

- 1.Багиев Г.Л., Тарасович В.М., Анн Х. Маркетинг / Под общ. ред. Г.Л.Багиева. – СПб.: Питер, 2007. – 736 с.
- 2.Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг, менеджмент и стратегия: Пер. с англ. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 544 с.
- 3.Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европейское изд. – М.: СПб.; К.: Изд. дом «Вильямс», 2003. – 944 с.
- 4.Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг и менеджмент. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с.
- 5.Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка. – СПб.: Питер, 2002. – 288 с.
- 6.Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок: Пер. с англ. / Под ред. В.Б.Колчанова. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
- 7.Вуд Мэриан Берк. Маркетинговый план: практическое руководство по разработке: Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс». – 352 с.
- 8.Моделі і методи соціально-економічного прогнозування / В.М.Гасць, Т.С.Клебанова, О.І.Черняк, В.В.Іванов, Н.А.Дубровіна, А.В.Ставицький. – Харків: ВД „ІНЖЕК”, 2005. – 396 с.

*Получено 20.07.2007*

УДК 657.422.1

З.Н.МОЧАЛИНА, канд. экон. наук, Е.А.ФИЛОСОПОВА

*Харьковская национальная академия городского хозяйства*

### **НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОПТИМАЛЬНОГО ФИНАНСОВОГО РЕЗУЛЬТАТА И ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ**

Рассматривается возможность обеспечения в условиях рыночной среды оптимального финансового результата, приемлемой ценовой политики и конкурентных преимуществ предприятий, занимающихся оказанием гостиничных услуг и характеризующихся ярко выраженной сезонностью на примере реально функционирующего предприятия.

Обеспечение прибыльности финансово-хозяйственной деятельности – основа развития субъектов хозяйствования (СХД), независимо от отрасли, масштабов и формы собственности. Кроме того, обеспечение заданного финансового результата каждого отдельно взятого субъекта формирует стабильность и динамичность показателей макроуровня – отрасли, региона, страны, так как представляет собой источник средств для формирования доходной части государственного (местного) бюджета.

Проблемы формирования, оптимизации, анализа и использования финансовых результатов определенной мерой решены в научных трудах И.Бланка, С.Голова, П.Друкера, М.Чумаченко [1-4] и др.

Нами сделана попытка обобщения проблем формирования ценовой политики и финансовых результатов предприятий гостиничного комплекса с учётом рыночной конкуренции и их отраслевых особен-

ностей на примере реально существующего СХД.

Объем, качество и разнообразие услуг в гостиничном хозяйстве обусловлены в основном состоянием материально-технической базы (здания, сооружения, инженерное, санитарно-техническое оснащение, электроприборы, мебель, телевизоры, холодильники и другие предметы, предназначенные для обслуживания проживающих). Для обеспечения прибыльной работы собственники, кроме ее укрепления также должны усложнять свои задачи в процессе обслуживания туристов (граждан), разнообразя услуги, предавая им комплексный характер, что, в свою очередь, сказывается на росте себестоимости оказываемых услуг

Характерной особенностью современного гостиничного обслуживания является централизация реализации услуг, вследствие чего (особенно в больших гостиничных объединениях) формируются специализированные звенья и часть операций по обслуживанию туристов (предварительная продажа, резервирование мест и т.п.). Таким образом, на качество обслуживания в гостиничном хозяйстве влияет и деятельность посреднических звеньев, реализующих основные услуги.

В связи с неравномерной загрузкой гостиничных комплексов в течение года (особенно это характерно для гостиниц, расположенных в местах сезонного отдыха, к которым относится и исследуемый СХД) их администрация вынуждена оказывать ряд дополнительных услуг, например аренда помещений, операции с недвижимостью и др.

Особенности функционирования гостиничной сферы требуют гибкой аналитической работы в отношении формирования финансового результата предприятия и его ценовой политики, независимо от формы собственности и размеров гостиничных комплексов.

Себестоимость услуг, которые предоставляются предприятиями гостиничного хозяйства – важный качественный показатель их деятельности, так как непосредственно влияет на прибыльность хозяйствования. В условиях рыночной экономики, когда предприятия гостиничного хозяйства самостоятельно определяют цены на оказываемые услуги, значение себестоимости как основного элемента цены еще большее возрастает.

Очень важным моментом аналитической работы ценообразования и, как следствие, последующей рентабельной работы, является анализ операционной себестоимости.

Поэлементная классификация затрат позволяет определить общую их сумму на оказание комплекса услуг. Данные о структуре операционных затрат (по элементам) реального гостиничного предприятия приведены в табл.1.

Таблица 1 – Операционные затраты ООО «Арго»

Элементы затрат (ф.№2)	За год, тыс.грн
Материальные затраты	105,3
Затраты на оплату труда	152,6
Отчисления на соц.мероприятия	31,7
Амортизация	63,4
Другие операционные затраты	106,4
ИТОГО	459,4

Группирование затрат по калькуляционным статьям отображает их состав в зависимости от направления затрат и места их образования; применяется для расчета себестоимости единицы услуг и установления тарифов. В гостиничном хозяйстве затраты классифицируются одновременно по статьям калькуляции и частично по экономическим элементам.

Формирование затрат по статьям и элементам дает возможность проведения сравнительного горизонтального и вертикального анализа себестоимости услуг, определения их рентабельности (плановой или фактической).

В табл.2 приведены калькуляция затрат и формирование цен на гостиничные услуги ООО «Арго».

Составление плановых калькуляций на гостиничные услуги предприятие может упростить, пользуясь альтернативным учётом затрат (постоянные и переменные), используя сведения относительно ежемесячной наполняемости номеров для проживания туристов и отдыхающих (фактор сезонности).

Как правило, предприниматель гостиничного бизнеса действует на рынке самостоятельно, опираясь на собственный опыт. В этих условиях имеет место неуверенность в достижении ожидаемого результата, то есть присутствует риск окупаемости затрат и получение прибыли. Поэтому возникает потребность оценить этот риск, предусмотреть его и свести к минимуму.

Есть ряд методов и приемов, которые разрешают уменьшить хозяйственный риск и определить точку безубыточности, в основе которых деление затрат на постоянные и переменные. Постоянные затраты не зависят от реализации гостиничных услуг. Переменные – более - менее пропорционально изменяются соответственно объему реализованных услуг.

Для расчета средств возмещения постоянных затрат сначала нужно рассчитать ожидаемую выручку от реализации услуг, затем вычесть из нее переменные затраты. Оставшаяся часть выручки является суммой для покрытия постоянных затрат (они рассчитываются для

каждого вида услуг).

Таблица 2 – Формирование цены номерного фонда ООО «Арго»

Показатели	Сумма по данным отчётности, грн.
Фонд оплаты труда	192185,0
Начисления на фонд оплаты труда	66624,1
Освещение	24599,7
Отопление, горячее водоснабжение	66624,1
Холодная вода и канализация	23062,2
Расходы связи	6406,2
Вывоз ТБО	973,7
Профилактическая дезинфекция	1537,5
Подписные бухгалтерские и туристические издания	2562,5
Текущий ремонт номеров	8968,6
Ремонт бытовой техники номеров	1537,5
Амортизационные отчисления	64061,7
МБП	2562,5
Обслуживание ЭККА	563,7
Прочие расходы	11531,1
ИТОГО	473800
Единый налог	47380
Всего затраты	521180
Рентабельность (10%)	52118
Планируемая сумма выручки за услуги гостиницы	573298

Количество мест, всего ед.	40
Средний процент наполняемости, %	70
Количество дней в году	365
Стоимость проживания, всего, грн.	573298
Средняя цена 1 места, грн.	56,1

Суточная выручка (средняя)

	За место, грн.	Сумма, грн.
Количество люксов – 2	79,15	158,3
Количество полулюксов – 5	59,5	1487,5
Количество номеров 1-й категории – 13	46	598
Итого 40 мест		2243,8

Объем реализации услуг (выручка), необходимый для получения запланированной прибыли, определяется по формуле

$$B = Z_{\text{пер}} + Z_{\text{пост}} + \Pi, \quad (1)$$

где B – выручка от реализации услуг; Z<sub>пер</sub> – переменные затраты; Z<sub>пост</sub> – постоянные затраты; Π – прибыль.

В основу расчета положен метод "порога прибыли". Выручку (B) можно рассмотреть как произведение средней цены услуги (Г) на общее количество реализованных услуг (РП)

$$B = \Gamma \times \text{РП}. \quad (2)$$

Сумма общих затрат включает постоянные и переменные затраты.

Если переменные затраты возрастают пропорционально общему количеству реализованных услуг, то общие затраты можно выразить так:

$$\text{Зобщ} = \text{Зпост} + (\text{Зпер} \times \text{РП}). \quad (3)$$

Если обобщить формулы (1) и (2), получим уравнение

$$\Gamma \times \text{РП} = \text{Зпост} + (\text{Зпер} \times \text{РП}) + \text{П}. \quad (4)$$

В точке безубыточности прибыль нулевая (т.е.  $\text{П}=0$ ) и уравнение принимает вид:

$$\Gamma \times \text{РП} = \text{Зпост} + (\text{Зпер} \times \text{РП}). \quad (5)$$

Порог прибыли (ПП), или точка безубыточности определяется по формуле

$$\text{ПП} = \text{Зпост} : (\Gamma - \text{Зпер}). \quad (6)$$

ПП – минимальный объем реализации услуг, который дает возможность окупить затраты.

В табл.3 показана дифференциация затрат на прямые и непрямые и расчёт точки безубыточности.

Таблица 3 – Расчёт точки безубыточности

Показатели	Ед. изм.	Значение
Планируется получить услуг	тыс.грн.	573,3
Сумма переменных затрат	-«-	257,9
Постоянные затраты	-«-	201,5
Себестоимость	-«-	459,4
Прибыль	-«-	52,12
Рентабельность	-«-	0,091
Точка безубыточности (ПП), мест		9327,5
Номерной фонд, мест в расчёте на год ( $40 \times 365 \times 0,7$ )		10220

Таким образом, определив точку безубыточности, менеджер сможет выбрать правильную тактику: или дополнительное привлечение клиентов за счет снижения цен после перехода точки безубыточности, или ориентир на запланированные годовые показатели. Поскольку предприятия гостиничного хозяйства зачастую являются сезонными, операционный анализ целесообразно проводить ежемесячно для обеспечения принятия гибких и оперативных управленческих решений относительно обеспечения стабильного финансового результата и эффективного ценообразования.

1.Бланк И.А. Финансовый менеджмент. – К.: Ника - центр, 2004. – 656 с.

2.Голов С.Ф. Управлінський облік. – К.: Либра, 2003. – 704 с.

3.Друкер П. Эффективное управление. Managing for Results: Экономические задачи и оптимальные решения: Пер. с англ. М.Котельниковой. – М.: Фаир-пресс, 1998. – 288с.

4.Чумаченко М. та ін. Економічний аналіз. – К.: КНЕУ, 2002. – 556 с.

*Получено 22.03.2007*