

Тема 9. ДОХОДИ ТА ПРИБУТОК СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СИСТЕМІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Мета заняття:

Освітня: перевірити в студентів знання про дохід підприємства, та рентабельність.

Розвиваюча: ознайомити студентів з новими термінами та поняттями; сприяння кращому розумінню ресторанної діяльності.

Виховна: стимулювати розвиток умінь студентів правильно формулювати свої відповіді, розвивати допитливість, самостійність та творчі здібності.

Економічні терміни та категорії: дохід підприємства, дохід від реалізації продукції, доходи від надання додаткових послуг, доходи від позареалізаційних операцій, валовий дохід, націнка, рівень націнки, рівень валового доходу, ціна на продукцію, цінова політика, прибуток підприємства, рентабельність активів, рентабельність капіталу, рентабельність власного капіталу, рентабельність продажів, рентабельність витрат, управління прибутком, точка беззбитковості.

Хід заняття:

План викладу і засвоєння матеріалу

1. Сутність та види доходів підприємств готельно-ресторанного господарства. Націнка на продукцію і товари.
2. Особливості ціноутворення у ресторанному господарстві, цінова політика підприємств та фактори, що на неї впливають.
3. Прибуток підприємств готельно-ресторанного господарства, джерела формування та напрями використання.
4. Рентабельність як показник ефективності господарювання на рівні суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу.
5. Основи управління прибутком підприємств.

1. Сутність та види доходів підприємств готельно-ресторанного господарства. Націнка на продукцію і товари

Передумовою розвитку підприємств готельно-ресторанного господарств як у поточному періоді, так і довгостроковій перспективі є доходи. Доходи є джерелом покриття поточних витрат та отримання прибутку. За рахунок доходів підприємство готельно-ресторанного господарства 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.

Дохід повинен бути пропорційним коштам, що вкладені, та ризику...

Девід Юм

У підприємствах готельно-ресторанного господарства виділяють різні види доходів, які можуть бути згруповані за видами діяльності, основними господарськими операціями, періодом формування, місцем виникнення та ін. (рис.9.1).

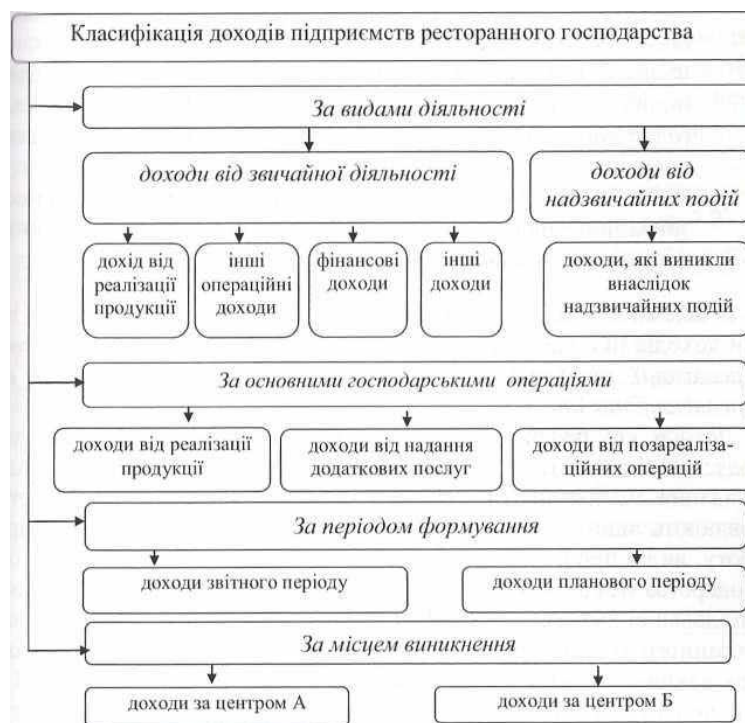


Рисунок 9.1 — Класифікація доходів підприємств готельно-ресторанного господарства за основними ознаками

Згідно діючого порядку подання інформації у фінансовій звітності доходи підприємства готельно-ресторанного господарства угруповують за видами діяльності. Зокрема виділяють доходи від звичайної діяльності та доходи від надзвичайних подій. У свою чергу доходи від звичайної діяльності класифікують за такими групами як: дохід від реалізації продукції (товарів, послуг), інші операційні доходи, фінансові доходи інші доходи.

Дохід від реалізації продукції (товарів, послуг) відображає доходи від основної діяльності підприємства.

Інші операційні доходи включають доходи від наданої оренди, реалізації інших оборотних активів та інші доходи. Дохід від реалізації та інші операційні доходи становлять дохід від операційної діяльності підприємства.

Фінансові доходи включають дохід від участі в капіталі інших господарюючих суб'єктів, інші фінансові доходи (одержані дивіденди, відсотки, інші доходи від фінансових операцій).

Інші доходи включають доходи, які виникають в процесі звичайної діяльності, але не пов'язані з операційної та і фінансовою діяльністю підприємства.

В залежності від основних господарських операцій виділяють дві групи доходів підприємства готельно-ресторанного господарства, а саме доходи від реалізації продукції та надання послуг, а також доходи від позареалізаційних операцій.

Доходи від реалізації продукції та послуг є основним видом доходу, що складаються з доходів від реалізації продукції та доходів від надання додаткових послуг. Особливості діяльності підприємства зумовлюють відповідне угруповання доходів з огляду складу товарообороту, видів продукції та послуг. Якщо підприємство готельно-ресторанного господарства реалізує напівфабрикати, мучні та кондитерські вироби для подальшої кулінарної обробки або продажу іншим підприємствам готельно-ресторанного господарства, підприємствам роздрібної торгівлі, то в межах доходу від реалізації продукції виділяють доходи від оптової та роздрібної реалізації продукції власного виробництва. На підприємствах готельно-ресторанного господарства, що розвивають кейтеринг-сервіс, організують дозвілля у вигляді тематичних презентацій, виділяють, доходи за видами послуг.

Доходи від позареалізаційних операцій формуються унаслідок пайової участі підприємства готельно-ресторанного господарства у спільних підприємствах, операцій з цінними паперами сторонніх емітентів, отриманих штрафів, пені та інших видів доходів від позареалізаційних операцій.

За періодом формування виділяють доходи звітного та планового періоду. Дані звітних періодів використовують для виявлення загальних тенденцій обсягу та складу доходів підприємства. Доходи планового періоду становлять основу формування фінансового плану підприємства готельно-ресторанного господарства.

Для обґрунтування управлінських рішень щодо складу, структури та форм реалізації продукції господарюючого суб'єкта значущим є виділення доходів за місцем виникнення центрами доходів. У

підприємствах готельно-ресторанного господарства центри доходів відповідають підрозділам, у яких здійснюється реалізація продукції підприємства та надаються послуги. З огляду структури підприємства як центри доходів виділяють торгові зали закладу, бар, магазин-кулінарію, зал боулінгу, більярдний зал та ін.

Основним видом доходу підприємства ресторанного господарства є дохід від реалізації продукції (валовий дохід) (рис. 9.2).

Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)
—
Податок на додану вартість
—
Акцизний збір
—
Інші відрахування з доходу
—
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)
—
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)
—
Валовий прибуток (валовий дохід)
—
Адміністративні витрати
—
Витрати на збут
—
Фінансовий результат від основної операційної діяльності*
+
Інші операційні доходи
—
Інші операційні витрати
—
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)

Примітка: * — показнику формі №2 «Звіт про фінансові результати» не виділений, але може бути розрахований на його основі

Рисунок 9.2 — Валовий дохід у системі показників операційної діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства (за формою №2 «Звіт про фінансові результати»)

Валовий дохід відображає проміжний результат діяльності підприємства. Розраховується як різниця між чистою виручкою і собівартістю реалізованої продукції та послуг. Елементний склад собівартості

реалізованої продукції (послуг) у різних підприємствах готельно-ресторанного господарства є різним, що зумовлено особливостями формування у них поточних витрат. У підприємствах готельно-ресторанного господарства, що здійснюють масовий випуск однорідної продукції у статті «Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)» показується виробнича собівартість реалізованої продукції (послуг). У підприємствах готельно-ресторанного господарства, що виробляють та реалізують продукцію за індивідуальним замовленням - собівартість реалізованої продукції (послуг), яка визначається за стандартом П(С)БО 9, зокрема включає такі витрати як витрати з придбання сировини та товарів, їх транспортування, а також інші витрати, пов'язані придбанням сировини та товарів та доведенням їх до стану у якому вони придатні для використання (табл. А.1 додаток А).

За сучасної системи обліку та звітності валовий дохід представляє суму реалізованих націнок й покриває тільки ту частину витрат підприємства готельно-ресторанного господарства, які не входять у собівартість.

Націнка, яка відображає ціну послуги підприємства готельно-ресторанного господарства, є джерелом валового доходу.

Мета встановлення націнки у підприємствах готельно-ресторанного господарства — формування валового доходу, обсягом, необхідним для покриття поточних витрат та отримання прибутку.

Націнка у підприємствах готельно-ресторанного господарства встановлюється з огляду поточних витрат виробництва, організації, споживання продукції та товарів, а також нормального прибутку (прибутку, достатнього для утримання власника у сегменті готельно-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 (табл. 9.1).

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

Згідно Розпорядження виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) від 29 грудня 2010 року №1224 граничну торговельну надбавку (націнку) на продукцію громадського харчування, що реалізується в загальноосвітніх, професійно-технічних та вищих навчальних закладах для суб'єктів господарювання незалежно від форм власності було встановлено:

1.1. на продукцію власного виробництва: а) у загальноосвітніх та професійно-технічних навчальних закладах у розмірі 50 відсотків (з урахуванням ПДВ) до вартості сировинного набору, розрахованого, враховуючи норми закладки сировини та закупівельні ціни на неї; б) у вищих навчальних закладах у розмірі 80 відсотків (з урахуванням ПДВ) до вартості сировинного набору, розрахованого, враховуючи норми закладки сировини та закупівельні ціни на неї;

1.2. на закупні товари (готова до споживання продукція галузей харчової промисловості та сільського господарства, що використовується для подальшого перепродажу споживачам без видозмінення (порціювання, нарізання, додаткового оформлення) — 25 відсотків до ціни придбання (митної вартості).

Джерело: <http://document.ua/pro-vstanovlennja-granichnih-torgovelnih-nadbavok-nacinok->

Таблиця 9.1 Середній рівень націнки за типами та класами закладів готельно-ресторанного господарства в Україні*

Заклади ресторанного господарства	Середній рівень націнки У ресторанному господарстві, %			
	за типами закладів	за класами закладів		
		люкс	вищий	перший
1. Ресторан (ресторан-бар, нічний клуб)	75—200	100—200	90—200	75—100
2. Бар (нічний клуб, пивна зала)	90—250	125—250	125—200	90—110
3. Кафе (кавіярня, кафе-бар, кафе-пекарня, чайний салон)	60—125			
4. Кафетерія	60—90			
5. Закусочна	30—90			
6. Ідальня	40—90			
7. Кюск	30—90			
8. Буфет	50—100			

*Примітка: * — цифри орієнтовні*

Рівень націнки може бути єдиним для всіх видів сировини та покупних 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 готельно-ресторанного господарства, а саме під час обґрунтування цін на продукцію та формування цінової політики.

Для характеристики доходів підприємства готельно-ресторанного господарства використовують відповідні показники — абсолютні, структурні та відносні.

Абсолютні показники відображають суму доходів по підприємству в цілому та за окремими видами діяльності, що подані у грошових одиницях. Використовуються під час моніторингу доходів, аналізу їх формування та використання, складання фінансового плану підприємства.

Структурні показники відображають частку окремого виду доходу у загальному їх обсязі. Використовуються для оцінки складу доходів, а також для обґрунтування пріоритетних напрямів розвитку підприємства.

Відносні показники відображають доходність певної діяльності підприємства готельно-ресторанного господарства відносно витрат, ресурсів. Використовуються для оцінки ефективності господарських операцій.

Показник доходності характеризує доход, отриманий на одиницю обсягу окремого виду діяльності (операції) у грошовому (натуральному) вимірі.

Частина торгової площі підприємства готельно-ресторанного господарства передана в оренду. Площа, що передана в оренду, становить 100 м². Доход, отриманий від оренди торгової площі — 48,0 тис. грн на місяць. Доходність операції з надання торгової площі в оренду складає — 480,0 грн/м у місяць.

У підприємствах готельно-ресторанного господарства основним видом доходу є валовий доход. Його питома вага найбільша у складі доходів поточної діяльності.

Валовий доход підприємства готельно-ресторанного господарства характеризується абсолютним (сумою) та відносним (рівнем) показниками. Сума валового доходу відображає обсяг реалізованих націнок підприємства готельно-ресторанного господарства. Рівень валового доходу ($P_{вд}$) характеризує

дохід, що отримує підприємство готельно-ресторанного господарства з одиниці товарообороту.

$$P_{\text{ва}} = \frac{B/D}{T} \times 100$$

де **ВД** — валовий дохід;

T — товарооборот.

Рівень валового доходу не тільки відображає доходність основної діяльності, але й показує яку частку у ціні продукції або ціні покупних товарів займає ціна послуги підприємства готельно-ресторанного господарства з виробництва, реалізації та організації споживання продукції власного виробництва та покупних товарів.

Враховуючи склад товарообороту в підприємствах готельно-ресторанного господарства визначають суму та рівень валового доходу від реалізації продукції власного виробництва та покупних товарів.

В системі показників діяльності підприємства доходи відображають як результати так і передумови розвитку підприємства готельно-ресторанного господарства. Обсяг, склад та динаміка доходів свідчим про можливості господарюючого суб'єкта щодо фінансування відтворювальних процесів, виконання зобов'язань перед бюджетом, власниками, іншими учасниками економічних відносин, реалізації планів з розвитку ресурсного потенціалу та використовуються як базують під час обґрунтування стратегії підприємства. Як результат доходи підприємства відображають успішність реалізації функціональних стратегій підприємства (закупівельної, цінової, асортиментної), формуються під впливом таких чинників, як обсяг та структура товарообороту, рівень націнок, а також залежать від цільового розміру прибутку та витрат виробництва та обігу.

2. Особливості ціноутворення у ресторанному господарстві, цінова політика підприємства та фактори, що на неї впливають

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

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

У підприємствах готельно-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, тобто ціна за якою продукція реалізується споживачу.



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

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 готової продукції значущим є урахування облікових цін на сировину та товари. За діючого порядку сировина і товари, що надходять на підприємства готельно-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 (приклад див. табл. 9.2).

Визначення ціни продажу готової 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 та коригувати рівень цін на страви у денний та вечірній час та в залежності від попиту. До недоліків - значну залежність цін на готову продукцію від цін закупівлі на сировину та товари.

Обчислення ціни продажу готової 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 змінюватись досить часто, що матиме негативні наслідки для закладу, зокрема зменшення споживчого попиту на дану продукцію.

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

Таблиця 9.2 Розрахунок ціни реалізації страви «Картопля, тушкована з грибами в сметані» [розкладка №2.45 за збірником рецептур 2000 р. Сировина обліковується за первісно вартістю цінами закупівлі). Націнка до сировини становить 120,0%)

№ з/п	Найменування продуктів	Ціна	Ціна закупівлі, грн.	Сума, грн.
1	Картопля	20,0	2,0	40,00
2	Гриби білі свіжі	20,3	85,0	1725,50
3	Масло вершкове	1,0	60,0	60,00
4	Сметана	6,0	30,0	180,00
5	Борошно пшеничне	0,2	9,50	1,90
	Загальна вартість продуктів			2007,40
	Націнка у % до сировини (120,0%)			2 408,88 (2007,40x120:100)
	Сума ПДВ (20,0%)			883,26 [(2007,40+2 408,88)x20:100]
	Загальна вартість набору продуктів на 100 страв			5 299,54 (2007,40+2 408,88+883,26)
	Ціна продажу однієї страви, грн.			53,00 (5299,54:100)

Якщо продукти та сировина обліковуються на підприємстві цінами продажу, калькуляційна картка складається у наступній її 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.

Приклад визначення ціни реалізації страви за різних облікових цін на сировину та товари подано у табл. 9.3.

Крім продукції власного виробництва на підприємствах готельно-ресторанного господарства дозволяється продаж кондитерських виробів, плодів, фруктів, тощо.

Ціни на продукцію, що реалізується у підприємстві готельно-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 закупок на відповідну одиницю продукту.

Таблиця 7.3 — Розрахунок ціни реалізації страви «Картопля, тушкована з грибами в сметані»

№ з/п	Найменування продуктів	Норма	Ціна продажу, грн.	Сума, грн.
1		20,0	4,00	80,00
2	Гриби білі свіжі	20,3	230,00	4 669,00
3	Масло вершкове	1,0	150,50	150,50
4	Сметана	6,0	66,10	396,60
5	Борошно пшеничне	0,2	18,20	3,64
6	Загальна вартість набору			5 299,74
7	Ціна продажу однієї страви, грн.			53,00 (5 299,74-100)

[розкладка №2.45 за збірником рецептур 2000 р. Сировина обліковується за первісною вартістю закупівлі). До калькуляційної картки сировини занесена за цінами продажу]

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



Цінова політика підприємства готельно-ресторанного господарства — 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 дотримання відповідних цільових настанов, якими є:

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

Подані орієнтири взаємопов'язані. Відповідність цін ринковій кон'юктурі забезпечує реалізацію продукцію та сприяє отриманню прибутку. Якщо ціни на продукцію (послуги) неконкурентоспроможні, необхідно знаходити можливість зниження закупівельних цін на сировину та товари, оптимізації витрат виробництва та обігу або зменшувати норму цільового прибутку.

Грамотні цінові рішення дозволяють підприємствам готельно-ресторанного господарства 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.

Здійснення цінової політики починається із закупівлі сировини та товарів і закінчується завершенням акту обміну грошей споживачів на продукцію та послуги. В умовах економічного спаду та, відповідно, зниження купівельної спроможності населення зростає чутливість споживачів до цін. Цінова політика значною мірою визначає чисельність та склад споживачів, від яких залежить надходження грошових коштів, що пояснюється не тільки їх чутливістю до ціни, а й тим, що вони порівнюють ціну з якістю. Сегментація ринку кулінарної продукції потребує різноманітних рівнів цін, обумовлює необхідність розробки підприємствами різноманітних варіантів цінових рішень і посилює вимоги до цінової політики та її роль.

«Відомо, що у центрі Києва ... ціни у ресторанах вищі, ніж у спальних районах, але літом у Ялті ціни ще вищі, ніж у Києві у центрі, й порівняні з цінами у Карпатах взимку, незважаючи на достаток закладів». Журнал Ресторатор, 2005, №6. — Ценовая политика ресторана: правильный выбор — точный доход.

Цінова політика у підприємствах готельно-ресторанного господарства має певні особливості:

— предметом цінової політики виступає не ціна товару в цілому, а лише один з її елементів — націнка. Саме цей елемент характеризує ціну продукції та послуг, що пропонується споживачам при реалізації та організації споживання;

— широта та глибина асортименту продукції, індивідуалізація процесів виробництва та обслуговування обумовлюють складнощі щодо розрахунків собівартості окремих видів продукції та послуг. В наслідок чого формування цін продажу здійснюється на основі закупівельної вартості сировини та товарів. Тому управління цінами закупівлі є важливою складовою цінової політики підприємств готельно-ресторанного господарства;

— підприємства готельно-ресторанного господарства у своїй більшості не визначають явних тарифів на свої послуги і тому націнка, як ціна цих послуг, не виділяється окремо, а є складовою ціни продажу продукції та товарів. Тому політика націнок відрізняється від політики цін меншою прозорістю;

— підприємства готельно-ресторанного господарства виробляють та реалізують, як правило, значну кількість видів та різновидів продукції та товарів, що обумовлює використання політоварної цінової політики, при якій рівень націнки може диференціюватися як за окремими групами продукції та товарів, так і за окремими стравами та видами кулінарної продукції та товарів;

— підприємства готельно-ресторанного господарства на відміну від виробничих можуть порівняно швидко змінювати профіль своєї діяльності, переходити до виробництва та реалізації іншої продукції та товарів в разі несприятливих змін кон'юнктури окремих сегментів споживчого ринку;

— на цінову політику підприємств готельно-ресторанного господарства суттєво впливає і рівень послуг, що вони надають споживачам. Це пов'язане з тим, що рівень цін, за яким здійснюється реалізація продукції та товарів є невіддільним від конкретного рівня обслуговування споживачів;

«...вмілий ресторатор оголошує о цінах у себе заздалегідь до знайомства відвідувача з меню. Тому зовнішнє оздоблення закладу повинно гармонійно сполучатися з його внутрішнім змістом». Журнал Ресторатор, 2005, №6. — Ценовая политика ресторана: правильный выбор точный доход
Номера журналу.
2005/6
Ценовая политика ресторана: правильный выбор точный доход

— підприємства готельно-ресторанного господарства у своїй ціновій поведінці обмежені значною кількістю факторів. Якщо товаро-виробник встановлює ціну реалізації в діапазоні «собівартість виробництва — попит покупців», то підприємство готельно-ресторанного господарства вимушене враховувати не тільки рівень своїх витрат виробництва та обігу, але й цінову політику постачальника сировини та товарів, а також споживчий попит, який має більш індивідуалізований вибірковий характер та сам формується під впливом значної кількості різноманітних факторів. Широке коло обмежень, що визначають цінову політику підприємств готельно-ресторанного господарства пов'язане із такими факторами, як конкуренти у сфері готельно-ресторанного господарства, роздрібною торгівлі та ін.;

— місце різних видів продукції та товарів в ієрархії споживчих благ, еластичність попиту на них від доходів споживачів, наявність продуктів-замінників, частка обсягу реалізації певних асортиментних різновидів в загальній величині випуску продукції та товарообороту та ін. обумовлюють можливість або необхідність того, що характер і цільове спрямування цінової політики по підприємству в цілому та окремим асортиментним групам може не співпадати;

— особливості кулінарної продукції та покупних товарів, як споживчих, потребують та обумовлюють використання специфічних прийомів формування цін, а саме: цінової диференціації та дискримінації, уніфікованого ціноутворення, цінових рядів тощо.

Відомий ресторатор, італієць М. Паллі, пропонує встановлювати ціну, враховуючи наступні параметри (відсоткове співвідношення умовно й визначає ступінь впливу того чи іншого параметру на ціну продажу): стиль ресторану – 7%, бажаний рівень доходу 15%; категорія клієнтів 20%; схильність клієнтів до витрат 15%; фінансові можливості клієнтів 10%; собівартість страви 25%; ціни конкурентів 8%.

Паллі М. Справочник современного хозяина ресторана: 100 идей для достижения превосходства в конкурентной борьбе. М: Астрель, 2002

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

Виходячи з вище перелічених особливостей, цінову політику підприємства готельно-ресторанного господарства можна визначити як сукупність принципів, правил, підходів і методів: розробки концепції ціноутворення; визначення та обґрунтування націнок, базових та кінцевих цін; формування інтегрованої системи цін; управління ціноутворенням, що відповідають місії підприємства та мають певну цільову спрямованість.

Таким чином цінова політика як засіб управлінської діяльності об'єднує дві взаємодіючі частини. Це, з одного боку, самі ціни, їх види, структура, величина, динаміка змінення, а з іншого - ціноутворення як процес формування цін на продукцію, товари та послуги, установлення їх взаємозв'язку за певними правилами, прийомами та методами. Процес формування цін є активною частиною цінової політики та визначає величину ціни.

Висота продажної (роздрібною) ціни визначає попит кінцевих споживачів таким чином, що еластичність попиту від ціни відносно цієї кінцевої ціни зазвичай є від'ємною. Висота націнки, навпаки позначає зацікавленість підприємств у виробництві та реалізації продукції та товарів. Цей інтерес тим вище, чим вищою є націнка.

Ефекти від націнки та кінцевих цін розвиваються у протилежних напрямках. Підвищення кінцевої ціни веде до негативної реакції споживачів, а збільшення націнки — підвищує активність у сфері готельно-ресторанного господарства і, одночасно, викликає негативну реакцію з боку попиту. Звідси, тільки досягнення рівноваги між цими протилежними тенденціями дозволить одержати оптимальних результатів діяльності.

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

Підприємства готельно-ресторанного господарства для споживачів можуть встановлювати різні знижки. 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 реалізуються у передсвяткові та святкові дні.

Святкуймо міжнародний день студента разом з «Пузата Хата»! Тільки 16 та 17 листопада 20% знижки на весь асортимент для власників «Студентської картки»!
Джерело: <http://puzatahata.kiev.ua/>

Перелік можливих знижок у підприємствах готельно-ресторанного господарства не обмежується поданими. Знижки у закладах готельно-ресторанного господарства надаються як на страви нового

меню так і на ті, що користуються найнижчим попитом. 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».

В ресторанах Швидко-Слава, КПІ студенти можуть користуватися постійною знижкою 10%, що розповсюджується на всі страви меню закладів!
Джерело: <http://www.shvvdkoMa/index.vIw?option=com.content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=11>

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

Ціни реалізації та закупівлі разом з обсягом реалізованих продукції та послуг є основними чинниками формування доходів підприємства готельно-ресторанного господарства. За результатами аналізу поданих чинників визначають резерви підвищення доходів господарюючого суб'єкта.

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

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

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

Окрім поданих, підвищення доходів підприємства готельно-ресторанного господарства забезпечується також за рахунок розвитку інших видів діяльності та здійснення операцій, що забезпечує отримання доходів від позареалізаційних операцій. У переліку таких заходів виділяють передачу частини майна (торгової площі) в оренду, вкладення вільних коштів у венчурні проекти, здійснення операцій з цінними паперами, тощо.

3. Прибуток підприємства готельно-ресторанного господарства, джерела формування та напрями використання

Основним показником, що відображає результат підприємницької діяльності є прибуток.

... Капітал боїться відсутності прибутку або занадто маленького прибутку, як природа боїться порожнечі. Але якщо є в наявності достатній прибуток, капітал стає сміливим...
К. Маркс

В ринковій економіці 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.

Прибуток є складною економічною категорією, в основі якої лежать ціннісно-вартісні відносини між суб'єктами господарювання (власниками факторів виробництва) із приводу створення, перерозподілу та форми присвоєння економічних благ, створених у результаті виробничо-фінансових процесів.

Сутність прибутку проявляється через його функції (рис. 9.3).

У прибутку знаходять відображення економічні інтереси держави, підприємства, працівників, власника.

Об'єктом економічних інтересів держави є та частина прибутку, що надходить до державного та місцевих бюджетів у вигляді податків, зборів та обов'язкових платежів, що сплачуються за рахунок прибутку. Бюджетні кошти використовуються для реалізації державних програм та проектів з підтримки окремих галузей та розвитку економіки країни загалом, реалізації соціальних завдань.

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. Акумуляування прибутку сприяє зростанню власного капіталу та зменшує ризик банкрутства господарюючого суб'єкта. У максимізації прибутку зацікавлені працівники підприємства. Для працівників суттєвий є структура розподілу чистого прибутку, зокрема зростання тієї його частини, що спрямовується на соціальний розвиток колективу та матеріальне заохочення робітників. За рахунок прибутку здійснюється 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. Для власників також значущим 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.

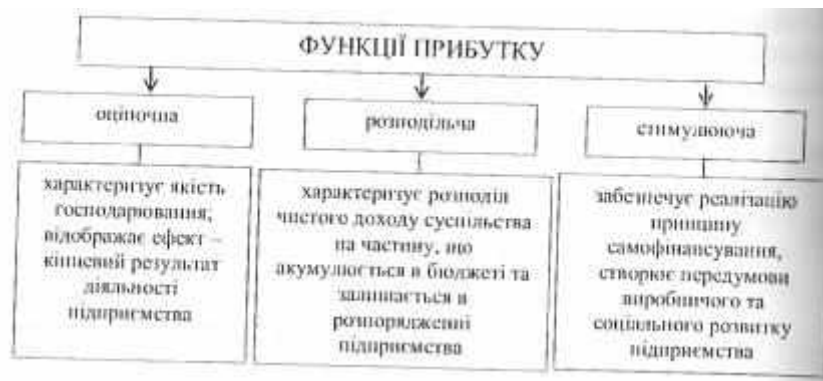


Рисунок 9.3 — Функції прибутку

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

Багатоаспектність прибутку зумовлює наявність різних його видів. Для управління прибутком підприємства готельно-ресторанного господарства мого види систематизують за дотримання таких основних класифікаційних ознак як характер відображення в обліку, основні види господарських операцій, основні види діяльності підприємства, склад елементів, що формують прибуток, характер оподаткування період формування, характер використання (рис.9.4).

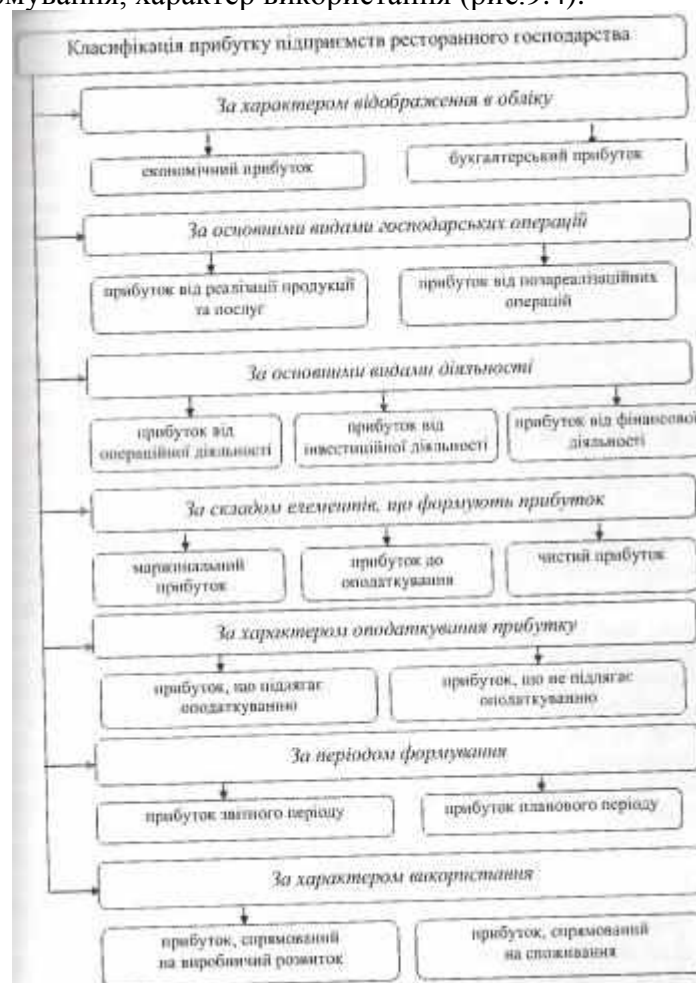


Рисунок 9.4 - Класифікація прибутку підприємств ресторанного господарства за основними ознаками

За характером відображення в обліку виділяють економічний та 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 й 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 доход, 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 готельно-ресторанного господарства з виробництва та реалізації кулінарної продукції та послуг. Прибуток від позареалізаційних операцій характеризує успішність діяльності, що не є основною для підприємств готельно-ресторанного господарства, 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 готельно-ресторанного господарства за виділеними напрямами 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, що характеризує суму прибутку, що залишається у розпорядженні підприємства після сплати податку на прибуток.

За характером оподаткування виділяють прибуток, що підлягає та не підлягає оподаткуванню. Порядок формування поданих 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. Подані види прибутку є значущими для організації моніторингу за результатами діяльності господарюючого суб'єкта, виявлення тенденцій у розвитку прибутку підприємства готельно-ресторанного господарства та обґрунтуванні 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. Прибуток, що спрямовується на виробничий розвиток, використовується як джерело фінансування реальних інвестиційних проектів з будівництва (реконструкції) підприємства, заміни (модернізації) обладнання, приросту оборотних активів.

Для забезпечення прибуткової діяльності підприємства готельно-ресторанного господарства 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 звичайної (операційної, фінансової, інвестиційної) та надзвичайної діяльності (табл. Б.1, додаток Б). Для малих підприємств передбачається скорочена форма звіту про фінансові результати.

Послідовність формування чистого прибутку для малих підприємств згідно існуючої форми звітності подана у табл. Б.2 та Б.3 додатка Б.

Значущим у визначенні чистого прибутку підприємства готельно-ресторанного господарства, що знаходиться на загальній системі оподаткування, є діючі положення щодо розрахунку прибутку, який підлягає оподаткуванню, а також ставки оподаткування. За діючим законодавством ставка податку на прибуток поступово зменшується, зокрема вона буде складати з 01.01.2013 р. — 19%, з 01.01.2014 р. — 16%.

У 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 й 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 у ресторанному бізнесі віднесені до II—IV груп, для яких встановлені певні ставки податку (табл. 9.4).

Таблиця 9.4 — Характеристика груп суб'єктів господарювання у ресторанному господарстві, які використовують спрощену систему оподаткування

Показники	Підприємці фізичні особи		Юридичні особи
	I група	II група	IV група
1. Граничний обсяг доходу за рік, тис. грн.	1000	3000	5000
2. Максимальна кількість найманих працівників, осіб	10 одночасно	20 одночасно	50 Середньооблікова
3. Ставки податку	Від 2 до 20% від мінімальної заробітної платні		3% від доходу без ПДН 5% від доходу з ПДВ

Ставка податку для підприємців, що віднесені до II та III груп, встановлюється до офіційно існуючого розміру мінімальної заробітної плати на початок майбутнього року (1.01....) та диференціюється за регіонами України від 2% до 20%.

Юридичні особи, що входять до четвертої групи та є платниками єдиної о податку можуть бути також платниками податку на додану вартість. Приналежність до визначеної групи та наявність свідоцтва платника ПДВ зумовлює зниження ставки єдиного податку з 5% до 3 /о. Зазначене впливає на формування фінансового результату діяльності закладу готельно-ресторанного господарства (табл. Б.4, додаток Б).

Показник прибутку знаходиться у тісному зв'язку з товарооборотом, валовим доходом, витратами виробництва та обігу. Він зростає за умов позитивної динаміки товарообороту, зниження рівня поточних витрат, підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства готельно-ресторанного господарства тощо.

Окрім поданих, 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'єкту господарювання. Приватний підприємець — фізична особа та одноосібний власник підприємства — юридичної особи приймають рішення щодо розподілу та використання прибутку одноосібно. У підприємствах, що існують у формі товариств чистий прибуток, що залишається у розпорядженні підприємства готельно-ресторанного господарства, розподіляється та використовується за напрямками, що визначені статутом та передбачені окремими положеннями та рішеннями колективу власників господарюючого суб'єкта.

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

Згідно установчих документів та за результатами рішення зборів акціонерів (власників) частина чистого прибутку капіталізується, а частина спрямовується на споживання (рис. 9.5).



Рисунок 9.5 — Напрямки розподілу та використання прибутку підприємства готельно-

ресторанного господарства

Капіталізований прибуток відображає ту його частину, що спрямована на розширення масштабів діяльності та розвиток підприємства, фінансування нових інвестиційних проєктів. Капіталізація прибутку пов'язана також з поповненням статутного та формування резервного капіталів. Для акціонерних товариств умови формування резервного капіталу визначено на законодавчому рівні

Використання прибутку на споживання включає витрати на матеріальну допомогу працівникам, проведення оздоровчих, культурно-масових заходів, компенсацію працівникам вартості харчування, тощо. Частина чистого прибутку, що спрямовується на споживання, використовується для виплати дивідендів власникам.

Резервний капітал формується у розмірі не менше ніж 15 відсотків статутного капіталу товариства шляхом щорічних відрахувань від чистого прибутку товариства або за рахунок нерозподіленого прибутку. До досягнення встановленого статутом розміру резервного капіталу розмір щорічних відрахувань не може бути меншим ніж 5 відсотків суми чистого прибутку товариства за рік.

Закон України «Про акціонерні товариства», ст. 19 Джерело: <http://zakon1.rada.gov.ua/Laws/show/514-17>

Розподіл прибутку, як і формування, є важливим етапом у розвитку підприємства. Спрямування коштів на споживання забезпечує поточні інтереси власників та впливає на трудову активність працівників. Зростання частки капіталізованого прибутку створює передумови довгострокової фінансової незалежності та платоспроможності підприємства, підвищення його ринкової вартості.

4. Рентабельність як показник ефективності господарювання на рівні суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу

У загальному випадку результативність, економічна доцільність і ефективність функціонування підприємств готельно-ресторанного господарства вимірюються абсолютними та відносними показниками. Розрізняють показники економічного ефекту й економічної ефективності.

Економічний ефект — показник, що характеризує результат діяльності на рівні підприємства це показники: прибутку, валового доходу від реалізації товарів, товарообороту й ін.

Економічна ефективність - відносний показник, що порівнює отриманий ефект із витратами або ресурсами, що були використаними для досягнення цього ефекту.

Існують два основних підходи до оцінки економічної ефективності — ресурсний і витратний. У загальному виді показник економічної ефективності (E_e) виражається формулою.

$$E_e = BE_e : BP(B),$$

де, BE_e — величина економічного ефекту;

$BP(B)$ — величина ресурсів або витрат.

Попри значного інформаційного наповнення абсолютний розмір прибутку відображає лише ефект, проте не дозволяє оцінити ефективність діяльності підприємства готельно-ресторанного господарства. Зростання прибутку суб'єкта господарювання у динаміці може бути забезпечено за рахунок екстенсивних чинників та супроводжуватись зниженням ефективності використання ресурсного потенціалу. Абсолютна величина прибутку також є неприйнятною для порівняння ефективності діяльності підприємств-конкурентів. За однакового розміру прибутку підприємства-конкуренти можуть відрізнятись за масштабами діяльності, обсягом залучених ресурсів, величиною поточних витрат та іншими показниками. Враховуючи зазначене, під час оцінювання ефективності діяльності підприємств використовують не абсолютні, а відносні показники прибутку — показники рентабельності.



Рентабельність — відносний показник прибутку.

Як показник ефективності рентабельність визначається співвідношенням прибутку до обсягу витрат (ресурсів), що понесені (залучені) для отримання даного фінансового результату.

Показники (коефіцієнти) рентабельності (прибутковості), з одного боку представляють собою окремих випадок показників ефективності, коли у якості показника ефекту в чисельнику дроби береться той чи інший вид прибутку, а в знаменнику - величина ресурсів або витрат. Однак на практиці, «рентабельність» розуміється в більше широкому сенсі, ніж «ефективність».

Розрізняють дві групи показників рентабельності як відносних показників, у яких прибуток зіставляється з деякою базою, що характеризує підприємство з однієї із двох сторін – ресурсної або сукупного доходу у вигляді виручки від реалізації (товарообороту).

Залежно від того, із чим порівнюється обраний показник прибутку, виділяють дві групи коефіцієнтів рентабельності:

- рентабельність інвестицій (капіталу);

• рентабельність продажів.

Перша група - це показники рентабельності інвестицій.

Як видно з назви, у цьому випадку як базисний показник (знаменник дробу) береться який-небудь із показників ресурсів, а в чисельнику дробу — відповідний показник прибутку. Все залежить від того із чийх позицій ведеться аналіз: інвесторів, кредиторів, держави й ін. зацікавлених сторін.^Г г

Ресурси, задіяні в генеруванні кінцевого фінансового результату, можна охарактеризувати наступними показниками:

-**всі активи** - це усі види матеріальних та нематеріальних ресурсів, які контролюються та використовуються підприємством з метою одержання економічних вигод. Відповідно до балансу у складі активів виокремлюють необоротні активи (основні засоби та нематеріальні активи) та оборотні активи;

-**капітал** — або довгострокові інвестиції, характеризують джерела формування активів підприємства, загальну вартість засобів в грошовій, матеріальній і нематеріальній формах. Його поділяють на власний та позиковий (залучений);

-**власний капітал** — формується за рахунок засобів засновників підприємства (акціонерів й ін. власників). Це загальна вартість засобів підприємства, що належать йому на правах власності і що використовуються для формування певної частини його активів. Частина активів, що сформована за рахунок інвестованого в них власного капіталу, є чистими активами підприємства;

-**позиковий капітал** — формується за рахунок засобів кредиторів власників облігацій підприємства. Це грошові кошти або інші майнові цінності, що залучаються для фінансування функціонування та розвитку підприємства на основі повернення у передбачені терміни.

Таблиця 9.5 — Основні показники оцінки фінансових результатів торговельного підприємства

Назва показника	Формула розрахунку	Характеристика показника
<i>1. Показники рентабельності інвестицій</i>		
Коефіцієнт генерування доходів	$По / Ас$	Розмір операційного прибутку (По) на 1 грн середньорічної вартості активів {Ас}
Рентабельність активів	$Пч*/Ас$	Розмір чистого прибутку (Пч) на 1 грн середньорічної вартості активів (Ас)
Рентабельність інвестованого капіталу	$Пч*/Кд$	Розмір чистого прибутку на 1 грн. середньорічної вартості довгострокового капіталу (Кд)
Рентабельність власного капіталу		Розмір чистого прибутку без врахування відсотків (Пч) на 1 грн
	$Пч/ВК$	середньорічної вартості власного капіталу (ВК)
<i>2. Показники рентабельності продажів</i>		
Валова рентабельність товаро-	$Пв/Т$	Валовий прибуток (Яв) на 1 грн. товарообороту (Т)
Операційна рентабельність то-	$По/Т$	Операційний прибуток від реалізації (По) на 1 грн. товарообороту
Чиста рентабельність товарообороту	$Пч/Т$	Чистий прибуток на 1 грн. товарообороту

Рентабельність інвестицій з позиції всіх зацікавлених осіб оцінюється за допомогою відношення показника операційного прибутку до оподаткування, до складу якого входить сума відсотків за використання кредитних ресурсів (позикового капіталу) (По), до сукупних ресурсів підприємства, середньорічної вартості усіх активів (Ас). Такий показник називають коефіцієнтом генерування доходів (табл. 9.5)

Коефіцієнт генерування доходів характеризує можливості генерування доходів даною комбінацією активів і показує, скільки гривень прибутку від операційної діяльності припадає на одну гривню, вкладену в активи даного підприємства. По суті, це ще одна характеристика ресурсовіддачі, але не через обсяг реалізації, а за допомогою операційного прибутку. Її значення залежить від поточних витрат, що властиві в середньому даному виду бізнесу. Тому значення даного коефіцієнта підприємства рекомендується порівнювати зі середньогалузевим його значенням. Ріст його в динаміці розглядається

Рентабельність інвестицій з позиції інвесторів. При проведенні аналітичних розрахунків з позиції інвесторів, тобто фізичних і юридичних осіб, що забезпечують підприємство капіталом на довгостроковій основі, склад вихідних показників трохи міняється. Сукупним доходом інвесторів (акціонерів та кредиторів) служить чистий прибуток і величина відсотків до сплати (Пч*). Цей сукупний дохід може порівнюватися або з усіма активами, або з довгостроковим капіталом (Кд); у першому випадку розраховується коефіцієнт, відомий як рентабельність активів, у другому —

рентабельність інвестованого капіталу

Економічна інтерпретація наведених коефіцієнтів така ж, як і для попереднього показника. Зіставлення доходу інвесторів з величиною активів цілком виправдано, оскільки саме інвестори ініціюють створення даного підприємства й фінансово забезпечують його функціонування в стратегічному плані. Надавши свої фінансові ресурси в довгострокове використання, іммобілізувавши їх в активи підприємства, інвестори по суті схвалили логіку створення саме такого майнового комплексу із цілком визначеним складом матеріально-технічної бази як джерелом їх потенційних доходів. Рентабельність інвестованого капіталу дає трохи іншу оцінку ефективності та доцільності взаємин між інвесторами й створеним ними підприємством — вона характеризує прибутковість довгострокового капіталу.

Рентабельність інвестицій з позиції підприємства. У цьому випадку мова також йде або про рентабельність активів, або про рентабельність інвестованого капіталу з тією лише відмінністю, що сума відсотків ураховується в після оподаткованому обчисленні (Пч**). Тобто сума відсотків зменшується на розмір податкових платежів по ставці податку на прибуток.

Рентабельність інвестицій з позиції власників підприємства. Можливі два підходи до обчислення коефіцієнтів залежно від того, виділяються власники звичайних акцій із загальної сукупності власників підприємства чи ні. Якщо такого відокремлення не робиться (наприклад, число власників привілейованих акцій невелике або їх взагалі немає), то розраховується показник рентабельності (прибутковості) власного капіталу; якщо бажано відокремлення власників звичайних акцій, то на додаток розраховується показник рентабельності (прибутковості) власного звичайного капіталу.

Коефіцієнти рентабельності можна обчислювати не тільки по всьому обсягу коштів підприємства, але й по окремим видам ресурсів, зокрема основним, оборотним засобам й ін. Очевидно, що бухгалтерська звітність містить необхідну інформацію для оцінки економічної ефективності використання різних видів засобів. При цьому реалізується ресурсний підхід.

Друга група показників — показники оцінки рентабельності продажів.

У цьому блоці на основі показників прибутку та товарообороту (виручки від реалізації продукції та товарів) розраховують коефіцієнти рентабельності по товарообороту в цілому, за його основними складовими (оборотом з продукції власного виробництва та оборотом з покупних товарів), а, якщо це можливо, за окремими видами продукції. У першому випадку зіставляють прибуток від реалізації з товарооборотом, у другому — прибуток від реалізації та оборот конкретного виду продукції або товарів (така градація, якщо вона вважається доцільною, безумовно, може бути виконана в рамках внутрішньої фінансової діагностики). Оцінка рентабельності продажів (товарообороту) залежно від того, який вид прибутку закладений в основу розрахунків (валовий, операційний або чистий прибуток від реалізації), здійснюється за наступними показниками:

- валова рентабельність товарообороту;
- операційна рентабельність товарообороту;
- чиста рентабельність товарообороту.

Кожний з цих показників характеризує частку прибутків у обсязі реалізації продукції та товарів підприємств готельно-ресторанного господарства, узгодженість рівнів валового доходу та поточних витрат; ефективність цінової та податкової політик.

Витратний підхід до визначення рентабельності підприємств готельно-ресторанного господарства передбачає співставлення показників прибутку з певними видами витрат. Наприклад, з поточними витратами (ф. 6.3), з витратами утримання трудових ресурсів й ін.

У підприємствах готельно-ресторанного господарства, що здійснюють масовий випуск достатньо однорідної продукції, й де розраховується собівартість окремих видів продукції, можливо розраховувати показник рентабельності окремих видів продукції (РПРІ) за формулою.

$$R_{\text{ПРІ}} = \Pi_{\text{РІ}} / C_{\text{і}}$$

де $\Pi_{\text{РІ}}$ - прибуток від реалізації i -го виду продукції;

$C_{\text{і}}$ - собівартість i -го виду продукції.

Цей показник дає можливість оптимізувати асортимент продукції підприємств готельно-ресторанного господарства з точки зору забезпечення необхідного розміру прибутку.

5. Основи управління прибутком підприємств

Значущість прибутку у вирішенні завдань економічного та соціального розвитку підприємства готельно-ресторанного господарства зумовлює необхідність управління ним.



Управління прибутком підприємства передбачає обґрунтування та реалізацію управлінських рішень щодо його формування та розподілу.

Управлінські рішення щодо прибутку у значній мірі залежать від загальних цілей розвитку підприємства. Якщо підприємство націлено на високі темпи розвитку, то цільовою настановою в управлінні прибутком є максимізація його розміру та забезпечення високих у темпів росту. Якщо підприємство стабілізує свою діяльність, задовольняючись мінімальним рівнем рентабельності або просто беззбитковою діяльністю, то в управлінні прибутком виходять з необхідності забезпечення поточної платоспроможності. Якщо в основі діяльності підприємства лежать інтереси власників, то цільовою настановою управління прибутком є забезпечення виплати власникам необхідного рівня доходу на вкладений капітал.

В управлінні прибутком виділяють два основні напрямки - управління формуванням та управління розподілом прибутку.

Управління формуванням прибутку передбачає:

- а) управління формуванням прибутку в процесі операційної діяльності;
- б) управління формуванням прибутку в процесі інвестиційної діяльності;
- в) управління формуванням прибутку в процесі фінансової діяльності.

Управління формуванням прибутку в процесі операційної діяльності ґрунтується на управлінні операційними доходами, операційними витратами, податковими платежами, операційними активами, операційним персоналом, операційними ризиками. Управління за кожним з поданих напрямів має особливості та пов'язано з вирішенням окремих завдань.

Основу управління операційними доходами підприємств готельно-ресторанного господарства складають управління асортиментом продукції та товарів, а також цінова політика. Склад асортиментної пропозиції, ціни на продукцію, товари, послуги є ключовими чинниками, що зумовлюють обсяг та рівень доходів операційної діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства.

Управління операційними витратами підприємства готельно-ресторанного господарства передбачає рішення щодо оптимізації їх суми та рівня за досягнення цільових показників товарообороту та прибутку.

Управління податковими платежами ґрунтується на виборі найбільш ефективного варіанта уплати податків за альтернативних напрямів операційної діяльності та пов'язаних з нею господарських операцій. Податкова політика підприємства готельно-ресторанного господарства залежить від розміру за обсягом доходу, організаційно-правової форми існування та передбачає виявлення напрямів операційної діяльності, що мінімізує податкові платежі, урахування непрямих податкових пільг, урахування регіональних особливостей оподаткування.

Основу управління операційними активами складають заходи, спрямовані на оптимізацію структури операційних активів та раціоналізацію їх обороту. За інших рівних умов оптимізація складу операційних активів та прискорення їх обороту зумовлює зниження частини операційних витрат (витрат з обслуговування необоротних операційних активів, витрат зі збереження товарно-матеріальних цінностей, їх втрат, ін.) та, відповідно, зростання операційного прибутку підприємства.

Під час управління операційним персоналом вирішують питання щодо формування чисельності та складу працівників, вибору форм та систем заробітної плати, побудови системи додаткового стимулювання трудової активності працівників, що задіяні в операційній діяльності підприємства готельно-ресторанного господарства.

Невизначеність зовнішніх та внутрішніх умов функціонування підприємств готельно-ресторанного господарства зумовлює необхідність під час формування прибутку урахування операційних ризиків. Управління операційними ризиками передбачає заходи з їх виявленням оцінки та зниження. У переліку заходів з попередження ризиків та зниження їх негативних наслідків для підприємств готельно-ресторанного господарства як основні виділяють диверсифікацію постачальників сировини та товарів, а також продукції, що виробляється, регіональну диверсифікацію діяльності підприємства, формування резервного фонду на підприємстві, страхування майна.

Управління операційним прибутком ґрунтується на урахуванні залежності прибутку від обсягу реалізації продукції, доходів та витрат. Система поданого зв'язку відома як «взаємозв'язок витрат, обсягу реалізації та прибутку» (Cost- Volume-Profit Relationships; CVP).

Управління формуванням операційного прибутку на основі системи CVP дозволяє підприємству вирішити такі основні завдання як:

- визначити обсяг реалізації продукції (у натуральному та вартісному вимірі), що забезпечує

беззбиткову діяльність;

— визначити необхідний обсяг реалізації продукції, що забезпечує досягнення запланованої (цільової) суми прибутку;

— визначити розмір можливого зниження обсягу реалізації продукції у вартісному вимірі за несприятливої кон'юнктури товарного ринку, що дозволяє здійснювати прибуткову операційну діяльність (запас міцності).

Практична цінність управління прибутком на основі СVP полягає у можливості планування обсягу реалізації, що забезпечує беззбитковість діяльності, встановлення запасу міцності підприємства, формування оптимального портфелю продукції.

Визначення обсягу реалізації, що забезпечує беззбиткову діяльність, (точка беззбитковості) у натуральному вимірі ґрунтується на виділенні постійних витрат та змінних витрат на одиницю продукції. Точка беззбитковості відповідає такому обсягу продукції, за якого загальна виручка (В) від її реалізації дорівнює витратам, як постійним (ПВ) так і змінним (ЗВ). В основі розрахунків лежить залежність, що заснована на балансі виручки:

$$B = PV + ZB$$

За даних щодо ціни реалізації одиниці продукції (Ц) та змінних витрат на одиницю продукції (ЗВ_{пр}), обсяг реалізації продукції у натуральному вимірі, що забезпечує беззбиткову діяльність (ТБн), визначається у наступний спосіб.

$$K \times C = K \times ZB_{пр} + PV$$

$$T_{Бн} = \frac{PV}{C - ZB_{пр}}$$

де **ТБн** - обсяг реалізації продукції у натуральному вимірі, що забезпечує беззбиткову діяльність, од.;

К - обсяг реалізації продукції у натуральному вимірі, од.

Визначення обсягу реалізації, що забезпечує беззбиткову діяльність (точка беззбитковості) у вартісному вимірі ґрунтується на урахуванні постійних витрат (ЯВ) та коефіцієнту маржинального прибутку (КМП):

$$КМП = \frac{МП}{B}$$

$$КМП = \frac{МП_{пр}}{C}$$

$$T_{Бв} = \frac{PV}{КМП}$$

це **ТБв** — обсяг реалізації продукції у вартісному вимірі, що забезпечує беззбиткову діяльність, грн.;

МП — маржинальний прибуток, грн.;

МП_{пр} — маржинальний прибуток на одиницю продукції, грн.

Графік Формування точки беззбитковості операційної діяльності підприємства подано на рис. 7.6

Визначення обсягу реалізації, що забезпечує досягнення запланованої (цільової) суми прибутку ґрунтується на моделі точки беззбитковості за урахування планової суми прибутку (**Ппл.**).

$$OP_{Ппл(н)} = \frac{PV + Ппл}{C - ZB_{пр}}$$

$$OP_{Ппл(в)} = \frac{PV + Ппл}{КМП}$$

де, **ОР_{Ппл(н)}** - обсяг реалізації продукції у натуральному вимірі, що забезпечує формування планового розміру прибутку, од.,

ОР_{Ппл(в)} обсяг реалізації продукції у вартісному вимірі, що забезпечує формування планового розміру прибутку, грн.;

Ппл. - планова сума прибутку, гр

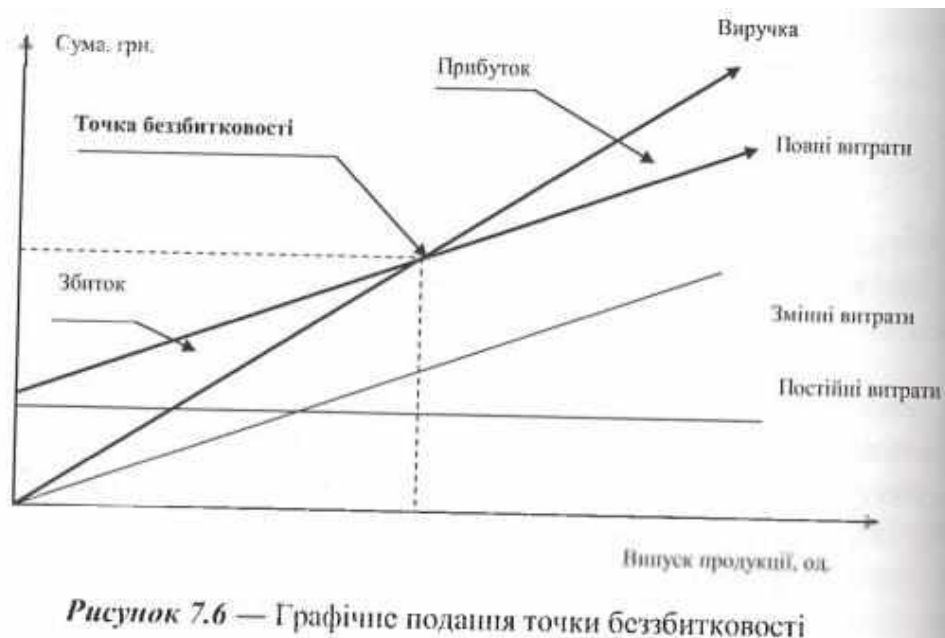


Рисунок 7.6 — Графічне подання точки беззбитковості

Запас міцності (ЗМ) — це оцінка обсягу продажу зверх точки беззбитковості, що відображає граничний обсяг можливого зниження обсягу продажів без ризику понесення збитків:

$$ЗМ = \frac{B - ТБ_{\text{в}}}{B} \times 100$$

Діяльність підприємств готельно-ресторанного господарства виробництва характеризується випуском продукції за визначеним асортиментом. За випуску та реалізації декількох видів продукції беззбитковість залежатиме від структури виробництва та реалізації продукції.

В узагальнюючому вигляді розрахунок точки беззбитковості за багатоміномклатурного випуску продукції ґрунтується на наступній залежності:

$$ТБ_{\text{в}}^{\text{об}} = \sum_{i=1}^n K_i \times (Ц_i - ЗВ_i) - ПВ,$$

де, $ТБ_{\text{в}}^{\text{об}}$ - обсяг реалізації продукції у натуральному вимірі, що забезпечує беззбиткову діяльність;

$Ц_i$ - ціна реалізації i -го виду продукції, грн.;

$ЗВ_i$ - змінні витрати на одиницю i -то виду продукції, грн.;

$ПВ$ — постійні витрати, грн.

Обсяг виробництва, що забезпечує беззбитковість діяльності за багатоміномклатурного виробництва продукції визначається у наступний спосіб:

$$ТБ_{\text{в}}^{\text{об}}(K) = \frac{ПВ}{\sum_{i=1}^n (Ц_i \times Ч_{i(K)} - ЗВ_i \times Ч_{i(K)})},$$

де, $ТБ_{\text{в}}^{\text{об}}(K)$ — обсяг реалізації продукції у натуральному вимірі (K одиниць), що забезпечує беззбиткову діяльність;

$Ч_{i(K)}$ — частка i -го виду продукції у загальному обсягу випуску продукції K , %.

Приклади визначення точки беззбитковості за одно- та багатоміномклатурного виробництва подано у додатку В.

Управління формуванням прибутку в процесі інвестиційної діяльності пов'язано з вибором форм реальних інвестицій та обґрунтуванням інвестиційних проектів, а також вибором форм та інструментів фінансових інвестицій. Під час прийняття рішення щодо формування інвестиційного прибутку виходять з виду інвестицій, обсягу ресурсів, доступних для інвестування, а також враховують мінімальну норму прибутку на капітал, тривалість інвестиційного процесу, темп інфляції, рівень інвестиційного ризику, індивідуальні особливості об'єкта інвестування.

Управління формуванням прибутку в процесі фінансової діяльності пов'язано з рішеннями щодо обсягу та складу додаткового капіталу, який залучається зі зовнішніх джерел. Слід відзначити, що фінансова діяльність підприємства готельно-ресторанного господарства не призводить безпосередньо до отримання прибутку. Залучення коштів із зовнішніх джерел передбачає своєчасне та повне виконання зобов'язань з обслуговування та повернення позикових коштів. Разом з тим, залучення коштів із зовнішніх джерел дозволяє збільшити обсяги виробництва продукції та товарів і забезпечити зростання обсягу операційного прибутку. Рівень додаткового прибутку у такому випадку залежатиме від різниці між рентабельністю операційних активів та вартістю додатково залученого капіталу.

Враховуючи зазначене, під час розробки заходів з фінансової діяльності дотримуються критерію мінімізації вартості залученого капіталу, а також вирішують питання щодо оптимізації складу джерел додаткового капіталу, залученого зі зовнішніх джерел.

У загальному процесі управління прибутком важливими є не лише процеси з його формування, але й розподілу.

Управління розподілом прибутку передбачає обґрунтування рішень щодо напрямів його використання. Цільовою настановою розподілу прибутку є оптимізація між частинами, що капіталізується та спрямовується на споживання. Під час розподілу прибутку виходять із загальних цілей функціонування та розвитку підприємства, а також враховують заходи з додаткового стимулювання трудової активності персоналу підприємства.

Розподіл прибутку є значущим у реалізації економічних інтересів власників. Система підходів, принципів, методів розподілу частини чистого прибутку з огляду забезпечення інтересів власників у поточному періоді та довгостроковій перспективі складають сутність, так званої, дивідендної політики підприємства. Співвідношення між частиною чистого прибутку, що спрямовується на виплату дивідендів та капіталізується — основне питання, що вирішується під час формування дивідендної політики. Під час прийняття рішення щодо розподілу чистого прибутку підприємства дотримуються різних підходів (консервативного, поміркованого, агресивного), у межах яких реалізують відповідний тип дивідендної політики (зокрема, політики стабільного розміру дивідендних виплат, стабільного рівня дивідендів, постійного зростання розміру дивідендів та ін.). Дотримання відповідного підходу та вибір типу дивідендної політики здійснюється під впливом різних чинників, насамперед тих, що пов'язані з етапом життєвого циклу, фінансовими можливостями підприємства та особливостями розвитку корпоративних відносин.

Знання напрямів управління, методів розробки та прийняття управлінських рішень щодо формування та розподілу прибутку на підприємстві забезпечує комплексність та системність управлінських рішень щодо функціонування та розвитку підприємства готельно-ресторанного господарства.

Контрольні питання та ситуації до роздумів

1. Визначте сутність доходів підприємства готельно-ресторанного господарства та їх призначення. Які основні джерела доходів у ресторанному господарстві?

2. Чи існує зв'язок між товарооборотом, валовим доходом та прибутком підприємства готельно-ресторанного господарства? Відповідь поясніть.

3. Чому ціна на одну й ту ж страву у різних закладах готельно-ресторанного господарства є різною? Яку роль відіграє націнка в системі ціноутворення на продукцію та послуги підприємств готельно-ресторанного господарства?

4. Надайте характеристику ціновій політиці підприємств готельно-ресторанного господарства. Яким чином вона впливає на формування їх доходів?

5. В чому полягають особливості ціноутворення та цінової політики підприємств готельно-ресторанного господарства?

6. Чи доцільним є застосування у підприємствах готельно-ресторанного господарства системи знижок для споживачів? Як вони впливають на показники діяльності підприємств?

7. Який порядок формування прибутку підприємства готельно-ресторанного господарства? Які чинники впливають на формування прибутку підприємства готельно-ресторанного господарства?

8. За якими напрямками використовується прибуток у підприємствах готельно-ресторанного господарства. Як впливають діючі системи оподаткування на цей процес?

9. Охарактеризуйте основні показники рентабельності, що використовуються під час оцінки результатів діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства.

10. Яка необхідність в управлінні прибутком? Які питання вирішуються під час управління формуванням та розподілом прибутку?

11. Визначте шляхи зростання прибутку і рентабельності підприємства готельно-ресторанного господарства. Відповідь супроводжуйте прикладами.

12. Яка доцільність у використанні на підприємствах готельно-ресторанного господарства системи управління прибутком на основі CVP-аналізу?

13. Інформація до роздуму. За оцінками експерта більша частина ресторанів і кав'ярень України працюють на спрощеній системі оподаткування або ж, як суб'єкт підприємницької діяльності, на фіксованій ставці податкового платежу [Джерело: <http://paralleli.if.iia/news/6706.html>]. Чим зумовлений такий вибір підприємців? При яких умовах спрощена система оподаткування є найбільш ефективною? При високому чи при низькому рівні поточних витрат?