



ЕКОНОМІКА І УПРАВЛІННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ СЕРВІСІ ТА ТУРОПЕРЕЙТИНГУ



Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

***ЕКОНОМІКА І УПРАВЛІННЯ
В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ СЕРВІСІ
ТА ТУРОПЕРЕЙТИНГУ***

Методичні вказівки до практичних занять

Укладачі: В.О. Іванунік, С.Д. Брик



Чернівці

Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича
2023

УДК 338.488.2(072)
Е 457

*Рекомендовано Вченою радою географічного факультету
Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича
(Протокол № 7 від 22.12.2023 р.)*

Рецензенти:

Гишук Р.М., кандидат географічних наук, доцент кафедри менеджменту, міжнародної економіки та туризму Чернівецького торговельно-економічного інститут КНТЕУ;

Підгірна В.Н., кандидат економічних наук, доцент кафедри економічної географії та екологічного менеджменту Чернівецького національного університету імені Ю. Федьковича

**Економіка і управління в готельно-ресторанному
Е 457** сервісі та туropolерейтингу : метод. вказівки до практ. занять / уклад. : В.О. Іванунік., С.Д. Брик. Чернівці : Чернівецьк. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2023. 52 с.

Розглянуті у виданні практичні роботи стосуються, насамперед, прикладних аспектів економічної та управлінської діяльності у готельно-ресторанному сервісі та туropolерейтингу, де функція менеджера у процесі прийняття керівного, інноваційного рішення визначальна. Методичні вказівки містять завдання до практичних робіт, що пропонуються студентам освітньої програми "Готельно-ресторанний сервіс та туropolерейтинг".

Для фахівців, викладачів і студентів, що спеціалізуються в галузі туризму та готельно-ресторанного господарства.

УДК 338.486.2(072)

© Укладачі: Іванунік В.О., Брик С.Д. 2023
© Чернівецький національний університет,
імені Юрія Федьковича, 2023

Практична робота № 1

ВІЗОВІ БАР'ЄРИ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ

Мета: дати порівняльну характеристику візових взаємовідносин між Україною та групою країн за вибором.

Завдання

1. Охарактеризуйте розподіл категорій громадян України для посольств іноземних держав:
 - 1.1. у виїзному процесі;
 - 1.2. у виїзному туризмі.
2. Класифікація та види віз для громадян України при виїзному туризмі.
3. Скласти порівняльну таблицю переліку необхідних документів для громадян України при відкритті:
 - 3.1. індивідуальної туристичної візи;
 - 3.2. колективних туристичних віз.

Вимоги та критерії оцінки

- Подати отриману інформацію за останніми вимогами посольств;
- Дати оцінку суб'єктивним та об'єктивним перешкодам у візовому туристичному процесі;
- Проаналізувати основні відмінності у переліку документів між окремими країнами.

Групи країн за вибором:

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| 1. Таїланд, Кіпр. | 11. Перу, Kenія. |
| 2. США, Канада. | 12. Аргентина, Бразилія. |
| 3. Італія, Катар. | 13. Таїланд, Швейцарія. |
| 4. Великобританія, Ірландія. | 14. Мексика, Куба. |
| 5. Греція, Ізраїль. | 15. Аргентина, Єгипет. |
| 6. Швеція, Норвегія. | 16. Китай, Оман. |
| 7. Таїланд, Китай. | 17. ПАР, ОАЕ. |
| 8. Туніс, Марокко | 18. Японія, Пд. Корея. |
| 9. Чилі, Мексика. | 19. Нідерланди, Індонезія. |
| 10. Філіппіни, Австрія. | 20. Австралія, Н. Зеландія. |

Практична робота № 2

ТУРИСТИЧНИЙ БЮЛЕТЕНЬ

Мета: розробити компонентний туристичний бюлетень для окремого міста-курорту за вибором.

Завдання

1. Вибрати країну та визначитися з курортним містом.
2. Розробити план однієї екскурсійної програми з ночівлею за межами постійного місця дистанції.
3. Розробити план двох екскурсійних програм тривалістю на цілий день.
4. Розробити план трьох екскурсійних програм тривалістю на частину доби.

Примітка:

Екскурсійну програму на цілий день доцільно планувати між часом закінчення сніданку та початком вечері.

Вимоги та критерії оцінки

В екскурсійній програмі необхідно вказати:

- час початку та закінчення екскурсії, а також її загальну тривалість;
- логістичну план-схему (дорожня карта), а саме час на переміщення, харчування, відвідування об'єктів, розважальну та пізнавальну діяльність та вільний час;
- коротку анотацію до екскурсійних об'єктів та окремих екскурсійно-розважальних заходів.

!!! *Факультативно, можна вказати вартість, подати картосхему та фотоматеріали екскурсії.*

Країни та міста-курорти за вибором:

1. Україна (Трускавець, Ялта);
2. Італія (Ріміні, Реджо-ді-Калабрія, Віареджіо);
3. Франція (Ніцца, Аяччо);

4. Греція (Салоніки, о. Родос);
5. Хорватія (Спліт, Дубровнік);
6. Чорногорія (Бубва, Нікшич);
7. Болгарія (Созопол, Албена);
8. Туреччина (Анталія, Ізмір);
9. Єгипет (Хургада, Шарм-ель-Шейх);
10. США (Маямі, Лос-Анджелес);
11. Кіпр (Фамагуста, Ларнака);
12. Іспанія (Барселона, Тенеріфе, Пальма-де-Мальорка);
13. Ізраїль (Хайфа, Єрусалим);
14. Бразилія (Порту-Алегрри, Сан-Паулу);
15. Нова Зеландія (Велінгтон, Окленд).

Практична робота № 3

Анімаційні та пізнавальні заходи

Мета: подати порівняльну характеристику анімаційних та пізнавальних заходів між двома країнами за вибором.

Завдання

1. Дати порівняльну характеристику фестивальній діяльності.
2. Дати порівняльну характеристику спортивному туropolейтингу.
3. Дати порівняльну характеристику гастрономічному туризму.
4. Дати порівняльну характеристику мистецьким та шоу-бізнесовим подіям у туризмі.
5. Дати порівняльну характеристику подієвому туризму (святкові події, урочистості).
6. Дати порівняльну характеристику заходам активної анімації.

Вимоги та критерії оцінки: порівняльну характеристику подати у вигляді таблиці.

Групи країн за вибором:

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| 1. Мальта, Кіпр. | 11. Польща, Угорщина. |
| 2. США, Канада. | 12. Аргентина, Бразилія. |
| 3. Італія, Португалія. | 13. Болгарія, Сербія. |
| 4. Великобританія, Ірландія. | 14. Мексика, Куба. |
| 5. Греція, Хорватія. | 15. Латвія, Литва. |
| 6. Швеція, Данія. | 16. Фінляндія, Естонія. |
| 7. Таїланд, Китай. | 17. Румунія, Словаччина. |
| 8. Франція, Іспанія. | 18. Японія, Пд. Корея. |
| 9. Німеччина, Чехія. | 19. Нідерланди, Бельгія. |
| 10. Швейцарія, Австрія. | 20. Австралія, Н. Зеландія. |

Практична робота № 4

НОМЕРНИЙ ФОНД ГОТЕЛЮ

Мета: здійснити розподіл та градацію номерного фонду готелю ASDEM GARDEN.

Завдання

1. Визначте можливу кількість категорій представленого номерного фонду та вкажіть їх.
2. Охарактеризуйте принципи цінової політики на номерний фонд готелю відповідно до розташування та вигляду з вікна.
3. Вкажіть вартість номерного фонду по категоріях номерів за добу.
4. Зобразіть план-схемою категорійність номерного фонду та вкажіть вартість номера за добу.

Вимоги та критерії оцінки: на план схемі категорійність номерів зобразіть кольором.

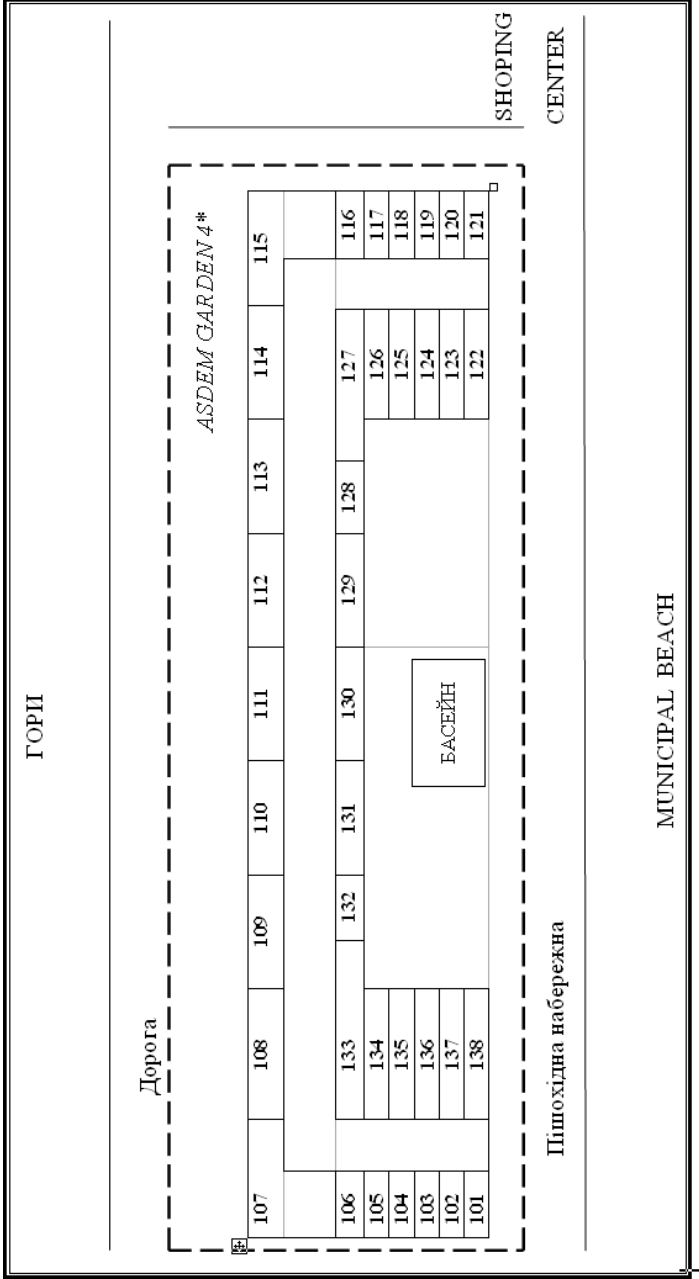


Рис. 1. План-схема номерного фонду готелю ASDEM GARDEN.

Практична робота № 5

ТРАНСПОРТНО-ТУРИСТИЧНА ЛОГІСТИКА

Мета: розрахувати оптимальний варіант маршрутної структури автобусного переміщення туристів за вказаним напрямком.

Завдання

1. Обрати оптимальний шлях для вибраного маршруту.
2. Визначити загальну протяжність:
 - для маршруту;
 - між опорними пунктами;
 - між опорними пунктами та кордонами або між кордонами.
3. Визначити загальну тривалість:
 - 3.1. маршруту;
 - 3.2. часу між опорними пунктами;
 - 3.3. проходження кордону;
 - 3.4. санітарних зупинок.
4. Обраний маршрут зобразити на картосхемі.
5. Маршрутну структуру зобразити у вигляді таблиці.

Таблиця 1

Структура маршруту м. Чернівці – _____

Час	Відстані	Зупинки		
		Опорні міста	Кордон	Санітарні
00 ⁰⁰	-	Чернівці		

Вимоги та критерії оцінки

- Початковим пунктом відправлення автобуса за всіма напрямками є м. Чернівці;
- Для туристичної атрактивності маршруту необхідно враховувати час виїзду автобуса та прибуття в кінцевий пункт, а також до кордону.

- Розрахункова швидкість автобуса 70 км/год.
- Розрахунковий час проходження кордону 2 год, санітарної зупинки – 25 хв.
- Картосхема має містити зображення:
 - напрямку маршруту;
 - опорних пунктів;
 - митних пунктів;
 - санітарних зупинок.

Туристичні маршрути:

1. Кавала – Салоніки – Катерінні – Волос – Атени.
2. Бакеу – Плоєшти – Бухарест – Констанца.
3. Тімішоара – Белград – Поггоріца – Петровац – Будва – Тіват.
4. Албена – Варна – Несебр – Бургас – Созопол.
5. Будапешт – Загреб – Ріска – Опатія – Пула – Пореч.
6. Будапешт – Загреб – Ріска – Задар – Шибеник – Спліт – Оміш – Дубровнік.
7. Стамбул – Бурса – Ізмір – Бодрум.
8. Мішкольц – Дебрецен – Будапешт – Загреб – Любляна – Трієст.
9. Будапешт – Братислава – Відень – Прага – Дрезден – Краків.
10. Венеція – Верона – Ріміні – Анкона – Сан-Бенедетто – Пескара – Барі – Лечче.
11. Удіне – Верона – Мілан – Генуя – Піза – Віареджіо – Рим – Неаполь – Салерно – Реджо-ді-Калабрія.
12. Миколаїв – Херсон – Євпаторія – Саки – Сімферополь – Севастополь – Форос – Алупка – Ялта – Гурзуф – Алушта – Судак – Коктебель – Феодосія.

Практична робота № 6

ФІНАНСОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Мета: визначити економічно доцільний туристичний попит на послуги готелю у сезон за вибором.

Завдання

1. Визначити загальну вартість номерного фонду готелю в сезон та помісячно для туроператора, враховуючи сезону знижку при умові комплексного бронювання.
2. Визначте максимальну завантаженість готелю.
3. Визначте беззбитковий обсяг попиту.
4. Визначити економічно доцільний обсяг попиту туристів на номерний фонд щоб:
 - В найгіршому місяці рентабельність складала не менше 10%;
 - В найкращому періоді рентабельність була не нижчою за 40%.

Вимоги та критерії оцінки: для оптимізації рентабельності доцільно використовувати місячні знижки.

Таблиця 2

Вартість номерного фонду готель “Di Carlo”

Період	Вартість номера за добу, €			Знижка, %	Попит, осіб		
	1-	2-	3-		1-	2-	3-
Травень	30	35	45	?	?	?	?
Червень	32	40	48	?	?	?	?
Липень	35	45	55	?	?	?	?
Серпень	32	40	48	?	?	?	?
Вересень	30	35	45	?	?	?	?
сезон	-	-	-	30%	-	-	-
кількість номерів	15	81	24	-	-	-	-

Таблиця 3

Вартість номерного фонду готель “ASDEM GARDEN”

Період	Вартість номера за добу, €			Знижка, %	Попит, осіб		
	1-	2-	3-		1-	2-	3-
Травень	40	45	50	?	?	?	?
Червень	45	50	55	?	?	?	?
Липень	50	55	60	?	?	?	?
Серпень	50	55	60	?	?	?	?
Вересень	45	50	55	?	?	?	?
сезон	-	-	-	30%	-	-	-
кількість номерів	10	55	15	-	-	-	-

Таблиця 4

Вартість номерного фонду готель “STAR LIFE”

Період	Вартість номера за добу, €			Знижка, %	Попит, осіб		
	1-	2-	3-		1-	2-	3-
Травень	25	35	45	?	?	?	?
Червень	30	40	50	?	?	?	?
Липень	35	45	55	?	?	?	?
Серпень	40	50	50	?	?	?	?
Вересень	30	40	50	?	?	?	?
сезон	-	-	-	30%	-	-	-
кількість номерів	11	68	21	-	-	-	-

Таблиця 5

Вартість номерного фонду готель "CORAL"

Період	Вартість номера за добу, €			Знижка, %	Попит, осіб		
	1-	2-	3-		1-	2-	3-
Травень	25	33	44	?	?	?	?
Червень	27	39	49	?	?	?	?
Липень	30	42	55	?	?	?	?
Серпень	30	42	55	?	?	?	?
Вересень	27	39	49	?	?	?	?
сезон	-	-	-	30%	-	-	-
кількість номерів	9	49	12	-	-	-	-

Практична робота № 7

Анімаційні послуги

Мета: розробка розважальної програми для іноземних туристів за вибором.

Завдання

1. Розробити сценарій анімаційного шоу для іноземних туристів.
2. Визначити кількість та склад анімаційної групи, а також врахувати необхідність залучення додаткових колективів.
3. Скласти коротке інформаційне оголошення про зазначену подію.

Вимоги та критерії оцінки

- Загальна тривалість шоу-програми не повинна перевищувати 90 хвилин;

- Сценарій шоу-програми має містити автентичну тематику, яка обов'язково має бути відображена в інформаційному оголошенні;
- Кількість та тривалість окремих сценічних номерів повинна мати чітку ідентифікацію;
- В інформаційному оголошенні слід вказати час, тематику, місце проведення шоу-програми та формат проходження на захід.

Шоу програма розробляється для туристів з:

1. Скандинавських країн;
2. Великобританії;
3. Італії;
4. Німеччини;
5. Іспанії;
6. Туреччини;
7. Латинської Америки;
8. Росії;
9. Польщі;
10. Країн Близького Сходу;
11. Ізраїлю;
12. Китаю;
13. Японії;
14. США, Канади, Австралії.

Таблиця 6

Зразок форми сценарію шоу-програми.

Час	Назва сценічного номеру	Кількість осіб	Виконавці	Короткий зміст сценічного номеру
19 ⁰⁰ - 19 ⁰⁵				
Всього				
90хв.	Кількість номерів	Кількість осіб	Виконавці	Тематика

Практична робота № 8

ІННОВАЦІЙНІ ЗАХОДИ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА

Мета: навчитись аналізувати бази даних у туристичному господарстві.

Завдання

1. Проаналізувати та вибрати тур операторську компанію за вибором країни для співпраці.
2. Обґрунтувати критерії вибору тур оператора для налагодження співпраці.
3. Проаналізувати та вибрати п'ять готелів різного класу в країні за вибором для співпраці.
4. Обґрунтувати критерії вибору готелів для налагодження співпраці.

Вимоги та критерії оцінки

- Представити перелік туроператорів для співпраці та вказати критерії їх діяльності (таблична форма);
- Представити перелік готельних закладів для співпраці та вказати критерії їх діяльності, спеціалізацію та особливості позиціонування на ринку (таблична форма);
- Сформувати висновок із виконаного завдання.

Таблиця 7

Перелік країн для вибору туроператора та міст для аналізу готелів

№ п/п	Країна	Міста
1.	Україна	Трускавець, Ялта, Київ
2.	Італія	Ріміні, Реджо-ді-Калабрія, Рим
3.	Франція	Ніцца, Париж, Бордо
4.	Греція	Салоніки, о. Родос, Атени
5.	Хорватія	Спліт, Дубровнік, Рієка
6.	Чорногорія	Бубва, Бар, Нікшич
7.	Болгарія	Созопол, Албена, Несебр

8.	Туреччина	Анталія, Бодрум, Кемер
9.	Єгипет	Хургада, Шарм-ель-Шейх, Александрія
10.	США	Маямі, Лос-Анджелес, Нью-Йорк
11.	Кіпр	Фамагуста, Ларнака, Нікосія
12.	Іспанія	Барселона, Тенеріфе, Пальма-де-Мальорка
13.	Ізраїль	Хайфа, Єрусалим, Тель-Авів
14.	Бразилія	Порту-Алегрри, Сан-Паулу, Ріо-де-Жанейро
15.	Угорщина	Будапешт, Дебрецен

Таблиця 8

Орієнтовний зразок аналізу туроператорів

Тур оператор	Критерії			
	?	?	?	?
1.				
2.				

Таблиця 9

Орієнтовний зразок аналізу готелів

Готель	Критерії			
	Категорія	Спеціалізація	Харчування	Додаткові послуги
1.				
2.				

Теоретичний матеріал до практичної роботи № 2

РОЗРАХУНКИ В ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

На ціноутворення в туроперейтингу впливає:

- характер попиту,
- розвиненість ринку туристичних послуг,
- місце туристичної фірми на ньому та оцінка конкурентного середовища,
- обрана маркетингова стратегія тощо.

Ціна туру відтворює економічний бік діяльності суб'єкта господарювання і відбиває його комерційну політику на ринку туристичних послуг.

Ціна туру коливається в межах від собівартості до продажної ринкової ціни. Ці коливання відбивають попит на даний туристичний продукт. Коливання попиту мають часовий (літній, зимовий періоди, міжсезоння), видовий (на окремі види туризму) та територіальний (на певні регіони) зрізи.

Диференціація цін на туристичний продукт є результатом диференціації тарифів на окремі види послуг, що входять до складу тура, відбиваючи зміни витрат праці на певні види послуг в різний період часу. Коливання тарифів є результатом ринкової політики продуцентів послуг і ґрунтуються на тому, що пропозиція орієнтована на задоволення потреб туристів в період максимального попиту, тому потрібно мати резервні потужності і можливість їх розгортання відповідно до зростаючих потреб.

Ціноутворення ускладнюється також введенням до складу туристичного продукту та туристичних ресурсів, тобто різноманітних пам'яток, що за економічною сутністю є результатами вкладеної колись праці, або туристичних благ, що взагалі не є продуктами праці (клімат, мальовничі ландшафти тощо).

Ціна туру залежить від класу обслуговування, терміну та сезону подорожі, її виду та форми. На неї впливає кон'юнктура ринку та характер обраної маркетингової стратегії (реклама, канали реалізації тощо).

Зокрема, на ціну тура впливає характер угод туроператора з туристична агенціями, оскільки ці угоди визначають умови реалізації і визначають комісійні винагороди туристичного агента, що реалізуються через систему націнок та знижок. При цьому туроператор може виступати оптовим продавцем, який в подальшому не контролює цінову політику туристичного агента з реалізації своїх турів (тобто туристичного агент сплачує вартість турів, визначену туроператором, і встановлює свою власну ринкову ціну при їх реалізації), або залишити за собою право контролю цінової політики і надати туристичному агенту відповідні знижки як оптовому покупцеві певного туристичного пакета (тоді туристичного агента повинен дотримуватись тієї роздрібною ціни, яка визначена туроператором, а його прибуток є різницею між оптовою та роздрібною ціною турів).

Нижньою межею вартості тура є його собівартість, яка включає зафіксовану в угодах ціну основних послуг за обумовленими параметрами туру та поточні витрати на їх реалізацію та організацію споживання. Останній параметр залежить від обраної фірмою маркетингової стратегії: характеру реклами і рекламної кампанії, розгалуженості мережі та її географії, різноманітності каналів збуту туристичного продукту.

Собівартість тура є сумарною ціною складових (проживання, харчування, транспортування, екскурсійне обслуговування та ряд додаткових послуг, які, на думку туроператора, якісно підвищують конкурентоздатність пакета, медичне страхування та візова підтримка для зарубіжних турів).

Відповідно до сезону та регіону (сезонні націнки практично на всі види послуг, націнки на послуги в популярних туристсько-рекреаційних центрах), терміну (чим довший тур, тим він дорожчий), обраного виду подорожування (авіа, автобусний тощо), його форми (індивідуальні тури дорожчі за групові в розрахунку на одного туриста і чим численніша група, тим менша ця вартість), складу учасників групи (багато послуг надається певним категоріям споживачів на пільгових умовах, наприклад, дітям дошкільного віку та школярам, пенсіонерам, військовим). До складу групи входять також особи, що організують споживання послуг (супроводжувач, гід-перекладач), отримуючи за це заробітною плату.

Основні статті витрат по туру можна поділити на:

Фіксовані.

- ✓ податки, наприклад, на додану вартість, на землю, транспортний збір, готельний збір;
- ✓ сплати в бюджет, наприклад, за кредит;
- ✓ оренда приміщень, техніки, транспортних засобів;
- ✓ комунальні послуги та інше

Довільні, які залежать від діяльності фірми.

- ✓ заробітна плата;
- ✓ видатки на організацію тура;
- ✓ реклама;
- ✓ витрати на реалізацію;
- ✓ маркетинг туристичного продукту.

У залежності від способу визначення статті витрат поділяються на прямі, що відносяться на одиницю послуг, та опосередковані, що розподіляються по видах за певною ознакою, наприклад, пропорційно нормам витрат. Таким чином, основні витрати по туру складаються з собівартості (сумарної вартості основних та додаткових послуг туристичного пакету) та розрахунків з державою. Додатковими витратами по туру є вартість додаткових послуг, які пропонуються туристам на вибір і за їх бажанням можуть бути включені до остаточної ціни туристичного пакету чи сплачуватись в місці споживання. До собівартості тура часто не включають вартість перевезення до початку подорожі, особливо коли є варіанти такого транспортування.

Ціна на туристичного продукту обраховується методом нормативної калькуляції. При визначенні калькуляції собівартості одиниці послуг слід виходити з їх споживчої вартості, але мати на увазі мінливість послуг (залежно від рівня кваліфікації персоналу, технічного забезпечення та інших складових обслуговування).

Ціна туру повинна покривати видатки на його організацію і реалізацію та приносити суб'єкту ринкової діяльності певний прибуток, який би давав можливість для розвитку. В той же час ціна повинна бути гнучкою, щоб забезпечувати діяльність в умовах ринкової конкуренції (як цінової так і якісної) і відповідати попиту.

В ціну туристичного пакету обов'язково закладається прибуток туроператора, який встановлюється в процентах до собівартості і залежить від рентабельності туру, що планується. Тобто відповідно до маркетингу даного туристичного продукту, туроператор встановлює норму рентабельності (%) і чим вона вища, тим більша сума прибутку. Норма рентабельності коливається в широких межах (від 5% до 100 і більше) і залежить від кон'юнктури попиту та конкурентного середовища на ринку даного цільового сегменту. Ціна, таким чином, визначається в обрахунку на одного туриста як добуток витрат по туру і норми прибутку.

Вартість туристичної путівки (ваучера) можна обрахувати за формулою:

$$W = \frac{C + Д + П + Н - 3(+/-)K}{Ч + Р}, де$$

W – вартість туристичного пакету для одного туриста (в національній валюті або в \$\$ залежно від напрямку тура:

- внутрішній тур - виключно в національній валюті;
- іноземний тур - в \$\$;
- зарубіжний тур - комбінований, коли обрахунки за послуги в межах держави провадяться в національній валюті, поза її межами - в \$\$;
- за умов співробітництва на без валютній основі обрахунки провадяться в \$\$);

C - вартість основних послуг за умовами тура;

Д - вартість додаткових послуг, включених до ваучера за бажанням туриста;

П - податки та інші види обов'язкових сплат;

Н - прибуток туроператора;

З - знижки, що надаються туроператором туристу з окремих видів послуг турпакета;

К (+/-) - комісійна винагорода турагента, де (+) є націнкою до ціни турпакета, визначеною туроператором, а (-) означає знижку, що надається туроператором турагенту;

Ч - чисельність туристів в групі;

Р - кількість осіб, що супроводжують групу за даним маршрутом.

Визначення вартості туру є основою проведення певної цінової політики на ринку туристичних послуг. Цінова політика -

інструмент маркетингу, залежний від обраної стратегії, що ґрунтується на певній концепції управління маркетингом.

Розглянутий метод ціноутворення на основі визначення собівартості за схемою «собівартість + надбавка» придатний при всіх практично концепціях маркетингу. За концепції соціально-етичного маркетингу все більшого значення набувають методи ціноутворення на основі визначення цінності товару та урахування поведінки конкурентів. Схема ціноутворення на основі визначення цінності турпродукту обернена до схеми ціноутворення на основі визначення собівартості: якщо ціноутворення на основі визначення собівартості турпродукта ґрунтується на визначенні видатків виробника, то ціноутворення на основі визначення цінності турпродукта спирається на оцінки споживачем цінності пропонованого товару, отримані в результаті аналізу споживацьких потреб і кінцева ринкова ціна відбиває саме уявлення споживачів про цінність даного турпродукту. Ціноутворення, основане на ціновій поведінці конкурентів, також не відбиває реальних видатків турфірми на певний турпродукт, оскільки при формуванні власних цін орієнтується на ціни конкурентів на аналогічну продукцію в більшій мірі, ніж на реальний попит.

При розробці туристичного продукту, призначеного для споживання на внутрішньому ринку іноземним споживачем (іноземний тур) і подальшому його просуванню на ринку, слід насамперед визначитись із критеріями атрактивності для даної категорії туристів і при максимальній інформативності програмного

забезпечення звернути увагу на форму його подання, обравши найприйнятнішу для засвоєння, наприклад, аналогії, порівняння, співставлення тощо. Тур, призначений для зовнішнього ринку (зарубіжний тур), є продуктом зовнішньоекономічної торгівлі в даній галузі сфери послуг. При його розробці основні акценти спрямовуються на ретельний добір партнерів, оцінку їх пропозиції, тобто на організаційні заходи.

Особливості міжнародної торгівлі враховуються й при обрахунку вартості міжнародного тура, який, крім зазначених складових, містить елементи, обумовлені міждержавними угодами. До обов'язкових складових міжнародного тура входить страхування (медичне, від нещасних випадків та інші залежно від виду туризму) та візова підтримка.

Теоретичний матеріал до практичної роботи № 4

СОБІВАРТІСТЬ ПОСЛУГ ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНІСІ

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

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

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

Витрати, що складають собівартість послуг, групуються за економічними однорідними показниками та за простими

калькуляційними статтями.

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

- Основні матеріали;
- Допоміжні матеріали;
- Паливо;
- Енергія;
- Заробітна плата;
- Відрахування на соціальне страхування;
- Амортизація основних фондів;
- Інші витрати.

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

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

Прямі витрати характерні тим, що можуть бути безпосередньо віднесеними на собівартість одиниці готельних

послуг (місце-день). До них слід відносити витрати на заробітну плату обслуговуючого персоналу, опалення, водопостачання, електроенергію, прання білизни, телефонізацію та ін.

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

У залежності від зміни у відношенні до обсягу реалізації готельних послуг розрізняють умовно-змінні та умовно-постійні витрати. Умовно-змінні витрати знаходяться у прямо пропорційній залежності від обсягу послуг. До них належать витрати на:

- водопостачання;
- прання білизни;
- паливо, що використовується на підігрів води;
- витрати на видачу туристам предметів гостинності (мило, шампунь, крем для гоління тощо).

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

Стаття «Транспортні витрати» містить транспортні витрати на перевезення всіма видами транспорту, вантаження та розвантаження сировини та інших товарно-матеріальних цінностей. Сюди ж відноситься й вартість використання власного транспорту з виробничими цілями та залученого транспорту автотранспортних підприємств. Транспортні витрати на перевезення, вантаження та

розвантаження основних фондів на витратах обігу не відображаються тому, що відносяться на зростання вартості основних фондів. Саме ця стаття свідчить про те, наскільки складно розділити транспортні витрати готельного комплексу між готелем і рестораном.

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

До складу витрат на оплату праці включаються:

- виплати заробітної плати, нараховані згідно з тарифними ставками, посадовими окладами, відрядними розцінками;
- усі види надбавок і доплат (за роботу в нічний час, за суміщення професій, розширення зон обслуговування та ін.);
- премії за виробничі результати;
- вартість безплатного форменого одягу, що залишається в особистому постійному користуванні;
- оплата чергових щорічних відпусток, навчальних відпусток;
- оплата за роботу у вихідні дні та святкові дні, у понаднормовий час;
- оплата робіт за трудовою угодою;

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

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

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

Підприємства, що здійснюють свою діяльність на умовах оренди, у статті «Амортизація основних фондів» відображають

амортизаційні відрахування на повне відновлення як власних, так і орендованих основних фондів.

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

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

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

Стаття «Інші прями витрати» у складі собівартості послуг включає:

- платежі з обов'язкового страхування майна підприємства;
- плата за відсотками за короткотерміновими кредитами банків;
- витрати на виробничі відрядження;
- оплата послуг зв'язку, обчислювальних центрів, поштово-телеграфні та інші витрати;

- витрати на прання білизни та спецодягу;
- витрати на рекламу;
- інші витрати, що включаються до собівартості послуг, але не відносяться до раніше перерахованих елементів.

Нині підприємства готельного господарства створюють резерв коштів (ремонтний фонд) для забезпечення рівномірного включення витрат на проведення всіх видів ремонту основних виробничих фондів до собівартості послуг у складі статті «Інші прямі витрати».

Витрати, пов'язані з управлінням підприємством, як правило, відображаються в комплексній статті «Загальногосподарські витрати»:

- витрати на оплату праці та соціальне страхування адміністративно-технічного персоналу;
- витрати на утримання й обслуговування технічних засобів управління (обчислювальних центрів, вузлів зв'язку, засобів сигналізації та ін.);
- оплата інформаційних і аудиторських послуг;
- представницькі витрати, пов'язані з діяльністю підприємства, витрати на проведення офіційних прийомів іноземних представників та ін.

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

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

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

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

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

матеріально-технічну базу та працювати на рівні міжнародних стандартів.

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

Крім того, до ціни можуть включатися податки регіонального значення.

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

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

Нині деякі готелі намагаються встановлювати ціни у відповідності до попиту, орієнтуючись при цьому на ціни за проживання в зарубіжних готелях. Однак, на даному етапі розвитку матеріально-технічної бази галузі такий підхід часто дискредитує готельні послуги та призводить до різкого зниження попиту на них тому, що ціна не відповідає рівню сервісу.

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

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

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

Теоретичний матеріал до практичної роботи № 6

ПРИБУТОК І РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

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

Багатогранна діяльність підприємств готельного господарства обумовлює створення та використання у планово-аналітичній роботі різні значення прибутку:

- прибуток (збиток) від реалізації послуг;
- прибуток від реалізації основних фондів та іншого майна;
- прибуток від іншої діяльності;
- балансовий (валовий) прибуток;
- оподаткований прибуток, чистий прибуток (що залишається у розпорядженні підприємства);
- розподільний прибуток.

Відмінність цих понять визначається їх економічним змістом,

з одного боку, та положеннями законодавства про оподаткування прибутку підприємства, з другого боку.

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

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

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

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

Оподаткований прибуток – це сума частини валового

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

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

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

Рівень загальної рентабельності, що відображає (у відсотках) відношення балансового прибутку до суми середньорічної вартості основних фондів і нормованих обігових коштів. Цей показник є найбільш важливим з точки зору визначення економічної ефективності підприємства. У ньому знаходить своє відображення

специфіка готельних послуг і можливість отримання прибутку, що прямо пропорційно залежить від обсягу та стану основних фондів.

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

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

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

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

Максималізація прибутку. Сенс такої орієнтації діяльності підприємств полягає в отриманні максимально високого прибутку як за рахунок внутрішніх резервів, так і за рахунок споживачів послуг. За такого підходу підприємство підвищує ціни на основні та додаткові послуги, переводить деякі безплатні послуги до категорії платних (наприклад, надання інформації, замовлення квитків, таксі тощо), спрощує сервіс.

Такий тип орієнтації є найбільш поширеним у нашій країні, Однак, максималізація прибутку не може вважатися виправданою з

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

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

«Мінімаксималізація» прибутку. Цей варіант характеризується, з одного боку, максималізацією мінімуму очікуваних доходів, а з другого боку, мінімізацією максимуму очікуваних витрат. Як правило, в таких випадках скорочують обсяг менш прибуткових послуг, а ресурси, що звільнюються направляють на виробництво та реалізацію більш прибуткових. Однак, такі підприємства, значною мірою ризикують втратити стабільний контингент туристів, які надають перевагу комплексу різноманітних послуг.

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

Характерною ознакою ринкової системи господарювання є наявність відокремлених самостійних підприємств готельної індустрії. Виходячи на ринок туристичних послуг, кожне

підприємство намагається отримати прибуток, знайти споживача своїх послуг. Як правило, підприємець готельного бізнесу діє на ринку самостійно, спираючись на власний досвід. У цих умовах має місце невпевненість у досягненні очікуваного результату, тобто присутній ризик окупності витрат і отримання прибутку. Тому, виникає потреба оцінити цей ризик, передбачити його та звести до мінімуму.

Основними напрямками споживання фонду матеріального заохочення та соціального розвитку є:

- преміювання працівників за результати господарської діяльності.
- матеріальна допомога.
- трудові та соціальні пільги працівникам:
- оплата додаткових відпусток працівникам, що надані згідно з рішенням трудового колективу;
- одноразова допомога ветеранам праці, які виходять на пенсію;
- вартість путівок на лікування та відпочинок;
- здешевлення вартості харчування працівників, а також дітей, які перебувають у дитячих санаторіях, яслях, оздоровчих таборах підприємств;
- витрати на погашення позик, що видані працівникам підприємств для покращення житлових умов;
- придбання акцій для працівників підприємств;
- інші виплати індивідуального характеру.

Кошти фонду виробничого розвитку підприємства направляють на збільшення нормативу власних обігових коштів, фінансування будівництва нових об'єктів, реконструкцію діючих підприємств, технічне обладнання та інші виробничі потреби.

Кожне підприємство готельного господарства повинно домагатися підвищення рентабельності з одночасним підвищенням культури та якості обслуговування. Вирішення цього завдання має бути, насамперед, спрямовано на пошук власних резервів. Таким важливим резервом є дотримання режиму економії й оптимізації витрат на виробництво та реалізацію готельних послуг.

Значні резерви зростання рентабельності приховані в:

- покращенні використання основних фондів;
- розширенні номерного фонду за рахунок реконструкції та раціонального використання корисної площі готелю;
- будівництва літніх будиночків на території, прилеглий до готельного комплексу;
- скороченні термінів простоїв номерів і проведенні ремонтних робіт за максимально стислі терміни.

У практиці роботи вітчизняного готельного господарства ще досить не вичерпано такий резерв збільшення доходів і підвищення рівня рентабельності, як розширення пропозиції додаткових послуг.

Так, дослідження структури доходів від туризму показує, що основний фонд утворюється не від розміщення туристів, а від різноманітності додаткових послуг, що пропонуються. Це

забезпечує досить високу ступінь ймовірності отримання прибутку. Для прикладу можна привести розподіл доходів за видами послуг у Південній Кореї, де спостерігається швидкий розвиток туризму.

Оптимальна пропорція між основними та додатковими видами послуг складає відповідно від 60 : 40 до 50 : 50. У багатьох країнах така пропорція вже досягнута. Наприклад, в

- Австрії – 63 : 37;
- Великобританії – 50 : 50;
- Угорщині – 65 : 35;
- Італії – 60 : 40.

Значно впливає на життєздатність підприємств готельного господарства якість послуг, що надаються. Без якісного продукту (послуги) організація обслуговування не здатна досягти своїх головних завдань, ще більш і важливих, ніж навіть прибутковість. Історія багатьох корпорацій є яскравим тому доказом. З метою створення сталості та високої якості обслуговування такі компанії, як «МакДоналдс» і «Маріотт» розробили Заходи щодо Дотримання Стандартів (Standart Operation Procedures – SOP), що дозволяють дотримуватись єдиних вимог до якості послуг на всіх підприємствах цих компаній.

Крім того, є й інші резерви збільшення прибутку, наприклад, удосконалення системи ціноутворення на готельні послуги, активне застосування знижок, що стимулюють притік туристів у міжсезонний період та ін.

Постійний пошук нових шляхів і резервів підвищення рентабельності підприємств є основною умовною діяльністю в період формування ринкової економіки.

Теоретичний матеріал до практичної роботи № 7

ПРАЦЯ ТА ЗАРОБІТНА ПЛАТА

Специфіка праці колективів туристичних підприємств полягає в тому, що результатом праці є не продукт, а послуга. Використовуючи у своїй виробничо-експлуатаційній діяльності продукти матеріального виробництва, працівники створюють і реалізують готельні послуги. Невипадково у багатьох країнах, що спеціалізуються на розвитку туризму, значна частина національного доходу створюється саме в туризмі й, зокрема, у готельному господарстві.

Праця персоналу готельних та ресторанних підприємств характеризується безперервним графіком роботи, нерівномірністю навантаження впродовж року, місяця, тижня й навіть доби. Чисельність обслуговуючого персоналу залежить не від обсягу послуг, що надаються, а від місткості готелів.

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

Процес обслуговування потребує особливої чіткості та високої організації, здатних забезпечити максимальні зручності для проживаючих і високий рівень культури обслуговування. Вирішення цього завдання тісно пов'язано із впровадженням досягнень науково-технічного прогресу, нових форм організації праці, що дозволить значно скоротити чисельність працівників і перейти до світових стандартів якості обслуговування туристів.

Нерівномірність інтенсивності туристичних потоків у часі призводить в одних випадках до неминучих простоїв працівників, в інших – до надзвичайної напруги їх праці, що негативно позначається на ефективності використання трудових ресурсів.

Важливим показником, що характеризує ефективність використання трудових ресурсів у готельному господарстві є продуктивність праці. В умовах своєрідного характеру експлуатаційної діяльності готелів продуктивність праці визначається кількістю місць або середньою сумою реалізованих послуг, що припадають на одного працівника за певний період (рік, квартал, місяць, день).

Рівень продуктивності праці в готелях чи ресторанах залежить від наступних факторів:

- обсягу реалізованих послуг та їх структури;
- розмаїття асортименту;
- рівня механізації праці та ін.

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

Зростання продуктивності праці в готельно-рестораному господарстві як специфічній галузі діяльності, що обслуговує туристів, поєднується не тільки з інтересами цієї галузі, але й з інтересами суспільства. Цим пояснюється об'єктивна необхідність оцінювати результативність праці персоналу туристичних підприємств не тільки за обсягом реалізованих послуг на одного працівника, але й за іншими критеріями: витратами часу та коштів туристів на отримання послуг, рівнем готельного обслуговування, якістю наданих основних і додаткових послуг та іншими соціально-економічними факторами. Тому, результативність трудових затрат у готельному господарстві оцінюють не тільки за рівнем продуктивності, але й за їх ефективністю. Ефективність, як і продуктивність, характеризується відношенням отриманого результату до витрат. Однак, на відміну від продуктивності, ефективність характеризує процес формування суспільно-необхідних затрат праці, пов'язаних з кінцевим результатом – задоволенням потреб туристів. Ефективність праці персоналу готелів включає в себе оцінку результатів затрат праці, що відображає підвищення продуктивності праці, економію часу туристів, високу культуру та якість готельних послуг, скорочення витрат споживання.

Організація заробітної праці в включає два взаємно поєднаних елементи: тарифну систему та форми оплати праці.

Тарифна система оплати праці являє собою сукупність нормативів, за допомогою яких диференціюється та регулюється рівень заробітної плати різних груп і категорій працюючих у

залежності від кваліфікаційного рівня, складності, інтенсивності та відповідальності робіт, що виконуються, умов праці. Тарифна система включає в себе тарифну сітку, тарифні ставки, посадові оклади, перелік різних професій з віднесенням їх до розрядів єдиної тарифної сітки оплати праці.

Основними формами оплати, що застосовуються є погодинна та відрядна.

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

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

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

Заробітна плата неоднорідна за своєю структурою, її окремі елементи виконують різні функції. Слід розрізняти основну та додаткову частину заробітної плати.

Основна частина є відносно стабільною та враховує рівень кваліфікації працівників, складність і ступінь відповідальності їх праці, умови та інтенсивність праці, стаж роботи. Визначальна роль у цій частині заробітної плати належить державним тарифам, що є важливим елементом її організації.

Додаткова частина заробітної плати є змінною й залежить значною мірою від результатів господарчої діяльності готельного підприємства та якісних результатів праці персоналу. Вона включає премії, доплати:

- за перевиконання норм виробітку;
- якість обслуговування, знання іноземних мов;
- суміщення професій, розширення зони обслуговування;
- за розрядність; висококваліфікованим інженерно-технічним працівникам та ін.

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

Важливою умовою ефективності використання трудових ресурсів є визначення чисельності працівників. Чисельність інженерно-технічних працівників, службовців і молодшого обслуговуючого персоналу встановлюється, виходячи з діючих типових штатів для різних розрядів підприємств. В умовах ринкової

економіки чисельність інженерно-технічних працівників, службовців, а також нові ставки та оклади підприємства встановлюють самостійно, виходячи з наявного прибутку, а штатний розклад є лише орієнтиром.

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

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

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

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

Додаткова оплата праці включає:

- надбавки та доплати, не передбачені законодавством;
- премії за освоєння та впровадження нової техніки;
- одноразові заохочення окремих працівників за виконання особливо важливих виробничих завдань;

- винагорода за підсумками роботи за рік;
- премії керівникам, спеціалістам, робітникам за покращення кінцевих результатів господарської діяльності;
- одноразові винагороди за вислугу років, стаж роботи.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навчальний посібник / Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. – К. : Знання України, 2002. – 358 с.
2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева – К. : Альтерпрес, 2002. – 436 с.
3. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу : навчальний посібник / Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
4. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанный бізнес: менеджмент : навчальний посібник / Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 348 с.
5. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії : навчальний посібник / Школа І.М. та ін. – Чернівці : ЧТЕІ КНЕУ, 2003. – 662 с.

ЗМІСТ

Практична робота № 1.....	3
Практична робота № 2.....	4
Практична робота № 3.....	5
Практична робота № 4.....	6
Практична робота № 5.....	8
Практична робота № 6.....	10
Практична робота № 7.....	12
Практична робота № 8.....	14
Теоретичний матеріал до практичної роботи № 2.....	16
Теоретичний матеріал до практичної роботи № 4.....	24
Теоретичний матеріал до практичної роботи № 6.....	34
Теоретичний матеріал до практичної роботи № 7.....	43
Список літератури.....	49

Навчально-методичне видання

**ЕКОНОМІКА І УПРАЛІННЯ В
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ СЕРВІСІ ТА
ТУРОПЕРЕЙТИНГУ**

Методичні вказівки до практичних занять

Укладачі **Іванунік Віталій Олександрович**
Брик Степан Дмитрович

Відповідальний за випуск **Король О.Д.**

Комп'ютерна верстка **Іванунік В.О.**

Підписано до друку 27.12.2023. Формат 60x84/16

Електронне видання.

Ум.-друк. арк. 2,8. Обл.-вид. арк. 3,1. Зам. Н-093.

Видавництво та друкарня Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича

58002, м.Чернівці, вул. Коцюбинського, 2

e-mail: ruta@chnu.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №891 від 08.04.2002 р.