

АНАЛІЗ І ПЛАНУВАННЯ ДОХОДІВ В ГОТЕЛЯХ І РЕСТОРАНАХ

**Лектор:
д.е.н., доцент,
професор кафедри туризму та
готельно-ресторанної
справи Климчук А.О.**

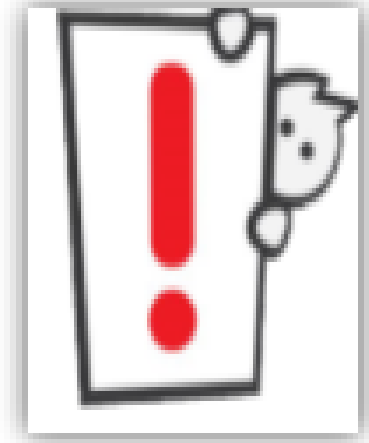
ПЛАН

1. ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ДОХОДУ ВІД РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ, ЙОГО ПРИЗНАЧЕННЯ І ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ.
2. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.
3. АНАЛІЗ ЯК ВИХІДНА ПЕРЕДУМОВА ПЛАНУВАННЯ ДОХОДУ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.
4. МЕТОДИ КІЛЬКІСНОЇ ОЦІНКИ ДОХОДІВ.



1. ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ДОХОДУ ВІД РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ, ЙОГО ПРИЗНАЧЕННЯ І ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ.

В Міжнародному стандарті фінансової звітності 18 «Дохід»: «Дохід – це валове надходження економічних вигод протягом певного періоду, що виникає в ході звичайної діяльності суб'єкта господарювання, коли власний капітал зростає в результаті цього надходження, а не в результаті внесків учасників капіталу».



В Національному стандарті бухгалтерського обліку – П(С)БО 3 «Звіт про фінансові результати» інтерпретується наступним чином: «Доходи – це збільшення економічних вигод у вигляді надходжень активів або зменшення зобов'язань, які призводять до зростання власного капіталу (крім зростання власного капіталу за рахунок внесків учасників (власників) за звітний період».



Дохід

Як економічна категорія

Доход відбиває сукупність економічних відносин з приводу утворення, розподілу та використання сукупного суспільного продукту

На макрорівні

Як економічний показник

Представляє собою загальну суму виручки, яку підприємство отримує в результаті здійснення різних господарських операцій

На мікрорівні





Види доходів підприємств індустрії гостинності

Доходи від звичайної діяльності:
доходи від будь-якої основної діяльності підприємства а також операцій, які її забезпечують або виникають в результаті її здійснення

Доходи від основної діяльності

Інші операційні доходи

Фінансові доходи

Інші доходи

Надзвичайні доходи:

сума страхового відшкодування та покриття збитків від надзвичайних ситуацій за рахунок інших джерел не пов'язаних з основною діяльністю

Доходи від основної діяльності

Доходи від експлуатації готелів:

- ◆ доходи від надання постійних місць проживання;
- ◆ доходи від бронювання номерів;
- ◆ доходи від додаткових платних послуг:
 - побутові платні послуги;
 - інформаційні;
 - банківські;
 - та інші.

Доходи підприємств ресторанного господарства:

- ◆ доходи від реалізації продукції власного виробництва;
- ◆ доходи від реалізації покупних товарів;
- ◆ доходи від додаткових платних послуг.



Фактори, що впливають на розмір доходів готельних і туристичних комплексів

ЗОВНІШНІ

ВНУТРІШНІ

Зовнішні

- Рівень калькуляції на ринку туристичних послуг(включаючи послуги постачальників)
- Державна цінова політика(впливає на граничний розмір надбавок та націнок);
- Ступінь участі держави у формуванні і розподілі доходів.

Внутрішні

Обсяг реалізованих послуг:

Для готелю:

- одноразова місткість;
- кількість робочих місць готелю;
- сезонність попиту на послуги гостинності;
- місцезнаходження готелю.

Для підприємств ресторанного господарства:

- кількість реалізованих страв.

Середня ціна на послуги.

Продуктивність праці.

Ефективність використання матеріально-технічної бази.



2. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.

Класифікація доходів підприємства ресторанного господарства:

1. За видами діяльності:

1.1. доходи від звичайної діяльності (дохід від реалізації продукції, інші операційні доходи, фінансові доходи, інші доходи)

1.2. доходи від надзвичайних подій (доходи, які виникли внаслідок надзвичайних подій)

2. За основними господарськими операціями:

2.1. доходи від реалізації продукції;

2.2. доходи від надання додаткових послуг доходи;

2.3. доходи від позареалізаційних операцій.

3. За періодом формування:

3.1. доходи звітнього періоду;

3.3. доходи планової о періоду.



| |
|--|
| Дохід (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 втрати |
| - |
| Витрати на збут |
| = |
| Фінансовий результат від основної операційної діяльності |
| + |
| Інші операційні доходи |
| - |
| Інші операційні витрати |
| = |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток) |

Рис. Дохід у системі показників операційної діяльності підприємств ресторанного господарства (за формою №2 «Звіт про фінансові результати»)



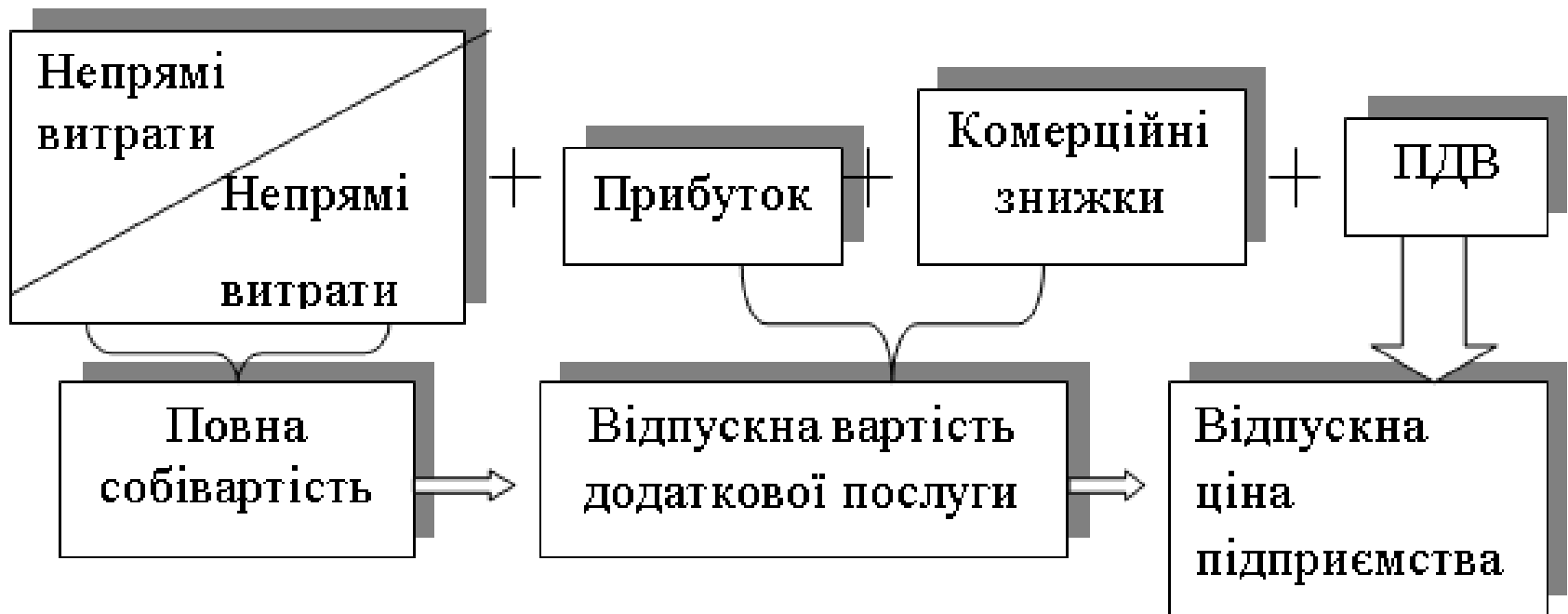
Складові елементи роздрібної ціни ресторанного господарства



| | | | | | | |
|--|----------|---------------|-----|---|----------|-----|
| Оптова ціна підприємства | | | | | | |
| Собівартість | Прибуток | Акцизний збір | ПДВ | | | |
| Відпускна ціна промислового підприємства | | | | Витрати обігу | Прибуток | ПДВ |
| | | | | Надбавка оптової торгівлі | | |
| Відпускна ціна оптового підприємства | | | | Витрати обігу | Прибуток | ПДВ |
| | | | | Торговельна надбавка роздрібного торговельного підприємства | | |
| Роздрібна ціна ресторанного господарства | | | | | | |



Складові елементи відпускної ціни на додаткові послуги готелю



Складові елементи ціни розміщення в готелі

| | | | | | |
|-----------------------------------|----------|------------------------------|--------------------------------|-------------------|-----|
| Оптова ціна підприємства | | | | | |
| | Прибуток | Комерційні знижки (надбавки) | Вартість харчування (сніданок) | Послуги міні-бару | ПДВ |
| Ціна реалізації послуг проживання | | | | | |



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

Середній рівень націнки за типами та класами закладів ресторанного господарства в Україні

| За типами закладів | Середній рівень націнки у ресторанному господарстві, % | люкс | вищий | перший |
|---|---|-------------|--------------|---------------|
| За класами закладів | | | | |
| 1. Ресторани (ресторани –бари, 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 (кав'ярня, кафе –бар, кафе – пекарня, чайний салон) | 60-125 | | | |
| 4. Кафетерій | 60-90 | | | |
| 5. Закусочна | 30-90 | | | |
| 6.Їдальня | 40-90 | | | |
| 7. Кіоск | 30-90 | | | |
| 8. Буфет | 50-100 | | | |



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

Валовий дохід підприємства ресторанного господарства характеризується абсолютним (сумою) та відносним (рівнем) показниками. Сума валового доходу відображає обсяг реалізованих націнок підприємства ресторанного господарства. Рівень валового доходу ($P_{вд}$) характеризує дохід, що отримує підприємство ресторанного господарства з одиниці товарообороту.

$P_{вд}$ = валовий дохід / товарооборот



3. АНАЛІЗ ЯК ВИХІДНА ПЕРЕДУМОВА ПЛАНУВАННЯ ДОХОДУ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.

Оскільки тарифи на спальні місця диференційовані за категоріями номерного фонду, то розрахунок доходу від реалізації номерів (спальних місць) здійснюється за формулою:

$$V_{\text{нф}}^{\text{пл}} = \sum_{i=1}^n N_{\text{мд}}^{\text{пл}i} \times T_{\text{мд}}^i$$

де $V_{\text{нф}}^{\text{пл}}$ - дохід від використання номерного фонду в плановому періоді;

n - кількість (від 1 до n) категорій готельних номерів;

$N_{\text{мд}}^{\text{пл}i}$ - кількість місце-днів завантаження i -тої категорії готельного номера;

$T_{\text{мд}}^i$ - тариф за добу перебування клієнта в номері i -тої категорії.



Методи планування доходів в підприємствах готельного та ресторанного господарства

→ Факторно-аналітичний метод

→ Метод прямих техніко-економічних розрахунків

→ Метод обґрунтування планової суми та рівня доходів

→ Економіко-математичний метод

→ Дослідно-статистичний метод

→ Програмно цільовий метод



Планування доходів підприємств індустрії гостинності факторно-аналітичним методом

Оцінка тенденцій зміни розміру доходу в цілому по підприємству та окремих джерелах його утворення

Здійснення прогнозування розміру доходів на плановий період, виходячи з базового рівня доходу. Темпів його зміни, які склалися в проаналізованому періоді чи на основі формування трендової економіко-математичної моделі

Оцінюються можливі резерви збільшення доходу підприємства за рахунок управління окремими чинниками, які визначають його розмір



Після визначення доходів від усіх видів діяльності складається зведений план доходу підприємства:

$$V_{вал} = V_{нф} + V_{бр} + V_{инп} + V_{ор} + V_{инд}$$

де $V_{вал}$ - планова сума доходу від усіх видів діяльності (валовий дохід);

$V_{нф}$ - планова виручка від здачі номерного фонду під розміщення клієнтів;

$V_{бр}$ - дохід від попереднього бронювання місць у готелі;

$V_{инп}$ - дохід від надання інших послуг;

$V_{ор}$ - дохід від здачі приміщень в оренду іншим підприємцям;

$V_{инд}$ - дохід від інших видів діяльності.



Розробка аналізу доходів підприємства здійснюється за основними джерелами їх утворення

| 1. Доходи від надання послуг проживання | |
|--|--|
| $Д_{пр} = М * Кз * Ц$ | де: $Д_{пр}$ - доходи від надання послуг проживання; $М$ - кількість місця-днів в експлуатації; $Кз$ - середній коефіцієнт завантаження готелю; $Ц$ - середня ціна проживання за одне місце. |
| 2. Доходи від надання послуг (реалізації товарів) | |
| $Д_{п} = К * Ц(сер)$ | де: $Д_{п}$ - доходи від надання послуг (реалізації товарів); $К$ - кількість реалізованих послуг(в туризмі - туро-днів, турів, в готельному господарстві - місце-днів, людино-діб та ін; $Кз$ - середній коефіцієнт завантаження готелю; $Ц$ - середня ціна послуги (товару)(в туризмі - туро-днів, турів, в готельному господарстві - місце-днів, людино-діб та ін.) |
| 3. Сукупні доходи готелю | |
| $Д_{с} = Д_{е} + Д_{п} + 12 * S * Ц$ | де: $Д_{с}$ - сукупні доходи готелю; $Д_{е}$ - доходи від експлуатації готелю; $Д_{п}$ - доходи від додаткових платних послуг S - площа готелю, здана в оренду; $Ц$ - місячна орендна плата. |

4. Доходи від продажу матеріальних цінностей та майна

$$Дм = Цпрод - Цпридб - А - Впрод$$

де: Цпрод - очікувана продажна ціна;
Цпридб - ціна придбання матеріальних цінностей;
А - нарахована сума амортизації за період експлуатації основних фондів;
Впрод - витрати пов'язані із здійсненням продажу (демонтаж, перепродажний ремонт, транспортування до місця реалізації, оплата посередницьких або брокерських послуг)

5. Доходи від заключення комерційних угод

$$Дс = \sum_{j=1}^m K_j (Црj - Цзакj)$$

де: K_j - кількість товарів(послуг), які закупаються за j -ю комерційною угодою;
 $Црj$, $Цзакj$ - відповідно ціна реалізації та закупівлі товарів (послуг) за j -ю комерційною угодою

в торгівлі:

$$Д = ТО - ОЗ = Цр * К - Цзак * К$$

де: Д - обсяг доходів торговельного підприємства;
ТО - обсяг товарообороту підприємства;
ОЗ - обсяг закупівлі товарів (оплата товарів постачальниками за цінами закупівлі)

6. Доходи від посередницької діяльності

$$Дпос = \sum_{j=1}^n Опос * Пкоміс / 100$$

де: Опос - обсяг посередницьких операцій, в яких підприємство виступає у ролі коміонера;
Пкоміс - комісійна винагорода у % до обсягу посередницької операції

7. Доходи підприємства, отримані від пайової участі в спільних підприємствах

$$\text{Дсп} = \text{ЧПсп} * \text{Дп} / 100$$

де: Дсп - доход підприємства, отриманий від участі в спільних підприємствах;

Чсп - обсяг чистого прибутку, отриманий (або очікуваний) в передплановому періоді, створений спільним підприємством;

Дп - частина прибутку, яка належить підприємству-засновнику, в % до загального обсягу отримання прибутку

8. Доходи від цінних паперів, які належать підприємству

$$\begin{aligned} \text{Чпат} * \text{Чдив} * \text{Ан} \\ \text{Дакц} = \text{Сфат} * 100 \end{aligned}$$

де: Чпат - чистий прибуток акціонерного товариства, акції якого має підприємство;

Чдив - частка чистого прибутку акціонерного товариства, призначена для формування фонду виплати дивідендів, % до загального обсягу;

Ан - номінальна вартість акцій

Сфат - розмір статутного фонду акціонерного товариства.

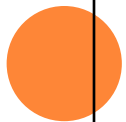


4. МЕТОДИ КІЛЬКІСНОЇ ОЦІНКИ ДОХОДІВ.

Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності продукції

| Критерій | Види методів |
|--|---|
| За принципом, що використовується | <ul style="list-style-type: none">- органолептичні, реєстраційні, вимірювальні, соціологічні (вимірюють одиничні критерії конкурентоспроможності);- експериментальні (оцінюють одиничні параметри конкурентоспроможності на певний момент часу, є досить достовірними, проте витратними за часовим параметром);- розрахункові (використовують, якщо необхідно визначити груповий показник або узагальнений критерій);- статистичні (застосовують при оцінці конкурентоспроможності на основі обсягу продажу);- аналітичні (застосовують для оцінки групових критеріїв, а також для оцінки діяльності конкурентів);- маркетингові (застосовують для визначення загального рівня конкурентоспроможності); |

| | |
|---|--|
| За номенклатурою | <ul style="list-style-type: none">- прямі (можуть містити значну кількість критеріїв, з яких основними є якість та ціна, дають можливість розраховувати інтегральний показник якості чи оцінювати відношення якість/ціна);- непрямі (основними також є якість та ціна, що закладаються в основу оцінювання після прямого розрахунку); |
| За стадією життєвого циклу | <ul style="list-style-type: none">- методи, які використовуються переважно на етапі проектування та виробництва продукту;- методи, що переважно використовують на етапі реалізації та експлуатації продукції; |
| За способом відбору важливих аспектів товару | <ul style="list-style-type: none">- відбір проводиться суб'єктами оцінки;- відбір проводиться на основі експертного опитування з числа внутрішніх та зовнішніх експертів;- відбір проводиться на основі думки репрезентативної вибірки споживачів; |
| За показниками оцінки | <ul style="list-style-type: none">- диференційований;- комплексний;- змішаний; |
| За формою представлення результатів | <ul style="list-style-type: none">- розрахунково-аналітичний;- матричний метод (наприклад, "Матриця Нільсона");- графічний метод. |



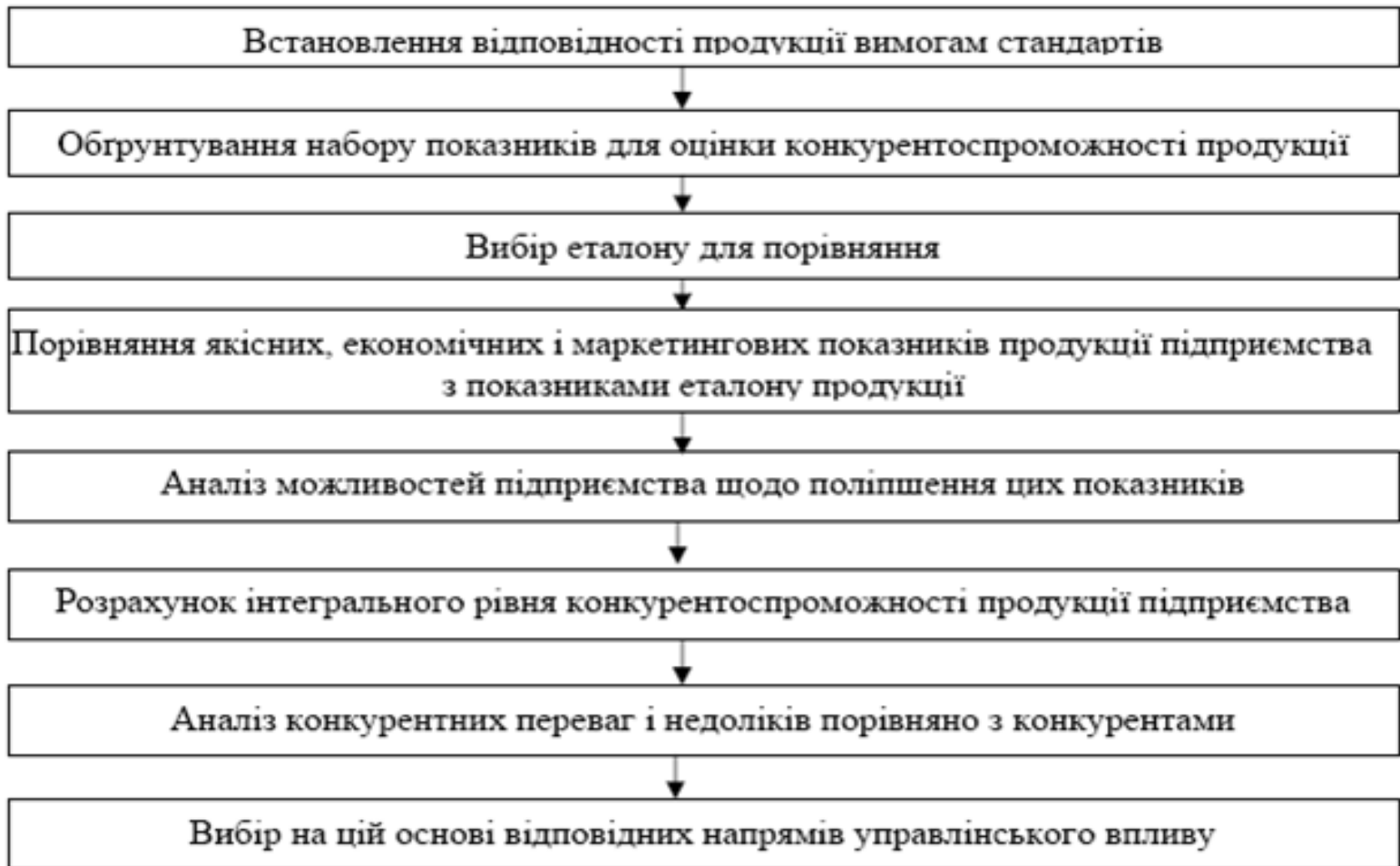
Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції

| Метод | Опис | Переваги | Недоліки |
|------------------------|---|---|--|
| Диференціальний | здійснюється порівняння одиничних параметрів еталону і обраної продукції для оцінювання | <ul style="list-style-type: none">- дозволяє визначити параметри, що забезпечують відповідний рівень конкурентоспроможності або навпаки;- точність у розрахунку; | <ul style="list-style-type: none">- складність збору інформації;- не враховує вплив параметрів продукції на вибір споживача;- оцінка впливу параметрів може містити значну похибку;- статичний; |



| | | | |
|--------------------|---|---|---|
| Комплексний | використовується, якщо при характеристиці якості товару застосовуються сукупні параметри, які описують певну властивість товару | <ul style="list-style-type: none"> - простий у застосуванні; - доступність необхідної для оцінювання інформації; - дозволяє оцінити окремі властивості товару; | <ul style="list-style-type: none"> - оцінка впливу параметрів є не точною; - статичний; |
| Змішаний | цей метод поєднує у собі характерні риси та методичні засади диференціального і комплексного методів, при його розрахунку використовують найбільш важливі одиничні показники; інші одиничні показники групуються, для кожної групи визначається свій показник ; на основі одержаної вибірки групових та одиничних показників якості оцінюється рівень конкурентоспроможності за допомогою диференціального методу | <ul style="list-style-type: none"> - оцінка найбільш важливих одиничних показників; - точність оцінки конкурентоспроможності; | <ul style="list-style-type: none"> - не враховує динаміки розвитку продукту та потреб споживача; - складність математичного розрахунку; - статичний. |





Послідовність кроків при здійсненні оцінки конкурентоспроможності продукції



*Умови, які повинні бути враховані при плануванні
доходу підприємств індустрії гостинності*

| | |
|--|--|
| $D_{\text{можл}} \geq D_{\text{необх}}$ D _{можл} – можливий дохід D _{необх} – необхідний дохід | Розроблений план може бути прийнятий до реалізації |
| $D_{\text{можл}} < D_{\text{необх}}$ | Необхідно провести роботу щодо пошуку та мобілізації наявних резервів росту доходу підприємства |



Резерви зростання доходу підприємств індустрії гостинності



ПІДСУМКОВА ЧАСТИНА ЛЕКЦІЇ

Що корисного Ви здобули під час лекції?

Які нові ідеї отримали?

Які поради/рекомендації отримали для себе на майбутнє?



ВІДПОВІДІ НА ЗАПИТАННЯ



ДЯКУЮ ЗА УВАГУ !

