**Тема 5.**

**Основні поняття та показники діяльності підприємств громадського харчування та готельного господарства**

5.1. Основні показники діяльності підприємств громадського харчування.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 5.2. | Прогнозування | | попиту на | продукцію | та послуги | підприємст |
| громадського харчування. | |  |  |  |  |  |
| 5.3 | Поняття | і | показники | діяльності | підприємств | готел |
| господарства. | |  |  |  |  |  |

**Теоретична частина**

5.1 Особливості аналізу і прогнозування товарообороту, попиту в сфері громадського харчування пов'язані з тим, що в діяльності цієї підгалузі торгівлі поєднуються виробництво продукції, її реалізація та організація споживання на місці. Громадське харчування виконує функції, властиві, по-перше, харчовій промисловості (з виробництва продукції); по-друге, властиві торгівлі (з продажу продукції та наданню різних додаткових послуг). Однак на відміну від харчової промисловості, продукція, що випускається підприємствами громадського харчування, зазвичай придатна до вживання.

До основних показників підприємств громадського харчування належать:

49

1.*Загальний обсяг товарообороту*підприємств громадського харчування (їдалень, кафе, кафетеріїв, ресторанів, барів тощо).

*2.Оборот з реалізації продукції власного виробництва.*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| До | продукції | власного | виробництва | | належать | готові |  | вироб |
| напівфабрикати, виготовлені на | | | кухні або | в | підсобних | виробничих | | цех |
| підприємства шляхом | | теплової | чи холодної | обробки сировинипродуктівта | | | , |  |

незалежно від того, як реалізується ця продукція на даному підприємстві: безпосередньо населенню, іншим підприємствам громадського харчування або роздрібним торговельним підприємствам для подальшого продажу населенню.

Продукція власного виробництва поділяється на дві підгрупи:

а) обідня продукція (перші, другі та треті страви, включаючи страви, виготовлені з куплених напівфабрикатів);

б) інша продукція власного виробництва(напівфабрикати, кулінарні вироби, кондитерські вироби, гарячі напої тощо).

*3.Оборот з роздрібної реалізації покупних товарів.*

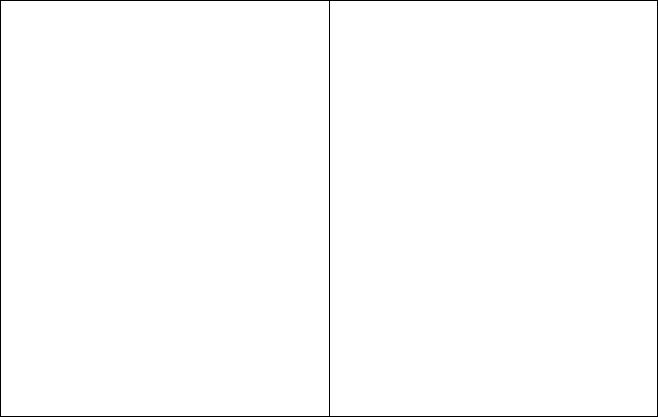
До покупних належать товари, придбані підприємством громадського харчування «на стороні» та які продаються населенню без будь-якої обробки.

4. *Роздрібний товарооборот*— це продаж продукції та товарів безпосередньо населенню, продаж за безготівковим розрахунком готових виробів та напівфабрикатів лікувальним, профілактичним установам, оздоровчим закладам, закладам соціального забезпечення та освіти для харчування населення, яке обслуговується.

Роздрібний товарооборот так само, як і загальний обсяг товарообороту, поділяється на продаж продукції власного виробництва і продаж покупнихто варів.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | Таблиця 5.1. | | |
| **Структура** | **товарообороту** | | **підприємства** | **громадсь** | |
| **харчування** |  |  |  |  |  |
| Вид товарообороту |  | Продукція, товари | |  |  |
|  | |  | |  |  |
| 1. Оборот з реалізації **продукції** | | **а) обідня продукція:** | |  |  |
| **власного виробництва** | | - перші страви; |  |  |  |
|  |  | - другі страви; |  |  |  |
|  |  | - треті страви; |  |  |  |
|  |  | - закуски; |  |  |  |
|  |  | **б) інша продукція власного виробництва:** | | |  |
|  |  | - напівфабрикати; | |  |  |
|  |  | - кулінарні вироби; | |  |  |
|  |  | - кондитерські вироби; | |  |  |
|  |  | - гарячі напої; |  |  |  |
|  |  | - інше. |  |  |  |
|  | |  | |  |  |
| 2. Оборот з роздрібної реалізації | | - хліб та хлібобулочні вироби (крім | |  |  |
| **покупних товарів** |  | врахованих в обідній продукції та | |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

50



бутербродах);

-ковбасні вироби, які реалізуються за вагою;

-яйця сирі;

-фрукти, ягоди, виноград, баштанні, цитрусові;

-консерви, які реалізуються банками;

-кондитерські вироби;

-морозиво промислового виробництва;

-алкогольні вироби та пиво; безалкогольні напої невласного виробництва; тютюнові вироби;

-напівфабрикати, отримані в інших підприємствах і які продаються споживачам в сирому вигляді, без переробки;

-кулінарні вироби, отримані в інших підприємствах, для продажу споживачам;

-інші продукти, що продаються без будь-якої переробки.

5.*Оптовий товарооборот (*оптова реалізація) — це відпуск

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| продукції | стороннім | | підприємствам | громадського | | харчування | | а |
| роздрібної торгівлі. | |  |  |  |  |  |  |  |
| *6. Фізичний обсяг* | | | *товарооборотувизначає* | | кількість | реалізованих | |  |
| товарів (продукції) у співставних цінах. | | | |  |  |  |  |  |
| *7. Структура* | | *товарообороту —* | | це | товарно-груповий | | склад |  |
| реалізованих товарів (продукції) відповідно до затвердженої в Україні | | | | | | | |  |
| форми статистичної | | звітності або до спеціально розробленого | | | | | переліку |  |
| (номенклатури) підприємства. | | | |  |  |  |  |  |

8.*Валовий дохід*підприємства утворюється за рахунок:

♦націнки громадського харчування;

♦торговельної надбавки до закупівельної ціни покупних товарів;

♦торговельної знижки із закупівельної ціни покупних товарів.

Націнки громадського харчування призначені на покриття витрат, які пов'язані з виробництвом продукції та організацією її споживання.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Рівень націнок диференціюється: | | |  |  |  |  |
| а) | за | націночними | категоріями, які | відповідають | | класу |
| обслуговування (люкс, вища, перша, друга, третя категорія); | | | | |  |  |
| б) | за продукцією(стравами, сировиною) — на делікатесні товари, | | | | | |
| порціонні страви, алкогольні напої тощо. | | | |  |  |  |
| 9. | *Рівень* | *валового* | *доходу— це* | частка | вартості | послуг |

підприємства громадського харчування у вартості реалізованої продукції та товарів. Цей показник визначається за формулою:

**У = ВД / Т ×100,**

51

де *ВД*— обсяг валового доходу підприємства громадського харчування;

*Т*— товарооборот підприємства.

5.2 Прогнозування попиту на продукцію та послуги підприємств громадського харчування можна здійснювати:

♦методом екстраполяції динамічних рядів товарообороту;

♦методом змінної середньої;

♦за допомогою коефіцієнтів еластичності обсягів реалізації від

доходів населення; ♦ на основі факторних моделей та ін.

Разом з тим, прогнозування попиту на продукцію та послуги громадського харчування має особливості, пов'язані зі специфікою цієї підгалузі торгівлі.

*Приклад.*Припустимо, на підставі аналізу трендових моделей встановлено, що в ресторані загальний обсяг попиту на обідню продукцію зросте на 6,9%. Кількість перших страв збільшиться на2%, других — на 4%, третіх — на 12%, холодних — на 11% порівняно з фактичним випуском страв у поточному році (табл. 5.2).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  | Таблиця 5.2 |
|  | **Розрахунок прогнозу реалізації обідньої продукції ресторану на** | | | |
|  |  | **наступний рік** | |  |
| Вид страв |  | Фактичний випуск | Прогнозний темп | Прогноз на |
|  |  | (реалізація) страв | зростання, % | наступний рік, |
|  |  |  |  | страв |
| Перші |  | 7200 | 102 | 7344 |
| Другі |  | 15000 | 104 | 15600 |
| Треті |  | 8200 | 112 | 9184 |
| Холодні |  | 9400 | 111 | 10434 |
| Разом |  | 39800 | 106,9 | 42562 |

Аналіз сезонності реалізації за минулі роки показав, що в 1-му кварталі реалізується 21% річного випуску обідньої продукції, у 2-му — 25%, 3-му — 28% і 4-му — 26%. Переносимо виявлену закономірність на прогнозований рік (табл. 5.3). Знаючи можливі рівні середніх цін в

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| наступному році, розраховуємо оборот із обідньої продукції ресторану. | | | | | | | |  |
| Так | само | розраховується | | прогноз | реалізації | | іншої | продук |
| власного | виробництва (напівфабрикатів, кондитерських | | | | | | виробів, | |
| кулінарних | виробів, гарячих | | напоїв). Розрахунок | | | здійснюється | | в |

кілограмах, штуках або склянках з урахуванням можливої зміни цін. Останнім часом комп'ютерні технології роблять статистичний аналіз

і прогнозування більш зручними і точними. Тому завдання маркетолога полягає в тому, щоб обрати з усієї маси методів ті, що в найбільшій мірі та

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| з найменшими витратами підходять | | | для | прогнозування | | | | соціальн- | |
|  | економічних явищ і процесів у сфері діяльності свого підприємства. | | | | | | | |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  | Таблиця 5.3. | | | |
|  | **Розрахунок випуску обідньої продукції ресторану по кварталах на** | | | | | | | | | |
|  |  | **наступний рік** | |  |  |  |  |  |  |  |
|  | |  |  |  | |  | |  |  |  |
| Показники | | Од. | За рік | у тому числі по кварталах | | | | | |
|  |  | вим. |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | 1 |  | 2 |  | 3 | 4 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. | Фактичний випуск | страв | 39800 | 8358 |  | 9950 |  | 11144 | 10348 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2. | Частка кварталу | % | 100 | 21 |  | 25 |  | 28 | 26 |  |
| у річному випуску страв | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3. | Прогноз реалізації (випуску) | страв | 42562 | 8938 |  | 10641 |  | 11917 | 11066 |  |
| на наступний рік | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4. | Середня ціна однієї страви | грн. | **X** | 4,1 |  | 4,8 |  | 4,9 | 4,3 |  |
| в прогнозованому році | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5. | Оборот обідньої продукції | грн. | 193700 | 36646 |  | 51077 |  | 58393 | 47584 |  |
| в прогнозованому році | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

5.3 ***Готель***— це підприємство, що надає за певну плату місце або кімнату (кімнати) для тимчасового проживання на термін 45до діб, незалежно від місця постійного проживання і реєстрації громадян.

***Мотель***— це готель, розташований поблизу автомобільних

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| шляхів. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ***Готельний*** | | | ***комплекс — це*** | об'єднання підприємств | | | | і організацій | | | |
| різних видів діяльності та форм власності, які забезпечують організацію | | | | | | | | | | | |
| прийому, розміщення та надання різних видів послуг. | | | | | | |  |  |  |  |  |
| ***Готельне*** | |  | ***господарство —*** | це | складова | | частина | | сфери | | послуг, |
| основним | видом | | діяльності | якої | є | приймання, розміщення, | | | | надання | |
| різноманітних видів послуг, пов'язаних з перебуванням споживачів за межами | | | | | | | | | | | |
| свого постійного | |  | місця проживання. Готельне господарство | | | | | | представлене | | |
| цілим рядом | | підприємств, що належать до | | | | | таких |  | галузей | | народного |
| господарства: транспортні, екскурсійні, комунально-побутові | | | | | | | | | та | .ін Готелі | |
| мають з ними договірні відносини. | | | |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Як | показує досвід країн | | | | з | розвиненою | | ринковою | | | економіко, |

готельний бізнес є одним з рентабельних видів підприємницької діяльності, незважаючи на те, що він вимагає значних фінансових ресурсів для розвитку матеріально-технічної бази та сервісу.

Підприємства готельного господарства забезпечують розміщення та обслуговування гостей, що приїжджають з метою відпочинку, дозвілля, вирішення комерційних справ. Розміщення входить до складу будь-якої туристичної програми, незалежно від її тематичної спрямованості

53

тривалості. Значення готельного бізнесу в системі господарювання полягає також в тому, що ця галузь формує обсяг робіт для туризму, транспорту, роздрібної торгівлі, громадського харчування, страхування, культури та мистецтва, архітектури і проектування, екскурсійного обслуговування, рекламної індустрії.

До основних показників готельного господарства відносять:

*1.Кількість готелів — Кг.*

ВУкраїні найбільш розвиненими центрами гостинності є Республіка Крим, м. Київ, Одеська і Дніпропетровська області.

2.*Номерний фонд*— це кількість номерів — *Нф.*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *3.* | *Одночасна* | *місткість показує,* | *скільки* | *приїжджих* | *можна* |
| *прийняти одночасно — М (ліжко-місць).* | | |  |  |  |
| *4.* | *Середня одночасна місткість* | | *за кількістю номерів— SH.* | | |
| *Показує, скільки номерів має в середньому 1 готель:* | | | |  |  |
|  |  | *SH. = Нф/ Кг* | |  |  |
| *5.* | *Середня* | *одночасна* | *місткість* | *одного* | *готелю* |
| *кількістю місць — SM* | |  |  |  |  |

*SM = Мф/ Кг*

Цей показник означає середню кількість місць у розрахунку на один готель для одночасного розміщення приїжджих.

*6.Середня місткість одного готельного номера — Sк:*

*Sк = SM / SH.*

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Цей показник дає | | уявлення | про , тескільки | | місць | у середньому | є в |
| одному номері готелю. | |  |  |  |  |  |  |
| 7. | *Житлова* | *площа* | | *готельних* | | *—номерівПж.* | |
| Житлова площа готельних номерів України складає понад 1 млн. кв. м. | | | | | | |  |
| 8. | *Середня* | *житлова* | *площа* | *у* | *розрахунку 1 наномер* | | — |

*Пж(ном):*

*Пж(ном) = Пж×1000 / Нф*

*9. Середня житлова площа у розрахунку на 1 ліжко-місце****—****Пж*

*(місць)*

*Пж(місць) = Пж×1000 / Нф*

10.*Надано ліжко-діб*готелем за певний період — *Р факт.*

11. *Загальна кількість місць*для обслуговування гостей за рік відповідно до експлуатаційного потенціалу — *Р пот:*

*Рnom =*M *×*365 діб.

Цей показник характеризує потенційні можливоїсті готелю.

*12.Рівень завантаження готелю — З:*

*З= Р факт / Р пот × 100%.*

54

**Питання для самоконтролю**

1.Охарактеризуйте основні показники діяльності підприємств громадського харчування.

2.За допомогою яких методів здійснюється прогнозування попиту на послуги підприємств громадського харчування.

3.Охарактеризуйте основні показники діяльності підприємств готельного господарства.