова система. Недоліком також є відсутність інструкцій та методичних рекомендацій, які були б логічно взаємопов'язані і не суперечили один одному.

Таким чином, для того, щоб визначити вплив ризиків на діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу, необхідно наперед розробити план розвитку підприємства, передбачити ризики, які можуть виникнути в процесі прийняття управлінських рішень: мати ефективні механізми виходу з кризових ситуацій; проводити постійний моніторинг зовнішнього середовища та діагностику внутрішнього середовища функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Такі дії забезпечать можливість ефективного функціонування та розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу не тільки в період системної кризи національної економіки.

Список джерел інформації:

- 1 Захаров В.Б. Основи системного аналізу об'єктів і процесів / Захаров В.Б. – Київ. : КНУБА, 2000. – 95 с.;
- 2 Десятнюк О.М. Управління податковими ризиками нова парадигма розбудови податкової системи України / О.М. Десятнюк // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2007. №606. С. 355 - 361. – (Серія : Менеджмент та підприємництво в Україні : етапи становлення і проблеми розвитку);
- 3 Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес: Учебное пособие / Ю.Ф. Волков . – Москва, 2014. – 272 с.;
- 4 Рудніченко Є.М. Оцінювання та моделювання впливу суб'єктів митного регулювання на систему економічної безпеки підприємства : монографія / Є.М. Рудніченко. - Луганськ : Промдрук, 2014. - 388 с.

1.2 Еволюція становлення та розвитку теорії управління ризиками

Будь-яка сфера економічної і підприємницької діяльності пов'язана з ризиком, який виникає внаслідок невизначеності, суперечностей, конфліктів, конкуренції, дії дестабілізуючих чинників, мінливості цілей тощо. Більшість чинників, які спричиняють виникнення ризику, є слабо прогнозованими і контрольованими, їх неможливо повністю усунути. Саме тому навіть найбільш ефективні управлінські рішення можуть призвести до матеріальних та фінансових втрат або відхилення від обраних цілей. У зв'язку з цим виникає необхідність в узагальненні та систематизації наукових поглядів на сутність поняття «ризик» в ретроспективному періоді, що дозволить усвідомити історичні витоки появи теорії управління ризиками, глибше зрозуміти її наукові концепції, зв'язки з іншими теоріями і науками, оцінити подальші перспективи розвитку.

Значний внесок у розвиток теорії управління ризиками, її методології та

інструментарію здійснили такі видатні вітчизняні та зарубіжні вчені як: А. Альгін¹, П. Бернстайн², В. Вітлінський³, В. Гранатуров⁴, С. Ілляшенко⁵, Ф. Найт⁶, І. Посохов⁷, А. Сміт⁸, О. Устенко⁹, Дж. Р. Хікс¹⁰ та інші. Проте, незважаючи на численні наукові розробки та публікації з даної проблематики, все ще недостатньо дослідженими залишаються історія становлення та основні етапи розвитку теорії управління ризиками, що і обумовлює актуальність обраного напрямку дослідження.

Метою дослідження є систематизація теоретичних знань щодо становлення і розвитку теорії управління ризиками, що дозволить краще зрозуміти сутність поняття «ризик» та інструменти управління ним.

З етимологічної точки зору виникнення теорії управління ризиками можна пов'язувати з появою поняття «ризик», який дав назву та поштовх для формування цілого напрямку в економічній науці. Слово «ризик» у слов'янських мовах було запозичене з французької мови (фр. *risque* – ризик, небезпека) через італійську (іт. *rischio* – ризик, небезпека). В свою чергу італійське слово «*rischio*» походить від грецького «*ρίζικόν*» (*rizikón*) – «скеля», утвореного від «*ρίζα*» (*riza*) – «корінь, підніжжя, основа». Не вдаючись до детального аналізу походження слова «ризик» в інших мовах, зазначимо, що в усіх них воно пов'язано з проявом небезпеки. Отже, етимологічно поняття «ризик» означає «можливу небезпеку», «дію навмання в надії на щасливий результат»¹¹.

Далі розглянемо еволюцію поглядів на категорію «ризик» у взаємозв'язку зі становленням і розвитком економічної думки та окремих теорій в математичних науках, яким теорія управління ризиками зобов'язана своїм математичним інструментарієм (рис. 1.1).

Перший етап становлення та розвитку теорії управління ризиками (з XIII ст. по другу третину XVIII ст.) пов'язаний зі спробами представників економічної думки та видатних математиків на рубежі середніх віків та Нового часу осмислити поняття «ризик».

¹Альгін А.П. Риск и его роль в общественной жизни / А.П. Альгин. – М.: Мысль, 1989. – 187 с.

²Бернстайн П. Против богов: укрощение риска / П. Бернстайн ; [пер. с англ.]. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2000. – 400 с.

³Вітлінський В. В. Ризикологія в економіці та підприємстві: Монографія / В. В. Вітлінський, Г. І. Великоіваненко. - К.: КНЕУ, 2004. - 480 с.

⁴Гранатуров В.М. Аналіз підприємницьких ризиків: проблеми визначення, класифікації та кількісні оцінки: монографія / В. М. Гранатуров, І. В. Литовченко, С. К. Харічков. – Одеса: Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, 2003. – 164 с.

⁵Ілляшенко С.М. Управління екологічними ризиками інновацій : монографія / С.М. Ілляшенко, В.В. Божкова. - Суми : Університетська книга, 2004. - 214 с.

⁶Найт Ф.Х. Риск, неопределенность и прибыль / Ф.Х. Найт; пер. с англ. М.Я. Каждана. – М.: Дело, 2003. – 360 с.

⁷Посохов І.М. Теоретичні та практичні аспекти управління ризиками корпорацій: монографія / І. М. Посохов. - Харків : Слово, 2014. - 499 с.

⁸Сміт А. Исследование о природе и причинах богатства народов (книги I-V) / А. Смит. – М.: Директмедиа Паблишинг, 2008. - 677 с.

⁹Устенко О.Л. Теория экономического риска: монография / О.Л. Устенко. - К.: МАУП, 1997. - 164 с.

¹⁰Хікс Дж. Р. Стоимость и капитал: пер. с англ. / Дж. Р. Хікс ; общ. ред. и вступ. ст. Р.М. Энтова. – М.: Издательская группа «Прогресс», 1993. – 488 с.

¹¹Жадан Т.А. Сучасні наукові підходи до розуміння економічного змісту поняття «ризик» / Т.А. Жадан, Ю.В. Жадан // Причорноморські економічні студії : наук. журн. – 2018. – № 33. – С. 74-78.

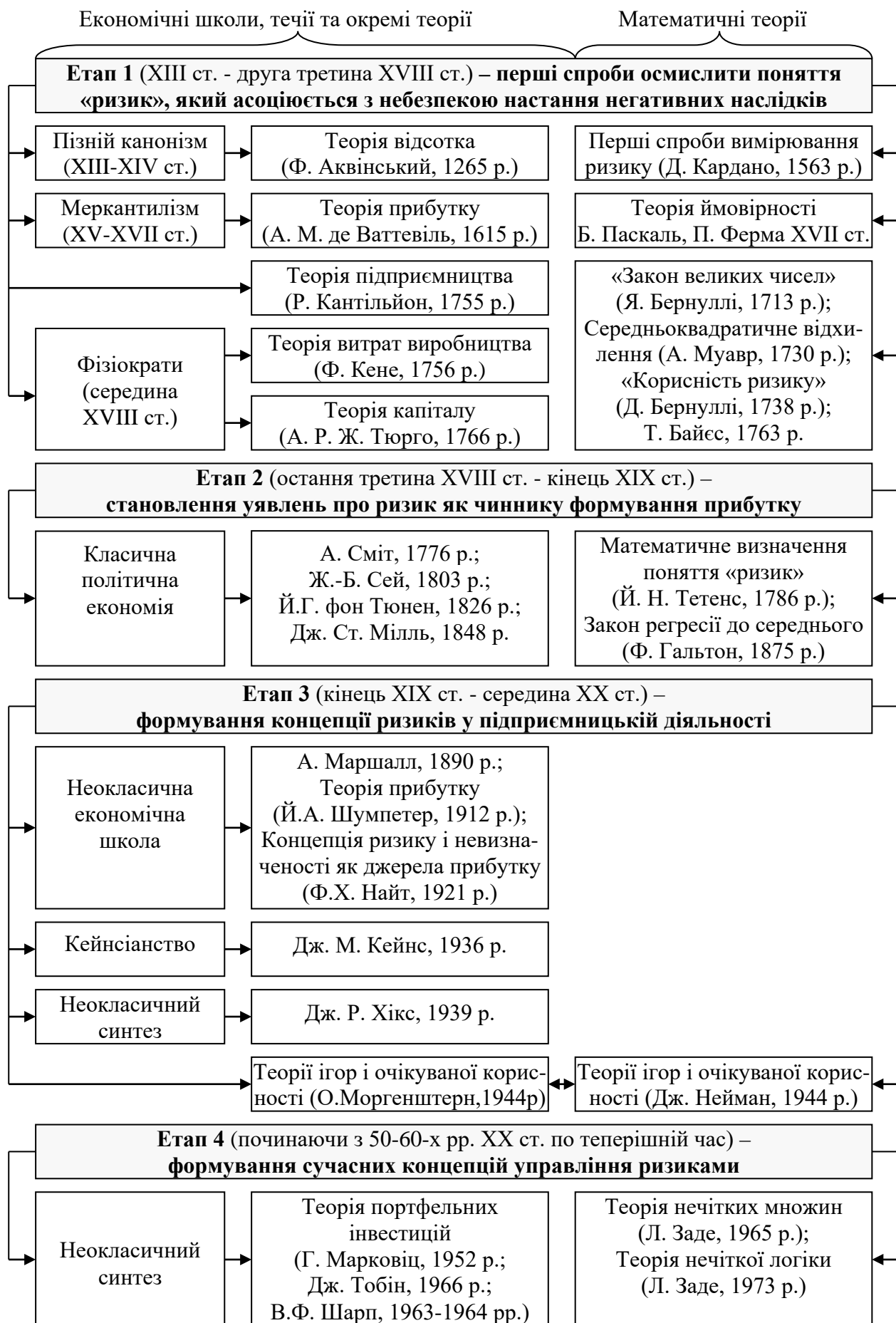


Рис. 1.1 - Еволюція поглядів на категорію «ризик» (складено на основі [1-29])

Один з найяскравіших представників пізнього канонізму (церковне вчення у XIII-XIV ст.) Фома Аквінський (1225-1274 рр.), розмірковуючи у своєму трактаті «Сума теології» (1265-1274 рр.) про прибуток та відсоток, виправдовує стягнення відсотка, трактуючи його як відшкодування збитку (*damnum emergens*) за ризик затримки сплати грошових коштів боржником, і шкоди, яка виникла в результаті недоотримання кредитором можливого доходу від них (*lucrum cessans*)¹ [1]. У XV-XVII ст. в період формування національних держав в Європі та зародження капіталізму меркантилісти виправдовують торговельний прибуток у зв'язку з ризиками та небезпеками торговельних операцій. Так, засновник меркантилізму у Франції, економіст Антуан Монкретьєн де Ваттевіль (1576-1621 рр.) у своєму «Трактаті політичної економії» (1615 р.) зазначав, що зовнішня торгівля є «головною метою різних ремесел» та найкращим способом піднесення держави, а прибуток - «стимулом до торговельної діяльності, пов'язаної з ризиком (подорожі в далекі країни, загибель кораблів тощо)»² [с. 88-90].

Один із засновників «теорії підприємництва» французький економіст Річард Кантільйон (1680-1734 рр.) у главі XIII частини I своєї праці «Нарис про природу торгівлі взагалі» (фр. «*Essai sur la Nature du Commerce en Général*») вперше пов'язує поняття «ризик» та «невизначеність» з підприємницькою діяльністю. За його визначенням підприємець - це людина, яка «покупає товари від виробника за визначеною ціною, а перепродає їх за невизначеною ціною, оскільки не може передбачити ступінь попиту на них»³, тобто той, який діє в умовах ризику та невизначеності. А прибутки і втрати підприємця – наслідки ризику та невизначеності, які супроводжують його рішення.

У другій половині XVIII ст. серед французьких економістів починає формуватися нова наукова школа фізіократів (від грец. *phisis* - природа, *kratos* - влада), які на відміну від меркантилістів джерелом багатства нації вважали не торгівлю, а виробництво. Засновник цієї школи видатний французький економіст XVIII ст. Франсуа Кене (1694-1774 рр.) в своїй економічній праці «Населення» (1756 р.), в якій по суті містилась «теорія витрат виробництва»⁴ [с. 35], розмірковуючи над наслідками, до яких може призвести збільшення обсягів виробництва сільськогосподарської продукції та заборона експорту її надлишків, зазначає, що це може стати причинами падіння внутрішніх цін; перевищення «витрат виробництва» та необхідність «сплати оренди та податків, відшкодування за працю та ризик землевласника» над доходами від її реалізації; які в свою чергу призведуть до «зменшення національного доходу, скорочення населення та занепаду землеробства»⁵ [с. 218].

¹Всемирная история экономической мысли: [в 6 т.] / Гл. редкол.: В.Н. Черковец (гл. ред.) и др. - М.: Мысль, 1987. - 606 с., [1].

²Історія економічних учень: хрестоматія / уклад. В.Д. Базилевич, Н.І. Гражевська, А.О. Маслов та ін.; за ред. В.Д. Базилевича. - К.: Знання, 2011. - 1198 с.

³Cantillon R. *Essai sur la Nature du Commerce en Général* (Essay on the Nature of Trade in General) [Електронний ресурс] / R. Cantillon. - Режим доступу: <http://www.econlib.org/library/NPDBooks/Cantillon/cntNT.html>

⁴Кенэ Ф. *Физиократы. Избранные экономические произведения* / Ф. Кенэ, А. Р. Ж. Тюрго, П. С. Дюпон де Немур ; [предисл. П.Н. Ключин; пер. с франц., англ., нем.]. - М.: Эксмо, 2008. - 1200 с.

⁵Кенэ, Франсуа. *Избранные экономические произведения* / Франсуа Кенэ; [перевод А.В. Горбунова, Ф.Р. Каплан, Л.А. Фейгиной]. - М.: Директмедиа Паблишинг, 2008. - 517 с.

Французький економіст Анн Робер Жак Тюрго (1727-1781 рр.), творча спадщина якого свідчить про його прихильність основам фізіократії і принципам економічного лібералізму, у своїй праці «Роздуми про створення і розподіл багатств» (1766 р.) виділив три складових доходу на капітал: перша – це прибуток від власності на грошовий капітал (позичковий відсоток), друга – це «винагорода за свої турботи, за свою працю, за свої таланти, за свій ризик і навіть за своє мистецтво» (підприємницький дохід) і третя – «чистий продукт землі», який отримує її власник (земельна рента)¹.

Водночас суттєвий прорив у вимірюванні ризику в XVI-XVII ст. відбувається в математичних науках, поштовхом до якого слугували спроби математиків того часу пояснити закономірності виграшу в азартних іграх.

У XVI ст. італійський математик Джіроламо Кардано (1501-1576 рр.) у своїй «Книзі про випадкові ігри» (лат. «Liber de Ludo Aleae», 1563 р.)², шукаючи шляхи до виграшу за гральним столом, висловив ряд оригінальних ідей в галузі комбінаторики та вперше сформулював загальноприйняте зараз уявлення ймовірності через відношення числа сприятливих результатів до «сукупності» (circuit), тобто до загальної кількості можливих результатів³. Отже, Д. Кардано впритул підійшов до формулювання основних законів теорії ймовірності - головним інструментом в управлінні ризиками.

У XVII ст. французькі математики Блез Паскаль (1623-1662 рр.) та П'єр Ферма (1601-1665 рр.), вирішуючи задачу про розподіл банку між двома гравцями в разі припинення незакінченої гри при однозначній перевазі одного з гравців до моменту закінчення гри, відкрили теорію ймовірності, яка стала математичною основою теорії управління ризиками³.

Перша половина XVIII ст. також відзначилася видатними досягненнями в математичних науках. У 1713 р. вперше побачила світ монографія «Мистецтво припущень» швейцарського математика Якоба Бернуллі (1655-1705 рр.), в якій було дано класичне визначення ймовірності випадкової події, перший варіант «закону великих чисел» теорії ймовірності тощо. У 1730 році англійський математик французького походження Абрахам де Муавр (1667-1754 рр.) встановив форму нормального розподілу і ввів поняття середньоквадратичного відхилення, які стали найважливішими інструментами для вимірювання ризику. Вісім років по тому видатний математик Данило Бернуллі (1700-1782 рр.) вперше описав процес вибору і прийняття рішень, ввів поняття «корисність ризику», на якому в значній мірі базується сучасна теорія портфельних інвестицій. У 1763 р. було опубліковано теорему Байєса, названої ім'ям її автора - англійського математика Томаса Байєса (1702-1761 рр.), яка дала можливість більш точно визначати ймовірність з урахуванням раніше відомої

¹Кенэ, Франсуа. Избранные экономические произведения / Франсуа Кенэ; [перевод А.В. Горбунова, Ф.Р. Каплан, Л.А. Фейгиной]. – М.: Директмедиа Паблишинг, 2008. – 517 с.

²Bellhouse D. Decoding Cardano's Liber de Ludo Aleae / D. Bellhouse // Historia Mathematica. – 2005. - vol. 32. - Issue 2. – p. 180–202.

³Бернстайн П. Против богов: укрощение риска / П. Бернстайн ; [пер. с англ.]. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2000. – 400 с.

та нової інформації, що підвищило якість прийняття управлінських рішень¹.

Отже, як видно із проведеного аналізу, представниками економічних шкіл та течій цього періоду робляться перші спроби осмислити поняття «ризик», який у них асоціюється з небезпекою настання негативних наслідків, загрозою ймовірної втрати ресурсів, недоотримання доходів тощо. Проте самому поняттю «ризик», ще не приділяється належної уваги, воно лише згадується в контексті інших економічних теорій: «теорія відсотка» (Ф. Аквінський), «теорія прибутку» (А. Монкретьєн де Ваттевіль), «теорія підприємництва» (Р. Кантільйон), «теорія витрат виробництва» (Ф. Кене), «теорія капіталу» (А.Р.Ж. Тюрго), які знаходились на початку свого формування. Слід зауважити, що к кінцю першого етапу розроблено майже весь математичний інструментарій, який і сьогодні використовується для вимірювання ризику.

Другий етап розвитку теорії управління ризиками (остання третина XVIII ст. - кінець XIX ст.) пов'язаний зі становленням уявлень про ризик як чиннику формування прибутку у представників класичної політичної економії.

Найвідоміший представник класичної політичної економії англійський економіст Адам Сміт (1723-1790 рр.) започаткував формування принципів теорії управління ризиками. Розглядаючи різницю в рівнях оплати праці найманих робітників у своїй книзі «Дослідження про природу і причини багатства народів» (1776 р.), А. Сміт серед чинників, які найбільшим чином впливають на її розмір, виділяє «привабливість або непривабливість» обраної професії та «більший або менший ризик», пов'язаний з нею. Тобто, в більш ризикованих професіях рівень оплати праці вище, ніж в менш ризикованих. По аналогії з диференціацією в оплаті праці різних професій, А. Сміт намагається пояснити залежність між «звичайною нормою прибутку» в різних галузях вкладення капіталу та «надійністю отримання доходів». В результаті чого, доходить до висновку, що «звичайна норма прибутку завжди більш-менш підвищується у зв'язку з більшим ризиком», проте таке підвищення відбувається «не пропорційно збільшенню ризику». Для компенсації ж цього ризику необхідно, щоб «загальний дохід перевищував звичайний прибуток на капітал та покривав не тільки всі випадкові втрати, але й забезпечував додатковий прибуток»² [с. 96-97]. Цей висновок А. Сміта пізніше було покладено в основу одного з принципів теорії управління ризиками про взаємозв'язок рівнів прибутковості і ризику.

Інший представник класичної школи економічної думки французький економіст Жан-Батіст Сей (1767-1832 рр.), досліджуючи підприємницьку діяльність промислових підприємств у своїй праці «Трактат політичної економії, чи просте викладення способу, яким створюються, розподіляються і споживаються багатства» (1803 р.), зазначав, що вона «завжди поєднується з ризиком», який є однією з причин скорочення їх чисельності та банкрутства.

¹Бернстайн П. Против богов: укрощение риска / П. Бернстайн ; [пер. с англ.]. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2000. – 400 с.

²Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов (книги I-V) / А. Смит. – М.: Директмедиа Паблишинг, 2008. - 677 с.

Підприємець, з його точки зору, - «це особа, яка за свій рахунок, на свій ризик і на свою користь береться за виготовлення будь-якої продукції»¹. В якості винагорода він отримує прибуток, який складається з двох частин: перша - це «прибуток від промисловості», під яким розуміється «винагорода за промислові здібності» підприємця, «за його таланти, діяльність, дух порядку і керівництво», а друга – це «прибуток з капіталу»¹, тобто компенсація за ризик. Слід зазначити, що лише у четвертому виданні свого «Тракту» Ж.-Б. Сей до прибутку включив і винагороду за прийняття ризику² [с. 35].

Німецький економіст Йоганн Генріх фон Тюнен (1783-1850 рр.) у своїй праці «Ізольована держава у ставленні до суспільної економії» (1826 р.) дає визначення прибутку як залишку після виплати відсотку, страхового внеску і заробітної плати адміністрації. Цей залишок складається з двох частин: перша - це плата за визначені види ризику, особливо ризику, який виникає внаслідок «несподіваного зниження ціни на товари» та «втрати всього свого майна», від якого неможливо застрахуватися; друга - це результат виняткових здібностей підприємця як організатора виробництва та його «безсонних ночей», тобто витрат часу на ведення бізнесу³ [с. 231-232]. Отже, Й.Г. фон Тюнен вказує на відмінність між страховим видом ризику та не страховим, збитки від якого, як правило, на себе бере підприємець. Проте, обговорюючи прибуток, він ігнорує ту обставину, що підприємницький ризик не є відомою величиною.

Завершувач класичної політичної економії англійський економіст Джон Стюарт Мілль (1806-1873 рр.) у своїй видатній праці «Основи політичної економії і деякі аспекти їх застосування до соціальної філософії» (1848 р.)⁴ [с. 310], розглядаючи складові прибутку на капітал, окрім «винагорода за стриманість, за працю та мистецтво, які необхідні для здійснення контролю над виробництвом» виділив ще і третю складову - «винагороду за ризик». При цьому під «винагородою за ризик» ним малась на увазі компенсація за «дуже значну небезпеку часткової або повної втрати капіталу» внаслідок здійснення підприємницької діяльності⁵ [с. 361]. Отже, Дж. Ст. Мілль, як і інші представники класичної економічної школи, поняття «ризик» пов'язує з небезпекою втрати капіталу.

Серед математичних досягнень цього періоду, які вплинули на розвиток теорії управління ризиками, можна відзначити праці німецького математика Йоганна Ніколаса Тетенса (1736-1807 рр.) та англійського дослідника Френсіса Гальтона (1822-1911 рр.).

¹Сэй Жан Батист 1767-1832. Трактат по политической экономии / Жан-Батист Сэй. Экономические софизмы; Экономические гармонии / Фредерик Бастиа; [Вступ. ст. и коммент. сост. М. К. Бункиной и А. М. Семенова]. - М. : Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации: Дело, 2000. – 229 с.

²Найт Ф.Х. Риск, неопределенность и прибыль / Ф.Х. Найт; пер. с англ. М.Я. Каждана. – М.: Дело, 2003. – 360 с.

³Тюнен И. Уединенное государство в отношении к общественной экономии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://edd.edu.biz.ua/references/4365842.pdf>

⁴Історія економічних учень: хрестоматія / уклад. В.Д. Базилевич, Н.І. Гражевська, А.О. Маслов та ін.; за ред. В.Д. Базилевича. – К.: Знання, 2011. – 1198 с.

⁵Милль Дж. Ст. Основания политической экономии с некоторыми применениями к общественной философии / Милль Джон Стюарт ; пер. с последнего англ. изд. Остроградской Е. И. ; под ред. О. И. Остроградского ; Южно-Русское Книгоизд-во Ф. А. Иогансона. - Киев : Харьков : Тип. И. И. Чоколова, 1896. - 866 с.

Й. Н. Тетенс у своїй праці «Вступ до розрахунку життєвої ренти і право на її отримання» (1786 р.) вперше дав математичне визначення поняттю «ризик», тим самим започаткувавши формування нового наукового напрямку – ризикології, яка знайшла практичне застосування у багатьох сферах. Й.Н. Тетенс запропонував узяти мірою ризику половину величини середньоквадратичного відхилення, вважаючи його обсягом очікуваного збитку страхового закладу, який виникає за умови договору страхування. Відповідно до цього виникла теза, згідно з якою ймовірність є лише мірою величини ризику, але не може бути ним самим¹ [с. 9].

Ф. Гальтон, досліджуючи спадковість живих організмів, у 1875 р. відкрив «закон регресії до середнього». Пізніше його послідовниками було доведено, що це явище має місце в найрізноманітніших ситуаціях: від азартних ігор до прогнозування коливань економічних циклів і розрахунку ймовірності нещасних випадків².

Таким чином, на цьому етапі серед представників класичної економічної школи відбувається становлення уявлень про ризик як чиннику формування прибутку. Таке уявлення про ризик пов'язано з нечітким розумінням економістами того часу основних постулатів «теорії прибутку», які ще не відрізняли явні та неявні витрати, економічний та бухгалтерський прибуток, а прибутком вважали надлишок, який одержує капіталіст після відшкодування витрат.

Третій етап розвитку теорії управління ризиками, який охоплює кінець XIX ст. (приблизно 1890 р.) середину XX ст., пов'язаний з формуванням концепції ризиків у підприємницькій діяльності представниками неокласичної економічної школи та інших економічних течій.

Англійський економіст, засновник неокласичного напрямку в економічній науці Альфред Маршалл (1842-1924 рр.) у своїй книзі «Принципи економічної науки» (1890 р.), аналізуючи ризики підприємств, які для здійснення своєї діяльності використовують власний та позичковий капітал, виокремлює підприємницький та особистий ризики. Підприємницький ризик (trade risks) з його точки зору пов'язаний «з тією галуззю господарювання, в якій працює підприємство», а основними причинами його виникнення є «коливання на ринках сировини і готових виробів, непередбачені зміни в моді, нові винаходи, вторгнення нових і сильних конкурентів». Що стосується особистого ризику (personal risks), то його А. Маршалл пов'язує з позичковим капіталом, відповідальність за втрату якого «лягає тільки на людину, яка з ним працює»³ [14].

Подальший розвиток теорія управління ризиками отримала у працях

¹Вітлінський В. В. Ризикологія в економіці та підприємстві: Монографія / В. В. Вітлінський, Г. І. Великоіваненко. - К.: КНЕУ, 2004. - 480 с.

²Бернстайн П. Против богов: укрощение риска / П. Бернстайн ; [пер. с англ.]. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2000. – 400 с.

³Маршалл А. Принципы экономической науки : в 3 т. : [пер. с англ.] [Электронный ресурс] / А. Маршалл ; [ред. О. Г. Радынова]. - Москва : Прогресс, 1993. - Режим доступа: http://royallib.com/book/marshall_alfred/printsipi_ekonomicheskoy_nauki.html

відомого австрійсько-американського економіста, засновника еволюційної економічної течії Йозефа Алоїза Шумпетера (1883-1950 рр.) У своїй праці «Теорія економічного розвитку» (1912 р.) він запропонував нову теорію прибутку як результату здійснення нововведень, в рамках якої «премію за ризик» не вважав «джерелом прибутку для виробника», а відніс її до витрат виробництва. Обґрунтовуючи свою позицію, він пояснює, що для «зниження чи уникнення ризиків» господарюючі суб'єкти «або включають в свої калькуляції витрати премії за ризик, або здійснюють витрати, спрямовані на уникнення тих чи інших небезпек, або тримаються подалі від найбільш ризикованих галузей виробництва»¹ [с. 97-98].

Концепція ризику у підприємницькій діяльності починає активно обговорюватися на рубежі XIX-XX ст. в американському економічному суспільстві. Активну участь в обговоренні цієї концепції на сторінках журналу «The Quarterly Journal of Economics» взяв засновник американської школи маржиналізму Джон Бейтс Кларк (1847-1938 рр.).

Проте концепцію ризику і невизначеності як джерела прибутку найчастіше пов'язують з ім'ям американського економіста Френка Хайнемана Найта (1885-1972 рр.)² [с. 215], який в роботі «Ризик, невизначеність і прибуток» (1921 р.)³ здійснив класичний аналіз цієї проблеми. У своїй праці Ф.Х. Найт розмежовує ризики, які «доступні вимірюванню» (підлягають страхуванню), та ризики «зовсім іншого роду», які не підлягають «точній оцінці» (не підлягають страхуванню)³ [с. 30, 54]. Ризики першого виду не несуть загрози підприємцю, оскільки, страхуючись від них, він відносить страхові внески до виробничих витрат. Але всі ризики другого виду підприємець бере на себе, приймаючи певне управлінське рішення про випуск продукції, встановленні цін на неї, обираючи стратегію просування її на ринок. Прийняття підприємцем на себе ризиків другого виду і є, з точки зору Ф.Х. Найта, джерелом підприємницького прибутку. Ця концепція і сьогодні лежить в основі поглядів на природу підприємницького прибутку. Таким чином, Ф.Х. Найт розрізняв «вимірювану» та «невимірювану» невизначеність. Першій він дав назву «ризик», а другій – просто «невизначеність»³ [с. 225].

Англійський економіст, засновник кейнсіанського напрямку в економічній теорії Джон Мейнард Кейнс (1883-1946 рр.) у главі одинадцятій книги IV «Спонування до інвестування» своєї монографії «Загальна теорія зайнятості, процента та грошей» (1936 р.) виділив три види ризиків, які впливають на обсяг інвестицій: перший – це ризик «підприємця або позичальника», що виникає через сумнівів щодо отримання ним очікуваних доходів; другий – це «ризик позикодавця», який пов'язаний з можливістю неповернення позикових коштів

¹Шумпетер Й.А. Теория экономического развития : (исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) / Й.А. Шумпетер; перевод с немецкого В. С. Автономова и др.; общая редакция А.Г. Милейковского; вступительная статья А. Г. Милейковского, В. И. Бомкина. - Москва : Прогресс, 1982. - 455 с.

²Блауг М. 100 великих экономистов после Кейнса / М. Блауг; пер. с англ. под ред. М.А. Сторчевого. – СПб.: Экономическая школа, 2009. - 384 с.

³Найт Ф.Х. Риск, неопределенность и прибыль / Ф.Х. Найт; пер. с англ. М.Я. Каждана. – М.: Дело, 2003. – 360 с.

через ухилення «від виконання своїх зобов'язань» або «недостатність забезпечення» божника; третій – це ризик «можливої зміни цінності одиниці грошового стандарту», який виникає в результаті зміни курсу національної грошової одиниці. Крім того, як зазначав Дж. М. Кейнс, існує залежність між процентною ставкою за позику та ступенем ризику підприємницької діяльності, в чому і проявляється конфлікт інтересів між позичальником та позикодавцем. З точки зору позичальника, чим ризикованіше підприємство, тим більше повинна бути різниця між «очікуваним доходом та нормою відсотка, під яку позичаються кошти». Кредитор же, з огляду на високий ризик, намагатиметься максимізувати різницю між «чистою нормою відсотка» і своєю процентною ставкою¹.

Подальше поглиблення теорії управління ризиками відбувається представниками неокласичного синтезу (неокейнсіанський напрямок) англійським економістом Джоном Річардом Хіксом (1904-1989 рр.), американським економістом Полом Ентоні Самуельсоном (1915-2009 рр.) та ін. Так, Дж. Р. Хікс у своїй книзі «Вартість і капітал» (1939 р.) показав яким чином фактор ризику враховується при встановленні цін на продукцію, відсоткових ставок за кредитами з різними строками погашення та курсу цінних паперів. Розглядаючи механізм формування цін, Дж. Р. Хікс ввів таке поняття як «поправка на ризик» (тобто відсоткова величина, яка враховує різницю між репрезентативною очікуваною ціною та найбільш ймовірною ціною), яка залежить не тільки від уявлення підприємця про «ступінь господарської невизначеності», але й його «готовності йти на ризик»² [с. 231]. Досліджуючи умови кредитування, серед основних причин відмінності у відсоткових ставках за позиками він називає: по-перше, «різну тривалість позик» та «нерівномірний характер розподілу виплат у часі»; по-друге, ризик несплати відсотків, пов'язаний з різною платоспроможністю позичальників.

У 1944 р. угорсько-американським математиком Джоном фон Нейманом (1903-1957 рр.) та американським економістом німецького походження Оскаром Моргенштерном (1902-1977 рр.) було опубліковано монографію «Теорія ігор і економічної поведінки», в якій автори узагальнили і розвинули теорію ігор, запропонували застосовувати її для вирішення економічних проблем, а також розробили модель очікуваної корисності - модель вибору між ризиковими перспективами (лотереями) як з одним, так і з кількома можливими наслідками. Теорія очікуваної корисності стала відправним пунктом для оцінювання ризику і прийняття рішень в умовах невизначеності. Пізніше аксіоматика теорії очікуваної корисності Неймана – Моргенштерна була переформульована американським економістом українського походження Джейкобом Маршаком (1898-1977 рр.)³ [16, с. 174-178] у статті «Раціональна поведінка, невизначені перспективи і

¹Кейнс Джон Мейнард. Общая теория занятости, процента и денег : монография / Дж. М. Кейнс ; пер. с англ. Н. Н. Любимова под ред. Л. П. Куракова ; Ассоц. рос. вузов. - Москва : Гелиос АРВ, 1999. - 352 с.

²Хікс Дж. Р. Стоимость и капитал: пер. с англ. / Дж. Р. Хикс ; общ. ред. и вступ. ст. Р.М. Энтова. – М.: Издательская группа «Прогресс», 1993. – 488 с.

³Блауг М. 100 великих экономистов после Кейнса / М. Блауг; пер. с англ. под. ред. М.А. Сторчевого. – СПб.: Экономическая школа, 2009. - 384 с.

вимірна корисність» (1950 р.) та запропонована їм як визначення раціональної поведінки в умовах ризику.

Четвертий – сучасний етап розвитку теорії управління ризиками почав формуватися у 50-60-ті роки ХХ ст. з появою праць відомих американських економістів, лауреатів Нобелівської премії у галузі економічних наук Г. Марковіца, Дж. Тобіна, В.Ф. Шарпа та інших, якими було закладено основні положення сучасної теорії портфельних інвестицій.

У 1952 р. американським економістом Гаррі Марковіцем (1927 р.) у статті «Вибір портфелю» (англ. «Portfolio Selection»)¹ було запропоновано математичну модель формування оптимального портфелю цінних паперів та методи побудови таких портфелів в різних умовах. Відповідно до цієї моделі, співвідношення між ризиком інвестицій та їхньою очікуваною дохідністю визначається на основі розподілу ймовірностей. Очікувана прибутковість портфеля цінних паперів розраховується як середнє значення розподілу ймовірностей, а ризик - як стандартне відхилення можливих значень дохідності від очікуваного¹. Отже Г. Марковіц вперше запропонував при формуванні портфелю враховувати не тільки прибутковість, але й ризик.

Інший видатний американський економіст Джеймс Тобін (1918-2002 рр.) у своїй праці «Національна економічна політика» (англ. «National Economic Policy», 1966)² виклав оригінальну «теорію вибору портфельних інвестицій». Портфель Дж. Тобіна будується аналогічно моделі Г. Марковіца, але він має деякі принципові відмінності: по-перше, до інвестиційного портфелю включено безризикові активи (наприклад, державні цінні папери з максимальним рівнем надійності), прибутковість яких не залежить від ринкових ризиків; по-друге, у моделі враховується не тільки придбання цінних паперів в портфель, але і їх продаж. В результаті своїх досліджень Дж. Тобін прийшов до висновку, що інвестори, намагаючись досягти збалансованості у своїх інвестиційних портфелях, поєднують більш ризиковані інвестиції з менш ризикованими².

Подальший розвиток теорія управління ризиками отримала в 60-ті рр. ХХ ст. в працях^{3,4} американського економіста Вільяма Форсайта Шарпа (1934 р.). Головними здобутками В.Ф. Шарпа у цьому напрямку можна вважати:

- розмежування загального ризику інвестицій у цінні папери на дві складові: систематичний і несистематичний ризик. Систематичний ризик (недиверсифікований або ринковий), з його точки зору, пов'язаний зі станом фінансового ринку, а несистематичний ризик (диверсифікований або портфельний) - з впливом усіх інших специфічних факторів для підприємства, яке випускає в обіг цінні папери;

- модель оцінювання капітальних активів, відомої як «МОКА» (англ.

¹Markowitz, Harry M. Portfolio Selection / Harry M. Markowitz // Journal of Finance, Vol. 7, No. 1. (Mar., 1952), pp. 71-91.

²Tobin, G. National Economic Policy (Essays) / G. Tobin. - New Haven: Yale University Press (May 1966).

³Sharpe, William F. A Simplified Model for Portfolio Analysis / William F. Sharpe // Management Science, Vol. 9, No. 2 (Jan., 1963), pp. 277-293.

⁴Sharpe, William F. Capital Asset Prices: A Theory of Market Equilibrium under Conditions of Risk / William F. Sharpe // The Journal of Finance, Vol. 19, No. 3 (Sep., 1964), pp. 425-442

Capital Asset Pricing Model – CAPM), яка застосовується для визначення потрібної норми дохідності активів або портфеля активів. Модель «CAPM» враховує систематичний (недиверсифікований) ризик, мірою якого виступає «бета-коефіцієнт» (введений В.Ф. Шарпом), очікувана ринкова доходність і безризикова відсоткова ставка^{1,2}.

У 1965 р. американський математик Лотфі Заде (1921 р.) опублікував свою працю «Fuzzy Sets»³ з «теорії нечітких множин», а у 1973 р. – «теорію нечіткої логіки», які отримали широке використання для оцінки економічних, фінансових та інших видів ризиків при прийнятті управлінських рішень в умовах невизначеності.

Таким чином, працями Г. Марковіца, Дж. Тобіна, В.Ф. Шарпа було започатковано одну із базових концепцій сучасної теорії управління ризиками – концепцію взаємозв'язку між рівнем ризику та очікуваною доходністю, відповідно до якої чим вище рівень очікуваної доходності фінансових операцій, тим вище ступінь ризику, що пов'язаний з можливістю неотримання цього доходу, і навпаки.

Список джерел інформації:

- 1 Всемирная история экономической мысли: [в 6 т.] / Гл. редкол.: В.Н. Черковец (гл. ред.) и др. - М.: Мысль, 1987. - 606, [1] с.
- 2 Історія економічних учень: хрестоматія / уклад. В.Д. Базилевич, Н.І. Гражевська, А.О. Маслов та ін.; за ред. В.Д. Базилевича. – К.: Знання, 2011. – 1198 с.
- 3 Cantillon R. Essai sur la Nature du Commerce en Général (Essay on the Nature of Trade in General) [Електронний ресурс] / R. Cantillon. – Режим доступу: <http://www.econlib.org/library/NPDBooks/Cantillon/cntNT.html>
- 4 Кенэ Ф. Физиократы. Избранные экономические произведения / Ф. Кенэ, А. Р. Ж. Тюрго, П. С. Дюпон де Немур ; [предисл. П.Н. Клюкин; пер. с франц., англ., нем.]. – М.: Эксмо, 2008. – 1200 с.
- 5 Кенэ, Франсуа. Избранные экономические произведения / Франсуа Кенэ; [перевод А.В. Горбунова, Ф.Р. Каплан, Л.А. Фейгиной]. – М.: Директмедиа Паблицинг, 2008. – 517 с.
- 6 Bellhouse D. Decoding Cardano's Liber de Ludo Aleae / D. Bellhouse // Historia Mathematica. – 2005. - vol. 32. - Issue 2. – p. 180–202.
- 7 Бернштейн П. Против богов: укрощение риска / П. Бернштейн ; [пер. с англ.]. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2000. – 400 с.
- 8 Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов (книги I-V) / А. Смит. – М.: Директмедиа Паблицинг, 2008. - 677 с.
- 9 Сэй Жан Батист 1767-1832. Трактат по политической экономии / Жан-Батист Сэй. Экономические софизмы; Экономические гармонии / Фредерик Бастиа; [Вступ. ст. и коммент. сост. М. К. Бункиной и А. М. Семенова]. - М. : Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации: Дело, 2000. – 229 с.
- 10 Найт Ф.Х. Риск, неопределенность и прибыль / Ф.Х. Найт; пер. с англ. М.Я. Каждана. – М.: Дело, 2003. – 360 с.
- 11 Тюнен И. Уединенное государство в отношении к общественной экономии [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://edd.edu.biz.ua/references/4365842.pdf>
- 12 Милль Дж. Ст. Основания политической экономии с некоторыми применениями к общественной философии / Милль Джон Стюарт ; пер. с последнего англ. изд. Остроградской Е. И. ; под ред. О. И. Остроградского ; Южно-Русское Книгоизд-во Ф. А. Иогансона. - Киев : Харьков : Тип. И. И. Чоколова, 1896. - 866 с.
- 13 Вітлінський В. В. Ризикологія в економіці та підприємстві: Монографія / В. В. Вітлінський, Г. І. Великоіваненко. - К.: КНЕУ, 2004. - 480 с.
- 14 Маршалл А. Принципы экономической науки : в 3 т. : [пер. с англ.] [Електронний ресурс] / А.

¹Sharpe, William F. A Simplified Model for Portfolio Analysis / William F. Sharpe // Management Science, Vol. 9, No. 2 (Jan., 1963), pp. 277-293

²Sharpe, William F. Capital Asset Prices: A Theory of Market Equilibrium under Conditions of Risk / William F. Sharpe // The Journal of Finance, Vol. 19, No. 3 (Sep., 1964), pp. 425-442

³Zadeh, L.A. Fuzzy sets / L.A. Zadeh // Information and Control, Vol. 8, Issue 3 (June 1965), pp. 338-353

Маршалл ; [ред. О. Г. Радынова]. - Москва : Прогресс, 1993. – Режим доступу: http://royallib.com/book/marshall_alfred/printsipi_ekonomicheskoy_nauki.html

15 Шумпетер Й.А. Теория экономического развития : (исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) / Й.А. Шумпетер; перевод с немецкого В. С. Автономова и др.; общая редакция А.Г. Милейковского; вступительная статья А. Г. Милейковского, В. И. Бомкина. - Москва : Прогресс, 1982. - 455 с.

16 Блауг М. 100 великих экономистов после Кейнса / М. Блауг; пер. с англ. под ред. М.А. Сторчевого. – СПб.: Экономическая школа, 2009. - 384 с.

17 Кейнс Джон Мейнард. Общая теория занятости, процента и денег : монография / Дж. М. Кейнс ; пер. с англ. Н. Н. Любимова под ред. Л. П. Куракова ; Ассоц. рос. вузов. - Москва : Гелиос АРВ, 1999. - 352 с.

18 Хикс Дж. Р. Стоимость и капитал: пер. с англ. / Дж. Р. Хикс ; общ. ред. и вступ. ст. Р.М. Энтова. – М.: Издательская группа «Прогресс», 1993. – 488 с.

19 Markowitz, Harry M. Portfolio Selection / Harry M. Markowitz // Journal of Finance, Vol. 7, No. 1. (Mar., 1952), pp. 71-91.

20 Tobin, G. National Economic Policy (Essays) / G. Tobin. - New Haven: Yale University Press (May 1966).

21 Sharpe, William F. A Simplified Model for Portfolio Analysis / William F. Sharpe // Management Science, Vol. 9, No. 2 (Jan., 1963), pp. 277-293.

22 Sharpe, William F. Capital Asset Prices: A Theory of Market Equilibrium under Conditions of Risk / William F. Sharpe // The Journal of Finance, Vol. 19, No. 3 (Sep., 1964), pp. 425-442.

23 Zadeh, L.A. Fuzzy sets / L.A. Zadeh // Information and Control, Vol. 8, Issue 3 (June 1965), pp. 338-353.

24 Жадан Т.А. Сучасні наукові підходи до розуміння економічного змісту поняття «ризик» / Т.А. Жадан, Ю.В. Жадан // Причорноморські економічні студії : наук. журн. – 2018. – № 33. – С. 74-78.

25 Альгин А.П. Риск и его роль в общественной жизни / А.П. Альгин. – М.: Мысль, 1989. – 187 с.

26 Гранатуров В.М. Аналіз підприємницьких ризиків: проблеми визначення, класифікації та кількісні оцінки: монографія / В. М. Гранатуров, І. В. Литовченко, С. К. Харічков. – Одеса: Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, 2003. – 164 с.

27 Ілляшенко С.М. Управління екологічними ризиками інновацій : монографія / С.М. Ілляшенко, В.В. Божкова. - Суми : Університетська книга, 2004. - 214 с.

28 Посохов І.М. Теоретичні та практичні аспекти управління ризиками корпорацій: монографія / І. М. Посохов. - Харків : Слово, 2014. - 499 с. :

29 Устенко О. Л. Теория экономического риска: монография/О.Л. Устенко. - К.: МАУП, 1997. - 164 с.

1.3 Аналіз впливу сучасних процесів глобалізації на управління економічною діяльністю підприємств готельно-ресторанного бізнесу

В умовах глобалізації світова практика підприємництва вирішує питання не тільки виробничого характеру, а і забезпечення багатьох соціальних потреб населення. Відмінною рисою сучасного розвитку та трансформації економічних систем є явно виражена соціальна направленість їх діяльності. Основою формування такої діяльності мають бути інноваційні безвідходні технології, екологічно чисті виробничі процеси, відповідні засоби та предмети праці. Прикладом цього можуть слугувати процеси створення автоматизованих засобів праці з метою зниження витрат людської праці, вивільнення часу для підвищення особистих професійних знань та вмінь, зростання культурного рівня людини, покращання його стану здоров'я.

Необхідно враховувати і той факт, що на макрорівні глобалізаційні процеси вирішують соціальну задачу перерозподілу трудових ресурсів зі сфери виробництва в сферу послуг. У зв'язку з цим виникає декілька важливих проблемних питань:

- питання якісного забезпечення сфери послуг, особливо це стосується галузі громадського харчування, ресторанного бізнесу;

- питання підготовки технічної бази, оснащення відповідними засобами, предметами праці, трудовими і фінансовими ресурсами;
- питання підготовки та підвищення кваліфікації працівників, що зайняті у сфері послуг.

Різні аспекти зазначених проблем досить широко висвітлені в працях вчених В.Є. Астаф'єва, Г.М. Доброва, В.П. Бабича, А.Г. Проскуракова. Однак, з урахуванням сучасних процесів трансформації соціально-економічних систем, їх наукові дослідження відображають дані проблеми в недостатній мірі.

Аналіз останніх публікацій вчених дозволяє зробити висновок, що використання методу комунікативного управління в умовах підприємницької діяльності сфери послуг, особливо, ресторанного та готельного бізнесу, є важливою умовою підвищення конкурентоспроможності та ефективності такого виду діяльності.

Метою дослідження є аналіз і характеристика інтелектуального потенціалу трудових ресурсів підприємства і його ролі в підвищенні ефективності управління економічною діяльністю підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Готельно-ресторанна сфера, як одна з високорентабельних галузей світової економіки, у ХХІ столітті стає провідним напрямом економічного і соціального розвитку України. Міжнародний досвід свідчить, що необхідною передумовою активного та успішного просування цієї галузі на ринок держави є сучасна туристична інфраструктура. Сьогодні туризм формує економіку багатьох держав, регіонів, стає важливим чинником стабільного розвитку. Вважається, що, завдяки готельному бізнесу, отримують розвиток також і інші ключові сегменти економіки, такі, як транспорт, будівництво, зв'язок, торгівля, ресторанна справа та ін. Створення високоефективного готельного та ресторанного господарства відіграє важливе значення і стає одним з пріоритетних напрямів структурної перебудови економіки України.

До основних сучасних тенденцій розвитку підприємств галузі слід віднести наступні: поглиблення спеціалізації та диверсифікації готельної та ресторанної пропозиції; глибоку персоніфікацію обслуговування; розвиток мережі малих готельних підприємств; формування нових напрямів сучасної кулінарії; поглиблення спеціалізації ресторанів; впровадження нових комп'ютерних технологій; розвиток міжнародних готельних та ресторанних ланцюгів.

Досвід економічної діяльності останніх років у готельному господарстві України свідчить про досить повільне підвищення якісних параметрів діяльності підприємств галузі. Одночасно, в країні дістає розвитку мережа готелів високої категорії обслуговування, які надають послуги розміщення згідно з вимогами світових стандартів.

Ефективність діяльності сучасних закладів готельно-ресторанного бізнесу базується на використанні різноманітного за принципом дії і конструктивним виконанням устаткування. Можливості забезпечення закладів готельно-ресторанного господарства устаткуванням в нашій країні практично не

відрізняються від можливостей споживачів в будь-якій країні Європи.

Серед основних інноваційних тенденцій розвитку сучасного устаткування для ресторанної та готельної сфери, на наш погляд, можна виділити такі напрями: створення і використання нових типів устаткування для здійснення традиційних технологічних процесів; автоматизація технологічного устаткування; створення інтерактивного устаткування та ін.

Сучасна світова та вітчизняна практика удосконалення технології, технічного та культурного рівня закладів готельно-ресторанного господарства потребує від спеціаліста галузі розширеного науково-технічного кругозору для швидкого освоєння нової техніки, прийняття технічних рішень.

У сучасних умовах глобалізації економічних систем необхідно враховувати той факт, що розвиток виробництва тільки на одну третину залежить від вдосконалення і оновлення засобів виробництва, інша частина залежить від інтелектуального потенціалу трудових ресурсів.

Слід зазначити, що світова тенденція полягає саме в тому, що значимість інтелектуального капіталу трудових ресурсів в нарощуванні економічного потенціалу країни постійно зростає. У сучасних умовах інтеграції економічних систем головним фактором, що забезпечує ефективність суспільного виробництва, стають не засоби праці, а працівники розумової праці, тому менеджмент ХХІ століття стає менеджментом інтелектуальної праці.

Необхідно враховувати той факт, що інтелектуальні здібності трудових ресурсів будь-якої виробничої системи мають різні властивості. Однак, необхідно виділити головне з них – саме те, яке є джерелом підвищення ефективності виробничої діяльності. Позитивний ефект при цьому досягається шляхом комбінації науково-технічного, виробничого, соціального, а також – етичного потенціалу системи.

Треба зазначити і той факт, що процес інтеграції інтелектуального потенціалу трудових ресурсів, методів виробництва, менеджменту буде в значній мірі залежати від їх здатності, швидкості адаптації до вимог зміни ринкового середовища.

З цієї причини в процесі розробки стратегічних заходів з управління економічною діяльністю підприємства важливе значення мають не тільки інноваційні процеси, але і забезпечення їх менеджменту відповідним їм інтелектуальним потенціалом, як в кількісному, так і в якісному співвідношенні. У цих умовах менеджмент будь-якої організаційної структури повинен бути готовий до вирішення зовсім інших проблем, досягненню інших цілей. Менеджмент повинен бути особисто відповідальним як за результати в досягненні цілей, так і за постійний процес його подальшого вдосконалення, придбання нових знань і навичок, методів прийняття рішень.

У зв'язку з цим, працівникам інтелектуальної праці підприємств готельно-ресторанного бізнесу необхідно опанувати навички ефективного управління, до яких можна віднести:

- здатність керувати самим собою;
- володіння якостями лідера;

- наявність чітких особистих цілей;
- орієнтація на постійне професійне зростання;
- володіння високою здатністю впливати на колектив для досягнення цілей організації;
- прагнення до навчання своїх підлеглих, раціональне використання їх інтелектуального потенціалу.

Однак, неправильно було б думати, що кожен із зазначених вище якостей в рівній мірі відноситься до конкретної ситуації. У цих умовах необхідно враховувати і фактор «перешкод», який обмежує рішення зазначених завдань для керівника будь-якого рангу. Такими «перешкодами» можуть бути наступні: стреси, «тиск з боку», внутрішнє і зовнішнє оточення, руйнування традиційних цінностей і переконань, відсутність здатності організаційних систем забезпечити всі умови для постійного процесу навчання менеджменту, необхідність своєчасної адаптації до змін зовнішнього і внутрішнього середовища.

Необхідно враховувати, що інтелектуальна праця включає елементи творчості, які грають різну роль у виробничому процесі. Так, наприклад, інтелектуальній праці в сфері фундаментальних досліджень в більшій мірі притаманний пошуковий характер. Важливу роль тут відіграє інтуїція, уява, фантазія, осяяння. На відміну від фундаментальних досліджень, у рішенні прикладних задач переважає, в основному, виконавська праця.

Отже, характер інтелектуальної праці висуває свої вимоги до відповідних якостей виконавців, до їх професійної підготовки, до процесу управління такими трудовими колективами. Для оптимального вирішення проблем управління необхідні і організатори, і ерудити, і генератори ідей, і виконавці – саме ті особи, які акуратно, сумлінно виконують поставлені завдання.

У зв'язку з цим, можна стверджувати, що здатність організації не тільки залучати, але і створювати оптимальні умови для працівників розумової праці, є фундаментальною умовою сталого розвитку організації на тривалу перспективу.

Ділове спілкування між представниками бізнесу досить різноманітно, однак, воно завжди переслідує певні цілі. Ділова стратегія спілкування потребує зазначення способів постановки цілей та обрання засобів щодо їх реалізації, використання різних видів тактик, стратегічних сценаріїв. У зв'язку з цим, виникає необхідність аналізу стилю ділового спілкування та його принципів, а також – розгляду основ службового етикету.

Службовий етикет зазнається, як система методів комунікативно-управлінського впливу, як комунікативний менеджмент. Крім того, міжособистісне спілкування – це завжди обмін емоціями, психологічна взаємодія. Тому в процесі міжособистісного спілкування повинні бути враховані бар'єри спілкування, помилки, що руйнують ділове спілкування, бар'єри сприйняття, перші враження та особливості поведінки учасників спілкування.

Ефективність інтелектуальної праці в значній мірі буде залежати від

таких факторів, як індивідуальні інтелектуальні здібності, ділові якості дослідників і розробників, їх психологічна сумісність, ірраціональний клімат в колективі.

У зв'язку з цим, не випадковими є твердження фахівців про те, що процес ділового спілкування необхідно розглядати та аналізувати під кутом зору практичної соціології та психології. Такий інтерес до дослідження може бути викликаний тільки соціальною потребою, він повинен бути затребуваний всім суспільством в цілому.

Аналіз наукових досягнень як попередників, так і сучасних економістів, показує, що розробці методології вимірювання інтелектуальної праці повинно передувати однозначне визначення його соціально-економічної сутності.

Необхідність вирішення всього комплексу завдань в умовах глобалізації формує основи ноосферно-космічної цивілізації, визначається заміною діючої раніше парадигми «праця – земля – капітал» на нову тріаду: «інтелектуальний капітал – інтелектуальна праця – цінність». Слід виходити з того, що зазначена вище тріада являє модель виникнення поняття "цінність інтелектуальної праці", визначає правила її оцінки і аналізу ефективності використання.

Треба зазначити, що практичний досвід підприємницької діяльності свідчить про те, що сучасний менеджер витрачає значні зусилля не стільки на вирішення технічних, фінансових, організаційних питань, як на вирішення соціально-психологічних завдань, що виникають в процесі ділового спілкування з підлеглими, колегами та керівництвом. Є багато практичних прикладів, коли, як керівник, так і безпосередній виконавець, не можуть досягти бажаних результатів тільки з тієї причини, що їм бракує навичок поведінки, хороших манер, щоб працювати разом, як би вони не ставилися один до одного.

Сучасна світова та вітчизняна практика удосконалення технології, технічного та культурного рівня закладів готельно-ресторанного господарства потребує від спеціаліста галузі розширеного науково-технічного кругозору для швидкого освоєння нової техніки, прийняття технічних рішень. Особливо важливим у сфері готельно-ресторанного обслуговування є, так званий, людський фактор. Отже, необхідно приділяти особливу увагу управлінню структурою і підбором персоналу. Співробітники повинні бути добре підготовлені, мати відповідну професійну підготовку, володіти особистими та діловими якостями.

Можна стверджувати, що висока культура обслуговування та конкурентоспроможність закладів готельно-ресторанного бізнесу знаходиться у органічному взаємозв'язку з високою професійною підготовкою та технічною грамотністю працівників цієї галузі. У підготовці фахівців все більш важливого значення набувають соціально-психологічні дисципліни, які відображають питання службового етикету та етики ділового спілкування.

Перетворення знань в уміння використовувати їх в процесі ділової бесіди, в переговорах, тобто, володіти комунікативною технікою – важлива професійна якість підприємницької діяльності та бізнесу. Професійний працівник будь-якої

галузі, а, особливо, галузі послуг, повинен вміти:

- вислухати і зрозуміти;
- пояснити і довести;
- правильно поставити запитання і відповісти;
- переконати;
- створити атмосферу довіри в процесі ділової бесіди;
- знайти психологічний підхід до співрозмовника;
- зняти напругу, що виникла в процесі переговорів;
- вирішити конфлікт.

В сучасних умовах ринкових відносин з усіх методів менеджменту найбільша перевага віддається економічним методам управління. Однак, ці методи, навіть в умовах ринкових відносин, автоматично не спрацьовують або мають слабкий вплив. Виникає необхідність використання більш жорстких примусових адміністративних (організаційно-розпорядчих) методів управління.

Такі методи більш ефективно стимулюють виробничу діяльність, якщо їх поєднувати з іншими елементами – із заохоченнями у вигляді компліменту, умовляння та, за необхідністю, навіть, з погрозами. Однак, необхідно зазначити, що такого роду методи можуть діяти лише нетривалий період часу, отже, вони не можуть бути довготривалим елементом комунікативного управління. В цьому випадку необхідно також враховувати, що перелічені методи мають і негативні наслідки, до яких можна віднести образу підлеглого на свого керівника, його бажання мати відшкодування моральної шкоди, як результат отриманих негативних емоцій. Використання таких методів має негативний вплив також і на весь колектив співробітників, які дають власну оцінку рішення керівника.

Сьогодні в Україні докорінно змінюються методи стратегічного розвитку підприємницької діяльності та державного регулювання економіки. Умовою стабільного та ефективного функціонування стає така форма підприємництва, яка легко пристосовується до швидкоплинних змін становища на ринку, конкуренції, появи нових товарів і послуг, що користуються попитом та задовольняють потреби сучасного споживача. Останнім часом відбулися помітні зміни не тільки у принципах і способах управління готельно-ресторанними установами, змінився також підхід до обслуговування клієнтів. Він став високотехнологічним і повністю орієнтованим на споживача.

Висока культура обслуговування та конкурентоспроможність закладів готельно-ресторанного бізнесу знаходиться у органічному взаємозв'язку з високою професійною підготовкою та технічною грамотністю працівників цієї галузі.

Треба ще раз зазначити, що, в умовах глобалізації, вирішення проблем соціально-психологічної особливості інтелектуальної праці, підвищення продуктивності та ефективності управління діяльністю підприємств готельно-ресторанного бізнесу, підготовки сучасних фахівців галузі вимагає концентрації праці цілого ряду спеціалістів: філософів, соціологів, психологів, економістів, а також фахівців у галузі менеджменту.

Список джерел інформації:

- 1 Линник О.І. Антикризисное управління на вітчизняних та закордонних підприємствах: теорія, діагностика кризового стану, соціально-економічні аспекти управління : монографія / О.І. Линник, Р.Ф. Смоловик, І.А. Юр'єва ; Харківський політехнічний ін-т, нац. техн. ун-т. – Харків : Підручник НТУ "ХПІ", 2013. – 544 с.
- 2 Смоловик Р.Ф. Особливості адаптивного управління в умовах допоміжного виробництва / Р.Ф. Смоловик, О.І. Линник, О.М. Бондаренко // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 21-25.
- 3 Смоловик Р. Ф. Некоторые проблемы оценки, учета и анализа интеллектуального труда на промышленном предприятии: отечественный и зарубежный аспект/ Р.Ф. Смоловик, О.І. Линник // Причорноморські економічні студії. – 2018. – Вип. 31 . – С. 69-72.
- 4 Смоловик Р.Ф. Сучасне устаткування та ефективний менеджмент – запорука якісної роботи закладів готельного та ресторанного господарства / Р.Ф.Смоловик, О.І. Линник, Н.В. Артеменко // Інфраструктура ринку. – 2018.– Вип. 24. – С. 257-260 .
- 5 Смоловик Р.Ф. Деякі питання оснащення та експлуатації закладів готельно-ресторанного господарства сучасним технологічним устаткуванням / Р.Ф.Смоловик, О.І. Линник, Н.В. Артеменко // Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: збірник матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 29-30 жовтня 2018 р. / Умань: ВПЦ «Візаві», 2018. – С. 80-81.

1.4 Аналіз факторів зовнішнього середовища в господарській діяльності готельно-ресторанного підприємства

В сучасних умовах підприємства готельно-ресторанного господарства відчують часом негативний вплив факторів із зовні. Адже фактори зовнішнього середовища та складна вітчизняна структура державного регулювання перешкоджає стабільному розвитку готельно-ресторанних підприємств.

Отже, постає питання аналізу впливу факторів зовнішнього середовища на господарську діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Фактори зовнішнього середовища висвітлено в працях Шершньової З.Є., Анісімової О.М., Білоцерківського О.Б., Большенко С.Ф., Віханського О.С., Горелова Д.О., Давидюк Ю.В., Захарової С. Г., Котлера П., Кузнецової Н.М., Леонт'євої А.Ю та ін.

Але, незважаючи на достатню кількість наукової та методичної літератури, присвяченої управлінню господарської діяльності підприємств сфери обслуговування, низка питань, пов'язаних із стратегічним управлінням, є не вирішеними й досі, зокрема для підприємств готельної галузі.

Метою дослідження є аналіз факторів зовнішнього середовища в господарській діяльності підприємств готельного бізнесу. Для досягнення поставленої мети в ході дослідження передбачається виконання таких основних завдань: аналіз розмаїття факторів зовнішнього середовища в господарській діяльності підприємств готельного бізнесу, визначення стратегічних напрямків розвитку господарської діяльності підприємств готельного бізнесу.

У контексті завдання аналізу факторів зовнішнього середовища в господарській діяльності підприємств готельного бізнесу гостро стоїть питання про відбір основних факторів та ефективної форми взаємодії суб'єктів у рамках кластера, визначенні стратегічних напрямків розвитку з метою досягнення ефективності господарської діяльності, в тому числі з розробкою стратегії

розвитку, а також теоретично-концептуальної основи для прийняття даних рішень. Недостатня теоретична проробка питань аналізу факторів зовнішнього середовища в господарській діяльності підприємств готельного бізнесу в контексті імперативів модернізованого розвитку, посилюють теоретичну і практичну значимість проведення дослідження, спрямованого на дослідження процесів аналізу факторів зовнішнього середовища в господарській діяльності підприємств готельного бізнесу, розробку стратегічних напрямів розвитку підприємств готельного бізнесу та стратегії їхньої адаптації, що дозволяє моделювати альтернативні варіанти використання ключових складових їх потенціалу.

Успішна реалізація цього завдання передбачає розробку напрямків стратегічного розвитку підприємств готельно-ресторанної справи, включаючи формування їхньої стратегії розвитку, важливим блоком, якого є аналіз факторів зовнішнього середовища.

Важливою складовою туристичної діяльності є готельне господарство. Спочатку під «готельним господарством» розумілась така господарська діяльність, що передбачала виготовлення й надання платних послуги з розміщення туристів. Згодом, із зростанням вимог туристів і прагненням готелів розширити комплексність обслуговування, послуги розміщення почали доповнюватися такими, що пов'язані з харчуванням і продажем напоїв.

Прискорений розвиток туризму та бажання отримати більший дохід, а також зростаюча платоспроможність клієнта сприяли розширенню та розмаїттю готельної діяльності. Отже додаються й нові додаткові послуги для обслуговування ділових зустрічей, лікування, розваг тощо. Це приводить до збагачення змісту «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 й інших галузей господарства.

Головною метою підприємства готельної індустрії є досягнення конкурентних переваг у довгостроковому періоді, які забезпечуватимуть високий рівень прибутку та стабільне економічне зростання. Розвиток ринкових відносин, отримання підприємствами готельної індустрії, що надають конкурентоспроможні послуги, права виходу на готельний ринок вимагають постійного вдосконалення підходів до стратегічного управління¹ [с. 271].

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, інвентарю) є основою виробництва та реалізації послуг.

¹Давидюк Ю.В. Стратегічні підходи до підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу / Ю.В. Давидюк, К.М. Шокот // Мукачівський державний університет. – Мукачів : Економіка і суспільство, 2016. – № 7. – С. 266-272. [Електронний ресурс] / Ю.В. Давидюк, К.М. Шокот – Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/7_ukr/45.pdf – Назва з титулу екрана

З точки зору особливостей процесу обслуговування в готельному господарстві, де поєднується виробництво та споживання послуг, досить часто цей процес називають «наданням послуг». Але це 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 господарстві не створюються ні новий продукт, ні нова вартість. Однак, їх діяльність активно сприяє збільшенню національного доходу та потоків 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.

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.

Рівень ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства в умовах ринкових відносин визначається в перше чергу, його фінансовим станом. Фактори зовнішнього середовища підприємства у наукових працях різних вчених мають однакове тлумачення але різну видову класифікацію.

Так, Шершньова З. Є. вказує, що «зовнішнє середовище організації містить такі елементи, як споживачі, конкуренти, урядові установи, постачальники, фінансові організації та джерела трудових ресурсів, релевантні (тобто значущі) відносно до операцій організації»¹ [с. 38].

Однак такий підхід не розрізняє різних рівнів зовнішнього середовища. Зовнішнє середовище, або середовище непрямого впливу, діє не безпосередньо на кожне окреме підприємство готельного бізнесу, а на всі одразу. Це не означає, що їхній вплив менший за вплив факторів безпосереднього оточення.

Ф. Котлер вважає, що зовнішнє середовище (макросередовище) складається з шести основних факторів: демографічних, економічних, природних, науково-технічних, політичних і факторів культурного середовища².

В роботі Захарової С.Г. розглядаються такі фактори зовнішнього середовища: економічні, політичні, соціально-демографічні³. Звертає увагу

¹Шершньова З.Є. Стратегічне управління : підручник / Шершньова З.Є. ; М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т. — 2-ге вид., перероб. і доп. — Київ : КНЕУ, 2004. — 699 с.

²Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. — М. : Прогресс, 1990. — 561 с.

³Захарова С. Г. Аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на розвиток готельно-ресторанного господарства України [Електронний ресурс] / С. Г. Захарова — Режим доступу: [http://www.dgma.donetsk.ua/science_public/ddma/Herald_2\(35\)_2015/article/10.pdf](http://www.dgma.donetsk.ua/science_public/ddma/Herald_2(35)_2015/article/10.pdf) — Назва з титулу екрана.

вплив означених факторів на розвиток України, а саме, вплив економічних факторів зовнішнього середовища на підприємства готельно-ресторанного бізнесу як результат визначає спад національної валюти – гривні та підвищення курсу долара; зниження купівельної спроможності на продукцію і послуги підприємства, вимушене скорочення обсягу виробництва продукції й надання послуг; зміна політичних поглядів й прийняття рішення уряду й влади веде до зміни керівного апарату країни та загострення політичної ситуації як всередині країни, так і зовні; соціально-демографічні фактори й їхня зміна впливає на соціально-демографічному становищі суспільства; підвищення пенсійного віку; введенню нових податків, які не обґрунтовані владою щодо своєї необхідності.

Класифікація факторів зовнішнього середовища готельно-ресторанного підприємств наведена на рис. 1.2.



Рис. 1.2 – Класифікація факторів зовнішнього середовища
складено автором на основі [5]

Вказану класифікацію можна використовувати для дослідження питання, що розглядається. Однак процеси, які відбуваються в зовнішньому середовищі, дуже складні, взаємопов'язані та містять багато суперечностей, внаслідок цього, всі ці процеси треба уважно та систематично вивчати.

Інший підхід до переліку компонентів зовнішнього середовища належить О.С. Віханському¹, який додає до факторів (рис. 1) правове та міжнародне середовище.

Після аналізу праці¹, виникає необхідність іншої класифікації структури зовнішнього середовища (у відношенні до об'єкту впливу) (рис. 1.3).

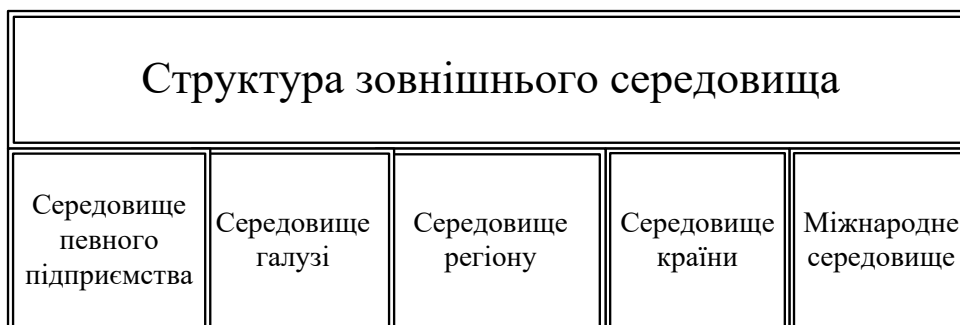


Рис. 1.3 – Структура зовнішнього середовища
складено автором на основі [5, 6]

Отже, існує досить великий перелік класифікацій складових зовнішнього середовища. Далі наведено основні напрямки та фактори, за якими в найбільшому обсязі можуть здійснюватися аналіз та прогнозування основних тенденцій у макросередовищі, оскільки констатацією ситуації, що склалася, не можна обмежуватися.

Фактори зовнішнього середовища мають певний зв'язок між собою, який полягає в рівні сили, з якою зміна одного фактора діє на інші складові. Треба виявити основні тенденції, взаємовплив цих факторів і побудувати тренди їхнього розвитку.

Загальний стан зовнішнього середовища може бути визначеним за допомогою таких груп факторів (рис. 1.4).

Враховуючи те, що усі окремі складові зовнішнього середовища взаємопов'язані, найбільш доцільним підходом до вивчення загального зовнішнього середовища є системний підхід, який дає змогу відслідковувати не лише зміни в межах окремих складових, а й їхній взаємний, перехресний вплив².

Зміна макросередовища впливає на стратегічні позиції підприємства на ринку та на елементи мікросередовища.

В праці Давидюк Ю.В., Шокот К.М. визначено стратегічний портфель

¹Виханский О.С. Стратегическое управление / Виханский О.С. – М.: Изд-во Приор, 2000. – 288 с.

²Стратегія підприємства: навч.-метод. посіб. / Д.О. Горелов, С.Ф. Большенко. – Харків: Вид-во ХНАДУ, 2010. – 133 с.

готельного підприємства (рис. 1.5)



Рис. 1.4 - Фактори зовнішнього середовища підприємства готельно-ресторанного бізнесу
складено автором на основі [7]

Розвиток ринкових відносин, отримання підприємствами готельної індустрії, що надають конкурентоспроможні послуги, права виходу на готельний ринок вимагають постійного вдосконалення підходів до стратегічного управління. Без ретельно сформульованої стратегії діяльність підприємства готельного бізнесу втрачає сенс і призводить до внутрішнього застою та погіршення фінансових результатів діяльності.

Оптимальне поєднання наведених стратегічних підходів, на нашу думку, дасть змогу підприємствам готельного бізнесу отримати такі позитивні результати, як збільшення числа постійних клієнтів готелю, підвищення популярності його торгової марки, формування лояльності споживачів, зростання прибутку та ін.

На фоні тенденцій скорочення внутрішнього туризму і зумовленої цим явищем збереження негативної тенденції, адже 10% коштів держбюджету втрачаються та приносять прибуток іншим країнам, адже сьогодні на ринку туристичних послуг України переважає виїзний туризм [11]. Вважаємо за доцільне проводити стратегічне планування й розробляти відповідну базову стратегію готельно-ресторанного підприємства, що забезпечить довгостроковий характер його розвитку та ефективної господарської діяльності.

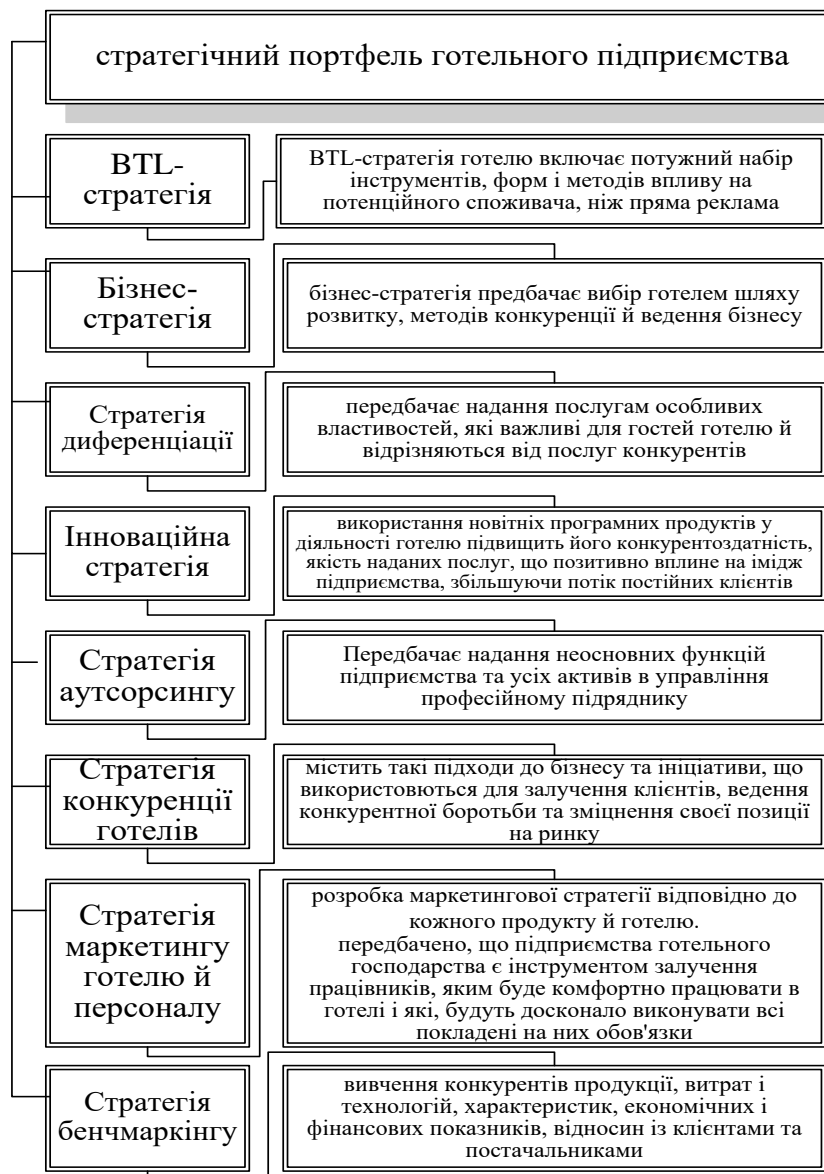


Рис. 1.5 – Стратегічний портфель підприємства ресторанно-готельного бізнесу

складено автором на основі [1, 8-10]

Обґрунтовано необхідність безперервного моніторингу факторів зовнішнього середовища функціонування підприємства, оскільки в умовах високої конкуренції воно перебуває під їхнім постійним досить мінливим впливом.

З'ясовано, що раціонально означені чинники та точно обрана стратегія розвитку готельно-ресторанного підприємства є запорукою забезпечення підвищення ефективності господарської діяльності підприємства, що в кінцевому результаті дає змогу досягти поставленої мети.

Список джерел інформації:

1 Давидюк Ю.В. Стратегічні підходи до підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу / Ю.В. Давидюк, К.М. Шокот // Мукачівський державний університет. – Мукачів : Економіка і суспільство, 2016. – № 7. – С. 266-272. [Електронний ресурс] / Ю.В. Давидюк, К.М. Шокот – Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/7_ukr/45.pdf – Назва з титулу екрана.

- 2 Шершньова З. Є. Стратегічне управління. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.
- 3 Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1991. – 458 с.
- 4 Захарова С. Г. Аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на розвиток готельно-ресторанного господарства України [Електронний ресурс] / С. Г. Захарова – Режим доступу: [http://www.dgma.donetsk.ua/science_public/ddma/Herald_2\(35\)_2015/article/10.pdf](http://www.dgma.donetsk.ua/science_public/ddma/Herald_2(35)_2015/article/10.pdf) – Назва з титулу екрана.
- 5 Экономическая стратегия фирмы / под ред. А. П. Градова. – СПб.: Спец-Лит, 2000. – 589.
- 6 Виханский О.С. Стратегическое управление / Виханский О.С. – М.: Изд-во Приор, 2000. – 288 с.
- 7 Стратегія підприємства: навч.-метод. посіб. / Д.О. Горелов, С.Ф. Большенко. – Харків: Вид-во ХНАДУ, 2010. – 133 с.
- 8 Кузнецова Н.М. Регіональний вимір розвитку туристичного та готельного бізнесу : [монографія] / Н.М. Кузнецова, С.Г. Нездоймінов. – Одеса : Астропринт, 2010. – 256 с
- 9 Леонт'єва А.Ю. Дослідження можливостей використання існуючих методів оцінки конкурентоспроможності для готельних підприємств / А.Ю. Леонт'єва, К.А. Рудакова // Науково-технічний збірник. – 2012. – № 102. – 503 с.
- 10 Анісімова О.М. Підвищення конкурентоспроможності підприємства в процесі адаптації до світового ринку / О.М. Анісімова // Наукові записки. Серія «Економіка». – Острого : Острозька академія, 2010. – 398 с.
- 11 Білоцерківський О.Б. Статистичний аналіз і тенденції розвитку готельного господарства в Україні [Електронний ресурс] / О.Б. Білоцерковський – Режим доступу: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/37174/3/2018_Bilotserkivskiyi_Statystychnyi_analiz.pdf – Назва з титулу екрана.

1.5 Моніторинг та оцінка доходів як інструмент управління діловою активністю підприємств ресторанного бізнесу

Аналіз господарської діяльності підприємств ресторанного бізнесу є актуальним, оскільки останнім часом сфера готельно-ресторанного бізнесу активно розвивається, знаходячи нові якісні риси та нові імпульси свого розвитку. Так, в усьому світі ресторанний бізнес є одним з найбільш привабливих для інвесторів, а його рентабельність у розвинутих країнах не буває нижчою за 40 %, при цьому досягаючи в «туристичних» зонах позначки 100 %¹. Сфера ресторанного господарства на території України розвивається нерівномірно і має чітко виражений регіональний характер. Для регіонального ринку характерним є розвиток матеріально-технічної бази підприємств ресторанного бізнесу, розгалуженість та різноманітність їх мережі, якості та обсягів товарів і послуг, що пропонуються ними. Спираючись на статистичні показники 2016 року, стверджуємо: учасниками ринку готельно-ресторанного бізнесу України є як юридичні особи – 13,7 %, так і фізичні особи-підприємці, частка яких складала 86,3 %. Подібна суттєва перевага фізичних осіб-підприємців на ринку пояснюється наявністю у податковому законодавстві спеціального режиму оподаткування, що створює особливі переваги, на відміну від оподаткування діяльності юридичних осіб².

Для підвищення ділової активності підприємств ресторанного бізнесу необхідно, щоб управлінський персонал, приймаючи рішення, мав достовірну та об'єктивну інформацію про доходи, а також про процеси їх формування на власному підприємстві. Попри загальну тенденцію до зниження кількості

¹Аветисова А.О. Ресторанні мережі: конкурентні переваги, проблеми, перспективи розвитку. Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. № 28. С. 117-123.

²Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення 05.01.2018).

підприємств ресторанного господарства, що обумовлена перш за все несприятливою економічною ситуацією в країні та загостреним станом галузі гостинності, сьогодні Україна намагається активно входити на ринок міжнародних корпоративних мереж, що надасть змогу для значних перспектив розвитку ресторанного господарства. Саме це дає підстави для майбутніх позитивних тенденцій розвитку діяльності підприємств ресторанної сфери.

Вагомий внесок у розробку теоретичних та методичних засад аналізу доходів для управління діловою активністю підприємств зробили вчені-економісти: Л.Д. Білик, Ф.Ф.Бутинець, В.М. Івахненко, Л.А. Лахтіонова, Є.В. Мних, А.М.Поддєрьогін, С.Ф.Покропивний, В.В. Сопко, О.О. Терещенко, С.І. Шкарабан та ін. Питання економіки діяльності готельно-ресторанного господарства у своїх працях досліджують О.І. Амбросій, І. Б. Андренко, С.І. Байлик, Л.Я. Буфон, О.М. Домбик, К.В. Каленік, Л.І. Нечаюк, Ю.В. Панченкова, П.Р. Пуцентейло, В.О. Ткач та інші.

Управління діловою активністю підприємств ресторанного бізнесу являє собою складний і динамічний процес, який наразі триває під впливом чинників різних рівнів і характеру. Основний принцип дії системи показників ділової активності - всеосяжне відображення причінно-наслідкових зв'язків між витратами, використовуваними ресурсами, доходами.

Всі етапи процесу управління діловою активністю підприємств ресторанного бізнесу взаємопов'язані, і недостатня увага до динаміки і факторів зміни будь-якого чинника, який впливає на показники ділової активності може привести до загального погіршення стану всієї системи.

Моніторинг як функція управління являє собою збір інформації, її комплексну оцінку і прогнозування по стабільній системі показників, що розробляється і уточнюється з урахуванням специфіки діяльності підприємства, його організаційної структури та фінансової системи. Основною рисою діяльності в сфері ресторанного господарства, що має бути врахована при побудові моніторингу та оцінки доходів з метою активізації їх ділової активності є мета, з якою підприємство функціонує: діяльність підприємств ресторанного бізнесу може бути організована як для отримання прибутку – комерційна сфера, так і з метою надання послуг харчування масового характеру за місцем навчання, лікування, роботи і ін. - некомерційна сфера (рис. 1.6).

Проблемі моніторингу доходів підприємств ресторанного бізнесу необхідно приділяти значну увагу, оскільки він як засіб отримання статистично достовірної інформації для складання короткострокових і довгострокових прогнозів необхідний для якісного управління їх діловою активністю. Моніторинг доходів базується на науковій методології досягнення ефективності в рамках економічного контролю, комплексно-системного аналізу, планування і прогнозування та інформаційних технологіях.

Підприємства ресторанного господарства перебувають під постійним впливом сукупності внутрішніх та зовнішніх факторів, тому моніторинг доходів з метою активізації їх ділової активності має такі завдання:

- збір необхідної інформації про доходи та фактори, які впливають на

їх формування;

- перевірка правильності та реальності інформації;
- підготовка матеріалів інформації до вивчення;
- аналіз доходів, оцінка їх вплив на ділову активність;
- порівняння оціночних показників звітного періоду з даними плану і попереднього періоду;
- висновок про стан, зміни і ефективність використання доходів.



Рис. 1.6 - Класифікація підприємств ресторанного господарства

Ділова активність підприємства забезпечується єдністю таких функцій господарської діяльності, як корисність (економічна вигода); здатність до відтворення - забезпечення економічного зростання вартості підприємства з мінімальним ризиком; безперервність - розвиток підприємства на основі ефективного використання ресурсного потенціалу; пропорційність - гармонізація інтересів різних груп учасників економічних відносин. Система моніторингу доходів для управління діловою активністю виконує одночасно декілька функцій. Тому чим повнішим і якісним буде склад показників, за якими цей моніторинг здійснюється, тим ефективнішими будуть управлінські заходи, здійснювані керівництвом підприємств ресторанного бізнесу. Завдання управління діловою активністю підприємства подано на рис. 1.7.

Управління діловою активністю підприємства передбачає виконання таких вимог: інформація (фактична або прогнозна) повинна мати високу ймовірність; існує висока ймовірність отримання додаткового ефекту внаслідок виконання поточного плану; зміни внесені в поточний план управління одним ресурсом повинні бути узгоджені із планами управління іншими ресурсами.

Моніторинг доходів для управління діловою активністю підприємства - це процес постійного відстеження факторів, які впливають на процес формування доходів, аналіз резервів зростання доходів і включає в себе:

- визначення об'єктів спостереження;
- розробку систем оперативної фінансової звітності;
- визначення термінів подання відповідної звітності;
- розробку, доопрацювання та коригування оціночних показників;

- вивчення причин відхилень доходів від планових значень;
- оцінку адекватності системи планованих і фактичних показників доходів.

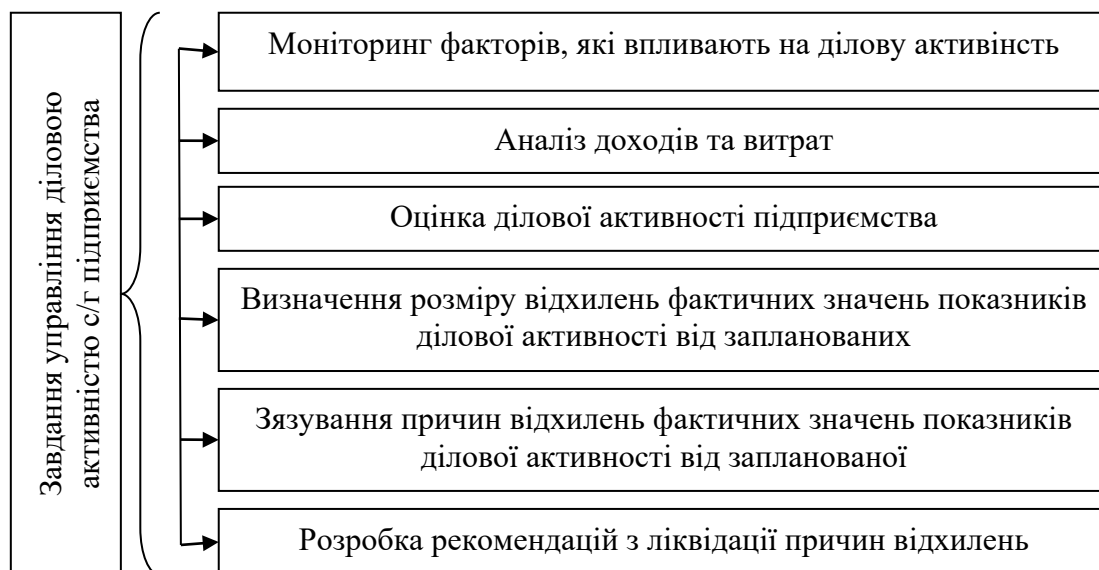


Рис. 1.7 - Завдання управління діловою активністю підприємства

Інформація моніторингу доходів є основою для їх аналізу з метою пошуку резервів підвищення ділової активності підприємств ресторанного бізнесу. Збільшення доходів пов'язано із збільшенням обсягів діяльності за рахунок підвищення ефективності використання ресурсів підприємства, підвищенням якості продукції, ліквідації витрат робочого часу, підвищенням продуктивності праці, оптимізацією витрат, розширенням рекламних заходів й інших напрямів. Методика аналізу доходів підприємств ресторанного бізнесу представлена у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Методика аналізу доходів підприємства

Етапи	Інструментарій	Отримані результати
Аналіз обсягів, динаміки та структури доходів	Коефіцієнтний метод, порівняльний метод, методи горизонтального та вертикального аналізу	Стан фінансової діяльності та фінансові можливості підприємства
Аналіз показників ділової активності		Величина змін, які відбулися за аналізований період та визначення наслідків
Факторний аналіз доходів		Рівень фінансових результатів, які зумовлюють можливості підприємства Оцінка ефективності та раціональності використання вкладених коштів
Формування висновків про загальний стан підприємства, виділення найвагоміших показників впливу на прибутки та ділову активність, а також доцільність прийняття відповідних управлінських рішень		

Представлена методика відображає одразу інструменти, які використовуються на кожному етапі (підетапі) аналізу, і результати, які будуть отримані після цього. Використання даної методики дозволяє підприємству отримати результати, за якими керівництво підприємства зможе зробити висновки для прийняття ефективних управлінських рішень з метою активізації їх ділової активності.

За проведеним аналізом господарської діяльності ТОВ «Кростінді» нами виділено основні чинники, які впливають на величину доходів:

- зростання обсягів виробництва та реалізації послуг підприємства,
- зростання цін — в період високих темпів інфляції зростання доходів можна забезпечити за рахунок цінового чинника на послуги та продукцію;
- оновлення асортименту й номенклатури послуг, які надаються.

Зменшення собівартості є одним із резервів збільшення суми прибутку, тому підприємство зацікавлене в пошуку джерел її скорочення. Класифікація резервів зниження собівартості передбачає їх поділ на три групи:

- які можуть бути використані у виробництві без додаткових витрат (невиправдані перевитрати, пов'язані з недотриманням лімітів і нормативів окремих видів витрат, оскільки ліквідація їх знижує собівартість послуг);
- потребують незначних додаткових витрат і можуть бути використані протягом календарного або господарського року (вдосконаленням використання наявного потенціалу, а саме впровадження передових методів праці, поліпшення структури послуг, які надаються, вибором найкращих режимів роботи тощо);
- потребують значних капітальних вкладень і можуть бути використані в перспективі (зміна технології виробництва: відповідність якості продукції, впровадження нової системи організації виробництва страв та технології їх виготовлення, оновлення асортименту послуг ін.).

У таблиці 1.2 нами представлено прогнозований Звіт про фінансові результати ТОВ «Кростінді» за 2018 р. розробленого з урахуванням резервів підвищення чистого доходу, зниження виробничої собівартості.

Таблиця 1.2 - Прогнозний Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) на 2018 рік

Стаття	За аналогічний період 2017 р.	За прогнозний 2018 р.	Абсолютні відхилення
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції	7518	9397,5	1879,5
Собівартість реалізованої продукції	3981	4379,1	398,1
Валовий: прибуток	3537	5018,4	1481,4
Інші операційні доходи	415	456,5	41,5
Адміністративні витрати	101	98,98	-2,02
Витрати на збут	198	199,98	1,98
Інші операційні витрати	51	51,51	0,51

Закінчення таблиці 1.2

1	2	3	4
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	3602	5124,43	1522,43
Інші витрати	112	89,6	-22,4
Витрати з податку на прибуток	350	457	107
Чистий фінансовий результат: прибуток	3140	4577,83	1437,83

Таким чином, валовий прибуток збільшено на 1481,4 тис. грн. Чистий прибуток збільшено на 1437,83 тис. грн. В результаті заходів коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості зменшено на 1,95 оборотів, коефіцієнт оборотності запасів зменшено на 0,04. Чиста рентабельність власного капіталу збільшена на 3,816%, чиста рентабельність виробництва збільшена на 5,21%.

Далі, проведено перерахунок показників ділової активності за рахунок покращення фінансових результатів діяльності у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 - Розраховані значення показників діяльності підприємства на прогнозний 2018 рік

Показник	Значення у поточному році	Розраховане значення показника в результаті запровадження розрахованих резервів	Абс. відх.	Темп росту,%
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	7518	9397,5	1879,5	125
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	3981	4379,1	398,1	110
Валовий прибуток, тис. грн.	3537	5018,4	1481,4	141,88
Чистий прибуток, тис. грн.	3140	4577,83	1437,83	145,79
Коефіцієнт оборотності активів	0,965	1,32	0,355	136,79
Коефіцієнт оборотності деб. заборгованості	50,12	61,2	11,08	122,11
Коефіцієнт оборотності кредит. заборгованості	5,34	4,6	-0,74	86,14
Коефіцієнт оборотності запасів	1,57	2,3	0,73	146,50
Період операційного циклу, дн	237,18	162,4	-74,78	68,47
Період оборотності оборотного капіталу, дн	231,84	84,14	-147,7	36,29
Чиста рентабельність власного капіталу, %	57,04	83,16	26,12	145,79
Чиста рентабельність продажів, %	41,76	48,7	6,94	116,62

Так, спостерігається зростання показників оборотності. Ріст показників чистої рентабельності продажу та коефіцієнту оборотності власного капіталу свідчить про збільшення показника рентабельності власного капіталу, що характеризує ефективність діяльності підприємства у цілому.

Розрахунок економічного ефекту від заходів щодо підвищення ділової активності передбачає порівняння різниці між доходами та витратами до та після впровадження заходів:

Економічний ефект = $(Д - В)_1 - (Д - В)_0 = (9854 - 5276,09) - (7933 - 4793) = 4577,83 - 3140 = 1437,83$ тис. грн.

Економічна ефективність є відношенням доходів до витрат до та після впровадження заходів. Для ТОВ «Крстінді» на 2018 рік = $4577,83 / 3140 * 100\% = 145,79\%$.

Таким чином, запропоновані заходи збільшення доходів та зменшення витрат, тобто виявлені та розраховані резерви, дозволили підвищити показники ділової активності. Очікуваний економічний ефект від реалізації запропонованих заходів складе 1437,83 тис. грн., а економічна ефективність 145,79%.

Моніторинг та аналіз доходів підприємства підвищує ефективність управління діловою активністю підприємств ресторанного бізнесу, що знаходить відображення у показниках. (таблиця 1.4).

Таблиця 1.4 - Система кількісних показників підвищення ефективності управління діловою активністю підприємств ресторанного бізнесу

Вид діяльності	Показники ефективності	
	результативність	рентабельність
Операційна	зростання величини прибутку, зростання оборотності активів	зростання рентабельності операційної діяльності, зменшення тривалості операційного циклу, зростання рентабельності продажів
Інвестиційна	зростання оборотності інвестицій	зростання рентабельності інвестицій,
Фінансова	зростання оборотності капіталу	зростання рентабельності капіталу, зменшення тривалості фінансового циклу

Джерело: авторська розробка

Організований належним чином моніторинг та аналіз доходів в системі управління підприємством, дозволяє підвищити обґрунтованість управлінських рішень за рахунок своєчасної розробки заходів щодо усунення впливу негативних факторів на показники діялової активності підприємств ресторанного бізнесу.

Таким чином, умови сьогодення визначають суворі вимоги до системи управління підприємств ресторанного бізнесу, тому необхідне більш швидке реагування на зміну господарської ситуації з метою підтримки стійкого фінансового стану і постійного вдосконалення їх діяльності відповідно до зміни кон'юнктури ринку, прямих споживачів та раціонального використання ресурсного власного потенціалу. Моніторинг доходів є невід'ємним елементом процесу управління діловою активністю підприємств ресторанного бізнесу. За допомогою моніторингу суб'єкт отримують інформацію про поточний стан доходів, динаміку їх змін, причини та фактори, які впливають на рієнь доходів.

При побудові моніторингу доходів на підприємствах ресторанного бізнесу необхідно враховувати, що підприємство – відкрита система, яка взаємодіє з динамічним зовнішнім середовищем. Відповідно, на то, яким буде моніторинг доходів на кожному окремому підприємстві, впливає низка ситуаційних чинників, які потребують подальшого дослідження.

Список джерел інформації:

- 1 Аветисова А.О. Ресторанні мережі: конкурентні переваги, проблеми, перспективи розвитку. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. № 28. С. 117-123.
- 2 Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення 05.01.2018).
- 3 Куриленко Т.П. Теоретичні аспекти визначення ділової активності. *Науковий вісник Академії муніципального управління, серія "Економіка"*. Вип. 6. URL: <http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc.htm>. (дата звернення 06.01.2018).
- 4 Солдатов М.А., Лазаренко Л.Е., Степанова О.А. Мониторинг деятельности промышленных предприятий на современном этапе. *Фундаментальные исследования*. 2015. № 2-11. С. 2432-2435
- 5 Заїкіна О.О. Роль показників ділової активності в оцінці управління підприємством. *Харчова промисловість*. 2008. № 7. С. 144-148.
- 6 Нейф Н.М., Дозорова Н.А. Методологические подходы к оценке деловой активности предприятия. *Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии*. 2011. №3. С. 135-140.
- 7 Мец В.О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства: навч. посібник. Київ. КНЕУ, 1999. 132 с.
- 8 Гарасюк О.А., Ігнатенко М.Ю. Проблеми щодо сутності поняття «ділова активність підприємства». *Вісник КТУ*. 2010. №22. С. 63-69.
- 9 Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посібн. Київ. Знання, 2004. 650с.
- 10 Єршова Н.Ю., Ткаченко М.О., Гаркуша В.О. Моніторинг та оцінка господарської діяльності для забезпечення економічної безпеки підприємств ресторанного бізнесу. *Modern Economics*. 2018. № 11. С. 66-71.
- 11 Гринькевич О.А., Кіндрацька Г.І. Інформаційно-аналітичне забезпечення управління діловою активністю підприємств. *Економічний аналіз*. 2010. Вип. 6. С. 21-25.

1.6 Особливості організації, обліку та оподаткування діяльності в сфері надання готельних послуг

Міжнародний ринок туризму – один з найбільших сегментів світової економіки, який характеризується стрімкими темпами росту, зокрема, і в сфері готельної індустрії, яка є інфраструктурною складовою туристичної галузі.

Готельний комплекс виступає одним з видів економічної діяльності, що прямо або опосередковано впливає на динаміку ринку праці через створення робочих місць і виступає важливим джерелом поповнення державної скарбниці іноземною валютою. При цьому, обсяг міжнародних інвестицій в готельний сектор складає близько 30% загальних світових інвестицій¹.

На міждержавному рівні постійно відбувається процес освоєння нових концепцій готельного бізнесу та/або модернізації старих. Суб'єкти господарювання готельного бізнесу належать до сфери надання послуг та мають свої особливості в організації фінансово-господарської діяльності, з питань дотримання вимог законодавства про захист прав споживачів, бухгалтерського обліку, оподаткування тощо.

Зростаючу популярність протягом останніх років набирає концепція створення готельних мереж, чисельність яких продовжує збільшуватися. Готелі зі складу цих комплексів представляють туристам послуги світового рівня, всеохоплюючу й багатопрофільну інформативну базу даних, отримують зниження загальних витрат, мають досвід роботи як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках, що сукупно дозволяє формувати сучасну готельну

¹Бунтова Н.В. Перспективи інтеграції України в міжнародний ринок готельних послуг. URL: http://visnyk-onu.od.ua/journal/2016_21_4/04.pdf. [с. 16]

інфраструктуру й укріпляти конкурентні переваги на ринку готельних послуг.

Відомі світові готельні ланцюги розпочали активну роботу у напрямі освоєння українського готельного ринку у зв'язку з проведенням фінальних матчів європейського чемпіонату з футболу у 2012 році. Перший готель міжнародної мережі «Radisson» був побудований в 2005 р. у дипломатичній зоні Києва.

На сьогоднішній день на готельному ринку України в різних містах вже успішно функціонують 17 готелів, які належать до десяти міжнародних операторів, зі своїми брендами. При цьому, більша частина з них були відкриті протягом останніх 5–8 років і більше половини знаходяться у Києві, що свідчить на користь економічних та фінансових інтересів щодо сектору роботи з діловими туристами.

Зважаючи на динамічний поштовх в контексті розбудови бізнес-простору готельної індустрії, який простежується протягом останніх років, слід зазначити, що за ступенем залучення до процесу глобалізації готельного господарства Україна на даному етапі розвитку лише робить перші кроки.

Розвиток готельної індустрії знаходиться на такому рівні, що всі відомі готельні мережі просувають на світовий туристичний ринок високі стандарти обслуговування, мають певний рівень обслуговування. Однак, ступінь розвиненості сервісу, фінансово-економічної дисципліни, правового забезпечення й управлінської політики в українських готелях тільки наближається до міжнародного рівня.

Економічні засади дослідження проблем менеджменту, організації та обліку надання готельних послуг відтворено у наукових працях та аналітичних довідках: В.В. Бородіної¹, Ю.П. Граковського², Н.О. Каморджанової³, С.Я. Король⁴, Н.П. Куракіної⁵, О.В. Мелень⁶, Т.В. Савчук⁷ та ін.

Зважаючи на вагомий надбання дослідників в галузі вивчення теоретико-методологічних основ формування й функціонування готельного бізнесу, які посіли важливе місце в сучасній економічній науці, в умовах тривалих трансформаційних змін у конкурентному середовищі та переходу до ринкових відносин виникає потреба проведення більш глибокого дослідження ряду аспектів, які впливають на розвиток туристичних та, зокрема, готельних послуг

¹Бородина В.В. Ресторанно-гостиничный бизнес: учет, налоги, маркетинг, менеджмент. М.: Книжный мир, 2002. 164 с.

²Граковський Ю.П. Готельні послуги: організація діяльності, облік доходів та витрат. Вісник: офіційно про податки. 2013. №22. URL: <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/5521?issue=126>

³Каморджанова Н.А., Каморджанов Д.Р., Конопляник Т.М. Бухгалтерский учет в гостиничном би знесе. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 448 с.

⁴Король С. Особливості організації та ведення бухгалтерського обліку підприємствами готельної індустрії. Вісник податкової служби України. 2001. № 37. С. 36-45.

⁵Куракіна Н.П., Кизякіна О.А., Салміна Е.А., Шленцов Н.Н. Актуальные вопросы бухгалтерского учета и налогообложения в гостиничных предприятиях: Учеб. Пособие. М.: ООО «АС ПЛЮС», 2002. 100 с.

⁶Мелень О.В. Організація бухгалтерського обліку готельно-ресторанного бізнесу: теоретичні аспекти. Східна Європа: економіка, бізнес та управління : електрон. наук. фахове вид. 2017. Вип. 6 (11). С. 324-328.

⁷Кузуб М.В., Савчук Т.В. Організація бухгалтерського обліку у готельному господарстві. Стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України на інноваційних засадах: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 2-3 листопада 2017 р.). Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2017. 360 с. С.281-282

в Україні.

Готельна індустрія сучасного світопорядку побудована таким чином, що готельні та супутні з ними послуги надаються готелями та іншими розміщеннями, призначеними для тимчасового проживання.

В межах України сфера надання готельних послуг підлягає обов'язковій сертифікації, що ототожнюється з перевіркою забезпечення відповідності вимогам державних стандартів.

В сучасній практиці провадження готельного бізнесу діє Порядок встановлення категорії готелів і інших об'єктів, призначених для надання послуг з тимчасовим розміщення (проживання), затверджені постановою Кабінету Міністрів України від 29.07.09 №803 (далі - Порядок).

Згідно з цим Порядком система сертифікації виступає попередньою вимогою для призначення готелю відповідної категорії. В нашій країні дана процедура побудована на засадах добровільної системи сертифікації УкрСЕПРО ДП «УКРМЕТРТЕСТСТАНДАРТ», який є ключовим інститутом цієї галузі на сучасному етапі її розвитку.

Законом України «Про технічні регламенти та оцінку відповідності» внесені зміни до Декрету Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію» від 10.05.1993 № 46-93 (далі - Декрет), згідно з якими, починаючи з 1 січня 2018 року скасовується дія Декрету та припиняє свою діяльність державна система сертифікації (далі - ДСС).

Інститут ДСС сертифікації був створений на підґрунті європейського досвіду з метою упорядкування відповідних процедур та механізмів в споживчому секторі в період трансформаційних перетворень в контексті переходу до ринкової економіки.

Декрет мав велике значення не тільки для споживачів продукції та послуг, але й відігравав вагомий роль для зняття технічних бар'єрів у торгівлі між країнами СНД, оскільки аналогічні заходи захисту споживчого ринку були запроваджені всіма країнами СНД.

Набутий досвід в галузі проведення робіт з сертифікації в ДСС продемонстрував затребуваність впровадження добровільної оцінки фактичної відповідності продукції, яка не підпадає під дію технічних регламентів. При цьому, виконується умова забезпечення споживача достовірною та релевантною інформацією.

Ключовими завданнями впровадження системи УкрСЕПРО виступає:

- запобігання реалізації продукції, небезпечної для життя, здоров'я та майна громадян і навколишнього природного середовища;
- створення умов для залучення суб'єктів підприємницької діяльності до участі в міжнародному економічному і науково-технічному співробітництві та міжнародній торгівлі;
- забезпечення споживача необхідною інформацією для компетентного вибору продукції, робіт, послуг.

Система УкрСЕПРО включає процес та методику залучення до прийняття участі та роботи в ній інститутів та органів з сертифікації, які набули позитивну

репутацію, значну техніко-економічну компетентність, великий досвід робіт у сфері оцінки відповідності тощо, завдяки широкій практиці проведення робіт в державній системі сертифікації.

ДП «УКРМЕТРТЕСТСТАНДАРТ» розроблено та затверджено Положення про добровільну систему сертифікації УкрСЕПРО [10], що вступило в дію з 01.01.2018 р. яким встановлений порядок отримання органами з сертифікації права на проведення робіт у Системі УкрСЕПРО.

Таким чином, в державній національній системі УкрСЕПРО реалізується обов'язкова сертифікація продукту на предмет безпеки для життя і здоров'я людей, захисту їх власності та охорони навколишнього середовища, а також дотримання готелів й інших житлових приміщень вимог та відповідності певній категорії.

Для проведення обов'язкової сертифікації послуг тимчасового розміщення людей необхідно підготувати та подати до органу сертифікації документи за встановленим переліком. До основних з них належать:

- акти придатності об'єкта до експлуатації;
- паспорт технічного стану будівлі;
- дозвіл на початок роботи суб'єкта господарювання та оренду приміщення;
- акт прийняття ліфтів, контракт на їх утримання, журнал перевірки технічного стану ліфтів;
- дозвіл на початок експлуатації або позначка в журналі технічного стану щодо справності газового обладнання;
- висновок Державної санітарно-епідеміологічної експертизи;
- сертифікат відповідності на послуги харчування;
- журнал, підтвердження проведення інструктажу й перевірки знань працівника з техніки безпеки;
- договір про охорону приміщення або посадові інструкції власної служби безпеки.

В результаті здійснення обов'язкової сертифікації об'єкту видається сертифікат відповідності послуг обов'язковим вимогам у сфері тимчасового розміщення. За окремим запитом може бути проведення оцінка об'єкта з призначенням йому відповідної категорії.

Одним з різновидів готелю економ-класу виступає хостел.

Хостел, або міні-готель - це публічний готель, який надає житло мандрівникам на короткий або тривалий термін. Зазвичай, це виражається в наданні спального місця без додаткових зручностей в номері. При цьому, ванна, душ і кухня залишаються у загальному користуванні.

В ціну, яка формується в хостелі, входить мінімально необхідний набір послуг для розміщення та проживання, зокрема: чиста постільна білизна, пральня, камера зберігання, сейф для зберігання особистих речей, надання комп'ютеру, телефону, факсу, доступу до інтернет, обладнана кухня, необхідна інформація про місто.

Тобто, хостел виступає альтернативою для бажаючих подивитися світ,

проте в умовах нестачі необхідних коштів.

Хостели можуть створюватися на базі:

- існуючих готелів;
- учбових закладів;
- гуртожитків;
- багатокімнатних квартир;
- баз відпочинку тощо.

Процедура приєднання до мережі хостелів має спеціальний алгоритм. На першому етапі представникам бази необхідно ознайомитися з діючими умовами та стандартами. Після цього на базу прибуває представник хостел-асоціації з метою дослідження та аналізу ситуації на місці та вказує за результатами огляду на ті моменти й обставини, які слід виправити. Після усунення базою всіх виявлених відхилень, вона інспектується представником Міжнародної федерації і тільки тоді стає повноцінним, акредитованим хостелом.

Дозвільна документація для відкриття хостелу є ідентичною тій, яка розроблена для відкриття готелю. Найчастіше хостелам присвоюються «зіркові» категорії, зокрема: «одна зірка» або «дві зірки».

Серед обов'язкових завдань, які висуваються кожним хостелом, стоїть функція активного рекламування мережі хостелів, як своєї національної, так і міжнародної. Це реалізується шляхом грамотного оперативного доведення інформації до своїх клієнтів, що виступає одним із найпоширеніших способів залучення міжнародних туристів.

Хостели, які націлені на отримання класу вище стандартного, мають відповідати наступним вимогам:

- здійснення реєстрації прибуваючих та зняття з реєстрації виїжджаючих протягом всієї доби;
- забезпечення можливості й легкості онлайн-бронювання місць в хостелі;
- оволодіння мистецтвом вітання прибуваючих і постояльців та інформування їх про всі особливості проживання на їхній рідній мові;
- налагодження системи прийому оплат по кредитних картах, облаштування пунктами обміну валют безпосередньо в самому хостелі або в близько розташованих будівлях.

Акт, який підтверджує відповідність хостелу мінімально встановленому обсягу міжнародних стандартів, підписується президентом національної хостел-асоціації.

Загальні вимоги щодо хостел-стандартів та роботі хостелів, схвалені Міжнародною Федерацією Молодіжних Хостелів на Конференції 1994 року [14]. Незважаючи на простоту, положення, розроблені даною організацією, є основоположними. За своєю структурою вони поділені на п'ять розділів (рис. 1.8).



Рис. 1.8 - Вимоги до хостелів згідно Міжнародної Федерації Молодіжних Хостелів

Кожний з цих пунктів містить мінімальний перелік умов, належне й систематичне виконання яких гарантує хостелу визнання Федерацією як відповідному стандартам і наділяє його правом використання офіційного логотипу Федерації.

Регулювання економічних відносин, які формуються між споживачами, якими найчастіше виступають фізичні особи, які проживають у готелях або мають намір скористатися готельними послугами, та готелями – суб'єктами-виконавцями даних послуг, регламентовано Правилами користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг, затвердженими наказом Держтурадміністрації України від 16.03.2004 р. № 19 (zareestrovano в Мін'юсті України 02.04.2004 р. за № 413/9012)¹. Крім цього, даним документом затверджено основні вимоги щодо користування готелями та аналогічними засобами розміщення усіх форм власності, що здійснюють діяльність на території України у сфері надання послуг з розміщення (готельних послуг) споживачам.

П. 3 Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання), затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 15.03.2006 р. № 297 (далі - Порядок)², визначено, що послуги з тимчасового розміщення (проживання) – це діяльність юридичної чи фізичної особи з надання місця для ночівлі у засобі розміщення за плату, а також інша діяльність, пов'язана з тимчасовим розміщенням (проживанням), передбачена законом.

Важливо зазначити, що існують види послуг, які не входять до послуг з тимчасового розміщення (проживання). Так, відповідно до Порядку, до них не

¹Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг: Наказ Державної туристичної адміністрації України від 16.03.2004 р. № 19 (zareestrovano в Мін'юсті України 02.04.2004 р. за № 413/9012). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04>

²Про затвердження Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання): Постанова Кабінету Міністрів України від 15.03.2006 р. № 297. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/297-2006-п>

належать:

- розміщення власником юридичної особи своїх працівників у засобі розміщення, яким він володіє;
- розміщення осіб, з якими укладається договір про найм житла на строк, що перевищує один місяць (для курортів строк визначається місцевими органами виконавчої влади);
- розміщення осіб, які навчаються у навчальному закладі, у засобі розміщення, що належить цьому закладу;
- безоплатне розміщення фізичною особою членів своєї сім'ї або інших осіб¹.

В загальному випадку готельні послуги складаються з основних та додаткових послуг, що надаються споживачу при розміщенні та проживанні в готелі (рис. 1.9).



Рис. 1.9 - Структура та зміст готельної послуги

¹Про затвердження Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання): Постанова Кабінету Міністрів України від 15.03.2006 р. № 297. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/297-2006-п>

Діяльність деяких закладів готельного господарства виражається виключно в наданні клієнтам помешкань для проживання. Інші - одночасно з проживанням пропонують послуги харчування та рекреативне знаряддя. Різні готелі можуть характеризуватися неоднаковими типами й набором додаткових послуг. Так, в організаційній структурі готель може мати ресторан, перукарню, магазин, автостоянку тощо. При цьому, облік витрат за всіма різновидами цих послуг буде здійснюватися окремо, по видах та підвидах діяльності, з подальшим формуванням зведеного бюджету.

Інформація про повний комплекс готельних послуг має доводитися до відома споживачів у доступній наочній формі і надається у приміщенні, призначеному для оформлення розміщення споживачів, у зручному для ознайомлення місці. Зокрема, в таких проспектах та матеріалах мають міститися:

- інформація про повну ціну номера (місця в номері);
- перелік основних послуг, які включаються до ціни номера (місця в номері);
- перелік і ціну додаткових послуг, які не входять до вартості номеру та надаються за окрему плату;
- відомості про форму та порядок оплати послуг тощо.

Встановлення ціни номера (місця), формування вартості додаткових послуг, які надаються клієнтам, у тому числі бронювання, належить до компетенції готелю, тобто адміністрація самостійно вирішує ці управлінські аспекти. Форма оплати визначається договором, сторонами якого виступають: споживач/замовник та керівник готелю.

Цінова політика готелю побудована таким чином, що під бронюванням розуміють процес замовлення готелю, основних та/або додаткових послуг у певному обсязі для того, щоб в обумовлені терміни цими послугами мали змогу скористатися конкретні споживачі (група споживачів).

Користування готельними послугами ґрунтується на договірних відносинах із споживачами. При бронюванні номера адміністрація готелю може запросити клієнта внести передоплату, яка складатиме частину вартості готельних послуг при остаточному розрахунку, якщо інше не передбачено укладеним із замовником договором.

Порядок здійснення оплати за користування готельними послугами може бути встановлений у такий спосіб: здійснюватись в день поселення мешканців, проводитися в останній день проживання чи виселення з готелю. Форма оплати визначається адміністрацією готелю й затверджується внутрішніми правилами.

Необхідно зазначити, що на перших етапах розвитку готельної індустрії оплата у більшості випадків здійснювалася готівкою до каси. Однак, розбудова товарно-грошових відносин та банківського сектору економіки обумовлює перехід на безготівкові розрахунки, зокрема, на споживчому ринку й в сфері надання готельних послуг.

Для оплати готельних послуг адміністратором виписується рахунок у двох примірниках, один з яких видається клієнту. В рахунку наводиться перелік

наданих послуг (користування телевізором, послугами інтернету, холодильником тощо) та їх вартість. Суми ПДВ наводяться в цілому по рахунку¹.

Серед основних проблем, які деструктивно впливають на розвиток готельного бізнесу в країні, слід назвати високий рівень оподаткування та недостатні обсяги інвестування у будівництво нових готелів.

Звертаючись до питань оподаткування в сфері надання готельних послуг, слід зупинитися на особливостях податкового навантаження за двома базовими видами податку, що діють в нашій країні: податку на прибуток та податку на додану вартість (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 - Особливості оподаткування готельних послуг в Україні

Вид податку/збору	Особливості впровадження	Наявність особливих умов оподаткування
Податок на прибуток	Тимчасово, строком на 10 років починаючи з 01.01.11 р. звільняється від оподаткування прибуток суб'єкта господарської діяльності, отриманий від надання готельних послуг в готелях категорії «п'ять зірок», «чотири зірки» і «три зірки», в тому числі новозбудованих чи реконструйованих або в яких проведено капітальний ремонт. Ця пільга носить цільовий характер, тобто надається з умовою цільового використання вивільнених коштів. Порядок цільового використання таких коштів затверджений постановою КМУ від 28.02.11 р №299. Готелям економ-класу, як правило, присвоюються «зіркові» категорії. Тому вищевказаною пільгою вони користуватися не можуть. Однак можуть претендувати на 0% ставку податку на прибуток, у випадках, якщо відповідають вимогам, встановленим пунктом 154.6 статті 154 ПКУ від 02.12.2010 р. №2755-VI	Тимчасова пільга (на 10 років)
Податок на додану вартість	Суб'єкти господарської діяльності, які надають готельні послуги, сплачують ПДВ на загальних підставах, крім тих, які знаходяться на спрощеній системі оподаткування, яка не передбачає сплати ПДВ	Немає
Туристичний збір	Починаючи з 01.01.2011 р. податкові агенти утримують туристичний збір з платників збору, визначених пп. 268.2.1 ст. 268 ПКУ від 02.12.2010 р. №2755-VI, і перераховують до місцевих бюджетів в терміни, зазначені в п. 268.7 ст. 268 ПКУ. Ставки збору встановлюються сільськими, селищними та міськими радами в розмірі від 0,5% до 1% до бази нарахування збору. Базою оподаткування є повна вартість проживання, визначена пп. 268.5.1 ПКУ ст. 268 ПКУ, за вирахуванням ПДВ. Не є платниками туристичного збору особи, визначені в пп. 268.2.2 ст. 268 ПКУ	Належить до категорії місцевих податків та зборів

Примітка: складено авторами на основі [9]

¹Скічко О. Бухгалтерський облік готельних послуг. Вісник податкової служби України. 2009. № 20. С. 36-39

Стосовно оподаткування операцій в сфері надання готельних послуг ПДВ існують деякі особливості. Так, згідно п. 201.4 ст. 201 ПКУ діє варіант складання податкової накладної за щоденними підсумками операцій, у випадку, якщо податкова накладна не була складена на ці операції, у разі виписки транспортних квитків, готельних рахунків або рахунків, які виставляються платнику податку за послуги зв'язку, інші послуги, вартість яких визначається за показниками приладів обліку, що містять загальну суму платежу, суму податку та податковий номер постачальника (продавця). Виключення працюють у випадку, коли форма цього первинного документу встановлюється міжнародними стандартами.

Щодо системи оподаткування, залежно від розміру готелю та обсягу послуг, що надаються для готельного бізнесу, можна вибрати один з чотирьох варіантів (рис. 1.10).



Рис. 1.10 - Система оподаткування в сфері надання готельних послуг

Ураховуючи наявні потреби сфери послуг України у проведенні компетентної оцінки відповідності продукції третьою незалежною стороною, а також необхідності забезпечення суспільства в отриманні достовірної інформації щодо якості та безпечності товарів і послуг, в сучасних умовах господарювання створено нові інститути, серед яких провідну роль відіграє система сертифікації УкрСЕПРО. Ця система покликана імплементувати найкращий досвід, набутий державною системою сертифікації та ґрунтується на її основних принципах і підходах до оцінки відповідності продукції, робіт, послуг.

Крім цього, відповідність готелів та хостелів визначеним категоріям вимагає особливого підходу до врахування специфіки й окремих аспектів щодо забезпечення обліку та оподаткування операцій, пов'язаних зі сферою надання готельних послуг.

Таким чином, в сучасних економічних умовах доцільно тримати курс на подальше удосконалення управлінської, облікової, податкової та правової підсистем, що забезпечують функціонування та розвиток готельного бізнесу в Україні, що сприятиме вирішенню проблем інтегрування національної економіки у світову, залучення інвестицій в реальний сектор господарства, обумовлюючи структурні трансформації на шляху формування конкурентного

середовища.

З огляду на висвітлені питання, доцільно продовжувати дослідження теоретичних і практичних аспектів щодо становлення готельної індустрії в нашій країні, як на державному, так і на локальному рівні.

Список джерел інформації:

- 1 *Бородина В.В.* Ресторанно-гостиничний бізнес: учет, налоги, маркетинг, менеджмент. М.: Книжный мир, 2002. 164 с.
- 2 *Бунтова Н.В.* Перспективи інтеграції України в міжнародний ринок готельних послуг. URL: http://visnyk-onu.od.ua/journal/2016_21_4/04.pdf.
- 3 *Граковський Ю.П.* Готельні послуги: організація діяльності, облік доходів та витрат. *Вісник: офіційно про податки*. 2013. №22. URL: <http://www.visnyk.com.ua/ua/pubs/id/5521?issue=126>
- 4 *Каморджанова Н. А. , Каморджанов Д.Р., Конопляник Т.М.* Бухгалтерский учет в гостиничном би знесе. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 448 с.
- 5 *Король С.* Особливості організації та ведення бухгалтерського обліку підприємствами готельної індустрії. *Вісник податкової служби України*. 2001. № 37. С. 36-45.
- 6 *Кузуб М.В., Савчук Т.В.* Організація бухгалтерського обліку у готельному господарстві. *Стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України на інноваційних засадах: матеріали міжнародної науково-практичної конференції* (м. Львів, 2-3 листопада 2017 р.). Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2017. 360 с. С.281-282.
- 7 *Куракина Н.П., Кизякина О.А., Салмина Е.А., Шленцов Н.Н.* Актуальные вопросы бухгалтерского учета и налогообложения в гостиничных предприятиях: Учеб. Пособие. М.: ООО «АС ПЛЮС», 2002. 100 с.
- 8 *Мельник О.В.* Організація бухгалтерського обліку готельно-ресторанного бізнесу: теоретичні аспекти. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління : електрон. наук. фахове вид.* 2017. Вип. 6 (11). С. 324-328.
- 9 Особенности организации и налогообложения гостиничного бизнеса, 2012. URL: <https://news.dtki.ua/ru/taxation/common/18905>
- 10 Про добровільну систему сертифікації УкрСЕПРО: Положення, затверджене ДП «УКРМЕТРТЕСТСТАНДАРТ» 01.11.2017 р. URL: http://www.ukrsepro-system.kiev.ua/files/Polozen_UkrSEPRO_2017.pdf
- 11 Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг: Наказ Державної туристичної адміністрації України від 16.03.2004 р. № 19 (zareєстровано в Мін'юсті України 02.04.2004 р. за № 413/9012). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04>
- 12 Про затвердження Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання): Постанова Кабінету Міністрів України від 15.03.2006 р. № 297. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/297-2006-п>
- 13 *Скічко О.* Бухгалтерський облік готельних послуг. *Вісник податкової служби України*. 2009. № 20. С. 36-39.
- 14 Стандарти международной федерации хостелов IYHF. URL: <https://hihostels.com.ua/ru/content/standarty-mezhdunarodnoy-federacii-hostelov-iyhf>

1.7 Особливості аудиту цінової політики підприємств готельно-ресторанного бізнесу

Створення сучасної індустрії готельно-ресторанної справи неможливо без підприємств (закладів) готельного й ресторанного господарства, які сприяють задоволенню таких першочергових потреб користувачів, як проживання й харчування.

Міжнародний досвід свідчить, що необхідною передумовою активного та успішного просування цієї галузі на вітчизняний ринок є інтеграційні процеси у європейський простір, що вимагає розвиток сучасної інфраструктура.

Моніторинг розвитку підприємницьких структур різних форм власності дає змогу зробити висновки: що зокрема, у Харківській області близько 200 готелів та засобів розміщення та кількість їх зростає, що породжує попит на

висококваліфікованих фахівців з готельно-ресторанної справи, що здатні забезпечувати рівень обслуговування на рівні міжнародних стандартів¹. Потреби Харківської області в плані розвитку готельно-ресторанних послуг задовольняються не в повному обсязі. У зв'язку з цим зростає потреба в послугах готельно-ресторанного комплексу, який повинен відповідати міжнародним стандартам якості.

Успішний розвиток підприємств індустрії гостинності безпосередньо пов'язаний з підготовкою кваліфікованих фахівців з готельно-ресторанної справи та обліково-аналітичним забезпеченням цього процесу.

З початком економічних трансформацій прибутковість закладів готельного і ресторанного господарств стала основною метою діяльності підприємств, досягти якої, працюючи на обмеженому сегменті споживчого ринку, що обумовлений низьким рівнем життя українців. Вплив зовнішніх факторів призвів до того, що більше половини підприємств ресторанного господарства в Україні є збитковими. Українським рестораторам доводиться враховувати національні нюанси - низьку купівельну спроможність більшої частини населення, відсутність налагодженої системи постачання, дефіцит висококваліфікованого персоналу.

Тому формування обліково-аналітичної інформації і ефективне управління інформаційно-аналітичною базою може стати дієвим механізмом стабілізації внутрішнього середовища суб'єктів господарювання готельної і ресторанної справи, що дасть змогу економічного використання ресурсів, мінімізації витрат, зростання прибутковості та платоспроможності.

Так зміст обліково-аналітичного забезпечення, в частині управління економічною діяльністю суб'єктів господарювання зокрема, визначається низкою факторів, серед яких галузеві особливості діяльності підприємства, організаційно-правова форма функціонування, обсяг і ступінь диверсифікації фінансово-господарської діяльності, інші об'єктивні та суб'єктивні фактори².

Система обліково-аналітичного забезпечення управління фінансово-економічною безпекою готелів є складовою загальної системи управління, що визначає групу споживачів та їх інформаційні потреби.

В процесі дослідження обліково-аналітичного забезпечення управління фінансово-економічною безпекою готелів можна визначити низку завдань, що охоплює цей механізм: діагностика фінансово-господарського стану підприємства з метою упередження його фінансових ризиків; оцінка стану та рівня економічної безпеки власного підприємства, надійності потенційних партнерів підприємства; оцінка стану безпеки й визначення стратегії діяльності на ринку потенційних і реальних конкурентів; збереження та примноження ресурсного потенціалу підприємства, раціонального й ефективного його

¹Мардус Н.Ю. Обліково-аналітичне забезпечення підприємств готельно-ресторанної справи / Н.Ю. Мардус, О.О. Фальченко, С.В. Брік // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2017. – № 46 (1267). – С. 83-86.

²Мардус Н.Ю. Особливості ціноутворення на готельно-ресторанні послуги [Електронний ресурс] / Н.Ю. Мардус // Приазовський економічний вісник : електрон. наук. журн. – 2017. – Вип. 4 (04). – С. 43-48.

використання; прийняття управлінських рішень щодо доцільності діяльності з урахуванням виявлених загроз і небезпек; максимально повне інформаційне забезпечення системи економічної безпеки підприємства в цілому, її окремих функціональних підрозділів; сприяння гармонізації інтересів підприємства в цілому (як юридичної особи) та окремих співробітників (як фізичних осіб) з метою мінімізації внутрішніх загроз тощо¹.

Становлення України як сучасної європейської держави, її інтеграція у світову економіку у тому числі пов'язані зі здатністю підприємств галузі забезпечити високий рівень якості та комфорту, задовольнити найрізноманітніші запити відвідувачів².

Аудит є обов'язковою частиною цивілізованого функціонування ринкової економіки кожної країни і у світовій практиці аудит набув значного поширення. Для перспективного розвитку аудиту в Україні необхідним є і вивчення зарубіжного досвіду та його адаптація до реальних умов і традицій вітчизняного ринку з метою інтеграції і гармонізації аудиту на міжнародному рівнях.

Метою аудиту є висвітлення аудитором висновку про те, чи відповідає фінансова звітність в усіх суттєвих аспектах інструкціям, які регламентують порядок підготовки і подання фінансових звітів. За результатами аудиту складається аудиторський висновок про реальний фінансовий стан суб'єкта господарювання. Отже, метою проведення аудиту є складання аудиторського висновку про фінансовий стан суб'єкта, що перевіряється.

Таким чином, організація аудиту фінансової звітності насамперед передбачено методикою формування в обліку інформації про господарську діяльність підприємства, а саме про доходи і витрати підприємства (фірми) та її розкриття у фінансовій звітності.

Зарубіжні дослідники не вбачають необхідності у визнанні галузевих особливостей методики аудиту, базуючись на відповідних підходах до практичного обліку, який не має галузевих різновидів. Тому проведення аудиту витрат на підприємстві ресторанного господарства наразі потребує науково-обґрунтованих методичних та організаційних рішень, що значно підвищити поінформованість користувачів¹.

Особливої уваги з питань аудиту діяльності підприємства готельно-ресторанної справи найважливіший показник, що має вплив на фінансовий результат, а саме витрати.

За умов ринкової невизначеності витрати підприємства готельно-ресторанної справи є основним фактором, який визначає не тільки фінансовий результат підприємства, але й саму можливість його подальшого існування та

¹Мардус Н.Ю. Особливості аудиту фінансової звітності підприємства / Н.Ю. Мардус, Д.Л. Селюков // Наука і освіта – запорука розвитку економіки: зб. матеріалів 3-го Міжвузівського молодіжного наук.-практ. Форуму / ред. Є.М. Строков. – Харків: НТУ «ХПІ», 2016. – С. 21-23

²Мардус Н.Ю. Теоретичні аспекти організації аудиту готельно-ресторанної справи «Проблеми обліково-аналітичного забезпечення управління підприємницькою діяльністю»: Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції, 26 жовтня 2018 р. – Полтава: ПДАА, 2018. – С.319-320

функціонування. Впливаючи на фінансовий результат підприємства, витрати також є суттєвим чинником оцінки фінансового стану і опосередковано – інвестиційної привабливості підприємства готельно-ресторанної справи. Витрати в ресторанному господарстві є потенційним полем для шахрайства і зловживань. У процесі перевірки проблеми, як правило, виникають з витратами, що забезпечують виробничу функцію, а саме – розміром та реальністю комунальних платежів та витрат на енергоносії, транспортними витратами, товарними втратами (нормами природних втрат). У контрольному аспекті зацікавленість викликає оплата праці персоналу, а саме її ефективність. Не менш важливим завданням в аудиті є вирішення проблем калькулювання, особливо прогнозного, через розроблення майбутнього меню як бази для подальших витрат з подальшим моніторингом їх здійснення. При цьому найпоширенішими порушеннями є недотримання норм закладання сировини під час приготування страв; маніпулювання калькуляційними картками з метою приховування реальної собівартості готової продукції підприємств готельно-ресторанної сфери та інше¹.

Готельно-ресторанне господарство – це складні багатофункціональні господарства, основним призначенням яких є надання послуг. Проте даний вид господарств являє собою складну, багатофункціональну систему, яка містить значну кількість функціональних підрозділів, які є суміжними за сферою діяльності. Це пов'язано з тим, що за своїм призначенням, крім основної діяльності – надання послуг ресторанно-готельного характеру підприємства названих господарств надають ще значну кількість додаткових послуг.

Сучасний стан господарювання вітчизняних підприємств готельного господарства характеризується нестійкими тенденціями розвитку, що в основному обумовлюється сезонними коливаннями попиту і неможливістю створення запасів специфічного продукту – готельної послуги, зростанням цін на послуги та недостатнім рівнем якості обслуговування при невисокій еластичності попиту за ціною, організаційним консерватизмом процесу управління.

За останні роки завантаження підприємств готельного господарства України не перевищувало 25 % пропускнує спроможності; питома вага збиткових підприємств у загальній кількості готельних підприємств складала близько 30 %, майже 80 % потребують модернізації, автоматизації та комп'ютеризації².

Так в умовах ринкової економіки питання ринкового механізму формування цін і цінової політики має великий економічний інтерес для всіх учасників ринку готельно-ресторанної справи. Ціна є основним джерелом

¹Мардус Н.Ю. Теоретичні аспекти організації аудиту готельно-ресторанної справи «Проблеми обліково-аналітичного забезпечення управління підприємницькою діяльністю»: Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції, 26 жовтня 2018 р. – Полтава: ПДАА, 2018. – С.319-320

²Мардус Н.Ю. Обліково-аналітичне забезпечення підприємств готельно-ресторанної справи / Н.Ю. Мардус, О.О. Фальченко, С.В. Брік // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків: НТУ "ХПІ", 2017. – № 46 (1267). – С. 83-86

інформації щодо прийняття управлінських рішень суб'єктами господарювання у даній галузі, а процес ціноутворення є актуальним.

Проведені дослідження функцій ціни, особливостей їх прояву в сучасних умовах, дають можливість більш глибоко зрозуміти економічну сутність ринкової ціни. Чітке визначення функцій ціни, повне й ефективно їх використання в господарській практиці сприяють осмисленню як самого процесу управління цінами, так і оптимізації дії всього господарського механізму.

Основою процесу формування ціни є основні постійно діючі положення, що характерні для всієї системи цін, лежать в її основі і на яких базується наукове дослідження і пізнання процесу ціноутворення, методів (методик) і принципів формування структури і динаміки цін.

Результати пропонованого дослідження дозволили з науково-обґрунтованих позицій підійти до оцінки чинної системи визначення цін на практиці вітчизняних підприємств та окреслити напрям її подальшого вдосконалення з урахуванням особливостей ринкової економіки.

Процес ціноутворення здійснюється на основі методики ціноутворення яку розуміють як сукупність найбільш загальних наукових правил і методів формування ціни, пов'язаних як із макроекономічними особливостями господарської системи також із різними сферами ціноутворення, як для економіки в цілому, так і для групи суміжних галузей та виробництв на мікрорівні, на основі яких базується дослідження і здійснюється вибір сукупності пізнавальних засобів, прийомів і методів дослідження¹.

Галузеві особливості підприємств готельно-ресторанного бізнесу вимагають від суб'єктів господарювання під час ціноутворення виконання основних функцій: стимулювати збільшення попиту на послуги підприємств готельно-ресторанної справи, а також, забезпечувати суб'єктом господарювання даної галузі високі рівні доходів і рентабельності.

Ціноутворення в умовах ринкового середовища ґрунтується на маркетинговому підході, що припускає існування певних принципів ціноутворення, дотримання яких позначається на якості визначення пріоритетів у процесі формування цін і від чого більшою мірою залежить ефективність діяльності підприємства^{1,2}.

Принципи ціноутворення формуються в залежності від обраної мети підприємства і цілей ціноутворення і спрямовані на їх досягнення, базуються на комплексному дослідженні чинників, що мають взаємозв'язок з ціною і впливають на неї. Основними вимогами щодо принципів ціноутворення є дотримання загальних й специфічних (маркетингових) заходів, що забезпечать створення реальних умов і можливостей для ефективного

¹Мардус Н.Ю. Особливості ціноутворення на готельно-ресторанні послуги [Електронний ресурс] / Н.Ю. Мардус // Приазовський економічний вісник : електрон. наук. журн. – 2017. – Вип. 4 (04). – С. 43-48

²Мардус Н.Ю. Особливості аудиту фінансової звітності підприємства / Н.Ю. Мардус, Д.Л. Селюков // Наука і освіта – запорука розвитку економіки: зб. матеріалів 3-го Міжвузівського молодіжного наук.-практ. Форуму / ред. Є.М. Строков. – Харків: НТУ «ХП», 2016. – С. 21-23

функціонування підприємства.

Сучасний розвиток готельної справи у світовій практиці пропонує клієнтові (споживачеві готельних послуг) різноманітний готельний сервіс залежно від цін, що складаються на ринках цих послуг. Щороку засоби масової інформації повідомляють численну клієнтуру про нові форми діяльності в цьому виді сервісу. Велика розмаїтість підприємств готельного сервісу, а також періодична поява нових їхніх видів робить будь-яку систематизацію типів і характеристик підприємств розміщення досить умовною.

Особливо жорсткість конкуренції проявляється по відношенню до вітчизняних підприємств готельно-ресторанної справи є прискоренням науково-технічного прогресу, глобалізації світового ринку, фінансовою нестабільністю, що вимагає від підприємств принципово нових підходів у прийнятті управлінських рішень. У даній ситуації необхідною умовою для подальшого функціонування та ефективного розвитку підприємств виникає необхідність у застосуванні продуманої цінової політики, яка б була основним елементом у складі загальної маркетингової політики підприємства і не суперечила їй. Це зумовлює необхідність у проведенні відповідних досліджень у сфері теорії цінової політики та цінової стратегії з метою отримання відповідної методики ціноутворення на основі якої розробляється політика ціноутворення підприємства, а також його тактика й стратегія.

При цьому, для промислових ринків стає більш характерною нееластичність попиту за ціною. Основними доказами цих тверджень є великий рівень доходів населення високорозвинутих країн, велике значення ефекту якості через ціну, а також високий рівень ризиків агресивної цінової поведінки. Зросли вимоги не тільки до якості, але й до рівня обслуговування (розширення сервісних послуг), що забезпечило виробнику можливість перетворення потреб покупця на доходи фірми-виробника шляхом найкращого задоволення індивідуальних потреб.

Вибір методів ціноутворення та цінової політики багато в чому заданий цілями і стратегією готелю. Міжнародна практика формування готельних тарифів і цін має свою специфічну методологію. Структура вартості розміщення гостей включає повну собівартість послуг розміщення, прибуток, кілька видів податків і зборів, комерційних надбавок і знижок.

Таким чином, питання організації аудиту ціноутворення підприємств готельно-ресторанної справи є актуальним питанням, що потребує створення відповідного теоретико-методичного підходу до здійснення аудиту з урахуванням специфіки галузі, стратегічних цілей тощо.

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ І ОПТИМІЗАЦІЯ ЛОГІСТИКИ, МАРКЕТИНГУ ТА ТРУДОВИХ ВІДНОСИН НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

2.1 Роль концепції маркетингу співпраці в організації готельного господарства

2.2 Фінансова складова ефективності логістики запасів готельно-ресторанного бізнесу: концепт і розрахунок індикаторів по фінансової звітності НП(С)БО України

2.3 Загальні напрямки досліджень питань соціально-трудоуних відносин в організації

2.1 Роль концепції маркетингу співпраці в організації готельного господарства

Позитивна динаміка розвитку інтеграційних процесів в готельному господарстві світу (наприкінці ХХ ст.) та в Україні (на початку ХІ ст.) свідчить про високий рівень привабливості даного виду бізнесу і відповідно про зростання конкуренції і необхідність у знаходженні шляхів створення конкурентних пріоритетів.

Інформація є важливим ресурсом розвитку підприємства готельного господарства. Розвиток інноваційних інформаційних технологій в готельному бізнесі відбувається швидко і безперервно.

З глобалізацією ринкових відносин концепції маркетингу розвиваються. У готельних підприємств з'являються нові можливості для утримування клієнтів та нівелювання конкурентних впливів.

У таблиці 2.1 представлені порівняльні ознаки трьох концепцій маркетингу: класичного, взаємовідносин та співпраці.

Беручи до уваги мету, можна помітити певну різницю у підходах різних концепцій. Якщо класичний маркетинг шукає споживача і підприємства, всі зусилля спрямовують на організацію даного пошуку. Маркетинг взаємовідносин працює не лише в пошуку, але й в затриманні клієнта за допомогою заходів стимулювання та створення дружніх відносин. На відміну від даних концепцій маркетинг співпраці спрямовує свої дії на створення сприятливого відношення зі споживачами і прагне знизити рівень напруженості у спілкуванні з партнерами, перетворити конкурентів на партнерів.

Таблиця 2.1 - Порівняльна характеристика концепцій маркетингу: класичного, взаємовідносин та співпраці

Порівняльні ознаки	Маркетинг класичний	Маркетинг взаємовідносин	Маркетинг співпраці
1	2	3	4
Мета	Пошук споживача	Знайти і втримати споживача	Знайти і втримати споживачів та партнерів
Завдання	Продаж основної готельної послуги максимальній кількості споживачів	Продаж кожному споживачу максимальної кількості основних та додаткових готельних послуг	Продаж кожному споживачу максимальної кількості основних та додаткових готельних послуг максимальної цінності
Пошук споживача	Інформація про окремі групи споживачів	Інформація про конкретного споживача	Інформація про конкретного споживача та партнера
Спрямування комплексу маркетингу	Якісний комплекс маркетингу для цільового ринку	Індивідуалізація комплексу маркетингу під кожного споживача	Індивідуалізація комплексу маркетингу з актуалізацією високого рівня цінності для кожного споживача та максимально вигідні умови співпраці для партнерів

Закінчення таблиці 2.1

1	2	3	4
Комунікаційні особливості взаємозв'язку зі споживачами	Всіма комунікаційними засобами інформаційний тиск (особливо рекламою), поширення інформації про готельне підприємство та його послуги.	Виявлення потреб споживачів, які сприймають це, як увагу і допомогу у вирішенні їхніх проблем. Зворотній зв'язок	Головне – виявлення потреб споживачів та партнерів, які сприймають це, як увагу і допомогу у вирішенні їхніх проблем. Мотивація довготривалої співпраці. Обов'язковий зворотній зв'язок.
Тип зв'язку	Прямий зв'язок (підприємство – споживач)	Прямий та зворотній зв'язок (підприємство-споживач-підприємство)	Прямий та зворотній зв'язок (підприємство-споживач-підприємство; підприємство-партнер-підприємство)
Конкурентна поведінка	Суперництво	Гостре суперництво	Зниження напруженості завдяки партнерству

Завдання маркетингу еволюціонувало від продажу основної готельної послуги (проживання) максимальній кількості споживачів (у класичному маркетингу) до продажу максимальної кількості основних і додаткових готельних послуг кожному клієнтові (у маркетингу взаємовідносин) та додатково підкреслення їх максимальної цінності для споживача та партнера засобом акцентування уваги на якості та престижності бренду (у маркетингу співпраці).

Пошук споживача почався з концепції класичного маркетингу, коли інформація збиралася про окремі групи споживачів (цільові сегменти). Далі в процесі розвитку готельного ринку маркетинг взаємовідносин визначив необхідність дізнаватися якомога більше про конкретного споживача. Концепція маркетингу співпраці збирає інформацію про конкретного споживача та партнера.

Якісний комплекс маркетингу є головною ознакою концепції класичного маркетингу. Для маркетингу взаємовідносин характерний не лише якісний комплекс маркетингу, а й індивідуалізація його під конкретного споживача. Комплекс маркетингу співпраці індивідуалізований і особливий актуалізацією високого рівня цінності для кожного споживача та максимально вигідними умовами співпраці для партнерів.

Розвиток зав'язків між підприємством готельного господарства та споживачем відбувався в концепції класичного маркетингу. Його було доповнено зворотнім зв'язком у концепції взаємовідносин. Маркетинг співпраці характерний прямим та зворотнім зв'язком зі споживачем та партнером.

Оцінюючи комунікаційні особливості порівнюваних концепцій, потрібно зазначити, що всі вони приділяють комунікаціям велику увагу. Концепція класичного маркетингу проводить інформаційну комунікаційну атаку на потенційних споживачів. Маркетинг взаємовідносин діє делікатніше,

виявляючи потреби клієнтів за допомогою комунікацій і тримаючи з ними зворотній зв'язок. Для маркетингу співпраці є головним – виявлення потреб споживачів та партнерів, які сприймають це, як увагу і допомогу у вирішенні їхніх проблем. Мотивується довготривала співпраця з обов'язковим зворотнім зв'язком.

Корпоративна культура є основою потенціалу готельного підприємства. Управління готелем базується і обумовлюється корпоративною культурою. Менеджмент не тільки діє під впливом організаційної культури, він пов'язаний з культурою, шукає шляхи її адаптації до нових закликів, стратегії та тактичних прийомів.

Топ-управлінці готельних ланцюгів прагнуть використовувати культурні надбання у своїх рішеннях та контролювати ціннісні орієнтації персоналу, конкурентів чи партнерів.

Корпоративна культура, як галузь знань, вивчає системи цінностей та відповідності методів управління. Підґрунтям для зав'язків становлять загальні цінності, які при наявності проблеми приводять до спільних відносин до неї та між собою у розподілу праці. Сумісне співробітництво приводить до сумлінної поведінки в організації, виконанні службових обов'язків та зобов'язання за договором.

Якщо загальна культура містить визнані суспільством цінності, поняття, норми поведінки, то й корпоративна культура в готелі складається на ціннісних орієнтаціях, прийнятих нормах взаємодії саме в цьому готелі взаємодії членів колективу.

Побудова системи маркетингу на засадах концепції маркетингу співпраці містить унікальне поєднання місії, концепції та стратегії розвитку готельного підприємства, для клієнтів та партнерів з виробництва. Саме їх органічне поєднання є чинниками формування корпоративної культури компанії.

Виділяють три рівня корпоративної культури. Перший, це поверхневий (символічний) рівень. Прояви культури є формальними, фізичними, такі як традиції, обряди та ритуали, інтер'єр, поведінка співробітників готелю. Людина відчуває умови праці, характер спілкування співробітників між собою та з клієнтами і партнерами. Усе це можливо формувати та використовувати.

Другий, це - підповерхневий рівень. Він допомагає розуміти, чому саме компанія має такі символічні зовнішні прояви. На ньому концентруються цінності і норми, а також принципи і правила, стратегії і цілі, які притаманні адміністрації компанії. Топ-менеджмент фіксує їх в нормативних документах, усному чи письмовому спілкуванні, надає стиль або образ життєвої поведінки. Цей образ підтримується працівниками, копіюється та використовується у побуті, чи ігнорується та засуджується.

Третій, базовий (глибинний) рівень. Це підходи та установки діючих основ, які займають ключові позиції у створенні та розвитку організації компанії. Постулати дії та відношення до самого себе та зовнішнього світу, що трудно сформулювати, але розцінюється як те, що було надано завжди, які спрямовують поведінку учасників спільної активності у проблемних,

невизначених ситуаціях.

Компонентами корпоративної культури є система цінностей, повір'їв, переконань, норм, правил, традицій, ритуалів, легенд, героїв, які є в компанії. Вони визначають поведінку кожного її співробітника, від генерального директора до рядового виконавця. Функціонують як формальні елементи (задекларовані й задокументовані) і неформальні — ті, які ніде не фіксуються, але в дійсності ухвалюються співробітниками.

Елементами, що складають корпоративну культуру є корпоративна філософія, культура взаємовідносин, культура праці та традиції. Елементи корпоративної культури мають своє втілення на усіх трьох рівнях.

Філософія компанії має велике значення, джерело внутрішнього організаційного витоку. У філософії компанії відображаються загальні роздуми щодо ставлення до світу і до компанії зокрема, можливість довіри до керівництва та власників чи засновників, особливі принципи ділового партнерства та побудови відносин зі споживачами і партнерами компанії. Це усе, що зафіксоване у корпоративному кодексі, з цього виходять, коли складають договори, мають на увазі, коли беруть зобов'язання і т. ін.

Маркетинг співпраці акцентує увагу на контактах працівників. Зрілий, злагоджений колектив готельного підприємства, який має досвід рішення виробничих і бізнес-проблем, здатний значно підвищити ефективність компанії у порівнянні з конкурентами і закріпити суттєві переваги. Культура відносин, яка починається з розуміння керівництвом здатності з періодом часу перетворюється через сітку договорів у особливий мікроклімат, атмосферу співпраці, притаманну лише цій співдружності працівників та не переноситься на інші умови праці та трудові відносини.

У культурі праці по-перше важливим є ставлення до праці. На поверхневому рівні маємо зовнішній вигляд працівника готелю, а на глибинному рівні – образ мислення, підхід до виконання своїх обов'язків, відношення до знаряддя праці, технологію діяльності як усвідомлену послідовність дій. Такий стиль мислення співробітник переносить також на зовнішнє середовище, чи інші місця та умови праці. Дотримання правил культури праці відповідає вмотивованості працівника, його бажанню найкраще виконувати свої обов'язки.

Традиції у корпоративній культурі розглядаються як непрописані правила і ціннісні орієнтації у внутрішньому розпорядку дій компанії. Ставлення до традицій, їх послідовне виконання має значення для підтримки та функціонування корпоративної культури, підвалин сприйняття завдань та вирішення поточних проблемних ситуацій.

Корпоративна культура як морально-етична складова маркетингу співпраці допомагає особистостям обрати сенс життя у рутинній праці, стати повноцінним учасником колективних дій, визначати цілі і відчувати задоволення від своїх виробничих зусиль.

Зовнішньою формою корпоративної культури є її втілення у кодексі професійної поведінки та етики. Кодекс містить окремі вимоги до поведінки

працівника, керівника та компанії-партнера готельного підприємства (таблиця 2.2)^{1,2}.

Таблиця 2.2 - Вимоги до поведінки працівника, керівника та компанії-партнера готельного підприємства

Вимоги до поведінки працівника	Вимоги до поведінки керівника	Вимоги до поведінки компанії-партнера
<ul style="list-style-type: none"> • якісне виконання виробничих функцій у відповідності до посадових інструкцій; • організація співпраці на засадах безконфліктних відносин у колективі; • уважне, доброзичливе ставлення до клієнтів з урахуванням внутрішніх та зовнішніх стандартів обслуговування; • здійснення пропозицій по покращенню обслуговування споживачів та комфортності праці; • підвищення кваліфікації в індустрії гостинності, прагнення відповідати міжнародним правилам обслуговування. 	<ul style="list-style-type: none"> • організація відносин з працівниками, споживачами та партнерами на засадах правдивості та довгостроковості; • поважне ставлення до працівників з урахуванням честі і гідності особистості; • слідування правам та обов'язкам працівників, дотримання трудового законодавства та посадових інструкцій; • постійна робота з покращення умов праці, ініціювання та втілення у життя розробок з умов праці та мотивації і стимулювання віддачі від співробітників; • приділення постійної уваги згуртуванню колективу але з дотриманням субординації у службових відносинах. 	<ul style="list-style-type: none"> • збіг принципів організації діяльності компаній-партнерів; • відповідний імідж компанії-партнера в макросередовищі маркетингу; • побудова маркетингової діяльності на засадах концепції маркетингу співпраці; • соціальна відповідальність за спільну працю та імідж у клієнтів; • спрямованість на досягнення кінцевого результату спільної діяльності • орієнтація та прагнення відповідати міжнародним стандартам організації бізнесу, якості послуг, що надаються та стандартам обслуговування споживачів.

Практичне значення має концепція маркетингу співпраці з точки зору конкурентної поведінки. В концепції класичного маркетингу з'являється активне суперництво, яке розвивається в гостре суперництво підчас маркетингу взаємовідносин. Це підвищує напруженість на ринку готельних послуг, відволікає готельні підприємства від основної діяльності. Концепція співпраці сприяє нівелюванню напруженості, розширенню взаємодії та покращенню ринкового клімату.

Головною перевагою використання концепції маркетингу співпраці є розвиток партнерських відносин із конкурентами, які досягаються укладанням

¹Батичко Г.І. Формування корпоративної культури як чинник підвищення ефективності діяльності ПАТ «МК «Азовсталь» / Г.І. Батичко, В.О. Кудлай // Інтелект XXI. □ 2013. □ №1-2. □ С.29-41 [Електронний ресурс]. □ Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/j-pdf/int XXI 2013 1-2 6.pdf>

²Бугаєвська Ю.В. Поняття корпоративної культури: її суть і структура / Ю.В. Бугаєвська // Засоби навчальної та науково-дослідної роботи: збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди. □ 2011. □ Вип.36. □ С.12-17 [Електронний ресурс]. □ Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/j-pdf/znpkhnpu zntndr 2011 36 4.pdf>

угод про співпрацю.

Франчайзинг у готельному господарстві входить до вертикальних договірних систем розповсюдження і свідчить про практичне впровадження концепції маркетингу співпраці.

Класичним прикладом використання франчайзингових угод у готельному господарстві є історія розвитку компанії «Marriott International».

В 1957 році відкрився перший готель компанії «Marriott» під назвою «Twin Bridges Marriott Motor Hotel» в окрузі Арлінгтон (штат Вірджинія). На протязі більше, ніж 10 років компанія будувала власні готелі. Одночасно вона створювала позитивний імідж та бездоганну репутацію для своїх готельних підприємств¹.

На початку 80-х років починають працювати франчайзингові готелі під назвою «Marriott Inns». Вони мали відмінний від готелів «Marriott» зовнішній вигляд. Власник Джон Уїллард Марріотт оберігав бездоганну репутацію свого бренду і не дозволив першим франчайзі використовувати ім'я компанії.

Схема перших франчайзингових угод компанії «Marriott» була складною і включала повний цикл супроводження, представлений на рис. 2.1¹.



Рис. 2.1 - Схема перших франчайзингових угод компанії «Marriott».

З 90-х років компанія «Marriott» вирішила також продавати свої готелі й надавати послуги з управління ними.

Готельні підприємства «Marriott» представлені в усіх штатах США. Тобто поступово з власника готелів компанія «Marriott» перепрофілювалась на управляючу компанію, яка спеціалізувалась на управління готельними підприємствами.

На сьогоднішній день «Marriott International» – міжнародна компанія з управління готельними мережами з головним офісом у США. За даними на

¹Grinko T.V. Organizational culture and image as a factor in the competitiveness of tourism and hotel enterprises / T.V. Grinko, O.P. Kripskui, I.V. Timar // Nashional Economic Reform: experience of Poland and prospects for Ukraine: Collective monograph. □ Poland: «Baltija Publishing», 2016. □ Vol. 3. □ P.252-270. (P.253)

2016 рік компанія здійснює управління 6080 готелями у 90 країнах світу¹.

Отже, завдяки концепції маркетингу співпраці компанія «Marriott International» змогла знайти більше 6000 партнерів у бізнесі.

Уніфікація стандартів якості обслуговування для партнерів-франчайзі дає можливість краще задовольнити потреби споживачів та отримати прибуток франчайзі та роялті франчайзеру. Це також сприяє підтримці позитивного іміджу франчайзера і підвищенню ціни його бренда.

Створення спільних клієнтських і партнерських баз даних допомагає готельним підприємствам оптимізувати взаємодію між собою та з клієнтами. Це дозволяє створювати системи підтримки лояльних клієнтів у всій готельній мережі, наприклад, пропонувати розмаїті знижки підчас проживання у різних готелях (франчайзі) одного франчайзера в будь-якій країні світу.

Одночасно з'являється можливість підтримувати зворотній зв'язок зі споживачами та партнерами, які не зникатимуть безслідно, а регулярно з'являтимуться в готельній мережі, зацікавлені знижками та бонусами.

Глобальною вимогою до сучасного готельного бізнесу є формування соціальної відповідальності з метою зростання кількості успішних готельних підприємств та зменшення кількості незадоволених споживачів.

Взагалі використання маркетингу співпраці у готельному господарстві допомагає формувати багаторівневу систему розвитку економіки країни.

Франчайзингові угоди надають поштовх для розвитку національного готельного бізнесу завдяки надбанню світового досвіду. Наприклад, в українських підприємців-готельєрів з'явилась можливість потрапити до американського бізнес-інкубатору з потужними ресурсами створення та управління готельного підприємства.

Розвитком маркетингу співпраці є глобальні поєднання готельного бізнесу з туристичним, ресторанным, транспортним, розважальним, банківським та ін. Створюються транснаціональні корпорації, які у своїй структурі крім готельних ланцюгів мають, транспортні компанії, туристичні підприємства (туроператорів, турагентів), банківські та фінансові установи.

Так, одна з найкрупніших у світі компаній в галузі туризму TUI Group представлена в Україні. Вона створена в 2014 році в результаті злиття двох холдингів: німецької TUI AG та британської TUI Travel PLC².

До групи TUI входять туроператори, мережі турагентств, більше 300 готелів, 14 круїзних лайнерів, 6 авіакомпаній з найбільшим чартерним флотом в Європі – понад 130 літаків і т. ін.²

У концерн входять відомі ланцюжки готелів RIU, Club Magic Life, Suntime, Iberotel, Robinson Club, Sol Y Mar Club, Coral Sea, Jaz Resort і багато інших².

Франчайзинг - це не тільки технологія бізнесу, а й ідеологія відносин з

¹Grinko T.V. Organizational culture and image as a factor in the competitiveness of tourism and hotel enterprises / T.V. Grinko, O.P. Kripskui, I.V. Timar // Nashional Economic Reform: experience of Poland and prospects for Ukraine: Collective monograph. □ Poland: «Baltija Publishing», 2016. □ Vol. 3. □ P.252-270. (P.253)

²Режим доступу: <http://www.tui.ua/about/> - офіційний сайт туристичної компанії TUI Україна

учасниками, корпоративна культура. Деякі вважають ведення бізнесу і організацію готельного підприємства «мережею контрактів». А маркетинг співпраці визначає сучасні пріоритети розвитку готельного господарства світу.

Список джерел інформації:

1. Бабіна Н.І. Корпоративна культура як сфера менеджменту готельних підприємств / Н.І. Бабіна // Проблеми управління зовнішньоекономічною діяльністю в контексті регіональної економіки: збірник наукових праць Академії управління та інформаційних технологій «АРИУ» / [за ред. д-ра економ. наук П. Гудзя]. – Бердянськ: АУІТ «АРИУ», 2006. – С.115-117;
2. Батичко Г.І. Формування корпоративної культури як чинник підвищення ефективності діяльності ПАТ «МК «Азовсталь» / Г.І. Батичко, В.О. Кудлай // Інтелект ХХІ. – 2013. – №1-2. – С.29-41 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/j-pdf/int XXI 2013 1-2 6.pdf>;
3. Бугаєвська Ю.В. Поняття корпоративної культури: її суть і структура / Ю.В. Бугаєвська // Засоби навчальної та науково-дослідної роботи: збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди. – 2011. – Вип.36. – С.12-17 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/znpkhnpu_zntndr 2011 36 4.pdf;
4. Григоренко Т. М. Формування франчайзингових роздрібних торговельних мереж / Т. М. Григоренко // Формування ринку. відносин в Україні: зб. наук. пр. - К., 2010. – Вип. 12 (115). – С. 147-153;
5. Гусев Ю. В. Формування стратегій розвитку підприємництва на засадах франчайзингу / Ю. В. Гусев // Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. пр. - К., 2010. - Вип. 9 (112). – С. 181–184;
6. Лесник А.Л. Корпоративное бизнес-планирование в гостиничной индустрии / А.Л. Лесник, А.В. Чернышев. – М.: Интел универсал, 2007. – 118 с.;
7. Ломачинська І.М. Основи корпоративної культури: навч. посіб. / І.М. Ломачинська, О.Д. Рихліцька, Н.В. Барна. – К.: Університет «Україна», 2011. – 281 с.;
8. Нечепуренко С.О. Ефективність франчайзингу як форми ведення бізнесу / С.О. Нечепуренко // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. Політехніка». – Л., 2008. – № 623 : Логістика. – С. 198-205;
9. Grinko T.V. Organizational culture and image as a factor in the competitiveness of tourism and hotel enterprises / T.V. Grinko, O.P. Kripskui, I.V. Timar // Nashional Economic Reform: experience of Poland and prospects for Ukraine: Collective monograph. – Poland: «Baltija Publishing», 2016. – Vol. 3. – P.252-270. (P.253);
10. Режим доступу: <http://www.tui.ua/about/> - офіційний сайт туристичної компанії TUI Україна.

2.2 Фінансова складова ефективності логістики запасів готельно-ресторанного бізнесу: концепт і розрахунок індикаторів по фінансовій звітності НП(С)БО України

В даний час не існує уніфікованого підходу до оцінки ефективності функціонування як логістичної системи в цілому, так і окремих її складових. Як вказує А. М. Шаповалов (2013), загальний підхід до оцінки ефективності функціонування інтегрованої логістичної системи пов'язаний з умовами мінімізації витрат і максимізації прибутку, отриманого в результаті підприємницької діяльності підприємства¹. Очевидно, що фінансові аспекти є одним з елементів діагностики ефективності логістики. При цьому слід зазначити деяку термінологічну невизначеність, пов'язану з питаннями віднесення фінансової складової логістики до того чи іншого напрямку економічної науки.

Фінансова логістика - науковий напрямок, що знаходиться на стику

¹Шаповалов А. М. Оценка эффективности функционирования интегрированной логистической системы предприятия //Ефективна економіка. – 2013. – №. 5. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2048>

фінансового менеджменту і логістики. Міждисциплінарний характер фінансової логістики зумовлює необхідність більш ретельного підходу до визначення її об'єкта, предмета, цілей і завдань. Об'єкт логістики – потокові процеси. З огляду на специфіку діяльності готельно-ресторанного бізнесу, тісний зв'язок його сервісу та матеріального виробництва, визначимо в якості основних потоків готельно-ресторанного бізнесу матеріальні та сервісні потоки, а в якості допоміжних (супутніх) – фінансові та інформаційні потоки. Таким чином, фінансова логістика в готельно-ресторанному бізнесі має допоміжне значення, а її об'єктом є супутні фінансові потоки. Умова пов'язаності з основними логістичними потоками (матеріальними і сервісними) є необхідною в сенсі віднесення відповідних фінансових операцій до сфери розгляду фінансової логістики.

Отже, фінансові потоки, пов'язані з матеріальними та сервісними потоками – об'єкт фінансової логістики готельно-ресторанного бізнесу. Як вказує Л. М. Ачкасова (2018), у фінансовій логістиці фінансовий потік розглядається як рух грошових коштів, який відбувається в логістичній системі, а також між логістичною системою и зовнішнім середовищем¹. Таким чином, основними характеристиками фінансового потоку є: обсяг; час; траєкторія руху. Тільки процес, який розвивається в часі і просторі, може бути об'єктом розгляду логістики. Траєкторія руху фінансових потоків в логістиці підприємств готельно-ресторанного бізнесу очевидним чином повинна бути пов'язана з траєкторією матеріальних і сервісних потоків, які в рамках логістичного контуру еволюціонують від вхідного потоку (сировина, угоди з постачальниками) через внутрішні ланцюжки поставок (всередині організації) до вихідного потоку (кінцевий продукт, угоди з клієнтами) з урахуванням зворотного потоку (відходи та ін.).

Т.А. Говорушко (2013) основним завданням фінансової логістики визнає управління фінансовими потоками, деталізуючи цю задачу в такий спосіб: 1) фінансове планування, бюджетування і оцінка діяльності підприємства; 2) вивчення фінансового ринку; 3) управління фінансовим капіталом та інвестиціями; 4) координація оперативного (поточного) управління матеріальними, фінансовими та інформаційними потоками².

Еволюційний характер становлення і розвитку фінансової логістики як науки зумовлює безперервне вдосконалення, доповнення та коригування її принципів, функцій, завдань. В даний час домінує точка зору, згідно з якою завдання фінансової логістики не обмежуються вивченням, плануванням, управлінням, координацією і оптимізацією фінансових потоків, пов'язаних з основними (для готельно-ресторанного бізнесу – матеріальними і сервісними)

¹Ачкасова Л. М. Аспекти управління фінансовими потоками в логістиці / Л.М. Ачкасова // Економіка трансп. комплексу : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ХНАДУ ; редкол.:О.М. Криворучко (відп. ред.) та ін. - Харків, 2018. - Вип. 31. - С. 110-121

²Говорушко Т.А. Особливості управління системою фінансової логістики підприємства в ринковому середовищі / Т.А. Говорушко, Н.І. Обушна, Н.М. Собко // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. - 2013. - № 2. - С. 53-62. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnudps_2013_2_8

потоками. Так, О. С. Бондаренко (2013) стверджує, що «принципи фінансової логістики мають відображати не тільки умови руху фінансових потоків логістичної системи, але й враховувати організаційну, технічну, економічну, інформаційну єдність поточкових процесів всього циклу відтворення¹. Ц. Шен (C. Shen), Л. Жао (L. Zhao) та У. Лі (Y. Li) (2010) пропонують трактувати фінансову логістику як свого роду логістичну послугу з функціями фінансової підтримки, наприклад, розподілом чеків, зберіганням документації, супроводом грошових коштів, фінансуванням ланцюжка поставок і т.д.². Таким чином, ми бачимо, що сучасна тенденція передбачає максимально широке трактування поняття «фінансова логістика». По суті, фінансова логістика еволюціонує в систему фінансового супроводу комплексної логістичної активності (постачання, виробництва, підтримки стандартів обслуговування споживачів, управління запасами, транспортування, ціноутворення, дистрибуції готового продукту і ін.).

Є. А. Ляманова, О. Ю. Канаєва (2011) в числі базових логістичних змінних виділяють, зокрема, запаси. Вони вказують: «рівень запасів у вигляді сировини, компонентів, готових виробів є результатом стратегії підприємства в сфері логістичного обслуговування і ефективності системи моніторингу та управління запасами»³. Фінансове забезпечення управління запасами – один з найважливіших напрямків фінансової логістики. Готельно-ресторанний бізнес не в змозі генерувати надання послуг та продажі без належного рівня, динаміки і траєкторії запасів.

Хоча фактори, що впливають на стан і динаміку запасів, виходять далеко за межі власне предмета дослідження логістики, проте, управління запасами, безумовно, загальноновизнано є функцією логістики. Багато вітчизняних і зарубіжних підприємства готельно-ресторанного бізнесу мають в своєму штатному розкладі посаду менеджера по запасах і логістики (Logistics & Inventory Management). У число посадових обов'язків менеджера по запасах і логістики, як правило, входить:

- забезпечення стратегічного управління запасами і належних експлуатаційних показників – забезпечення успішності та ефективності служб прийому і розміщення; служби обслуговування номерного фонду; служби громадського харчування; додаткових служб (служб додаткових послуг) за рахунок стратегічного планування, проектування, виконання та аналізу операцій, пов'язаних з логістикою і управлінням запасами);

- управління ланцюгами поставок і логістикою – забезпечення і підтримання ефективної операційної інфраструктури, включаючи управління ланцюгами поставок, імпорт, складування, переміщення і розподіл сировини і

¹Бондаренко О.С. Методологічні засади фінансової логістики //Економічні науки. Сер.: Облік і фінанси. – 2013. – №. 10

²Shen C., Zhao L., Li Y. The research on the constitution of Financial Logistics Management System. / C. Shen, L. Zhao, Y. Li //2010 IEEE 17Th International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management/ - Xiamen. – 2010. - pp. 1448-1452

³Ляманова Е.А., Канаєва О.Ю. Финансовые аспекты в логистике / Е.А. Ляманова, О.Ю. Канаєва // Системное управление. – 2011. – №4. – Режим доступа: <http://sisupr.mrsu.ru/2011-4/PDF/7/Kanaeva.pdf>

готової продукції;

- забезпечення функціонування системи ефективного і точного моніторингу рівнів, темпів продажів, старіння і оптимального розподілу запасів;

- забезпечення ефективної взаємодії зі службою прийому і розміщення; службою обслуговування номерного фонду; службою громадського харчування; фінансовою службою з питань, пов'язаних із запитами на склад, плануванням і звіркою. Підтримка зв'язку з колл-центром і службою продажів і бронювання для забезпечення гнучкого оперативного управління закупівлями.

Моніторинг фінансової складової ефективності логістики запасів може здійснюватися, зокрема, за допомогою традиційних коефіцієнтів оборотності запасів і покриття запасів. Однак при цьому ізольованого розрахунку даних коефіцієнтів недостатньо, необхідно їх дослідження в динаміці, в порівнянні з середньогалузевими рівнями, а також в порівнянні з коефіцієнтами співвідношення і достатності грошових потоків. Вивчення синхронізації управління запасами і грошовими потоками дозволить оцінити якість фінансової логістики в області управління запасами.

У таблиці 2.3 представлені вихідні показники для моніторингу фінансової складової ефективності логістики запасів, які можуть бути розраховані по фінансовій звітності згідно із П(С)БО України.

Таблиця 2.3 – Вихідні показники для моніторингу фінансової складової ефективності логістики запасів

Назва показника українською	Назва показника англійською	Коротке позначення	Розрахунок згідно із П(С)БО України (коди рядків)
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) (інша назва – виручка от продаж)	Net Sales (інша назва – Revenue)	NS	код рядка 2000
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	Cost of Goods Sold	COGS	код рядка 2050
Запаси	Inventory	I	код рядка 1100
Середньорічні запаси	Average Inventory	AI	$\frac{1}{2}(I_{\text{початок періоду}} + I_{\text{кінець періоду}})$
Поточна дебіторська заборгованість	Accounts Receivables	AR	коди $(1125+1130+1135+1140+1145+1155)$
Середньорічна поточна дебіторська заборгованість (інша назва – средние остатки всей дебиторской задолженности)	Average Accounts Receivables	AAR	$\frac{1}{2}(AR_{\text{початок періоду}} + AR_{\text{кінець періоду}})$

Закінчення таблиці 2.3

1	2	3	4
Поточна кредиторська заборгованість	Accounts Payable	AP	коди $\left(\begin{array}{l} 1610+1615+1620+ \\ +1625+1630+1635+ \\ +1640+1645+1650 \end{array} \right)$
Середньорічна поточна кредиторська заборгованість	Average Accounts Payable	AAP	$\frac{1}{2} (AP_{\text{початок періоду}} + AP_{\text{кінець періоду}})$

Коефіцієнти оборотності відносяться до групи індикаторів ділової активності, оскільки характеризують інтенсивність використання активів або зобов'язань.

Коефіцієнт оборотності запасів (Inventory Turnover Ratio, ITR) – фінансовий показник, що характеризує оновлюваність запасів протягом певного періоду часу. При порівнянні коефіцієнтів оборотності різних суб'єктів господарювання слід мати на увазі, що і вітчизняна, і зарубіжна фінансова традиція допускає розрахунок даного показника двома різними способами: 1) шляхом ділення виручки (доходу) від реалізації продукції (Net Sales, NS) на середні за період залишки запасів (Average Inventory, AI); 2) шляхом ділення собівартості проданої продукції (Cost of Goods Sold, COGS) на середні за період залишки запасів (Average Inventory, AI).

Формула розрахунку коефіцієнта оборотності запасів по виручці (доходу) (ITR_s) (тобто за першим варіантом) має вигляд:

$$ITR_s = \frac{NS}{AI}. \quad (2.1)$$

Формула розрахунку ITR_s за фінансовою звітністю НП(С)БО України:

$$ITR_s = \frac{\text{код 2000}}{\frac{1}{2} \left(\text{код 1100}_{\text{початок періоду}} + \text{код 1100}_{\text{кінець періоду}} \right)}. \quad (2.2)$$

Формула розрахунку коефіцієнта оборотності запасів за собівартістю проданої продукції (IT_{COGS}) (тобто за другим варіантом) має вигляд:

$$IT_{COGS} = \frac{COGS}{AI}. \quad (2.3)$$

Формула розрахунку IT_{COGS} за фінансовою звітністю НП(С)БО України:

$$IT_{COGS} = \frac{\text{код 2050}}{\frac{1}{2} \left(\text{код 1100}_{\text{початок періоду}} + \text{код 1100}_{\text{кінець періоду}} \right)}. \quad (2.4)$$

Перший варіант дозволяє виключити вплив особливостей облікової політики конкретного суб'єкта господарювання. Однак в міжнародній практиці фінансового аналізу частіше все-таки використовується другий варіант формули коефіцієнта оборотності запасів, тому в подальших розрахунках будемо використовувати саме її.

Коефіцієнт оборотності запасів характеризує одночасно і якість запасів, і ефективність управління ними. У разі, якщо аналіз проводиться тільки по виробничим запасам, в знаменнику вищенаведених формул замість коду рядка 1100 Звіту про фінансові результати (Звіту про Сукупний дохід) НП(С)БО України будемо використовувати код рядка 1101.

У таблиці 2.4 і на рисунку 1 представлена динаміка коефіцієнту оборотності запасів за собівартістю проданої продукції (IT_{COGS}) підприємств ПрАТ «Харківтурист», ПрАТ «Готель Дніпро», ПрАТ «Тернопіль-Готель» (код за КВЕД 55.10), та середньогалузеві значення (код за КВЕД І «Тимчасове розміщування й організація харчування») за 2013-2017 роки.

Інформаційною базою для емпіричного економіко-статистичного аналізу послужили дані фінансової звітності українських підприємств КВЕД 55.10 (діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування) за період 2013 – 2017 роки, складеної відповідно до НП(С)БО України¹, а також статистична інформація Державної служби статистики України².

Таблиця 2.4 – Динаміка коефіцієнту оборотності запасів за собівартістю проданої продукції підприємств ПрАТ «Харківтурист», ПрАТ «Готель Дніпро», ПрАТ «Тернопіль-Готель» (код за КВЕД 55.10), та середньогалузеві значення (код за КВЕД І «Тимчасове розміщування й організація харчування») за 2013-2017 роки

Підприємство	Рік				
	2013	2014	2015	2016	2017
Коефіцієнт оборотності запасів за собівартістю проданої продукції, IT_{COGS}					
ПрАТ «Харківтурист»	11,0	8,3	15,3	37,5	51,7
ПрАТ «Готель Дніпро»	15,8	9,1	14,9	16,8	22,6
ПрАТ «Тернопіль-Готель»	143,7	100,1	73,8	32,3	40,1
Середньогалузеве значення за КВЕД І «Тимчасове розміщування й організація харчування»	9,1	7,5	6,9	5,6	7,2

Нормативні значення коефіцієнту оборотності запасів відсутні. В цілому передбачається, що більш високі значення цього коефіцієнту є більш сприятливими і вказують на більш високу ділову активність підприємства. Зниження коефіцієнту оборотності запасів може свідчити про неефективність

¹Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України. База даних фінансової звітності емітентів. Режим доступу : <https://smida.gov.ua/db/emitent>

²Діяльність суб'єктів господарювання. Статистичний збірник. – К. – 2018. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/11/zd_2018.pdf

складського управління і (або) накопичення надлишкових запасів. З огляду на специфіку ресторанного бізнесу, подібний стан справ в даній галузі є вкрай небажаним. Проте надмірно висока оборотність може свідчити про загрозу виснаження складських запасів і ризик виникнення перебоїв у виробничому процесі. Тому для підприємств готельно-ресторанного бізнесу дуже важливо проводити порівняльний аналіз отриманих значень з аналогічними даними конкурентів, а також з середньогалузевим рівнем. Так, на рисунку 2.2 ми бачимо, що практично протягом усього періоду дослідження (2013-2017 роки) досліджувані підприємства демонструють перевищення коефіцієнту оборотності запасів у порівнянні з середньогалузевими значеннями, це сприятлива тенденція.

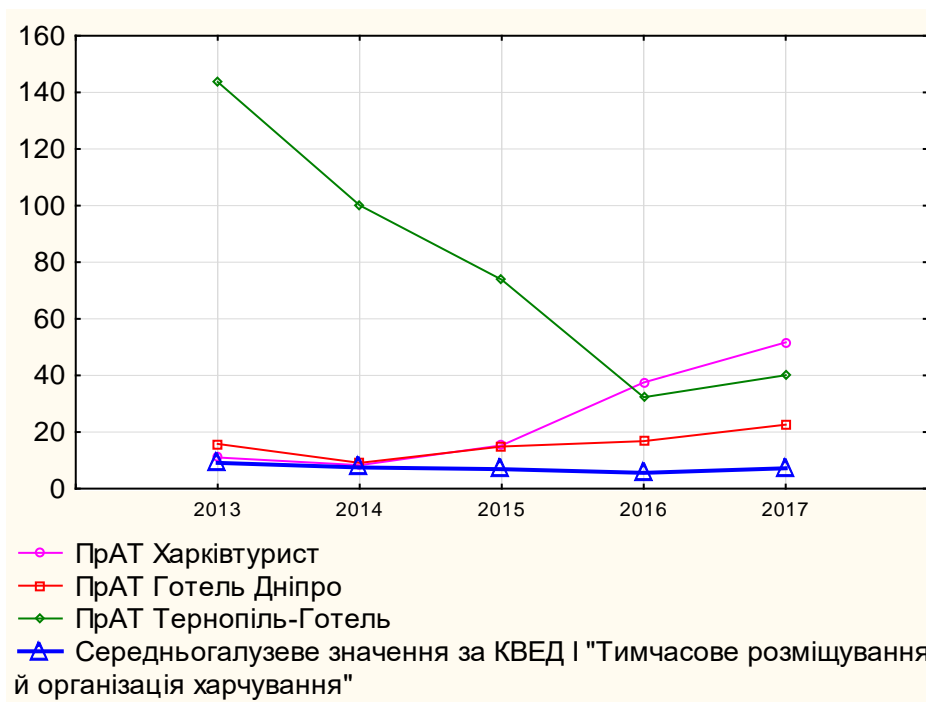


Рис. 2.2 – Динаміка коефіцієнту оборотності запасів за собівартістю проданої продукції (IT_{COGS}) підприємств ПрАТ «Харківтурист», ПрАТ «Готель Дніпро», ПрАТ «Тернопіль-Готель» (код за КВЕД 55.10), та середньогалузеві значення (код за КВЕД І «Тимчасове розміщування й організація харчування») за 2013-2017 роки

Однак, наприклад, у ПрАТ «Тернопіль-Готель» деяку настороженість викликає суттєва нерівномірність даного коефіцієнту: в 2013 році $IT_{COGS} = 143,7$, а в 2017 році $IT_{COGS} = 40,1$. Хоча і ця величина істотно перевищує середній рівень, проте причини як перевищення, так і стрімкого зниження коефіцієнту оборотності запасів вимагають детальної уваги. Взагалі, будь-які відхилення від середньогалузевих рівнів повинні бути уважно вивчені, оскільки їх причиною практично завжди є специфічні ендогенні фактори впливу.

У разі, якщо необхідно розрахувати оборотність запасів в днях (Days

Inventory Outstanding, DIO), формула буде виглядати наступним чином:

$$DIO = \frac{365}{ITR}. \quad (2.5)$$

Оборотність запасів безпосередньо пов'язана з таким показником, як цикл конверсії коштів, Cash Conversion Cycle, CCC (інша назва – чистий операційний цикл (Net Operating Cycle); інша назва – грошовий цикл, Cash Cycle; інша назва – цикл оборотного капіталу). Цикл конверсії коштів – це показник, що характеризує час, який потрібний компанії для перетворення своїх інвестицій в запаси в грошові потоки від продажів.

Крім оборотності запасів в днях (DIO), складовими циклу конверсії коштів є також оборотність дебіторської заборгованості в днях (Days Sales Outstanding, DSO) і оборотність кредиторської заборгованості в днях (Days Payable Outstanding, DPO).

Оборотність дебіторської заборгованості в днях (DSO) може бути розрахована наступним чином:

$$DSO = \frac{AAR}{NS} \cdot 365. \quad (2.6)$$

Оборотність кредиторської заборгованості в днях (DPO) може бути розрахована наступним чином:

$$DPO = \frac{AAP}{COGS} \cdot 365. \quad (2.7)$$

Цикл оборотного капіталу вимірюється в днях, формула даного показника має вигляд:

$$CCC = DIO + DSO - DPO = \frac{AI}{COGS} \cdot 365 + \frac{AAR}{NS} \cdot 365 - \frac{AAP}{CORS} \cdot 365. \quad (2.8)$$

У таблиці 2.5 і на рисунку 2.3 представлена динаміка циклу оборотного капіталу (CCC) підприємств ПрАТ «Харківтурист», ПрАТ «Готель Дніпро», ПрАТ «Тернопіль-Готель» (код за КВЕД 55.10), та середньогалузеві значення (код за КВЕД І «Тимчасове розміщування й організація харчування») за 2013-2017 роки.

Цикл конверсії коштів показує, як довго готівкові кошти пов'язані в запасах, перш ніж товар буде проданий і гроші будуть отримані від клієнтів. Цей показник дуже чутливий до галузевої спеціалізації підприємства, і має вибіркоче галузеве застосування. Особливе значення він має для секторів, які сильно залежать від управління запасами, зокрема, для торгових підприємств, а також для підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Таблиця 2.5 – Динаміка циклу оборотного капіталу підприємств ПрАТ «Харківтурист», ПрАТ «Готель Дніпро», ПрАТ «Тернопіль-Готель» (код за КВЕД 55.10), та середньогалузеві значення (код за КВЕД І «Тимчасове розміщування й організація харчування») за 2013-2017 роки

Підприємство	Рік				
	2013	2014	2015	2016	2017
Цикл оборотного капіталу, ССС					
ПрАТ «Харківтурист»	31,4	36,0	67,2	112,1	38,8
ПрАТ «Готель Дніпро»	12,2	66,3	42,9	42,4	29,7
ПрАТ «Тернопіль-Готель»	295,7	438,2	210,2	86,7	-10,7
Середньогалузеве значення за КВЕД І «Тимчасове розміщування й організація харчування»	58,8	41,8	3,5	4,6	26,1

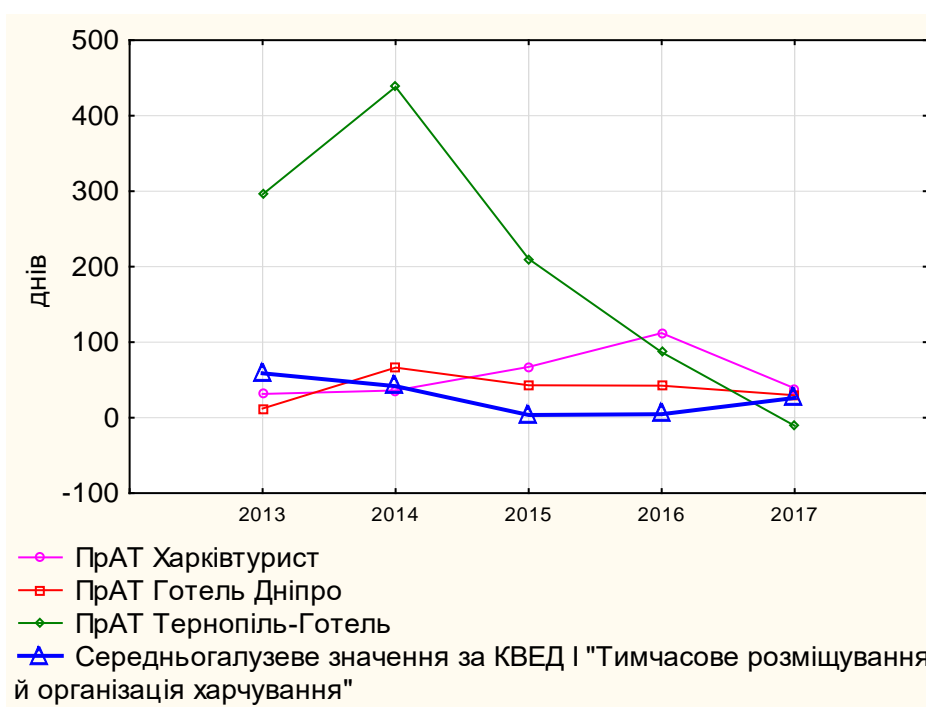


Рис. 2.3 – Динаміка циклу оборотного капіталу (ССС) підприємств ПрАТ «Харківтурист», ПрАТ «Готель Дніпро», ПрАТ «Тернопіль-Готель» (код за КВЕД 55.10), та середньогалузеві значення (код за КВЕД І «Тимчасове розміщування й організація харчування») за 2013-2017 роки.

В цілому, чим коротше цикл конверсії коштів, тим краще компанія продає товарно-матеріальні запаси і отримує готівку від цих продажів для оплати постачальникам. При порівнянні циклу конверсії коштів дуже важливо, щоб компанії належали до однієї і тієї ж галузі. Порівнювати цикли конверсії коштів суб'єктів господарювання, що мають різну галузеву приналежність, не має сенсу. Настороженість повинні викликати ситуації істотного перевищення значень відносно середньогалузевого рівня. Так, істотно вище середньогалузевих значень був рівень ССС в 2013-2016 роках у ПрАТ «Тернопіль-Готель». Тенденція до зниження або встановлення стабільних

значень може розглядатися як сприятлива.

Цикл конверсії коштів можна з повним правом визнати досить зручною метрикою ефективності фінансової логістики, оскільки він є підсумковою характеристикою тривалості часу, необхідного для: продажу запасів, отримання поточної дебіторської заборгованості, оплати поточної кредиторської заборгованості. Тобто ми маємо підсумкову характеристику якості фінансового потоку, безпосередньо пов'язаного з матеріальними і сервісними потоками.

Список джерел інформації:

- 1 Шаповалов А.М. Оценка эффективности функционирования интегрированной логистической системы предприятия //Ефективна економіка. – 2013. – №. 5. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2048>;
- 2 Ачкасова Л.М. Аспекти управління фінансовими потоками в логістиці / Л.М. Ачкасова // Економіка трансп. комплексу : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ХНАДУ ; редкол.:О. М. Криворучко (відп. ред.) та ін. - Харків, 2018. - Вип. 31. - С. 110-121;
- 3 Говорушко Т.А. Особливості управління системою фінансової логістики підприємства в ринковому середовищі / Т.А. Говорушко, Н.І. Обушна, Н.М. Собко // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. - 2013. - № 2. - С. 53-62. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnudps_2013_2_8;
- 4 Бондаренко О.С. Методологічні засади фінансової логістики //Економічні науки. Сер.: Облік і фінанси. – 2013. – №. 10;
- 5 Shen C., Zhao L., Li Y. The research on the constitution of Financial Logistics Management System. / C. Shen, L. Zhao, Y. Li //2010 IEEE 17Th International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management/ - Xiamen. – 2010. - pp. 1448-1452;
- 6 Ляманова Е.А., Канаева О.Ю. Финансовые аспекты в логистике / Е.А. Ляманова, О.Ю. Канаева // Системное управление. – 2011. – №4. – Режим доступа: <http://sisupr.mrsu.ru/2011-4/PDF/7/Kanaeva.pdf>;
- 7 Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України. База даних фінансової звітності емітентів. Режим доступу : <https://smida.gov.ua/db/emitent>;
- 8 Діяльність суб'єктів господарювання. Статистичний збірник. – К. – 2018. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/11/zd_2018.pdf.

2.3 Загальні напрямки досліджень питань соціально-трудових відносин в організації

Напрямки економічних досліджень визначаються розвитком соціально-економічних відносин у суспільстві, задоволення потреб населення в матеріальних, культурних і соціальних благах. Формування нових економічних відносин в Україні, надання пріоритету соціально орієнтованій економіці є визначальними для наукових досліджень соціально-трудових відносин організації. Наукова організація виробництва, оптимальні її принципи відіграють звичайно важливу роль, але все-таки успіх компанії залежить від виробництва конкретних людей, їх знань, кваліфікації, здатності вирішувати проблеми і т.і. Трудові відносини - найбільш складна проблема бізнесу, особливо коли в колективі підприємства перебуває велика кількість людей. Трудові відносини містять у собі широке коло проблем, пов'язаних з організацією трудового процесу, навчання та найму, відбору оптимальної системи заробітної плати, створенням партнерства в організації¹.

¹Буряк П. Ю. Економіка праці і соціально-трудові відносини: навч. посіб. / Буряк П.Ю. – К.: ЦУЛ, 2004. – 440 с.

При дослідженні об'єктивних підстав соціальної відповідальності передбачається всебічне вивчення і врахування цілої низки факторів: об'єктивних законів розвитку природи, суспільства, мислення, що визначають мету і вчинки людей. Об'єктивні можливості вибору певного варіанту поведінки особи, а отже і ступінь відповідальності, залежать (поряд із соціальною орієнтацією особи) також і від її становища та соціальної ролі у суспільстві. Передумовою суб'єктивної підстави для відповідальності є можливість пізнання суб'єктом законів природи і суспільства. Це, насамперед, пов'язано з проблемами свободи волі, необхідності вибору поведінки.

Серед суб'єктивних підстав соціальної відповідальності, зазвичай, виділяють:

- можливість пізнання індивідом законів об'єктивного світу, конкретної соціальної необхідності;
- свободу волі індивіда;
- відносну незалежність його свідомості і волі від навколишнього середовища;
- не жорсткий, а ймовірний характер детермінації поведінки людини;
- можливість вибору і свободу вибору різних варіантів поведінки;
- здатність індивіда оцінювати свої вчинки відповідно до інтересів суспільства.

Зміст соціальної відповідальності формується внаслідок взаємодії факторів двоякого роду:

- об'єктивних, що змушують до діяння через потреби і, відповідно, через більш чи менш адекватне пізнання дійсності;
- суб'єктивних, що виступають для суб'єкта як внутрішні, свідомі, в тому ж ціннісні фактори.

Загальновідомо, що рушійною силою економіки є потреби суспільства і виробництва та конкуренція. Ці фактори обумовлюють безперервну перебудову національних економік і світової економіки в цілому, що супроводжується зникненням окремих фірм і навіть галузей і виникненням інших. При цьому доля окремого працівника в таких складних умовах залежить не тільки від фатальності долі і волі начальства, але й від відповідності його якостей і потенцій вартим перед фірмою завданням. Мало бути здатним до виконання своєї місії - треба вміти зіграти цю роль перед іншими, щоб і вони у вас повірили. Інакше кажучи, ви повинні поводитися так, щоб у потрібних людей склалася про вас сприятлива думка¹.

Соціально-економічна природа будь-якої економічної системи визначається не формою господарювання, а основними виробничими відносинами (способом об'єднання робочої сили із засобами виробництва і розподілу їх за областями виробництва). Кожна форма господарювання має власний зміст, незалежно від того, які виробничі відносини вона обслуговує.

¹Лукашевич В.М. Економіка праці та соціально-трудові відносини : навч. посіб. / Лукашевич В.М. – Львів : Новий світ-2000, 2008 – 248 с.

Перехідні за формою відносини - це продукт взаємодії продуктивних сил і виробничих відносин. Капітал створює матеріальні умови для більш високої форми виробництва, тобто використання індустріальних і науково-технічних продуктивних сил і відповідної до кваліфікації робочої сили.

Основними напрямками економічних досліджень є:

- соціально-економічні - спрямовані на вирішення проблем розвитку, закріплення і удосконалення основ способу життя, підвищення матеріального та культурного рівня життя людей;
- науково-технічні - пов'язані з вирішенням фундаментальних проблем і в різних галузях науки, вивченням можливостей практичного використання результатів досліджень у дослідницьких конструкторських розробках, забезпеченням впровадження кращих з них у серійне виробництво;
- виробничо-технічні - передбачають вирішення проблем розвитку та удосконалення виробництва, підвищення його технічного рівня і економічної ефективності, розширення номенклатури і поліпшення якості продукції;
- регіональні - призначені для регулювання територіальних розбіжностей у рівнях соціально-економічного розвитку між районами, освоєння нових територій;
- екологічні - забезпечують розробку і здійснення заходів щодо раціонального природокористування, проведення найважливіших природоохоронних заходів.

Важливим напрямком економічних досліджень є проблема впливу приватизації, розвитку підприємництва на зміну структури виробництва; сприяння розвитку ринкової конкуренції і, ціноутворення, твердої фінансової політики держави в оптимізації податкової системи.

Не менш важливим напрямком наукових досліджень є використання світового досвіду країн з розвинутою соціально орієнтованою економікою, де кожний підприємець відшукує нішу своєї господарської діяльності, яка б вдало вписувалося в загальний бізнес.

Найважливішою ознакою проблеми, яка вимагає наукового дослідження, є її народногосподарська значимість. Суть цієї характеристики полягає в масштабах впливу цієї проблеми на соціально-економічний розвиток країни. Чим вища значимість проблеми, тем більша потреба її наукового дослідження.

Щоб чіткіше уявити складність проблеми, необхідно провести її внутрішній причинно-наслідковий аналіз, виявити всі істотні її сторони, установити склад тих потреб, недостатнє задоволення яких привело до виникнення проблеми. Наукові дослідження зокрема з питань соціально-трудових відносин як одна з форм суспільної свідомості спрямовані на одержання нових знань і встановлення способів їх практичного застосування.

Наукові дослідженнями з питань соціально-трудових відносин включають слідуючі завдання:

- збирання та узагальнення фактів (констатація) стосовно соціально-трудових відносин;
- пояснення зовнішніх взаємозв'язків спостережуваних явищ

(інтерпретація) феномену соціально-трудових відносин;

- пояснення сутності соціально-трудових відносин, їх внутрішніх взаємозв'язків і протиріч (побудова моделі);
- прогнозування процесів і явищ (на сучасному етапі науково - технічної революції здобуває усе більш важливе значення);
- установа можливих форм і напрямків практичного використання отриманих знань з питань соціально-трудових відносин.

Ціль наукового дослідження соціально-трудових відносин - визначення конкретного об'єкта і всебічне, достовірне вивчення його структури, характеристик, зв'язків на основі розроблених у науці принципів і методів пізнання, а також одержання корисних для діяльності організації результатів, впровадження у виробництво і одержання різних категорій ефекту (економічного, соціального, екологічного і т.і.).

Ціль наукових досліджень з соціально-трудових відносин - пізнання законів їх розвитку, природи, вплив на основі бази використання знань для одержання корисних результатів. Наукові дослідження містить у собі також відповідні методи дослідження. Під методом розуміють спосіб теоретичного дослідження або практичного здійснення якого-небудь явища або процесу. Метод - це елемент для розв'язання головного завдання науки - відкриття об'єктивних законів дійсності. Метод визначає необхідність і місце застосування індукції і дедукції аналізу та синтезу, порівняння теоретичних і експериментальних досліджень. Виконання наукового дослідження нерозривно пов'язане з його методологією, тобто з вихідними керівними принципами його розвитку. В остаточному підсумку, методологія - це сукупність методів, способів, приймань, їх певна послідовність, схема, прийнята при розробці наукового дослідження. Наука в розвитку соціально - економічних відносин у суспільстві виконує роль безпосередньої виробничої сили. Завдяки науці створюються нові засоби і предмети праці, підсилюються галузеві, міжгалузеві, економічні зв'язки в народному господарстві. Кожне наукове дослідження має свій об'єкт і предмет. Якщо об'єктом наукового пізнання виступає увесь матеріальний світ і форми його відображення у свідомості людей, то об'єктом наукового дослідження є певна частина дійсності - досить конкретний предмет або явище, на яке спрямована пізнавальна діяльність дослідника з метою пізнання його суті, закономірностей розвитку й можливостей наступного використання в практичній діяльності.

Предметом наукового дослідження можуть виступати причини виникнення цього процесу або явища, закономірності його розвитку, різноманітні властивості, якості і т.і. Сума окремих методів, які застосовуються при проведенні наукових досліджень у рамках тієї або іншої науки, становлять її методологію. Це поняття може мати два значення. По-перше, методологія являє собою сукупність пізнавальних засобів, які застосовуються в певній науці, а в других, - це галузь знань, яка вивчає засоби, передумови і принципи організації пізнавальної і практично перетворюючої діяльності людини. Таким чином, можна дати найбільш загальне визначення: методологія - філософське

вчення про методи пізнання і перетворення дійсності, використання принципів світогляду в процесі пізнання.

Узагальнення є одним з основних засобів для створення нових наукових понять, формулювання законів і теорій. Воно являє собою логічний процес переходу від часткового до загального, виділенню поняття, яке визначає те загальне, що, характеризує об'єкти певного класу. Одержання узагальненого знання означає більш глибоке відбиття дійсності, проникнення в її суть. Системний аналіз - вивчення об'єкта дослідження як сукупності елементів, які утворюють систему. У наукових дослідженнях він передбачає оцінку поведінки об'єкта як системи з усіма факторами, що впливають на його функціонування. У системному аналізі широко використовуються методи системної динаміки, теорії ігор, імітаційного моделювання, програмно-цільового управління. Ці загальнонаукові методи, дають уявлення про всю безліч цих методів наукового дослідження. На їхній основі кожна окрема наука сформулировала свої власні специфічні методи наукових досліджень, які базуються на досвіді розвитку певної науки і впровадження його результатів у практичну діяльність. Конкретно - наукові або емпіричні методи наукових досліджень є специфічним інструментом кожної окремої галузі знань, окремої науки. Звичайно, усе різноманіття таких методів дослідження охопити не можливо. Однак деякі з конкретно наукових методів, приймань, процедур, створених для розв'язку завдань окремої науки, знаходять застосування в багатьох інших галузях знань, як родинних з нею, так і зовсім віддалених. До цих методів ставляться наступні.

Форматизація - відображення об'єкта або явища в знаковій формі деякої штучної мови, що дає можливість досліджувати реальні об'єкти і їх властивості шляхом формального дослідження відповідних знаків.

Гіпотетичний метод - базується на гіпотезі - науковому припущенні, яка висувається для пояснення певного явища і вимагає перевірки і теоретичного обґрунтування для того, щоб стати достовірною науковою теорією Цей метод застосовується при дослідженні нових явищ, які не мають аналогів.

Аксіоматичний метод - являє собою процес побудови наукової теорії, при якій деякі твердження, аксіоми, що є певними науковими знаннями, ухвалюються без подальших доказів, а потім використовуються в якості відправних початкових положень для одержання нових знань по певних логічних правилах.

Історичний метод передбачає дослідження виникнення, формування і розвитку об'єктів у хронологічній послідовності, у результаті чого створюються додаткові знання про об'єкт дослідження в процесі його розвитку.

Методи наукових досліджень, виконуються за допомогою наступних методичних приймань і процедур.

Порівняння - зіставлення об'єктів з метою визначення чорт подібностей або відмінності між ними (або і того й іншого разом). Порівняння є важливою передумовою узагальнення. Відіграє більшу роль в умовиводах за аналогією. Рахунок - знаходження числа, яке визначає кількісне співвідношення однотипних об'єктів або їх параметрів, що характеризують ті або інші

властивості. Вимір - називають фізичний процес визначення чисельного значення векторної величини шляхом порівняння її з еталоном.

Спостереження - цілеспрямоване та організоване сприйняття навколишнього світу. Воно може бути простим і складним, безпосереднім. При спостереженні відсутнє істотний вплив суб'єкта на об'єкт. При цьому можливо використання приладів і інструментів, які компенсують природню обмеженість органів сприйняття людини. Видами спостереження є: хронометраж, анкетування, експрес-діагностика. Експеримент - являє собою дослідження явищ шляхом активного впливу на них за допомогою створення нових умов відповідно до цілями дослідження, або ж напрямком протікання процесу в нове русло. При цьому одні умови досвіду ізолюються, інші виключаються, треті підсилюються і т.і. Експериментальне вивчення об'єкта має певні переваги перед спостереженням, тому що дозволяє вивчати явища в чистому виді за допомогою усунення побічних факторів.

Економічна наука сформувала свої конкретно-наукові (емпіричні) методичні прийоми на основі загальнонаукових методів дослідження і практики економічної діяльності. Сформувалися ці прийоми також під впливом підходів до вивчення проблеми соціально-економічних методів в організації. Наприклад, дослідження розумного розподілу працівників підприємства за підрозділами, розподіл за робочими місцями відповідно до системи поділу праці співробітництва, з одного боку, здатностями, психофізіологічними здатностями працівників зробленої роботи, за яку відповідають, з іншого боку, через добір і розподіл співробітників підприємства. У той же час прагнення до освіти активних трудових колективів і створення умов для професійного зростання кожного співробітника. Вибір і розподіл працівників на основі принципів відповідності, перспективи та обороту.

Принцип відповідності означає відповідність професійних і моральних якостей кандидата вимогам посад, які заміщуються. Принцип перспективності ґрунтується на обліку:

- установлення вікового цензу для різних категорій посад;
- визначення тривалості періоду роботи на одній посаді та на одному робочому місці;
- організації своєчасного підвищення кваліфікації.

Принцип змінюваності є принципом, у якому повинні краще використовувати персонал, сприяти руху усередині праці, щоб позбутися застою кадрів, пов'язаного із тривалим перебуванням на тих же позиціях, часто несе в собі негативний вплив на бізнес¹. Узагальнюючи конкретно-наукові методологічні прийоми, які застосовуються в різних економічних науках, їх можна об'єднати в такі групи: органолептичні, розрахунково-аналітичні,

¹Юр'єва І.А., Бегунов А.І., Голєніщева Т.Ю. Аналіз соціально відповідальної поведінки та трудових відносин на підприємстві / Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (Економічні науки) – Х. : НТУ «ХПІ», 2016. – № 47 (1219). – С. 100–111

документалістика, органолептичні (від грецького *organon* - знаряддя, інструмент) - методичні приймання дотичного характеру, якщо дослідження ведуться способом безпосереднього дотику до об'єктів спостереження. До них ставиться інвентаризація, контрольні виміри, вибіркові й суцільні спостереження, технологічні і хіміко-технологічні дослідження. Інвентаризація - перевірка об'єктів дослідження в натурі кількісними прийманнями.

Суть цього підходу полягає в тому, що перевірка наявності і стану об'єктів здійснюється оглядом підрахунків, зважуванням, обмірюванням. В економічних дослідженнях інвентаризація застосовується як основний методичний прийом для виявлення фактичного стану товарно-матеріальних цінностей і засобів, а також розрахунково-кредитних відносин і інших вимірів соціально-економічних засобів підприємства. Інвентаризація застосовується до всіх видів досліджень, особливо поширена при дослідженні в бухгалтерському обліку і аудиті. Необхідно при цьому враховувати основні принципи соціальної відповідальності, до яких відносяться:

- підзвітність, яка полягає у тому, що організація має звітувати щодо впливу від своєї діяльності на суспільство і довкілля;
- прозорість, яка означає, що суб'єктам господарської діяльності потрібно бути прозорими в їх рішеннях і діяльності, які впливають на інших.

Наукова, адаптивна організація виробництва, оптимальні принципи відіграють звичайно важливу роль, але все-таки успіх компанії залежить від особистостей, конкретних людей, їх знань, кваліфікації, здатності вирішувати проблеми і т.і. Саме працівники на різних структурних щаблях створюють «обличчя», імідж підприємства. Створити, розвинути, зберегти традиції притаманні підприємству, під силу тільки лідерів з потужною командою однодумців, тому трудові відносини - сама складна проблема бізнесу, особливо коли в колективі підприємства перебуває велика кількість людей. Людський фактор необхідно враховувати при вирішенні проблем, пов'язаних з психологічним кліматом, втіленні системи оптимальної заробітної плати, створенням підходів соціального партнерства в організації.

Таким чином, основні завдання наукових досліджень соціально-трудова відносин полягають в описі, поясненні і прогнозуванні різноманітних процесів і явищ дійсності, в активному сприянні розширенню сфер застосовності знань, що становлять предмет їх вивчення, законів існування.

Список джерел інформації:

- 1 Буряк П.Ю. Економіка праці і соціально-трудова відносини : навч. посіб. / Буряк П.Ю. – К. : ЦУЛ, 2004. – 440 с.;
- 2 Лукашевич В.М. Економіка праці та соціально-трудова відносини : навч. посіб. / Лукашевич В.М. – Львів : Новий світ-2000, 2008 – 248 с.;
- 3 Юр'єва І.А., Бегунов А.І., Голеніщева Т.Ю. Аналіз соціально відповідальної поведінки та трудових відносин на підприємстві Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (Економічні науки) – Х. : НТУ «ХПІ», 2016. – № 47 (1219). – С. 100–111.

РОЗДІЛ III

СЕРВІСОЛОГІЯ, ЛОГІСТИКА ТА ІНФОРМАТИЗАЦІЯ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ ГАЛУЗІ

3.1 Визначення теоретико – методологічних аспектів сервісології

3.2 Сервісна логістика як важіль управління потоковими процесами в сфері послуг

3.3 Сучасні інформаційні технології, як засіб просування послуг готелю

3.1 Визначення теоретико – методологічних аспектів сервісології

Актуальність вибраної проблеми визначається тим, що сьогодні в країні відбувається інтенсивний розвиток сфери послуг, з'являються нові послуги і технології в сервісі. В даний час існує величезна конкуренція на ринку послуг і щоб вижити необхідно орієнтуватися на інтереси і потреби клієнтів, що дасть можливість підвищити глобальну конкурентоспроможність і забезпечити геополітичні інтереси країни.

Вагомий внесок у дослідження сервісного бізнесу зробили Є.І. Балабанова, А.І. Градов, Р. Каплан, В.З. Шершньова. Серед публікацій вітчизняних авторів найбільш помітні роботи Є.І. Балалової, Т.В. Лук'янець, Л.П. Малюк.

Велика кількість публікацій присвяченій даній проблемі і зарубіжними науковцями. Найбільш відомими є такі зарубіжні автори, як А. Вайнцвейг, К. Крізан, К. Ловлок, Х. Фостер, Д. Шоул.

Можна виділити два важливих методичні питання розвитку сфери сервісу: відсутність загальної теорії розвитку сфери сервісу і відсутність моделей послуг, що утрудняє їх позиціонування.

Метою даної роботи є виявлення і вирішення методичних проблем сфери сервісу за допомогою формування сервісології як наукової основи розвитку сфери сервісу в сучасній економіці України.

Для досягнення поставлених завдань необхідно, в першу чергу досліджувати зміст і специфіку сфери послуг, а так само вплив на неї науково-технічного і соціально-економічного прогресу. Так само необхідно вивчити можливі підходи до підвищення якості послуг і ефективності управління сферою послуг в умовах науково-технічного прогресу і інтенсивного розвитку інформаційних технологій.

Сфера послуг розглядається як область діяльності по наданню послуг. Вся сукупність послуг може розглядатися як інструмент підтримки працездатності, адаптації і розвитку економіки і соціальної сфери.

Послуга – це діяльність, направлена на задоволення потреби шляхом надання (виробництва) відповідних цій потребі благ матеріального і нематеріального характеру¹.

Сфера послуг і послуга як достатньо складне суспільне і економічне явище виступає об'єктом вивчення різноманітних наук: економіки, маркетингу, менеджменту, соціології, інформатики, психології і інших наук².

Розгляд сфери послуг з погляду сервісології, передбачає розробку принципів і технологій взаємодії виробника і споживача послуги, а так само виявлення ефективних механізмів управління такою взаємодією.

Слід зазначити, що в даний час не існує завершеної теорії послуг, яка систематизувала б наявні методологічні і практичні підходи до вивчення і

¹Сфера сервісу: особливості розвитку, напрями і методи дослідження. Колектив- ная монографія / Під общ. ред.: Свіріденко Ю.П., Соловьева В.Н., Бабуріна В.А. – Спб.: Вид-во СПбГИСЕ, 2001.

²Симонян Г.А. Теоретические основы формирования сферы услуг // Вестник СГУТиКД. – 2011. – № 1(15).

управління цією сферою¹. Це ще раз доводить актуальність даної проблеми і її спрямованість на формування і розвиток ряду важливих теоретичних питань сервісології, що досліджує наукову основу сфери послуг, що аналізує суть таких послуг з різних аспектів.

Вирішення не тільки теоретико - методологічних проблем, наявних в даній області дослідження, але і практичних питань, може надати розробка цілісної теорії сфери послуг.

Сфера сервісу є такою, що становить частину економіки, що включає розробку і надання всіх видів комерційних і некомерційних послуг.

Сфера послуг стрімко розвивається і займає ключове місце в розвитку економіки і некомерційного сектора. У економічно розвинених країнах сфера послуг складає основну частину економіки і продовжує інтенсивно розвиватися.

Без теоретичного розкриття суті послуги і розвитку наукової теорії послуг (сервісології) складно вирішити багато актуальних питань розвитку сфери послуг. Специфіка технології виробництва у сфері послуг, ресурсна складова і цільова установка безпосередньо визначають систему менеджменту і маркетингу у сфері послуг дає можливість даним дослідженням вирішити не тільки теоретичні питання, але і може бути використана у вирішенні прикладних завдань.

Найбільш актуальними в переліку концептуальних напрямів, які могли б бути включені в сервісологію як загальну теорію послуг, є напрями, які пов'язані з управлінням і економікою. Не дивлячись на те, що і вітчизняні і зарубіжні учені, присвячують велику кількість публікацій проблематики розвитку сервісології, освітлюють в своїх працях теоретичні і прикладні питаннями економіки і управління у сфері послуг, на сьогоднішній день немає єдиної думки по багатьом аспектам управління сферою послуг.

Предметом сервісології можна вважати і комплекс економічних, управлінських, організаційних, фінансових, соціальних відносин, які виникають в процесі виробництва, просування і споживання послуги.

Суб'єктами сфери послуг є і фізичні і юридичні особи, які безпосередньо беруть участь в процесі соціально-економічних відносин у сфері виробництва і споживання послуг

Ефективне виконання функцій сервісології, що задовольняють потреби економіки, суспільства і конкретного споживача в послугах, визначає її економічну і соціальну значущість.

Розглянемо базові функції сервісології в таблиці 3.1.

Законами сервісології є стійкі причинно-наслідкові зв'язки між методами наукових досліджень і реалізації інноваційних проектів у сфері послуг.

Під ефективністю послуг слід розуміти їх здатність вирішувати поставлені замовником завдання за встановлений період часу при фіксованому кількості засобів.

¹Симонян Г.А. Теоретические основы формирования сферы услуг // Вестник СГУТиКД. – 2011. – № 1(15).

Таблиця 3.1 – Базові функції сервісологія

Функція	Зміст функції
1	2
Методологічна	Розробка понятійного апарату, теоретичних основ наукових досліджень і методології дослідження сфери послуг, окремих послуг, явищ і процесів, формулюванні законів і категорій сервісології, розробці інструментів управління науковим дослідженням, інноваційним проектом (у різних сферах діяльності) по створенню послуг, життєвим циклом послуг з метою максимізації ефективності їх надання і використання в економіці і суспільстві, мінімізації збитку від техногенних ризиків і забезпечення ефективності політики (системи мерів) в області науки, інновацій, технологій у сфері послуг.
Пізнавальна	Включає процеси накопичення, опису, вивчення фактів дійсності у сфері сервісу, її наукового дослідження, інновацій, технологій у сфері сервісу на різних рівнях (глобальному, національному, галузевому, регіональному і тому подібне), аналіз конкретних явищ і процесів у сфері сервісу, наукових досліджень, здійснення інноваційних проектів у сфері послуг, життєвого циклу послуг, виявлення найважливіших проблем і джерел розвитку сфери послуг, обґрунтування окремих мерів і програм розвитку сфери послуг.
Інструментальна (має практичний характер)	Полягає в: розробці способів і інструментів управління науковими дослідженнями у всіх частинах сфери послуг, управління інноваційними проектами у сфері послуг, управління життєвим циклом технологій і послуг; виробленню практичних рекомендацій для владних структур, науково-дослідних організацій, організацій сфери послуг; попередній оцінці ефективності послуг і їх модернізації.
Законотворча	Реалізується в процесі обґрунтування необхідності і розробки норм має рацію, які сприяють розвитку сфери послуг, інновацій у сфері послуг, форм відповідальності за нанесення збитку третім особам, персоналу і суспільству в цілому при наданні послуг, що не відповідають вимогам безпеки, і др.
Оптимізаційна	Полягає в синтезі або виборі якнайкращих (з певної точки зору, наприклад, мінімальних витрат), безпечних і екологічних умов і наслідків функціонування сфери послуг, технологій, способів і прийомів реалізації послуг в економіці і суспільному розвитку.
Прогностична	Оцінка стану сфери послуг як частини економіки і суспільства в майбутньому з погляду можливості розвитку певних напрямів і частин сфери послуг, їх зміни під впливом науково-технічного прогресу в сферах науки, техніки, технологій.
Попереджувальна	Полягає в проведенні попереджуючих і профілактичних мерів за наслідками прогнозу розвитку науки і техніки з урахуванням можливості розвитку техніко-економічних криз сфери послуг, техногенних катастроф, технологічних криз і інших видів негативних явищ, що виникають в результаті розвитку негативних явищ у сфері послуг.
Психологічна функції	Роз'яснення громадянам необхідності фінансових і інших витрат на постійний розвиток наукової і інноваційної діяльності у сфері послуг, прискорення науково-технічного прогресу у сфері надання послуг, орієнтацію суспільства на стійкий характер і ефективне управління науково-технічним прогресом економіки і суспільства у сфері послуг.

Закінчення таблиці 3.1

1	2
Системоутворююча	Полягає у формуванні і накопиченні знань, направлених на комплексне обслуговування клієнтів, забезпечення створення адекватних систем управління науковим і інноваційним процесами у сфері сервісу, включаючи планування, організацію, мотивацію і контроль результатів наукового і інноваційного процесів у сфері послуг.
Функція соціалізації знань	Полягає в розповсюдженні знань про роль і значення сучасних науки, технологій, техніки для сучасної сфери послуг і її впливу на розвиток держави і суспільства, необхідності ефективних заходів по розвитку наукового забезпечення розвитку сфери послуг серед широких верств населення. Виконання функції соціалізації сервісології має велике значення для забезпечення стійкості розвитку і прогресивного правового забезпечення розвитку науки і техніки у сфері послуг і НТП в цілому.

Технологією надання послуг слід розуміти системне об'єднання використовуваних при наданні послуг способів, технічних засобів і кваліфікаційних навиків персоналу організації сервісу.

В даний час роль сфери сервісу в забезпеченні стабільного розвитку економіки і техносфери досить значущо і продовжує збільшуватися. З цього виходить, стійкий розвиток розуміється як процес економічних і соціальних змін, при якому експлуатація природних ресурсів, напрям інвестицій, орієнтація науково-технічного розвитку, розвиток особи і інституційні зміни узгоджені один з одним і направлені на зміцнення існуючого і майбутнього потенціалу для задоволення людських потреб. Концепція стійкого розвитку розглядається як забезпечення безпеки і якості життя людей.

Відомі і існуючі в даний час класифікації у сфері послуг вимагають подальшого уточнення і систематизації в рамках сервісології. Це обумовлює важливість визначення головних і другорядних критеріїв класифікації вказаних послуг.

Одним з напрямів розвитку сервісології можна назвати розробку моделей для опису і аналізу конкурентоспроможності послуг.

У маркетингу відома описова трьох рівня модель товару, яка може бути використана і при дослідженні послуг, їх конкурентоспроможності і ефективності¹. У ній перший рівень товару складає основна вигода або послуга. Другий рівень товару включає: властивості (надійність, ремонтпридатність, безпека і ін.), якість, зовнішнє оформлення, марочну назву, упаковку. Третій рівень товару включає: постачання і кредитування, монтаж, гарантію, післяпродажне обслуговування¹. Крім того, було запропоновано виділяти і описувати четвертий (стратегічний, соціально-екологічний) рівень товару^{2,3}.

¹Котлер Ф. Основы маркетинга. / Пер. с англ. – М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс.Плюс», 1995. – 702 с. [с. 247-248]

²Глушенко В.В., Глушенко И.И. Четыре уровня товара: менеджмент и маркетинг. — М. Рук. деп. в ВИНТИ. № 591-В-97 от 24.02.1997

³Глушенко И.И. Управление разработкой уровней товара в машиностроении // Проблемы машиностроения и автоматизации. Международный центр научной и технической информации. – 1997. – № 1-2. – с. 83-87

Розглянемо запропоновану модель до сервісології.

Перший рівень послуги складатиме основна вигода або послуга, що задовольняє технічну, економічну, соціальну потребу.

Другий рівень послуги включає послугу в реальному виконання: надійність надання, безпека процесу і результату, ціна, якість, зовнішнє оформлення процесу надання послуги, марочна назва послуги.

Третій рівень послуги включає: доступність (постачання), кредитування надання послуг, гарантію результату.

Четвертий рівень послуги повинен описувати і характеризувати вплив послуги на соціально-економічну і екологічну системи (витрати матеріалів і сировини, збиток навколишньому середовищу при наданні послуг і ін.) і стратегічне (тривалий вплив на ринку) і соціально-економічне середовище.

По суб'єктах, що надають послуги, можуть бути виділені послуги в некомерційному секторі, комерційному секторі, державні послуги [6]. Це так само зробить вплив на зміст, специфіку і вимоги до якості відповідних послуг.

У статті представлені основи загальної теорії сервісу — сервісологія, проаналізовані функції сервісології, описана чотирьохрівнева модель послуги, яка може бути використана при проектуванні і позиціонуванні, оцінці конкурентоспроможності і економічної ефективності послуг.

Список джерел інформації:

1. Сфера сервісу: особливості розвитку, напрями і методи дослідження. Колективна монографія / Під общ. ред.: Свіриденко Ю.П., Солов'єва В.Н., Бабурина В.А. – Спб.: Вид-во СПбГИСЕ, 2001;
2. Симонян Г. А. Теоретические основы формирования сферы услуг // Вестник СГУТиКД. – 2011. – № 1(15);
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Пер. с англ. – М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс.Плюс», 1995. – 702 с.;
4. Глущенко В.В., Глущенко И.И. Четыре уровня товара: менеджмент и маркетинг. – М. Рук. деп. в ВИНТИ. № 591-В-97 от 24.02.1997;
5. Глущенко И.И. Управление разработкой уровней товара в машиностроении // Проблемы машиностроения и автоматизации. Международный центр научной и технической информации. – 1997. – № 1-2. – с. 83-87;
6. Большакова Ю.М., Михальченкова Н.А. Удовлетворенность качеством государственных услуг предоставляемых многофункциональными центрами: социологический анализ // Политика и общество. – 2015. – № 4. – с. 474-482.

3.2 Сервісна логістика як важіль управління потоковими процесами в сфері послуг

Логістика послуг поки відноситься до недостатньо розробленого напрямку логістики як новітнього науково-практичного спрямування, відрізняється надзвичайно високою динамікою розвитку в ХХІ ст - як в світі і так останнім часом і в Україні. Сфера послуг бурхливо розвивається. При цьому в розвинених країнах світу (постіндустріальних) на галузі цієї сфери припадає лівова частка валового внутрішнього продукту (60-80%). До сфери послуг відносяться: транспорт, зв'язок, торгівля, матеріально-технічне забезпечення, побутові та комунальні послуги, фінанси, наука, освіта, охорона

здоров'я культура і мистецтво, фізична культура і спорт, туризм і т.п. В літературі особливу увагу звертають на те, що об'єднує різні види трудової діяльності з надання послуг, а саме - виробництво таких споживчих цінностей, які переважно не набувають матеріальної форми. Тому для послуг як товару, незважаючи на їх різноманітність, характерні такі загальні ознаки, як невідчутність, нездатність до зберігання, мінливість якості, нерозривність виробництва і споживання. На цій підставі роблять правильний висновок про те, що ринки послуг абсолютно не схожі на інші ринки (мається на увазі, перш за все, ринки товарів). Диференціація послуг поглиблюється і зараз. Наприклад, виділяють 12 секторів послуг, зокрема бізнес-послуги з включенням професійних і комп'ютерних, послуги зв'язку; будівельні та інженерні; дистриб'юторські; освітні; екологічні, фінансові, в тому числі банківські; страхові, медичні, послуги в області туризму і подорожей; рекреаційні, культурні та спортивні, транспортні та ін.

Можна сказати, що одним з перших прикладів застосування логістики були війни. Подальше поширення набула логістика в матеріальному виробництві. В умовах розвитку процесу логістизації, що охопила на сьогоднішній день всі сфери економіки, використання концепції значно розширюється. Не стала винятком і сфера послуг, де застосування концепції цілком реально. Саме сфера послуг виступила базою апробації нової логістичної галузі - сервісної логістики як науки і практики управління потоками споживачів і обслуговуючими їх потоками.

Існує багато визначень логістики, наведемо деякі з них.

Логістика:

- в античній математиці - сукупність обчислювальних і вимірювальних алгоритмів на відміну від теоретичної математики;
- в перекладі з німецької мови «logistic», з грецької «logos» - аргумент, доказ - одне з античних напрямків математики, пов'язане з роботами Бертрана Рассела і його школи;
- в перекладі з англійської мови «logistics» - матеріально-технічне постачання;
- наука про управління матеріальними і пов'язаними з ними інформаційними, фінансовими та сервісними потоками в економічній системі з оптимальними витратами ресурсів. На практиці - це процес планування, організації та контролю за рухом потоків¹.

Як впливає з визначення, логістика - це, перш за все, управління.

Для традиційної логістики - це управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками, для сервісної логістики об'єктом вивчення є сервісні потоки, які супроводжують матеріальні потоки, а основна її мета - забезпечення логістичних систем сервісною підтримкою в певні терміни, в необхідному обсязі і в заданому місці.

Особливий інтерес викликають науки, пов'язані з сервісною логістикою.

¹Бурменко Т.Д. Сфера услуг: менеджмент / колл. авт.; под ред. Т.Д. Бурменко // - М.: КНОРУС, 2007. - 416 с.

Перш за все, до уваги повинні прийматися наукові області, які враховують активність даних потоків (наприклад, соціологія та конфліктологія). Хотілося б підкреслити зв'язок сервісної логістики з політологією, оскільки напрямок людських потоків часто має політичне забарвлення (наприклад, мітинги, демонстрації). З іншого боку, специфіка людських потоків, серед яких можна виділити клієнтів, пацієнтів, школярів чи студентів, глядачів, пасажирів, демонстрантів, покупців, відвідувачів, паломників, рекреантів і ін., обумовлює зв'язок з навчаннями, що визначають ту чи іншу технологію обслуговування .

Основу сервісу становить послуга або діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій. Логістичний сервіс - комплекс послуг, що надаються виробником або експедиторської фірмою споживачеві в процесі доставки йому матеріальних ресурсів¹.

Сервісне обслуговування - сукупність функцій і видів діяльності всередині матеріального та інформаційного потоків на шляху "підприємство - споживач" за показниками якості, ціни, місця і часу поставки продукції відповідно до вимог ринку. Сервісна логістика - управління сервісними потоками в логістичній системі.

Завдання сервісної логістики:

- визначення переліку послуг;
- забезпечення якості сервісних робіт;
- проектування, формування, використання, оптимізація сервісної служби;
- організація руху ресурсів для надання послуг споживачам;
- узгодження функцій післяпродажного обслуговування.

Рівень логістичного сервісу - величина, що дорівнює відношенню теоретичних і практичних значень показників кількості і якості логістичних послуг.

Критерій «якість» розглядає можливість задоволення споживчого попиту за кожним видом продукції з позиції його відповідності споживчим вимогам.

Для оцінки якості логістичного сервісу застосовують такі критерії:

- надійність постачання;
- повне час від отримання замовлення до поставки партії товарів;
- гнучкість постачання;
- наявність запасів на складі постачальника;
- можливість надання кредитів, а також ряд інших.

Оскільки людські потоки завжди вважають обслуговування, є підстави стверджувати, що з сервісної логістикою тісно пов'язаний новий науковий напрям, що отримав назву сервісний менеджмент. На думку Т.Д. Бурменко, в його формуванні основну роль зіграли маркетинг, операційний менеджмент, теорія організації, управління людськими ресурсами, управління якістю².

¹Скоробогатова Т.Н. Традиционная и сервисная логистика: Разграничение и взаимопроникновение // Фундаментальные исследования.- № 11. – С.393-398

²Бурменко Т.Д. Сфера услуг: менеджмент / колл. авт.; под ред. Т.Д. Бурменко // – М.: КНОРУС, 2007. – 416 с.

Природно, що всі названі предметні області пов'язані і з сервісної логістикою.

Функціонально-організаційна специфіка логістичного управління основними потоками в сфері послуг пов'язана з процесуальними особливостями надання послуг. Операційну базу організації такого руху складають логістичні дії в сфері послуг:

- постачання - планування потоків (укладання договорів, забезпечення доступності послуг);
- виробництво - проектування, виробництво і розподіл турпродуктів (доведення продукту до відповідності вимогам покупця, персоналізація);
- збут - управління реалізацією і процесом наданням послуг і післяпродажним обслуговуванням (страхові ризики, гарантійне обслуговування).

Вихідною точкою в розумінні суті «сервісних потоків» служать відмінні риси послуги як товару, обумовлені:

- невідчутністю його природи, а саме, надання послуг споживачеві у вигляді накопиченого досвіду, знань та інтелекту обслуговуючого працівника;
- комплексністю послуги, що визначає її багатоелементність, що виражається в використанні в сучасній логістиці поняття «товар-послуга», в якому співвідношення матеріальної і нематеріальної складової визначається видом діяльності і рівнем обслуговування;
- одночасністю його виробництва, надання та споживання, тобто послуги, які сприймаються споживачами як комплекс придбаних ними благ, характеризуються як процес, який має властивість дуальності клієнта-постачальника.

Функціонально-організаційна специфіка логістичного управління основними потоками в сфері послуг пов'язана з процесуальними особливостями надання послуг. Операційну базу організації такого руху складають функціональні галузі застосування логістичних дій в сфері послуг:

- постачання - планування потоків (укладання договорів, забезпечення інформованості, доступності послуг);
- виробництво - проектування, виробництво і розподіл турпродуктів (асортиментна гнучкість, доведення продукту до відповідності вимогам покупця, персоналізація);
- збут - управління реалізацією і процесом наданням послуг і післяпродажним обслуговуванням (страхові ризики, гарантійне обслуговування, прийом рекламацій, процедура компенсацій).

Логістика в сфері послуг розглядається як концепція інтегрованої логістики, що дозволяє об'єднати зусилля керуючого персоналу фірми, її структурних підрозділів і логістичних партнерів для наскрізного управління основними потоками.

Мета застосування концепції логістики в сфері послуг полягає в знаходженні нових шляхів кардинального підвищення ефективності використання ресурсного та виробничого капіталу, забезпечення більш високої конкурентоспроможності всіх учасників інтегрованих логістичних ланцюгів.

В даний час багато концепції, розроблені для матеріального виробництва, знаходять реальне застосування в сфері послуг. Як приклад може послужити концепція «lean logistics» (художі логістики), заснована на технології «стрункого виробництва» (англ. Lean - «худий, стрункий, без жиру, щадний, дбайливий»)¹.

На думку Д. Уотерса, мета «художі логістики» - виконувати операції, використовуючи якомога менше кожного виду ресурсів . У сфері послуг таким ресурсом насамперед є час. При цьому необхідно підкреслити, що відмінність даного ресурсу в тому, що його економія визначає не тільки скорочення витрат, а й залучає нових клієнтів.

Таблиця 3.2 - Використання принципів логістики в сфері послуг

Принцип логістики	Сутність принципу	Специфіка використання принципу в сфері послуг
Системність	Розгляд основного (матеріального) потоку та супутнього потоків, які проходять від виробника до споживача, як системи. Створення логістичних систем на базі суб'єктів господарської діяльності.	Максимально ефективне сполучення потоків споживачів та виконавців послуг, а також інших обслуговуючих потоків. Створення логістичних сервісних систем на мікро-та мегарівнях. В широкому розумінні системи розгляд клієнтів сервісних організацій як її елементів.
Комплексність	Забезпечення усіма видами розвинутої інфраструктури, координація дій безпосередніх та опосередкованих учасників руху ресурсів та продуктів.	Повне та всебічне обслуговування споживачів. Координація праці постійних та разових суб'єктів обслуговування.
Науковість	Обґрунтування, що підтвержене розрахунками, проведення усіх логістичних операцій. Застосування загальної теорії систем по відношенню до логістичних систем. Фокусування уваги на інтелектуально-креативному ресурсі робітників.	Прогнозування об'ємів обслуговуючих потоків з урахуванням факторів сезонності попиту на різні види послуг. Підвищення загального та професіонального рівнів виконавців послуг з орієнтацією на сучасний науково-технічний рівень та тенденції моди на послуги.
Конкретність	Чітке визначення цільової направленості основного та супутнього потоків.	Визначення цільової функції потоку користувачів та обслуговуючих потоків.
Конструктивність	Розробка маршрутного каркасу для проходження потоку та його диспетчеризація в даних рамках	Раціоналізація руху потоків виконавців та користувачів послуг.

Як приклад розглянемо цю концепцію стосовно ресторанного господарства, яке є симбіозом продукції і послуги. Тривалість послуги, що надається відвідувачу відповідної організації, фактично утворюється двома

¹Уотерс Д Логистика. Управление цепью поставок: пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 503 с.

складовими: часом приготування страви і часом обслуговування в період його споживання. Перша складова (без порушення технології) повинна прагнути до мінімуму. Значну роль тут може зіграти автоматизація ряду технологічних процесів. Важливе місце відводиться і підготовці напівфабрикатів для найбільш затребуваних страв. Друга складова залежить від бажання споживача і наявності у нього вільного часу.

Підводячи підсумки, можна сказати що в умовах глобалізації на тлі диференціації логістики відбувається взаємопроникнення ключових положень її основних складових. Такий факт стосується традиційної логістики та сервісної логістики, що виникла на базі сфери послуг і концентрує увагу на людських потоках. У даній сфері ефективно застосовуються базові принципи і концепції традиційної логістики.

З іншого боку, активно розвивається сервісна логістика, яка виросла з логістичного сервісу і виділилася в окрему логістичну галузь. В сучасних умовах її положення щодо сервісних потоків знаходять широке поширення у всіх областях економічної діяльності.

Список джерел інформації:

1. Бурменко Т.Д. Сфера услуг: менеджмент / колл. авт.; под ред. Т.Д. Бурменко//. – М.: КНОРУС, 2007. – 416 с.;
2. Скоробогатова Т.Н. Традиционная и сервисная логистика: Разграничение и взаимопроникновение // Фундаментальные исследования. – № 11. – С.393-398;
3. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок: пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 503 с.;
4. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание: Учеб. пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - К.: Дакор, 2010. - 288 с.;
5. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: Підручник. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2016. - 448 с.

3.3 Сучасні інформаційні технології, як засіб просування послуг готелю

Реалії та тенденції сучасної цифрової ери полягають у збільшенні обсягів інформації та прискоренні обміну їй. Не є виключенням і сфера споживання, в якій вибагливість клієнтів вимагає постійного підвищення стандартів обслуговування та надання крім традиційних, ще і нових, пов'язаних послуг. В боротьбі за клієнта заклади сфери обслуговування вже не можуть обійтися без інформаційних технологій при просуванні своїх послуг¹.

Тому тема цього дослідження є вкрай актуальною, оскільки дозволяє визначити запровадження яких інформаційних технологій та використання яких каналів обміну інформацією є найбільш ефективними при просуванні на ринку послуг готелю.

Питанням використання інформаційних технологій у сфері готельного бізнесу присвячені роботи багатьох вітчизняних та закордонних дослідників,

¹Строков Є.М. Сучасні інформаційні системи в готельному бізнесі / Є.М. Строков, Д.О. Кодочигов, О.М. Гуцан // Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум–2017»: тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. – Харків: НТУ «ХП», 2017. – С. 152-156.

зокрема: К.С. Федосової¹, С. Мельниченко², О.І. Артеменко³, Г.В. Шершньової та Ю.І. Ільєнко⁴. Але, питання використання інформаційних технологій для просування послуг готелю все ще залишається недостатньо вивченим і потребує подальшого дослідження.

Найбільш затребуваними, у контексті, просування послуг готелю, за допомогою інформаційних технологій, є питання он-лайн бронювання, продажу додаткових послуг і, власно, сам сайт готелю, як основа та базовий елемент представництва готелю в інтернеті.

Сайт готелю – це обличчя закладу. По ньому зустрічають, по ньому складається перше враження, завдяки сайту обирають заклад, навіть якщо бронюють через агентів. Сайт готелю – це, як мінімум 25% прямих і непрямих продажів. Якщо клієнта зустріне некрасивий, незручний, погано організований сайт, то практично гарантовано в нього складеться думка про те, що й весь інший сервіс закладу на такому ж рівні як і сайт.

Сьогодні замовити сайт для готелю можна практично всюди, а його вартість починається від 200 доларів США, але дійсно якісні та функціональні рішення оцінюються в десятки тисяч.

Ключовими питаннями при створенні сайту, які можуть значно вплинути на його якість та функціональність є:

- розробка та узгодження технічного завдання на створення сайту, з урахуванням всіх особливостей і потреб замовника;
- узгодження бюджету;
- підбір кваліфікованих виконавців, в рамках погодженого ТЗ і бюджету;
- узгодження та розробка дизайну сайту;
- створення якісного багатомовного контенту для сайту;
- контроль за виконанням робіт зі створення та наповненню сайту;
- розміщення і просування сайту.

Безумовно, всі ці роботи не настільки складні, що не можуть бути виконані силами власного ІТ-підрозділу, і значна частина невеликих закладів попадають у цю пастку економії, втрачаючи час, гроші та імідж.

На наш погляд, доцільно розробляти сайт у рамках єдиної концепції запровадження інформаційних технологій у готелі, оскільки це дозволить повноцінно та з самого початку інтегрувати всі елементи інформаційної інфраструктури, у тому числі механізми он-лайн бронювання та просування і

¹Федосова К.С. Сучасні інформаційні технології у готельному і ресторанному бізнесі [Текст] : монографія / Федосова Катерина Сергіївна, Тележенко Любов Миколаївна ; Одес. нац. акад. харч. технологій. - Одеса : ТЕС, 2010. – 264 с.

²Мельниченко С. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2010. – №. 2. – С. 131-143.

³Артеменко О.І. Інформаційні технології в галузі туризму. Аналіз застосувань та результатів досліджень / О.І. Артеменко, В.В. Пасічник, В.В. Єгорова // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Сер.: Комп'ютерні системи та мережі. – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка». – 2015. – № 823. – С. 123-129

⁴Ільєнко Ю. І., Шершньова Г. В. Інноваційно-інформаційні аспекти розвитку підприємств туристичної галузі // Інноваційна економіка. – 2013. – №. 6. – С. 81-85

продажу додаткових послуг.

Для просування додаткових послуг багато готелів продовжують використовувати традиційні гостьові папки або їх аналоги. На наш погляд, в епоху інформаційних технологій класичні гостьові папки втратили свою якісну функцію по просуванню внутрішніх послуг. Далеко не кожний гість навіть заглядає в цю папку - адже не секрет, що паперова реклама, листівки, флаєри та навіть іменні листи втратили свою актуальність. Значна кількість паперового спаму виробила у людей небажання навіть подивитися на яку-небудь друковану сторінку, а швидкість передачі інформації за допомогою традиційного поштової розсилки або вуличної роздачі флаєрів вже не влаштовує корпоративний сектор. Сьогодні на зміну паперовим носіям приходять інформаційні технології.

Деякі готельєри, оскільки класичні інформаційні канали відходять у минуле, для просування своїх послуг вже освоїли і використовують системи інтерактивного телебачення. Тікери на ТБ – це досить ефективні засоби просування. Але, крім телебачення, яке вже також відходить на другий план, є ще й інтернет.

У більшості випадків, для просування внутрішніх послуг готелю, при підключенні до мережі, використовують так звану посадкову сторінку. При її використанні гість, перед тим як вийти в інтернет, попадає на сторінку готелю, і тільки після її перегляду може почати навігацію. Проблема полягає в тому, що гість бачить цю сторінку один раз, і саме в той момент, коли йому терміново потрібний доступ в інтернет. Гість закриває посадкову сторінку готелю якнайшвидше, щоб перейти на необхідний йому ресурс. Шанс, що він повернеться – мінімальний.

На наш погляд, механізмом, що реально працює при просування додаткових послуг готелю, може стати аналог тікерів інтерактивного телебачення, але розроблений та запускаємий у інтернет-браузері гостя.

Механізм роботи такого тікера полягає в тому, що після того, як гість підключається до мережі Wi-Fi у готелі, на всіх сторінках, що відображаються у його браузері, з'являється ярлик швидкого переходу на необхідний розділ сайту готелю. Тобто, процедура підключення до мережі не змінюється - клієнтові немає необхідності встановлювати на свій пристрій сторонні додатки, заповнювати анкети, дивитися докучливу рекламу. При відкритті будь-якої сторінки в браузері, незалежно від операційної системи, з'являється ярлик, оформлений у стилі закладу, який не заважає навігації в інтернет, але при цьому дозволяє швидко та зручно перейти в розділ сайту готелю з додатковими послугами.

Якщо гість кликає по такому тікеру – відкривається інтерактивне меню, що настроюється готелем, та яке дозволяє запропонувати гостю додаткові послуги і товари готелю, провести опитування, анкетування, проінформувати про партнерські програми або запропонувати участь у програмі лояльності. Додатковою функціональністю може бути також розміщення інформаційних банерів, як готелю, так і партнерів, у вікні браузера з періодичністю, що

настроюється. Банер, у такому випадку, з'являється за розкладом і відображається строго заданий час.

Цей функціонал аналогічний рекламної моделі Яндекс і Google, і має гарну конверсію в 5 – 7 відсотків.

По статистиці, близько 80 відсотків гостей готелів використовують Wi-Fi закладу, з них не менш 50 відсотків взаємодіють із аналогічними технологіями. Отже, завдяки запровадженню такого технологічного рішення готель одержує можливість безперервної комунікації з гостем доки він підключений до його Wi-Fi. Таким чином, кожний четвертий гість активно взаємодіє з розглянутою технологією й залучається до активного інформування про додаткові послуги.

Ще одним моментом, що може бути успішно реалізованим, за допомогою впровадження інформаційних технологій, є бронювання номерів. Крім традиційного бронювання за допомогою телефонного дзвінка або листа на електронну пошту, практично всі готелі пропонують послуги по он-лайн бронюванню номерів. Сьогодні використовується декілька походів до здійснення он-лайн бронювань номерів на сайті готелю:

- бронювання на сайті шляхом заповнення спеціальної форми, інформація з якої приходять на пошту у відділ бронювання готелю. На наш погляд це архаїчний спосіб, що й має масу недоліків, основним з яких є дуже великий часовий лаг між запитом від гостя, обробкою заявки і відповіддю;

- використання саморобної системи бронювання – найчастіше цей підхід реалізують нечистоплотні розробники сайтів, що не мають досвіду створення сайтів для готелів. Звичайно, розробка такого модуля досить дорога, він, як правило, не інтегрований з обліковою системою готелю (PMS), а підтримка модуля практично повністю прив'язує готель до розробника сайту, оскільки, всі доопрацювання та модифікації, що не були враховані на етапі створення сайту, накладають відбиток на функціонал і якість роботи системи бронювання;

- використання модуля бронювання, інтегрованого в систему управління готелем (PMS). Цей підхід гарний тим, що має найбільш тісну інтеграцію із системою управління готелем і дозволяє оперативно обробляти звернення гостей;

- використання модуля бронювання, наданого менеджером електронних каналів (Chanelmanager). Більшість сучасних систем управління готелем, вже мають інтеграцію з найбільш популярними і затребуваними менеджерами каналів;

- підключення сайтів-агентів, наприклад, booking.com, що дозволяє суттєво розширити охоплення потенційних гостей.

На наш погляд оптимальним рішенням є комбінація цих підходів – інтегрувавши модуль бронювання, що поставляється в комплекті з використовуваної PMS, на сайт і підключивши до системи керування готелем модулі бронювання від сторонніх агентів і сервісів, готель одержить практично повне охоплення цільової клієнтської аудиторії.

Підсумовуючи, можна сказати, що в умовах інформатизації всіх сфер

життя, на тлі посилення конкурентної боротьби використання інформаційних технологій для просування готельних послуг стає запорукою виживання закладів індустрії гостинності. Використання запропоновані в статті підходів до бронювання та механізмів використання сайту готелю не тільки для просування бренду, а й для продажу додаткових послуг дозволять готелям значно розширити клієнтську базу та збільшити загальну суму чеку.

Список джерел інформації:

1. Строков Є.М. Сучасні інформаційні системи в готельному бізнесі / Є.М. Строков, Д.О. Кодочигов, О.М. Гуцан // Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум–2017» : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. – Харків : НТУ «ХП», 2017. – С. 152-156;
2. Федосова К.С. Сучасні інформаційні технології у готельному і ресторанному бізнесі [Текст] : монографія / Федосова Катерина Сергіївна, Тележенко Любов Миколаївна ; Одес. нац. акад. харч. технологій. - Одеса : ТЕС, 2010. – 264 с.;
3. Мельниченко С. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2010. – №. 2. – С. 131-143;
4. Артеменко О.І. Інформаційні технології в галузі туризму. Аналіз застосувань та результатів досліджень / О.І. Артеменко, В.В. Пасічник, В.В. Єгорова // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Сер.: Комп'ютерні системи та мережі. – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка». – 2015. – № 823. – С. 123-129;
5. Ільєнко Ю. І., Шершньова Г. В. Інноваційно-інформаційні аспекти розвитку підприємств туристичної галузі // Інноваційна економіка. – 2013. – №. 6. – С. 81-85.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
--------------	----------

РОЗДІЛ I УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИЧНИХ ЗАСАД ОБЛІКУ, АУДИТУ ТА АНАЛІЗУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1 ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТА МІНІМІЗАЦІЯ РИЗИКІВ ЇХ ДІЯЛЬНОСТІ	9
1.2 ЕВОЛЮЦІЯ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ	13
1.3 АНАЛІЗ ВПЛИВУ СУЧАСНИХ ПРОЦЕСІВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	25
1.4 АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА В ГОСПОДАРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА	31
1.5 МОНІТОРИНГ ТА ОЦІНКА ДОХОДІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ АКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	38
1.6 ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ, ОБЛІКУ ТА ОПОДАТКУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ НАДАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	45
1.7 ОСОБЛИВОСТІ АУДИТУ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	55

РОЗДІЛ II АНАЛІЗ І ОПТИМІЗАЦІЯ ЛОГІСТИКИ, МАРКЕТИНГУ ТА ТРУДОВИХ ВІДНОСИН НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

2.1 РОЛЬ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ СПІВПРАЦІ В ОРГАНІЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	62
2.2 ФІНАНСОВА СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИКИ ЗАПАСІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: КОНЦЕПТ І РОЗРАХУНОК ІНДИКАТОРІВ ПО ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ НП(С)БО УКРАЇНИ	69
2.3 ЗАГАЛЬНІ НАПРЯМКИ ДОСЛІДЖЕНЬ ПИТАНЬ СОЦІАЛЬНО- ТРУДОВИХ ВІДНОСИН В ОРГАНІЗАЦІЇ	78

РОЗДІЛ III СЕРВІСОЛОГІЯ, ЛОГІСТИКА ТА ІНФОРМАТИЗАЦІЯ У ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННІЙ ГАЛУЗІ

3.1 ВИЗНАЧЕННЯ ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГІЧНИХ АСПЕКТІВ СЕРВІСОЛОГІЇ	86
3.2 СЕРВІСНА ЛОГІСТИКА ЯК ВАЖІЛЬ УПРАВЛІННЯ ПОТІКОВИМИ ПРОЦЕСАМИ В СФЕРІ ПОСЛУГ	90
3.3 СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ	95

Наукове видання

**ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ ЕКОНОМІЧНИХ
ПРОЦЕСІВ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Колективна монографія

За редакцією
д-р. екон. наук, професора Н.В. Якименко-Терещенко,
канд. екон. наук, Є.М. Строкова

Відповідальний за випуск Є.М. Строков

Комп'ютерна верстка та дизайн обкладинки:
Є.М. Строков

Підписано до друку: 06.07.2019 р. Формат 60x84 1/16
Папір офсетний. Друк різнографія.
Тираж 300 екз.

Надруковано в типографії ФЛП Томенко Ю.І.
м м. Харків, вул. Плеханівська, 16