

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

Н. В. Якименко-Терещенко, В. О. Александрова

**ЕКОНОМІКА ГОТЕЛІВ ТА РЕСТОРАНІВ**

Конспект лекцій

для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» першого  
(бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання

Затверджено  
редакційно-видавничою  
радою університету,  
протокол № 1 від 28.01.2022 р.

Харків  
НТУ «ХПІ»  
2022

Економіка готелів та ресторанів: конспект лекцій для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання / Уклад. Н. В. Якименко-Терещенко, В. О. Александрова. – Харків: НТУ «ХПІ», 2022. – 94 с.

Укладач: Н. В. Якименко-Терещенко

В. О. Александрова

Рецензент:

Манойленко О. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри обліку і фінансів Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»

Кафедра туризму і готельно-ресторанного бізнесу

## ЗМІСТ

Вступ	4
Тема 1. Суб'єкти готельного і ресторанного бізнесу в системі ринкових відносин	5
Тема 2. Економічні засади функціонування підприємств готельного бізнесу	12
Тема 3. Економічні засади функціонування підприємств ресторанного бізнесу	19
Тема 4. Експлуатаційна програма підприємств готельного господарства	29
Тема 5. Виробнича програма та товарооборот ресторану	33
Тема 6. Необоротні активи готелів і ресторанів	39
Тема 7. Оборотні активи готелів і ресторанів	44
Тема 8. Трудові ресурси готелів і ресторанів	49
Тема 9. Поточні витрати та собівартість продукції	54
Тема 10. Доходи та цінова політика готелів і ресторанів	59
Тема 11. Фінансові результати діяльності	70
Тема 12. Фінансові ресурси підприємства	75
Тема 13. Фінансово-майновий стан готелів і ресторанів та методи його оцінювання	80
Тема 14. Ефективність діяльності готелів і ресторанів	88
Рекомендована література	94

## ВСТУП

Основною ланкою економічної системи є підприємство. У цьому ланці створюється необхідна суспільству продукція, і надаються різноманітні послуги. У процесі створення і реалізації підприємства входять у різні економічні відносини, відповідаючи своїми інтересами та діями об'єктивних економічних законів. Ринкове середовище та конкуренція визначають характер відносин усіх суб'єктів ринку, їхню діяльність.

Поведінка підприємств над ринком предмет вивчення «економіки підприємства», як науки.

Підприємства готельно-ресторанного бізнесу є важливою складовою сфери послуг, яка динамічно розвивається, посилює свою роль та значення у виробництві валового внутрішнього продукту країни та у вирішенні соціальних проблем суспільства. У свою чергу підприємства громадського харчування, готелі є одними з найперспективніших галузей сфери послуг, що швидко розвиваються. Тому розуміння економічної природи даних підприємств, сутності та особливостей вироблених ними продуктів та послуг винятково важливе для управління цими підприємствами.

**Предмет навчальної дисципліни** – вивчення навчальної дисципліни є економічний механізм функціонування суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу, формування та використання їх ресурсного потенціалу з метою оптимізації економічних результатів діяльності.

**Мета дисципліни** – отримання студентами необхідних знань з теоретико-прикладних основ економіки готелів і ресторанів, а також формування сучасного економічного мислення, глибокого розуміння комплексу проблем господарювання в готельному та ресторанному бізнесі..

Зміст навчальної дисципліни направлений на формування наступних **компетентностей**, визначених стандартом вищої освіти зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»:

- ЗК 03. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;
- ЗК 10. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- СК 01. Розуміння предметної області і специфіки професійної діяльності.

- СК 05.Здатність управляти підприємством, приймати рішення у господарській діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

- СК 10. Здатність працювати з технічною, економічною, технологічною та іншою документацією та здійснювати розрахункові операції суб'єктом готельного та ресторанного бізнесу;

- СК 13.Здатність здійснювати планування, управління і контроль діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

*Програмні результати навчання за дисципліною:*

- РН 02. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії готельної та ресторанної справи, організації обслуговування споживачів та діяльності суб'єктів ринку готельних та ресторанних послуг, а також суміжних наук.

- РН 05.Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

- РН 06. Аналізувати, інтерпретувати і моделювати на основі існуючих наукових концепцій сервісні, виробничі та організаційні процеси готельного та ресторанного бізнесу.

- РН 15.Розуміти економічні процеси та здійснювати планування, управління і контроль діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

- РН 16. Виконувати самостійно завдання, розв'язувати задачі і проблеми, застосовувати їх в різних професійних ситуаціях та відповідати за результати своєї діяльності.

- РН 17. Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань при організації ефективних комунікацій зі споживачами та суб'єктами готельного та ресторанного бізнесу.

- РН 20.Розуміти вимоги до діяльності за спеціальністю, зумовлені необхідністю забезпечення сталого розвитку України, її зміцнення як демократичної, соціальної, правової держави.

Дисципліна «Економіка готелів та ресторанів» орієнтована на базові знання та призначена для здобувачів вищої освіти, які навчаються за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа» галузі знань 24 «Сфера обслуговування» та спирається на теоретичні знання і практичні навички, сформовані при вивченні таких дисциплін, як «Економічна теорія», «Вступ до спеціальності. Ознайомча практика», «Менеджмент готельно-ресторанного господарства», «Економічна статистика».

# ТЕМА 1.

## СУБ'ЄКТИ ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СИСТЕМІ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

### КЛЮЧОВІ ТЕРМІНИ І ПОНЯТТЯ

- підприємство
- господарське об'єднання
- мікросередовище
- макросередовище
- акціонерне товариство
- заклад ресторанного господарства

Основною господарською одиницею є підприємство.

**Підприємство** – це економічно, технічно, соціально відокремлене виробництво продукції для задоволення потреб споживачів на основі самостійних рішень і відповідальності за ризик.

**Підприємство як форма господарювання** за Господарським кодексом України являє собою самостійний суб'єкт ринку, створений компетентними органами державної влади або органами місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної та іншої господарської діяльності в порядку, визначеному чинним законодавством.

*Основні ознаки підприємства:*

1. Задоволення, насамперед, потреб зовнішніх споживачів шляхом представлення на ринку конкурентоспроможної продукції.

2. Здійснення господарської діяльності (комерційної чи некомерційної), спрямованої на досягнення прибутку, інших економічних та соціальних результатів. Для цього підприємство обирає предмет господарювання, відповідну йому організаційну структуру і систему управління.

3. Свобода прийняття рішень, тобто можливість підприємства в межах чинних законів обирати економічні, технічні, соціальні, економічні цілі своєї діяльності та засоби їх досягнення. Свобода прийняття рішень не тотожна повній економічній незалежності підприємства, навпаки, підприємство через ринки капіталу, праці, засобів виробництва, готової продукції пов'язані і залежать одне від одного, тому свобода окремого підприємства закінчується там, де починається свобода іншого.

4. Наявність власного ризику як можливої небезпеки отримання негативних наслідків (наприклад, ризик збуту готової продукції, ризик недостатності грошових коштів), так і можливості через нього отримати кращі результати у зв'язку з прийняттям підприємством неординарних рішень.

5. Спеціалізація підприємства як господарської одиниці, результатом якої є виготовлення потрібної споживачам продукції відповідного призначення, профілю, асортименту, орієнтованої на конкретного споживача.

Здійснення діяльності підприємств базується на певних принципах. До

основних з них належать:

1. *Економічна самостійність підприємства*, що обумовлена чинним законодавством. Вона означає право підприємства без обмежень і незалежно обирати види та сфери діяльності, визначати перспективи цієї діяльності, приймати рішення і обирати засоби їх реалізації, залучати різноманітні ресурси, встановлювати канали і методи збуту продукції і послуг та їх ціни, вільно розпоряджатися прибутком, що залишається у підприємства після сплати податків.

Ця самостійність проявляється через *економічний суверенітет підприємства як виробника* – через право вибору і прийняття рішень: що саме, скільки, коли виробляти, за якою ціною і у яких обсягах продавати продукцію. *Економічний суверенітет підприємства як споживача* гарантує право вибору і прийняття рішень як і де, скільки, за якою ціною й іншими умовами закуповувати необхідні для господарювання ресурси, звичайно в межах наявних коштів;

Проте абсолютної свободи виробників не існує. Підприємство не є вільним від жорстких вимог ринку, тому можна говорити про економічну самостійність лише в певних межах.

2. Матеріальна зацікавленість у результатах господарювання.

3. Самоокупність, рентабельність та самофінансування.

*Самоокупність* передбачає не тільки використання обмежених факторів виробництва, які трансформуються підприємством у витрати на продукцію, але, насамперед, виступає як грошово-економічна гарантія повного повернення витрачених ресурсів для повторення виробничо-реалізаційного процесу у попередніх обсягах.

*Рентабельність* – результат (в його позитивному значенні – прибуток), співвіднесений до обмежених ресурсів (капіталу, витрат, обсягів виробництва, тощо), який задовольняє власника підприємства для отримання ним віддачі на вкладений капітал.

В умовах ринку перед підприємствами стоїть завдання по їх подальшому розвитку, насамперед, за рахунок власних коштів, що вимагає здійснення *самофінансування*. Ці кошти є результатом взаємодії надходження, витрат і розподілу грошових коштів, їх накопичення та використання.

4. Додержання законів та рішень законодавчої та виконавчої влади.

5. Господарський ризик і відповідальність за результати господарювання.

Господарську та підприємницьку діяльність у сфері готельно-ресторанного господарства здійснюють різноманітні суб'єкти: підприємства (юридичні особи), окремі підприємці (фізичні особи) та їх об'єднання, які розрізняються за розмірами, формами власності, виконуваними функціями тощо.

До складу підприємств ресторанного господарства, як самостійних господарюючих суб'єктів, можуть входити один або певна кількість закладів.

*Заклад ресторанного господарства* – це організаційно-структурна одиниця у сфері ресторанного господарства, яка здійснює виробничо-

торговельну діяльність: виробляє і (або) доготовляє, продає та організовує споживання продукції власного виробництва й закупних товарів, а також надає послуги з організації дозвілля споживачів, але, не завжди є самостійним суб'єктом господарювання.

Підприємство готельно-ресторанного бізнесу характеризується комплексом технічних, організаційних, соціальних і економічних аспектів. Це обумовлює різноманіття підходів та критеріїв до класифікації підприємств галузі.

### ***Класифікація підприємств за основними ознаками:***

#### ***1. За метою та характером діяльності:***

– *комерційні підприємства*. Їх діяльність спрямована на отримання прибутку, вони функціонують за умов повної економічної самостійності та самокупності. До цієї групи належить переважна більшість суб'єктів господарювання (міні-готелі, готелі, загальнодоступна мережа ресторанів, кафе, барів тощо);

– *некомерційні (соціальні) підприємства*. Їх діяльність спрямована на виконання соціальних функцій без мети отримання прибутку. Це, здебільшого, господарські суб'єкти, що обслуговують населення за місцем лікування, роботи і навчання.

За ринкової економіки всі підприємства ресторанного господарства, незалежно від джерел оплати їх продукції, працюють на комерційному розрахунку. Виділення в їх складі соціальних і комерційних підприємств є умовним. Наприклад, послуги підприємств ресторанного господарства, що обслуговують хворих у лікувальних закладах, повністю оплачуються за рахунок соціальних фондів або за рахунок коштів муніципального бюджету.

#### ***2. За формою власності:***

– *приватні підприємства*, що діють на основі приватної власності одного або кількох громадян та його (їх) праці чи з використанням найманої праці. Приватним є також підприємство, що діє на основі приватної власності суб'єкта господарювання – юридичної особи. До приватних відносять також індивідуальні та сімейні підприємства, які базуються тільки на особистій праці;

– *колективні підприємства*, що засновані на власності трудового колективу підприємства, кооперативу, а також іншого статутного товариства або громадської організації;

– *комунальні підприємства*, що засновані на власності певної територіальної громади;

– *державні підприємства*, що засновані на державній власності;

– *змішані підприємства*. До них належать підприємства, створені на базі об'єднання майна різних форм власності.

#### ***3. За національною належністю капіталу:***

– *національні підприємства*, капітал яких повністю належить суб'єктам господарювання даної країни;

– *іноземні підприємства*, якщо 100 % капіталу підприємства є власністю суб'єктів господарювання іноземних країн;

– *спільні підприємства*, що створені як вітчизняними, так і іноземними суб'єктами господарювання для здійснення спільної діяльності.

**4. За розміром підприємства:**

– *мікропідприємства* (середня чисельність працівників до 10 осіб; чистий дохід від реалізації продукції – до 700 тис. євро; балансова вартість активів – до 350 тис. євро);

– *малі підприємства* (середня чисельність працівників до 50 осіб; чистий дохід від реалізації продукції – до 8 млн. євро; балансова вартість активів – до 4 млн. євро);

– *середні підприємства*. (середня чисельність працівників до 250 осіб; чистий дохід від реалізації продукції – до 40 млн. євро; балансова вартість активів – до 20 млн. євро);

– *великі підприємства* (середня чисельність працівників понад 250 осіб; чистий дохід від реалізації продукції – понад 40 млн. євро; балансова вартість активів – понад 20 млн. євро).

**Акціонерним товариством** визнається господарське товариство, статутний фонд (капітал) якого розподілений на певну кількість акцій однакової номінальної вартості. Загальна номінальна вартість випущених акцій становить статутний фонд (капітал) акціонерного товариства.

**Товариством з обмеженою відповідальністю** є господарське товариство, що має статутний фонд (капітал), поділений на частки, розмір яких визначається установчими документами, і несе відповідальність за своїми зобов'язаннями тільки своїм майном. Учасники товариства несуть відповідальність тільки в межах їх внесків до статутного фонду (капіталу).

**Товариством з додатковою відповідальністю** є господарське товариство, статутний фонд (капітал) якого розподілений на частки, визначених установчими документами розмірів, і яке несе відповідальність за зобов'язаннями власним майном, а в разі його недостатності учасники цього товариства несуть додаткову солідарну відповідальність у визначеному установчими документами однаково кратному розмірі до внеску кожного з учасників.

**Господарське об'єднання** – це складна господарська організація, яка створена на основі поєднання матеріальних інтересів підприємств-учасників, діє на підставі установчого договору або статуту і реєструється як юридична особа.

До господарських об'єднань належать: асоціації, корпорації, консорціуми, концерни, картелі, синдикати, трести, холдинги, промислово-фінансові групи.

В умовах ринку кожне підприємство є незалежним виробником. Воно може самостійно приймати будь-які рішення у межах чинного законодавства, водночас у своїй діяльності зазнає впливу макроекономічних чинників зовнішнього середовища, є відповідальним за свої дії перед державою, діловими партнерами, кінцевим споживачем своєї продукції. Підприємство є відкритою системою, яка взаємодіє з зовнішнім середовищем і залежить від

нього. Його виживання часто залежить від успішності взаємодії з цим середовищем, яке утворюють економічні умови, глобальний ринок, політична діяльність, технологічний поступ та суспільні традиції. З позицій менеджменту взаємозв'язок підприємства з зовнішнім середовищем називають співпрацею із зацікавленими особами, будь-якою групою, на яку впливають політика підприємства та його рішення, від урядових агенцій, конкурентних організацій до працівників, постачальників, покупців та клієнтів.

**Зовнішнє середовище підприємства** – це чинники й умови, що перебувають поза підприємством та існують незалежно від нього, але впливають або можуть впливати на його функціонування. Загальною рисою факторів зовнішнього середовища є їх неконтрольованість з боку підприємства, оскільки вони не залежать від нього.

Залежно від характеру впливу – прямого або непрямого – елементи зовнішнього середовища підприємства можна поділити на дві групи: мікросередовище та макросередовище.

**Мікросередовище** (середовище прямого впливу, ділове середовище) – чинники, що безпосередньо впливають на функціонування підприємства, водночас, відчуваючи на собі вплив з боку підприємства. До них належать:

1. *Постачальники* – це різні суб'єкти господарювання, що забезпечують підприємство матеріально-технічними та енергетичними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів або послуг.

2. *Клієнти підприємства (споживачі продукції підприємства)*.

3. *Посередники* – це підприємства (фірми, організації), що допомагають підприємству в просуванні, збуті та розповсюдженні його продукції серед клієнтів.

4. *Конкуренти* – суперники підприємства у боротьбі за більш вигідні умови виробництва та збуту товарів, за отримання найвищого прибутку.

5. Окрім прямих учасників відносин з підприємством (перелічені вище) існують непрямі учасники – так звані *контактні аудиторії*. Вони представляють собою організації, що проявляють реальний або потенціальний інтерес до підприємства або здійснюють вплив на його спроможність досягати визначених цілей. Це фінансові кола (банки, інвестиційні компанії, фондова біржа, акціонери), засоби інформації, різні державні установи представницької та виконавчої влади, населення та громадські організації.

**Макросередовище** (середовище непрямого (побічного) впливу) – це чинники зовнішнього середовища, що справляють непрямий вплив на підприємство і на які підприємство або не може впливати взагалі або має незначний вплив.

У соціально орієнтованій економіці основним регулятором діяльності як підприємства, так й суб'єктів його зовнішнього оточення, виступає ринок – через конкуренцію, ціни, відповідність попиту і пропозиції. Але ринкова саморегуляція не сприяє захисту навколишнього середовища, збереженню не відтворювальних корисних копалин, розв'язанню соціальних проблем. Тому ринкова саморегуляція повинна супроводжуватися *державним регулюванням*.

Основними принципами державного регулювання у сфері готельно-ресторанного господарства є:

- мінімальне втручання державних органів в економічні процеси;
- вплив на розвиток соціально-економічних процесів, встановлення державою економічних регуляторів і нормативів.

Функції держави в сфері регулювання готельно-ресторанного господарства:

- розробка господарського законодавства, що визначає порядок формування і функціонування суб'єктів господарювання;
- стратегічне планування економічного розвитку галузі;
- регулювання інноваційної й інвестиційної діяльності господарських суб'єктів;
- створення державної системи фінансування, кредитування, оподаткування й ціноутворення;
- нормування амортизаційних відрахувань;
- перерозподіл централізованих доходів і ресурсів, стабілізація економіки соціальний захист населення;
- регулювання процесів відтворення і охорони довкілля, гарантування екологічної безпеки.

Вплив держави на розвиток суб'єктів готельно-ресторанного господарства здійснюється через систему правових, адміністративних і економічних методів та інструментів.

Адміністративне регулювання у сфері готельно-ресторанного господарства передбачає процесі ліцензування та патентування певних видів діяльності,

### *Контрольні запитання*

1. Визначте сутність та принципи функціонування підприємства.
2. Визначте класифікацію підприємств за основними ознаками.
3. Охарактеризуйте відмінності між акціонерним товариством та товариством з обмеженою відповідальністю.
4. Назвіть фактори зовнішнього середовища підприємства.
5. Які функції має держава в сфері регулювання готельно-ресторанного господарства.

## ТЕМА 2. ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

### КЛЮЧОВІ ТЕРМІНИ І ПОНЯТТЯ

- |                     |                       |
|---------------------|-----------------------|
| - готель            | - разоби розміщення   |
| - готельний продукт | - туристична політика |
| - сертифікація      | - послуга             |

Особливості діяльності закладів готельного бізнесу:

1) функціонування закладів готельного бізнесу носить нематеріальний характер - результатом діяльності є не виготовлення конкретної продукції, а надання та продаж певних нематеріальних послуг;

2) якість та обсяг наданих послуг прямо залежить від інфраструктури готелю та обслуговуючого персоналу;

3) в більшості країн попит на готельні послуги залежить від сезонності;

4) клієнтоорієнтованість має бути основою функціонування закладу готельного господарства;

5) необхідність співробітництва з різноманітними закладами для забезпечення можливості надання додаткових послуг;

6) необхідність високкваліфікованої системи менеджменту та постійного підвищення кваліфікації. Запровадження стандартів обслуговування;

7) чітко визначені строки зберігання послуги (неможливо отримати дохід за здачу номеру, якщо він не був проданий в поточну добу);

8) неможливість територіального переміщення послуги або її транспортування, послуга надається в конкретно визначеному місці.

*Головна функція готельного підприємства* – надання тимчасового житла. Практично всі сучасні готелі включають в сферу своєї діяльності надання послуг харчування. Організаційна структура готельного підприємства визначається призначенням готелю і відображає повноваження і обов'язки кожного із працівників.

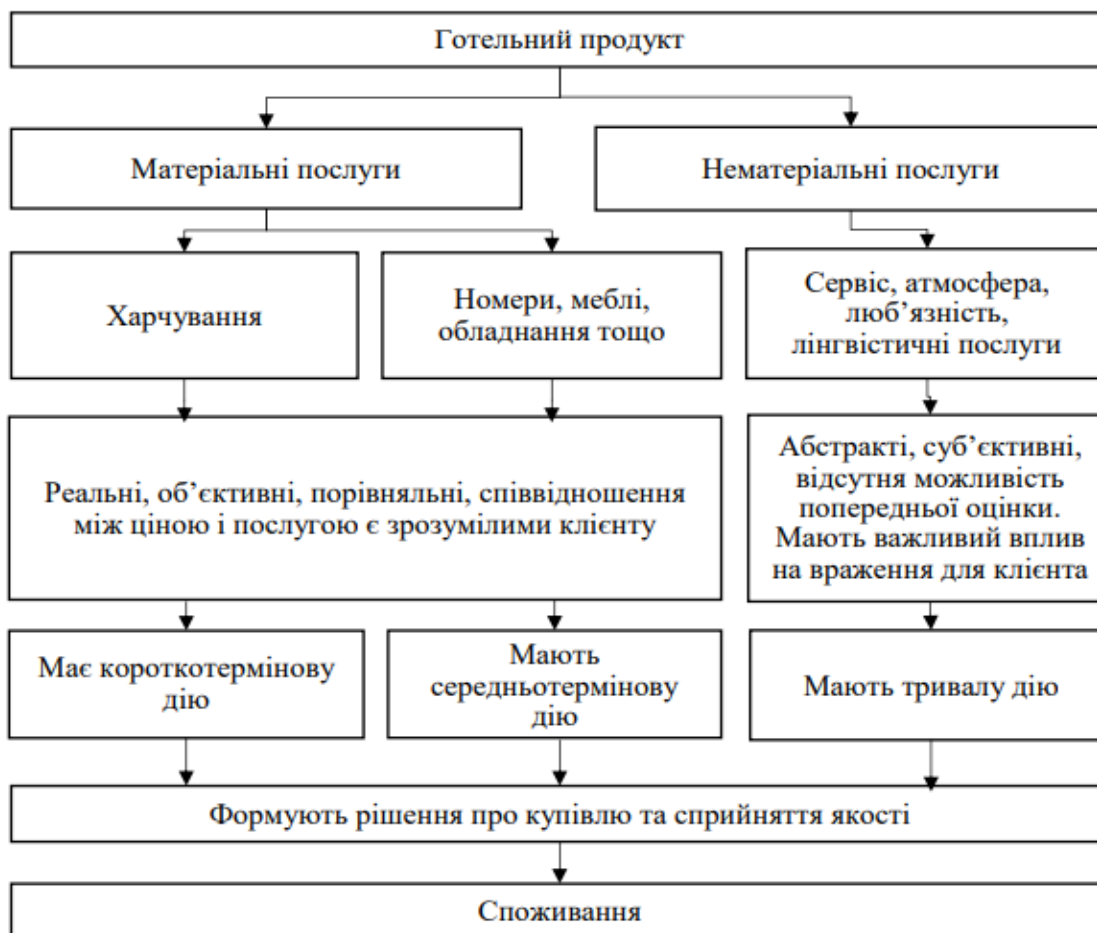
*Готельна послуга* – дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням. Готельна послуга складається з основних та додаткових послуг, що надаються споживачу відповідно до категорії готелю

Готель може надавати

- *основні послуги* – обсяг послуг готелю (проживання, харчування тощо), що входить до ціни номера (місця) і який надають споживачу згідно з укладеним договором;

- *додаткові послуги* – обсяг послуг, що не належать до основних послуг готелю та які споживач замовляє й оплачує додатково за окремим договором.

**Готельний продукт** - результат людської праці, його господарської діяльності, представлена в матеріально-речовій (матеріальні послуги), духовної інформаційної формі і у вигляді інтелектуальних послуг (нематеріальні послуги) (рисунк 2.1).



Рисунк. 2.1 - Форми готельного продукту

Об'єднана назва місць, де надають готельну послугу (дія виконавця з тимчасового розміщення, для відпочинку споживача шляхом надання місця на відпочинок і надання супутніх і характерних послуг, пов'язаних з тимчасовим проживанням в готелі.) називають **засобом розміщення**.

Готель самостійно визначає перелік і ціну основних (які входять до ціни номера) та додаткових послуг. Водночас така інформація повинна бути в кожному номері готелю

Готельні послуги надають споживачу на підставі договору. Договір про надання основних готельних послуг споживачу вважають укладеним після оформлення документів на проживання (заповнення анкети, реєстрації) і засвідчують розрахунковою квитанцією або іншим розрахунковим документом, що підтверджує укладення договору й містить у собі:

- найменування готелю, його реквізити (для приватного підприємця – прізвище, ім'я по батькові, інформацію про державну реєстрацію);

- прізвище, ім'я та по батькові споживача;
- інформацію про номер (місце в номері), що надається;
- ціну номера (місця в номері);
- інші необхідні дані на розсуд готелю.

Основні вимоги до готелів встановлено Правилами користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг (Наказ Державної туристичної адміністрації України № 19 від 16 березня 2004 р.). Зокрема, готель повинен мати:

- внутрішні правила проживання в готелі, які не суперечать Правилам № 19, а також книгу відгуків та пропозицій;
- журнал реєстрації вступного інструктажу працівників із питань охорони праці та журнал реєстрації інструктажів із питань охорони праці.

Персонал, який бере безпосередню участь у прийманні та обслуговуванні споживачів, повинен мати відповідну професійну підготовку, володіти іноземними мовами в необхідному обсязі залежно від категорії готелю, дотримуватися правил службового етикету.

Також персонал, який бере безпосередню участь у прийманні та обслуговуванні споживачів, повинен проходити медичне обстеження, результати якого має бути відображено в особових медичних книжках.

Матеріально-технічне оснащення та мінімальний перелік послуг, які надають готелі, повинні відповідати вимогам, встановленим стандартами та іншими нормативно-правовими документами для категорії "одна зірка".

Вимоги до матеріального оснащення готелів залежать від категорії готелю та наведені в:

- ДСТУ 4269:2003 "Послуги туристичні. Класифікація готелів", затверджену наказом Держспоживстандарту України від 23.12.2003 р. № 225,
- ДСТУ 4268:2003 "Послуги туристичні. Засоби розміщування", затверджену наказом Держспоживстандарту України від 23.12.2003 р. № 225.

Водночас будь-який готель має бути оснащений інженерними системами й обладнанням, що забезпечують:

- постійне електропостачання;
- гаряче й холодне водопостачання (цілодобово);
- каналізацію;
- опалення, яке забезпечує температуру в межах від 18 °С до 22 °С у житлових і громадських приміщеннях;
- вентиляцію (природну чи примусову), що забезпечує нормальну циркуляцію повітря й запобігає проникненню сторонніх запахів до номерів і громадських приміщень;
- телебачення (підведене до всіх номерів);
- телефонний зв'язок;
- освітлення в номерах.

Обладнання й меблі в кожному готелі повинні відповідати функціональному призначенню приміщення. Наприклад, у найпоширенішій категорії готелів "три зірки" в номерах мають бути такі

предмети:

- світильник біля кожного ліжка; лампа, що освітлює робоче місце (стіл);
- кольоровий телевізор у кожному номері;
- радіоприймачі чи інша можливість приймання радіопрограм у всіх номерах;
- холодильник у багатокімнатних та одномісних номерах;
- односпальне ліжко 90 см x 200 см, двоспальне 160 см x 200 см, дитяче або розкладне ліжко (на прохання);
- килимок біля кожного ліжка за відсутності килима або килимового покриття підлоги;
- тумбочка (столик) біля кожного спального місця;
- вішалка для верхнього одягу й головних уборів;
- шафа з полицками, вішалкою та плечиками (не менш як 5 шт./місце);
- стільці чи інші меблі для сидіння (один предмет на кожного гостя, але не менше ніж два на номер);
- стіл чи письмовий стіл;
- поличка (підставка) для багажу;
- щільні штори (або жалюзі), що затемнюють приміщення;
- прозорі штори (або жалюзі);
- дзеркало в кімнаті додатково до дзеркала у ванній кімнаті або над умивальником;
- швейний набір (голка, нитки);
- щітки: для одягу, для взуття;
- склянки на кожного гостя;
- попільниця;
- ключ комбінований (для відкривання пляшок);
- набір письмового приладдя (конверти, поштовий папір, ручка, олівець);
- пакети для пральні та хімчистки;
- реманент і предмети санітарно-гігієнічного оснащення санвузла: дзеркало над умивальником із бічним або верхнім освітленням; поличка для туалетних речей; штори для ванни чи душу; килимок на підлозі; тримач для рушників, гачки для одягу; склянка; рушники на кожного гостя (не менш як 3); окремо банний рушник; банна шапочка (на кожного гостя); туалетні речі на кожного гостя (замінюють у міру використання); туалетне мило; туалетний папір із тримачем; щітка для унітаза (у футлярі); кошик для сміття з вогнетривкого матеріалу.

Готельні підприємства класифікують за використанням різноманітних критеріїв, з яких найбільш важливими є: рівень комфорту, функційне призначення, місце розташування, тривалість роботи та тривалість перебування клієнтів, забезпечення харчуванням, місткість номерного фонду.

Діяльність готелів регламентують Закон України «Про туризм» (№ 324/95 від 14.11.95 р.), Наказ Державної туристичної адміністрації України «Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг» (№ 19 від 16 березня 2004 р.), Постанова Кабінету Міністрів

України «Порядок надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)» (№ 297 від 15 березня 2006 р.), Постанова Кабінету Міністрів України «Порядок встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)» (№ 803 від 29 липня 2009 р.).

Класифікація підприємств гостинності відіграє важливу роль в роботі таких підприємств - впливає на якість надання послуг. Відповідно до ст. 19 Закону № 324/95 заборонено надавати послуги з розміщення без наявності свідоцтва про встановлення відповідної категорії. Тобто готелю обов'язково має бути присвоєно категорію

Категорії готелям встановлюють за результатами добровільної сертифікації послуг тимчасового розміщення (проживання) на предмет безпеки для життя і здоров'я людей, захисту їхнього майна й охорони довкілля відповідно до договору між органом із сертифікації та власником або вповноваженою ним особою й оцінювання відповідності готелів вимогам певної категорії.

Сертифікацію та оцінювання готелю здійснюють органи із сертифікації, акредитовані для виконання робіт із сертифікації послуг тимчасового розміщення (проживання).

Згідно з класифікацією Всесвітньої туристської організації, засоби розміщення поділяють на: колективні та індивідуальні. Колективні засоби розміщення поділяють, в свою чергу, на підприємства готельного типу і спеціалізовані.

До колективних відносять: готелі, мотелі, клуби з проживанням, пансіонати, мебльовані кімнати, гуртожитки. До спеціалізованих відносять: санаторії, профілакторії, будинки відпочинку, туристські притулки, стоянки та ін., туристські, спортивні бази, бази відпочинку, будинки мисливця (рибалки), конгрес-центри, кемпінги, ботелі, флотелі, ротелі. До індивідуальних засобів розміщення відносять: квартири, кімнати в квартирах, будинки, котеджі, які здають в найм.

Всесвітня туристська організація залежно від головної мети, поїздки підрозділяють на групи, згідно з якими можна виділити і основні типи засобів розміщення:

- ділові і професійні цілі;
- відвідини знайомих і родичів;
- релігія, паломництво;
- рекреація;
- соціальні цілі;
- інші цілі.

У національній і міжнародній системах прийнята стандартна класифікація засобів розміщення, відповідно до якої їх ділять на колективні і індивідуальні, які, у свою чергу, ділять на декілька груп і підгруп (рисунок. 2.2).

В світі є понад 30 різних класифікацій готелів. Найпопулярнішою є «зіркова» система класифікації. Саме ця система взята за основу в український

Колективні засоби розміщення	Готелі і аналогічні ЗР	Готелі	Готелі, готелі квартирного типу, дорожні готелі, мотелі, клуби з проживанням, готелі в пристосованих транспортних засобах	
		Аналогічні готелю засоби розміщення	Пансіонати, будинки відпочинку, туристичні бази	
	Інші колективні засоби розміщення	Приміщення, які призначені для відпочинку	Комплекси будиночків, організованих як житло, або бунгало	
		Майданчики для кемпінгу	Спеціально обладнаний майданчик для наметів, автофургонів і тому подібне	
		Стоянки морського і річкового транспорту	Річкові і морські гавані для суден і порти для транзитних суден	
		Інші колективні засоби розміщення	Молодіжні гуртожитки, туристичні гуртожитки, будинки відпочинку для людей похилого віку і/або працівників підприємств, готелі для працівників, студентські і шкільні гуртожитки	
	Спеціалізовані засоби розміщення	Оздоровчі засоби розміщення	Санаторії, будинки реабілітації, оздоровчі ферми	
		Табори праці і відпочинку	Сільськогосподарські, екологічні, археологічні табори праці, табори відпочинку, табори розвідників (скаутизм), гіські притулки	
		Цивільні транспортні засоби	Поїзди, судна (у тому числі і круїзні), яхти	
		Конгрес-центри	Місця проведення конгресів, конференцій і тому подібне із засобами розміщення для їх учасників	
	Індивідуальні засоби розміщення	Орендовані засоби розміщення	Кімнати, що орендовані в сімейних будинках	Наймані ліжка, кімнати в сімейному будинку або квартирі
			Житло, орендоване у приватних осіб через агентства	Квартири, вілли, будинки, котеджі
Інші типи індивідуальних засобів розміщення		Не основне особисте житло	Квартири, вілли, будинки, котеджі, що належать родичам туриста	
		Житло, які надають безкоштовно родичам і знайомим	Квартири, вілли, будинки, котеджі, що належать родичам туриста	
		Інші індивідуальні ЗР туристів	Можуть бути намети і судна на неофіційних стоянках	

Рисунок 2.2 - Колективні та індивідуальні засоби розміщення

класифікації готелів. Загальні вимоги до засобів розміщення, призначених для проживання туристів, викладені в ДСТУ 4268:2003, вимоги до готелів різних категорій наведені в ДСТУ 4268:2009.

Певна кількість зірок передбачає рівень комфорту і сервісу в готелі. Чим більше зірок, тим вище рівень комфорту та більший перелік додаткових послуг та зручностей. Але, незалежно від категорії, готелі (чи аналогічні заклади розміщення) повинні мати зручні під'їзні шляхи з необхідними дорожніми знаками та вимощеними пішохідними доріжками. Прилегла до засобів розміщування територія повинна бути упоряджена та озеленена, добре освітлена; мати майданчик з твердим покриттям для короткочасного паркування автотранспорту, необхідні довідково-інформаційні покажчики, урни для сміття. Обов'язково на готелі повинна бути вивіска із зазначенням назви та типу закладу розміщення. Засоби розміщення зобов'язані надавати мінімальний перелік послуг, зокрема: цілодобове приймання; послуги громадського харчування (або забезпечувати умови для самостійного приготування їжі), щоденне прибирання житлової кімнати та санвузла (крім гуртожитків, таборів праці одного разу на п'ять діб), заміна рушників (не менше одного разу на три доби); відправлення, отримання і доставляння листів та телеграм; зберігання цінностей та багажу; медична допомога тощо. У готелях усіх категорій має бути щонайменше один номер, пристосований до потреб інвалідів. Вхід до готелю має бути пристосований до потреб інвалідів та інших маломобільних груп населення. Служба приймання повинна мати спеціальне місце для обслуговування особи, що рухається на візку. У загальнодоступній частині готелю принаймні один туалет повинен бути пристосований до потреб інвалідів. У громадських приміщеннях (вестибюль, холи, приміщення для харчування тощо) потрібно визначити місця для особи, що рухається на візку.

Існує набір служб, обов'язкових для будь-якого готелю:

- служба управління номерним фондом;
- адміністративна служба;
- служба організації харчування;
- комерційна служба (відділ маркетингу і продаж);
- інженерно-технічна служба;
- допоміжні та додаткові служби.

Діяльність готельних підприємств вимірюється **економічними показниками**, які можна поділити на:

- вартісні і натуральні (в залежності від одиниць виміру);
- кількісні та якісні;
- об'ємні (виражені в абсолютних величинах) або питомі (виражені в питомій вазі показника в загальному обсязі).

Всі показники, які використовуються для маркетингового аналізу діяльності готельного підприємства, можна звести в систему:

- показники, що характеризують чисельність та структуру і динаміку витрат готельного підприємства (середня ціна проданих номерів на добу, середня ціна наявних номерів, темпи приросту доходу і ін);

- показники, що характеризують величину, структуру і динаміку витрат готельного підприємства (середня собівартість різних видів послуг з номера в добу, середня заробітна плата персоналу, співвідношення постійних і змінних витрат, загальна собівартість і ін.);

- показники, що характеризують ділову активність готельного підприємства (середній коефіцієнт завантаження номерів, середня кількість щодня готових до здачі номерів, середня кількість реалізованих за добу номерів, середній добовий тариф проживання, середній коефіцієнт завантаження ліжок та ін.);

- показники, що характеризують попит на послуги готельного підприємства (еластичність попиту, детермінанти попиту та ін.);

- показники, що характеризують цінову політику готельного підприємства (середній добовий тариф номера, середній добовий тариф в середньому по галузі, рівень цін у порівнянні з конкурентами та ін.);

- показники, які характеризують конкурентоспроможність послуг (одиничні показники конкурентоспроможності, інтегральний показник конкурентоспроможності (наприклад, рейтингова оцінка);

- показники характеризують ефективність діяльності готельного підприємства з надання послуг (рентабельність продажів, собівартість, капіталоотдача, дохід на одного співробітника, отриманий дохід до планованого і ін.);

- показники, які характеризують результати фінансової діяльності різних підрозділів (середня вартість покупки одного клієнта ресторану, оборотність місць у ресторані, обсяг продажів підприємств харчування, обсяг продажів додаткових послуг та ін.).

### *Контрольні запитання*

1. Визначте сутність готельної послуги та готельного продукту.
2. Назвіть класифікаційні ознаки разобів розміщення.
3. Визначте вимоги до матеріального оснащення готелів.
4. Визначте умови сертифікації готелів.
5. Охарактеризуйте основні показники діяльності готельного підприємства.

## **ТЕМА 3. ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

### *КЛЮЧОВІ ТЕРМІНИ І ПОНЯТТЯ*

- |                       |                           |
|-----------------------|---------------------------|
| - послуга             | - ресторанне господарство |
| - кулінарна продукція | - готова продукція        |

- послуга харчування

- заклад ресторанного господарства

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

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

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

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

- заклади, які здійснюють продаж їжі та напоїв, як правило, призначених для споживання на місці, з показом розважальних вистав або без них: до цієї групи відносяться ресторан, кафе, кафетерій, закусошна;

- заклади, які здійснюють продаж напоїв та обмеженого асортименту страв до них, як правило, призначених для споживання на місці, з показом розважальних вистав або без них, зокрема бари;

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

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

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

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

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

3. *За виробничою ознакою* заклади ресторанного господарства поділяються на такі, що мають власне виробництво, і такі, які не мають його. В свою чергу, заклади, які мають власне виробництво, поділяються на наступні

групи:

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

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

- заклади, які працюють на напівфабрикатах і готовій продукції. До цієї групи закладів відносять їдальні-доготівельні, вагони-ресторани, заклади швидкого обслуговування, які мають доготовівельні цехи, де напівфабрикати піддають подальшій обробці, доводячи до готовності. Продукцію реалізують споживачам у власних торговельних залах. Вони можуть реалізовувати і готові вироби, наприклад, борошняні кондитерські та кулінарні вироби.

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

5. *За ознакою комплексу продукції та послуг:*

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

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

- комбіновані заклади - це об'єднання декількох закладів різних типів, що комплексно обслуговують споживачів, задовольняючи їхні різнобічні потреби. Як правило, такі заклади входять до складу одного підприємства і розміщені в одній будівлі. Вони дають споживачу можливість вибору в одному місці кількох видів послуг: послуг, що надають ресторани і бари, більярдний клуб і кафе-бар тощо. Сюди ж можуть бути віднесені і майдани харчування, які являють собою комплекс закладів ресторанного господарства, що мають загальний торговельний зал. Їх особливістю є те, що заклади ресторанного господарства найчастіше належать декільком підприємствам (наприклад, майдан харчування в ТРЦ).

6. Залежно від методу обслуговування:

- ресторани з обслуговуванням офіціантами. До цієї групи відносяться загальнодоступні ресторани класу "люкс" та "вищого";
- ресторани з самообслуговуванням. В цю групу відносяться ресторани при службових закладах для організації сніданків, обідів, вечерь. Ресторани із самообслуговуванням можуть мати широкий і вузький асортимент страв. За рівнем послуг вони належать до першого класу.

9. За ступенем комфорту, рівнем обслуговування, обсягом надаваних послуг ресторани та бари поділяють на:

- заклади ресторанного господарства класу «люкс». Особливостями закладів цього класу є вишуканість, витонченість інтер'єру, який створюється за індивідуальним проектом з використанням коштовних оздоблювальних матеріалів. Високий рівень комфортності, широкий вибір обов'язкових та додаткових послуг, асортимент, який повністю складається з оригінальних, вишуканих замовних та фірмових страв і виробів, у тому числі з делікатесних продуктів, страв іноземної кухні, виготовлених з екзотичної сировини, - для ресторанів; широкий вибір фірмових напоїв, коктейлів - для барів;

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

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

Залежно від ступеня матеріалізації продукція підприємства поділяється на *продукти (вироби), послуги та роботи*.

**Продукт (виріб)** – це матеріалізований результат діяльності підприємства, який характеризує новостворену вартість та перетворення сировини в речове благо шляхом проходження передбачених технологією стадії виробничого циклу. Загальною властивістю продукту на відміну від дарів природи є те, що в нього вкладена людська праця.

**Послуга** – це корисний результат взаємодії виконавця та споживача (певної діяльності виконавця) щодо задоволення певної потреби споживача, яка не втілюється у матеріально-речовинній формі. Або це блага, що надаються не у вигляді речей, а у формі діяльності. Тобто саме надання послуг створює бажаний результат.

До основних характеристик послуг, що розкривають їх відмінності від продуктів (виробів), належать: невідчутність, невіддільність від джерела, нездатність до зберігання, непостійність якості.

За ступенем готовності розрізняють такі форми продукції: незавершене

виробництво, напівфабрикати, готова продукція.

**Незавершене виробництво** – це незакінчена у виготовленні продукція на будь-якій стадії виробництва (від первинних технологічних операцій до приймання продукції службою контролю якості).

**Напівфабрикати** – це продукція, що повністю пройшла оброблення в межах певної технологічної стадії виробництва, але потребує подальшого оброблення. Така продукція може бути реалізована на сторону.

**Готова продукція** – це продукція, яка повністю пройшла виробничий цикл, укомплектована, відповідає вимогам стандартів чи технічним вимогам, має супровідні документи, які підтверджують її якість, здана на склад та готова до реалізації.

Продукція підприємства має споживчу вартість, тобто певну користь для споживача. Через це вона може бути товаром. **Товар** – це результат економічної діяльності підприємства, який має вартість та обмінюється на ринку в грошову форму. Отже, продукція може бути товаром, якщо вона є об'єктом обміну.

Різноманітність продукції підприємства характеризується поняттями «номенклатура» та «асортимент».

**Номенклатура продукції** – це перелік найменувань виробів та послуг (робіт), що виробляються (надаються) та/або реалізуються підприємством.

**Асортимент продукції** – це сукупність різновидів продукції кожного найменування, що різняться за певними ознаками (моделями, марками, розміром, дизайном, рецептурою тощо). Асортимент деталізує та конкретизує номенклатуру.

В залежності від місцезнаходження продукції розрізняють:

– промислову (виробничу) номенклатуру та асортимент: перелік найменувань продукції та її різновидів, що виробляються;

– товарну номенклатуру та асортимент: перелік найменувань товарів та їх різновидів, що знаходяться в сфері обігу, тобто реалізуються підприємством.

Для характеристики обсягів продукції підприємства використовуються натуральні, умовно-натуральні, трудові та вартісні методи вимірювання.

**Ресторанне господарство** – це вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надання послуг відносно задоволення потреб споживачів у харчуванні з організуванням дозвілля або без нього.

**Послуга ресторанного господарства** – це результат діяльності підприємств та громадян-підприємців по задоволенню потреб споживачів у харчуванні та проведенні дозвілля.

Послуги ресторанного господарства мають специфічний комплексний характер, який проявляється в поєднанні нематеріальної та матеріальної форми результатів діяльності (рисунок 1.1): процесу обслуговування та продукції харчування.

Послугам ресторанного господарства притаманні як загальні властивості послуг, так й певні особливості, які визначаються наявністю індивідуального замовника, локальним характером надання послуги, технологічними процесами, сезонністю послуг, поєднанням виробництва та продажу послуг,

якістю обслуговування, терміновістю послуг та їх невзаємозамінністю.

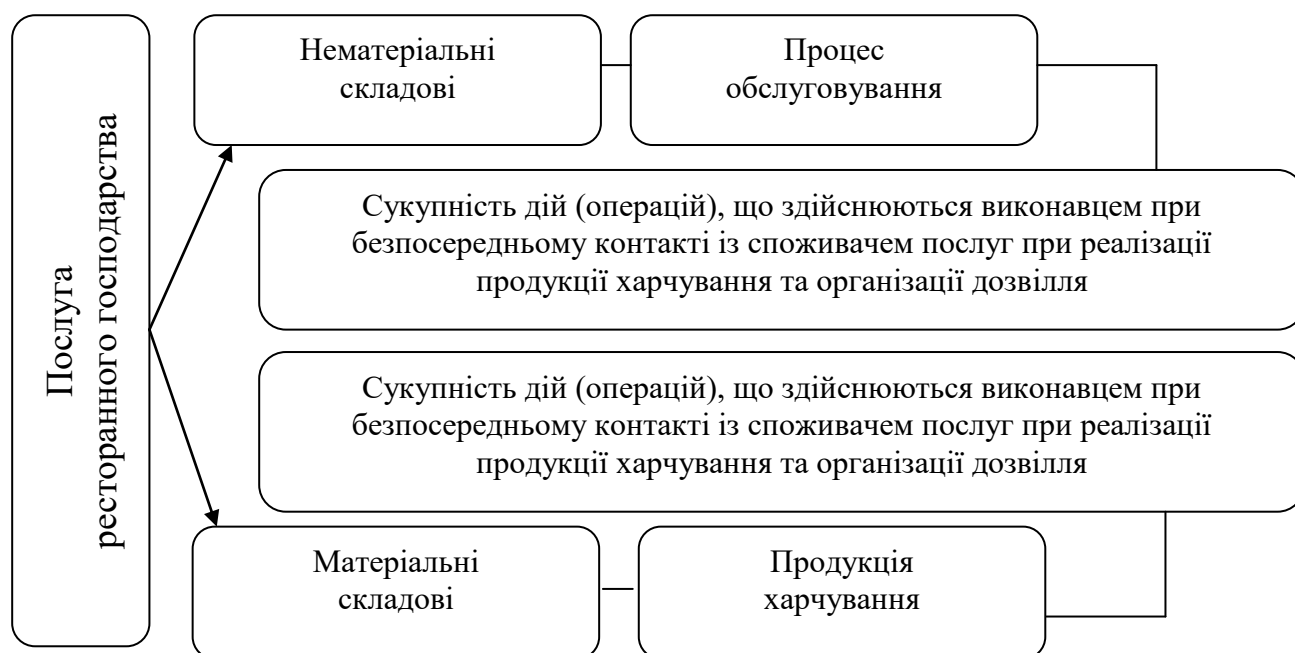


Рисунок 3.1 – Графічне представлення комплексності послуги ресторанного господарства

### ***Особливості послуг ресторанного господарства:***

– у ресторанному господарстві спостерігається як повна невіддільність виробництва та споживання, адже надання послуг неможливе без участі офіціанта та адміністратора, так й часткова невіддільність: окремі дії, що складають послугу ресторанного господарства, не вимагають присутності споживача (наприклад, сервірування столиків; їжа може бути приготовлена як після замовлення, так й до нього; прибирання посуду після споживання тощо);

– комплекс ресторанних послуг не може бути збережений для подальшого продажу. Якщо на поточну годину столик залишається незайнятим, то його неможливо буде продати додатково в інший час;

– терміновий характер послуг. Специфіка ресторанного господарства полягає в тому, що обслуговування клієнтів повинне відбуватися швидко;

– широка участь персоналу в процесі обслуговування призводить до мінливості якості послуг, їх неповторності навіть у межах одного закладу;

– для послуг ресторанного господарства характерне коливання попиту за періодами року, днями тижня (сезонність), що впливає на завантаження закладів;

– взаємозалежність послуг та мети відвідування закладу ресторанного господарства. Рішення клієнта відвідати певний заклад ґрунтується не на факті наявності цього закладу, а на меті відвідування: розвага, відпочинок, ділова зустріч тощо;

– технологічний процес надання послуг ресторанного господарства залежить від особливостей процесу обслуговування у конкретному закладі;

– послуги ресторанного господарства не мають заздалегідь готової форми, вони формуються в ході обслуговування при взаємодії виконавця та споживача. Виробництво та споживання послуг протікають одночасно в моменту входження відвідувача до закладу і до моменту його виходу;

– послуги ресторанного господарства надаються та споживаються в одному місці.

Види послуг, які надаються споживачам у закладах ресторанного господарства, наведено у таблиці 3.1.

***Види послуг харчування:***

– *послуга харчування ресторану* являє собою послугу з виготовлення, реалізації та організації споживання широкого асортименту страв і виробів складного виготовлення всіх основних груп з різних видів сировини, закупних товарів, що надається кваліфікованим виробничим і обслуговуючим персоналом в умовах підвищеного рівня комфорту і матеріально-технічного оснащення в поєднанні з організацією дозвілля;

– *послуга харчування бару* є послугою з виготовлення і реалізації широкого асортименту напоїв, закусок, кондитерських виробів, закупних товарів, а також щодо створення умов для їх споживання біля барної стійки або в залі;

– *послуга харчування кафе* є послугою з виготовлення і реалізації кулінарної продукції та закупних товарів в обмеженому асортименті в порівнянні з підприємствами інших типів і в основному нескладного виготовлення, а також щодо створення умов для їх споживання на підприємстві;

– *послуга харчування їдальні* є послугою з виготовлення кулінарної продукції різноманітної за днями тижня або спеціальних раціонів харчування для різних груп контингенту (робочих, школярів, туристів та ін.), що обслуговується, а також щодо створення умов для реалізації і організації їх споживання на підприємстві;

– *послуга харчування закускової* представляє послугу по виготовленню вузького асортименту кулінарної продукції, в тому числі з певного виду сировини, а також створення умов для її реалізації та споживання.

У складі продукції ресторанного господарства виділяють продукцію власного виробництва та закупні товари.

***Продукція власного виробництва*** – це продукція, яку виробляють заклади ресторанного господарства і продають як кулінарну продукцію, булочні та борошняні кондитерські вироби (тобто це готові вироби й напівфабрикати, що виготовлені на кухні або в підсобних виробничих цехах закладу шляхом теплової чи холодної обробки сировини і продуктів).

***Кулінарна продукція*** – сукупність страв, кулінарних виробів та кулінарних напівфабрикатів.

***Страва*** – кулінарний виріб або харчовий продукт у натуральному вигляді, готовий до вживання, порціонований та оформлений для подавання споживачам.

Таблиця 3.1 – Види послуг ресторанного господарства

Вид послуг	Зміст послуг
1	2
Послуги харчування	– виготовлення кулінарної продукції та створення умов для її реалізації та споживання відповідно до типу та класу підприємства
Послуги із виготовлення кулінарної продукції та кондитерських виробів	– виготовлення кулінарної продукції та кондитерських виробів на замовлення споживачів, у тому числі, в складному виконанні та з додатковим оформленням на підприємстві; – виготовлення страв з сировини замовника на підприємстві; – послуги кухаря, кондитера з виготовлення страв, кулінарних і кондитерських виробів вдома
Послуги з організації споживання продукції та обслуговування	– організація та обслуговування урочистостей, сімейних обідів і ритуальних заходів; – організація харчування та обслуговування учасників конференцій, семінарів, нарад, культурно-масових заходів в зонах відпочинку тощо; – послуги офіціанта (бармена) з обслуговування вдома; – доставка кулінарної продукції та кондитерських виробів на замовлення споживачів, у тому числі, в банкетному виконанні; – доставка кулінарної продукції, кондитерських виробів і обслуговування споживачів на робочих місцях і вдома; – доставка кулінарної продукції та кондитерських виробів на замовлення і обслуговування споживачів на шляху прямування пасажирського транспорту (в тому числі в купе, каюті, салоні літака); – доставка кулінарної продукції та кондитерських виробів на замовлення і обслуговування в номерах готелів; – бронювання місць в залі підприємства ресторанного господарства; – продаж талонів та абонементів на обслуговування скомплектованими раціонами; – організація раціонального комплексного харчування
Послуги з реалізації кулінарної продукції	– реалізація кулінарної продукції та кондитерських виробів через магазини і відділи кулінарії; – реалізація кулінарної продукції поза підприємством; – відпуск обідів додому; – комплектація наборів кулінарної продукції в дорогу, в тому числі туристам для самостійного приготування кулінарної продукції (розносну і дрібнороздрібну мережу)

Кінець таблиці 3.1

1	2
<p>Послуги з організації дозвілля</p> <p>Інформаційно-консультативні послуги</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– організація музичного обслуговування;</li> <li>– організація проведення концертів, програм вар'єте і відеопрограм;</li> <li>– надання газет, журналів, настільних ігор, ігрових автоматів, більярда</li> <li>– консультації фахівців з виготовлення, оформлення кулінарної продукції та кондитерських виробів, сервірування столу;</li> <li>– консультації дієтсестри з питань використання кулінарної продукції при різних видах захворювань (в дієтичних відділеннях та їдалень);</li> <li>– організація навчання кулінарному майстерності</li> </ul>
<p>Інші послуги</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– прокат столової білизни, посуду, приладів, інвентарю;</li> <li>– продаж фірмових значків, квітів, сувенірів;</li> <li>– надання парфумерії, приладдя для чищення взуття тощо;</li> <li>– дрібний ремонт та чищення одягу;</li> <li>– упаковка страв і виробів, що залишилися після обслуговування споживачів;</li> <li>– упаковка кулінарних виробів, придбаних на підприємстві;</li> <li>– надання споживачам телефонного та факсимільного зв'язку на підприємстві;</li> <li>– гарантоване зберігання особистих речей (верхнього одягу), сумок і цінностей споживача;</li> <li>– виклик таксі за замовленням споживача;</li> <li>– паркування особистих автомашин споживачів на організованій стоянці підприємства</li> </ul>

До страв (готової кулінарної продукції) належать: холодні та гарячі закуски; гарячі та холодні супи; страви з риби, м'яса, картоплі, овочів, круп, бобових, макаронних виробів, яєць, сиру, борошна; холодні та гарячі солодкі страви; гарячі та холодні напої; холодні та гарячі соуси (здебільшого самостійного значення не мають, через те, що вони входять до складу м'ясних, рибних, овочевих та інших страв, поліпшуючи їхній смак і підвищуючи харчову цінність).

**Кулінарний виріб** – харчовий продукт (сукупність харчових продуктів), доведений до готовності, але може вимагати незначного додаткового оброблення (охолодження, розігрівання, порціювання та оформлення). Кулінарні вироби поділяються на дві групи: борошняні кулінарні вироби та інші. Асортимент борошняних кулінарних виробів включає пиріжки, пироги, кулеб'яки, розтягаї, ватрушки, хачапурі, біляші, чебуреки, пончики, грінки, пампушки, профітролі та ін. До інших кулінарних виробів належать салати, що виготовляються централізовано (м'ясний, рибний, із квашеної капусти тощо), відварне і смажене м'ясо, рибні тюфтельки й фрикадельки в томатному соусі, запіканка із сиру та ін.

Також до кулінарних виробів можна віднести охолоджені страви (кулінарна продукція нового асортименту). Готові свіжоприготовлені страви і їхні компоненти в гарячому вигляді розфасовують у відповідну тару, швидко охолоджують, а потім зберігають при низькій температурі протягом однієї чи декількох діб залежно від складу. У місцях споживання охолоджені страви розігрівають до досягнення необхідної температури. Охолоджені страви готують у спеціалізованих цехах ресторанного господарства. Вони є своєрідним доповненням до свіжоприготовленої їжі, їх зазвичай використовують в умовах, коли приготування обідів із сировини й напівфабрикатів неможливе з технічних причин або недоцільне з організаційно-економічних міркувань. У світовій практиці використання охолоджених страв добре себе зарекомендувало під час організації харчування розосереджених колективів робітників, у лікарнях, у районах стихійних лих та інших екстремальних умов. Ці страви реалізуються також у магазинах, що полегшує працю в домашньому приготуванні їжі.

**Кулінарний напівфабрикат** – харчовий продукт (сукупність харчових продуктів), кулінарно оброблений, але не доведений до готовності, який використовується для подальшого виготовлення кулінарних виробів. Напівфабрикати – це проміжні продукти технологічного процесу підприємств ресторанного господарства з приготування готової їжі, одночасно вони належать до продукції підприємств ресторанного господарства, що реалізується населенню через торговельну мережу для приготування в домашніх умовах.

**Борошняні кондитерські вироби** – це випечені з тіста заготовки, оброблені після охолодження помадами, кремами, горіхами, цукатами, шоколадом та іншими додатковими продуктами. До них належать: торти,

тістечка, кекси, печиво, вафлі, пряники, паски, медяники, здобні пироги. Класифікують борошняні кондитерські вироби за видом тіста й іншими ознаками.

**Булочні вироби** випікають зі здобного опарного тіста, використовуючи пшеничне борошно вищого ґатунку з високим вмістом клейковини. За формою й кількістю здоби булочні вироби поділяють на рулети, ромові баби, калачі, кренделі й найрізноманітніші булочки.

**Закупні товари** – це товари, які заклад ресторанного господарства купує для подальшого перепродажу споживачам без видозмінення (порціювання, нарізання, додаткового оформлення), тобто це товари, що придбані на стороні й продані населенню без усякої обробки. До них належать: хліб та хлібобулочні вироби, фрукти, ягоди, баштові, цитрусові, кондитерські вироби, морозиво промислового виробництва (без оброблення на підприємстві), алкогольні та слабоалкогольні напої, пиво та безалкогольні напої, соки, консервовані продукти, тютюнові вироби, а також інші продукти, які продаються без будь-якої переробки. При цьому, якщо такі товари (продукти) входять до складу страв, то вони враховуються у складі продукції власного виробництва. Алкогольні напої, пиво, безалкогольні напої невідомого виробництва, тютюнові вироби відносяться до закупних товарів незалежно від їх видозмінення в закладах ресторанного господарства.

#### *Контрольні запитання*

1. Визначте класифікацію закладів ресторанного господарства.
2. Назвіть форми продукції за ступенем готовності.
3. Охарактеризуйте поняття «номенклатура» та «асортимент».
4. Надайте визначення та визначте особливості послуги ресторанного господарства.
5. Визначте види послуг, які надаються споживачам у закладах ресторанного господарства.

### **ТЕМА 4. ЕКСПЛУАТАЦІЙНА ПРОГРАМА ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

#### *КЛЮЧОВІ ТЕРМІНИ І ПОНЯТТЯ*

- |                           |                           |
|---------------------------|---------------------------|
| - експлуатаційна програма | - номерний фонд           |
| - пропускна спроможність  | - коефіцієнт місткості    |
| - показники ефективності  | - середній час проживання |

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

План експлуатаційної діяльності підприємства готельного господарства включає такі розділи:

- експлуатаційна програма;
- план доходів від експлуатаційної діяльності;
- план доходів від додаткових послуг і допоміжних підрозділів;
- план підвищення якості експлуатаційної діяльності готелю.

*Експлуатаційна програма* є вихідним розділом плану експлуатаційної підприємства готельного господарства. Цей розділ за суттю аналогічний виробничій програмі будь-якого підприємства інших галузей, але відрізняється методологією розробки.

Розробка і виконання експлуатаційної програми є основою планомірної організації експлуатаційної діяльності підприємства готельного господарства.

**Експлуатаційна програма** – це кількість місць (номерів), які надаються для проживання гостям у плановому періоді з урахуванням середнього терміну проживання гостей (або оборотності одного місця) в готелі. Тобто, *експлуатаційна програма* – це обсяг послуг, що надаються підприємством, в натуральному виразі.

Натуральна одиниця виміру основних послуг готелю – *місце-доба* (місце-день, людино-доба, місце-день, ліжко-доба тощо).

Обсяг надаваних послуг готельного господарства є валовим показником і визначальним у визначенні планових розмірів операційного доходу, собівартості послуг, суми прибутку, комплексу економічних ресурсів підприємства.

У процесі розробки експлуатаційної програми підприємства готельного господарства визначається ряд показників, які дозволяють надати реальну оцінку можливостям використання номерного фонду. До таких показників належать нижченаведені.

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

$$M = \sum_{i=1}^n N_{Hi} \cdot \mathcal{Q}_{mi}, \quad (4.1)$$

де  $M$  – місткість (ємність) готелю в кількості спальних місць, місць;

$N_{Hi}$  – кількість номерів кожної  $i$ -тої категорії, од.;

$\mathcal{Q}_{mi}$  – кількість місць у кожному номері  $i$ -тої категорії, місць;

$n$  – кількість категорій номерів.

**Потенційна (максимальна) пропускна спроможність** об'єкта розміщення (готелю) визначається потенційною кількістю місце-днів (місце-днів) за формулою:

$$ППС = M \cdot Дк, \quad (4.2)$$

де  $ППС$  – потенційна пропускна спроможність, місце-днів;

$Дк$  – кількість календарних днів (днів) у періоді, днів (дн.).

Цей показник характеризує пропускну спроможність готелю за умови повного завантаження всього номерного фонду.

Потенційна пропускна спроможність виступає верхнім обмеженням планових показників експлуатаційної програми готелю.

Виходячи з потенційної пропускної спроможності, розраховується **можлива пропускна спроможність** ( $МПС$ ) – планова кількість місце-днів (місце-днів) з урахуванням планових можливостей використання номерного фонду, тобто із врахуванням простою номерів через ремонт та інші об'єктивні причини. Цей показник характеризує кількість місце-днів, які можуть бути продані протягом даного періоду.

**Коефіцієнт місткості** (коефіцієнт використання потенційної пропускної спроможності) визначається за формулою:

$$Км = \frac{МПС}{ППС}. \quad (4.3)$$

**Середній час проживання одного гостя** визначається за формулою:

$$\overline{Чпр} = \frac{ОМД}{ЧГ}, \quad (4.4)$$

де  $\overline{Чпр}$  – середній час проживання одного гостя, днів (дн.);

$ОМД$  – кількість оплачених місце-днів (місце-днів), місце-днів (місце-дн.);

$ЧГ$  – число гостей, місць.

**Коефіцієнт використання номерного фонду** характеризує інтенсивність використання номерного фонду (незалежно від фінансових результатів використання) та розраховується за формулою:

$$Кнф = \frac{ОМД}{МПС}. \quad (4.5)$$

Основними завданнями економічного аналізу показників експлуатаційної програми є:

- 1) виявлення відхилення показників від планового завдання;
- 2) дослідження тенденцій зміни показників;
- 3) визначення причин зміни показників, їх невідповідності до

планових завдань та до розробленої економічної стратегії, кількісна оцінка впливу зовнішніх і внутрішніх факторів;

4) розробка заходів з оптимізації використання планової пропускної спроможності готелю та задоволення попиту населення у комплексному готельному продукті.

З метою виявлення відхилення показників від планового завдання, дослідження тенденцій їх зміни визначаються показники абсолютного приросту (відхилення), темпів зростання та приросту.

На показники експлуатаційної програми готелю впливають наступні фактори:

- розрядність готелю;
- кількість місць;
- структура номерного фонду за категоріями;
- контингент гостей;
- тривалість проживання;
- строки проведення капітального та поточного ремонтів;
- якість обслуговування;
- етап циклу життєдіяльності послуги;
- програма маркетингової комунікації та інше.

В процесі аналізу номерного фонду та експлуатаційної програми доцільно визначати *показники ефективності експлуатації номерного фонду*. Вони можуть розраховуватись за невеликий період часу та використовуватись для оперативного управління завантаженням номерного фонду. До них належать наступні:

- коефіцієнт заповнюваності номерів;
- коефіцієнт фактичного заповнення готелю;
- коефіцієнт подвійного завантаження;
- коефіцієнт зайнятості місць;
- середнє число гостей на один проданий номер.

Показники ефективності використання номерного фонду можуть визначатись як в цілому по готелю, так й за окремими категоріями номерів.

Результати аналізу ефективності використання ємності конкретного підприємства готельного господарства у динаміці та перспективи розвитку дають підстави для розробки його експлуатаційної програми. Сутність розробки цієї програми полягає у визначенні можливого рівня завантаження потужностей підприємства, а саме – завантаження наявного фонду номерів (спальних місць).

### *Контрольні запитання*

1. Визначте склад плану експлуатаційної діяльності готелю.
2. Охарактеризуйте експлуатаційну програму підприємства готельного господарства.
3. Охарактеризуйте показники оцінки використання номерного

фонду.

4. Яким чином визначається пропускна спроможність об'єкта розміщення?

5. Визначте показники ефективності експлуатації номерного фонду.

## **ТЕМА 5. ВИРОБНИЧА ПРОГРАМА ТА ТОВАРООБОРОТ РЕСТОРАНУ**

### *КЛЮЧОВІ ТЕРМІНИ І ПОНЯТТЯ*

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| - роздрібний товарооборот                | - оптовий товарооборот                |
| - товарооборот ресторанного господарства | - пропускна спроможність підприємства |
| - планове меню                           | - план-меню                           |
| - виробнича потужність                   | - асортимент страв                    |

**Товарооборот** як економічний показник характеризує якісні та кількісні сторони діяльності суб'єктів господарювання в сфері товарного обігу та представляє собою обсяг реалізованої продукції за певний період у грошовому виразі (виручку від реалізації продукції).

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

**Роздрібний товарооборот** є завершальним етапом руху споживчих товарів із сфери обігу в особисте споживання.

**Товарооборот ресторанного господарства** - обсяг продажів продукції власного виробництва (у роздріб та оптом) та закупних товарів. При цьому, оборот від надання послуг та іншої неторгової діяльності (наприклад, надання інформаційно-консультативних послуг) в підприємствах ресторанного господарства прийнято вважати оборотом від інших видів діяльності (надання послуг).

**Валовий (сукупний) товарооборот підприємства ресторанного господарства** включає товарооборот ресторанного господарства (з позицій підприємства) та оборот від інших видів діяльності, тобто це обсяг продажів продукції, включаючи надання платних послуг, споживачам за певний період, виражений у грошовій формі.

Товарооборот ресторанного господарства є неоднорідним за своїм складом. За видами товарів у його складі виділяють:

- товарооборот з продукції власного виробництва;
- товарооборот із закупних товарів.

*Товарооборот з продукції власного виробництва* містить:

– реалізацію продукції власного виробництва у вигляді роздрібного продажу безпосередньо населенню;

– продаж оптом іншим підприємствам ресторанного господарства та роздрібної торгівлі (наприклад, оптом реалізуються напівфабрикати, кулінарні вироби заготівельними підприємствами доготівельним; кулінарні та кондитерські вироби – підприємствам роздрібної торгівлі тощо);

– внутрішньосистемний відпуск, який представляє собою відпуск продукції власного виробництва в межах певного підприємства своїм структурним підрозділам: магазинам, кіоскам тощо.

Продукція власного виробництва може виготовлятися із сировини підприємства або із сировини замовника. Вартість сировини замовника не включається до товарообороту підприємства.

За формами реалізації виділяють такі види товарообороту ресторанного господарства:

– оптовий товарооборот, який представляє собою продаж кулінарних виробів та напівфабрикатів власного виробництва іншим підприємствам ресторанного господарства (ресторанам, їдальням, буфетам тощо) та підприємствам роздрібної торгівлі;

– роздрібний товарооборот, що представляє собою продаж безпосередньо населенню закупних товарів та роздрібний продаж продукції власного виробництва.

*До показників, що характеризують товарооборот підприємства, належать:*

– *обсяг товарообороту у вартісному виразі* – виручка від реалізації продукції за період у цінах продажу;

– *фізичний обсяг товарообороту* – обсяг реалізованої продукції у порівняних цінах. Визначається як відношення обсягу товарообороту у цінах продажу до індексу споживчих цін, визначеному стосовно аналізованого періоду;

– *склад товарообороту* – обсяг товарообороту за видами продукції (оборот з продукції власного виробництва, оборот з закупних товарів) або за формами реалізації (оптовий оборот, роздрібний оборот);

– *структура товарообороту* – це обсяг товарообороту за питомою вагою окремих видів товарообороту у загальному обсязі товарообороту. Питома вага окремого виду товарообороту – це відношення певного виду товарообороту (з продукції власного виробництва, із закупних товарів, оптового, роздрібного) до загального (сукупного) товарообороту, виражене у відсотках;

– *розмір чеку на одного споживача* – відношення обсягу товарообороту до кількості споживачів;

– *розмір товарообороту на одне місце* – відношення обсягу товарообороту до кількості місць в залі.

Для характеристики обсягу виробничої діяльності підприємства ресторанного господарства, крім показника товарообороту з продукції власного виробництва, використовується такий показник як виробнича програма. **Виробнича програма** – це обґрунтований обсяг випуску продукції власного виробництва (план з виробництва продукції).

Виробнича програма виражається в натуральних показниках (кількість страв, штук, літрів, кілограмів тощо), її вартісним вираженням є товарооборот з продукції власного виробництва.

В заготівельних підприємствах (цехах) виробнича програма визначає середньодобовий випуск продукції (або перелік сировини, яка переробляється за день, із зазначенням кількості та розподілом за напівфабрикатами) протягом року з урахуванням сезонності. Виробничу програму заготівельних підприємств (цехів) розробляють на тиждень, 3 тижня, квартал, рік. Виробнича програма спеціалізованих підприємств (цехів) може складатися на добу.

На підставі виробничої програми керівники цехів складають щоденні наряди-замовлення. *Наряд-замовлення* є денною виробничою програмою цеху. Під час його складання ураховують рівень механізації виробничих процесів у цеху, наявність сировини на складі, потреби доготівельних підприємств ресторанного господарства з урахуванням попиту споживачів на певні види продукції. У наряді-замовлення зазначають найменування виробів, їх кількість та розрахунку потреби сировини. Воно є підставою для отримання сировини з комори, встановлення виробничого завдання виконавцям, здійснення контролю за випуском виробів, розрахунку заробітної плати.

На підприємствах ресторанного господарства, що обслуговують організовані контингенти споживачів (робочих, студентів, школярів) – закритих підприємствах, виробнича програма складається у формі планового меню.

*Планове меню* – це план випуску продукції за асортиментом та кількістю на певний період часу (на день, тиждень, місяць тощо). Його розробка базується на інформації про кількість та склад споживачів, стан та можливі зміни попиту на окремі види кулінарної продукції, перспективу постачання продуктів на підприємство, вимоги раціонального харчування тощо. Планове меню дозволяє забезпечити різноманітність страв, що пропонує споживачам підприємство ресторанного господарства, за днями тижня, чітку організацію постачання підприємства сировиною та напівфабрикатами, раціональну організацію виробничих процесів у цехах. Планове меню відображає найменування та кількість страв, що випускається.

На загальнодоступних підприємствах ресторанного господарства щоденно складається план-меню, у якому зазначаються номер за збірником рецептур, найменування страв та закусок, їх вихід, кількість у

цілому та за окремими партіями та відповідальні за приготування певної продукції. *План-меню* – денна виробнича програма, яка складається щоденно на основі планового меню і є підставою для розрахунку потреби у сировині та напівфабрикатах.

Під час складання планового меню та плану-меню враховують:

- асортимент страв, напоїв та кулінарних виробів, що рекомендується для відповідного типу закладу ресторанного господарства;
- відсоткове співвідношення страв у асортименті;
- певну послідовність запису закусок та страв;
- потужність закладу ресторанного господарства;
- споживчий попит;
- контингент споживачів;
- особливості регіонів (смаки, традиції, звички);
- сезонність;
- наявність сировини на складі;
- трудомісткість виготовлення страв;
- кількісний та професійний склад виробничих робітників;
- рівень механізації праці;
- вартість страв;
- форми обслуговування;
- температуру подавання страв;
- характер теплової обробки;
- фізіологічні норми споживання основних харчових речовин.

На підставі плану-меню розробляються завдання з випуску певного асортименту та обсягу продукції.

План-меню та планове меню є підставою для складання *меню*, яке має бути у залі підприємства. *Меню* – це перелік страв, кулінарних, борошняних, кондитерських, булочних виробів та напоїв власного виробництва із зазначенням виходу та ціни однієї порції (перелік страв, які заклад ресторанного господарства пропонує своїм відвідувачам). Залежно від типу підприємства, його класу, контингенту споживачів, що обслуговується, застосовуються різні види меню (меню із вільним вибором страв, меню денного раціону, меню комплексних обідів за абонементом тощо). Меню, що затверджене директором підприємства, завідуючим виробництвом, бухгалтером, є основним документом, який регулює процес обслуговування споживачів та визначає ступінь задоволення споживчого попиту на продукцію ресторанного господарства.

На розмір та склад виробничої програми та товарообороту в ресторанному господарстві впливають фактори як зовнішнього, так й внутрішнього середовища.

Серед факторів зовнішнього середовища найважливіше значення мають наступні:

1. *Обсяг і структура споживчого попиту* визначають можливий

загальний обсяг товарообороту і його структуру. Досягнення відповідності між обсягом і структурою товарообороту та обсягом і структурою попиту є необхідною передумовою успішної реалізації кулінарної продукції, виробів, товарів та надання послуг.

2. *Обсяг і структура пропозиції сировини і споживчих товарів* обумовлюють можливості підприємства щодо закупівлі сировини і товарів, а, отже, забезпеченість виробничої програми й товарообороту ресторанного господарства сировинними й товарними ресурсами.

3. *Стан конкуренції на регіональному ринку кулінарної продукції.* Обсяг купівельних фондів населення певного регіону що припадає на одне підприємство залежить від кількості закладів ресторанного господарства, що діють на ньому спеціалізується на виробництві реалізації кулінарної продукції виробів товарів та обслуговування споживачів.

4. *Державне регулювання діяльності суб'єктів у сфері ресторанного господарства з питань :*

– регулювання доходів населення та рівня оплати праці як передумови формування купівельних фондів населення;

– регулювання максимальної межі націнки ресторанного господарства та максимальних цін реалізації соціально значущих споживчих товарів;

– регулювання переліку і розмірів податків що формують ціни закупівлі і реалізації відповідно визначають рівень цін.

5. *Загальна макроекономічна ситуація в країні,* яка визначає наявність відповідного обсягу купівельних фондів населення та напрями їх використання.

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

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

2. *Тип і спеціалізація підприємства* ресторанного господарства обумовлюють склад продукції та структуру товарообороту, тобто тип виробництва й, відповідно, обсяги реалізації окремих видів і груп продукції товарів послуг та співвідношення між ними. Тип і спеціалізація кожного конкретного закладу ресторанного господарства є елементами пропозиції на ринку кулінарної продукції.

3. *Стратегія діяльності підприємства* ресторанного господарства ринку кулінарної продукції, що розробляється ним, виходячи із стадій

життєвого циклу підприємства, стану зовнішнього середовища, конкурентних переваг на певному сегменті ринку кулінарної продукції тощо, визначає спрямованість розвитку товарообороту та випуску продукції на зростання, відповідність попиту споживачів, на можливості забезпечення певними видами ресурсів або на досягнення необхідного розміру цільового прибутку тощо.

4. *Можливість забезпечення продукції товарообороту підприємства ресторанного господарства сировинними і товарними ресурсами.* Обсяг і склад продукції й товарообороту підприємство ресторанного господарства залежить від обсягу надходження та якості сировини і товарів, стану запасів та їх зміни протягом періоду, обсягів іншого вибуття сировинних і товарних ресурсів.

5. *Можливість забезпечення продукції й товарообороту підприємства ресторанного господарства трудовими ресурсами відповідного складу і кваліфікації,* що необхідні для виробництва і реалізації кулінарної продукції, виробів, товарів, надання відповідних послуг споживачам, а також можливість створення умов для забезпечення необхідного рівня продуктивності праці.

6. *Можливість забезпечення продукції й товарообороту підприємства ресторанного господарства технічними ресурсами.* Збільшення обсягів продукції й товарообороту підприємства ресторанного господарства потребує відповідного приросту обсягів його основних засобів, визначення шляхів більш раціонального використання наявної матеріально-технічної бази суб'єктів господарювання.

7. *Маркетингова політика підприємства ресторанного господарства.* Вона включає товарну, цінову, збутову політики, а також політику просування продукції на ринку кулінарної продукції.

**Пропускна спроможність підприємства** (обіднього залу) характеризується максимальною чисельністю споживачів, що обслуговуються (можуть бути обслуговані) за одиницю часу (змину, добу, місяць, рік). Вона визначається, виходячи із режиму роботи, кількості місць і середньої тривалості обслуговування одного споживача.

Середня тривалість обслуговування одного споживача залежить від форми обслуговування, середньої кількості споживаних страв в розрахунку на одного споживача, типу підприємства ресторанного господарства.

Пропускна спроможність підприємства залежить від його потужності, технічної оснащеності, типу, коефіцієнту змінності роботи, форми обслуговування споживачів, раціональності використання площі залу та інших чинників.

Підвищення коефіцієнта пропускної спроможності обіднього залу досягається за рахунок застосування самообслуговування, попереднього накриття столів, реалізації продукції методом «шведського столу»,

реалізації комплексних сніданків, обідів, вечерь, за рахунок організації виносних роздач і буфетів тощо.

*Виробнича потужність підприємства (кухні або цехів)* – це максимально можливий випуск продукції (страв, виробів) певного асортименту в одиницю часу, що визначається продуктивністю відповідного устаткування або продуктивністю праці робітників виробництва. Вона визначається відповідно до режиму роботи підприємства. При цьому враховують застосування нової техніки та технологій, раціональних методів організації праці та час експлуатації обладнання.

Виробничу потужність розраховують у натуральних показниках.

Ступінь використання виробничої потужності кухні характеризує коефіцієнт використання виробничої потужності, що визначається як відношення обсягу фактично випущеної продукції до відповідної виробничої потужності.

### *Контрольні запитання*

1. Надайте визначення оптового і роздрібного товарообороту.
2. Визначте склад товарообороту ресторанного господарства.
3. Охарактеризуйте показники, що характеризують товарооборот підприємства.
4. Назвіть зовнішні фактори, які впливають на розмір та склад виробничої програми та товарообороту в ресторанному господарстві.
5. Назвіть внутрішні фактори, які впливають на розмір та склад виробничої програми та товарообороту в ресторанному господарстві.

## **ТЕМА 6. НЕОБОРОТНІ АКТИВИ ГОТЕЛІВ І РЕСТОРАНІВ**

### *КЛЮЧОВІ ТЕРМІНИ І ПОНЯТТЯ*

- |                            |                                 |
|----------------------------|---------------------------------|
| - <i>активи</i>            | - <i>необоротні активи</i>      |
| - <i>основні засоби</i>    | - <i>технологічна структура</i> |
| - <i>амортизація</i>       | - <i>знос</i>                   |
| - <i>первісна вартість</i> | - <i>залишкова вартість</i>     |

З економічної точки зору *активи підприємства* (майно підприємства) – це контрольовані ним економічні ресурси, сформовані за рахунок інвестованого в них капіталу. Вони характеризуються спроможністю генерувати дохід, вартістю, продуктивністю.

Залежно від характеру участі в господарському процесі активи підприємства поділяються на **необоротні та оборотні**.

**Необоротні активи** – це сукупність майнових цінностей підприємства, які забезпечують його функціонування і мають очікуваний термін корисної дії чи експлуатації понад один рік.

**Основні засоби** – матеріальні активи, які підприємства утримують для використання у виробництві, наданні послуг, постачанні товарів, здаванні в оренду або для виконання адміністративних, соціально-культурних функцій. Очікуваний строк корисного використання основних засобів є більше року (чи операційного циклу, коли він довший за рік).

*Основні засоби поділяються на :*

- земельні ділянки;
- капітальні витрати на поліпшення земель, не пов'язані з будівництвом;
- будівлі, споруди та передавальні пристрої;
- машини та обладнання;
- транспортні засоби;
- інструменти, прилади, інвентар (меблі);
- тварини;
- багаторічні насадження;
- інші основні засоби.

Співвідношення різних видів основних засобів підприємства у їх загальній вартості характеризує *видову структуру* основних засобів.

Будівлі і споруди займають найбільшу питому вагу у складі основних засобів готельного господарства. Всі будівлі підрозділяють на:

- 1) основні - готелі в комплексі і окремо розташовані, ресторани, спортивні комплекси;
- 2) додаткові котельні, пральні, склади, гаражі та ін.

Готель покликаний створити комфортабельні умови для проживання клієнтів і надати їм ряд додаткових послуг. Будівля готелю є багатофункціональною спорудою і містить технічно складне устаткування.

До *споруд* в готельних господарствах належать: водопідіймальні станції, артезіанські свердловини прісної і мінеральної води, які знаходяться на території санаторно-курортних комплексів, басейни, включаючи пристрої, що підігрівають, і арматуру, фонтани, каналізаційні споруди і інші комунальні споруди, спортивні майданчики, тенісні корти, атракціони, паркові доріжки, скульптури, заасфальтовані двори і тротуари, дороги зі всіма допоміжними прибудовами і дорожніми знаками.

До *передавальних пристроїв* належать: електромережі, передавачі теплової енергії, телефонні мережі, радіо, мережі зовнішнього освітлення території, трубопроводи для опалювання, водопостачання, каналізація готельних і інших корпусів.

До *машин і устаткування* відносять: силові машини,

трансформатори, розподільні щити, генератори, парові котли, електродвигуни, устаткування комунального господарства, пральні, телефонного зв'язку, пожежне устаткування та ін.

До *транспортних засобів* відносять: автомобілі, автобуси і електрокари, а в деяких готелях і повітряні та інші транспортні засоби.

*Інструмент* - різні інструменти, призначені для обробки сировини, матеріалів, напівфабрикатів (електродрилі, електровібратори, краскопульти і ін.), різні пристосування для пересування матеріалів в процесі обробки (все необхідне для поточного ремонту МТБ готелів і туристських комплексів).

*Виробничий і господарський інвентар* - предмети виробничого призначення, які забезпечують виконання виробничих операцій (робочі столи, верстаки і т. п.); засоби для зберігання рідких, сипких матеріалів, що знаходяться в майстернях, на складах (чани, бочки і тому подібне); а також конторський і господарський інвентар (меблі, канцелярські столи, друкарські машинки, розмножувальна техніка, пилососи); предмети господарського і культурного призначення (килими, телевізори, холодильники, піаніно, відеомагнітофони, картини).

Основні засоби (*залежно від ступеня участі в процесі надання послуг*) поділяють на активні й пасивні, де:

- активна частина основних засобів готелю – житлові кімнати з меблями і іншими предметами господарського і культурного призначення;
- пасивна частина – передавальні пристрої, деякі види споруд, готельні корпуси;
- активна частина основних засобів ресторану (устаткування, машини, виробничий інвентар) безпосередньо впливає на зростання випуску продукції;
- пасивна частина – будівлі, господарський інвентар, транспортні засоби, які необхідні для виробництва, реалізації і організації споживання кулінарної продукції.

Співвідношення активної та пасивної частин основних засобів характеризує їх *технологічну структуру*. Зростання частки активної частини визначає прогресивні зміни технологічної структури основних засобів.

Структура основних засобів підприємства ресторанного господарства залежить від ряду чинників: типу підприємства (ресторан, кафе, їдальня та ін.), кількості місць, форм обслуговування і організації виробництва.

*За належністю* основні засоби підприємства поділяють на:

- *власні*, які повністю належать підприємству;
- *орендовані*, які є власністю інших підприємств і використовуються на даному підприємстві відповідно до договору оренди.

Оцінка та облік основних засобів здійснюються в натуральній і

вартісній формах.

Натуральні показники (площа, об'єм, кількість одиниць обладнання тощо) використовуються при визначенні виробничої потужності, розробці балансів обладнання тощо.

Вартісна (грошова) форма обліку та оцінки основних засобів необхідна для правильного визначення загального обсягу основних засобів, їхньої динаміки та структури, планування їх відтворення, обчислення розмірів амортизації та калькулювання собівартості продукції, розрахунку економічних показників господарської діяльності підприємства за певний період.

Розрізняють наступні *види вартості основних засобів*:

- первісна вартість;
- переоцінена (відновна) вартість;
- залишкова вартість;
- справедлива вартість;
- ліквідаційна вартість;
- вартість, що амортизується;
- середньорічна вартість.

***Первісна вартість основних засобів*** – це фактична їхня вартість на момент введення в дію чи придбання. До неї включають:

- ціну придбання основних засобів;
- суми ввізного мита;
- суми непрямих податків у зв'язку з придбанням (створенням) основних засобів (якщо вони не відшкодовуються підприємству);
- витрати на страхування ризиків доставки основних засобів;
- витрати на встановлення, монтаж, налагодження основних засобів;
- інші витрати, безпосередньо пов'язані із доведенням основних засобів до придатного для використання стану.

При введенні в експлуатацію нових приміщень (будівель) первісною вартістю прийнято вважати кошторисну вартість.

***Переоцінена (відновна) вартість основних засобів*** – це вартість їхнього відтворення за сучасних умов виробництва. Вона враховує ті самі витрати, що й первісна вартість, але за сучасними цінами.

***Залишкова вартість основних засобів*** характеризує їхню реальну вартість, ще не перенесену на вартість виготовленої продукції (виконаної роботи, наданої послуги). Вона є розрахунковою величиною і визначається як різниця між первісною (відновною) вартістю та накопиченою на момент обчислення сумою спрацювання основних засобів.

***Справедлива вартість основних засобів*** – сума грошових коштів, за якою вони можуть бути обміняні або отримані в операції між незалежними, поінформованими та зацікавленими сторонами. Це ринкова вартість, визначена шляхом експертної оцінки, яку зазвичай здійснюють професійні оцінювачі.

**Ліквідаційною вартістю основних засобів** називається сума коштів або вартість інших цінностей, яку підприємство очікує отримати при ліквідації основних засобів після закінчення терміну їх використання (експлуатації), за вирахуванням витрат, пов'язаних з їх ліквідацією.

**Знос основних засобів** представляє собою часткову або повну втрату їх вартості та функціональних властивостей в процесі експлуатації та утримання.

*Залежно від факторів, що спричиняють знос*, виділяють такі види зносу основних засобів:

- фізичний знос;
- моральний знос.

**Фізичний знос** – втрата вартості основних засобів, що відображає зміну їх фізичних властивостей з часом під впливом експлуатаційних та природних факторів, які спричиняють скорочення життя та корисності основних засобів.

**Моральний знос** – втрата вартості основних засобів до настання повного фізичного спрацювання під впливом науково-технічного прогресу. Такий вид зносу виникає внаслідок удосконалення існуючих та створення нових засобів виробництва, впровадження принципово нових технологій, старіння продукції, що виробляється за допомогою цих засобів виробництва.

Основні засоби підприємства спочатку створюються або придбаваються, потім експлуатуються, зношуються та амортизуються, відновлюються та заміщуються. Усі ці послідовні процеси пов'язані між собою і складають цикл відтворення основних засобів.

Для оцінювання та аналізу процесів відтворення основних засобів підприємства використовується система взаємопов'язаних показників. До них належать:

- показники руху основних засобів (коефіцієнти надходження та вибуття);
- показники стану основних засобів (коефіцієнти зносу та придатності).

Показники, що характеризують рівень ефективності використання основних засобів, поділяються на загальні та часткові. До загальних показників належать фондоддача, фондоємність, фондоозброєність, рентабельність основних засобів.

До **основних шляхів покращення відтворення та використання основних засобів** підприємства належать:

- удосконалення технологічної структури основних засобів;
- зменшення кількості недіючого устаткування, виведення з експлуатації зайвого і непродуктивного обладнання, швидке залучення у виробництво невстановленого устаткування;
- використання прогресивних напрямків відтворення основних

фондів підприємств шляхом їх реконструкції, технічного переоснащення, модернізації;

– покращення експлуатації машин і обладнання в часі (екстенсивне завантаження), яке досягається скороченням простоїв за рахунок вдосконалення організації виробництва, праці, матеріально-технічного забезпечення тощо;

– підвищення якості ремонтного обслуговування основних засобів;

– швидке освоєння проектних потужностей з метою запобігання втратам через надмірне затягування термінів освоєння проектних потужностей.

### *Контрольні запитання*

1. Охарактеризуйте склад основних засобів..
2. Надайте характеристику активних і пасивних основних засобів.
3. Визначте чинники, які визначають структуру основних засобів підприємства ресторанного господарства.
4. Назвіть види вартості основних засобів.
5. Визначте види зносу основних засобів.

## **ТЕМА 7. ОБОРОТНІ АКТИВИ ГОТЕЛІВ І РЕСТОРАНІВ**

### *КЛЮЧОВІ ТЕРМІНИ І ПОНЯТТЯ*

- |                      |                    |
|----------------------|--------------------|
| - оборотні активи    | - готова продукція |
| - запаси             | - поточні запаси   |
| - продуктовий баланс | - норма витрат     |
| - товарооборотність  | - Час обертання    |

**Оборотні активи** – це гроші та їхні еквіваленти, що не обмежені у використанні, а також інші активи, призначені для реалізації чи споживання протягом операційного циклу чи протягом дванадцяти місяців із дати балансу.

Оборотні активи підприємства неоднорідні за своїм складом, зокрема, серед них можуть бути матеріальні елементи (наприклад, запаси сировини, матеріалів), які в подальшому становитимуть матеріальну основу виготовленої продукції або будуть спожиті в процесі діяльності, але в речовій формі не увійдуть у створений продукт (наприклад, запас пального); грошові кошти (готівка в касі підприємства або кошти на банківських рахунках) і зовсім невідчутні активи (дебіторська

заборгованість). Кожен елемент має свої особливості та виконує певні функції.

*За елементами (за функціональними видами)* оборотні активи можна класифікують в такі групи: виробничі запаси, готова продукція, грошові кошти та розрахунки, інші оборотні активи.

**Виробничі запаси** – сировина, основні та допоміжні матеріали, покупні напівфабрикати, комплектуючі вироби, паливо, тара, запасні частини для ремонту устаткування, швидкозношувані малоцінні предмети тощо, які призначені для виробництва продукції, обслуговування виробництва та адміністративних потреб. Виробничі запаси формуються у вигляді транспортних, складських (підготовчих та поточних) і страхових запасів.

**Готова продукція** – це виготовлена кінцева продукція, яка пройшла випробування і приймання, повністю укомплектована відповідно до договорів із замовниками і відповідає вимогам та стандартам. До цієї групи оборотних активів відносять: готову продукцію на складі підприємства та відвантажену, але ще не оплачену продукцію.

*За способом виявлення потреби* оборотні активи поділяються на нормовані і ненормовані.

*Нормованими* є ті оборотні активи, на які встановлюються нормативи запасів. За економічним призначенням вони повинні забезпечувати безперебійність виробничо-господарської діяльності підприємства. До нормованих належать всі оборотні активи, які обслуговують сферу виробництва (оборотні фонди) та готова продукція на складах підприємства.

*Ненормованими* є оборотні активи, на які нормативи не встановлюються, оскільки потреба в них є тимчасовою. Їх величина контролюється за фактичними даними. До них відносяться відвантажена готова продукція, готівкові і безготівкові грошові кошти підприємства, дебіторська заборгованість.

Забезпечення безперервності виробничо-торговельної діяльності потребує створення в закладах ресторанного господарства певного обсягу сировини і товарів.

**Сировинні й товарні запаси** представляють собою масу сировини і товарів, що призначена для наступного виробництва та (або) продажу, яка тимчасово виключена з процесів виробництва та обігу і зберігається на складі (у коморі) до моменту їх виробничого використання або продажу кінцевим споживачам.

Момент утворення сировинних і товарних запасів означає виключення їх із процесів виробництва та обігу. Практично не беручи участі в обігу, сировинні й товарні запаси потенційно забезпечують безперервність виробництва і реалізації кулінарної продукції закладів ресторанного господарства.

*Причини утворення сировинних і товарних запасів у закладах ресторанного господарства:*

- невідповідність ритмів споживання і виробництва сировини й товарів;
- сезонність виробництва і споживання окремих видів сировини й товарів;
- нерівномірність розміщення виробництва і районів споживання сировини й товарів;
- необхідність перетворення виробничого асортименту в торговий, що обумовлена необхідністю виконання певних операцій з додаткової підготовки до споживання (наприклад, охолодження напоїв, соків, пива розігрів страв, порціонування, оформлення тощо);
- необхідність утворення страхових резервів для згладжування можливих непередбачених коливань у попиту та пропозиції продукції й товарів, що обумовлені різними факторами.

*Функції сировинних і товарних запасів і підприємствах ресторанного господарства:*

- забезпечують безперервність процесів виробництва і реалізації кулінарної продукції;
- забезпечують стабільність асортименту кулінарної продукції й покупних товарів ;
- дозволяють здійснювати певну цінову політику;
- дозволяють підвищувати рівень задоволення попиту споживачів.

*Особливості запасів у сфері ресторанного господарства:*

- сировинні й товарні запаси у ресторанному господарстві пов'язані і з процесом виробництва, і з процесом обігу (реалізації);
- обмеженість розміру запасів, яка пов'язана з тим, що сировина і продовольчі товари мають певні терміни зберігання;
- мінімальна кількість запасів готової продукції, що обумовлена особливостями кулінарної продукції;
- широкий перелік асортиментних позицій сировини і товарів, що висувають різні вимоги до їх зберігання;
- частка запасів закупних товарів у загальному обсязі запасів залежить від типу й особливостей підприємства ресторанного господарства (наприклад, у їдальнях вони можуть займати меншу питому вагу, ніж у ресторанах);
- до складу запасів підприємств ресторанного господарства включають запаси малоцінних і швидко зношуваних предметів (столова білизна, посуд, столові прибори тощо).

Для характеристики стану і процесів формування сировини й товарні запаси підприємств ресторанного господарства класифікують за наступними ознаками.

*За призначенням* виділяють наступні групи товарних запасів:

– *запаси поточного зберігання (поточні запаси)*, наступні групи товарних запасів: головну частину всіх сировинних і товарних запасів у сфері ресторанного господарства (80–85 % всієї суми запасів) і призначені для забезпечення безперервності процесів виробництва та реалізації кулінарної продукції і товарів. Їх розмір обумовлюється обсягом виробничо-торговельної діяльності та інтервалом поставки сировини й товарів. У процесі виробництва та реалізації ця частина запасів використовується, а отже, потребує систематичного поповнення;

– *запаси сезонного зберігання (сезонні запаси)* необхідні для забезпечення безперебійності роботи підприємства ресторанного господарства, формування товарної пропозиції в періоди сезонних змін попиту чи пропозиції (виробництва) сировини і товарів. Вони утворюються за такими видами сировини і товарів, які з причин особливостей їх виробництва, попиту чи з інших причин мають розрив у часи виробництва та споживання (картопля, овочі, фрукти, ягоди тощо);

– *запаси дострокового завозу* мають забезпечувати нормальний рівень виробництва і реалізації кулінарної продукції й товарів протягом періоду між завозами сировини і товарів у віддалених і високогірних районах, зв'язок із якими підтримується лише певний період (період навігації чи тільки в зимовий період). На території України ця група сировинних і товарних запасів, як правило, не формується;

– *страхові (гарантійні) запаси* призначені для безперервного постачання за непередбачених обставин: відхилення в періодичності та величини партій постачань від запланованих, зміна інтенсивності споживання, затримки постачань у дорозі, збої у виробничо-технологічних циклах й інше.

Необхідність нормування запасів обумовлена тим, що недостатній обсяг сировинних і товарних запасів (менший за нормативну величину) призводить до порушення ритму виробництва і реалізації кулінарної продукції (товарів), неотримання належного обсягу товарообігу та прибутку, формування незадоволеного попиту споживачів.

Наявність запасів у розмірах, що перевищують норматив, призводить до «заморожування» обігових коштів підприємства, зростання витрат, зниження ефективності використання матеріальних ресурсів.

Для обліку, аналізу та планування сировинних і товарних запасів підприємств ресторанного господарства використовуються різні показники виміру – абсолютні (в натуральних вартісних одиницях) та відносні (в днях, разях, відсотках та товарообігу).

Товарне забезпечення виробничої та торговельної діяльності підприємств ресторанного господарства визначається наявними запасами сировини й товарів та *відповідним їх надходженням у певний період часу*.

**Продуктовий баланс** є формою планового розрахунку, в якій приводяться у відповідальність потреба закладу ресторанного

господарства в сировині й товарах та її задоволення. Продуктовий баланс складається за кожною групою сировини і товарів та в цілому по підприємству ресторанного господарства. Для визначення показників продуктового балансу на початку розраховують витрати сировини. Потім визначають очікувані запаси на початок періоду та запаси на кінець цього періоду. На останньому етапі розробки балансу визначають надходження сировини і товарів, тобто план закупівель підприємств ресторанного господарства.

**Середньогрупова норма витрат сировини** є середньозваженою величиною, яка визначає витрати певного виду сировини для приготування одиниці продукції певної групи (наприклад, перших, других, м'ясних страв тощо).

Середньогрупова норма витрат обчислюється на підставі індивідуальних норм витрат сировини та структури відповідної групи продукції, що склалася на підприємстві ресторанного господарства у періоді, що передує плановому.

**Норматив оборотних активів** – це їхній мінімальний плановий розмір у вартісному вираженні, необхідний для забезпечення нормальної безперебійної роботи підприємства.

Нормування оборотних активів методом прямого рахунку передбачає визначення норм у днях запасу та нормативів в натуральному і в грошовому виразі.

**Норма запасу** – це мінімально необхідна кількість днів, на яку треба передбачити запас нормованих оборотних активів для забезпечення нормального функціонування підприємства.

Критеріями оцінки ефективності використання оборотних активів служить фактор часу.

**Показниками оборотності оборотних активів** підприємства є: коефіцієнт оборотності, коефіцієнт завантаження, тривалість одного обороту.

Одним із найважливіших показників ефективності діяльності підприємства ресторанного господарства є **товарооборотність**.

Під **товарооборотністю** розуміється інтенсивність обертання сировини та товарів із дня їх надходження у підприємство ресторанного господарства до дня їх витрачання (реалізації). Товарооборотність визначається часом обертання або швидкістю товарообігу.

**Час обертання** характеризує середню тривалість перебування продуктів (сировини, товарів) у вигляді запасу або період, протягом якого реалізується середній запас, він характеризується товарооборотністю в днях.

Важливе значення для підприємства ресторанного господарства, підвищення його конкурентоспроможності має прискорення товарооборотності. При цьому вивільняються оборотні кошти, що вкладені

в сировину й товари, що, у кінцевому рахунку, призводить до підвищення прибутку підприємства.

### *Контрольні запитання*

1. Надайте визначення поняття «оборотні активи» та назвіть їх види.
2. Надайте характеристику запасів в закладах ресторанного господарства.
3. Назвіть особливості запасів у сфері ресторанного господарства.
4. Визначте причини утворення сировинних і товарних запасів у закладах ресторанного господарства.
5. Поясніть класифікацію запасів за призначенням.
6. Охарактеризуйте сутність продуктового балансу закладу ресторанного господарства.

## **ТЕМА 8. ТРУДОВІ РЕСУРСИ ГОТЕЛІВ І РЕСТОРАНІВ**

### *КЛЮЧОВІ ТЕРМІНИ І ПОНЯТТЯ*

- |                         |                        |
|-------------------------|------------------------|
| - персонал підприємства | - виробничий персонал  |
| - спеціальність         | - структура персоналу  |
| - облікова чисельність  | - норма чисельності    |
| - норма виробітку       | - продуктивність праці |

**Персонал підприємства** – це сукупність постійних працівників, що отримали необхідну професійну підготовку та (або) мають досвід практичної діяльності. Персонал підприємства – сукупність осіб, що постійно працюють на певному підприємстві, мають професійну підготовку, досвід і навички та вкладають їх у здійснення господарсько-фінансової діяльності підприємства (виробництво продукції, її реалізацію, надання послуг тощо)

Згідно з характером функцій, що виконуються, персонал підприємства прийнято поділяти на чотири категорії:

1. **Керівники** – це працівники, що займають посади керівників підприємств та їхніх структурних підрозділів. До даної категорії працівників входять: директор, заступник директора з комерційних питань, начальник відділу кадрів, завідувач їдальні, головний бухгалтер, завідувач виробництва (шеф-кухар), адміністратор залу, завідувач складу, начальник відділу маркетингу тощо. Керівники організують роботу підприємства, ухвалюють управлінські рішення й несуть повну відповідальність за виконання ухвалених рішень і результати роботи підприємства.

2. *Спеціалісти* – це працівники, що виконують спеціальні інженерно-технічні, економічні та інші роботи: бухгалтер, маркетолог, економіст, юрисконсульт, інженер-технолог та інші співробітники, що мають спеціальні знання, уміння та навички. Вони беруть участь у розробці варіантів управлінських рішень і відповідальність за якість виконуваної роботи, мають вищу або середню спеціальну освіту.

3. *Службовці* – це працівники, що здійснюють підготовку та оформлення документації, облік та контроль, господарське обслуговування: секретар, касир та інші співробітники, що виконують технічні функції з оформлення документації, господарського обслуговування тощо.

4. *Робітники* – це персонал, безпосередньо зайнятий у процесі створення продукції. Окрім того, до складу робітників включають двірників, прибиральниць, охоронців, кур'єрів, гардеробників. В готельно-ресторанному бізнесі до цієї категорії належить виробничий і обслуговуючий персонал: покоївка, швейцар, метрдотель, буфетник, бармен, кухар, пекар, офіціант, кухонний робітник, виготовлювач напівфабрикатів з м'яса, риби, овочів, мийник посуду, сторож, ліфтер, вантажник, гардеробник, водій, прибиральник приміщень тощо.

Залежно від участі в процесі виробництва усіх робітників можна поділити на:

- основних робітників, тобто тих, що безпосередньо беруть участь у процесі створення продукції;
- допоміжних робітників, тобто тих, які виконують функції обслуговування основного виробництва.

За видами діяльності персонал підприємства готельно-ресторанного господарства підрозділяють на обслуговуючий, виробничий і адміністративний.

До *обслуговуючого* персоналу підприємства готельно-ресторанного господарства належать основні категорії працівників, зайнятих безпосереднім обслуговуванням споживачів: швейцар, ліфтер, метрдотель (адміністратор), офіціант (помічник офіціанта), бармен (помічник бармена), сомельє, бориста, працівник підприємства швидкого обслуговування, буфетник, касир, продавець відділу кулінарії тощо.

До *виробничого* персоналу підприємства готельно-ресторанного господарства відносяться основні категорії працівників, зайнятих виробництвом: покоївки, стюарди, завідувач виробництва, шеф-кухар, сушеф, начальник цеху, заступник начальнику цеху, кухар (помічник кухаря), кондитер (помічник кондитера), пекар тощо.

До *адміністративного* персоналу підприємства готельно-ресторанного господарства відносяться категорії працівників, зайнятих технологічними й організаційними питаннями: директор (керуючий,

менеджер, завідувач) підприємства, інженер-технолог (менеджер з виробничих питань) тощо.

Важливим напрямом класифікації персоналу підприємства є його розподіл за професіями та спеціальностями.

**Професія** – це рід трудової діяльності людини, що володіє комплексом спеціальних знань, практичних навичок, одержаних за допомогою спеціальної освіти, навчання чи досвіду, які дають можливість здійснювати роботу в певній сфері економічної діяльності.

**Спеціальність** – це вид професійної діяльності в межах отриманої професії, що потребує поглибленої спеціальної підготовки і додаткових знань і навичок.

Відповідно до цих визначень, наприклад, професія повара охоплює спеціальності: повар холодного цеху, повар гарячого цеху, повар м'ясного цеху, пекар тощо.

Структуру персоналу утворює співвідношення між окремими групами працівників підприємства. Залежно від ознаки, покладеної в основу класифікації персоналу, можна розрахувати різні види структури (професійну, кваліфікаційну, статеву, вікову, за стажем роботи тощо).

Наявність персоналу, насамперед, характеризується показниками явочної, облікової та середньооблікової чисельності працівників підприємства, які є кількісними характеристиками персоналу.

**Явочна чисельність** представляє собою кількість працівників, які щодня повинні бути на роботі, щоб забезпечити нормальне функціонування виробництва, тобто забезпечити заповнення всіх передбачених робочих місць протягом усього часу роботи підприємства з урахуванням витрат часу на здійснення підготовчо-заклучних операцій. При визначенні явочної чисельності до уваги приймається кількість робочих місць працівників, час роботи підприємства за тиждень, час на підготовчо-заклучні операції на тиждень, нормативний фонд робочого часу одного працівника на тиждень.

**Облікова (стискова) чисельність** включає всіх постійних, тимчасових і сезонних працівників, яких прийнято на роботу терміном на один і більше днів незалежно від того, перебувають вони на роботі, знаходяться у відпустках, відрядженнях, на лікарняному тощо.

На підприємствах готельно-ресторанного господарства облікова чисельність визначається добутком явочної чисельності на коефіцієнт змінності роботи підприємства і коефіцієнт збільшення чисельності працівників, що враховує режим роботи підприємства (останній розраховується відношенням номінального фонду робочого часу за період (повного числа робочих днів) підприємства до планового фонду робочого часу одного працівника з урахуванням планових неявок з поважних причин).

Різниця між обліковою та явочною чисельністю характеризує резерв (в основному робітників), що має використовуватись для заміни тих, хто не виходить на роботу з поважних причин.

Кількість і склад працівників підприємства не залишаються постійними, вони постійно змінюються внаслідок руху або плинності персоналу (прийом на роботу і звільнення працівників). Під рухом персоналу розуміють будь-яку зміну кількості працівників підприємства у зв'язку з їх прийомом чи звільненням. При цьому, зміна кількості персоналу повинна відповідати темпам розвитку господарської діяльності підприємства (обсягам виробництва й товарообороту, доходу, тривалості роботи тощо).

Основними методами планування чисельності персоналу у готельно-ресторанному господарстві є нормативний метод і метод техніко-економічних розрахунків.

Нормативний метод розрахунку планової чисельності використовується для виробничих, обслуговуючих і допоміжних працівників. Об'єктом нормування може бути трудовий процес (наприклад, виготовлення напівфабрикатів, мийка столового посуду, прибирання номерів тощо) або група пов'язаних процесів (наприклад, виробництво певного виду кулінарної продукції).

На підприємствах можуть застосовуватись такі види норм:

– норма чисельності – мінімально необхідний, але достатній за даного обсягу діяльності штат працівників, які обслуговують певну кількість обладнання, робочих місць або зайнятих виробництвом певної кількості продукції. Нормативи чисельності встановлюються за професіями та посадами, визначаються, як правило, на певну кількість посадочних місць, номерів або на середньомісячний обсяг товарообороту (виручки);

– норма часу – мінімально необхідний, але достатній час для виготовлення певної продукції власного виробництва або виконання певних робіт (обслуговування одного столу, мийка посуду, прибирання номеру тощо);

– норма виробітку – встановлюються в розрахунку на 100 грн. виручки (товарообороту), на конкретні види продукції власного виробництва (окремі види страв, напівфабрикатів, кулінарних і кондитерських виробів) або на певні види робіт (прибирання номерів, мийка посуду тощо).

– норми обслуговування – визначають кількість одиниць (наприклад, номерів, обідніх столів, жарових шаф тощо), які повинен обслужити працівник протягом певного часу.

В Україні на державному рівні розроблено типові нормативи чисельності працівників їдальні на базі дитячих закладів оздоровлення та відпочинку, дошкільних навчальних закладів і загальноосвітніх

навчальних закладів.

Метод техніко-економічних розрахунків ґрунтується на визначенні планової кількості робочих місць і планового балансу робочого часу, які дозволяють розрахувати явочну та облікову чисельність працівників окремих професій і посад. У готельно-ресторанному господарстві такий метод використовується переважно для планування чисельності працівників торгової групи.

Потреба в адміністративному та іншому допоміжному персоналі визначається, як правило, на базі вивчення фактичного завантаження персоналу, усунення непродуктивних витрат робочого часу, удосконалення організації праці на підприємстві, впровадження нових інформаційних технологій.

Найважливішим показником, що відображає ефективність використання персоналу, є продуктивність праці.

Під **продуктивністю праці** як економічною категорією розуміють ефективність (плодотворність) трудових витрат, здатність конкретної праці створювати за одиницю часу певну кількість матеріальних благ.

Найбільш загальним і розповсюдженим показником продуктивності праці персоналу в практиці роботи підприємств готельно-ресторанного господарства є показник виробітку, який виражає співвідношення результату та витрат праці.

У підприємствах готельно-ресторанного господарства використовується три методи виміру продуктивності праці, що розрізняються вимірниками результату, який приймається до розрахунку в чисельнику показника виробітку:

- натуральний, коли обсяг виготовленої (реалізованої) продукції виражається в натуральних одиницях виміру (стравах, місцях, номерах);
- трудовий, коли загальний обсяг результатів виробництва виражають у фіксованих одиницях трудомісткості (кількість відпрацьованих людино-днів, людино-годин);
- вартісний, коли обсяг виготовленого (реалізованого) результату виробництва оцінюється в грошовому виразі через ціну.

Оскільки основна частина витрат праці на підприємствах готельно-ресторанного господарства пов'язана з виробничим процесом, то зростання продуктивності праці в галузі є одним з головних факторів зростання обсягів виробництва та реалізації продукції. Для забезпечення зростання продуктивності праці підприємства готельно-ресторанного господарства повинні враховувати як зовнішні фактори, що визначають загальні умови підприємницької діяльності у галузі, так і внутрішні, що впливають безпосередньо на формування умов праці на підприємстві та її результативність.

До основних зовнішніх факторів, які тією чи іншою мірою впливають на зміни продуктивності праці у готельно-ресторанному господарстві, відносяться:

– соціально-економічні (зміни попиту на продукцію та послуги, інтенсивність конкуренції в галузі, підвищення заробітної плати за сферами підприємницької діяльності, співвідношення попиту та пропозиції на робочу силу, освітній і культурний рівень населення, загальний рівень життя в країні тощо);

– технологічні (рівень науково-технічного прогресу, темпи оновлення технічного потенціалу за рахунок використання прогресивних машин і обладнання, впровадження автоматизованих систем управління, ступінь впровадження інновацій у галузі);

– правові (законодавство в сфері трудових відносин і оплати праці, регулювання зайнятості, податкове законодавство).

Основними внутрішніми факторами зростання продуктивності праці на підприємствах готельно-ресторанного господарства є організаційні, матеріально-технічні, соціально-психологічні та економічні.

### *Контрольні запитання*

1. Визначте категорії персоналу підприємства.
2. Надайте характеристику персоналу підприємства готельно-ресторанного господарства за класифікаційною ознакою «за видами діяльності».
3. Визначте показники, які надають кількісні характеристики персоналу.
4. Сформулюйте основні методи планування чисельності персоналу.
5. Яким показником оцінюється ефективність використання персоналу?

## **ТЕМА 9. ПОТОЧНІ ВИТРАТИ ТА СОБІВАРТІСТЬ ПРОДУКЦІЇ**

### *КЛЮЧОВІ ТЕРМІНИ І ПОНЯТТЯ*

- |                          |                                  |
|--------------------------|----------------------------------|
| - витрати                | - виробничі витрати              |
| - собівартість продукції | - поточні витрати                |
| - елементи витрат        | - витрати операційної діяльності |
| - постійні витрати       | - змінні витрати                 |
| - кошторис виробництва   | - калькулювання                  |

Підприємства виконують функції виробництва та реалізації продукції за використання відповідних ресурсів – матеріальних, нематеріальних, трудових, фінансових.

**Витрати** – це зменшення економічних вигод у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, які призводять до зменшення власного капіталу.

**Поточні витрати підприємства** – виражені у грошовій формі витрати матеріальних, нематеріальних, трудових та фінансових ресурсів, що залучені для забезпечення функціонування господарюючого суб'єкта.

**Собівартість продукції** – це сукупність поточних витрат у грошовій формі, яких зазнає підприємство на виробництво та реалізацію продукції.

**Собівартість одиниці продукції** – це собівартість продукції в розрахунку на одиницю продукції, тобто показник, який показує, що витрачає підприємство на виробництво та реалізацію одиниці продукції.

У підприємствах готельного господарства, а також підприємствах ресторанного господарства, що здійснюють масовий випуск однорідної продукції, показник собівартості одиниці продукції використовуються для визначення ціни на одиницю продукції.

У підприємствах ресторанного господарства, що виробляють та реалізують продукцію за індивідуальним замовленням, собівартість одиниці продукції не визначають. Через широкий асортимент продукції та послуг розподіл витрат безпосередньо на одиницю продукції є неможливим. На одиницю кулінарної продукції за індивідуальним замовленням відносять лише витрати сировини. Витрати на придбання сировини і товарів та їх доставку в цілому по підприємству складають *собівартість сировини та товарів*. Інші витрати, пов'язані з виробництвом, реалізацією та організацією споживання продукції визначають загалом по підприємству. Дані витрати називають *витратами виробництва та обігу* підприємства ресторанного господарства.

*Поточні витрати на виробництво, реалізацію, організацію споживання продукції та товарів (витрати виробництва та обігу)* включають витрати на паливо та енергію для виробничих потреб, витрати на оплату праці працівників підприємства, амортизацію основних засобів, витрати на столову білизну, посуд та столові прибори, витрати на транспортування та інші витрати, пов'язані з виробництвом, реалізацією та організацією споживання продукції.

Таким чином загальні поточні витрати у підприємствах ресторанного господарства, що виробляють та реалізують продукцію за індивідуальним замовленням, складаються з собівартості сировини та товарів і витрат виробництва та обігу.

Виокремлення витрат виробництва та обігу у підприємствах ресторанного господарства є штучним. За діючої системи обліку дані витрати не виділяються. Визначення витрат виробництва та обігу

реалізується в межах управлінського обліку та є корисним під час розробки цінової політики підприємства, обґрунтування рішень щодо укрупнення господарюючого суб'єкта, зміни структури мережі закладів тощо.

Для ефективного управління витратами підприємства ресторанного господарства їх класифікують за різними ознаками.

Класифікація витрат за основними ознаками:

1. *За ступенем однорідності:*

- *елементні витрати.* Є структурно однорідними і первинними, вони мають єдиний економічний зміст. Елементні витрати прийнято поділяти за економічними елементами. До них належать:

- а) матеріальні витрати;
- б) витрати на оплату праці;
- в) відрахування на соціальні заходи;
- г) амортизація необоротних активів;
- д) інші витрати.

- *комплексні витрати.* Є різнорідними за складом і охоплюють кілька елементів витрат. Їх групують за економічним призначенням процесів калькулювання продукції, тобто за статтями витрат (це адміністративні витрати, загальновиробничі, витрати на збут).

2. *За видами діяльності.* За діючого порядку обліку витрати на підприємстві ураховуються у розрізі окремих *видів діяльності:*

- витрати операційної діяльності;
- витрати фінансової діяльності;
- витрати інвестиційної діяльності.

3. *За центрами відповідальності* (місцем виникнення) витрати виробництва подаються у розрізі окремих цехів, служб, підрозділів підприємства. Така класифікація є значущою для крупних підприємств готельно-ресторанного господарства, що мають розгалужену мережу різних за типами та класами закладів.

4. *За зв'язком з обсягами виробництва (за ступенем реагування на зміну товарообороту):*

– *постійні (умовно-постійні) витрати.* Є функцією часу, а не обсягу продукції (товарообороту). До умовно-постійних відносять витрати, що залишаються відносно постійними протягом тривалого часу та не змінюють розмір унаслідок зміни товарообороту. В розрахунку на одиницю продукції із зростанням обсягу виробництва вони зменшуються і навпаки. До них належать витрати на заробітну плату працівникам за посадовими окладами та тарифними ставками, витрати на оренду та утримання приміщень та інвентарю, знос основних засобів, витрати на рекламу, тощо. Умовно-постійні витрати не змінюються за досягнення визначеного обсягу діяльності. Разом з тим, за введення у дію нових виробничих потужностей, дані витрати змінюються стрибкоподібно.

– *змінні (умовно-змінні) витрати*. Витрати, загальна величина яких за певний період залежить від обсягу продукції (товарообороту). У розрахунку на одиницю продукції їх величина є постійною. До умовно-змінних належать витрати на придбання сировини та товарів, їх транспортування, витрати на паливо та енергію для виробничих потреб, витрати на заробітну платню працівникам за відрядної форми оплати праці тощо.

5. *За способом віднесення на одиницю продукції* (використовується, здебільшого, у підприємствах готельного господарства та підприємствах ресторанного господарства, що здійснюють масовий випуск однорідної продукції):

- *прямі витрати*. Безпосередньо пов'язані з виготовленням певних видів продукції. Вони можуть бути прямо розраховані на фізичну одиницю виробу. До них належать: сировина, матеріали, напівфабрикати, заробітна плата виробничого персоналу та соціальні відрахування на неї, витрати на експлуатацію виробничого обладнання та його амортизацію, витрати палива, енергії, води на технологічні цілі тощо;

- *непрямі (накладні) витрати*. Не можна безпосередньо визначити за окремим різновидом продукції, оскільки вони пов'язані з виготовленням різних виробів. Такі витрати включають витрати на обслуговування та управління виробництвом (витрати на оплату працівників апарату управління, витрати зі страхування майна підприємства, витрати на проведення передпродажних та рекламних заходів, витрати на оплату праці продавцям та торговим агентам, що забезпечують збут продукції тощо) та інші витрати поточної діяльності. Непрямі витрати розподіляють на кожну одиницю продукції за використання відповідної бази розподілу (обсягу діяльності, годин праці, заробітної плати, працівників виробництва, обсяг прямих витрат). За виділення прямих та непрямих витрат на одиницю продукції визначають собівартість продукції.

Групування витрат за економічними елементами здійснюється з метою складання кошторису виробництва.

**Елемент витрат** – сукупність єдиних за економічним змістом витрат.

**Кошторис виробництва** – підрахунок сукупних витрат підприємства, які пов'язані з його основною діяльністю за певний період незалежно від того, чи віднесено їх на собівартість продукції в цьому періоді чи ні. Це означає, що суми кошторису виробництва та собівартість загального обсягу продукції можуть не збігатися.

Виділяють наступні елементи витрат:

1. Матеріальні витрати.
2. Витрати на оплату праці.
3. Відрахування на соціальні заходи.
4. Амортизація.

## 5. Інші витрати.

До матеріальних витрат включається вартість витрачених у виробництві:

- сировини й основних матеріалів;
- купівельних напівфабрикатів та комплектуючих виробів;
- палива й енергії;
- будівельних матеріалів;
- запасних частин;
- тари й тарних матеріалів;
- допоміжних та інших матеріалів.

Матеріальні витрати обчислюються на підставі норм витрачання ресурсів та їх цін з урахуванням транспортно-заготівельних витрат, оплати навантажувально-розвантажувальних робіт, комісійних винагород товарним біржам (без податку на додану вартість). Вартість зворотних відходів (тирса) вираховується із вартості матеріальних витрат за ціною їх можливого продажу або повторного використання.

До елемента «Витрати на оплату праці» включаються заробітна плата за окладами й тарифами, премії та заохочення, матеріальна допомога, компенсаційні виплати, оплата відпусток та іншого невідпрацьованого часу, інші витрати на оплату праці всіх категорій працівників.

*Калькулювання* – процес обчислення собівартості окремих видів продукції.

*Стаття калькуляції* об'єднує витрати, які є однорідні за економічним призначенням і місцем виникнення.

Калькулювання передбачає визначення об'єкту калькуляції і калькуляційної одиниці.

*Об'єкт калькулювання* – та продукція, роботи чи послуги, собівартість яких обчислюється.

*Калькуляційна одиниця* – одиниця кількісного вимірювання об'єкта калькулювання (наприклад, одна страва, один кілограм, одна доба проживання тощо).

Калькулювання здійснюється за галузевими методичними рекомендаціями з планування, обліку і калькулювання собівартості продукції, які затверджуються відповідним міністерством.

Перелік статей калькуляції залежить від профілю виробництва (підприємства), його спеціалізації, характеру продукції, різноманітності технологічних процесів, ступеня економічної однорідності витрат і визначається галузевими інструкціями.

Згадаємо, що у підприємствах ресторанного господарства, які виробляють та реалізують продукцію за індивідуальним замовленням, собівартість одиниці продукції не визначають. В процесі калькулювання

собівартості одиниці продукції визначають лише витрати сировини на той чи інший вид кулінарної продукції.

У підприємствах ресторанного господарства, для яких характерно масове виробництво однорідної продукції, виробництво кулінарної продукції індустріальними методами калькуляція складається як на окремі види продукції, так і на однорідні її групи, рівень витрат за якими близький (м'ясні, рибні, овочеві напівфабрикати).

### *Контрольні запитання*

1. Визначте поняття «витрати» і «собівартість продукції»
2. Визначте склад поточних витрат на виробництво, реалізацію, організацію споживання продукції та товарів.
3. Назвіть елементи витрат.
4. Визначте основні класифікаційні характеристики витрат.
5. Визначте сутність калькулювання.

## **ТЕМА 10.**

### **ДОХОДИ ТА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ГОТЕЛІВ І РЕСТОРАНІВ**

#### *КЛЮЧОВІ ТЕРМІНИ І ПОНЯТТЯ*

- |                      |                                 |
|----------------------|---------------------------------|
| - дохід підприємства | - дохід від основної діяльності |
| - касовий метод      | - структура персоналу           |
| - ціна продажу       | - ціноутворення                 |
| - роздрібна цінами   | - торговельна націнка           |
| - цінова політика    | - ціна готельного номера        |

**Дохід підприємства** – це збільшення економічних вигод підприємства у вигляді надходження ресурсів, контрольованих ним, або зменшення зобов'язань, які приводять до зростання його власного капіталу.

Доходи є джерелом покриття поточних витрат і отримання прибутку. За рахунок доходів підприємство виконує зобов'язання перед державою в частині сплати податкових платежів до бюджетів різного рівня. Доходи створюють передумови для оновлення та модернізації процесів виробництва продукції, розвитку системи матеріального заохочення, реалізації заходів соціального розвитку колективу.

Згідно діючого порядку подання інформації у фінансовій звітності доходи підприємства поділяють за видами діяльності: доходи від операційної діяльності та доходи від іншої діяльності.

Формування доходу від кожного з видів діяльності має свої особливості.

*Дохід підприємства від операційної діяльності* складається з доходу від основної діяльності та інших операційних доходів.

Основна діяльність підприємства пов'язана з виробництвом та реалізацією продукції (наданням послуг, виконанням робіт) і має забезпечувати отримання доходів, достатніх для відшкодування витрат виробництва й обігу та отримання певного прибутку.

*Дохід від основної діяльності (виручка від реалізації продукції)* – сума оплати покупцями продукції (товарів, робіт, послуг) за умови передачі їм ризиків і вигод, що пов'язані з правом власності на об'єкт купівлі-продажу.

В підприємствах ресторанного господарства цей показник ототожнюється із товарооборотом. Особливості діяльності підприємств ресторанного господарства зумовлюють відповідне угруповання доходів з огляду складу товарообороту, видів продукції та послуг. Якщо підприємство ресторанного господарства реалізує напівфабрикати, мучні та кондитерські вироби для подальшої кулінарної обробки або продажу іншим підприємствам ресторанного господарства, підприємствам роздрібною торгівлі, в межах доходу від реалізації продукції виділяють доходи від оптової та роздрібною реалізації продукції власного виробництва. На підприємствах ресторанного господарства, що розвивають кейтерінг-сервіс, організують дозвілля у вигляді тематичних презентацій, виділяють доходи за видами послуг.

В підприємствах готельного господарства основна частина доходу від основної діяльності формується за рахунок експлуатації номерного фонду. Ці доходи включають: плату за проживання в номерах; плату за час, що перевищує повну добу проживання в готелі, а також доходи від бронювання номерів. Іншою складовою доходу від основної діяльності виступають доходи від додаткових послуг, що надаються на платній основі. Платні послуги гості готелю можуть отримати від побутових підприємств (перукарня, хімчистка, пральня, ремонт взуття тощо), що знаходяться у безпосередньому підпорядкуванні готелю.

У світовій практиці для визначення доходу підприємства від реалізації продукції застосовують касовий метод та метод нарахувань.

При *касовому методі* виручкою підприємства за певний період вважається сума грошових коштів, що надійшла від покупців протягом цього періоду в його касу або на розрахунковий рахунок за продукцію, що була фактично відвантажена покупцям (за фактично здійснені та надані для них роботи і послуги).

За *методом нарахувань* виручкою підприємства за певний період визнається вартість продукції, відвантаженої покупцям протягом цього періоду (фактично здійснені та надані для них роботи і послуги), незалежно від того, оплачена вона ними у цьому періоді, чи ні.

Під час операційної діяльності підприємство, крім доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), отримує й *інші операційні доходи*. До таких доходів належать: отримана орендна плата за майно, надане у тимчасове користування іншим особам; дооцінка вартості запасів матеріальних цінностей, що знаходяться на складі підприємства; дохід від зростання курсу валюти, якою володіє підприємство на банківських рахунках тощо.

За ринкових умов господарювання ключовим економічним важелем, що активно впливає на розвиток суспільного виробництва та рівень життя населення, є ціна. В умовах переходу економіки України до ринкових відносин ціна як економічний елемент у системі ринкового механізму набуває все більшого значення.

У загальному виразі *ціна* – це кількість грошей, за яку продавець бажає продати товар, а покупець – купити його.

Процес встановлення і розробки ціни називається *ціноутворенням*. Ринкове ціноутворення базується на загальних об'єктивних і суб'єктивних законах, що діють у суспільстві. Головними з них є закони вартості, попиту і пропозиції, товарно-грошового обігу, корисності благ.

Застосовувані в ринковій економіці ціни виконують чотири основні функції: обліково-вимірвальну, розподільну, стимулюючу та регулюючу (балансуючу).

*Обліково-вимірвальна функція* ціни полягає в тому, що вона є засобом обліку й вимірювання витрат суспільної праці на виробництво окремих видів продукції або надання різноманітних послуг.

*Розподільна (перерозподільна) функція* ціни полягає в тому, що за допомогою цін здійснюється розподіл і перерозподіл національного доходу (чистого доходу), тобто новоствореної вартості, між галузями, секторами національної економіки, різними формами власності, регіонами (районами) країни, соціальними групами населення, виробниками і споживачами, фондами накопичення і споживання. І, тим самим, відбувається регулювання доходів галузей, підприємств різних форм власності, населення.

*Стимулююча функція* ціни полягає в тому, що за допомогою системи цін реалізуються економічні інтереси всіх учасників процесу відтворення й суспільства в цілому. При цьому сутність даної функції виражається в заохочувальному і стримуючому впливі ціни на виробництво і споживання різних видів товарів. Ціна стимулює впливає на виробника і споживача через величину закладених в ній прибутку, надбавок і знижок. Стимулююча функція ціни виявляється в тому, що її рівень служить матеріальним стимулом до застосування прогресивних та економічних форм і методів суспільного виробництва і найбільш ефективного використання всіх видів ресурсів суспільства.

*Регулююча (балансуюча) функція* ціни полягає в тому, що за допомогою цін здійснюється зв'язок між виробництвом і споживанням, досягається рівновага між попитом і пропозицією. Відомо, що між ринковою ціною та кількістю товарів, яка пропонується для продажу, існує обернена залежність. Так, зі збільшенням ціни кількість придбаних товарів зменшується, а при зниженні ціни обсяг продажу зростає. Навпаки, пропозиція характеризується прямою залежністю між ціною та кількістю запропонованих до продажу товарів. Зі збільшенням ціни обсяг зростає, а зі зменшенням – падає. Таким чином, ціна, стимулюючи виробництво при дефіциті продукції і стримуючи його при надлишку товарів, забезпечує динамічний баланс між попитом і пропозицією.

Внутрішні (національні) ціни можна класифікувати за рядом ознак: рівнем свободи, сферою обігу, стадіями товаропросування, територіальним поширенням тощо.

*Залежно від рівня свободи (лібералізації)* розрізняють фіксовані, регульовані та вільні ціни.

*Фіксовані ціни* – це ціни, які встановлюються державою через систему органів влади та управління (наприклад, управліннями цінової політики обласних державних адміністрацій). Такі ціни встановлюються шляхом введення державних преїскурантів, тобто офіційних збірників цін і тарифів на товари та послуги, що затверджуються відповідними державними органами. Фіксовані ціни встановлюються на окремі види продукції базових галузей (вугілля, електроенергія) та на деякі найважливіші товари та послуги, які мають важливе значення для життєзабезпечення населення (квартирна плата, сітьовий газ, тарифи на міський електротранспорт). Такі ціни, як правило, вводяться на невизначений термін і можуть бути скасовані тільки спеціальним розпорядженням.

До *регульованих* належать ціни, межі змін яких прямо встановлює держава, або опосередкованими методами робить не вигідним для продавця їхнє надмірне зростання. Такі ціни встановлюються на продукцію монопольних підприємств або у випадках, коли необхідно тимчасово стримати зростання цін на дефіцитні товари. Виходячи з політики у сфері цін, держава визначає перелік товарів та послуг, на які встановлюються регульовані ціни.

*Вільні ціни* визначаються підприємствами самостійно з урахуванням своїх витрат і співвідношення попиту та пропозиції. Вони можуть збільшуватись або зменшуватись будь-коли і в будь-яких межах, як того потребує ринок. Різновидом вільних цін є *договірні ціни*, які формуються на підставі домовленості між покупцем і продавцем. Вони закріплюються в договорах на постачання продукції, як правило, великими партіями і є незмінними на термін дії угоди.

*Залежно від сфери обігу або галузевої форми продукції* розрізняють:

- оптові ціни на продукцію промисловості;
- закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію;
- ціни на продукцію будівництва;
- тарифи на транспорті та у сфері послуг;
- роздрібні ціни.

За **оптовими цінами** продукція здійснює обіг між промисловими підприємствами, або між ними і підприємствами, фірмами та організаціями інших галузей (транспорт, сільське господарство, торгівля) незалежно від форм власності, при цьому продукція продається і купується великими (оптовими) партіями.

*Закупівельні ціни* – це ціни, за якими сільськогосподарська продукція великими партіями реалізується державними, кооперативними та фермерськими господарствами для подальшої переробки.

*Ціна на продукцію будівництва*, як правило, виступає у формі кошторисної вартості, тобто ціни будівництва (будівельно-монтажних робіт) конкретного об'єкта. Крім того, у цій сфері діють ціни, які визначають середню кошторисну вартість одиниці будівельних робіт (1 кв. м загальної площі, 1 куб. м кладки цегли тощо).

*Тарифами* називаються ціни на послуги вантажного і пасажирського транспорту, а також на послуги, що надаються населенню підприємствами побутових та комунальних служб. До останніх належать тарифи на послуги перукарень, хімчисток, прокату, з пошиття та ремонту одягу, а також плата за квартиру, телефон, водопостачання тощо.

*Роздрібними* називаються ціни, за якими споживчі товари через роздрібну торговельну мережу реалізуються населенню. Вони є цінами кінцевої реалізації товарів.

За *стадіями товаропросування продукції* ціни можна поділити на два види: ціну підприємства та ціну реалізації.

На підставі *ціни підприємства* виробники визначають вартісні результати своєї безпосередньої роботи. Основна функція такої ціни – це відшкодування витрат та отримання певного прибутку.

*Ціна реалізації* – це ціна, за якою продукція надходить до покупців. Така ціна, крім витрат та прибутку, містить у собі товарні податки та надбавки. Ціна реалізації, за якою продукція надходить до виробничого споживача (не населення), називається *відпускною*.

Залежно від *територіального поширення* ціни поділяються на загальнодержавні, місцеві та зональні.

*Загальнодержавні* – це ціни, які встановлюються однаковими на всій території країни і можуть бути змінені тільки спеціальними постановами уряду. Таких цін небагато і до них, зокрема, належать квартирна плата за один квадратний метр загальної площі; тарифи на електроенергію, що відпускається населенню на комунально-побутові потреби; тарифи на послуги поштово-телеграфного зв'язку та деякі інші.

До місцевих належать ціни, встановлення яких входить до компетенції обласних та міських рад. Такі ціни встановлюються з урахуванням витрат виробництва і реалізації у відповідному регіоні (області, місті) і є єдиними на його території. До них, зокрема, відносять ціни на окремі види хлібобулочних виробів, тарифи для населення на послуги з постачання води і теплової енергії, тарифи на перевезення пасажирів та вартість проїзних квитків у міському електротранспорті тощо.

Кожний вид ціни складається з окремих частин, які називаються елементами. До елементів ціни належать: собівартість ( $C$ ), прибуток ( $\Pi$ ), мито ( $M$ ), акцизний збір ( $A$ ), податок на додану вартість ( $\text{ПДВ}$ ), посередницько-збутова націнка ( $H_n$ ) і торговельна націнка ( $H_m$ ).

Собівартість та прибуток є обов'язковими елементами ціни, тому що відшкодування витрат і отримання прибутку є невід'ємною умовою виробництва продукції.

Наявність інших елементів в ціні необов'язкова і залежить від галузевої належності продукції, її соціальної значущості, кількості господарських ланок, що беруть участь у виробництві і реалізації продукції, та інших чинників. Так, мито входить до складу ціни тільки імпортованих товарів, а акцизний збір є елементом лише незначної частки продукції. Податком на додану вартість хоча й обкладається абсолютна більшість товарів, але є певні винятки. Націнки посередницько-збутових і торговельних організацій містять і ціни тих товарів, реалізація яких здійснюється через посередницькі ланки. Тому не тільки ціни на різні товари, а й той самий вид ціни може мати неоднаковий склад елементів.

Найбільш типовими є наступні варіанти структурної побудови ціни.

У першому варіанті ( $C + \Pi$ ) відпускна ціна збігається з ціною підприємства. Такі ціни встановлюються на продукцію, яка не обкладається товарними податками, а її реалізація здійснюється безпосередньо виробником (наприклад, кам'яне вугілля, шкільні підручники).

Другий варіант ( $C + \Pi + \text{ПДВ}$ ) застосовується в тому разі, коли продукція обкладається податком на додану вартість та її продає сам виробник (наприклад, одяг, взуття, меблі, побутова техніка, різні види послуг, в тому числі ресторанного господарства, тощо). Це найпоширеніший варіант відпускної ціни виробника.

За третім варіантом ( $C + \Pi + A + \text{ПДВ}$ ) ціни встановлюються на підакцизні товари (наприклад, тютюнові вироби, алкогольні напої).

Якщо продукція реалізується через посередницько-збутові організації, то до складу ціни входить відповідна націнка і формується четвертий ( $C + \Pi + H_n$ ), п'ятий ( $C + \Pi + \text{ПДВ} + H_n$ ) і шостий ( $C + \Pi + A + \text{ПДВ} + H_n$ ) варіанти відпускної ціни посередника.

Торговельна націнка, перетворює відпускну ціну в роздрібну. Податок на додану вартість є частиною новоствореної вартості, яка сплачується у держбюджет на кожному етапі виробництва продукції, виконання робіт і надання послуг.

Продаж продукції суб'єктами господарської діяльності у сфері ресторанного господарства здійснюється за цінами, визначення яких має певні особливості.

У підприємствах ресторанного господарства, що здійснюють масовий випуск однорідної продукції ціна на продукцію визначається так само, як й на промислових підприємствах, а саме – на основі розрахунків собівартості одиниці продукції..

У підприємствах ресторанного господарства, що виробляють та реалізують продукцію за індивідуальними замовленнями визначити собівартість одиниці реалізованої продукції складно, тому її не обчислюють. На кожну страву (виріб) власного виробництва розраховується *ціна продажу (реалізації)*, тобто ціна за якою продукція реалізується споживачу.

*Ціна реалізації страви містить наступні елементи: вартість набору сировини, націнку, податок на додану вартість.*

Мета встановлення націнки у підприємствах ресторанного господарства – формування валового прибутку в обсязі, що необхідний для покриття витрат виробництва та обігу, а також отримання чистого прибутку.

Націнка (торговельна націнка) у підприємствах ресторанного господарства встановлюється з огляду поточних витрат виробництва, організації споживання продукції та товарів, а також нормального прибутку (прибутку, достатнього для утримання власника у сегменті ресторанного господарства). Націнка встановлюється у відсотках до вартості сировини та товарів за цінами закупівлі.

Відношення суми націнок до собівартості сировини та товарів відображує показник *середнього рівня націнки*.

Підприємства ресторанного господарства встановлюють націнку самостійно, з урахуванням своїх витрат та попиту на продукцію та товари. Виключення складає продукція власного виробництва та закупні товари, що реалізуються в загальноосвітніх, професійно-технічних та вищих навчальних закладах, рівень націнки яких, відповідно до постанови Кабінету Міністрів України, регулюється міськими державними адміністраціями.

Рівень націнки може бути єдиним для всіх видів сировини та закупних товарів, або встановлюватись диференційовано для кожного структурного підрозділу чи страви.

Високий рівень поточних витрат та норми прибутку зумовлюють високий рівень націнки. Збереження націнки на відповідному рівні

передбачає зменшення норми прибутку за зростання рівня витрат або необхідність пошуку способів оптимізації витрат виробництва й обігу за умов незмінності рівня прибутку.

Подані передумови враховуються під час управління доходами підприємства ресторанного господарства, а саме під час обґрунтування цін на продукцію та формування цінової політики.

*Ціна реалізації страви* визначається за допомогою калькуляції та відображається у калькуляційній картці. У калькуляційній картці зазначають: найменування підприємства, порядковий номер картки, найменування страви, номер рецептури та збірник рецептури, за яким вона готується, найменування продуктів і норма їх закладки, загальна вартість сировинного набору, ціна реалізації однієї страви, вихід страви, дата складання калькуляції.

Під час калькулювання ціни реалізації продукції значущим є урахування облікових цін на сировину та товари. За діючого порядку сировина і товари, що надходять на підприємства ресторанного господарства, обліковуються за первісною вартістю або за цінами продажу.

Якщо продукти та сировина обліковуються на підприємстві *за первісною вартістю (цінами закупівлі)* визначення ціни продажу на страву здійснюється у наступній послідовності:

- до калькуляційної картки заносять ціни на сировину та товари за цінами закупівлі;
- виходячи з кількості окремих видів сировини та цін на неї, визначають вартість набору сировини (без націнки та без ПДВ);
- виходячи з встановленого рівня, визначають суму націнки;
- виходячи з діючого рівня, визначають податок на додану вартість;
- визначають ціну продажу продукції з націнкою та з урахуванням ПДВ;
- визначають продажну ціну однієї страви.

Визначення ціни продажу продукції на основі закупівельних цін на сировину та товари має як переваги, так і недоліки.

До переваг даного способу встановлення ціни реалізації продукції слід віднести:

- можливість встановлювати націнки диференційовано за видами страв;
- можливість коригувати рівень цін на страви у денний та вечірній час в залежності від попиту.

До недоліків цього способу – значну залежність цін на продукцію від ціни закупівлі на сировину та товари.

Обчислення ціни продажу продукції на основі закупівельних цін є прийнятним, якщо протягом тривалого часу закупівельні ціни на сировину та товари не змінюються. В іншому випадку ціни на готову продукцію

будуть змінюватися досить часто, що матиме негативні наслідки для закладу, зокрема, зменшення споживчого попиту на дану продукцію.

Щоб уникнути безпосередньої залежності цін продажу на продукцію від ціни закупівлі, облік сировини та товарів у підприємствах ресторанного господарства здійснюється у *цінах продажу*. У такому випадку облікова ціна сировини та товарів уже містить у собі націнку підприємства ресторанного господарства.

Якщо продукти та сировина обліковуються на підприємстві за *цінами продажу*, калькуляційна картка складається у наступній послідовності:

- до калькуляційної картки заносять ціни на сировину та товари за цінами продажу;
- виходячи з кількості окремих видів сировини та цін на неї, визначають вартість набору сировини (з урахуванням націнки та ПДВ);
- визначають продажну ціну однієї страви.

Ціни на продукцію, що реалізується у підприємстві ресторанного господарства подаються у меню та прейскуранті. У меню зазначається перелік страв, кулінарних, борошняних кондитерських, булочних виробів та напоїв власного виробництва, вихід і ціна однієї порції. У прейскуранті зазначається перелік алкогольних і безалкогольних напоїв, пива, тютюнових, кондитерських виробів та інших закупних товарів, маса, об'єм і ціна на відповідну одиницю продукції.

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

Найбільш поширеним методом ціноутворення є витратний метод, коли в основу ціни закладається собівартість готельної послуги підприємства. Отже, вільні ціни формуються, виходячи з собівартості та прибутку підприємства. Потім, до сформованих таким чином цін, додається податок на додану вартість. Ця сума й складатиме розрахункову ціну послуги.

Крім того, до ціни можуть включатися податки регіонального значення, якщо вони встановлені.

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

Доходи підприємства у значній мірі залежать від ціни на продукцію та послуги, що зумовлює необхідність розробки та реалізації відповідної цінової політики.

**Цінова політика підприємства** – це комплекс принципів та заходів щодо встановлення та коригування цін на продукцію та послуги залежно від кон'юнктури ринку та умов господарювання.

Цінова політика на підприємстві формується за дотриманням відповідних *цільових настанов (орієнтирів)*, якими є:

- збільшення обсягів реалізації;
- максимізація частки ринку;
- отримання цільової норми прибутку;
- відповідність очікуванням споживачів;
- збереження існуючого положення на ринку.

Грамотні цінові рішення дозволяють підприємствам завойовувати споживача, створювати позитивний імідж (відповідно, забезпечити певний обсяг реалізації та прибутку), отримати переваги в конкурентній боротьбі та посилити свою ринкову позицію, поліпшити кінцеві фінансові результати та забезпечити фінансову стабільність.

Цінова політика підприємства готельно-ресторанного господарства передбачає визначення умов диференціації цін на продукцію та послуги. Зокрема, ціни можуть бути диференційованими з огляду місця та умов реалізації продукції та послуг, форми обслуговування.

Одним з таких ефективних та дієвих методів залучення та утримання споживачів є система цінових знижок та картки постійних клієнтів.

Підприємства можуть встановлювати різні знижки для споживачів. У їх переліку, як основні, виділяють прості, сезонні та святкові знижки. Прості знижки подаються у вигляді фіксованого відсотка від ціни продукції, що вказана у меню, прейскуранті. Сезонні знижки надають у сезон найбільш низької вартості визначеної групи товарів, найчастіше фруктів та овочів. Святкові знижки надають на визначені страви, продукцію, що реалізується у передсвяткові та святкові дні.

Перелік можливих знижок у підприємствах ресторанного господарства не обмежуються поданими. Знижки у закладах ресторанного господарства надаються як на страви нового меню, так і на ті, що користуються найнижчим попиту. Практикують також встановлення знижок для окремих груп споживачів, зокрема, після фіксованої кількості відвідувань закладу або після визначеної суми замовлення. Використовується також знижка на конкретні години упродовж дня, зокрема, так звані, «ранкові знижки».

Ресторани видають постійним клієнтам дисконтні картки, які використовуються і як засіб утримання, і як маркетингова акція для залучення нових споживачів.

Ціни на готельні місця залежать від категорії номеру та його місцезнаходження. Так, наприклад, застосовуються знижки на місця в номерах, розташованих поряд з приміщеннями, в яких працюють двигуни;

у приміщеннях, що знаходяться вище 4-го поверху за відсутності ліфта тощо.

Ціна готельного номера може змінюватися в залежності від типу клієнта, сезону, характеру проведених заходів тощо. Зокрема, можуть бути різні розцінки для індивідуальних ділових осіб та осіб, які проводять дозвілля, для груп від 10 осіб і більше; для компаній, які проводять в готелі різні заходи. До основних типів знижок в готельній індустрії відносяться: знижка за великий обсяг замовлення (знижки для корпоративних клієнтів та груп, які проводять семінари, конференції, симпозіуми тощо); знижка за позасезонність; знижка для «вірних» і престижних гостей тощо.

Нині деякі готелі намагаються встановлювати ціни у відповідності до попиту, орієнтуючись при цьому на ціни за розміщення в зарубіжних готелях.

Як основні резерви підвищення доходів підприємства за рахунок зниження цін виділяють такі: закупівля матеріальних ресурсів безпосередньо у товаровиробників, використання цінових знижок (на кількість та суму закуплених матеріальних ресурсів), закупівля партій ресурсів на сезонних розпродажах за зниженими цінами.

Підприємства мають резерви зростання доходів і за рахунок підвищення рівня цін. Як основні резерви підвищення доходів за рахунок даного чинника виділяють пропозиції споживачу ексклюзивних видів продукції (послуг), або продукції (послуг) більш високої якості, ніж підприємства-конкуренти.

Як основні резерви підвищення доходів за рахунок збільшення обсягів реалізації виділяють активну маркетингову політику, а також рекламну та інформаційну діяльність.

### *Контрольні запитання*

1. Визначте поняття «дохід» та назвіть склад доходу від операційної діяльності.
2. Визначте особливості формування доходу на підприємствах готельного і ресторанного господарства.
3. Охарактеризуйте касовий метод та метод нарахувань для визначення доходу підприємства.
4. Визначте основні функції ціни.
5. Визначте види цін залежно від сфери обігу або галузевої форми продукції.

## ТЕМА 11. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ

### КЛЮЧОВІ ТЕРМІНИ І ПОНЯТТЯ

- |                           |                               |
|---------------------------|-------------------------------|
| - <i>прибуток</i>         | - <i>рентабельність</i>       |
| - <i>основний капітал</i> | - <i>кругообіг капіталу</i>   |
| - <i>кредитор</i>         | - <i>поточні зобов'язання</i> |

Головною метою створення та подальшої діяльності будь-якого господарюючого суб'єкту, не залежно від виду його діяльності чи форми власності, є отримання кінцевого фінансового результату.

*Фінансовий результат* – це прибуток або збиток, який отримує господарюючий суб'єкт внаслідок своєї діяльності. Фінансовий результат є одним з найважливіших економічних показників, який узагальнює усі результати господарської діяльності та надає комплексної оцінки ефективності цієї діяльності.

Поняття фінансового результату тісно пов'язане з поняттями прибутків і збитків. У стандарті бухгалтерського обліку 3 «Звіт про фінансові результати» надані наступні їх визначення:

*прибуток* – це сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати;

*збиток* – це перевищення суми витрат над сумою доходу, для отримання якого були здійснені ці витрати.

Прибуток є головною метою та критерієм ефективності підприємницької діяльності, основним внутрішнім джерелом фінансових ресурсів підприємства; захисним механізмом від загрози банкрутства; джерелом росту ринкової вартості підприємства; базою економічного розвитку держави; джерелом задоволення соціальних потреб суспільства.

Сутність прибутку проявляється через його функції (рисунки 11.1).

*Об'єктом економічних інтересів підприємства* є та частина чистого прибутку, що залишається у розпорядженні господарюючого суб'єкта. Прибуток є основним внутрішнім джерелом для розширення матеріально-технічної бази підприємства та поповнення оборотних коштів. Акумуляція прибутку сприяє зростанню власного капіталу та зменшує ризик банкрутства господарюючого суб'єкта. У максимізації прибутку зацікавлені працівники підприємства.

*Для працівників* суттєвим є структура розподілу чистого прибутку, зокрема, зростання тієї його частини, що спрямовується на соціальний розвиток колективу та матеріальне заохочення робітників. За рахунок прибутку здійснюються виплата матеріальної допомоги працівникам, надання безкоштовного харчування або компенсація витрат на харчування,

оплата путівок на лікування та відпочинок працівників та їх дітей та інші види матеріальної допомоги.

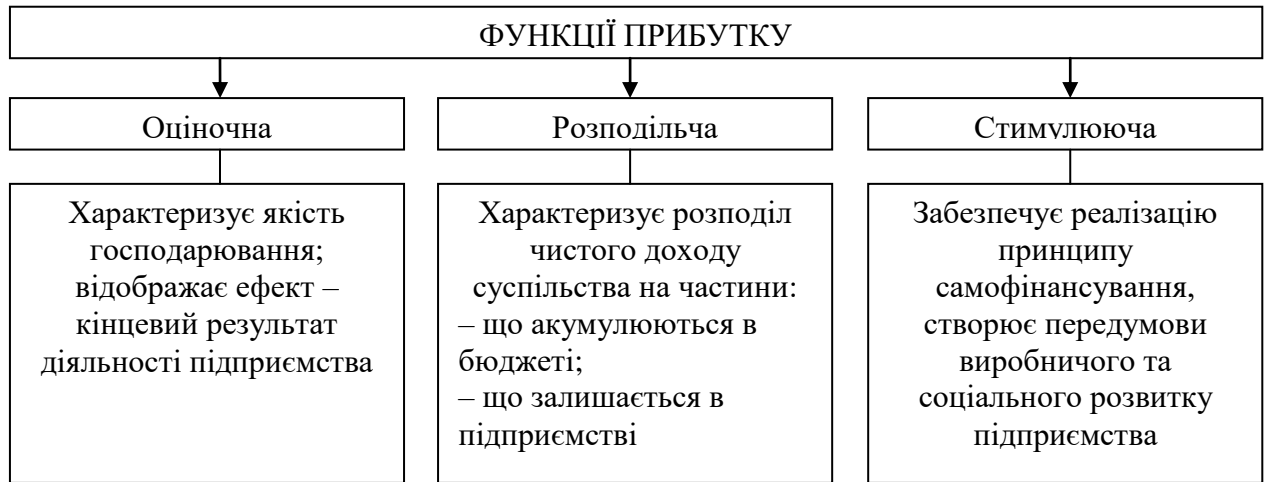


Рисунок 12.1 – Функції прибутку

Для власників також значущими є величина та напрями використання прибутку. Виплата частини чистого прибутку за результатами звітного періоду у вигляді дивідендів збільшує поточні доходи акціонерів. Відмова від сплати дивідендів на користь майбутніх доходів забезпечує зростання доходів акціонерів у довгостроковій перспективі.

Як економічний показник прибуток відображає частину доходу підприємства, що залишається після покриття витрат. Прибуток – чистий дохід господарюючого суб'єкта.

Прибуток в сучасних умовах господарювання є не тільки важливим фінансовим показником, але і головним джерелом коштів для виробничого та соціального розвитку. Для отримання більшої маси прибутку підприємство прагне збільшити обсяг виробництва та реалізації продукції на підставі різних заходів. Однак, зростання прибутку не завжди є наслідком підвищення ефективності роботи, тому що збільшення обсягу виробництва може бути досягнене, наприклад, за рахунок збільшення чисельності персоналу. Тому абсолютна величина прибутку не є єдиним показником, що характеризує кінцеві результати роботи. Величина прибутку не дозволяє зіставити результати роботи у часі. Як наслідок цього, виникає необхідність у відносному показникові кінцевих результатів роботи, який усуває ці недоліки. Таким показником є рентабельність.

Для визначення фінансового результату діяльності підприємства за звітний період необхідно дотримуватися принципів визначення доходів і витрат, а саме: нарахування, відповідності, періодичності.

Принцип нарахування передбачає відображення результатів господарських операцій у тому звітному періоді, коли вони відбулися, а не

на момент отримання чи сплати грошових коштів, оскільки ці періоди часу не завжди співпадають.

*Принцип відповідності* полягає в порівнянні доходів та витрат у звітному періоді, тобто витрати, що здійснені у звітному періоді, повинні порівнюватися з доходом, задля якого здійснені ці витрати.

Виходячи з *принципу періодичності*, для визначення фінансового результату доходи та витрати підприємства розподіляються за звітними періодами. Звітним періодом є один рік, проміжними звітними періодами є квартал, місяць.

Багатоаспектність прибутку зумовлює наявність різних його видів.

*За характером відображення в обліку* виділяють економічний і бухгалтерський прибуток. Різні концепції прибутку (економічний та бухгалтерський) ґрунтуються на різних концепціях витрат.

Під *економічним прибутком* розуміють загальну виручку за винятком всіх витрат (зовнішніх та внутрішніх, включаючи в останні нормальний прибуток підприємця). *Нормальний прибуток* як частина внутрішніх витрат являє собою мінімальну плату, необхідну для утримання підприємця (власника) у рамках даного напрямку діяльності. Звідси, *економічний прибуток* – це дохід, отриманий понад нормальний прибуток.

*Бухгалтерський прибуток* являє собою загальну виручку підприємства за винятком тільки зовнішніх витрат.

*За основними видами господарських операцій* виділяють прибуток від реалізації продукції та послуг та прибуток від позареалізаційних операцій. *Прибуток від реалізації продукції та послуг* відображає результат діяльності підприємства з виробництва та реалізації продукції та послуг. *Прибуток від позареалізаційних операцій* характеризує успішність діяльності, що не є основною для підприємства, зокрема, від продажу основних засобів, нематеріальних та інших необоротних активів.

*За основними видами діяльності* виділяють прибуток від операційної, інвестиційної та фінансової діяльності. Кожний з поданих показників розраховується як різниця між відповідними доходами та витратами та відображає результативність господарювання підприємства за виділеними напрями діяльності.

*За складом елементів, що формують прибуток*, виділяють маржинальний прибуток, прибуток до оподаткування, чистий прибуток. Кожний з поданих показників відображає результативність діяльності підприємства з огляду ступеню очищення його доходів.

*Маржинальний прибуток* характеризує дохід, що отриманий як різниця між доходами та змінними витратами підприємства, *прибуток до оподаткування* – загальний фінансовий результат, що визначений як різниця між сумою доходів і сумою поточних витрат підприємства за всіма видами діяльності, *чистий прибуток* – кінцевий фінансовий результат,

який характеризує суму прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства після сплати податку на прибуток.

*За характером оподаткування* виділяють прибуток, що підлягає та не підлягає оподаткуванню. Порядок формування цих видів прибутку визначається відповідним законодавством. *Прибуток, що підлягає оподаткуванню*, визначається як різниця між валовими доходами та валовими витратами. Пільги та звільнення від оподаткування прибутку застосовуються до підприємств, діяльність яких підпадає під умови пільгових режимів оподаткування згідно діючого законодавства.

*За періодом формування* виділяють *прибуток звітного та планового періодів*. Дані види прибутку є значущими для організації моніторингу за результатами діяльності господарюючого суб'єкта, виявлення тенденцій у розвитку прибутку підприємства та обґрунтування його розміру на майбутній період.

*За характером використання* у складі чистого прибутку виділяють прибуток, що спрямовується на споживання та виробничий розвиток підприємства. Структура розподілу чистого прибутку є результатом узгодження інтересів власників, робітників та менеджерів підприємства. *Прибуток, що спрямовується на споживання*, використовується на виплату дивідендів власникам (акціонерам), додаткове матеріальне стимулювання робітників та менеджерів підприємства, соціальний розвиток підприємства. *Капіталізований прибуток (прибуток, що спрямовується на виробничий розвиток)* використовується як джерело фінансування реальних інвестиційних проектів з будівництва (реконструкції) підприємства, заміни (модернізації) обладнання, приросту оборотних активів тощо.

Для забезпечення прибуткової діяльності підприємства необхідно виходити з особливостей формування його прибутку. Згідно з Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку №3 «Звіт про фінансові результати» *підсумковий результат діяльності підприємства (при використанні загальної системи оподаткування)* у вигляді чистого прибутку формується поетапно, за співвідношенням доходів з витратами, податками та відрахуваннями операційної, фінансової, інвестиційної діяльності. *Для малих підприємств* передбачається скорочена форма звіту про фінансові результати.

Значущими у визначенні чистого прибутку підприємства, що знаходиться на загальній системі оподаткування, є діючі положення щодо розрахунку прибутку, який підлягає оподаткуванню, а також ставка оподаткування. За діючим законодавством ставка податку на прибуток на сьогодні становить 18 %.

У готельно-ресторанному бізнесі у складі суб'єктів господарювання значну частку займають фізичні та юридичні особи, які згідно діючого Податкового Кодексу України мають право застосовувати *спрощену*

*систему оподаткування і відповідно спрощену систему обліку та звітності. Можливість використання спрощеної системи оподаткування визначається чисельністю найманих працівників та граничним обсягом доходу за рік. Відповідно до значень цих показників суб'єкти господарювання в ресторанному бізнесі віднесені до II-IV груп, для яких встановлені певні ставки податку.*

Показник прибутку знаходиться у тісному зв'язку з виручкою від реалізації продукції (товарооборотом), валовим доходом, витратами виробництва та обігу. Він зростає за умов позитивної динаміки виручки (товарообороту), зниження рівня поточних витрат, підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства тощо.

Окрім вказаних, на величину прибутку підприємства впливають також чинники зовнішнього середовища. Зростання цін закупівлі на сировину та товари, енергоносії, збільшення тарифів на послуги сторонніх організацій мають негативний вплив на фінансові результати від реалізації продукції та послуг; збільшення відсотків за кредити та позики, тарифів на послуги банківських установ – на фінансові результати від інших видів діяльності.

Порядок розподілу та використання чистого прибутку залежить від форми власності та організаційно-правової форми суб'єкта господарювання.

За діючим законодавством чистий прибуток звітного періоду спрямовується на поповнення статутного та формування резервного капіталів, виплати власникам у формі дивідендів або іншій формі, інші виплати за рішенням засновників підприємства.

Згідно установчих документів та за результатами рішення власників частина чистого прибутку капіталізується, а частина спрямовується на споживання

### *Контрольні запитання*

1. Назвіть функції прибутку.
2. Визначте фактори, які впливають на розмір прибутку підприємства.
3. Охарактеризуйте види прибутку підприємства.
4. Визначте особливості оподаткування прибутку.

## ТЕМА 12. ФІНАНСОВІ РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА

### КЛЮЧОВІ ТЕРМІНИ І ПОНЯТТЯ

- |                    |                        |
|--------------------|------------------------|
| - власний капітал  | - позиковий капітал    |
| - основний капітал | - кругообіг капіталу   |
| - кредитор         | - поточні зобов'язання |

**Капітал підприємства** – це загальна вартість засобів у грошовій, матеріальній і нематеріальній формах, які інвестуються у формування його активів.

Класифікаційні ознаки капіталу підприємства.

1. *За належністю підприємству:*

- *власний капітал* характеризує загальну вартість коштів підприємства, які належать йому на правах власності та використовуються ним для формування відповідної частини його активів. Частина активів, яка сформована за рахунок інвестованого в них власного капіталу, є чистими активами підприємства;

- *позиковий капітал* характеризує залучення для фінансування розвитку підприємства на основі повернення коштів або інших майнових цінностей. Усі форми позикового капіталу, які використовує підприємство, є фінансовими зобов'язаннями і підлягають погашенню в передбачені терміни.

2. *За цілями використання:*

- *виробничий капітал* характеризує кошти підприємства, які інвестовані в його операційні активи для здійснення виробничо-збутової діяльності;

- *позичений капітал* є тією його частиною, яка використовується у процесі інвестування в грошові інструменти (короткострокові та довгострокові депозитні вклади в комерційних банках), а також боргові фондові інструменти (облігації, депозитні сертифікати, векселі тощо);

- *спекулятивний капітал* характеризує ту частину, яка використовується у процесі здійснення спекулятивних фінансових операцій (основані на різниці в цінах).

3. *За формами інвестування:*

- капітал у фінансовій формі;
- капітал у матеріальній формі;
- капітал у нематеріальній формі.

4. *За об'єктом інвестування:*

- *основний капітал* характеризує ту частину капіталу, яку

використовує підприємство, тобто яка інвестована в усі види його необоротних активів (а не тільки в основні засоби, як це часто трактується в літературі);

- *оборотний капітал* характеризує ту його частину, яка інвестована в усі види його оборотних активів.

5. *За формами знаходження у процесі кругообігу:*

- капітал у грошовій формі;
- капітал у виробничій формі;
- капітал у товарній формі.

Основною метою формування капіталу підприємства є задоволення потреби у придбанні необхідних активів і оптимізації його структури з позицій забезпечення умов ефективного його використання. З урахуванням цієї мети *процес формування капіталу підприємства базується на основі таких принципів:*

1. *Врахування перспектив розвитку господарської діяльності підприємства.* Процес формування обсягу і структури капіталу підпорядкований завданням, які забезпечують його господарську діяльність не тільки на початковій стадії функціонування підприємства, але і в найближчій перспективі. Забезпечення перспективності формування капіталу підприємства досягається шляхом включення всіх розрахунків, які пов'язані з його формуванням, у бізнес-план проекту створення нового підприємства.

2. *Забезпечення відповідності обсягу капіталу, який залучається, до обсягу активів підприємства, що формуються.* Загальна потреба в капіталі підприємства базується на його потребі в оборотних і необоротних активах. Ця загальна потреба в капіталі, який необхідний для створення нового підприємства, включає дві групи майбутніх витрат: передстартові витрати та стартовий капітал.

*Передстартові витрати* призначені для створення нового підприємства – це відносно невеликі суми фінансових коштів, які необхідні для розробки бізнес-плану і фінансування того, що пов'язане з ним. Дані витрати носять разовий характер, в складі загальної потреби в капіталі займають незначну частину.

*Стартовий капітал* призначений для безпосереднього формування активів нового підприємства. Наступне нарощування капіталу розглядається як форма розширення діяльності підприємства і пов'язане з формуванням додаткових фінансових ресурсів.

3. *Забезпечення оптимальності структури капіталу з позицій ефективного його функціонування.* Високий кінцевий результат діяльності підприємства значною мірою залежить від структури капіталу.

*Структура капіталу* – це співвідношення власних і позикових фінансових коштів, які використовує підприємство у процесі господарської діяльності. Формування структури капіталу пов'язане з

урахуванням особливостей його частин: власного і позикового капіталу.

4. *Забезпечення мінімізації витрат щодо формування капіталу з різних джерел.* Така мінімізація здійснюється у процесі управління вартістю капіталу.

5. *Забезпечення високоефективного використання капіталу у процесі господарської діяльності.* Реалізація даного принципу забезпечується шляхом максимізації показника рентабельності власного капіталу за прийнятним для підприємства рівнем фінансового ризику.

**Власний капітал** показує частку майна підприємства, яка фінансується за рахунок коштів власників і власних коштів підприємства.

Власний капітал характеризується такими особливостями:

- простота залучення, оскільки рішення, пов'язані зі збільшенням власного капіталу приймаються власниками і менеджерами даного підприємства;

- більш висока можливість отримання прибутку в усіх сферах діяльності, оскільки при його використанні не потребується сплата позикового відсотку в усіх його формах;

- забезпечення фінансової стійкості розвитку підприємства, його платоспроможністю в довгостроковому періоді, а також зниження ризику банкрутства.

Разом з тим, він має недоліки:

- обмеженість обсягу залучення, а отже, і можливостей суттєвого розширення операційної та інвестиційної діяльності підприємства в періоди сприятливої кон'юнктури ринку на окремих етапах його циклу;

- висока вартість порівняно з альтернативними позиченими джерелами формування капіталу;

- не використовується можливість приросту коефіцієнта рентабельності власного капіталу за рахунок залучення позикових фінансових коштів.

Таким чином, підприємство, яке використовує тільки власний капітал, має найвищу фінансову стійкість.

*Власний капітал підприємства* – це підсумок першого розділу пасиву балансу, тобто перевищення балансової вартості активів підприємства над його зобов'язаннями. Основними складовими власного капіталу є:

- статутний капітал;
- пайовий капітал;
- додатковий капітал;
- резервний капітал;
- нерозподілений прибуток.

Для більшості підприємств основним елементом власного капіталу є *статутний (номінальний) капітал* – сума вкладів власників підприємства в його активи за номінальною вартістю згідно із засновницькими

документами.

**Кредитор** – юридична та (або) фізична особа, яка має підтверджені належними документами грошові вимоги до боржника, в тому числі вимоги з виплати заробітної плати, зі сплати податків, інших обов'язкових платежів тощо.

*Позиковий капітал має такі позитивні особливості:*

1. Достатньо широкі можливості залучення, особливо за рахунок високого кредитного рейтингу підприємства, при наявності застави чи гарантії поручителя.

2. Забезпечення росту фінансового потенціалу підприємства при необхідності суттєвого розширення його активів і підвищення темпів росту обсягу його господарської діяльності.

3. Більш низькою вартістю порівняно із власним капіталом за рахунок забезпечення ефекту «податкового щита» (вилучення витрат щодо його обслуговування бази оподаткування, що обкладається при сплаті податку на прибуток).

4. Можливість генерувати приріст фінансової рентабельності.

Використання залученого капіталу має і недоліки:

1. Використання даного капіталу створює найбільш небезпечні фінансові ризики в господарській діяльності підприємства – ризик зниження фінансової стійкості і втрати платоспроможності. Рівень цих ризиків зростає пропорційно до росту питомої ваги використання позикового капіталу.

2. Активи, які сформовані за рахунок позиченого капіталу, створюють меншу норму прибутку, тому що вона зменшується на суму позикового процента, що виплачується в усіх його формах (процент за банківський кредит, лізингової ставки; купонний процент за облігаціями; вексельний процент за товарний кредит тощо).

3. Велика залежність вартості позикового капіталу від коливання кон'юнктури фінансового ринку. Наприклад, за рахунок зниження середньої ставки позикового капіталу, використання на ринку отриманих кредитів (особливо на довгостроковій основі) підприємству стає не вигідним у зв'язку з наявністю більш дешевих альтернативних джерел кредитних ресурсів.

4. Складність процедури залучення, особливо у великих розмірах, тому що надання кредитних ресурсів залежить від рішень інших господарських суб'єктів (кредиторів). Гарантії страхових компаній, банків або інших господарських суб'єктів надаються, як правило, на платній основі. Таким чином, підприємство, яке використовує позиковий капітал, має більш високий фінансовий потенціал розвитку і можливості приросту фінансової рентабельності, але при цьому більшою мірою присутній фінансовий ризик і загроза банкрутства.

У балансі позиковий капітал підприємства відображається у складі

зобов'язань за умови, що оцінка цих зобов'язань може бути достовірно визначена та існує ймовірність зменшення економічних вигід у майбутньому внаслідок їх погашення.

Залежно від строків виконання зобов'язань позиковий капітал поділяється на довгостроковий і поточний.

Під *довгостроковими зобов'язаннями* слід розуміти зобов'язання, що будуть погашені протягом строку, який перевищує 12 календарних місяців, або протягом строку, що перевищує операційний цикл, якщо він більший 12 календарних місяців.

Під *поточними (короткостроковими) зобов'язаннями* необхідно розуміти зобов'язання, що будуть погашені протягом операційного циклу або повинні бути погашені протягом 12 місяців з дати складання балансу. Поточний позиковий капітал може формуватися за рахунок таких видів зобов'язань:

- короткострокові кредити банків;
- поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями (частина довгострокової заборгованості, яку необхідно погасити протягом одного року з дати складання балансу);
- векселі видані (сума заборгованості за виданими векселями в забезпечення поставок (робіт, послуг) від постачальників, підрядників та інших кредиторів, термін погашення якої не перевищує 12 календарних місяців);
- кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги (сума заборгованості постачальникам і підрядникам за отримані матеріальні цінності, виконані роботи та отримані послуги, крім заборгованості, що забезпечена векселями);
- поточні зобов'язання за розрахунками з одержаних авансів (сума внесків, одержаних від інших осіб у рахунок наступних поставок продукції, виконання робіт (послуг), а також суми попередньої оплати покупцями і замовниками рахунків постачальника);
- поточні зобов'язання за розрахунками з бюджетом (заборгованість підприємства за всіма видами платежів до бюджету, включаючи податки з працівників підприємства, а також зобов'язання за фінансовими санкціями, що справляються у дохід бюджету);
- поточні зобов'язання за розрахунками зі страхування (заборгованість по зборах на обов'язкове державне пенсійне страхування, обов'язкове соціальне страхування, обов'язкове соціальне страхування на випадок безробіття, розрахунках за індивідуальним страхуванням персоналу підприємства, за страхуванням майна та по інших розрахунках за страхуванням);
- поточні зобов'язання за розрахунками з оплати праці (заборгованість по нарахованій, але не виплаченій оплаті праці, преміях, допомогах тощо);

- поточні зобов'язання за розрахунками з учасниками (заборгованість підприємства його учасникам (власникам), пов'язана з розподілом прибутку (дивідендів) та іншими виплатами, нарахованими засновникам та учасникам за користування майном, зокрема земельним і майновим паями, а також виплатами у зв'язку з одержанням належної вибулому учаснику частини активів підприємства);

- поточні зобов'язання із внутрішніх розрахунків (заборгованість підприємства пов'язаним сторонам і кредиторська заборгованість по внутрішньовідомчих розрахунках);

- інші поточні зобов'язання (суми зобов'язань, які не можуть бути включені до інших статей, зокрема заборгованість за нарахованими процентами, та ряд інших).

Враховуючи викладене, можна констатувати, що до основних зовнішніх джерел формування позикового капіталу підприємств належать:

- банківські (фінансові) кредити;
- кошти, залучені в результаті емісії облігацій;
- комерційні позички.

Усі витрати (проценти, комісійні тощо) підприємств, пов'язані із залученням та обслуговуванням позикового капіталу, відносяться на фінансові витрати підприємства.

### *Контрольні запитання*

1. Визначте класифікаційні ознаки капіталу підприємства.
2. Визначте принципи формування капіталу підприємства.
3. Назвіть елементи власного капіталу підприємства.
4. Назвіть позитивні особливості позикового капіталу підприємства.
5. Охарактеризуйте склад довгострокового і поточного позикового капіталу.

## **ТЕМА 13. ФІНАНСОВО-МАЙНОВИЙ СТАН ГОТЕЛІВ І РЕСТОРАНІВ ТА МЕТОДИ ЙОГО ОЦІНЮВАННЯ**

### *КЛЮЧОВІ ТЕРМІНИ І ПОНЯТТЯ*

- |                            |                          |
|----------------------------|--------------------------|
| - ліквідність підприємства | - фінансовий стан        |
| - платоспроможність        | - коефіцієнт ліквідності |
| - доходність               | - фінансовий аналіз      |

Під **фінансовим станом підприємства** розуміють ступінь забезпеченості підприємства необхідними фінансовими ресурсами для

здійснення ефективної господарської діяльності та своєчасного проведення грошових розрахунків за своїми зобов'язаннями.

Найчастіше фінансовий стан підприємства визначається такими елементами його економічної діяльності:

- прибутковість (рентабельність) роботи підприємства;
- оптимальність з точки зору економічного становища підприємства розподілу прибутку, що залишається в його розпорядженні після сплати податків і обов'язкових відрахувань;
- наявність власних фінансових ресурсів (основних і оборотних коштів) не нижче від мінімально необхідного рівня для організації виробничого процесу і процесу реалізації продукції;
- раціональне розміщення основних і оборотних коштів (власних і позикових), недопущення відволікання грошей у запаси непотрібного підприємству устаткування, яке тривалий час не монтується і не використовується, понаднормативні запаси товарно-матеріальних цінностей, витрат виробництва, в дебіторську заборгованість, інші позапланові і непродуктивні витрати;
- платоспроможність;
- ліквідність.

Якщо підприємство досягає в цих напрямках необхідних параметрів, то фінансовий стан такого підприємства стає стійким.

Прибуток підприємства – головне джерело збільшення обсягу фінансових ресурсів. Фінансовий стан підприємства не може бути стійким, якщо воно не одержує прибутку в розмірах, які забезпечують необхідний приріст фінансових ресурсів, насамперед для фінансування заходів, спрямованих на зміцнення матеріально-технічної бази виробництва і соціальної сфери; тим більше підприємство не може бути стійким, якщо воно працює збитково.

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

- форма № 1 «Баланс». Складається з активу та пасиву і свідчить про те, як на певний час розподілено активи та пасиви і як саме здійснюється фінансування активів за допомогою власного та залученого капіталу на дату балансу. Інформація використовується для оцінки структури ресурсів підприємства, їхньої ліквідності і платоспроможності підприємства, прогнозування майбутніх потреб у позиках, оцінки і прогнозування змін в економічних ресурсах;

- форма № 2 «Звіт про фінансові результати». Відображає дані про дохід, витрати, фінансові результати від операційної, інвестиційної та фінансової діяльності, чистий прибуток (збиток), структуру операційних витрат, показники прибутковості акцій. Інформація використовується для оцінки структури доходів, витрат, прибутковості та інвестиційної привабливості. Прогнозування доходності підприємства;

- форма № 3 «Звіт про рух грошових коштів». Відображає вхідні й вихідні грошові потоки за статтями за видами діяльності, чистий грошовий потік та залишок коштів на кінець року. Призначення інформації – оцінка грошових потоків за видами діяльності та аналіз їх ефективності, прогнозування грошових потоків від операційної, інвестиційної та фінансової діяльності;

- форма № 4 «Звіт про власний капітал». Відображає зміни в складі власного капіталу підприємства протягом звітного періоду. Інформація використовується для оцінки і прогнозування зміни власного капіталу;

- форма № 5 «Примітки до звіту». Включає інформацію, що містить додатковий аналіз статей звітності, потрібної для забезпечення її зрозумілості та доречності;

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

**Аналіз фінансового стану (фінансовий аналіз)** – це частина загального аналізу господарської діяльності підприємства, який складається з двох взаємозалежних частин: фінансового аналізу й управлінського аналізу.

Предметом фінансового аналізу підприємства є його фінансові ресурси, їх формування та використання.

Фінансовий аналіз за організаційними формами проведення включає:

- зовнішній аналіз;
- внутрішній аналіз.

Зовнішній фінансовий аналіз здійснюється партнерами підприємства, контролюючими органами на основі даних публічної фінансової звітності.

Зовнішній фінансовий аналіз включає:

- аналіз абсолютних показників прибутку;
- аналіз показників рентабельності;
- аналіз фінансового стану, фінансової стійкості, стабільності підприємства, його платоспроможності та ліквідності балансу;
- аналіз ефективності використання залученого капіталу;
- економічна діагностика фінансового стану підприємства.

Внутрішній аналіз фінансового стану здійснюється аналітиками підприємства і заснований на широкій інформаційній базі, у т.ч. оперативних даних.

Внутрішній фінансовий аналіз включає:

- аналіз майна (капіталу) підприємства;
- аналіз фінансової стійкості та стабільності підприємства;
- аналіз ділової активності підприємства;
- аналіз динаміки прибутку та рентабельності підприємства і факторів, що впливають на них;
- аналіз кредитоспроможності підприємства;

- аналіз ліквідності та платоспроможності підприємства;
- аналіз самоокупності підприємства.

За періодом проведення виділяють такі види фінансового аналізу:

- попередній фінансовий аналіз;
- поточний (оперативний) фінансовий аналіз;
- подальший (ретроспективний) фінансовий аналіз.

Попередній фінансовий аналіз – дослідження умов фінансової діяльності, в цілому, або здійснення окремих фінансових операцій підприємства.

Поточний (оперативний) фінансовий аналіз – дослідження оперативного впливу на результати фінансової діяльності.

Подальший (ретроспективний) фінансовий аналіз здійснюється шляхом порівняння фінансового стану звітного періоду з попереднім і поточним аналізом.

За об'єктом аналізу розрізняють:

- аналіз фінансової діяльності підприємства (об'єднання) загалом (дослідження фінансової діяльності підприємства як цілісного комплексу без виокремлення окремих підрозділів);
- аналіз фінансової діяльності окремих структурних одиниць і підрозділів (дослідження фінансової діяльності центрів економічної відповідальності);
- аналіз окремих фінансових операцій.

За обсягом дослідження виділяють:

- повний фінансовий аналіз;
- тематичний фінансовий аналіз.

Практика аналізу фінансового стану підприємства опрацювала певні прийоми й методи його здійснення: горизонтальний, структурний (вертикальний), порівняльний, трендовий, факторний аналіз тощо.

Показники оцінки фінансового стану підприємства мають бути такими, щоб усі ті, хто пов'язаний із підприємством економічними відносинами, могли одержати відповідь на запитання, наскільки надійне підприємство як партнер у фінансовому відношенні, а отже, прийняти рішення про економічну доцільність продовження або встановлення таких відносин з підприємством.

Існує більш 60 показників, призначених для детальної та всебічної оцінки фінансового стану підприємства. Залежно від мети та завдань аналізу в кожному конкретному випадку вибирають оптимальний саме для цього випадку комплекс показників та напрямків аналізу фінансового стану підприємства.

До основних напрямків належать: оцінка майнового стану підприємства, оцінка ліквідності та платоспроможності, оцінка фінансової стійкості. Наведемо коротку характеристику основних напрямків та показників, які можуть використовуватися в процесі оцінювання

фінансово-господарської діяльності.

*Показники оцінки майнового стану:*

- сума господарських коштів, що їх підприємство має у розпорядженні;
- питома вага активної частини основних засобів;
- коефіцієнт зносу основних засобів. Показник характеризує частку зношених основних засобів у загальній їх вартості;
- коефіцієнт оновлення основних засобів;
- коефіцієнт вибуття основних засобів.

**Ліквідність підприємства** – це його здатність швидко продати активи й одержати гроші для оплати своїх зобов'язань.

Ліквідність підприємства характеризується співвідношенням величини його високоліквідних активів (грошові кошти та їх еквіваленти, ринкові цінні папери, дебіторська заборгованість) і короткострокової заборгованості.

Аналізуючи ліквідність, доцільно оцінити не тільки поточні суми ліквідних активів, а й майбутні зміни ліквідності.

Про незадовільний стан ліквідності підприємства свідчитиме той факт, що потреба підприємства в коштах перевищує їх реальні надходження.

Щоб визначити, чи достатньо в підприємства грошей для погашення його зобов'язань, необхідно передовсім проаналізувати процес надходження коштів від господарської діяльності і формування залишку коштів після погашення зобов'язань перед бюджетом та позабюджетними фондами, а також виплати дивідендів.

Аналіз ліквідності потребує також ретельного аналізу структури кредиторської заборгованості підприємства. Необхідно визначити, чи є вона «стійкою» (наприклад, борг постачальнику, з яким існують довгострокові зв'язки), чи є простроченою, тобто такою, термін погашення якої минув.

Аналіз ліквідності здійснюється на підставі порівняння обсягу поточних зобов'язань із наявністю ліквідних коштів. Результати розраховуються як коефіцієнти ліквідності за інформацією з відповідної фінансової звітності.

Аналіз ліквідності доповнюється аналізом платоспроможності, яка характеризує спроможність підприємства своєчасно й повністю виконати свої платіжні зобов'язання, які впливають із кредитних та інших операцій грошового характеру, що мають певні терміни сплати.

Аналіз платоспроможності підприємства доцільно здійснювати як за поточний, так і на прогнозований період.

Поточну платоспроможність доцільно оцінювати на підставі звітного балансу, порівнюючи платіжні засоби з терміновими зобов'язаннями з використанням платіжного календаря.

Оцінка ліквідності та платоспроможності передбачає використання наступних показників:

- величина власного капіталу (функціонуючий капітал). Характеризує ту частину власного капіталу підприємства, яка є джерелом покриття поточних активів підприємства (тобто активів, які мають період обороту менше ніж один рік). Цей розрахунковий показник залежить як від структури активів, так і від структури джерел коштів;

- маневреність грошових коштів. Зростання цього показника в динаміці – позитивна тенденція.

- коефіцієнт покриття загальний. Характеризує співвідношення оборотних активів і поточних зобов'язань. Для нормального функціонування підприємства цей показник має бути більшим за одиницю;

- коефіцієнт швидкої ліквідності. Аналогічний коефіцієнту покриття, але (з розрахунку виключають найменш ліквідну їх частину – виробничі запаси);

- коефіцієнт абсолютної ліквідності (платоспроможності). Він є найбільш жорстким критерієм ліквідності підприємства і показує, яку частину короткострокових зобов'язань можна за необхідності погасити негайно;

- частина власних оборотних коштів у покритті запасів.

Фінансова стійкість підприємстватісно пов'язана із перспективною платоспроможністю підприємства, її аналіз дає змогу визначити фінансові можливості підприємства на відповідну перспективу.

Оцінка фінансової стійкості підприємства має на меті об'єктивний аналіз величини та структури активів і пасивів підприємства і визначення на цій основі міри його фінансової стабільності й незалежності, а також відповідності фінансово-господарської діяльності підприємства цілям його статутної діяльності.

Відповідно до показника забезпечення запасів і витрат власними та позиченими коштами можна назвати такі типи фінансової стійкості підприємства:

- абсолютна фінансова стійкість (трапляється на практиці дуже рідко) – коли власні оборотні кошти забезпечують запаси й витрати;

- нормально стійкий фінансовий стан – коли запаси й витрати забезпечуються сумою власних оборотних коштів та довгостроковими позиковими джерелами;

- нестійкий фінансовий стан – коли запаси й витрати забезпечуються за рахунок власних оборотних коштів, довгострокових позикових джерел та короткострокових кредитів і позик, тобто за рахунок усіх основних джерел формування запасів і витрат;

- кризовий фінансовий стан – коли запаси й витрати не забезпечуються джерелами їх формування і підприємство перебуває на межі банкрутства.

Фінансово стійким можна вважати таке підприємство, яке за рахунок власних коштів спроможне забезпечити запаси й витрати, не допустити невинуватеної кредиторської заборгованості, своєчасно розрахуватись за своїми зобов'язаннями.

Оцінку фінансової стійкості підприємства доцільно здійснювати поетапно, на підставі комплексу показників. До показників фінансової стійкості належать:

- коефіцієнт концентрації власного капіталу характеризує частку власності самого підприємства у загальній сумі коштів, інвестованих у його діяльність;

- коефіцієнт фінансової залежності є оберненим до попереднього показника;

- коефіцієнт маневреності власного капіталу показує, яка частина власного капіталу використовується для фінансування поточної діяльності;

- коефіцієнт довгострокових вкладень;

- коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів;

- коефіцієнт співвідношення позикових та власних коштів.

Для комплексного аналізу фінансового стану підприємства необхідно оцінити тенденції найбільш загальних показників, які з різних сторін характеризують фінансовий стан підприємства.

Показниками та факторами доброго фінансового стану підприємства можуть бути: стійка платоспроможність, ефективне використання капіталу, своєчасна організація розрахунків, наявність стабільних фінансових ресурсів.

Показники та фактори незадовільного фінансового стану: неефективне розміщення коштів, брак власних оборотних коштів, наявність стійкої заборгованості за платежами, негативні тенденції у виробництві.

До найзагальніших показників комплексної оцінки фінансового стану належать показники дохідності й рентабельності.

Велике значення має аналіз структури доходів підприємства та оцінка взаємозв'язку прибутку з показниками рентабельності.

Дохідність підприємства характеризується абсолютними й відносними показниками. *Абсолютний показник дохідності* – це сума прибутку або доходів. *Відносний показник* – рівень рентабельності. Рівень рентабельності підприємств, пов'язаних із виробництвом продукції (товарів, послуг), визначається як відсоткове відношення прибутку від реалізації продукції до її собівартості.

Аналіз дохідності підприємства проводиться в порівнянні з планом та попереднім періодом. За умов інфляції важливо забезпечити об'єктивність показників та запобігти їх викривленню через постійне підвищення цін. Аналіз проводиться за даними роботи за рік. Торішні показники треба привести у відповідність із показниками звітного року за

допомогою індексації цін.

На підприємствах недержавних форм власності для акціонерів та засновників найважливіше значення має рентабельність їхніх пайових і статутних внесків у складі загальних інвестицій. Тому цьому аспекту оцінки фінансового стану підприємства треба приділити серйозну увагу.

У міжнародній практиці вся підприємницька діяльність корпорацій, фірм та інших підприємств чітко поділяється на три види: операційна (основна); інвестиційна – вкладання грошей в акції, інші цінні папери, капітальні вкладення; фінансова – облік отриманих (сплачених) дивідендів, відсотків тощо. Такий поділ видів діяльності знаходить відображення у відповідних формах звітності.

Ці, а також наведені нижче показники рентабельності взаємодоповнюють один одного і дають змогу здійснити комплексну оцінку фінансового стану підприємства.

Коефіцієнт віддачі активів характеризує величину дохідності всього потенціалу, яким володіє підприємство (його називають показником майстерності використання капіталу менеджерами підприємства).

Коефіцієнт віддачі інвестицій характеризує ефективність віддачі тільки частини всього капіталу – довгострокових інвестицій і капіталізованого прибутку підприємства.

Комплексна оцінка фінансового стану підприємства узагальнює отримані в процесі аналізу дані, розраховані коефіцієнти і дозволяє зробити аргументовані висновки про фінансовий стан підприємства.

Головним із шляхів покращення фінансового стану є мобілізація внутрішніх резервів підприємства – явних та прихованих.

Пошук резервів, які можуть бути використані для покращення фінансового стану підприємства, проводиться шляхом ґрунтовної оцінки всіх складових його діяльності. Удосконалення фінансового стану підприємства можливе за рахунок збільшення вхідних та зменшення вихідних грошових потоків. Підвищення розмірів вхідних грошових потоків можливе за рахунок:

- збільшення виручки від реалізації;
- продажу частини основних засобів;
- рефінансування дебіторської заборгованості.

Одним з основних напрямів пошуку резервів є зменшення вихідних грошових потоків, до них належать:

- оплата товарів, робіт, послуг, що належать до валових витрат;
- оплата товарів, робіт послуг, що не належать до валових витрат;
- здійснення реальних та фінансових інвестицій;
- сплата податків та інших платежів до бюджету;
- повернення капіталу, який був залучений на фінансовому ринку.

На обсяги останніх двох напрямків підприємству впливати важко. Розмір податкових та інших платежів до бюджету залежить від

встановленого державою порядку про визначення об'єктів оподаткування, ставок та термінів сплати. Обсяги платежів та відсотків визначаються умовами кредитних договорів та умовами випуску облігацій. Можливості впливу підприємства на перші три напрямки є ширшими.

Зниження собівартості продукції та витрат, джерелом покриття яких є прибуток, – головний внутрішній резерв покращення платоспроможності підприємства.

### *Контрольні запитання*

1. Надайте визначення фінансового стану підприємства і визначте фактори, які на нього впливають.

2. Визначте інформаційну базу для оцінювання фінансового стану підприємства.

3. Охарактеризуйте елементи внутрішнього аналізу фінансового стану.

4. Визначте показники ліквідності підприємства.

5. Визначте типи фінансової стійкості підприємства.

## **ТЕМА 14.**

### **ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛІВ І РЕСТОРАНІВ**

#### *КЛЮЧОВІ ТЕРМІНИ І ПОНЯТТЯ*

- |   |  |
|---|--|
| - <i>ефект</i>                                      | - <i>ефективність</i>                                |
| - <i>економічна додана вартість</i>                 | - <i>ефективність інвестицій</i>                     |
| - <i>ефективність використання основних засобів</i> | - <i>ефективність використання оборотних засобів</i> |

Успішна реалізація стратегії розвитку підприємства передбачає здійснення не лише результативної, а й ефективної господарської діяльності.

Категорія «ефективність» на рівні підприємства характеризує зв'язок між величиною отриманого результату його діяльності й кількістю інвестованих або витрачених у виробництві ресурсів. Підвищення ефективності можна досягнути шляхом використання меншої кількості ресурсів для створення такого результату або за використанням такої самої кількості ресурсів чи більшого випуску з відносно меншою кількістю ресурсів для створення більшого результату.

**Ефект** – категорія, яка відображає перевищення результатів діяльності над витратами, пов'язаними з її здійсненням, у певному періоді часу. Характеризується показниками, що відрізняються складом витрат і

результатів та способами визначення витрат і результатів, здійснених у різні періоди. Проте абсолютна величина ефекту часто не вказує на ступінь результативності роботи підприємства. Ефект діяльності може бути однаковим, але ступінь використання залучених ресурсів – різним.

**Ефективність діяльності підприємства** – це категорія, яка виражає відповідність результатів і витрат підприємства цілям діяльності та інтересам власників. Поняття «ефективність» передбачає порівняння отриманих результатів діяльності з величиною витрачених ресурсів.

Оцінюючи економічну ефективність діяльності підприємства, потрібно враховувати ефективність для власників (учасників) підприємства. Рекомендують оцінювати такі види економічної ефективності:

- ефективність діяльності підприємства в цілому;
- ефективність участі в капіталі підприємства (ефективність власного капіталу власника підприємства або ефективність інвестицій у статутний капітал підприємства його учасників). Подібні розрахунки здійснюються з метою підтвердження для кожного з учасників доцільності його участі в капіталі підприємства і належать до класу розрахунків доцільності інвестування.

Прямі показники оцінки рівня ефективності визначаються як співвідношення результатів діяльності та витрат.

Застосовують два підходи до оцінки ефективності діяльності підприємства - грошовий і ресурсний. За грошового підходу результати і витрати визначаються в надходженнях (приплив) і витратах (відплив) грошових коштів. За ресурсного підходу результати характеризуються обсягом виготовленої продукції, а витрати – обсягом витрачених ресурсів різного виду. Однак незважаючи на те, що витрати і результати вимірюються у грошовому вираженні, вони вважаються отриманими, коли продукція виготовлена, а витрати – здійсненими в момент споживання відповідного ресурсу.

Підвищення ефективності є життєво важливим. Менеджмент підприємства, а особливо його власники, мають здійснювати постійний моніторинг ефективності діяльності. Менеджери отримують винагороду саме за ефективне економічне управління, а власники прагнуть до максимальної віддачі від вкладеного капіталу та досягнення успішного функціонування бізнесу. На певних етапах розвитку підприємства такий моніторинг має різні цілі. Якщо після завершення першого року функціонування новоствореного підприємства інвестору цікаво, чи не помилився він у своєму інвестиційному рішенні, то оцінка ефективності в подальшому має на меті визначення рівня привабливості такого підприємства (можливо, для сторонніх інвесторів, у разі потреби в залученні додаткового капіталу). На основі оцінки здійснюється пошук резервів зростання ефективності, з'ясовується доцільність перспектив

розвитку існуючого бізнесу або необхідність переорієнтації підприємницьких зусиль. Здійснити моніторинг ефективності можна за допомогою показників ефективності діяльності підприємства.

Проблема визначення економічної ефективності діяльності підприємства пов'язана з визначенням відповідного критерію ефективності і формуванням системи показників. Визначення загальної ефективності діяльності підприємства вимагає врахування багатьох чинників. Можна розробити показники ефективності використання для кожного виду ресурсів або спільно для всіх ресурсів. Розраховані показники порівнюються з показниками за попередній період, який називають базовим, або із її новим значенням дохідності капіталу на ринку.

Оцінка ефективності проводиться з певною метою (оцінювання розвитку бізнесу, оцінювання доцільності інвестування капіталу) для конкретних споживачів такої інформації (власники підприємства, менеджери, інший персонал), на певному рівні в межах підприємства (можна оцінювати ефективність діяльності підприємства в цілому, а можна – ефективність використання окремих груп його активів), на підприємствах різних розмірів та організаційно-правових форм, публічних (цінні папери яких обертаються на ринку) і непублічних.

Використовують декілька методичних підходів оцінки ефективності.

*Традиційний підхід.* Базується на класичній моделі Дюпона «Рентабельність капіталу», передбачає оцінку ефективності на основі двох груп показників: узагальнюючих – показників першого рівня, які характеризують ефективність діяльності підприємства в цілому, порівнюючи результативні показники з витратами усіх ресурсів, та показників другого рівня, які оцінюють ефективність використання окремих видів ресурсів підприємства.

*Багаточинниковий підхід.* Пропонується в науковій економічній літературі, проте рідко застосовується на практиці. Передбачає використання агрегованих індексів ефективності, що є складними і важкими для інтерпретації, а тому і не стали загальновизнаними.

*Оцінка ефективності діяльності на основі концепції «Performance Management» (управління результативністю)* передбачає використання так званої збалансованої системи індикаторів, яка включає різні фінансові й нефінансові показники, що дають змогу комплексно оцінити вартість підприємства й ефективність його діяльності. Показники рентабельності використовуються в цій системі як другорядні, а основним є економічна додана вартість (EVA).

Система показників оцінки ефективності діяльності підприємства на основі традиційного підходу включає:

1. Узагальнюючі показники – показники першого рівня, які визначають ефективність використання відразу всіх ресурсів підприємства (рентабельність активів, рентабельність власного капіталу, рентабельність

інвестованого капіталу, рентабельність продукції, рентабельність операційної діяльності.

2. Показники другого рівня характеризують ефективність використання окремих видів ресурсів і дають змогу менеджерам зосередити увагу на використанні окремого ресурсу.

*Показники ефективності використання основних засобів:*

- фондоддача основних засобів;
- рентабельність основних засобів;
- коефіцієнт використання виробничої потужності;

*Показники ефективності використання оборотних коштів:*

- коефіцієнт оборотності;
- тривалість обороту;
- рентабельність оборотних коштів;
- відносна економія обігових коштів.

*Показники ефективності використання трудового потенціалу підприємства:*

- виробіток;
- вироблена продукція на одиницю фонду оплати праці;
- темп зростання продуктивності праці;
- відносна економія кількості працівників;
- частка приросту обсягу продукції за рахунок зростання продуктивності праці.

*Показники ефективності використання нематеріальних активів:*

- віддача нематеріальних активів;
- рентабельність нематеріальних активів;

*Показники ефективності інвестицій:*

- рентабельність інвестицій;
- строк окупності інвестицій.

Традиційний підхід до оцінювання роботи підприємства не завжди відображає об'єктивну картину його діяльності. Деякі західні компанії використовують як узагальнюючий показник ефективності альтернативний критерій, відомий як **додана економічна вартість EVA**, який є складовою фінансового блоку «Системи збалансованих показників». Він є основним показником ефективності в системі «Performance Management» (управління результативністю).

**Економічна додана вартість** – це операційний прибуток після оподаткування з вирахуванням загальної річної вартості капіталу. Якщо показник EVA позитивний, компанія заробляє гроші, якщо негативний, тоді підприємство знищує капітал. У довгостроковому періоді тільки ті підприємства, які генерують капітал, можуть вижити. EVA має грошове вираження. Ключовою особливістю показника EVA є наголошення на операційному прибутку після оподаткування і фактичній вартості капіталу підприємства. Інвестори використовують цей показник тому, що він

пов'язує прибуток із сумою ресурсів, потрібних для його досягнення.

*Напрямки підвищення ефективності використання основних засобів.*

Інтенсивні напрямки підвищення ефективності використання основних засобів:

- удосконалення структури основних засобів підприємства;
- технічне переозброєння підприємства;
- механізація й автоматизація виробництва;
- оптимізація структури виробничого обладнання (ліквідація проблемних місць);
- удосконалення технологічних процесів;
- ліквідації проблемних етапів у виробничому процесі;
- скорочення тривалості виробничого циклу;
- комплексне використання і покращання якості сировини;
- застосування прогресивних форм організації виробництва і праці;
- забезпечення максимального завантаження виробничої потужності підприємства;
- підвищення професійно-кваліфікаційного рівня персоналу, який обслуговує об'єкти основних засобів, та ін.

*Екстенсивні напрямки підвищення ефективності використання основних засобів:*

- скорочення простоїв устаткування внаслідок підвищення якості ремонтного обслуговування, своєчасного забезпечення основного виробництва висококваліфікованим персоналом, сировиною, матеріалами, паливом, напівфабрикатами;
- підвищення коефіцієнта змінності роботи устаткування;
- зменшення кількості непрацюючого устаткування та ін.

*Напрямки прискорення обертання оборотних коштів.*

На етапі формування виробничих запасів:

- створення оптимальних обсягів виробничих запасів;
- застосування при формуванні виробничих запасів принципу оптимального співвідношення ціни та якості;
- використання раціональних схем постачання матеріальних ресурсів.

У сфері виробництва:

- скорочення тривалості виробничого процесу;
- упровадження прогресивних ресурсозберігаючих технологій;
- зниження матеріало- і енергомісткості продукції;
- економне використання матеріальних ресурсів; комплексна переробка сировини та використання відходів; організація використання вторинних ресурсів;
- модернізація виробничої інфраструктури підприємства;
- формування системи мотивації за раціональне використання матеріальних ресурсів.

У сфері обігу:

- удосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- прискорення процесу реалізації готової продукції;
- стимулювання збуту продукції;
- удосконалення системи розрахунків за відвантажену продукцію;
- ефективне управління дебіторською заборгованістю;
- пошук оптимальних схем взаємодії з банківськими установами з приводу залучення коштів і здійснення розрахунків.

*Напрямки підвищення ефективності роботи персоналу.*

- формування оптимального складу персоналу;
- механізація й автоматизація виробництва;
- заміна діючих технічних засобів на прогресивніші;
- модернізація устаткування;
- впровадження прогресивних технологічних процесів;
- удосконалення управління та організації виробництва і праці;
- поглиблення спеціалізації виробництва;
- збільшення реального фонду робочого часу;
- створення раціональних структур управління;
- створення відповідного морально-психологічного клімату в колективі;
- моральне заохочення працівників;
- поліпшення системи підготовки і перепідготовки персоналу;
- удосконалення систем оплати праці;
- застосування системи участі робітників у прибутках.

Кожен із зазначених напрямків на ефективність діяльності підприємства впливає різною мірою. На кожному етапі діяльності підприємства менеджери мають звертатися до найбільш актуальних і суттєвих за результативністю з них. Проте стратегічний план розвитку підприємства повинен передбачати застосування всіх можливих напрямків підвищення ефективності.

### *Контрольні запитання*

1. Визначте поняття «ефективність діяльності підприємства».
2. Визначте підходи до оцінки ефективності діяльності підприємства.
3. Охарактеризуйте показники оцінки ефективності діяльності підприємства на основі традиційного підходу.
4. Визначте зміст економічної доданої вартості.
5. Визначте напрямки підвищення ефективності використання основних і оборотних засобів.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Аветисова, А. О. Економіка ресторанного господарства : навч.-метод. посібник / А. О. Аветисова, Н. С. Палій, Ю. Ю. Юрченко. Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 174 с.
2. Басюк Т.П., Керанчук Т.Л. Економіка готельно-ресторанного бізнесу: навч. посіб. Київ: НУХТ, 2018. 360 с.
3. Економіка ресторанного господарства : навч. посібник / Н. О. Власова, Н. С. Краснокутська, О. А. Круглова, І. В. Мілаш. Харків : Світ книг, 2013. 389 с.
4. Дослідження та оптимізація економічних процесів в готельно-ресторанному бізнесі : кол. монографія / Т. С. Шовкопляс та ін. ; за ред. Н. В. Якименко-Терещенко, Є. М. Строкова ; Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут". – Харків : НТУ "ХПІ" ; Панов А. М., 2019. – 100 с.
5. Економіка підприємства : підручник / за ред. Н. В. Якименко-Терещенко. Харків : Іванченко І. С., 2018. 451 с.
6. Економіка ресторанного господарства : навч. посіб. / за ред. Н. О. Власової. Харків : Світ книг, 2013. 389 с.
7. Корж Н.В. Готельна справа: навч. посіб. К.:Київ.нац.торг.-екон.ун-т,. Вінниця, ПП «ТД«Едельвейс і К» 2015. 580 с.
8. Менеджмент готелю. Економіко-організаційні аспекти : навч. посіб. / під ред. Г. Б. Муніна. Київ : Кондор, 2011. 443 с.
9. Писаревський І. М., Рябєв А. А. Матеріально-технічна база готелів: підручник. Харків: ХНАМГ, 2010. 286 с.
10. Ткаченко Т. І., Гаврилюк Т. І. Економіка готельного господарства і туризму: навч. посіб. К.: КНТЕУ, 2005. 179 с.
11. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
12. HoReCa: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.: у 3-х т. т.1 : Готелі / за ред. А.А.Мазаракі; авт.: А.А.Мазаракі, С.Л. Шаповал, С.В. Мельниченко та ін. – Київ : КНТЕУ, 2016. 347 с.

Навчальне видання

ЯКИМЕНКО-ТЕРЕЩЕНКО Наталія Василівна

АЛЕКСАНДРОВА Вікторія Олександрівна

## **ЕКОНОМІКА ГОТЕЛІВ ТА РЕСТОРАНІВ**

Конспект лекцій

для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» першого  
(бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання

Відповідальний за випуск доц. Побережна Н. М.

Роботу рекомендував до видання проф. Манойленко О. В.

Редактор

План 2022р., поз.93

Підп. до друку \_\_\_\_\_ Формат 60x84 1/16.

Друк – ризографія. Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. арк. \_\_\_\_.

Зам. \_\_\_\_\_

---

Видавничий центр НТУ «ХП».

Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 5478 від 21. 08. 2017 р.

61002, Харків, вул. Кирпичова, 2.

---

Самостійне електронне видання