

Література

1. Блейк Д., Амант О. Европейский бухгалтерский учет. Справочник / Пер. с англ. — М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1997. — 400 с.
2. Метьюс М. Р., Перера М. Х. Б. Теория бухгалтерского учета. Учебник // Пер. с англ. под ред. Я. В. Соколова, И. А. Смирновой. — М.: Аудит, ЮНИТИ, 1999. — 663 с.
3. Шнейман Л. З. На пути к международным стандартам финансовой отчетности // Бухгалтерский учет. — 1998. — № 1. — С. 4—8
4. Мних Є., Герасименко Т. До питання про реформування системи бухгалтерського обліку і звітності в Україні // Бухгалтерський облік і аудит. — 1996. — № 5. — С. 16—17.
5. Шапошников А. А. Классификационные модели в бухгалтерском учете. — М.: Финансы и статистика, 1982. — 144 с.

Маначинська Ю. А., старш. викладач,
Чернівецький торговельно-економічний інститут

ВПЛИВ КОМПЛЕКСНОГО ХАРАКТЕРУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ НА ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Сфера послуг є однією з найперспективніших галузей економіки. Як показує практика розвинутих країн, по мірі ускладнення виробництва і насиченості ринку товарами зростає попит на послуги. В Україні сфера послуг за темпами зростання і за появою нових видів послуг перевищує виробничу сферу [1, с. 19].

Що стосується підприємств готельного господарства, як важливої складової сфери послуг, то в сучасних умовах задоволення зростаючих потреб клієнтів у різноманітному спектрі основних та додаткових послуг на високому культурному рівні є важливим завданням готельної галузі в цілому.

Послуги, що надаються підприємствами готельного господарства можуть носити комплексний характер, тобто окрім основної їх складової — надання місця проживання, клієнт може замовити сніданок (за часту вартість сніданку вже може бути включена у вартість проживання у готелі (ночівля + сніданок)), а також різноманітний спектр інших додаткових послуг: користування кабельним телебаченням, Інтернетом, відвідування басейну, тренажерного залу, сауни тощо.

Якщо клієнт під час проживання у готельному номері замовляє деякі із зазначених вище додаткових послуг, то ніяких труд-

нощів під час розрахунку доходу від реалізації готельних послуг не виникає, адже із загальної суми виручки вираховується вартість усіх замовлених додаткових послуг.

Проте складнощі із розподілом доходів від реалізації готельних послуг виникають у тому випадку, коли підприємства готельного господарства задля виживання у конкурентному середовищі, та з метою завоювання кожного додаткового клієнта створюють цілу низку знижок та бонусів, наприклад надають можливість клієнтам у ранішні години (з 7⁰⁰—8⁰⁰) безкоштовно користуватися басейном або тренажерним залом тощо. Такі переваги звичайно підвищують лояльність клієнтів, призводять до високого задоволення споживача готельної послуги та зростання завантаженості номерного фонду і в кінцевому випадку, вони є гарантією отримання прибутку готелю, але створюють певні труднощі під час розподілу та відображення в бухгалтерському обліку доходів від реалізації готельних послуг. Адже частина доходу номерного фонду перераховується на доходи тренажерного залу, басейну, сауни, ресторану тощо.

Виходячи з цього, зрозуміло, що не лише той дохід збільшує капітал готелю, який перевищує розмір понесених витрат, але й той дохід, який отриманий у результаті надання комплексної готельної послуги, яка носить продуктивний характер і забезпечує підприємствам готельного господарства ріст та виживання у конкурентному середовищі, що є свідченням зростання економічних вигод.

Тобто комплексна послуга коштує дешевше, вона зацікавлює клієнта, що в свою чергу дає готелю додаткову вигоду та збільшує кінцевий позитивний фінансовий результат діяльності.

Постає питання: за рахунок чого, готель може собі дозволити 100 % знижки на той чи інший вид додаткових послуг? Відповідь досить проста, згідно з бізнес-планом готелю у періоди низького завантаження номерного (за часту в період не сезону) за деякими витратними статтями спостерігається економія, яка і дає можливість надати таку знижку, яка в кінцевому випадку обернеться для підприємства готельного господарства збільшенням суми виручки від реалізації готельних послуг.

Н. М. Кузнецова [2, с. 59] у складі доходів від експлуатації номерного фонду виділяє:

- плату за проживання в номерах;
- плату за час, що перевищує повну добу проживання в готелі;
- доходи від бронювання номерів.

Фінансовий результат операцій з надання готельних послуг може бути достовірно оцінений за наявності наступних умов:

— можливість достовірної оцінки доходу; імовірності надходження економічних вигод від надання готельних послуг;

— можливості достовірної оцінки завершеності надання готельних послуг на дату балансу;

— можливості достовірної оцінки витрат, здійснених для надання готельних послуг і необхідних для їх завершення.

На думку С. Я. Король одиниця готельної послуги (ліжко-доба) «... вважається наданою в повному обсязі після того, як проживаючий закінчив користування наданим йому приміщенням, тобто за фактом ... звільнення номера (місця)» [3, с. 217]. Окрім того дослідниця наголошує на тому, що: «... дохід від реалізації готельних послуг може розраховуватись та відображатись в бухгалтерському обліку за кожен день (щодня за один день), при виїзді гостя (щодня за весь період проживання) або на дату балансу (останній день звітного періоду), якщо гість продовжує проживати в номері» [3, с. 222].

Правила користування готелями та надання готельних послуг в Україні, затверджені наказом Державного комітету України по житлово-комунальному господарству від 10.09.1996 р. № 77/44 передбачають наступне:

— якщо постоялець проживає в готелі менше доби, оплата за проживання здійснюється за повну добу, не залежно від розрахункової години;

— при поселенні до розрахункової години (з 0⁰⁰ до 12⁰⁰) оплата за проживання не здійснюється;

— при виїзді постояльца на протязі 12-ти годин після розрахункової години оплата здійснюється лише за половину доби, у разі, якщо виїзд відбувся більше ніж через 12 годин після розрахункової години — за цілу добу.

Отже, дохід від надання готельних послуг може бути представлений, як сума виручки від надання місця проживання, що включає вартість бронювання номера, проживання в ньому та додаткових послуг (харчування, страхування тощо) без ПДВ.

Так як готель працює цілодобово і 7 днів на тиждень, то першочерговим завданням стає забезпечення постійного нагляду за достовірністю записів про отримані доходи по рахунках всіх структурних підрозділів готелю, які обслуговують гостей [4, с. 186].

Зазвичай на підприємствах готельного господарства, із досить розвиненою інфраструктурою відпочинку, найактивніший ритм життя відбувається у вечірній та нічний час, тому у більшості готелів Західної Європи, а згодом і в Сполучених Штатах Америки, був уведений нічний аудит.

Література

1. Решетняк О. Сучасні методи управління підприємством сфери послуг / О. Решетняк. — Х.: Фактор, 2008. — 544 с.
2. Кузнецова Н. М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства: [навч. посіб.] / Н. М. Кузнецова. — К.: Федерація профспілок України. Інститут туризму, 1997. — 173 с.
3. Король С. Я. Бухгалтерський облік у готельному господарстві: [навч. посіб.] / С. Я. Король. — К.: КНТЕУ, 2005. — 354 с.
4. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание: [учеб. пос]: 3-е изд., стереотип / С. И. Байлик. — К.: Дакор, 2008. — 288 с.

Массик Н. Р., аспірант
кафедри бухгалтерського обліку,
Львівська комерційна академія

ВПЛИВ ДИСТРИБУЦІЇ НА ПОБУДОВУ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ

Розглядати дистрибуцію як функцію продажу, можна стверджувати, що сьогодні у виробничих компаній (підприємств) є два шляхи розвитку. Перший і, за твердженням західних джерел, правильний — зосередитись на вдосконаленні технологій виробництва та розширенні асортименту продукції, а всі завдання з її доставки до споживачів мають здійснювати інші підприємства.

На сьогодні ринок дистрибуції в Україні мало систематизований і нестабільний — кожен його учасник працює на свій розсуд. Більшість дистриб'юторів не розбираються в питаннях просування торгових марок, не звертають уваги на рівень представленості продукції тієї або іншої компанії у торговельних підприємствах, для них важливіше загальні обсяги продажів. Тому виробники, для яких важливий рівень завоювання місць на ринку та збереження відповідної частки на ньому, створюють свої відповідні команди.

У найближчий час шанси на виживання і розвиток мають дистриб'юторські підприємства (фірми), які можуть надавати повний комплекс логістичних послуг. Проте, вітчизняні виробники, спробувавши працювати з різними дистриб'юторами, приходять до висновку, що необхідно створювати власну дистриб'юторську систему (представництва, філії тощо). При цьому, окремі дистриб'юторські підприємства (компанії), проаналізувавши свою діяльність, починають відкривати власні виробництва.