

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ТА РЕНТАБЕЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»**

(за матеріалами «Фізична особа-підприємець Білозір Володимир Володимирович,
готельно-ресторанний комплекс «Вербіж», с. Верхній Вербіж,
Івано-Франківська обл.»)

Здобувача вищої освіти
3 курсу, групи ГРС-32зс,
спеціальності 241 «Готельно-
ресторанна справа»
освітньої програми «Готельно-
ресторанна справа»

Марії
СОКОЛЮК

Науковий керівник
доктор філософії з економіки

Катерина
АНТОНЮК

Гарант освітньо-професійної
програми
кандидат економічних наук

Ірина
МАЗУРКЕВИЧ

Вінниця 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ТА РЕНТАБЕЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	6
1.1. Сутність та значення управління прибутком та рентабельністю на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу	6
1.2. Методика оцінки прибутку та рентабельності підприємств готельно- ресторанного бізнесу	10
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ТА РЕНТАБЕЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «ВЕРБІЖ»	17
2.1. Організаційно-економічна характеристика закладу	17
2.2. Оцінка ефективності управління прибутком та рентабельністю на підприємствах готельно-ресторанного типу	25
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ТА РЕНТАБЕЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «ВЕРБІЖ»	31
3.1. Оптимізація прибутку готельно-ресторанного комплексу	31
3.2. Шляхи підвищення рентабельності готельно-ресторанного комплексу	35
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45
ДОДАТКИ	49

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасних умовах та в умовах воєнного стану в Україні спостерігається тенденція значного зниження рівня доходів суб'єктів господарювання, що призводить до зменшення прибутковості, а в деяких випадках навіть збитковості підприємства. До цього спонукають: недостатня кількість оборотних коштів, податкове навантаження на бізнес, нестабільна економічна ситуація в країні і, як наслідок, непривабливий інвестиційний клімат для потенційних інвесторів. Найважливішою фінансовою категорією, яка відображає позитивний результат господарської діяльності підприємства, характеризує ефективність виробництва, обсяг і якість виробленої продукції, стан продуктивності праці, є прибуток. Чим більший прибуток тим ефективніше відбувається розвиток і з'являються можливості для розширення виробничої діяльності підприємства, оскільки основним показником для визначення ефективності діяльності підприємства є рентабельність то його аналіз є особливо актуальним.

Серед науковців, які досліджували тематику управління прибутком та рентабельністю підприємств, варто відмітити таких як А.М. Азарова, Л.І. Бондаренко, Т.І. Загородня, О.М. Кириленко, Н.А. Коваленко та інші, а серед зарубіжних вчених варто згадати Ф. Котлера, Р. Каплана, Д. Колліера, М. Портера, А. Чандлер та інші.

Метою роботи є комплексне удосконалення управління прибутком та рентабельністю в закладах готельно-ресторанного бізнесу та напрямків підвищення ефективності управління прибутком та рентабельності підприємств готельно-ресторанного комплексу.

Для досягнення поставленої мети було визначено такі завдання:

- розкрити сутність оцінки прибутку та рентабельності підприємства;
- з'ясувати основні показники рентабельності підприємства;

- провести оцінку прибутку та рентабельності підприємства на прикладі готельно-ресторанного комплексу «Вербіж»
- здійснити оцінку економічної ефективності готельно-ресторанного комплексу «Вербіж»
- розробити шляхи підвищення рентабельності підприємства;
- запропонувати напрямки оптимізації прибутку у готельно-ресторанному комплексі «Вербіж»

Об'єктом дослідження є процес управління прибутком та рентабельністю на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні основи і аспекти управління прибутком підприємства готельно-ресторанного бізнесу та його рентабельністю, процес пошуку резервів їх нарощування.

Методи дослідження. Для досягнення мети щодо напрямків підвищення рентабельності та прибутковості готельно-ресторанного комплексу використовувався метод дослідження: методи аналізу, метод порівняння, стратегічного аналізу, методи оцінки та зіставлення параметрів конкурентоспроможності, методи економічного аналізу, групування, розрахунків показників, а також SWOT – аналіз.

Інформаційною базою дослідження виступили: звітність та показники про діяльність готельно-ресторанного комплексу «Вербіж», узагальнені статистичні дані ринку готельно-ресторанного комплексу за останніх 3 роки, статут, законодавчі та нормативні акти, статистичні дані, матеріали науково-практичної конференції.

Практична значимість роботи. На основі показників фінансових коефіцієнтів надана оцінка рентабельності та прибутковості готельно-ресторанного комплексу «Вербіж», визначено перспективи і шляхи покращення діяльності, отримані результати можуть бути використані для подальшого розвитку підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанного комплексу та їх практичне впровадження.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження опубліковані у вигляді статті на тему «Особливості управління прибутком та рентабельністю на підприємстві готельно-ресторанного бізнесу» у збірнику студентських праць ВТЕІ ДТЕУ на XIII Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів основної частини, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 53 сторінки, таблиць – 8, рисунків – 9.



РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ТА РЕНТАБЕЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1 Сутність та значення управління прибутком та рентабельністю на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу

У сьогоденні складних умовах України розвиток вітчизняного підприємництва перебуває у складних умовах, це пояснюється фактом досить жорсткої конкуренції і зі сторони українських, так із закордонних підприємств, підвищенням вимог покупців до товарів та послуг, які пропонуються на ринку.

Характерною рисою сьогодення стала велика кількість збиткових підприємств готельно-ресторанного типу, зростає потреба у дослідженні причинно-наслідкових зв'язків, пов'язаних із процесом управління рентабельністю підприємств. Тому слід постійно приймати неординарні рішення щодо господарської діяльності підприємств готельно-ресторанного типу та їх фінансового стану.

Підприємства являються споживачами різних видів ресурсів та в процесі своєї господарської діяльності вони просуваються у взаємодію з декількома контрагентами (посередниками, постачальниками, споживачами, кредиторами, та ін.). Щоб утриматись на ринку та успішно працювати, будь-яке підприємство повинно враховувати багато факторів, які впливають на його роботу, займатися плануванням та прогнозуванням. Важливим значення надається професійній роботі маркетингової й інших служб суб'єкта господарювання. Проте на сучасному етапі розвитку все більшого значення набирає саме управління фінансами фірми з метою фінансового забезпечення такої діяльності, позаяк

фінансові ресурси є основним ресурсом, без якого не здійсненне функціонування та розвиток підприємства.

В сучасних умовах велике значення надається комплексній оцінці роботи суб'єктів господарювання, яка характеризує їхню діяльність шляхом вивчення сукупності показників, що відображають усі аспекти господарських процесів, на підставі яких можна зробити висновки про результати їх роботи. Важливим показником при поточному плануванні та оцінці прибутку, а також при визначенні фінансового стану підприємства є показники рентабельності

Рентабельність та прибуток підприємств готельно-ресторанного типу значною мірою визначає темпи економічного розвитку країни, окремих регіонів, збільшення суспільного багатства і підвищення життєвого рівня населення.

Якщо врахувати ринкові умови господарювання, підприємства змушені формувати таку побудову фінансових ресурсів, яка б покривала зростання рентабельності їх господарської діяльності, фінансову витримку, платоспроможність, мінімізацію потенційних фінансових ризиків. Отож у сучасних умовах ведення бізнесу під час формування фінансових ресурсів фірм збільшується значення доходу, амортизаційних відрахувань й позичених коштів [1].

Прибуток є основним джерело розвитку підприємницької діяльності. Особлива роль економічної прибутку підтверджується тим, що вона розкриває основну діяльність підприємства. Вигідність й дохідність фірми є одним з першорядних показників, які відображають фінансову ситуацію підприємства, які визначають основну мету підприємницької діяльності. Усе це вимагає уточнення суті й змісту поняття «прибуток», що є досить дискусійною та складною в теперішній економічній науці.

Не приглядаючись на важливість такої категорії, до цього часу є відсутнім єдиний підхід до формулювання економічної суті прибутку. Головною причиною різноманітних трактувань є відмінність поглядів на проблеми про природу щодо особливості й виникнення формування прибутку. Це питання й до сьогодні лишається актуальним і потребує поглибленого вивчення.

Рентабельним вважається підприємство, яке приносить прибуток. В ринкових умовах господарювання для того, щоб клієнти віддавали перевагу тим чи іншим підприємствам готельно-ресторанного типу, щоб вони користувалися великим попитом, необхідно ретельно стежити за фінансовим положенням, правильно організовувати роботу і простежувати економічні показники, тому одним із показників є ефективність діяльності підприємств, що характеризується відносною дохідністю чи прибутковістю; показник рентабельності – тобто співвідношенням прибутку з понесеними витратами. Як наслідок, фінансовий стан підприємства треба систематично й усебічно оцінювати з використанням різних методів, прийомів та методик аналізу.

Неефективність використання фінансових ресурсів призводить до низької платоспроможності підприємства і, як наслідок, до зниження рентабельності підприємства, що є проблемою сучасних підприємств [13]. Основною метою здійснення діяльності підприємства є забезпечення його рентабельності. Рентабельність безпосередньо пов'язана з величиною прибутку. Проте її не можна ототожнювати з абсолютною сумою одержаного прибутку [38]. Рентабельність – це ступінь прибутковості, вигідності, дохідності. Вона вимірюється за допомогою цілої системи відносних показників, що характеризують ефективність роботи підприємства в цілому, прибутковість різних напрямів діяльності (виробничою, комерційною, інвестиційною і т. д.), вигідність виробництва окремих видів продукції (робіт, послуг). Рентабельність – це якісна вартісна оцінка рівня віддачі витрат або міри використання наявних у підприємства виробничих ресурсів (капіталу, праці тощо) у процесі виробництва основної продукції (товарів, виконання робіт, надання послуг) та її реалізації [39]. Прибутком називають головний показник, що відображає фінансові результати роботи, мету й діяльність будь-якого підприємства [9]. Прибуток - основне дохідне джерело розвитку підприємства і є одним з основних питань економіки і фінансів, має визначення фінансового результату роботи підприємства. Прибуток виступає основною рушійною силою економічних явищ та основною метою роботи підприємства.

Також він являє собою джерело забезпечення не тільки внутрішньогосподарських вимог підприємства, а й основним джерелом формування бюджету держави [20].

Поняття «прибутку» часто прирівнюють до поняття «доходу», проте на нашу думку, визначення «дохід» ширше за поняття «прибуток». Тобто дохід широко застосовується на загальному, побутовому та економічному рівні. Також можна говорити про державний дохід та дохід громадян і також дохід підприємства. Тобто, дохід є загальною сумою грошових надходжень фірми від реалізованої продукції, зроблених робіт чи послуг. Валовий дохід підприємства являє собою суму доходу, отриманого підприємством від реалізації певної кількості продукції. Загальний дохід підприємства являє грошову виручку від продажу продукту (послуг або виконання робіт), інших матеріальних цінностей та майна фірми (залучаючи основні фонди) тощо, зменшену на загальну суму постійних витрат фірми. Тобто, прибуток підприємства виступає складовою частиною доходу, який залишається після компенсації всіх витрат на виробничу й комерційну практику роботи підприємства. Також він характеризує перевищення прибутків над витратами, і в свою чергу виконує основну мету підприємницької діяльності та вважається одним з основних показників рентабельності діяльності підприємства. Позаяк прибуток сприймається як один з найбільш неоднозначних економічних категорій то складність його обумовлюється різноманітністю інтересів, що він відображає. Проаналізувавши існуючі підходи вчених до формулювання поняття прибутку у економічній літературі, і було виявлено, що на даний момент у науковій літературі не має єдиної точки зору, яка стосується розгляду зазначеної економічної категорії.

Провівши аналіз даних визначення, можна зробити висновок, що поняття «прибутку» та «рентабельності» будь-яким вченим трактується по-різному, проте нами визначено наступні спільні риси:

1. Прибуток зазвичай характеризують як різницю між загальним доходом та валовими витратами. Із точки зору бухгалтера, до категорії витрат зараховують безумовні грошові витрати.

2. Прибуток – це один із найцінніших показників фінансових результатів діяльності будь-якого суб'єкта господарювання [9].

3. Сукупною ознакою також вважається джерело прибутку діяльності підприємства. Також, доцільно використовувати трактування прибутку як основного доходу на вкладений капітал, що є платою підприємця за ризик, причину його діяльності, він який розраховують як різниця між загальним доходом та сукупними витратами. Для того, щоб більш глибоко та правильно розуміти поняття прибутку як підсумкового результату діяльності підприємства важливим є звернути увагу на підходи до основної класифікації прибутку за певними критеріями. При дослідженні наукової літератури виявлено відсутність єдиного визначення підходу до класифікації прибутку. Взагалі, у розглянутих джерелах найбільша кількість раз згадуються певні види прибутку, такі як чистий, балансовий, нерозподілений та й валовий, бухгалтерський, оподатковуваний та економічний.

Отже, проаналізувавши різні підходи до визначення категорії поняття «прибуток» та «рентабельність», можна відмічати як існуючі підходи є взаємодоповнюючими. Сама побудова класифікації прибутку та рентабельності підприємств готельно-ресторанного типу має здійснюватися виходячи із практичних вимог конкретної науки, а також з отриманням правил логіки, яка стосується поділу понять, тобто повноти поділу, факту єдиної підстави й послідовності.

1.2 Методика оцінки прибутку та рентабельності підприємств готельно-ресторанного типу

Оцінка прибутку та рентабельності підприємств готельно-ресторанного типу – це складова частина тактики управління фінансовою рівновагою підприємства, установи чи організації. Це визначений комплекс взаємопов'язаних

засобів оцінки діяльності підприємства. Процес оцінки прибутку та рентабельності включає такі етапи:

- збір та обробка інформації про підприємство готельно-ресторанного типу та звіти його діяльності (баланс, звіт про фінансові результати, звіт про власний капітал);
- постановка цілей (в залежності від обраної стратегії підприємства);
- управління компромісом між ризиком і прибутковістю;
- аналіз чинників які впливають на значення рентабельності підприємства;
- визначення методики збільшення рентабельності за допомогою зміни значень факторів впливу;
- проведення кінцевих розрахунків оптимізації та впровадження проекту заходів на підприємстві.

Отже, рівень рентабельності та прибутковості всіх організацій та установ готельно-ресторанного типу залежить від величини прибутку, витрат виробництва, величини основних виробничих фондів і нормованих обігових засобів. Важливими факторами, які забезпечують зростання прибутку і рентабельності підприємства, слугують зростання продуктивності праці, економія матеріальних ресурсів, підвищення фондівіддачі та рівня технічного прогресу, а саме: механізації та автоматизації трудомістких технологічних процесів, удосконалення організації виробництва та інше [38].

Прибутковість підприємства встановлюється та вимірюється двома показниками – це прибуток та рентабельністю.

Рентабельність являє собою показник ефективності діяльності підприємства, що в загальній формі розраховується як відношення прибутку і ресурсів тобто витрат [9]. Рентабельність також має декілька модифікованих форм в залежності від того, які саме ресурси та прибутки використовують у розрахунках.

Під час аналізу виробництва, показники обчислення рентабельності зазвичай об'єднують в такі групи:

- 1) розрахунок показника рентабельності продукції;

- 2) обчислення показника рентабельності капіталів (активів);
- 3) показники, розраховані на основі потоків власних грошових коштів.

Такі дослідники як Поддєрьогін А.М., Тарасюк Г.М., виділяють рентабельність стосовно інвестованих ресурсів та рентабельність продукції. До рентабельності інвестованих ресурсів розраховується у кількох модифікаціях таких як рентабельність активів, рентабельність акціонерного капіталу, рентабельність власного капіталу.

Головними прийомами й методами під час оцінки прибутковості й рентабельності фірми є саме розрахунок показників рентабельності, а також оцінка ділової активності підприємств.

Рентабельність активів ($P_{\text{акт}}$) розкриває ефективність використання усього наявного майна фірми та розраховується за наступною формулою:

$$P_{\text{акт}} = \frac{\Pi_z}{CA} 100 \quad (1.1)$$

$$P_{\text{акт}} = \frac{\Pi_{\text{ч}}}{CA} 100 \quad (1.2)$$

де Π_z – валовий прибуток підприємства (фірми) за рік (увесь прибуток, отриманий від всіх видів діяльності та до його оподаткування й розподілу);

$\Pi_{\text{ч}}$ – чистий прибуток фірми (підприємства) за рік;

CA – середньорічна загальна вартість активів.

Даний показник призначається для визначення ефективності уживання капіталу, позаяк дає загальну оцінку дохідності вкладеного у виробничу діяльність капіталу, і власного і залученого.

Рентабельність особистого капіталу ($P_{\text{вк}}$) відображається як ефективність уживання активів і створених за рахунок власних коштів:

$$P_{BK} = \frac{\Pi_q}{K_B} 100 \quad (1.3)$$

де K_B – власний основний капітал підприємства (фірми).

Рентабельність акціонерного капіталу (P_{AK}) показує верхню межу дивідендів на куплені акції та розраховується так:

$$P_{AK} = \frac{\Pi_q}{K_{CT}} 100 \quad (1.4)$$

де K_{CT} – статутний капітал підприємства (номінальна вартість реалізованих акцій).

Даний показник займає виняткове місце серед показників рентабельності та характеризує ефективність уживання власних коштів акціонерів, загальну величину прибутку, яка отримується на кожную гривню потенційних вкладень акціонерів у підприємство й залишаючи у розпорядку підприємства (фірми). Чим вище цей показник, і в той час тим більше прибутку припадає на одну акцію, та й тим вищі потенційні дивіденди [20].

Рентабельність продукції формує ефективність витрат на певне виробництво та збут, яка розраховується за формулами:

$$P_{np}^{zag} = \frac{\Pi_3}{BC + BA + B3} 100 \quad (1.5)$$

Де P_{np}^{zag} – як загальна рентабельність продукції, %;

Π_3 – загальний прибуток підприємства (фірми) за рік, тис. грн.;

BC – це виробнича собівартість продукції, тис. грн.;

BA – відносять до адміністративних витрати, тис. грн.;

$B3$ – витрати на реалізацію продукції, тис. грн.

$$P_{np}^c = \frac{Пч}{BC + BA + BЗ} 100 \quad (1.6)$$

де P_{np}^c – чиста рентабельність продукції підприємства, %;

Пч – чистий прибуток підприємства (фірми) за рік, тис. грн.

Рентабельність визначеного виду продукції обчислюється за формулою:

$$P_i = \frac{B_i (BC_i + BA_i + BЗ_i)}{BC_i + BA_i + BЗ_i} 100 \quad (1.7)$$

де P_i – рентабельність певного виду продукції, %;

B_i – виручка від збуту i -го виду продукції, тис. грн.;

BC_i – виробнича собівартість певного виду продукції, тис. грн.;

BA_i – як розподілені адміністративні витрати, що обчислюється на даний вид продукції, тис. грн.;

$BЗ_i$ – як розподілені витрати на реалізацію даного виду продукції, тис. грн.

Рентабельність реалізації продукції чи обороту розраховується за формулами:

$$P_{pn}^{заг} = \frac{ПЗ}{РП} 100 \quad (1.8)$$

$$P_{pn}^c = \frac{Пч}{РП} 100 \quad (1.9)$$

де $P_{pn}^{заг}$ – загальна (валова) рентабельність від збуту продукції, %;

P_{pn}^c – чиста рентабельність від збуту продукції, %;

ПЗ – загальний (валовий) прибуток підприємства (фірми) від продажу продукції, тис. грн.;

РП – обсяг від реалізації продукції, тис. грн.;

Пч – чистий прибуток підприємства (фірми) від збуту продукції, тис. грн.

Під час зниження прибутковості підприємства (фірми) зменшується ціна акцій, тобто співставлення прибутку на акцію й її ціни. Для інвесторів, акціонерів саме показники прибутковості (рентабельності) фірми є дуже важливими.

Головні показники рентабельності:

- Рентабельність продаж;
- Рентабельність продукції;
- Рентабельність активів;
- Рентабельність власного акціонерного капіталу
- Рентабельність поточних активів;[20].

1. Рентабельність продукції. Даний показник визначає вихід прибутку під час процесу реалізації продукції на його одиницю витрат в основоположній діяльності підприємства:

$$P_{np} = \frac{Pr}{C} \cdot 100 \quad (1.10)$$

P_{np} - рентабельність продукції;

C – повна собівартість реалізації продукції;

Pr - прибуток від реалізації продукту.

2. Рентабельність продаж. Рентабельність реалізації продукції формулює доходність головної діяльності підприємства (фірми). Менеджер використовує даний показник для того, щоб контролювати взаємозв'язок між цінами, витрат виробництва й реалізації продукції.

$$ROS = \frac{Pr}{B} \cdot 100 \quad (1.11)$$

B - виручка від реалізації без податків, включених до ціну продукції;

ROS - рентабельність продаж.

3. Рентабельність поточних активів. Даний показник розкриває величину прибутку, яка отримана з кожної гривні, яка вкладається в поточні активи. Показник рентабельності активів впливає на величину рентабельності власного акціонерного капіталу:

$$P_{та} = \frac{Пч}{А_{т.ср}} \cdot 100 \quad (1.12)$$

$A_{т.ср}$ - середня величина поточних активів підприємства;

$P_{та}$ - рентабельність поточних активів [35].

Всі ці методи оцінки прибутковості і рентабельності, а саме: рентабельність активів, рентабельність особистого та акціонерного капіталу, продукції та продаж широко використовується на підприємствах готельно-ресторанного господарства.

Для підвищення рентабельності та прибутку підприємства готельно-ресторанного типу слід застосовувати такі методи:

- зосередження підприємства на високорентабельній продукції, удосконалення у наданні послуг з середнім рівнем рентабельності;
- впровадження сучасних технологій, які посприяють мінімізації витрат, економії часу, підвищенню якості продукції та наданні послуг і тим самим приведуть до збільшення прибутку на підприємстві готельно-ресторанного типу;
- корегування маркетингової політики, розробка ефективної реклами;
- уникнення зайвих витрат: штрафів, неустойок, пені та стягнень;
- підвищення грошової вартості продукції шляхом впровадження нових технологій та покращення якості;
- ведення ефективної політики управління діяльністю підприємства.

Отже, прибутковість є визначальним чинником конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємства готельно-ресторанного типу, яка є найважливішою характеристикою функціонування підприємства (фірми) у ринкових умовах. Отож, стійкий фінансовий стан виражається результатом ефективної управлінської діяльності усією сукупністю господарських факторів підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ТА РЕНТАБЕЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «ВЕРБІЖ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика готельно-ресторанного комплексу «Вербіж»

Готельно-ресторанний комплекс «Вербіж» – затишний заклад, української та світової кухонь. Екстер'єр закладу виконаний в стриманих тонах. Займає місце в будівлі побудованій в минулому столітті. Прозорі, великі вікна та двері надають будівлі витонченості (додаток А).

Готельно-ресторанний комплекс «Вербіж» знаходиться в селі Верхній Вербіж Коломийського району Івано-Франківської області в 2-х кілометрах від Коломиї по трасі Коломия-Косів-Верховина (рис. 2.1).

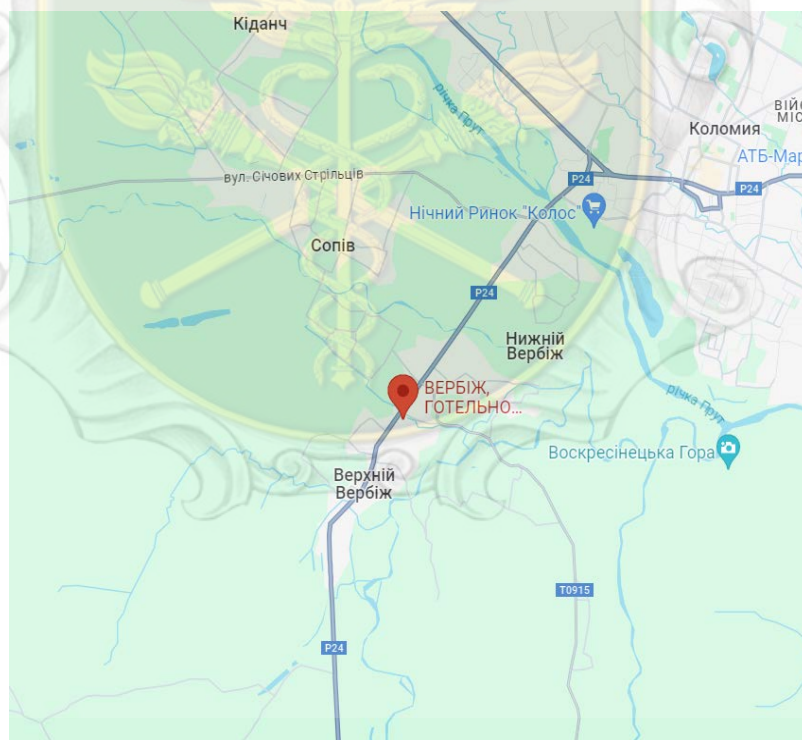


Рисунок 2.1 – Географічне розташування ГРК «Вербіж»

Ресторанно-готельний комплекс складається із ресторану та бенкетного залу, сауни на дровах, басейну і готелю, який включає в себе 14 комфортабельних номерів (рис. 2.2): 10 номерів однокімнатних, 4 номери двокімнатних (Додаток Б). Загальна кількість посадочних місць – 40. Також є стоянка, альтанки та озеро.

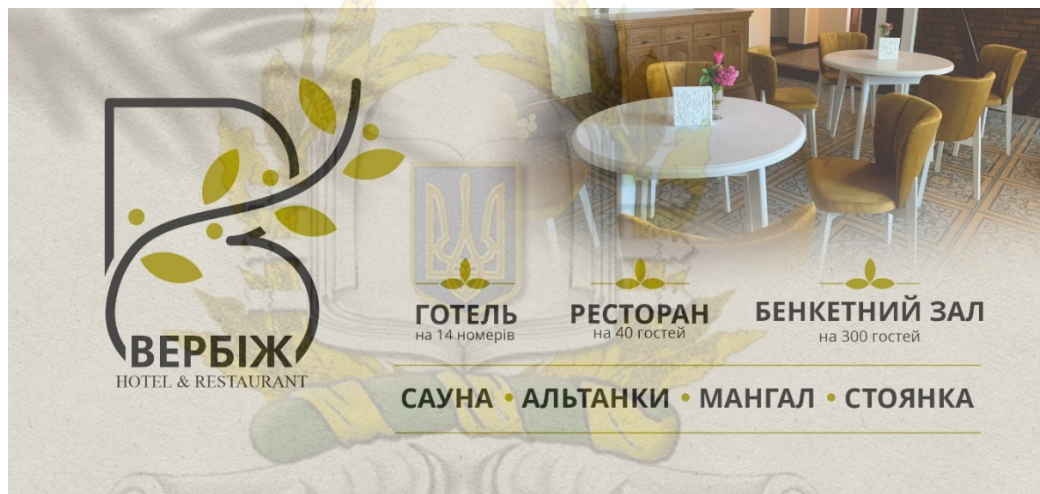


Рисунок 2.2 – Структура готельно-ресторанного комплексу «Вербіж»

Готельно-ресторанний комплекс «Вербіж» приймає відвідувачів у ресторані з 10:00 години по 22:00 години [11].

Ресторан має унікальний дизайн (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Інтер'єр ресторану готельно-ресторанного комплексу «Вербіж»

Шеф-повар ресторану завжди радий запропонувати неповторні страви української кухні. Ресторан містить барну стійку, телевізор з супутниковим

телебаченням та камін. В готельно-ресторанному комплексі «Вербіж» знаходиться банкетний зал, розрахований на проведення семінарів, презентацій, банкетів, весіль тощо, та здатний прийняти до 300 чоловік. Комплекс має зручне географічне розташування та знаходиться на перетині основних туристичних шляхів Карпат та Прикарпаття. Загальну характеристику підприємства готельно-ресторанного комплексу подано у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Загальні відомості про готельно-ресторанний комплекс «Вербіж»

№ з/п	Вихідні дані підприємства	Характеристика
1.	Назва	Готельно-ресторанний комплекс «ВЕРБІЖ»
2.	Тип	Ресторан, готель
3.	Адреса	вулиця Т.Шевченка 1а
4.	Контактний телефон, факс, електронна пошта	Тел. 0970789352
5.	Форма власності, підпорядкованість	Приватна
6.	Місцезнаходження	с. Верхній Вербіж
7.	Дата відкриття, введення в експлуатацію	2006 рік
8.	КВЕД	<u>Надання в оренду та експлуатацію власного чи орендованого майна</u> <u>Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщення</u> <u>Ресторани, надання послуг харчування</u> <u>Купівля та продаж власного нерухомого майна</u>
9.	Штатний розпис	Заг. кількість персоналу: 30 осіб.
10.	Керівник підприємства	Лисенко Роман Володимирович

Послуги, що надаються споживачам у ресторані готельно-ресторанного комплексу «Вербіж» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Основні та додаткові послуги, які надаються у готельно-ресторанному комплексі «Вербіж»

Основні послуги ресторану:	Додаткові послуги:
- святкування урочистих подій; - організація бенкету; - вечери з діловими партнерами; - романтичні побачення; - проживання в готелі; - послуги сауни.	- Free Wi-Fi; - страви з собою; - виклик таксі; - замовлення клоунів та казкових героїв на святкування дитячого дня народження

Тут можна проводити ділові зустрічі, приємні вечори в компанії близьких друзів, хрестини, весілля. А кухня закладу спеціалізуються на приготуванні страв української та європейської кухні. Інтер'єр готельно-ресторанного комплексу «Вербіж» лаконічний, в інтер'єрі використані світло-коричневий, білий, червоні тони, що створюють затишну атмосферу. Якісні дерев'яні меблі створюють комфорт. Приміщення готельно-ресторанного комплексу «Вербіж»: два торговельні зали, зона бару, туалетні кімнати, підсобні приміщення: сервізна, мийна столового посуду, виробництво, складське приміщення [11]. Також готельно-ресторанний комплекс «Вербіж» має альтанки та зелену зону на терасі самого закладу (Додаток В).

Торговельна зала простора з мінімальним оформленням. У торговельній залі ресторану меблі дерев'яні, зручні, гармонують з декоративним оформленням закладу. Обладнання: столи прямокутної, квадратної форми, м'які дивани, сервант для зберігання столових наборів та фужерів і склянок. Схема організаційної структури готельно-ресторанного комплексу «Вербіж» представлено на рис. 2.2.

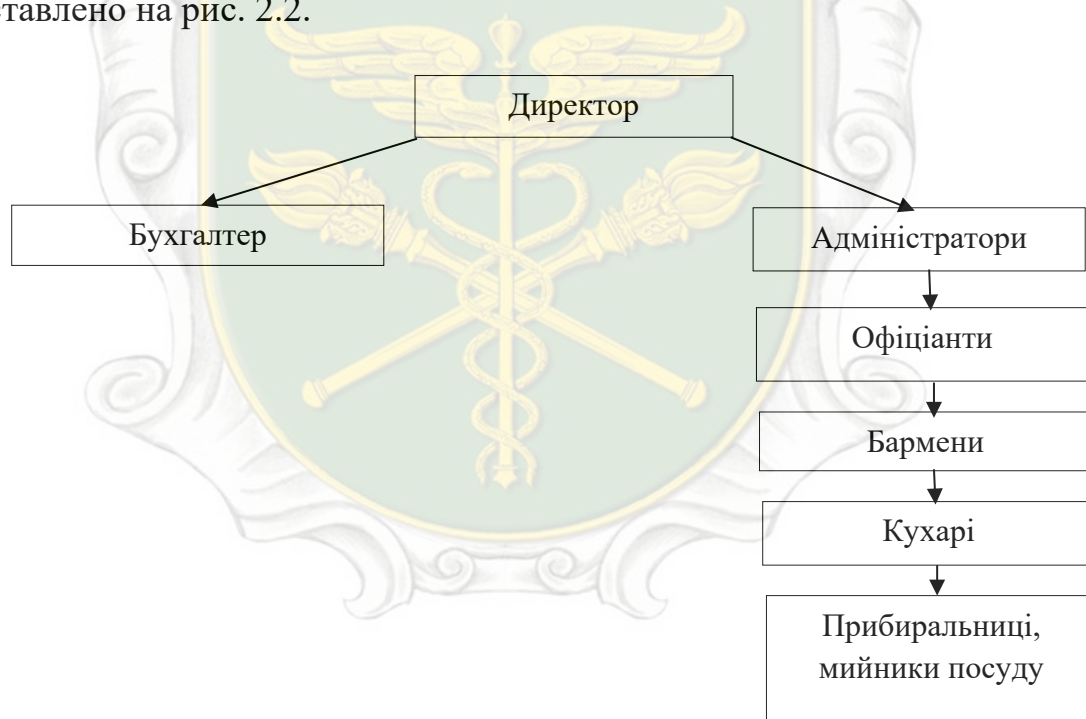


Рисунок 2.2 – Організаційна структура готельно-ресторанного комплексу «Вербіж»

За способом розрахунку – з наступним розрахунком. За організацією роботи офіціантів в готельно-ресторанному комплексі «Вербіж» – індивідуальну форму обслуговування, що дозволяє повніше задовольнити попит відвідувачів, поліпшити культуру обслуговування, значно підвищити ефективність використання матеріально-технічної бази закладів готельно-ресторанного господарства, продуктивність праці його працівників. Проведемо оцінку показників динаміки виробничо-господарської діяльності готельно-ресторанного комплексу «Вербіж» за 2021-2023 рр. наведена у табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Динаміка показників виробничо-господарської діяльності готельно-ресторанного комплексу «Вербіж» за 2021-2023 рр.

Показники	2021	2022	2023	2022 у % до 2021	2023 у % до 2022
Дохід від реалізації продукції (послуг, товарів, робіт), тис. грн.	15278,0	17975,9	19684,5	107,7	111,0
Податок на додану вартість, тис. грн.	2373,6	2810,2	3101,2	116,7	111,0
Чистий дохід від збуту продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	12678,8	14917,5	16409,9	116,7	111,0
Собівартість збутової продукції (послуг, товарів, робіт), тис. грн.	8210,0	13239,2	14662,4	165,6	109,0
Валовий прибуток, тис. грн.	1486,0	1588,3	1657,5	1217,5	110,1
Рентабельність, %	3,7	3,8	3,7	101,6	96,4
Витрати адміністративні, тис. грн.	367,5	463,3	520,6	115,4	102,1
Фінансові результати від звичайної (роботи) діяльності до податкообкладання, тис. грн.	62,2	69,3	76,9	121,6	121,1
Фінансові результати від звичайної (роботи) діяльності: прибуток, тис. грн.	42,6	47,2	51,8	112,1	111,0
Чистий прибуток, тис. грн.	42,6	47,2	51,8	112,1	111,0

Отже, дохід від реалізації у готельно-ресторанному комплексі «Вербіж» у 2022 р. становить 17975,9 тис. грн., що є більше на 7,7% ніж за попередній рік, а у 2023 р. – 19684,5 тис.грн., який становить 111% від 2022 р. Стосовно чистого прибутку то він зріс з 47,2 тис.грн. у 2022 р. (який склав 12,1% від рівня 2021 р.) та до 51,8 тис. грн. і виріс, таким чином, на 11%. Згідно зростання собівартості продукції й зниження асортименту теж обумовили зменшення ступеня зростання прибутків та й рентабельності. У 2023 році собівартість продукції з росла на 11%.

Режим роботи у ресторані та готелі «Вербіж» регламентується правилами внутрішнього розпорядку відбувається за двобригадним графіком. При цьому графіку організовані дві зміни (бригади), однакові за чисельністю і складом. Вони працюють через день по 11 год. 30 хв. Склад бригади протягом дня є постійним. Це підвищує відповідальність працівників за виконання виробничого завдання. Загальна чисельність працівників ресторану становить 30 осіб. Трудовий колектив складають наступні працівники: адміністратори, офіціанти, бармени, кухарі, прибиральниці, директор, мийники посуду, бухгалтер. За участю персоналу в обслуговуванні в готельно-ресторанному комплексі «Вербіж» застосовується метод обслуговування офіціантами, а саме часткове обслуговування.

Готельно-ресторанний комплекс «Вербіж» має високий рейтинг серед гостей та багато позитивних відгуків щодо обслуговування та якості послуг. Він має зручне і вигідне розташування в 4 км від центру міста Коломия. У співвідношення до своєї цінової політики готель надає основні та додаткові послуги гарної якості.

Після дослідження системи надання послуг у готельно-ресторанному комплексі було виділено такі позитивні аспекти: зручність паркування; співвідношення ціна/ якість; привітливий та відповідальний персонал готелю; зручне місцерозташування.

Поряд з тим, слід зауважити що готельно-ресторанний комплекс має ряд конкурентів, які теж мають високий рейтинг та багато позитивних відгуків. Серед них:

- колиба-готель «У вуйка Василя», розташована у затінку Шепарівського лісу, що дарує справжнє відчуття спокою та прохолоди у спекотний літній день, а взимку захистить від морозу та завірюхи. Уміло оформлена в народному стилі з використанням предметів старовини, колиба подарує атмосферу, овіяну споконвічними гуцульськими традиціями;

- готельно-ресторанний комплекс «Монарх», розташований в кінці об'їзної дороги м. Коломиї, в с. Корнича, Зручний під'їзд. В готелі є 17 номерів різної категорії. До послуг пропонується ресторан, кафе-бар, велика літня тераса,

відкритий басейн, паркінг, камера зберігання, виклик таксі, сауна з невеликим басейном;

– готельно-ресторанний комплекс «Край неба» пропонує готель, ресторан, літній майданчик, фінська сауна, прокат квадроциклів, кінні прогулянки, дитяча кімната, автостоянка з охороною, паркова територія.

Таблиця 2.4 – Оцінка конкурентоспроможності готельно-ресторанного комплексу «Вербіж»

Показник/Характеристика	ГРК «Монарх»	ГРК «Край неба»	Колиба-готель «У вуйка Василя»
Місце розташування	5	5	5
Імідж закладу	5	5	5
Відповідність формату	4	5	5
Екстер'єр	5	5	5
Асортимент страв і напоїв	4	5	4
Якість страв	4	5	5
Рівень цін	4	4	4
Відповідність ціна/якість	4	5	5
Програми лояльності	3	4	4
Акції	3	3	3
Система стимулювання персоналу	4	5	4
Наявність та якість сайту	4	4	4
Кваліфікація персоналу	4	5	5
Культура спілкування персоналу	5	5	5
Якість обслуговування	5	5	5
Швидкість обслуговування	5	5	5
Разом	68	75	69

Проаналізований рейтинг конкурентів відображено на рис. 2.3.



Рисунок 2.3 – Порівняння позицій основних конкурентів готельно-ресторанного комплексу «Вербіж» за підсумками табл. 2.4

Таким чином, визначено, що основним конкурентом готельно-ресторанного комплексу «Вербіж» є готельно-ресторанний комплекс «Край неба». При цьому готельно-ресторанному комплексу «Вербіж» потрібно звернути увагу на переважаючі показники і характеристики для наслідування та розробки стратегічних планів розвитку щодо встановлення провідного становища на ринку готельних послуг.

Аналізуючи сильні та слабкі сторони готельно-ресторанного комплексу «Вербіж», для дослідження факторів впливу внутрішнього та зовнішнього середовища, проведено наступний SWOT-аналіз (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – SWOT-аналіз діяльності готельно-ресторанного комплексу «Вербіж»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Є відкритий басейн 2. Велика ігрова територія для дітей 3. Ресторан з гарною кухнею 4. Власний трансфер 5. Місцевий персонал 6. Гостьовий підхід 7. Доступність цін	1. Немає свого сайту, зарезервувати можна тільки через Booking 2. Не найновіший ремонт у номерах 3. Не залучаються лідери думок і блогери для реклами 4. Конкуренція 5. Недостатня інноваційна діяльність 6. Недостатність цінових знижок та акцій 7. Недостатня матеріальна та відсутність моральної мотивації праці обслуговуючого персоналу
Можливості	Загрози
1. Залучати більше любителів внутрішнього туризму 2. Створити свій сайт і під'єднати можливість онлайн-запису 3. Розробити тур по місцевих визначних пам'ятках 4. Сезон відпусток 5. Введення нових позицій в меню 6. Навчання персоналу 7. Залучення клієнтів 8. Підвищення якості обслуговування	1. Низька платоспроможність населення 2. Ризик захворювальності 3. Низький прибуток через відсутність впізнавальності (немає реклами та сайту) 4. Зростання постійних витрат

Формуючи стратегію діяльності готельно-ресторанного комплексу «Вербіж», варто звернути увагу в подальшому на слабкі сторони і спробувати їх усунути. Перш за все створити свій власний сайт, де презентувати даний заклад, надавши користувачу всю необхідну інформацію, розробити і оприлюднити систему цінових знижок та акцій, як для постійних клієнтів, так і для нових. Залучити

блогерів для реклами щоб готельно-ресторанний комплекс частіше з'являвся в мережі Internet. Мотивувати персонал, щоб він працював віддано, ефективно та продуктивно.

2.2 Оцінка ефективності управління прибутком та рентабельністю на підприємствах готельно-ресторанного типу

Готельно-ресторанний комплекс «Вербіж» здійснює діяльність на принципах повного господарського розрахунку, також самофінансування й самоокупності, забезпечує соціальний розвиток та стимулювання працівників в основі за рахунок накопичених засобів, яка несе повну відповідальність у своїй діяльності за результати власної роботи та виконання покладених обов'язків перед постачальниками та споживачами, перед банками та бюджетом, а також перед працівниками у межах чинного законодавства.

Для того щоб оцінити ефективність управління прибутком та рентабельністю готельно-ресторанного комплексу «Вербіж» необхідно здійснити аналіз поточної діяльності закладу (фінансової, економічної, маркетингової та збутової) здійснити оцінку ефективності діяльності закладу слід провести аналіз виробничо-господарської діяльності за головними техніко-економічними показниками, тобто динаміки доходів від реалізації продукції, валового прибутку, рівня собівартості продукції, також рентабельності закладу та чистого прибутку.

Згідно даних про стан активів за 2021 – 2023 рр. готельно-ресторанного комплексу «Вербіж» за основними показниками (тобто стан й динаміка змін власного і статутного капіталів, також необоротних та оборотних активів) побудуємо таблицю 2.6.

Таблиця 2.6 – Динаміка показників готельно-ресторанного комплексу «Вербіж» за 2021-2023 рр.

Показники	2021	2022	2023	2022 у % до 2021	2023 у % до 2021
Власний капітал, тис. грн..	132,1	179,3	196,3	139,66	110,0
Капітал статутний, тис. грн..	42,7	47,3	52,0	111,1	110,0
Необоротні активи, тис. грн..	262,7	290,8	309,9	111,2	110,0
Оборотні активи, тис. грн..	2163,2	2492,4	2731,6	112,2	110,9

На графіку це можна зобразити наступним чином (рис. 2.4):

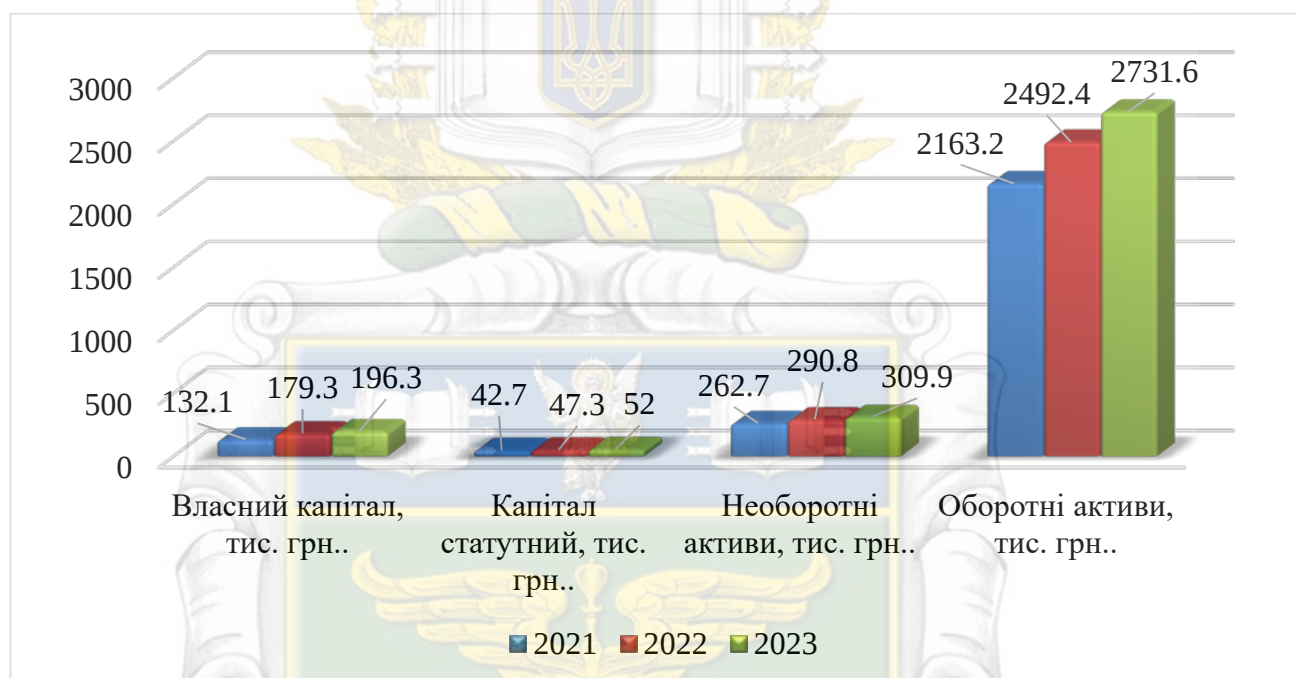


Рисунок 2.4 – Динаміка показників готельно-ресторанного комплексу «Вербіж» за 2021 -2023 рр. у графічному вигляді

Власний капітал готельно-ресторанного комплексу, як і статутний, збільшувався в аналізованому періоді. Власний капітал зріс на 39,66% у 2022 р. та на 10% у 2023р. Що стосується темпів зростання знизилися майже у 3,5 рази. У 2023 році статутний капітал склав 52,0 тис. грн, а в 2022 році – 47,3 тис. 26грн. Проведемо оцінку даних для того, щоб проаналізувати фінансовий стан готельно-ресторанного комплексу «Вербіж». Розрахуємо головні фінансові показники згідно даних таблиць 2.2 і 2.3 та відобразимо їх у вигляді табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Динаміка фінансових показників діяльності готельно-ресторанного комплексу «Вербіж» за 2021 – 2023 рр.

Показники	2021	2022	2023	2022 у % до 2021	2023 у % до 2022
1. Коефіцієнт фінансової стійкості (автономії чи платоспроможності)	0,064	0,063	0,066	97,41	105,84
2. Коефіцієнт структури капіталу (коефіцієнт фінансування)	15,78	15,78	15,81	101,0	101,2
3. Коефіцієнт зносу основних засобів	0,1367	0,1368	0,1367	101,07	98,93
4. Чистий (оборотний) капітал	529,4	587,0	644,7	112,09	111,0
5. Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	0,319	0,319	0,318	101,0	98,7
6. Коефіцієнт оборотності активів	5,97	5,89	5,86	98,67	99,50
7. Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	47,17	49,36	49,13	105,74	98,52
8. Коефіцієнт оборотності власного капіталу	88,72	93,80	93,35	105,90	99,53
9. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,2886	0,2881	0,2867	99,84	99,52
10. Коефіцієнт рентабельності діяльності	0,0050	0,0041	0,0035	78,31	81,87
11. Коефіцієнт рентабельності продукції	0,0142	0,0156	0,0269	178,4	110,71

Що стосується коефіцієнту фінансової стійкості (автономії чи платоспроможності), який розраховується як сума власного капіталу та довгострокових позик, в динаміці згідно даних таблиці 2.4 майже не змінюється, і коливаючись з 2021 року по 2023 рік в межах 0,064 – 0,066. Він зменшився на 1,5% в порівнянні даних 2021-2020 рр., а під кінець 2023 р. в порівнянні з 2021 році питома вага власного капіталу зросла на 5,8% (у загальній сумі коштів, авансованих в його діяльність) (рис. 2.5).

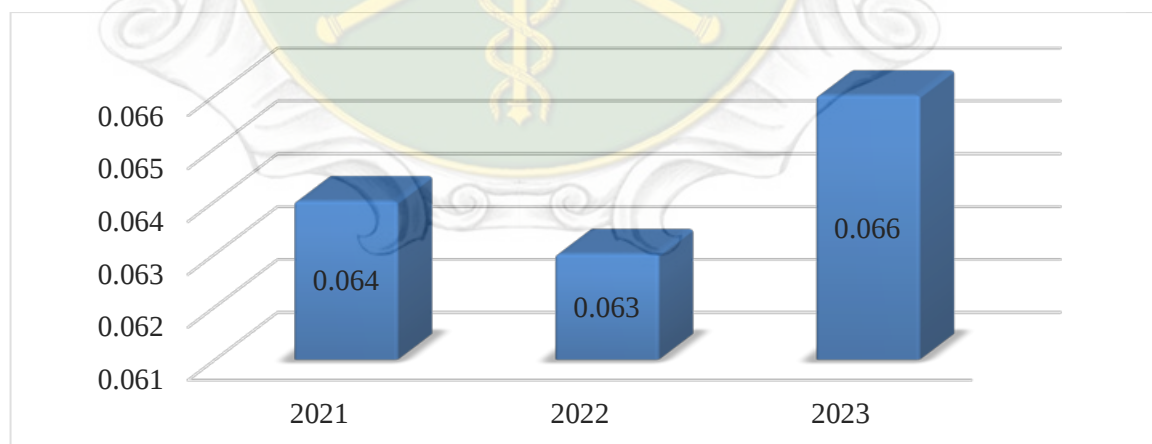


Рисунок 2.5 – Коливання показника коефіцієнту фінансової стійкості (автономії чи платоспроможності)

Згідно розрахунку коефіцієнта структури капіталу за формулою 2.1, рівень залежності ресторану від привернутих засобів, залишається незмінним (протягом періоду, який аналізується).

$$(WACC = ED + E + re + DD + E * Rd * (1 - t)) \quad (2.1),$$

Перспектива основних засобів, які списані на витрати в поточному періоді й згідно обчисленого коефіцієнту зносу основних засобів, що також залишається сталою. Стосовно розміру чистого оборотного капіталу (тис. грн.), наявність та величина якого свідчать про здатність закладу сплачувати свої поточні зобов'язання та розширювати подальшу її діяльність, в 2021 р., якщо порівняти з 2020 р. піднявся на 11,1%, а в 2023 р. порівняно з 2021 р. – на 11%. І склав, відповідно, 529,4; 587,0; 644,7 тис. грн.

Ступінь забезпеченості готельно-ресторанного комплексу власними оборотними коштами, згідно показників коефіцієнта забезпеченості власними оборотними коштами, залишається незмінною в 2022 р. порівняно із 2021 р. та в 2023 р. порівняно із 2021 р. (-0,3%), а коефіцієнт оборотності основних засобів (тобто фондвіддача), яка характеризує ефективність використання основних засобів та показує рівень продукції, яка приходить на 1 грн. відносно основних засобів, зріс на 4,75% в 2022 р. порівняно із 2021 р., хоча в 2023 р. порівняно із 2021 р. становить усього 99,53% рівня.

Що стосується оборотності активів закладу в 2021 р. становить 5,97, у 2022 р. – 5,89 у зв'язку з зменшенням кількості асортименту продукції і в 2023 р. – 5,86 (рис. 2.6).

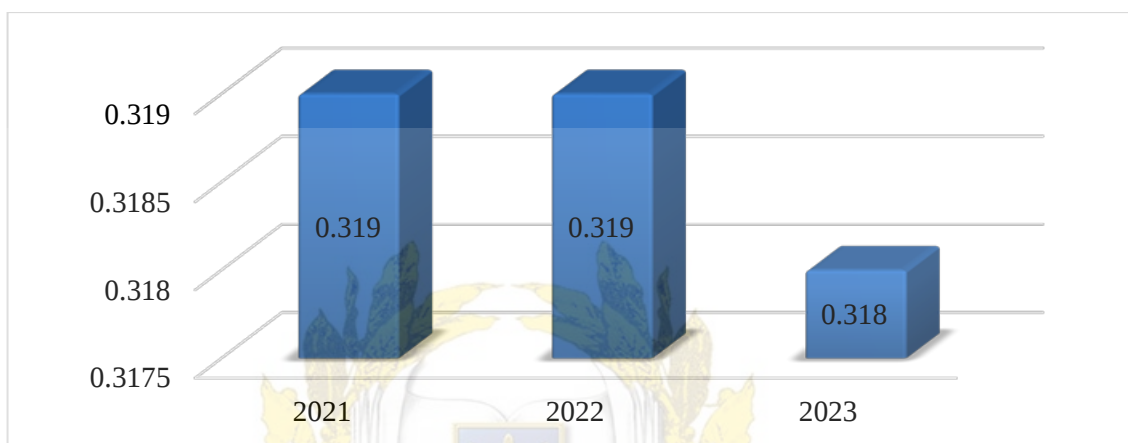


Рисунок 2.6 – Динаміка коефіцієнту забезпеченості власними оборотними коштами готельно-ресторанного комплексу «Вербіж» протягом 2021-2023 років

Рентабельність діяльності готельно-ресторанного комплексу «Вербіж» знижувалася та склала в 2022 р. від 2021 р. і лише 78,31%, а в 2023 р. в порівнянні з 2021 р. – 81,87%, тобто зниження показників уповільнюється. Стосовно рентабельності продукції закладу в 2022 р. у порівнянні з 2021 р. зросла та склала 178,4%, а в 2023 р. у порівнянні з 2021 р. спостерігається зниження росту – 110,71%, тобто показники рентабельності є доволі низькими (рис. 2.7).

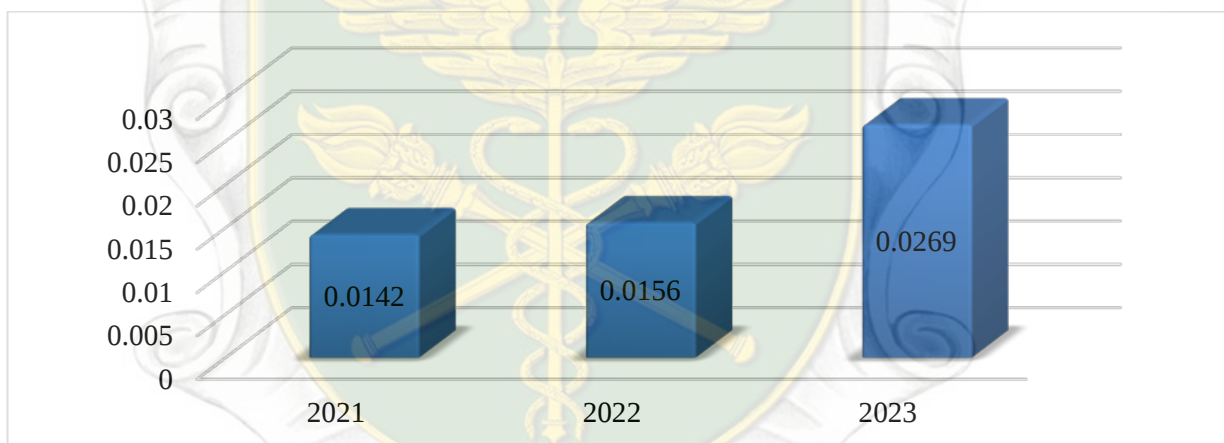


Рисунок 2.7 – Динаміка коефіцієнту рентабельності продукції готельно-ресторанного комплексу «Вербіж» протягом 2021-2023 років

Готельно-ресторанний комплекс «Вербіж» розвивається не так швидко, як би міг, проте доходи постійно зростали та рівень їх приросту становить 7,7% в 2022 р., порівняно з 2021 році та 10% у 2023 році, порівняно з 2022 році, приріст

знизився. Теж необхідно звернути увагу на темп інфляції, рівень якої зводить нанівець усі темпи росту прибутків готельно-ресторанного комплексу «Вербіж».

Прибутки готельно-ресторанного комплексу зросли, проте й зросла собівартість продукції. Готельно-ресторанний комплекс «Вербіж» повинен прорахувати можливі шляхи зниження собівартості й вилучати неперспективну продукцію з продажу із метою підвищення рівня рентабельності діяльності закладу. Приріст валового прибутку в 2022 р., відносно до 2021 р. становить 11,1% і 10,0% в 2023 році від 2022 році. На рисунку 2.8 відображено співвідношення та динаміку коефіцієнтів рентабельності продукції та коефіцієнтів рентабельності діяльності готельно-ресторанного комплексу «Вербіж» протягом 2021-2023 років.

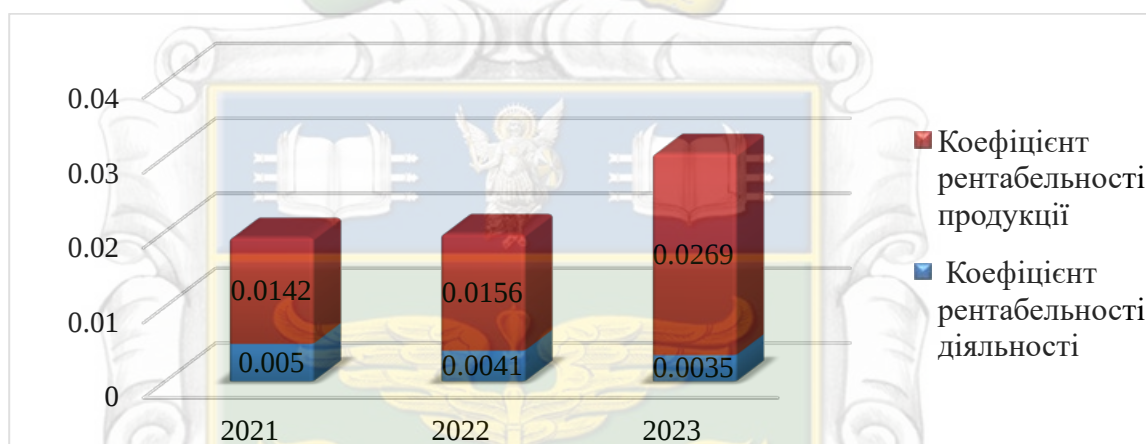


Рисунок 2.8 – Динаміка коефіцієнту рентабельності продукції та коефіцієнту рентабельності діяльності готельно-ресторанного комплексу «Вербіж» протягом 2021-2023 років

Отже, за даними аналізу всіх показників діяльності готельно-ресторанного комплексу «Вербіж» можемо констатувати, що рівень приросту прибутку в готельно-ресторанному комплексі «Вербіж» знизився, і це показує необхідність розробки все нових напрямів підвищення прибутковості для того щоб передбачити ризики й запобігти майбутнім втратам, для того щоб забезпечити стабільність діяльність закладу гостинності. Причинами зниження прибутку у готельно-ресторанному комплексі стало нестабільне економічне становище в Україні.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ТА РЕНТАБЕЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «ВЕРБІЖ»

3.1 Оптимізація прибутку готельно-ресторанного комплексу

Прибуток має забезпечити підприємство власними коштами для розширення виробничих фондів, стимулювати підвищення ефективності виробництва та формування централізованого грошового фонду. Від досконалості форм і методів розподілу прибутку залежить зацікавленість підприємств та окремих працівників у постійному зростанні й удосконаленні виробництва та підвищенні його ефективності. Саме прибуток є основним джерелом матеріального заохочення працівників підприємств, власників акцій, підприємців і менеджерів [24].

Для збільшення прибутковості у готельно-ресторанному комплексі «Вербіж» можна скористатися послугами грамотного тартеролога для просування комплексу в соціальних мережах. Просуваючи свій бізнес у соцмережах, можна знаходити нову аудиторію та залишатися в контакті з поточною.

Процес просування в соціальних мережах складається зі:

- створення брендových сторінок;
- наповнення їх контентом;
- постійної взаємодії з аудиторією;
- проведення рекламних кампаній усередині соцмережі.

Традиційно виділяють три способи підвищення продажів в закладах готельно-ресторанного типу:

- збільшити суму середнього чеку
- збільшити потік клієнтів
- збільшити середні чеки кожного бармена і офіціанта окремо.

В готельно-ресторанному бізнесі збільшення прибутку означає збільшити середній чек закладу. Середній чек – це показник витрат відвідувача за один візит в закладі. Підвищити його можна єдиним способом: підняти цінник і плату за вхід. Однак такі радикальні заходи можуть істотно знизити потік клієнтів: бачачи, що ціни зросли, а якість їжі та обслуговування не змінилося, гості будуть вибирати більш дешеві ресторани, кафе та готелі. Тому зміни повинні відбуватися на декількох рівнях:

1. Зміна інтер'єру ресторану

2. Закупівля нових меблів

3. Розробка «фішки» закладу – відмінну рису або пам'ятку місцевого масштабу, яка зробить ресторан більш привабливим. Такою фішкою стане запахи меленої кави або свіжої випічки, які можуть викликати апетит навіть у ситої людини. Ароматизатори потрібно розпорошувати прямо на вході в ресторано-готельний комплекс, щоб дати клієнтові можливість відчутти запах прямо з вулиці, або ж дати додатковий стимул зайти до вас «на перекус» .

Ще один із способів збільшення прибутку це залучення нових клієнтів. Існує безліч методів збільшення потоку клієнтів, від реклами на радіо, телебаченні та он-лайн-ресурсах до поширення друкованої продукції, і організації промо-кампаній.

Сума середнього чеку і потік відвідувачів пов'язані безпосередньо. Немає сенсу піднімати ціни, якщо в ресторані порожньо. Проте, збільшення клієнтів означає збільшення штату працівників. Тому, слід оптимізувати штат, реально оцінюючи можливості підлеглих. Розширити площу закладу (принаймні, в теплу пору року) можна за рахунок літнього майданчика.

Робота з особистою виручкою персоналу. Середнім чеком офіціанта або бармена називається денна (тижнева, місячна) виручка вашого співробітника, розділена на кількість столів, які він обслужив. Маркетологи, що працюють в

сфері готельно-ресторанного бізнесу, називають це «продажною здатністю». Середній чек у готельно-ресторанному комплексі «Вербіж» становить в середньому 700 гривень, що не суттєво відрізняється від середнього чеку у конкурентів.

Для готельно-ресторанного комплексу «Вербіж» кращим співробітником буде той хто принесе більше прибутку. Тому, власнику закладу готельно-ресторанного бізнесу необхідно розрахувати середній чек кожного співробітника, щоб знайти сильні та слабкі сторони працівників.

Те, як керівник будує відносини з підлеглими, впливає на те, як останні працюють для розвитку і рентабельності підприємства. Також дає наступні переваги:

- формує позитивну атмосферу в колективі;
- зменшує плинність кадрів та дозволяє побудувати довготривалі стосунки з кращими працівниками;
- підвищує лояльність колективу та його відповідальне ставлення до роботи;
- дозволяє сформувати корпоративну культуру.

Існує думка, що найкращим видом мотивації є грошова винагорода. Безумовно, вона вкрай важлива. Однак навіть найщедрішої заробітної плати, премій та штрафів недостатньо для того, щоб отримати 100% ефективний колектив. Для цього необхідно дещо більше. Наприклад вплив на кожного працівника. Кожен працівник повинен усвідомлювати, що його очікує за виконання або невиконання певних дій. Це бонуси, премії або штрафи, задля отримання або уникнення яких він старанно працює.

Готельно-ресторанний комплекс може проводити мотивування працівників як матеріальній так і в нематеріальній формі. Під матеріальною мотивацією розуміється заробітна плата, премії, бонуси та будь-які інші грошві заохочення. До нематеріальної мотивації можна віднести підвищення працівника по службі, грамоти, нагороди тощо.

Цей тип впливу є найпопулярнішим, однак не єдиним. Існує ще непрямий вплив, який допомагає відтворити певну атмосферу, яка покращує якість роботи, стимулює та формує задоволення від роботи. Непряма мотивація дозволяє відчувати себе часткою колективу, формує відчуття єдності певної групи людей. Вона включає:

- кар'єрні можливості;
- освітні перспективи;
- можливість розвитку.

Кожний вид важливий окремо, однак найбільшу віддачу можна отримати лише за умови вдалої комбінації всіх видів мотивації. Слід організувати безкоштовні тренінги та семінари для обслуговуючого персоналу, запросити фахівців з інших ресторанів і міжнародних мереж, навчити працівників основам психології та комунікації з клієнтом.

Як бачимо, прибутки готельно-ресторанного комплексу зросли, проте й зросла собівартість продукції. Готельно-ресторанний комплекс «Вербіж» повинен прорахувати можливі шляхи зниження собівартості й вилучати неперспективну продукцію з продажу з метою підвищення рівня рентабельності діяльності закладу.

Шляхів зниження собівартості продукції є чимало: це і використання менш дорогих продуктів харчування, це і вдосконалення процесу виробництва, автоматизації робочих місць та скорочення кількості працюючих, це і кооперація з іншими підприємствами, які можуть виготовляти ті чи інші складові за меншими цінами тощо.

Однак існує чимало проблем пов'язаних з цим. Так, зменшення витрат на придбання якісних матеріалів та заміна більш дешевими може призвести до пониження якості кінцевого продукту, а це може негативно відбитися на реалізації продукції. Зменшення кількості працівників і автоматизація виробництва вимагає на перших етапах чималі капіталовкладення тощо.

Найбільш ефективним шляхом зниження собівартості продукції є впровадження економних технологій виробництва, переймання світового досвіду по зменшенню собівартості.

Підводячи підсумки, слід зазначити, що є безліч способів оптимізації прибутку закладу готельно-ресторанного бізнесу, один з яких допоможе збільшити рентабельність закладу. Найперше, що потрібно впровадити в діяльність готельно-ресторанного комплексу «Вербіж», – це створити сайт готельного комплексу, адже він представлений тільки в соціальній мережі Facebook, що обмежує потенційну аудиторію гостей закладу, а також останній допис у даній мережі датується 2023 роком, що свідчить про необхідність регулярного та ефективного ведення соціальних мереж.

Популяризація у соціальних мережах, створення власного сайту – це ті заходи, які допоможуть популяризувати заклад, а, відповідно, збільшити прибутки.

Отже, можна зробити висновок, що удосконалення якості послуг в готельно-ресторанному комплексі та їх популяризація в Інтернеті допоможе залучити нових гостей, підвищити їх лояльність, збільшити середній чек гостя, а також залишитися на плаву і досягти успіху. Саме тому, найбільш перспективним є той заклад, у діяльність якого закладена чітка концепція, яка гармонійно поєднує всі чинники удосконалення якості послуг та їх просування.

3.2 Шляхи підвищення рентабельності готельно-ресторанного комплексу

На даний час в економіці спостерігаються складні кризові процеси. В таких умовах вкрай важливо шукати доступні резерви підвищення рентабельності, які дозволили б суб'єктам господарювання проводити безперебійну діяльність, здійснювати просте та розширене відтворення. Висока вартість позикових коштів, стрімке знецінення вартості національної валюти, малий внутрішній ринок – усі ці

фактори сприяють підвищенню актуальності дослідження аспектів управління рентабельністю підприємства з метою забезпечення його ефективної роботи.

Рентабельність підприємства формується під впливом великої кількості взаємопов'язаних факторів, які впливають на результати діяльності підприємства різноспрямовано: одні – позитивно, інші – негативно. Більш того, негативний вплив одних факторів здатен знизити або навіть звести нанівець позитивний вплив інших. Різноманіття факторів не дозволяє їх чітко обмежити, а тому потрібно виділити основні групи таких факторів, зокрема факторів підвищення рентабельності підприємства.

Виходячи з того, що будь-який господарюючий суб'єкт є одночасно і суб'єктом, і об'єктом економічних відносин, то в першу чергу необхідно розглянути розподіл на фактори зовнішнього середовища (незаплановані) та фактори внутрішнього середовища (плановано).

Вплив зовнішніх факторів не може бути значно зміненим, проте підприємства можуть розробити заходи адаптації для максимально ефективного використання сформованої ситуації. На противагу їм вплив внутрішніх факторів піддається корегуванню і може бути зміненим управлінськими рішеннями.

Тому важливо розуміти, які наявні інструменти та які шляхи досягнення підвищення рентабельності підприємства. Загалом виділяють такі групи чинників, що впливають на формування стратегії підвищення рентабельності суб'єкта господарювання (табл. 3.1):

Таблиця 3.1 – Чинники вибору стратегії забезпечення підвищення рентабельності підприємства [22]

Чинники	Характеристика
1. Внутрішні чинники	
- матеріально-технічні чинники проведення	проведення модернізації та реконструкції матеріально-технічної бази підприємства
- організаційно-управлінські чинники	розробка стратегії і тактики діяльності та розвитку підприємства, інформаційне забезпечення процесу прийняття рішення
- фінансові чинники	фінансове планування діяльності підприємства, аналіз і пошук внутрішніх резервів зростання прибутку, податкове планування
- кадрові чинники	підвищення кваліфікації працівників, поліпшення умов праці, організація оздоровлення і відпочинку працівників

Продовження табл. 3.1

2. Зовнішні чинники	
- ринкові чинники	підвищення конкурентоспроможності у наданні послуг, організація ефективної реклами нових видів товарів
- адміністративні чинники	оподаткування, правові акти, постанови і положення, що регламентують діяльність, організації, державне регулювання тарифів і цін
- зовнішньо-економічні чинники	зміна тарифів і цін продукцію та послуги в результаті інфляції

Плановані (внутрішні) чинники залежать від внутрішнього середовища підприємства і визначаються роботою колективу. Не плановані фактори формуються в результаті взаємодії організації із зовнішнім середовищем і також чинять значний вплив на основні показники рентабельності підприємства. Зовнішніми факторами підвищення рентабельності можуть бути наявність сприятливої зовнішньої кон'юнктури, банкрутство конкурентів, підвищення потенційного попиту на продукцію підприємства серед споживачів тощо. Усе це призводить до зростання рівня доходу, що в свою чергу забезпечує вищий рівень прибутковості. Підприємства не можуть працювати ізольовано. Вони постійно перебувають у взаєминах із зовнішнім середовищем: споживачами, посередниками, громадськими організаціями та державними установами. Сукупність цих відносин безпосереднім чином впливає на рентабельність діяльності. У підсумку висока ділова репутація дозволяє підприємству підвищувати рентабельність.

Фактори внутрішнього середовища можна розділити на виробничі, безпосередньо пов'язані з основною діяльністю підприємства, і невиробничі, фактори, які безпосередньо не пов'язані з виробництвом продукції і з основною діяльністю підприємства [22]. Загалом кількість факторів, які можуть бути використаними для цілей підвищення рентабельності підприємства є значною і залежить від конкретних умов та особливостей його роботи, компетенції менеджменту та робочого персоналу.

Резервами збільшення (факторами підвищення) прибутковості можуть бути:

- підвищення ефективності діяльності підприємства по збуту продукції. Перш за все, необхідно більше уваги приділяти підвищенню швидкості руху оборотних

коштів, скороченню усіх видів запасів, домагатися максимально швидкого просування готових виробів від виробника до споживача.

- збільшення обсягу виробництва продукції, що випускається за рахунок більш повного використання виробничих потужностей підприємства;
- скорочення витрат на виробництво за рахунок підвищення рівня продуктивності праці, економічного використання сировини, матеріалів, палива, електроенергії, обладнання;
- усунення причини виникнення перевитрат фінансових ресурсів на управлінські і комерційні цілі;
- застосування найсучасніших механізованих і автоматизованих засобів для виробництва продукції;
- здійснення ефективної цінової політики, диференційованої по відношенню до окремих категорій покупців;
- суворе дотримання укладених договорів на поставку продукції;
- проведення масштабної і ефективної політики в області підготовки персоналу, що являє собою особливу форму вкладення капіталу;
- здійснення заходів, спрямованих на поліпшення матеріального клімату в колективі;
- удосконалення рекламної діяльності, підвищення ефективності окремих рекламних заходів;
- запровадження досягнень науково-технічного прогресу, в результаті чого зростає продуктивність праці;
- звільнення від зайвого і невстановленого устаткування, продавши або здавши його в оренду;
- вибір ефективної облікової політики;
- зниження собівартості продукції;
- підвищення ціни реалізації за умови підвищення якості продукції;
- розширення експорту [24].
- збільшення наповнюваності номерів.

За допомогою сайту «Canva» нами запропоновано можливий початковий варіант дизайну сайту готельно-ресторанного комплексу «Вербіж», який можна переглянути за посиланням <https://sokoluik.my.canva.site/>, а також який представлений на рис. 3.1.



Рисунок 3.1 – Інтерфейс розробленого сайту для готельно-ресторанного комплексу «Вербіж»

На нашу думку збільшити наповнюваність номерів можна за допомогою створення власного сайту та інтернет-сторінок у соціальних мережах. В подальшому це допоможе підвищити наповнюваність номерів, а відповідно збільшити прибутки готельно-ресторанного комплексу.

Незважаючи на наявність готельних агрегаторів для пошуку та бронювання житла, таких як Booking, великі готелі вкладають бюджет у розроблення свого сайту.

Якщо планувати розширення бізнесу у сфері готелів та ресторанів, який почне приносити прибуток, потрібно приділяти достатньо уваги стратегії та вивченню ринку. У більшості випадків вистачає сайту, що пропонує готельно-ресторанні послуги. Тим паче, за підрахунками консалтингових компаній та digital-маркетологів:

- 62% користувачів воліють бронювати номери в інтернеті;
- 52% великих готелів вкладаються в інтернет-просування.

Особисті сайти готелів утримують друге місце за обсягами бронювання, конкуруючи з глобальними сайтами пошуку житла.

Переваги сайту для готельно-ресторанного комплексу «Вербіж»:

1. Економія часу та грошей. Для того, щоб надати інформацію потенційним клієнтам, менеджери готелю витрачають час. Незалежно від формату уточнення інформації – телефон, брошура чи електронний лист – сайт заощадить час персоналу та забезпечить зручність клієнтам. На сторінках вебресурсу можна розмістити всю необхідну інформацію, що позбавить необхідності консультування серед менеджерів.

2. Підвищення довіри. Сайт із зручною структурою, сучасним дизайном та позитивними відгуками підвищує довіру потенційних клієнтів, мотивуючи забронювати номер у вашому готелі.

3. Залучення клієнтів. Сайт приваблює більше клієнтів завдяки акціям, програмам лояльності та спеціальним пропозиціям. Це ефективний інструмент реклами та продажів.

4. Розширення бази клієнтів. Розробивши сайт, можна локалізувати його для різних географічних ринків і клієнтів. Так можна буде залучати в готель туристів з інших міст та країн.

5. Збирання відгуків. Збирання та аналіз зворотного зв'язку допоможе визначити цільову аудиторію, скласти «портрет» клієнта, зрозуміти його інтереси та основні потреби.

На даний момент рейтинг готельно-ресторанного комплексу 4,4. Аналізуючи відгуки клієнтів, можна зробити висновок що загалом відвідувачів все влаштовує. Негативні відгуки написані давно і їх не так уже й багато. Більшість відгуків позитивні.

І, нарешті, ефективний сайт підвищує прибуток готельного-ресторанного бізнесу. При бронюванні номерів через агрегатори та інші сторонні сервіси готель втрачає до 15% доходу через комісію. Робота з посередниками також забирає багато часу на контроль платежів та перевірку доступності номерів.

Крім того, розвинути сильний бренд готелю без власного сайту буде неможливо. Користувачі агрегаторів запам'ятають логотип Booking, а не готелю, у якому вони зупинилися.

Окрім цього, готельно-ресторанний комплекс «Вербіж» має власний логотип (додаток Г), проте він є занадто простим та застарілим, тому вважаємо за необхідне розроблення нового дизайну логотипу та просування його на платформах Facebook та Instagram. Пропонуємо на рис. 3.2 розроблений логотип закладу готельно-ресторанного комплексу «Вербіж».

Ще одним зі шляхів підвищення рентабельності в готельно-ресторанного комплексі можна запропонувати збільшення продажів у ресторані. Меню ресторану можна наповнити стравами європейських країн, запропонувати веганські та вегетеріанські страви. Також доцільним будуть комплексні обіди для працівників установ і організацій, які розміщені поблизу комплексу.



Рисунок 3.2 – Розроблений логотип для готельно-ресторанного комплексу «Вербіж» з урахуванням стильових особливостей закладу

Отже, загалом кількість факторів підвищення рентабельності є значною. Підприємство повинне використовувати як наявні на підприємстві внутрішні можливості підвищення ефективності роботи суб'єкта господарювання, так і пристосовувати до зовнішніх впливів та використовувати їх для підвищення результуючого показника роботи. Внутрішніми факторами підвищення рентабельності є організаційно-управлінські чинники, матеріально-технічні чинники, фінансові чинники, кадрові чинники. Щодо зовнішніх чинників, то сюди відносяться адміністративні, зовнішньоекономічні, ринкові чинники. Правильне маніпулювання впливами цих факторів та поєднання в продуманій плановій стратегії дозволить максимізувати критерій оцінки ефективності роботи підприємства.

Важливо пам'ятати, що підвищення рентабельності готельно-ресторанного комплексу – це комплексне завдання, яке потребує постійного аналізу, планування та впровадження нових рішень.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене дослідження, що здійснювалося у кваліфікаційній роботі, дозволило зробити наступні висновки та пропозиції:

1. Розкрито сутність оцінки прибутку та рентабельності готельно-ресторанного комплексу шляхом вивчення сукупності показників, що відображають усі аспекти господарських процесів. З'ясовано, що основними показниками рентабельності підприємства є такі як рентабельність продаж, рентабельність продукції, рентабельність активів, рентабельність власного акціонерного капіталу, рентабельність поточних активів.

2. Проведено оцінку прибутку і рентабельності готельно-ресторанного комплексу «Вербіж» та визначено, що підприємство має достатній рівень фінансової стійкості та забезпеченості, а також значний запас власного фінансового капіталу. Встановлено, що заклад є прибутковим та рентабельним, проте потребує пошуку та розробки нових шляхів розвитку підприємства для збільшення прибутку.

3. Здійснена оцінка економічної ефективності готельно-ресторанного комплексу за допомогою господарських показників діяльності свідчить про достатньо успішну політику закладу та його розвиток. На основі дослідження та встановлення необхідності пошуку нових шляхів розвитку для зростання прибутку готельно-ресторанного комплексу «Вербіж», запропоновано наступні заходи: напрямки оптимізації прибутку в готельно-ресторанному комплексі, які характеризуються пропозиціями щодо створення сторінок в соціальних мережах та їх розвиток, оскільки заклад має тільки одну сторінку в соцмережі Facebook і не має власного сайту. Це дозволить збільшити потік клієнтів, а, відповідно, сприяти збільшенню прибутків.

4. Запропоновано готельно-ресторанному комплексу «Вербіж» розробити власний сайт та логотип для збільшення прибутку готельно-ресторанного комплексу. Створено електронний макет пропонованого сайту та логотипу. Дані

заходи будуть сприяти формуванню бренду закладу, а також активно залучати потенційних гостей та вести з ними комунікацію

5. Також запропонована система підвищення мотивації та стимулювання персоналу шляхом збільшення відсотку від виручки, є ефективним інструментом мотивування, яке спрямоване на активнішу роботу з постійними клієнтами та підвищення рівня їх обслуговування. Запровадити системи атестації персоналу, з метою найбільш раціонального використання потенціалу фахівців, підвищення ефективності їх праці, а також до підвищення якості обслуговування гостей, а, відповідно, й посилення конкурентних позицій.

Отже, дані пропозиції що в свою чергу можуть допомогти підприємству стати більш успішним та конкурентоспроможним. Раціональне використання часу персоналом може призвести до значного збільшення продуктивності. Це може означати, що обслуговування клієнтів буде більш швидким, відповідно, збільшиться кількість замовлень, зменшиться час очікування для клієнтів. Всі згадані переваги будуть також сприяти підвищені якості обслуговування клієнтів: коли персонал готельно-ресторанного комплексу має більше часу, щоб зосередитися на клієнтах, це може призвести до покращення якості обслуговування шляхом більш привітного та уважного ставлення, кращого розуміння потреб клієнтів та швидше вирішення проблем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства (3-є видання): навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 280 с.
2. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток готельно- ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1280> (дата звернення: 06.04.2024)
3. Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: практикум. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського 2020. 57 с.
4. Балацька Н., Каленік К., Скриннік В. Тенденції розвитку та стратегічного управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2022. № 13. С. 62–71.
5. Бойчик І.М. Економіка підприємства : підручник. Київ : Кондор, 2020.
6. Бондар А. І. Методичний підхід до оцінювання фінансового потенціалу підприємства. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1001/959> (дата звернення: 21.04.2024)
7. Бондар А. І., Ткаченко Т. П. Сутність та шляхи підвищення ефективності фінансової діяльності підприємства. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2021. № 19. С. 198–204.
8. Бурліцька О. П. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. Тернопіль: ТНЕУ ім. Івана Пулюя, 2021. 90.с.
9. Ватченко Б., Шаранов Р. Антикризове управління підприємством в умовах війни. *Економічний простір*. 2022. № 182, С. 38–43.
10. Відомості про готельно-ресторанний комплекс «Вербіж». URL: <https://oteli.net.ua/ukr/hotel/info/Verbizh> (дата звернення: 22.04.2024)

11. Вовк О. М., Ковальчук А. М., Комісаренко Я. І., Джулай А. В. Прибуток та рентабельність як детермінанти розвитку підприємства. *Modern Economics*. 2020. № 21(2020). С. 37–44.

12. Вовк О.М., Дудік А.О. Управління потенціалом розвитку підприємства: стратегічний підхід. *Економічний простір*. № 162, 2020. С. 121-129.

13. Гаватюк Л. С., Пілат А. К. Удосконалення системи управління рентабельністю як умова ефективного функціонування підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2020. № 2. С. 47-50.

14. Господарський кодекс України від 16.01.2003. № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>

15. Готельно-ресторанний комплекс «Вербіж». URL: <https://turizm-karpaty.com.ua/gotelnij-kompleks-verhnij-s-verhnij-verbizh/> (дата звернення: 25.04.2024)

16. Каламан, О., Дишкантюк, О., Власюк, К. Дефініція сутності менеджменту маркетингових комунікацій на підприємствах готельно-ресторанного господарства. *Економічний простір*, 2022. № 182, С. 67-72.

17. Кобилецький В. Р., Рентабельність. Сутність та показники URL: <https://www.finalon.com/metodyka-rozrakhunku/229-rentabelnist>

18. Колісник О., Томша А. Особливості формування та розподіл прибутку підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/242> (дата звернення: 18.04.2024)

19. Костенко Ю. О., Короленко О. Б., Гузь М. М. Аналіз фінансової стійкості підприємства в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-77>

20. Купира М.І., Шейко Ю.О., Климчук О.А. Імперативи нарощення прибутку в умовах асиметричного розвитку підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Випуск 4(27). С. 58-62.

21. Лищенко М. О. Аналітичний інструментарій визначення основних показників рентабельності. *Економічна аналітика: сучасні тенденції та прогностичні можливості*: зб. матеріалів МНПК, Київ: КНЕУ, 2019. С. 181-183.

22. Лістрова О. С. Інструменти інноваційного маркетингу готельного господарства: *Економічний вісник*. Харків 2020. № 2. С. 105–114.

23. Лойко В.В. Шляхи збільшення обсягу прибутку та підвищення дієвості управління прибутком промислового підприємства в сучасних умовах господарювання. *Економічні науки*. 2022. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/5864> (дата звернення: 06.05.2024)

24. Лояк Л. М., Бобкович І. І. Стан та пріоритети діяльності закладів ресторанного господарства Івано-Франківська в сучасних умовах. *Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика*: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (23-24 листопада 2023 р.) Львів: ЛТЕУ, 2023. С. 81-84.

25. Мендела І.Я. Маркетинг готельно-ресторанного господарства: навч.-метод. посіб. Івано-Франківськ: Територія друку, 2022. 56 с.

26. Методичні рекомендації з перевірки порівнянності показників фінансової звітності: наказ Мінфіну №476 від 11.04.2013 (із змінами) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0476201-13> (дата звернення: 15.05.2024)

27. Назаренко І.Ф. Генезис економічної сутності прибутку в умовах ринкової економіки. *Інфраструктура ринку*. 2022. Випуск 65. С. 29-37.

28. Непочатенко О. О. Фінанси підприємств: підруч. 2-е вид., розшир. Та доповн. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 504 с.

29. Офіційний сайт Booking.com. URL: <http://surl.li/twozq> (дата звернення: 16.05.2024)

30. Павлишенко М. М., Сивуля Л. А. Значення прибутку підприємства в ринковій економіці. URL: http://nltu.edu.ua/nv/Archive/2007/17_4/172_Pawlyszenko_17_4.pdf (дата звернення: 24.04.2024)

31. Павлюк І.О. Управління прибутком підприємств в умовах сьогодення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 1. С.84-88.

32. Романова Т.В., Даровський Є.О. Чинники, що впливають на збільшення прибутку підприємств України в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3976> (дата звернення: 27.04.2024)

33. Рябенка М. О., Мазуркевич О. І. Управління персоналом у закладах готельно-ресторанного господарства. *Інтелект XXI*. № 1. 2020. С. 75–80.

34. Сапроненко А., Тебенко В. М. Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного господарства. *Маркетинг майбутнього*: матеріали III Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. (Хмельницький, 30 листопада 2023 р.). Хмельницький: ВСП ХТЕФК ДТЕУ, 2023. С. 103-107.

35. Сопіга В.Б., Алілуйко М.С. Інтеграція систем менеджменту у готельно-ресторанних підприємствах. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 4 (2). С. 114–119.

36. Соколюк М.І. Особливості управління прибутком та рентабельністю на підприємстві готельно-ресторанного бізнесу. *Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих*: зб. наук. праць XI Всеукр. студ. наук.-практ. конф. Вінниця: ВТЕІ ДТЕУ. 2024.

37. Україна посідає третє місце в рейтингу країн із найбільшим обсягом тіньової економіки дослідження: веб сайт. URL: <http://surl.li/twopg> (дата звернення: 10.05.2024)

38. Ціна держави. URL: <http://cost.ua/budget/revenue/> (дата звернення: 11.04.2024)

39. Юдіна О.І. Індикативна оцінка прогресивного економічного розвитку факторів виробництва підприємств готельно-ресторанного господарства під впливом капітальних витрат. *Економічний простір*. 2019. № 148. С. 157–171.

40. Юдіна О.І. Методи витратного підходу в оцінюванні економічної стійкості підприємства готельно-ресторанної сфери. *Економічний простір*. 2019. № 147. С. 174–185.

41. Янчук Т. В., Любінчак К. Р., Вовколуп А. Ю. Ефективність упровадження маркетингових технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. № 29. С. 176–179.