

УДК 640.572:640.432
№ держреєстрації 0113U002012
Шифр роботи № 17-13-14-Б
Інв. _____

Міністерство освіти і науки України
Харківський державний університет харчування та торгівлі
(ХДУХТ)

61051, м. Харків, вул. Клочківська, 333,
тел. (057)336-89-79, факс (057)337-85-35



ЗАТВЕРДЖУЮ:

Ректор ХДУХТ

д.т.н., професор

О.І. Черевко

ЗВІТ
ПРО НАУКОВО-ДОСЛІДНУ РОБОТУ
ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ РЕНТАБЕЛЬНІСТЮ В
ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА:
ТЕОРІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ, ПРАКТИКА
(заключний)

Керівник НДР,
д.е.н., проф.

А.С. Крутова

Зав. кафедрою фінансів
д.е.н., проф.

А.С. Крутова

2014

Рукопис закінчено «20» жовтня 2014 р.
Результати цієї роботи розглянуто Експертною радою за напрямом **«Облік, аудит та фінанси підприємств готельно-ресторанного бізнесу та торгівлі»**
протокол від 2014.12.11 №11

СПИСОК АВТОРІВ

Керівник:

д.е.н., проф.,
зав. каф. Фінансів

Крутова А.С.
(розділ 2.3, 3.2)

Виконавці:

к.е.н., доц., докторант

Янчев А.В.,
(розділ 3.1)

к.е.н., проф.

Лачкова Л.І.,
(розділ 2.3)

к.е.н., проф.

Близнюк О.П.,
(розділ 3.2)

к.е.н., доц.

Чумак О.В.,
(розділ 3.1)

к.е.н., доц.

Бігдан І.А.,
(додатки)

к.е.н., доц.

Самусева Л.Ю.,
(реферат, висновки)

к.е.н., доц.

Лачкова В.М.,
(розділ 2.3)

к.е.н., доц.

Ставерська Т.О.,
(розділ 3.2)

доц.

Кропивцова Н.І.,
(розділ 1.3)

доц.

Шевчук І.Л.,
(розділ 2.2)

СТ. ВИКЛ.

Жилякова О.В.,
(розділ 1.2)

СТ. ВИКЛ.

Іванюта О.М.,
(розділ 1.1)

асист.

Андрющенко І.С.,
(розділ 2.1)

асп.

Левіна М.В.,
(розділ 3.3)

асп.

Горпинченко А.П.
(розділ 3.3)



РЕФЕРАТ

Звіт про НДР: 250 с., рис., табл., додатки, джерел.

Метою НДР є обґрунтування теоретичних основ, розробка методичних і практичних рекомендацій щодо ефективного управління рентабельністю в підприємствах ресторанного господарства.

Для досягнення поставленої мети в НДР сформульовано і вирішено такі завдання: визначення економічного змісту та уточнення класифікації видів прибутку підприємства; виявлення сутності та особливостей формування рентабельності в підприємствах ресторанного господарства; розробка концептуального підходу до управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства; дослідження сучасного стану і тенденцій формування рентабельності в підприємствах ресторанного господарства Харківської області; оцінка показників рентабельності підприємств ресторанного господарства; проведення діагностики ефективності управління рентабельністю в підприємствах; формування стратегії управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства; побудова моделі залежності цільового рівня рентабельності реалізації в підприємствах ресторанного господарства; обґрунтування резервів збільшення рентабельності підприємств ресторанного господарства.

Об'єктом дослідження є процеси управління прибутком та рентабельністю підприємств ресторанного господарства. Предметом дослідження є теоретико-прикладні аспекти та механізми управління рентабельністю в підприємствах ресторанного господарства.

У процесі дослідження теоретико-методичних аспектів управління прибутком та рентабельністю застосовувалися як загальнонаукові методи пізнання економічних процесів, так і спеціальні методи дослідження, взаємопов'язані та послідовно використані у загальній логіці аналізу: метод наукової абстракції та логічного аналізу під час дослідження сутності та

видів прибутку; методи індукції та дедукції для визначення загальних тенденцій формування рентабельності як економічної категорії; системний метод для розробки концептуального підходу до управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства; методи прогнозування та кореляційно-регресійний метод при розробці моделей залежності рівня рентабельності реалізації; метод нечітких множин при формуванні стратегій управління рентабельністю підприємства; метод експертних оцінок при визначенні інтегральних показників ефективності управління рентабельністю; метод порівняння і синтезу, методи причинно-наслідкового зв'язку для вдосконалення класифікації видів прибутку в підприємствах ресторанного господарства. З метою кількісного визначення рівня ефективності управління рентабельністю та дослідження сучасних тенденцій розвитку ресторанної галузі використовувалися також статистичні методи угруповання, середніх величин, динамічних рядів та індексний метод.

Основний науковий результат НДР полягає в системному обґрунтуванні теоретико-методичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що теоретико-методичні та практичні рекомендації НДР можуть безпосередньо використовуватися при підготовці і реалізації рішень в області управління прибутком та рентабельністю сучасних підприємств ресторанного господарства, що сприятиме підвищенню ефективності діяльності в цілому.

Результати НДР упроваджені у діяльність підприємства ресторанного господарства ТОВ «Ходос» та у навчальний процес ХДУХТ.

Ключові слова: управління рентабельністю підприємства, стратегічне управління, прибуток підприємства, ресторанне господарство, рівень ефективності, стратегічна орієнтація, резерви збільшення рентабельності.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕНТАБЕЛЬНІСТЮ В ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	8
1.1. Економічний зміст та класифікація видів прибутку підприємства	8
1.2. Сутність та особливості формування рентабельності в підприємствах ресторанного господарства	30
1.3. Концептуальний підхід до управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства	49
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕНТАБЕЛЬНІСТЮ В ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	66
2.1. Сучасний стан і тенденції формування рентабельності в підприємствах ресторанного господарства	66
2.2. Оцінка показників рентабельності підприємств ресторанного господарства	83
2.3. Діагностика ефективності управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства	105
РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ В ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	108
3.1. Формування стратегії управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства	120
3.2. Побудова моделей залежності цільового рівня рентабельності реалізації в підприємствах ресторанного господарства	138
3.3. Обґрунтування резервів збільшення рентабельності підприємств ресторанного господарства	154
ВИСНОВКИ	167
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	171
ДОДАТКИ	199

ПЕРЕДМОВА

Сучасний стан економіки України характеризується динамічними змінами, які вимагають постійного вдосконалення механізмів управління підприємствами з метою збільшення прибутковості та підвищення ефективності їхньої діяльності. Особливо гостро ці проблемні питання постають в підприємствах ресторанного господарства, оскільки ця галузь економіки задовольняє одночасно різні потреби суспільства в ресторанных послугах, від рівня розвитку яких багато в чому залежать майбутні перспективи функціонування підприємств і країни в цілому. За цих обставин тільки за умови прибуткової діяльності, підприємства ресторанного господарства зможуть забезпечити надійну основу для підвищення своєї економічної результативності. Тож стає доцільним постійне удосконалення існуючих методів та інструментів управління прибутком з метою забезпечення оптимального рівня рентабельності підприємств на довгострокову перспективу.

Економічна сутність прибутку та рентабельності в еволюційному розвитку розкрита у працях відомих учених у сфері політичної економії: Аристотеля, Ж. Кольбера, Т. Манна, А. Маршалла, Ф. Найта, Платона, М. Рівері, Д. Рікардо, А. Сміта, Й. Шумпетера, Д. Юма та інших. Значний внесок у розробку теоретико-прикладних питань економічного змісту прибутку та рентабельності підприємств, розкриття механізмів їх формування внесли й сучасні провідні вчені-економісти: А.О. Аветисова, І.О. Бланк, Л.В. Балабанова, О.С. Бородкіна, Ф.Ф.Бутинець, Р.П.Валевич, Г.Л. Вознюк, З.В. Голов, В.П. Грузинов, В.Д. Грибов, З.В.Гуцайлюк, Г.А. Давидова, М.Я. Дем'яненко, А.Г. Загородній, Л.О. Лігоненко, В.Г. Лінник, А.А. Мазаракі, Л.О. Омелянович, В.Ф. Палій, С.Ф. Покропивний, В.К. Савчук, А.А. Садеков, Я.В. Соколов, В.І. Ткач, Н.М. Ушакова, Л.В. Фролова, Т.В. Футало, М.Г. Чумаченко, А.Д. Шеремет, О.О. Шубін та ін.

Проте на сьогоднішній день потрібна розробка такого підходу, що включає систему сучасних методів ефективного управління формуванням і розподілом прибутку, розмір якого визначає рівень рентабельності підприємств ресторанного господарства. Необхідність подальшого глибокого вивчення питань прибутковості зумовлена, з одного боку, активним розвитком сфери ресторанного господарства, яка в повному обсязі ще не знайшла достатнього дослідження, а з іншого, - потребою багатоаспектного вивчення всіх складників прибутку та рентабельності в системі управління підприємством, виявлення особливостей функціонування підприємств ресторанного господарства та впливу на показники їх рентабельності.

Окреслена проблематика і нагальна потреба проведення відповідних досліджень в цьому напрямі обумовили актуальність теми НДР, визначили її головну мету, зміст і завдання дослідження.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕНТАБЕЛЬНІСТЮ В ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1. Економічний зміст та класифікація видів прибутку підприємства

В умовах ринкової економіки прибуток відіграє винятково важливу роль, виступає головною рушійною силою ринкової економіки, забезпечує інтереси країни, власників та персоналу підприємств. Одним із актуальних завдань на сучасному етапі є опанування керівниками та фінансовими менеджерами сучасними методами ефективного управління формуванням прибутку у процесі операційної, інвестиційної, фінансової діяльності підприємств.

Теорія прибутку має глибокий зміст, тому що проблеми його ефективного формування та використання цікавили економістів ще з далеких часів. Відомі з історії економічної думки перші спроби осмислити сутність прибутку та виявити основи його формування пов'язані з іменами таких учених як Платон, Аристотель, Т.Манн, Д.Юм, Ж.Кольбер, М.Рівері, А.Сміт, Д.Рікардо та інші. Підходи вчених щодо розуміння поняття прибутку тісно пов'язані із засобами та цілями накопичення грошей у суспільстві. Зауважимо, що ці спроби теоретичного осмислення сутності прибутку носили несистемний характер, але з подальшою еволюцією економічної думки вони здобули більш розгорнуту концепцію розвитку [94, 147, 179].

Початковий етап формування базових принципів теорії прибутку пов'язаний з парадигмою економічного аналізу школи меркантилістів, представниками якої були Т.Манн, Д.Юм, Ж.Кольбер. На цьому етапі загальні принципи наукового бачення в частині теорії прибутку визначали джерела його формування. Вчені вважали, що прибуток виникає в сфері

обігу, в зовнішній торгівлі в результаті продажу товарів за кордоном дорожче, ніж їх купили. У науковому баченні з метою забезпечення збільшення прибутку країни необхідно проводити протекціоністську політику у галузі міжнародної торгівлі, досягаючи плюсового сальдо свого торгового балансу [116, с. 366].

Фізіократи – Ф.Кене, Ж.Тюрго, М.Рівері, які прийшли на зміну меркантилістам, перенесли проблему походження прибутку зі сфери обігу в сферу виробництва. Джерела формування прибутку були зосереджені загалом на земельному виробництві – єдиному джерелі формування плюсового значення суми прибутку. Відповідно, пріоритетом економічної політики країни та метою окремих підприємств вони вважали вкладання коштів у розвиток господарського виробництва, що генерує прибуток у максимальних масштабах [123, 124, с. 125].

Суттєвий внесок у розробку питання прибутку внесли представники класичної політекономії А.Сміт, Д.Рікардо, які поглибили дослідження сутності прибутку, розгорнули галузь його вивчення у сфері промислового виробництва, а потім і невиробничої сфери. Економістами цієї школи вперше була сформульована «Факторна модель формування прибутку» [94, 146, 179]. А.Сміт вважав, що заробітна плата, прибуток та рента – три основні форми доходу, де прибуток розглядається як продукт неоплаченої праці найманих робітників. Прибуток виникає у разі того, що робітник змушений ділити продукт своєї праці з власниками капіталу, коли він працює більше, ніж необхідно для створення еквіваленту його заробітної плати. Тим самим він зводив прибуток до привласнення чужої неоплаченої праці. А.Сміт вказував, що нова вартість, яку створюють наймані робітники, розпадається на дві частини: заробітну плату і прибуток підприємця. Щоправда в іншому місці А.Сміт стверджував, що прибуток - це породження капіталу. Отже, для нього був характерний певний дуалізм при з'ясуванні природи прибутку. Цієї роздвоєності позбувся Д.Рікардо, який послідовно, розглядаючи прибуток як вирахування з продукту праці робітника, сформулював закон, згідно якого

заробітна плата і прибуток знаходяться у зворотному відношенні одне до одного. Науковець писав, що прибуток буде високим або низьким відповідно до того, низька чи висока заробітна плата. На цьому етапі було доведено об'єктивність процесу зниження норми прибутку на капітал у міру збільшення обсягу його використання. Основні суттєві ознаки процесу формування прибутку були прийняті за основу наступними дослідниками, які зробили значний вплив на розвиток усієї теорії прибутку [179, с. 563-564].

У системі марксистського економічного вчення дослідженню теорії прибутку також відводиться важливе місце. К.Маркс аналізує природу прибутку й джерела його виникнення. Зокрема, він довів, що прибуток - це перетворена форма додаткової вартості, а додаткова вартість є неоплачена праця найманих робітників. Отже, прибуток - категорія виробництва, а не сфери обігу, і привласнення його підприємцями здійснюється не тому, що вони беруть певну участь у виробництві та отримують за це заробітну плату, а тому, що вони є власниками засобів виробництва. Робітники ж засобів виробництва не мають, і тому змушені продавати свою робочу силу, яка і є джерелом прибутку [91, с. 142].

Вчений займався аналізом сукупного суспільного продукту, що і знайшло відображення у відомій праці “Капітал” [121, с. 30]. Кінцевим результатом суспільного виробництва в цілому є суспільний продукт, саме для отримання цього продукту суспільство організовує виробничий процес, щоб задовольнити певну сукупність своїх потреб. За структурою продукт повинен відповідати цим потребам, інакше мають місце недоцільні, марні витрати праці.

Автор стверджує, що вартість будь-якого виробленого товару (W) можна розглядати у вигляді формули:

$$W = c + v + m, \quad (1.1)$$

де: m – додаткова вартість;

c – засіб виробництва;

v – робоча сила.

Вартість (втілена в товарі праця) - це те, у що обходиться товар для суспільства. Для підприємця виробництво товару обходиться значно дешевше, оскільки він оплачує лише витрати капіталу на виробництво: витрати постійного капіталу на купівлю засобів виробництва та змінного - на купівлю робочої сили (тобто $c+v$). Отже, витратами виробництва називається те, скільки коштує товар для підприємця. Якщо витрати виробництва назвати k , то отримаємо формулу:

$$k = c + v \quad (1.2)$$

Таким чином, те, у що обходиться товар для суспільства, вимірюється витратами праці і називається вартістю, а те, у що обходиться товар для підприємця, вимірюється витратами капіталу й називається витратами виробництва. Це якісна відмінність між цими категоріями, кількісно вони відрізняються величиною додаткової вартості:

$$W - k = m \quad (1.3)$$

Це означає, що витрати виробництва виражають не всю вартість, а тільки її частину, яка дорівнює вартості за вирахуванням додаткової вартості ($W - m = k$). Тому додаткова вартість входить у вартість товару, але не входить у витрати виробництва, бо вона нічого не коштує підприємцю. Ця різниця і створює для підприємця можливість перекривати витрати на виробництво й одержувати прибуток. Якщо прибуток назвати літерою p , то формула

$$W = c + v + m = k + m \quad (1.4)$$

набуває вигляду:

$$W = k + p \quad (1.5)$$

Звідси прибуток визначається за формулою:

$$p = W - k = W - c - v \quad (1.6)$$

Таким чином, прибуток за К.Марксом можна розглядати як різницю між вартістю товару, засобами виробництва та робочою силою. Треба відзначити, що теорія прибутку марксистської школи відрізнялась політизацією і її висновки розглядались крізь призму протиріч між класами капіталістів і робітників [121, с. 32-38].

Дж.С.Міль у своїх роботах зазначав, що заробітна плата є винагородою за працю, а прибуток капіталіста є частиною доходу, яку він отримує за те, що не витратив капітал на задоволення своїх власних потреб чи примх, а використав для нарощування багатства. Завершуючи свою думку, Дж.С.Міль робить висновок, що «загальна сума прибутку на капітал, тобто доходу, отриманого людьми, які забезпечують виробництво капіталом, має бути достатньою для задоволення трьох таких цілей. Цей прибуток повинен забезпечувати достатній еквівалент за утримання, відшкодування за ризик і винагороду за працю та мистецтво, необхідні для здійснення контролю над виробництвом» [124, с.129].

Значний прогрес у розвитку теорії прибутку пов'язаний з дослідженнями маржиналістів – С.Джевонса, К.Менгера, Е.Бем-Баверка. Основою їх парадигми є теорія максимальної корисності, розробка якої оцінюється як революційна. Маржиналісти головну увагу у своїх працях зосередили на мікроекономічному аналізі вимог щодо формування прибутку. Використовуючи методи економічного аналізу маржиналісти виявили систему важливих факторів, що максимізують прибуток підприємства. Важлива роль у теорії прибутків маржиналістів відведена аналізу проблеми ринкового ціноутворення в умовах формування монопольного прибутку.

Неокласичні економісти значно поглибили окремі положення теорії прибутку, її характеристики й визначили багато кількісних параметрів пов'язаних з її формуванням. Серед цих теорій на особливу увагу заслуговує теорія підприємницького прибутку Макконела [120, с. 76-77]. Однак такі прибічники неокласичної теорії прибутку як Л.Вальрас і Дж.Кларк вважали, що прибуток це винагорода, ціна одного фактора виробництва – капіталу, не враховуючи винагороду інших факторів – землі та праці.

Суттєвий внесок у дослідження створення доходу зробив англійський учений А.Маршалл. Згідно до теорії науковця дохід складається з прибутку від управління капіталом, проценту і винагороди за підприємницький ризик. А. Маршалл вважав: «справжній, або чистий дохід утворюється шляхом відрахування з його валового доходу витрат, пов'язаних із виробництвом» [123, с. 133].

У західній економічній теорії виділялися ідеї Й.Шумпетера та Ф.Найта. За вченням науковців прибуток виступав не як плата управлінської праці, а як породження особливих підприємницьких здібностей адаптації до потреб динамічного розвитку приватнопідприємницької діяльності за двома напрямками: адекватна реакція на непередбачуваний ризик та своєчасне використання нововведень [88, 129].

Еволюція економічної думки свідчить про те, що розуміння сутності функціонування економічної системи відбувалося поступово, в залежності від просування вперед як економічної теорії, так і економіки взагалі. В тематичній літературі приділяється багато уваги фактору «капітал», який може виступати власністю або майном, чи капіталом – функцією. Через глибоку різницю у розумінні цих двох понять, на нашу думку, необхідно розмежовувати поняття прибуток, який отримують від управління капіталом і, який отримують від використання капіталу як власності, тобто процент.

Визначення місця прибутку в умовах ринкової економіки доцільно розглядати на макро- та мікрорівнях, оскільки аналіз прибутку та інших складників сукупного суспільного продукту на двох рівнях дає підстави

розглядати економічні концепції не як суперечні, а як такі, що взаємодоповнюють одна одну. Так, маржиналістська концепція розподільчих відносин та її теорія граничної продуктивності факторів виробництва висвітлюють мікрорівень аналізу прибутку, заробітної плати, монопольних відносин тощо; теорія трудової вартості та кейнсіанська теорія державного регулювання – навпаки передбачають відносини на макрорівні. Кожен із цих підходів є аргументованим і характеризує відповідний бік складної системи функціонування економіки на всіх її рівнях.

Як відомо, до останнього часу у вітчизняній економічній літературі прибуток розглядався з точки зору його експлуатаційної сутності. Такий підхід був наслідком пропаганди марксистських ідей, що трактують прибуток як безоплатно привласнену капіталістами частину знов створеною працею вартості. Однак у зв'язку з загальним ускладненням структури та функціонуванням розвиненої ринкової економіки домінуюче місце займають різні форми підприємницької діяльності, вирішальним стимулом якої є одержання та максимізація прибутку. На сучасному етапі також спостерігається неоднозначність, а в окремих випадках, протиріччя поглядів щодо визначення категорії прибутку. Термін «прибуток» має чималу кількість відомих дефініцій і може по різному тлумачитись економістами, юристами, податковими службами, бізнесменами, бухгалтерами і громадськістю.

Так, у стандарті бухгалтерського обліку П(С)БО 3 вказано: «...Прибуток – сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати» [4, 5]. Саме таке розуміння показника прибутку закладене майже в усіх законодавчих актах України, за винятком законодавства про оподаткування прибутку. Юридичне осмислення цього терміну відображено у Податковому кодексі України, де прибуток визначається шляхом зменшення суми доходів звітного періоду на собівартість реалізованих товарів, виконаних робіт, наданих послуг та суму інших витрат звітного податкового періоду [2, с.195].

За таким тлумаченням економічна сутність прибутку розкривається в його складових, для визначення яких необхідно розглянути, що власне становлять доходи і витрати. Згідно Податкового кодексу України, доходи, що враховуються при обчисленні об'єкта оподаткування, є загальною сумою доходу платника податків від усіх видів діяльності, одержаного (нарахованого) протягом звітного періоду в грошовій, матеріальній або нематеріальній формах як на території України, її континентальному шельфі, винятковій (морській) економічній зоні, так і за її межами [2, с. 205]. В свою чергу, витрати складаються з будь-яких витрат платника податків в грошовій, матеріальній або нематеріальній формах, що здійснюється як компенсація вартості товарів (робіт, послуг), які отримуються (виготовляються) таким платником податків для їх подальшого використання у власній господарській діяльності [2, с. 205].

Аналіз складу доходів і витрат показує, що прибуток як об'єкт оподаткування являє собою досить умовну величину, що відображає співвідношення між доходами і витратами підприємства за визначений законодавством період оподаткування. Головна його особливість полягає в тому, що він безпосередньо не залежить від собівартості продукції, від різниці між доходом від реалізації товарів і витратами на їх реалізацію. Прибуток як об'єкт оподаткування визначається за даними спеціального податкового обліку, що не збігається з бухгалтерським обліком прибутку.

Ринкові основи економічної діяльності потребують нових підходів до формування і розподілу прибутку. Тому визначення прибутку зазнає певних змін і сьогодні. Серед вітчизняних і закордонних вчених існують різні точки зору на ці поняття. Так, С.Ф. Покропивний розглядає прибуток як частину виручки, що залишається після відшкодування усіх витрат на виробничу і комерційну діяльність підприємства [76, с.233]. О.Гаврилішин зазначає, що «...прибуток як економічна категорія являє собою грошове вираження різниці (сальдо) між вартістю реалізованої продукції і витратами на її виробництво» [53, с. 33]. М. Н. Крейніна підкреслює, що прибуток

характеризує не весь дохід, одержаний підприємцем, а тільки ту частину доходу, яка «очищена» від понесених витрат [106, с. 96]. Отже, автори, розглядаючи прибуток, обмежуються тільки кількісним визначенням показника. Тому, на погляд автора, такі визначення прибутку не розкривають його економічної природи.

Деякі автори досліджують прибуток не достатньо повно, не вказуючи, за яких умов він може бути одержаний. Прикладом слугує праця М.Г. Бойко, де автор пише, що «...прибуток за своєю природою виступає як частина додаткового продукту, створеного працею учасників виробництва» [36, с.76]. В.М. Ковальчук визначає прибуток як форму додаткової вартості і при цьому вказує, що «...для підприємства його витрати приносять йому додаткову вартість» [102, с. 65].

Зокрема, Г.Н.Климко, В.П.Нестеренко, Л.О.Каніщенко розглядають прибуток як перетворену форму чистого доходу, який є реалізованим надлишком вартості товару понад виробничі витрати. Тим самим автори наголошують на тому, що прибуток може бути реалізований лише в сфері обігу [140, с. 239].

Цікавою видається позиція Г.І. Башняніна, щодо походження торговельного прибутку. Науковець справедливо вважає, що, «...виникаючи у сфері виробництва, прибуток набуває грошового вираження у сфері обігу (торгівлі). Оскільки вартість і додаткова вартість утворюється лише у виробництві, то прибуток, як форма прояву додаткової вартості, не може мати джерелом свого виникнення торгівлю» [28, с. 96-97].

Науковці А.М. Поддєрьогін, Л.Д. Буряк, Н.Ю. Калач визначають прибуток як частину додаткової вартості, виробленої, реалізованої і готової до розподілу, підкреслюючи, що підприємство одержує прибуток після того, як втілена у створеному продукті вартість буде реалізована і набуде грошової форми [202, с. 233].

Автор книги «Управління прибутком» І.О. Бланк одним із перших в Україні при визначенні прибутку використав співвідношення ризику і

доходу. Вчений пише, що «...прибуток це виражений у грошовій формі чистий дохід підприємця на вкладений капітал, який характеризує його винагорода за ризик здійснення підприємницької діяльності, і який являє собою різницю між сукупним доходом і сукупними витратами в процесі здійснення цієї діяльності» [35, с. 10]. Але, на жаль, науковець у визначенні прибутку уникає економічної природи походження.

Подібної точки зору дотримується й російська вчена Р. В. Савицька, яка дає наступне визначення: «...прибуток – це частина чистого доходу, який безпосередньо одержують підприємства після реалізації продукції як винагорода за вкладений капітал і ризик підприємницької діяльності» [162, с. 486].

З розвитком економічних відносин, автори розширюють уявлення про джерела прибутків. Так, Р.П. Валевиц, Г.А. Давидова, розглядаючи прибуток, вказують, що з'являються інші умови формування і одержання певного прибутку, а саме: «...прибуток, зароблений завдяки ініціативі підприємця, прибуток, отриманий при сприятливих обставинах, неочікуваний, припустимий і визнаний органами державної влади» [42, с. 181].

Відносно походження прибутку цікавою та неординарною видається точка зору російського вченого Л.М. Пронського. Автор досліджує проблематику з цієї позиції, що «...прибуток є гроші, а не праця, корисність або що-небудь» [153, с. 34]. На думку вченого, прибуток одного можливий лише за рахунок іншого, цим іншим може бути або інший капіталіст, «друкарський верстат», іноземець. Щодо питання походження грошей, завдяки яким виникає прибуток, Л.М. Пронський виділяє три основних джерела формування прибутку: мікроекономічний, макроекономічний та мегаекономічний.

Сучасні економісти А.А. Мазаракі, Л.О. Лігоненко, Н.М. Ушакова висловлюють думку про те, що «...прибуток є якісним показником, оскільки в його розмірі відображається зміна обсягу товарообороту, доходів підприємства, рівня використання ресурсів, величина витрат обігу тощо»

[115, с. 129-130]. Але, на наш погляд, ця теза є дискусійною, бо чіткого економічного зв'язку між використанням наявних активів (рівень використання ресурсів) та отриманим прибутком немає, тому що прибуток не відображає безпосередньо рівня та динаміки ефективності виробничих фондів і часто може збільшуватись лише за рахунок продажних цін. Проте темпи росту прибутку відображають зростання фондівіддачі, оскільки маса прибутку збільшується залежно від структури його витрат на виробництво.

Не може бути сприйнята однозначно думка, висловлена російськими науковцями Є.І. Криловим, В.М. Власовою, І.В. Журавковою, що «...отримання прибутку є результатом вкладу капіталу в активи, використання яких принесло економічну користь», оскільки отримання прибутку є результатом сукупності вкладеного капіталу, людської праці, засобів виробництва та нагородою за підприємницькі зусилля [84, 107].

Досить цікавим видається тлумачення прибутку підприємства Л.В. Фролової та Л.В. Семерунь, які розглядають його як фінансовий результат діяльності підприємства, що являє собою систему взаємопов'язаних фінансових показників, які визначаються поетапно як різниця між доходами і витратами і узагальнюють підсумки різних напрямів діяльності, а також характеризують абсолютну ефективність господарювання підприємства [87, 210].

Розглядаючи прибуток як економічну категорію, то в цьому разі він відображає кінцеву грошову оцінку виробничої і фінансової діяльності підприємств і є кінцевим показником фінансових результатів підприємницьких структур, їх фінансового стану [27, с. 115]. До того ж, як важливіша економічна категорія, прибуток – це безпосередня стратегічна мета, стимул, спонукальний мотив до подальшого розвитку через грошові накопичення і, водночас, показник рентабельності кожного підприємства [26, с. 28]. Однак, визначаючи прибуток як кінцевий фінансовий результат, доцільно зазначити, що фінансові результати виробничо-фінансової діяльності підприємств можуть бути як позитивними (отримання прибутку),

так і негативними (отримання збитків). То ж, стає справедливим погодитися з думкою Г.Г. Кірейцева, що «...прибуток відображає тільки позитивний фінансовий результат господарської діяльності підприємства, характеризує ефективність виробництва і в кінцевому рахунку свідчить про обсяг і якість виробленої продукції, стан продуктивності праці, рівень собівартості» [206, с. 318]. Проте, якщо звернутися до законодавчо установленної офіційної фінансової звітності, де відображаються фінансові результати діяльності підприємств (Форма № 2 «Звіт про фінансові результати»), то стає очевидним, що прибуток доцільно розглядати як позитивну, так і негативну різницю між доходами та витратами підприємств » [5].

Таким чином, наведені тлумачення поняття «прибуток» сучасних вчених-економістів дозволили виділити п'ять основних підходів до його визначення (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Теоретичні підходи до визначення прибутку підприємства

На підставі викладеного можна зробити висновок: якщо розглядати всі інтерпретації прибутку в цілому, то вони мають багатоаспектне тлумачення і не містять необхідних управлінських характеристик. Таким чином, підприємець повинен самостійно займатися вибором відповідної концепції

визначення та прогнозування прибутку, на основі отриманих даних проводити оцінку діяльності підприємства, приймати управлінські рішення.

Зауважимо, прибуток є специфічною категорією розподільчих відносин, роль якого визначається як усією економічною системою – макрорівень, так і економічною поведінкою окремого підприємства – мікрорівень. Прибуток – найбільш проста, й у той же час найбільш складна категорія економіки ринкового типу. Її простота визначається тим, що вона є стрижнем і основною рушійною силою ринкової економіки, головною метою діяльності підприємств. Одночасно багатогранність сутнісних сторін прибутку, різноманітність образів, які він уособлює, свідчать про його складність. Різномісність усього спектру економічних концепцій відносно економічної природи та функції прибутку свідчать лише про складність та суперечливість самого процесу формування прибутку і його теоретичного обґрунтування.

Таким чином, в авторському розумінні прибуток – це виражена в грошовій формі різниця між сукупними доходами від певного виду діяльності (після сплати податків і інших відрахувань з виручки до бюджетних і позабюджетних фондів) і сукупними витратами на її здійснення, яка свідчить про необхідність заходів щодо прогресивного соціально-економічного розвитку підприємства.

Найбільш повно економічну сутність прибутку будь-якого підприємства розкривають виконувані ним функції. В економічній літературі різні автори виділяють різну кількість функцій прибутку. Але до основних функцій прибутку відносять: оцінну, розподільчу, стимулюючу та відтворювальну (або функцію самофінансування) [58, 59, 65, 204, 221, 224].

Оцінна функція прибутку зв'язана з визначенням економічної ефективності, що характеризує якість господарської діяльності підприємства за допомогою співвідношення кінцевих результатів роботи зі понесеними витратами. За інших рівних умов діяльність підприємства можна вважати більш ефективною, якщо його сукупні витрати забезпечують більший

прибуток або якщо дана сума прибутку отримана з мінімальними витратами [35, 219, 220].

Відповідно до розподільчої функції, прибуток є інструментом розподілення чистого доходу суспільства між підприємствами та бюджетом. Тобто за рахунок прибутку формується доходна частина державного і місцевого бюджетів. Це здійснюється через систему податків і зборів, що сплачуються підприємствами. Крім того, реалізація цієї функції пов'язана із зростанням прибутку підприємства, що забезпечує зростання доходів його власників, менеджерів і персоналу [58, 203].

Стимулююча функція прибутку зв'язана з тим, що основним моментом здійснення підприємницької діяльності, її кінцевою метою є підвищення добробуту власників підприємства. Характеристикою цього росту виступає розмір доходу на вкладений капітал, джерелом якого є одержуваний прибуток. Для інших працівників підприємства прибуток також служить спонукальним мотивом діяльності, тому що він забезпечує додаткову матеріальну винагороду за працю і задовольняє ряд соціальних потреб, тобто є основним мірилом успіху їх діяльності, а також виступає гарантом їх зайнятості (при інших рівних умовах). В даному випадку ця функція показує, що прибуток є джерелом формування фондів стимулювання (фонд заохочення, фонд виробничого та соціального розвитку, фонд виплати дивідендів, пайовий фонд тощо) [18, 35, 58, 134; 219].

На сучасному етапі трансформації економічних відносин істотно посилюється роль відтворювальної функції прибутку, суть якої полягає у визначенні можливостей підприємницьких структур задовольняти потреби розширеного виробництва. Чим більше прибутку залишається в розпорядженні підприємства, тим менша його потреба в залученні позикових джерел, тим вище рівень його самофінансування і фінансової стійкості [58, 204]. Взаємозв'язок і взаємозумовленість цих функцій роблять прибуток тим елементом господарювання, в якому перетинаються економічні інтереси

суспільства, підприємств і кожного працівника. Звідси і розмаїтість видів прибутку, кожний з яких відрізняється певним економічним змістом.

У даний час нараховується велика кількість підходів до класифікації прибутку підприємства, які мають різний ступінь агрегування і дезагрегування (див. додаток А, табл. А.1). Але на основі проаналізованої літератури, можна стверджувати, що найбільш повна класифікація прибутку підприємства представлена в роботі І.О. Бланка «Управління прибутком» [35, с. 15-21], однак деякі аспекти класифікації не знайшли належного відображення в зазначеній роботі. Для ефективного управління прибутком необхідна цілеспрямованість дій, що унеможлиблюється, якщо об'єкт управління не має чітко виражені характеристики, параметри й контури. Це зумовило необхідність систематизації й класифікації всього різноманіття видів прибутку підприємства, що існує на сьогодні в сучасній літературі (см. рис. 1.2).

Розглянемо більш докладно складові пропонованої класифікації.

1. *За характером відбиття в обліку.* Прибуток як елемент господарювання знаходить своє кількісне вираження в конкретних показниках за допомогою певної системи обліку. Так відокремлюють бухгалтерський та економічний прибуток.

Для бухгалтерів прибуток – те, що залишається від загального виторгу після сплати окремим особам та підприємствам вартості використаних закупівельної сировини, матеріалів, капіталу та праці. Для економістів же пояснення бухгалтерів надто широке і не зовсім визначене, перепона полягає у тому, що таке трактування включає тільки явні витрати, тобто платежі підприємства зовнішнім постачальникам. Отже, не враховуються скриті витрати, тобто платежі за аналогічні ресурси, якими підприємство володіє чи саме їх використовує. Іншими словами, розуміння бухгалтерами прибутку виключає змінні витрати на заробітну платню, ренту та судний відсоток. Економісти ж дають пояснення поняттю прибуток у більш вузькому розумінні: прибуток - це залишок від загального доходу після вирахування всіх як явних, так і неявних витрат [35, 219-222].

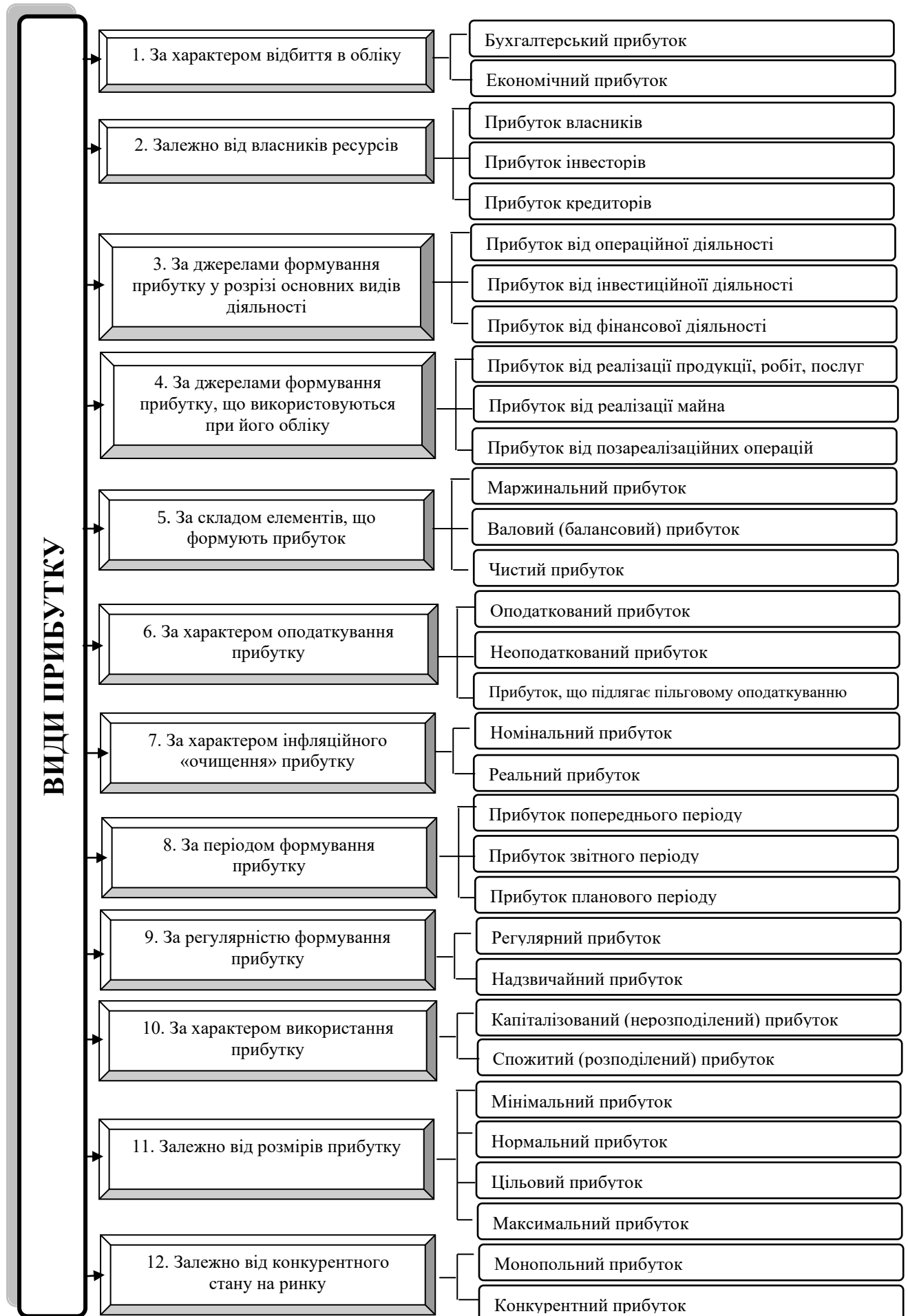


Рис. 1.2. Узагальнена класифікація видів прибутку підприємства

На нашу думку, економісти зазвичай розглядають прибуток як умову покращення добробуту, тобто як створення умов достатку господарюючого суб'єкта протягом певного періоду. Взагалі, основні відмінності між поняттями прибутку в бухгалтерському обліку та економіці полягають у тому, що бухгалтер покладається на принцип реалізації, як на основний критерій визнання прибутку при тому, що принцип реалізації не враховує можливості безперервного створення прибутку за певний проміжок часу. Бухгалтерський прибуток хоч і впливає на процеси прогнозування та прийняття рішень, проте не може відобразити явища реального світу, оскільки бухгалтерські правила та принципи, досить часто не відображають дійсності.

2. *Залежно від власників ресурсів.* Головною метою стратегічного управління прибутком є забезпечення максимізації добробуту власників підприємства в поточному і перспективному періоді. Ця мета покликана забезпечувати одночасно гармонізацію інтересів власників з інтересами держави і персоналу підприємства. Держава зацікавлена у підвищенні ефективності управління прибутком, тому що він є джерелом надходжень до бюджету. Зацікавленість підприємства пояснюється тим, що управління прибутком сприяє збільшенню частки, що залишилася в його розпорядженні, працівники пов'язують із збільшенням прибутку підвищення можливості для матеріального стимулювання і соціального розвитку. Власники зацікавлені в збільшенні прибутку, тому що це веде до росту дивідендів.

3. *Джерела формування прибутку у розрізі основних видів діяльності* підприємства складають прибуток: від операційної діяльності (як правило, у підприємствах ресторанного господарства це основна частина загального фінансового результату діяльності), інвестиційної діяльності, фінансової діяльності. На наш погляд, аналіз прибутку залежно від видів діяльності має вагоме значення для ефективного управління прибутком. Це дозволяє оцінювати ефективність тактичних і стратегічних управлінських рішень із приводу вкладання фінансових ресурсів як власних, так і позикових, вибору

пріоритетів розвитку підприємства. В окремих випадках підприємство може мати прибутки (частіше - збитки) від надзвичайних подій, таких як пожежа, повінь, землетрус та інших непередбачуваних обставин.

4. *За джерелами формування прибутку, що використовуються при його обліку.* В залежності від економічної сутності операцій чи господарських подій, що генерують прибуток, науковці виділяють прибуток від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), прибуток від реалізації майна й прибуток від позареалізаційних операцій [203-206, 219-224].

Прибуток від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) – результат основної виробничо-збутової діяльності підприємства. При нормальному функціонуванні підприємства сума цього виду прибутку має найбільшу питому вагу в загальній сумі прибутку заробленої підприємством. Прибуток від реалізації майна є доходом від продажу активів підприємства, які підприємство не збирається чи не може використовувати у своїй господарській діяльності. Коли підприємство одержує дохід не пов'язаний із процесом реалізації основного виробленого підприємством продукту, виникає прибуток від позареалізаційних операцій. До складу доходів, що формують цей прибуток, відносяться доходи від пайової участі даного підприємства у діяльності інших підприємств; доходи від приналежних підприємству фінансових активів (акцій, облігацій та інших цінних паперів) у вигляді відсотків, дивідендів; отримані підприємством економічні санкції (штрафи, пені, неустойки) [115-116].

5. *За складом елементів, що формують прибуток.* У розрізі основних видів діяльності підприємства формуються різні за своєю природою види прибутку, аналіз і розрахунок яких дозволяє пояснити фінансові результати підприємства в даному періоді, а також вплинути на їх величину в майбутньому періоді. Як окремі поняття розрізняють валовий або балансовий прибуток, чистий і маржинальний прибуток підприємства.

Валовий прибуток – це різниця між оптовою (договірною або регульованою, без податку на додану вартість і акцизного збору) ціною

реалізованої продукції та її виробничою собівартістю. Балансовий прибуток є різницею між усією сумою чистого доходу підприємства і всією сумою його поточних витрат. Чистий прибуток характеризує суму балансового або валового прибутку, зменшену на суму податкових платежів за її рахунок. Маржинальний прибуток дозволяє охарактеризувати суму чистого доходу від операційної діяльності (валового доходу підприємства від цієї діяльності, зменшеного податковими платежами за його рахунок) за вирахуванням суми змінних витрат.

Доцільно погодитися з думкою французького економіста Андре Бабо, що існує чітка відмінність між валовим та чистим прибутком. «...Різниця між ними полягає у тому, що у першому не враховується знецінювання капіталу. Чистий прибуток являє собою валовий прибуток за винятком витрачених засобів, у тому числі відкладених на відбудову «спожитої» частини капіталу за період, що розглядається» [26, с. 10]. Слід також зазначити, що валовий прибуток від реалізації продукції не характеризує дійсної суми прибутку, яку одержує підприємство від ведення господарської діяльності, оскільки не враховуються адміністративні витрати і витрати на збут, а також деякі інші операційні витрати, пов'язані з випуском продукції. Таким чином, маржинальний, валовий або балансовий і чистий прибуток підприємства дозволяють визначити ступінь «очищення» одержаних підприємством чистих доходів від понесених ним в процесі господарської діяльності витрат.

6. *За характером оподаткування прибутку.* Важливе значення має класифікація прибутку залежно від характеру оподаткування. Так, виділяють оподатковуваний прибуток, неоподатковуваний прибуток і прибуток, що підлягає пільговому оподаткуванню [3, 108]. Регулювання складу прибутку, що не підлягає оподаткуванню чи підлягає пільговому оподаткуванню, здійснюється відповідними нормативно-законодавчими актами. Як підкреслює І.О. Бланк, такий розподіл прибутку відіграє важливу роль у формуванні податкової політики підприємства, тому що дозволяє оцінювати альтернативні господарські операції з позицій їхнього кінцевого ефекту [35].

7. *За характером інфляційного "очищення" прибутку.* Автор НДР приєднується до точки зору науковців І.О. Бланка, Н.А. Акаєвої, Г.В. Козаченко [13, 35, 96], які наголошують на тому, що треба класифікувати прибуток за характером інфляційного «очищення» на номінальний і реальний вид прибутку (реальний прибуток визначається як розмір номінально отриманої суми прибутку, скоректований на темп інфляції за відповідний період). Оскільки через інфляційні процеси підприємства змушені витрачати частину чистого прибутку на просте відтворення основних фондів, за своїм економічним змістом ці витрати є витратами на підтримку функцій капіталу. Отже, реальний прибуток – це різниця між чистим прибутком і витратами на підтримку функцій капіталу. На нашу думку, важливість виділення реального прибутку підприємства максимально підвищується у період високого рівня інфляції чи для підприємств із значним терміном обороту.

8. *За періодом формування прибутку.* За періодом виникнення розрізняють прибуток попереднього періоду (тобто періоду, що передує звітному), прибуток звітного періоду й прибуток, що планується [11, 25]. Така класифікація служить цілям аналізу й прогнозування прибутку для виявлення існуючих тенденцій формування структури й обсягу прибутку, аналізу його динаміки й формування відповідного базису розрахунків.

9. *За регулярністю формування* виділяють: прибуток, який формується регулярно, тобто при ефективній постійній діяльності підприємства; «надзвичайний прибуток» – цей термін широко використовується в країнах із розвиненою економікою, і характеризує незвичайне для даного підприємства джерело його формування або дуже рідкий характер його утворення. Прикладом отримання прибутку за цим видом може бути отримання коштів від продажу одного з філіалів підприємства.

10. *За характером використання прибутку.* З позиції характеру використання можна виділити спожитий прибуток (або розподілений) і капіталізований прибуток (нерозподілений прибуток) [30, 108]. Розподілений

прибуток – це прибуток, спрямований на потреби споживання, тобто частина прибутку, витрачена на виплати власникам (акціонерам), персоналу або на соціальні програми підприємства. До складу розподіленого прибутку входить установчий прибуток. Нерозподілений прибуток – це прибуток, спрямований на фінансування приросту активів підприємства. За своєю економічною сутністю нерозподілений прибуток є капіталізованим.

11. *Залежно від розмірів прибутку* виділяють мінімальний, нормальний, цільовий і максимальний прибуток підприємства.

Під мінімальним розуміється прибуток, розмір якого після сплати податків задовольняє уявлення власників підприємства про мінімальний рівень рентабельності на вкладений капітал, що дорівнює середньому проценту ставки банків по депозитах [25, 42, 115; 137, 145, 209]. Під цільовою розуміється сума прибутку, яка залишається після сплати податків та відповідає потребам підприємства в коштах на виробничий й соціальний розвиток [42, 115, 209]. Нормальний прибуток відповідає середній нормі прибутку на капітал, тобто мінімальній винагороді підприємця, що утримує його в обраній сфері діяльності [42, 137, 209]. Поняття «максимальний прибуток» пов'язане з реалізацією мети поведінки підприємства на ринку та досягається при такому обсязі діяльності, коли граничний дохід дорівнює граничним витратам.

12. *Залежно від конкурентного стану підприємства на ринку* виділяється монопольний і конкурентний прибуток [19, 165]. Підприємство отримує монопольний прибуток, якщо є монополістом і може контролювати ринок, не допускати конкурентів чи обмежувати виробництво продукції при підвищенні ціни. Монопольний прибуток не є позитивним економічним явищем на відміну від конкурентного прибутку. Одержання конкурентного прибутку зумовлене нормальними ринковими інструментами й механізмами.

Аналіз літератури, присвячений питанням бухгалтерського обліку, свідчить про те, що останнім часом спостерігається тенденція до класифікації прибутку за значенням підсумкового результату. Автори виділяють

позитивний прибуток (або власне прибуток) і негативний прибуток (чи збитки) [31, 108, 160]. Але вважаємо, що термін «негативний прибуток» є некоректно сформульованим, оскільки суперечить сутності змісту прибутку як економічної категорії. Дане словосполучення неприпустимо з точки зору лінгвістики, оскільки становить собою антонімію (у понятійному сенсі закладено протиріччя). Використання такої класифікації більш коректно для понять «фінансовий результат» або «результат діяльності», тому що результат може бути як позитивним, так і негативним у випадку перевищення витрат підприємства над отриманим доходом.

Також можна виділити окремий специфічний вид прибутку – санаційний прибуток, який виникає внаслідок викупу підприємством власних корпоративних прав (акцій, часток) за курсом, нижчим за номінальну вартість цих прав (дизажіо), у результаті їх безкоштовного передання до анулювання, зниження номінальної вартості або при одержанні безповоротної фінансової допомоги від власників корпоративних прав, кредиторів та інших зацікавлених у санації підприємства осіб.

Різноманіття форм власності зумовлює появу деяких видів прибутку, нових для української економіки, а саме установчий, консолідований, акціонерний прибуток. Але проведені дослідження свідчать про те, що більшість економістів обмежуються виділенням тих чи інших видів прибутку залежно від цілей дослідження.

Таким чином, прибуток – один із найважливіших показників діяльності підприємства у сфері бізнесу та підприємництва. Будь-яке підприємство має прагнути якщо не до отримання максимального прибутку, то хоча б до того обсягу прибутку, який дозволив би йому не тільки втримувати свої позиції на ринку, але й забезпечувати динамічний розвиток виробництва в умовах конкуренції.

Підсумовуючи викладене вважаємо, що з економічної точки зору прибуток можна інтерпретувати як результат доцільної діяльності підприємств, спрямованої на ефективне використання матеріальних, фінансових і трудових ресурсів з метою створення чи покупки

товару або послуги, здатних бути реалізованими на ринку, ціна реалізації яких перевищує витрати на виробництво чи їх придбання.

1.2. Сутність та особливості формування рентабельності в підприємствах ресторанного господарства

В умовах ринкової економіки традиційно вважається, що прибуток є універсальним показником, який відбиває сумарний результат діяльності підприємства. Значна частина авторів висловлюють думку, що абсолютна сума прибутку дійсно є узагальнюючим підсумковим показником, але вона не дає повного уявлення про ефективність господарської діяльності підприємства, оскільки прибуток залежить не тільки від того, наскільки сума валового доходу більша від суми валових витрат, а також від обсягу товарообороту чи виручки від реалізації, суми вкладеного капіталу, активів, використовуваних ресурсів тощо. Тому для характеристики як кількісної, так і якісної сторони діяльності підприємства, ступеня використання його ресурсів, раціональності здійснених витрат більш доцільно застосовувати поняття «рентабельність». Вона більш повно, ніж прибуток, характеризує кінцевий результат господарювання, тому що її величина відображає рівень доходності (прибутковості) відносно обраної бази.

Поняття «рентабельність» з точки зору підприємства, споживача, держави може мати різноманітні визначення, але у будь-якому випадку воно означає вигоду. Якщо господарювання здійснюється за відносно стабільних умов і підприємство працює рентабельно, то це є свідченням того, що покупець, який придбав товар саме тут, одержує задоволення від покупки (коли в нього є вибір), а держава (суспільство) може за рахунок податків підтримувати збиткові об'єкти, вирішувати пріоритетні соціальні завдання. Економічна зацікавленість підприємства полягає в збільшенні рівня рентабельності, оскільки за рахунок прибутку, що залишається в його розпорядженні підприємство вирішує виробничі та соціальні завдання

власного розвитку. Відносно працівників, то їх інтереси у збільшенні рентабельності пов'язані зі створенням можливостей для поліпшення матеріального стимулювання і підвищенням рівня їхнього соціального розвитку. Власники мають також свою зацікавленість у зростанні рентабельності підприємства, тому що тим самим збільшуються дивіденди, забезпечується перспектива до примноження їхнього капіталу.

Економічна категорія «рентабельність» характеризується неоднозначністю підходів і наукових трактувань. Значна кількість економістів у наукових роботах рентабельність ототожнює з «ефективністю», «результативністю», «продуктивністю», «прибутковістю» чи «дохідністю» не приділяючи достатньої уваги відповідній інтерпретації економічного змісту цих термінів, що призводить до ускладненого та заплутаного розуміння винятково важливих економічних явищ. Окреслена проблематика видається актуальною і нагальною для вивчення, оскільки становить науковий інтерес і потребує подальшого аналізу.

Так, аналіз наукової літератури показав, що є багато авторів, які стверджують, що рентабельність – це відносний показник економічної ефективності [168, с. 239], проте зустрічаються й інші погляди. Так, В.Д. Грибов, В.П. Грузинов синонімізують рівень ефективності роботи підприємства та норму рентабельності [58, с. 269]. Деякі економісти висловлюють думку, що показники рентабельності вимірюють дохідність підприємств та ефективність виробництва [196, с. 277] або вимірюють прибутковість [55, с. 443]. Чи навпаки, науковці мають за єдине ціле рентабельність, прибутковість та дохідність [62, с. 473; 88, с. 284], рентабельність, прибутковість та ефективність [75, с. 101; 145, с. 22].

Навіть у термінологів та лексикографів немає єдності у найменуванні зазначених понять. Так, автори енциклопедії бізнесмена, економіста, менеджера вважають, що «рентабельність – ефективність, прибутковість, дохідність підприємства або підприємницької діяльності» [61, с. 507]. Навпаки А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк пропонують рентабельність

розглядати, як «виражений у відсотках відносний показник прибутковості» [81, с. 492]. Автори енциклопедичного словника термін «ефективність» та «прибутковість» господарсько-фінансової діяльності підприємства чи установи наділяють однаковим з економічної точки зору змістом [37, с. 640].

У зв'язку зі складністю та заплутаністю інтерпретації цих понять, а подекуди навіть втрати економічної логіки змісту, економістами також пропонуються різноманітні підходи щодо визначення сутності оціночних показників діяльності підприємства. Не можна не погодитися з авторами навчальних посібників, які категорію ефективність трактують як результативність, пояснюючи тим, що термін «ефект» у перекладі з латинської означає «результат» [54, с. 281; 56, с. 356; 89, с. 111].

В окремих сучасних наукових виданнях економісти відокремлюють значення рентабельності та прибутковості, проте поєднують їх терміном - показники доходності діяльності підприємства. Так, у навчальному посібнику пропонується визначати рентабельність як відношення прибутку від реалізації продукції (робіт, послуг) до собівартості продукції (робіт, послуг), а прибутковість, як відношення прибутку, що залишається у розпорядженні підприємства до виручки від реалізації [115, с. 321]. Дійсно, що у цьому контексті рентабельність і прибутковість наділені дещо різними поняттями і можна їх обчислювати за різними формулами, однак більш коректно стверджувати, що ці показники характеризують не дохідність, а відносну ефективність діяльності підприємства чи установи.

Інші автори [79, 92, 112] застосовують такі визначення категорії рентабельності: відношення корисного результату діяльності у вигляді прибутку до вартості сукупних витрат на його одержання; зіставлення результатів господарської діяльності з витратами або ресурсами, обчисленими у вартісній формі; інтегральний показник, що узагальнює інші показники ефективності.

Дискусійною можна вважати точку зору авторів великого економічного словника, які одночасно поняття ефективності ототожнюють із

результативністю економічної діяльності та характеризують як «...відношення одержаного ефекту, результату до витрат» [37]. На наш погляд, результативність та ефективність характеризують два вихідних типи критеріїв економічної ефективності витрат, що ґрунтуються на різних способах порівняння витрат і результатів – за допомогою визначення різниці між ними або співвідношення.

Вважаємо, хоча тлумачення результату й ефекту є спорідненими (ефект – визначена форма результату), проте потреби економічної практики примушують у деяких випадках розмежовувати вказані терміни. Так, під умовним розумінням «економічний результат» доцільно вбачати загальний – бруutto результат (в підприємствах ресторанного господарства це сума реалізованих націнок), а під розумінням «економічний ефект» – чистий, нетто результат (прибуток). В даному напрямі, на наш погляд, цікаві дослідження Й. Шумпетера, який розглядав поняття ефективності з позиції мікродинаміки, що об'єднує ініціативність, винахідливість і дух підприємництва, які можуть бути розвинені працівниками за наявності необхідних передумов. Автор поняття ефективності базує на понятті творчого руйнування, а саме руйнуванні старих неефективних структур і заміні їх новими, більш досконалішими способами задоволення потреб. Отже, Й. Шумпетер ефективність розглядає з двох сторін: з першої - як мистецтво пристосовуватись до економічної ситуації, що склалася та вміння управляти тими підрозділами підприємства, які не ставлять за мету подальше зростання; з другої - як здатність до розвитку, що є основою будь-якої підприємницької діяльності [88, с. 156-158].

З вищевикладеного можна зробити висновок, що ефективність повинна вимірюватись як якісно, так і кількісно. Результативність же як визначений показник діяльності підприємств повинна мати кількісне вираження. У випадку трактування «ефективність» і «результативність» діяльності підприємств вважається доцільним розглядати ці поняття окремо, оскільки сутність результативності можна охарактеризувати певним числом –

досягнутим результатом, тобто традиційним відношенням результату до витрат. А термін «ефективність» має більш якісну спрямованість, його сутність доцільно розглядати в широкому розумінні стосовно окремих галузей підприємства (персонал, виробництво, фінанси), заходів, груп заходів і діяльності в цілому.

Таким чином, дослідження теоретичної бази стосовно поняття рентабельності дозволило стверджувати, що рентабельність є різновидом показників ефективності. Однак, якщо ефективність діяльності характеризує відношення економічного результату або ефекту (в якості якого може виступати як виручка від реалізації чи товарооборот, так і прибуток) до витрат або ресурсів, то рентабельність доцільно розглядати як процентне відношення суми одержаного (або очікуваного) прибутку до будь-якого показника, що відображає результати діяльності підприємства (величина витрат виробництва та обігу, обсяг товарообороту чи виручки від реалізації, сума коштів фонду оплати праці, підсумок балансу, сума вкладених інвестицій, вартісна форма використовуваних ресурсів). Тобто в будь-якому випадку рентабельність характеризує відносну прибутковість господарської діяльності підприємства і виступає частковим показником ефективності цієї діяльності.

Узагальнюючи думки різних науковців, і, виходячи з того, що виступає базою порівняння з прибутком підприємства (ресурси, витрати чи економічні результати), доцільно запропонувати три загальні підходи до визначення поняття рентабельності підприємства (див. рис. 1.4):

1.Результативний – коли прибуток співвідноситься з економічними результатами господарської діяльності (виручкою від реалізації, товарооборотом, валовим прибутком).

2.Ресурсний – коли прибуток зіставляється з економічною оцінкою використовуваних ресурсів (матеріальних, фінансових, трудових).

3.Витратний – коли прибуток порівнюється з поточними витратами, які безпосередньо пов'язані з його досягненням.

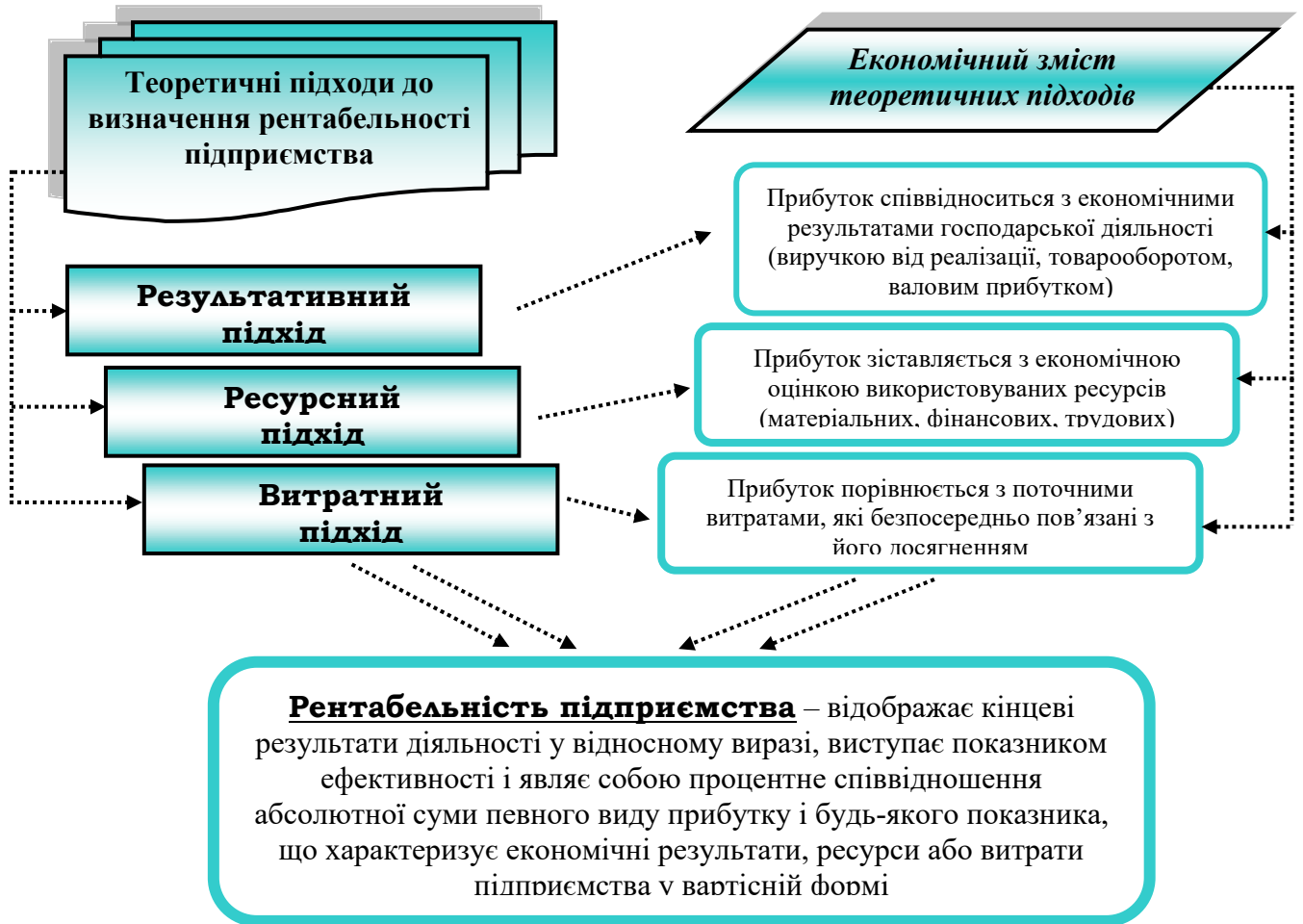


Рис. 1.4. Теоретичне обґрунтування сутності рентабельності підприємства

Логічний синтез наведених теоретичних підходів надав змогу уточнити сутність поняття «рентабельність підприємства», яка в авторському розумінні відображає кінцеві результати діяльності у відносному виразі, виступає показником ефективності і являє собою процентне співвідношення абсолютної суми певного виду прибутку і будь-якого показника, що характеризує економічні результати, ресурси або витрати підприємства у вартісній формі.

Найбільш повно сутність рентабельності підприємства як економічної категорії розкривається в її функціях, основними з яких, на наш погляд, є наступні:

- ✓ рентабельність є оціночним показником ефективності використання ресурсів і надає інформацію про стан всього підприємства;

- ✓ рентабельність показує приріст вартості всього капіталу;
- ✓ виступає показником, що регулює темпи розширеного відтворення;
- ✓ характеризує розвиток ринкової економіки як на мікро-, так і на макрорівнях;
- ✓ стимулює власників, управлінський персонал до раціонального та більш ефективного використання трудових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів.

Процес формування прибутку та рентабельності в підприємствах залежить, насамперед, від галузевих особливостей їх функціонування. Тому вбачається доцільним представити ті відмітні ознаки та особливості, які притаманні підприємствам ресторанного господарства на сучасному етапі розвитку економіки та виявити їх вплив на процес формування рентабельності. Так, діяльність підприємств ресторанного господарства характеризується певними особливостями організаційно-економічного та соціального характеру (див. рис. 1.5).

Головною особливістю організаційно-економічного характеру виступає те, що підприємства ресторанного господарства є специфічною сферою, яка комбінує три взаємопов'язані функції: виробництва, реалізації та організації споживання продукції власного виробництва (страв, придатних до безпосереднього уживання) і покупних товарів.

Відповідно до державного класифікатора видів економічної діяльності [7], підприємства ресторанного господарства відносяться до сфери роздрібної торгівлі, хоча здійснюють не тільки торговельну, але й виробничо-торговельну діяльність у поєднанні з наданням послуг. При цьому ці окремі процеси взаємопов'язані в часі та просторі. Проте у той же час вони суттєво відрізняються за економічною сутністю.

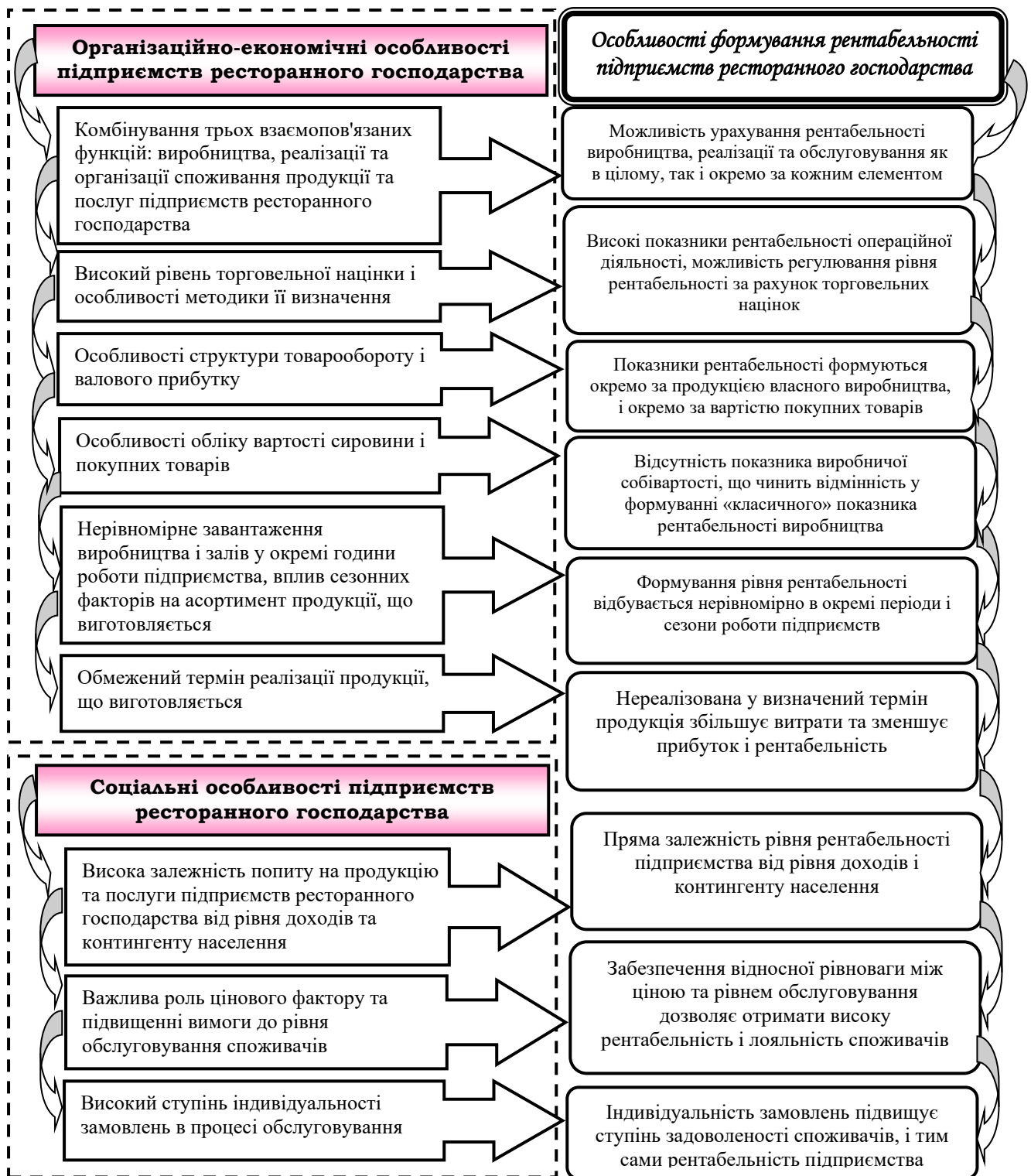


Рис. 1.5. Особливості формування рентабельності в підприємствах ресторанного господарства

Вирішальне значення в підприємствах ресторанного господарства мають виробництво та організація споживання, що й характеризує їх як окремий, відмінний від інших видів економічної діяльності. Майже дві

третини продукції, що реалізують ці підприємства, є продукцією власного виробництва. Для забезпечення виробництва має здійснюватись процес постачання необхідними предметами праці (сировиною, матеріалами, паливом тощо). За виробництвом продукції відбувається процес реалізації. Усі три процеси взаємопов'язані і взаємозумовлені, постійно змінюють один одного, внаслідок чого на підприємстві відбувається безперервний кругообіг господарських засобів.

У процесі виробництва на підприємствах ресторанного господарства створюється суспільно необхідний продукт, оскільки сировина, що підлягає якісним змінам, надходить до реалізації з новими споживчими властивостями (наприклад, з м'яса, риби, овочів та інших видів продовольчої сировини створюється готовий до споживання продукт). При цьому праця робітників акумулюється в новому продукті, створюючи додаткову вартість.

Реалізація продукції, робіт і послуг є важливим і завершальним етапом кругообігу засобів підприємств ресторанного господарства. Функція реалізації готової до споживання продукції (страв, кулінарних та кондитерських виробів, гарячих напоїв тощо) супроводжується зміною форм вартості: вироблені товари обмінюються на грошові доходи населення. Зазначимо, на відміну від праці, зайнятої в процесі виробництва, праця, обумовлена реалізацією вартості, обслуговує перетворення товарної вартості в грошову.

Зауважимо, наявність товарно-грошових відносин не є визначальним фактором саме для підприємств ресторанного господарства: функції виробництва споріднюють підприємства ресторанного господарства з підприємствами харчової промисловості, де продукти харчування виробляються, але через специфіку споживання не реалізуються безпосередньо населенню; функції обміну – з підприємствами роздрібною торгівлі, де навпаки, організується доставка товарів, зберігання та їх продаж. Тому, основною, не притаманною іншим галузям економіки, відмінною функцією підприємств ресторанного господарства, що відрізняє їх від

підприємств харчової промисловості та роздрібної торгівлі, є те, що поряд з реалізацією продукції, організується процес її споживання, а також надання населенню різних видів послуг.

Внаслідок реалізації та організації споживання продукції підприємство одержує від покупців грошові кошти (виторг від продажу), але в більшому розмірі, ніж їх було витрачено на виробництво і реалізацію продукції на суму чистого доходу (прибутку), що входять до відпускної вартості продукції. Отже, прибуток, створений у процесі виробництва, набуває грошової форми у процесі реалізації. Іншими словами, формуючи показники рентабельності в підприємствах ресторанного господарства, доцільно окремо виділяти рентабельність виробництва, рентабельність реалізації та рентабельність обслуговування (або рентабельність споживання), що є відмінним показником ефективності діяльності підприємств ресторанного господарства. Також тут доцільно виокремлювати показник загальної рентабельності, який буде враховувати усі напрями діяльності одночасно.

У підприємствах ресторанного господарства питому вагу в доходах посідають доходи від основної діяльності, тобто від виробничо-торговельної діяльності. Щоб покривати витрати на виробництво продукції і організацію її споживання та одержувати нормальний прибуток, підприємства ресторанного господарства встановлюють визначену плату, яку можна назвати ціною послуг. Цією платою виступають торговельні націнки на продукцію, товари та послуги ресторанного господарства. Сума цих націнок складає валовий прибуток підприємств ресторанного господарства, який знайшов своє відображення в офіційній звітності, а саме у формі № 2 «Звіт про фінансові результати» за рядком 050 [5]. За економічним змістом сума валового прибутку є чистим доходом від реалізації продукції, товарів та послуг підприємств ресторанного господарства, який спрямовується на сплату ПДВ, покриття поточних витрат (пов'язаних з виробництвом продукції власного виробництва, реалізацією продукції і товарів,

організацією споживання їжі, організацією відпочинку) та формування прибутку від реалізації.

Як правило, рівень торговельних націнок в ресторанному господарстві високий відносно рівня торговельних націнок, що встановлюють підприємства роздрібною торгівлі [10, 11]. Тому показники прибутку та рентабельності основної діяльності в підприємствах ресторанного господарства також мають вищі значення ніж в торговельних підприємствах. При цьому, регулюючи рівень торговельних націнок, підприємства ресторанного господарства можуть самостійно встановлювати норму рентабельності виробничо-торговельної діяльності.

Суттєво впливає на середній рівень валового прибутку підприємств ресторанного господарства структура товарообороту, співвідношення у ній тих чи інших груп сировини та покупних товарів. Особливість тут полягає в тому, що загальний (валовий) товарооборот підприємств ресторанного господарства складається з двох частин: реалізації продукції власного виробництва (яка потребує в подальшому додаткової кулінарної обробки) та продажу покупних товарів. Основну питому вагу загального товарообороту складає оборот з продукції власного виробництва (від 45 до 90%) [23, с. 43], яка залежить від типу підприємства ресторанного господарства (їдальня, кафе, ресторан, бар, закусочна тощо). За нашими спостереженнями, продукти з найбільш високою націнкою повністю входять до складу продукції власного виробництва, у зв'язку з цим середній розмір націнки на продукцію власного виробництва вище, ніж на покупні товари. Тому, незначне збільшення питомої ваги продукції власного виробництва викликає зростання рівня націнок і разом із цим рівня валового прибутку.

Отже, наявність двох частин товарообороту в підприємствах ресторанного господарства обумовлює формування рентабельності реалізації продукції власного виробництва, а також рентабельності продажу покупних товарів, що й є відмінною рисою підприємств ресторанного господарства від підприємств інших видів економічної діяльності.

Одним із елементів прибутку підприємств ресторанного господарства є прибуток від неторговельної діяльності. Доходи допоміжних господарств виникають за рахунок різниці між відпускнуою вартістю та собівартістю виробленої продукції. Але останнім часом все менше підприємств веде допоміжне господарство.

По відношенню до товарообороту підприємств ресторанного господарства формуються їх витрати, сутність та склад яких зазначені в Національних положеннях (стандартах) бухгалтерського обліку (зокрема, в П(С)БО 16 «Витрати») [4] та Методичних рекомендаціях з формування складу витрат та порядку їх планування в торговельній діяльності, затверджених Наказом Міністерства економіки України № 226 від 02.03.2010 р. [3]. Відповідно до останнього документу до складу витрат підприємств ресторанного господарства відносяться витрати, що пов'язані з випуском і реалізацією продукції власного виробництва та покупних товарів. Тобто з економічної точки зору ці витрати складаються з трьох груп: витрат на виготовлення продукції власного виробництва; витрат на реалізацію продукції власного виробництва та покупних товарів; витрат на організацію споживання готової продукції та відпочинку.

Зазначені витрати відображають витрати операційної діяльності, які займають основну питому вагу у загальних витратах і, відповідно до групування витрат підприємств ресторанного господарства за видами діяльності, складаються з таких статей: собівартості реалізованих товарів (продукції), адміністративних витрат, витрат на збут, інших операційних витрат. Окрім цього за видами діяльності підприємства ресторанного господарства можуть нести витрати фінансової діяльності, втрати від участі в капіталі та інші витрати звичайної діяльності. В сукупності витрати від усіх видів діяльності складають поточні витрати підприємств ресторанного господарства [3].

Однак особливістю підприємств ресторанного господарства в даному випадку виступає те, що до складу собівартості реалізованих товарів та

продукції власного виробництва входять тільки прямі витрати на оплату вартості сировини і товарів, оскільки тільки ці витрати можна визначити з розрахунку на одиницю продукції [3, 4]. Тому в підприємствах ресторанного господарства показник виробничої собівартості взагалі не враховується і не планується. Вся решта витрат, тобто витрати на заробітну платню, виробничі, накладні, адміністративні, витрати на збут та інші витрати визначити на одиницю продукції практично не можливо. Тому для подальших досліджень складу та структури витрат підприємств ресторанного господарства пропонується окремо вести облік собівартості сировини і товарів, а поточні витрати розглядати як суму витрат безпосередньо на виготовлення продукції власного виробництва, витрат на реалізацію продукції та товарів, витрат на організацію споживання та відпочинку (тобто без урахування собівартості сировини і товарів).

Дані наукових досліджень показують [11, 22, 23, 141], що основне місце у складі витрат підприємств ресторанного господарства займають виробничі витрати. На їх частку припадає в середньому 50-55 % загальних витрат. Частка витрат, пов'язаних з організацією споживання, складає в середньому 35-40 %, а витрат, пов'язаних з реалізацією — 10-15 %. Співвідношення питомої ваги окремих груп витрат в загальних витратах коливається залежно від типу підприємства ресторанного господарства, його специфіки. Так, в ресторанах частка виробничих витрат складає близько 40 %, а витрат з організації споживання — близько 50 %; в кафе і їдальнях вони складають відповідно 55 % і 35 %.

Отже, на розмір середнього рівня витрат у підприємствах ресторанного господарства окрім їх структури впливає багато факторів, зокрема, зростання обсягу товарообороту, збільшення заробітної плати, зміна оптових цін і тарифів, інтенсивний розвиток матеріально-технічної бази, покращення культури обслуговування, а також зростання питомої ваги продукції власного виробництва. Це пояснюється тим, що витрати, пов'язані з виробництвом та реалізацією продукції власного виробництва, значно вище витрат, які

пов'язані з реалізацією покупних товарів. Звідси й високий рівень торговельних націнок в підприємствах ресторанного господарства у порівнянні з підприємствами роздрібною торгівлі.

У сучасній практиці господарської діяльності на продукцію підприємств ресторанного господарства застосовуються тільки вільні ціни, і не застосовується державне регулювання. Підприємства самостійно визначають рівень націнок, керуючись при цьому прагненням одержати найбільший розмір прибутку на вкладений капітал.

Тому найважливішою та найбільш відповідальною справою в підприємствах ресторанного господарства є розрахунок цін реалізації продукції, товарів та послуг на основ калькуляції. Вихідними даними при цьому є: набір сировини, відпускні ціни і прийняті розміри націнок. При цьому на сьогодні відсутня єдина методика і нормативи елементів ціни для різних підприємств. До 1998 р. для підприємств ресторанного господарства існували націнні категорії і рекомендовані розміри націнок. Відповідно до Національного стандарту України ДСТУ 4281:2004 «Закладу ресторанного господарства. Класифікація», затвердженого Наказом Держспоживстандарту від 31.03.2004 р. № 59 були скасовані націнні категорії [6]. Виключення складають тільки ресторани і бари, які підрозділяються на класи: люкс, вищий і перший. Проте розміри вживаних націнок в тих або інших підприємствах можуть значно відрізнятися і залежать від рівня вимог до продукції власного виробництва і покупних товарів, умов їх споживання, організації обслуговування і дозвілля відвідувачів, комфортності, переліку додаткових послуг.

Узагальнимо, якщо в підприємстві ресторанного господарства і в його структурних підрозділах встановлений єдиний відсоток націнки, то доцільно вести облік товарів й сировини за цінами реалізації. У тому ж випадку, якщо підприємство ресторанного господарства має широку торговельну мережу (кафе, літній майданчик, бар, відділ кулінарії та ін.) і при цьому для кожного

з них встановлений різний відсоток націнки, необхідно вести облік товарів й продуктів на складі за купівельними цінами.

Треба зазначити, що формування ціни продуктів, сировини і товарів підприємства ресторанного господарства здійснюють двома способами: перший – за ціною реалізації, тобто за націнкою підприємства ресторанного господарства, другий – за купівельною ціною, тобто за фактичною собівартістю придбання без ПДВ. Підприємство самостійно в межах облікової політики визначає за якою обліковою ціною (купівельною чи ціною реалізації) здійснювати облік товарів і продуктів. Обраний спосіб обліку товарів і продуктів обов’язково зазначається в Наказі про облікову політику підприємства ресторанного господарства.

Дослідження показали, що починаючи з 1993 р. чимало підприємств ресторанного господарства відмовились від облікової ціни реалізації та перейшли до обліку сировини за купівельними цінами. На сучасному етапі кількість підприємств ресторанного господарства, що ведуть облік за цінами реалізації складає більшу частину вагу, ніж підприємства, що здійснюють облік за фактичною собівартістю придбання [141, с. 124].

Таким чином, структура поточних витрат підприємств ресторанного господарства чинить істотний вплив на формування показників рентабельності. У зв’язку з тим, що до складу собівартості реалізованої продукції (робіт, послуг) підприємств ресторанного господарства входять тільки прямі витрати на оплату вартості сировини і товарів, а показник виробничої собівартості, до якої окрім прямих матеріальних витрат відносяться прямі витрати на оплату праці, інші прямі витрати, змінні загальновиробничі та постійні розподілені загальновиробничі витрати - не планується, то «класичний» показник рентабельності виробництва в підприємствах ресторанного господарства пропонується розраховувати окремо за собівартістю реалізованих товарів (продукції) та виробничими витратами.

Відмітними особливостями підприємств ресторанного господарства є нерівномірне завантаження виробництва і залів у окремі години роботи підприємств, а також вплив сезонних факторів на асортимент продукції, що виготовляється. Ці обставини призводять до того, що і прибуток, і рентабельність підприємств формуються також нерівномірно в окремі періоди і сезони роботи. Для усунення цього фактору доцільно використовувати при розрахунку показників рентабельності усереднені значення прибутку, витрат, ресурсів та результатів діяльності за декілька періодів.

Ще однією особливістю виробничо-торговельної діяльності підприємств ресторанного господарства є обмежений термін реалізації власної продукції, що виготовляється. Це означає, що нереалізована у визначений термін продукція може стати зіпсованою або непридатною для застосування, що означає втрачання підприємством частини виручки та прибутку від її нереалізації. Треба зазначити, що за характером організації виробництва підприємства ресторанного господарства, в основному, схожі з підприємствами харчової промисловості. Однак, на відміну від підприємств харчової промисловості, підприємства ресторанного господарства виробляють продукцію, що не підлягає тривалому зберіганню й має бути швидко реалізованою. Частина продукції реалізується населенню через мережу магазинів кулінарії для споживання в домашніх умовах.

Розглядаючи соціальні особливості функціонування підприємств ресторанного господарства, треба зазначити, що рівень доходів та контингент населення, що обслуговується, мають істотний прямий вплив на розмір прибутку і рентабельності підприємств. Це очевидно, так наприклад, якщо ресторан або кафе розташовано у густонаселеному пункті, регіоні або районі, де проживає населення з відносно високим рівнем доходів, то економічні результати та ефективність діяльності цих підприємств буде значно вищими, ніж в тих ресторанах, де обслуговується контингент споживачів із середніми та низькими доходами. Але й для того й існують типи і класи підприємств

ресторанного господарства, які розраховані на певний контингент населення із певним рівнем грошових доходів.

Функціонування підприємств ресторанного господарства в сучасних ринкових умовах характеризується зростанням прибутків, в більшості випадків, за рахунок цінового фактора. Авторами НДР було проведено соціальне дослідження вартості однієї покупки в підприємствах ресторанного господарства за різні роки. Експертним шляхом була встановлена середня ціна найбільш поширеного обіду (перша страва + друга страва + напій) в 10 кафе економ класу. Так, одне замовлення у 1980 році коштувало 1 рубль 70 копійок із середньою заробітною платою (з додаванням виплат і пільг) того часу 232,7 рубля [133, с. 54-55], що складає 0,7% від загальної суми доходу робітника чи службовця. А в 2000 році цей економ обід вже обходився споживачеві у 15 грн. із середньомісячною номінальною заробітною платою 292 грн. [188, с. 221], тобто обід складав 5,1% від доходу. Отже, ціни підприємств ресторанного господарства у співвідношенні до середньої заробітної плати збільшилися майже у 7,3 рази.

Однак, якщо розглядати ціни на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства за останні роки, то треба відмітити, що тут відбуваються позитивні тенденції. Так, в 2007 році вартість того ж обіду вже складала біля 30 грн. при середній заробітній платі 1535 грн., що складає 1,95% від доходу працівника. А в 2013 р. при середній зарплаті в 2549 грн. середня вартість обіду становила приблизно 45 грн., що складає 1,77% від доходу. Тобто в даному випадку ціни на продукцію підприємств ресторанного господарства збільшувалися меншими темпами ніж середня заробітна плата населення. Це безперечно виступає позитивним фактором для споживачів продукції та послуг, про що свідчить збільшення масовості та соціального навантаження за останній час в підприємствах ресторанного господарства. Однак, для основної частини населення послуги ресторанів, кафе, барів на сьогодні залишаються надто дорогими (вартість одного обіду у

кафе дорівнює вартості 1 кг м'яса, буханки хлібу, 1 кг картоплі, якими можна годувати півтори доби родину з трьох осіб).

Говорячи про визначальну роль цінового фактору в підвищенні рентабельності та ефективності діяльності підприємств ресторанного господарства, доцільно зазначати, що висока насиченість товарного ринку, жорстка конкуренція між підприємствами обмежують можливості рестораторів підвищувати ціни й отримувати прибуток за допомогою лише цього фактору. Тому на сьогодні залишається актуальним й фактор зниження витрат, а також підвищення культури та рівня обслуговування споживачів.

Роль ресторанного господарства на сучасному етапі визначається характером і масштабами потреб людей у послугах з організації споживання матеріальних і духовних благ у домашніх умовах. Задоволення цих потреб — функція одночасно соціальна й економічна. Від того, як вона виконується, залежить здоров'я, працездатність, настрій, рівень життя людей. Ресторанне господарство сприяє економії, як уже зазначалось вище, суспільної праці, матеріальних ресурсів, а також збільшенню вільного часу відвідувачів. На підприємствах ресторанного господарства, завдяки механізації виробництва, витрати праці на приготування їжі та організацію її споживання у 4-5 разів менші, ніж у домашніх умовах. Як показують дослідження, на приготування обіду в розрахунку на одну людину в домашніх умовах витрачається в середньому від 40 до 50 хв. (з урахуванням придбання продуктів), у той час як на підприємствах ресторанного господарства — 10-12 хв. А за висловлюванням К. Маркса, вільний час людей — це мірило багатства суспільства на вищій стадії його розвитку [121, с. 756]. Тому, зниження витрат споживання — актуальне економічне та соціальне завдання.

Однак, окрім економії часу споживачів, підприємства ресторанного господарства виконують таку важливу функцію, як організація споживання продукції та відпочинку, а також надання різного роду послуги. На теперішній час для сучасного споживача фактор рівня та культури обслуговування мають велике значення. Чим вищий рівень обслуговування

споживачів, і чим більше він відповідає ціні послуг, тим вище показники прибутку і рентабельності підприємств.

Рентабельність підприємства ресторанного господарства частково залежить від стану матеріально-технічної бази. Раціональне використання виробничих і торговельних приміщень, їхній добрий стан позитивно позначаються на зниженні рівня поточних витрат, отже, як наслідок і на підвищення рентабельності. Технічний прогрес у ресторанному господарстві спрямований на подальше вдосконалення матеріально-технічної бази за рахунок упровадження нового, економічно ефективного технологічного обладнання, механізації та автоматизації виробничих і торговельних процесів, що дозволить збільшити та покращити якість продукції, що випускається, підвищити продуктивність праці персоналу, покращити санітарно-гігієнічні умови виробництва. Велике значення при цьому має впровадження нових, прогресивних форм обслуговування, які збільшують оборот на одне місце і 1м² виробничої та торговельної площі, підвищують продуктивність праці персоналу зала, скорочують витрати часу споживачів і підвищують загальний рівень обслуговування.

Останньою для розгляду особливістю підприємств ресторанного господарства є індивідуальність замовлень в процесі надання послуг. Залежно від масштабів обслуговування споживачів підприємства галузі можуть виготовляти продукцію за індивідуальними замовленнями як у невеликій, так і у значно вагомій кількості. Індивідуальність замовлень підвищує ступінь задоволеності споживачів, і тим самим рентабельність підприємства.

Треба зауважити, що всі названі особливості виробничо-торговельної діяльності підприємств ресторанного господарства свій вплив виявляють не безпосередньо, а в більшості через товарооборот, суму та рівень торговельних націнок, прибуток і поточні витрати, які чинять головний, рішучий вплив і позначаються на розмірі рентабельності. Діяльність підприємств ресторанного господарства можна вважати рентабельною, коли

суми виручки від реалізації продукції та послуг достатньо не лише для покриття витрат на виробництво і реалізацію, а й для утворення прибутку.

Тому, одним із актуальних завдань сучасного етапу становлення ринкових відносин є опанування керівниками, бухгалтерами та фінансовими менеджерами сучасними методами ефективного управління формуванням рентабельності в процесі операційної, інвестиційної та фінансової діяльності підприємства, що передбачає використання новітніх методів обліку, аналізу і планування прибутку.

1.3. Концептуальний підхід до управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства

Висока динамічність і невизначеність зовнішнього середовища обумовлюють проблему своєчасної адаптації підприємств ресторанного господарства до мінливих умов, що визначають рівень ефективності їх функціонування та конкурентоспроможності на ринку. Для рішення даної проблеми необхідне формування концептуального підходу до управління рентабельністю цих підприємств, що вимагає вирішення ряду питань теоретико-методичного й організаційного характеру. Це сприятиме формуванню надійної основи для підвищення прибутку, рентабельності та загальної економічної ефективності підприємств ресторанного господарства.

На початку дослідження доцільно розглянути теоретичний зміст поняття «управління рентабельністю підприємства». В економічній літературі поняття «управління» розглядається з декількох точок зору: як функція (вид діяльності); як стиль керівництва, тобто позицію керівника; як процес управління; як інститут [20, 21, 35, 45, 46, 57, 72, 96, 209 та ін.]. Ці підходи до визначення сутності процесу управління не мають суперечностей, вони, навпаки, доповнюють один одного, створюючи безперервність

циклічно повторюваних процесів прийняття рішень, пов'язаних із виконанням управлінських функцій.

У зв'язку з цим, поняття «управління» доцільно розглядати у широкому та вузькому розумінні. В першому випадку управління можна представити як сукупність впливів, обраних із множини можливих на підставі визначеної інформації і спрямованих на підтримку ідеї поліпшення функціонування керованого об'єкту відповідно до наявної програми або мети управління [35, 174, 209]. Управління у вузькому значенні, тобто управління системою (підприємством), полягає в одержанні інформації про результати виконання певного процесу, порівнянні результатів із планом, ухвалення рішення і здійснення коригувального впливу [206, 209].

Отже, основний зміст процесу управління підприємством представляється як сукупність циклічних дій, пов'язаних із виявленням проблем, пошуком і організацією виконання прийнятих рішень [45, 72, 96]. Тут підкреслюється цілеспрямований характер процесу, здійснюваного апаратом організації, а також його зв'язок із функціями, цілями і необхідними для їхньої реалізації ресурсами.

Обґрунтування процесу управління прибутком та рентабельністю в підприємствах ресторанного господарства доцільно здійснювати на концептуальній основі, оскільки це забезпечить комплексне взаємоузгодження всіх складових цього процесу в умовах швидко мінливого навколишнього середовища. Виходячи з цього, стає необхідним розгляд такого поняття як «концепція управління», під якою розуміється система ідей, уявлень, що зумовлюють мету функціонування підприємства, механізми взаємодії суб'єкта та об'єкта управління, характер взаємовідносин між окремими ланками його внутрішньої структури, а також необхідний ступінь урахування впливу зовнішнього середовища на розвиток підприємства [15, 20, 218].

Таким чином, формування концепції управління підприємством вимагає вирішення ряду питань теоретичного, методичного й організаційного

характеру. З метою систематизації напрямів подальшої розробки управлінських рішень, задача обґрунтування концептуального підходу до управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства представлена у вигляді трьох складових: теоретико-інформаційної, процесно-функціональної та організаційної складової (див. рис. 1.6) [211, с. 239-249].

Процес управління рентабельністю підприємства ресторанного господарства пов'язаний зі зміною сукупності показників, що її формують (товарообороту, торговельних націнок, прибутку, поточних витрат, капіталу, активів, інвестицій тощо), оскільки рентабельність синтезує у собі різні напрями діяльності та характеризує ефективність функціонування підприємства в цілому. Тому для формулювання сутності управління рентабельністю доцільно розглянути, перш за все, процес управління прибутком підприємства.

В сучасних літературних джерелах управління прибутком розглядається як процес формування та прийняття управлінських рішень щодо основних аспектів його формування, розподілу та використання на підприємстві [14, 16, 20, 21, 35, 45, 46, 87, 115, 116]. Інші вчені це поняття розкривають через розробку стратегічного плану досягнення цільового прибутку на основі управління доходами та витратами підприємства, які обумовлюються обсягами його діяльності, а також асортиментною, ціновою політикою і ресурсним забезпеченням товарообороту [47, 65, 209].

Виходячи з вищевикладеного, можна запропонувати наступне визначення поняття «управління рентабельністю підприємства» - це процес розробки та прийняття управлінських рішень щодо формування рівня рентабельності, відповідного обсягам діяльності та ресурсному потенціалу підприємства, який забезпечує оптимальні пропорції між розміром отриманого прибутку та досягнутими економічними результатами функціонування підприємства.



Рис. 1.6. Схема концептуального підходу до управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства

Розглянута сутність управління рентабельністю надала змогу сформулювати головну мету такого управління, яка полягає в забезпеченні оптимального рівня рентабельності підприємства з урахуванням інтересів його власників, персоналу та держави в цілому. Тобто в даному випадку повинна бути забезпечена гармонізація інтересів всіх учасників економічних відносин, під впливом яких і формуються кінцеві результати діяльності підприємств, і відповідно рівень їх рентабельності.

Оскільки рентабельність відображає рівень прибутковості підприємства у відносному виразі, то задачі управління нею мають бути зорієнтовані, насамперед, на показники прибутку. Однак тут треба зазначити, що підприємство може одержати прибуток на шкоду рентабельності, наприклад, у наступних випадках:

- ♦ отриманий у досліджуваному періоді прибуток не відповідає реальним можливостям підприємства (в результаті неякісного використання ресурсів підприємство отримує набагато менший прибуток ніж було здатне);

- ♦ підприємство нераціонально розподіляє прибуток (отриманий прибуток використовується виключно на потреби споживання, в результаті підприємство втрачає основне джерело поповнення власних засобів, необхідних для розвитку);

- ♦ при здійсненні господарської діяльності підприємство не враховує вплив зовнішнього економічного середовища (прибуток досягається при високому рівні фінансового ризику, що може викликати загрозу банкрутства).

Базуючись на вищезазначеному, в процесі управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства доцільно вирішувати наступні завдання:

- забезпечення максимізації розміру сформованого прибутку, відповідного ресурсному потенціалу підприємства і ринковій кон'юктурі;

- забезпечення оптимальної пропорційності між рівнем отриманого прибутку і допустимим рівнем ризику;

- забезпечення раціонального розподілу прибутку підприємства за окремими напрямками;
- забезпечення оптимізації витрат виробництва та обігу підприємств;
- забезпечення виплати необхідного рівня доходу на інвестований капітал власникам підприємства;
- забезпечення формування достатнього об'єму фінансових ресурсів за рахунок прибутку відповідно до задач підприємства;
- забезпечення ефективності програм участі персоналу в розподілі прибутку [174, с.60].

Виходячи з головної мети та завдань, об'єктом управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства виступають процеси формування та підвищення рентабельності в розрізі її складових.

Ефективне управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства має ґрунтуватися на наступних принципах: системності, динамічності, комплексності, співставності, пропорційності, оптимальності та альтернативності. Ці принципи можуть бути доповнені переліком й інших принципів, але автори вважають, що перелічені є найбільш актуальними, оскільки враховують специфіку діяльності підприємств ресторанного господарства та особливості формування рентабельності в них.

Традиційно весь процес управління в підприємствах будується на системному підході. Змістовне значення цього підходу полягає у тому, що підприємства ресторанного господарства розглядаються як відкриті системи взаємодіючих між собою суб'єктів та елементів, тобто в процесі своєї діяльності вони взаємодіють між собою, з підприємствами-товаровиробниками, підприємствами харчової промисловості, торговельними підприємствами, населенням і місцевими органами управління і контролю. Тому питаннями формування прибутку та рентабельності в підприємствах ресторанного господарства доцільно управляти на основі цієї взаємодії, враховуючи вплив зовнішнього та внутрішнього оточення, а також інтереси всіх учасників економічних відносин.

Використання принципу динамічності припускає розгляд всіх процесів формування кінцевих показників діяльності підприємств ресторанного господарства в постійному розвитку з урахуванням змінної економічної ситуації, структурних і технологічних зрушень. Звідси підприємства ресторанного господарства повинні постійно знаходити резерви до збільшення показників рентабельності з метою збереження та підвищення рівня конкурентоспроможності на ринку. З принципом динамічності дуже тісно пов'язаний принцип адаптивності, який означає пристосування діяльності підприємств ресторанного господарства до мінливих умов зовнішнього середовища на основі проведення моніторингу та оцінки результатів ефективності їх функціонування.

Організаційно-економічна особливість підприємств ресторанного господарства, яка проявляється в комбінуванні трьох взаємопов'язаних функцій: виробництва, реалізації та організації споживання продукції та послуг, має враховувати принцип комплексності в процесі управління рентабельністю підприємств. Він передбачає можливість визначення комплексного показника рентабельності виробництва, реалізації та обслуговування.

Сутність принципу співставності розкривається в наступних положеннях: по-перше, дослідження рентабельності підприємств ресторанного господарства, виходячи з її визначення, передбачає обов'язкове співставлення між собою показників прибутку і будь-якого показника, що характеризує економічні результати, ресурси або витрати підприємства, оскільки рентабельність виступає одним з показників ефективності. По-друге, ці показники повинні бути порівняні між собою у часі, просторі та у вартісному вимірі.

Принцип пропорційності, на якому також базується управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства, означає наявність певних пропорцій між складовими показників рентабельності, які повинні прагнути до оптимального значення. Формування цих пропорцій залежить

від специфіки та типу підприємства ресторанного господарства (ресторан, кафе, столова, бар тощо).

З принципу пропорційності витікає принцип оптимальності, який безпосередньо пов'язаний з головною метою управління рентабельністю, та полягає, з одного боку, в тому, що плануючи свою діяльність, підприємства ресторанного господарства повинні орієнтуватися на певний цільовий (оптимальний) рівень прибутку та рентабельності, а тому вони повинні його визначати та ставити за мету. З іншого боку, досягнення оптимального рівня рентабельності має здійснюватися на засадах економічності, тобто з мінімальними витратами та максимальним ефектом.

Принцип альтернативності можна розглядати також в двох аспектах. По-перше, комбінування трьох взаємопов'язаних функцій в підприємствах ресторанного господарства дозволяє обирати одну з трьох альтернатив в досягненні оптимального рівня рентабельності, який може бути отриманий за рахунок процесу виробництва, процесу реалізації або процесу організації споживання продукції та послуг. По-друге, складові показників рентабельності надають змогу підприємствам обирати альтернативні рішення на основі таких змін: збільшення обсягів діяльності чи прибутку, оптимізації поточних витрат, збільшення ефективності використання наявних ресурсів та інше.

Розглядаючи теоретико-інформаційну складову концептуального підходу до управління рентабельністю підприємств, доцільно визначити й інформаційне забезпечення такого управління, яке повинне розкривати та враховувати специфічні особливості формування рентабельності в підприємствах ресторанного господарства, надавати інформацію про економічні результати, ресурси та витрати підприємств, а також про основні фактори, що впливають на показники рентабельності. Для регулярного забезпечення підприємств ресторанного господарства зазначеною інформацією, потрібно проводити її моніторинг, відслідковувати основні тенденції змін, що відбуваються в зовнішньому та внутрішньому оточенні

підприємств та впливають на рівень їх рентабельності.

Наступною складовою концептуального підходу до управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства є процесно-функціональна складова. Вона містить основні процеси та функції управління рентабельністю, які є найбільш значимими.

Так, важливою компонентою процесу оцінки рентабельності підприємств є розробка методичного підґрунтя, яке включає основні показники та методи розрахунку рентабельності підприємств ресторанного господарства. Як вже зазначалося раніше, рентабельність є різновидом показників ефективності. У теоретичних і практичних роботах з аналізу господарської діяльності підприємств неодноразово підкреслювалося, що ефективність категорія комплексна й може бути оцінена тільки на основі системи показників.

На сьогодні не існує єдиного загальноприйнятого методу обчислення рентабельності, а також системи показників рентабельності, яка б враховувала специфічні особливості діяльності підприємств ресторанного господарства. Тому доречно спочатку розглянути окремі підходи і різні погляди вчених на формування чисельника (прибутку) та знаменника (результатів, ресурсів, витрат) різних показників рентабельності.

Так, А.А. Садеков і А.В. Коструба виділяють кілька підходів до визначення показників рентабельності. З одного боку, досить широко використовується традиційна методика оцінки рентабельності підприємства на основі зіставлення різних показників прибутку до обсягу продаж і витрат підприємства [167, с. 27]. Тим часом, використання у якості показника ефективності при цьому підході порушує ресурсний підхід до побудови показників рентабельності. Тому аналітики воліють використовувати інший показник рентабельності, у якому використовується капітал і власні кошти [27, 111]. Однак така оцінка містить ряд умовностей, тому що підприємство може займатися не тільки основною підприємницькою діяльністю, а й іншими видами комерційної діяльності, що приносять йому прибуток і

вимагають аналогічної оцінки. При цьому, наприклад, Р.П. Валеви́ч систему коефіцієнтів рентабельності об'єднує в три класи: що розраховуються на основі прибутку, що розраховуються для оцінки віддачі виробничих активів і, що розраховуються на основі потоків наявних коштів [42, 192].

А.М. Поддєрьогін [202, с. 102-104] виділяє такі показники рентабельності, як: рентабельність окремих видів продукції (рентабельність продажу, рентабельність поточних витрат, рентабельність вартості реалізованих товарів), рентабельність підприємств, організацій, установ (комерційна рентабельність, рентабельність капіталу, рентабельність ресурсів) та рентабельність галузей економіки.

Більшість вітчизняних та зарубіжних вчених з фінансового менеджменту [17, 21, 35, 70, 115, 132, 202, 203, 204, 215] виділяють три основних класи показників рентабельності:

- показники рентабельності, що розраховуються як відношення прибутку до обсягу продажів. Залежно від чисельника (валовий прибуток, прибуток від основної діяльності, прибуток від усіх видів діяльності, чистий прибуток після виплат процентних сум за довгостроковими зобов'язаннями і сплати податків) визначаються відповідні коефіцієнти граничного рівня прибутку. Ця група показників використовується при контролі цін, кількості продукції, що випускається, суми загальних витрат, ефективності використання позикових коштів, ефективності управління податковими витратами.

- показники рентабельності, що розраховуються для оцінки використання виробничих активів: коефіцієнт віддачі виробничих активів, що визначається відношенням чистого прибутку після виплат процентних сум за довгостроковими зобов'язаннями і сплати податків до всієї суми виробничих активів; коефіцієнт віддачі на інвестиційний капітал, що становить відношення прибутку від усіх видів діяльності до середньорічної суми капіталізованих коштів (сума виробничих активів за мінусом короткострокових зобов'язань); коефіцієнт віддачі на акціонерний капітал,

що визначається зі співвідношення чистого прибутку після виплат процентних сум за довгостроковими зобов'язаннями і сплати податків і середньорічної суми власного капіталу, представленого акціонерним капіталом.

- показники рентабельності, що розраховуються на основі грошових надходжень для виявлення ступеня забезпеченості підприємства коштами: коефіцієнт рентабельності обороту, який розраховується як відношення частки чистих грошових надходжень до одиниці обсягу реалізації; коефіцієнт рентабельності сукупності капіталу – відношення частки чистих грошових надходжень до всієї суми виробничих активів; коефіцієнт обслуговування боргу, що становить відношення частки чистих грошових надходжень до суми основного боргу і відсотків.

На основі проведеного вище дослідження можна зробити висновок про те, що в загальному вигляді оцінка рентабельності повинна ґрунтуватися на співставленні окремих видів прибутку (а не частки чистих грошових надходжень) із результатами, ресурсами та витратами. Але проблема аналізу полягає в тому, які показники мають відігравати роль результатів, ресурсів та витрат в підприємствах ресторанного господарства. Очевидно, визначення цього питання буде залежати від мети подальшого аналізу показників рентабельності, особливостей організаційної форми управління та цільового аспекту діяльності самого підприємства та інших факторів, оскільки кількість показників рентабельності можна розширювати до нескінченності залежно від поставленої мети. На наш погляд, найбільш об'єктивною для підприємств ресторанного господарства є система показників рентабельності, представлена чотирма групами показників, які враховують специфіку функціонування цих підприємств (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Система показників рентабельності підприємств ресторанного господарства*

№	Показники рентабельності	Алгоритм розрахунку
1	2	3
	I. Результативні показники рентабельності	
1.	Рентабельність реалізації	$R_p = \frac{\Pi_p}{T_{\text{заг}}} * 100\%$
1.1.	Рентабельність реалізації продукції власного виробництва	$R_p^{ПВВ} = \frac{\Pi_p^{ПВВ}}{T_{ПВВ}} * 100\%$
1.2.	Рентабельність реалізації покупних товарів	$R_p^{ПКТ} = \frac{\Pi_p^{ПКТ}}{T_{ПКТ}} * 100\%$
2.	Комерційна рентабельність	$R_{КОМ} = \frac{\Pi_{\text{ч}}}{T_{\text{заг}}} * 100\%$
3.	Рентабельність валового прибутку	$\mathcal{E}_{AA} = \frac{\dot{I}}{\hat{A}\dot{I}} * 100\%$
	II. Ресурсні показники рентабельності	
1.	Рентабельність капіталу (активів)	$R_K = \frac{\Pi_{\text{ч}}}{K(A)} * 100\%$
1.1.	Рентабельність власного капіталу	$R_{BK} = \frac{\Pi_{\text{ч}}}{BK} * 100\%$
1.2.	Рентабельність позикового капіталу	$R_{ПК} = \frac{\Pi_{\text{ч}}}{ПК} * 100\%$
2.	Рентабельність основних фондів	$R_{OF} = \frac{\Pi_{\text{ч}}}{OF} * 100\%$
3.	Рентабельність оборотних активів	$R_{OA} = \frac{\Pi_{\text{ч}}}{OA} * 100\%$
4.	Рентабельність трудових ресурсів	$R_{\text{ч}} = \frac{\Pi_{\text{ч}}}{\text{ч}}$
5.	Рентабельність господарських ресурсів	$R_{ГР} = \frac{\Pi_{\text{ч}}}{(OF + OA)} * 100\%$
6.	Рентабельність сукупних ресурсів	$R_{CP} = \frac{\Pi_{\text{ч}}}{(OF + OA + ФОП)} * 100\%$
7.	Рентабельність корисної площі	$R_s = \frac{\Pi_p}{N_{\text{місць}}}$
	III. Витратні показники рентабельності	
1.	Рентабельність собівартості реалізованої продукції	$R_{CB} = \frac{\Pi_p}{CB_{\text{заг}}} * 100\%$
1.1.	Рентабельність собівартості сировини	$R_{CB}^{BC} = \frac{\Pi_p^{ПВВ}}{BC} * 100\%$
1.2.	Рентабельність собівартості покупних товарів	$R_{CB}^{ВПКТ} = \frac{\Pi_p^{ПКТ}}{B_{ПКТ}} * 100\%$
2.	Рентабельність поточних витрат	$R_{ПВ} = \frac{\Pi_p}{ПВ} * 100\%$
2.1.	Рентабельність виробничих витрат	$R_{BB} = \frac{\Pi_p^{ПВВ}}{BB} * 100\%$
2.2.	Рентабельність витрат обігу	$R_{BO} = \frac{\Pi_p}{BO} * 100\%$
2.3.	Рентабельність витрат на організацію споживання продукції (послуг)	$R_{BOC} = \frac{\Pi_p^{ПВВ}}{BOC} * 100\%$
3.	Рентабельність витрат на оплату праці	$R_{ФОП} = \frac{\Pi_{\text{ч}}}{ФОП} * 100\%$

Продовження Таблиці 1.1

IV. Показники рентабельності, які обґрунтовують допустимі межі діяльності		
1.	Нульова рентабельність («поріг рентабельності»)	$P = 0; ВП = ПВ$
2.	Мінімальна рентабельність	$MPP = \frac{\Pi_{\min}}{BK} * 100\% = Cб\%$
3.	Цільова (оптимальна) рентабельність	$P_{ц} = \frac{\Pi_{ц}}{T_{ц}} * 100\%$

***Умовні позначення:** Пр., Пр_{ПВВ}, Пр_{ПКТ}, Пч, П_{мін}, П_ц – відповідно сума загального прибутку від реалізації, прибутку від реалізації продукції власного виробництва, прибуток від реалізації покупних товарів, сума чистого, мінімального та цільового прибутку; Т_{заг}, Т_{ПВВ}, Т_{ПКТ}, Т_ц – відповідно обсяг загального товарообороту, товарообороту продукції власного виробництва, товарообороту покупних товарів, цільового обсягу товарообороту; ВП – сума валового прибутку (націнки ресторанного господарства); К(А), ВК, ПК, ОФ, ОА, Ч, Н_{місць} – відповідно середньорічна вартість капіталу (активів), власного та позикового капіталу, основних фондів та оборотних активів, чисельність працівників, кількість місць у залі; СВ_{заг}, ВС, В_{ПКТ}, ПВ, ВВ, ВО, ВОС, ФОП – відповідно загальна собівартість реалізованої продукції (товарів), собівартість сировини, собівартість покупних товарів, поточні витрати, виробничі витрати, витрати обігу, витрати організації споживання, фонд оплати праці; Сб% - ставка банку за депозитними вкладеннями.

Відокремлення перших трьох груп показників рентабельності (результативні, ресурсні та витратні) обумовлено наявністю трьох теоретичних підходів до визначення поняття «рентабельність підприємства», що було розглянуто в підрозділі 1.2 НДР. Так, у чисельнику формули рентабельності для цих трьох груп показників рекомендовано використовувати прибуток від операційної діяльності (або прибуток від реалізації) та чистий прибуток. В якості результатів діяльності підприємств ресторанного господарства доцільно використовувати показники товарообороту (загального товарообороту, обсягу реалізації продукції власного виробництва, обсягу продажу покупних товарів) та валового прибутку (як суми торговельних націнок).

В якості ресурсів підприємств ресторанного господарства

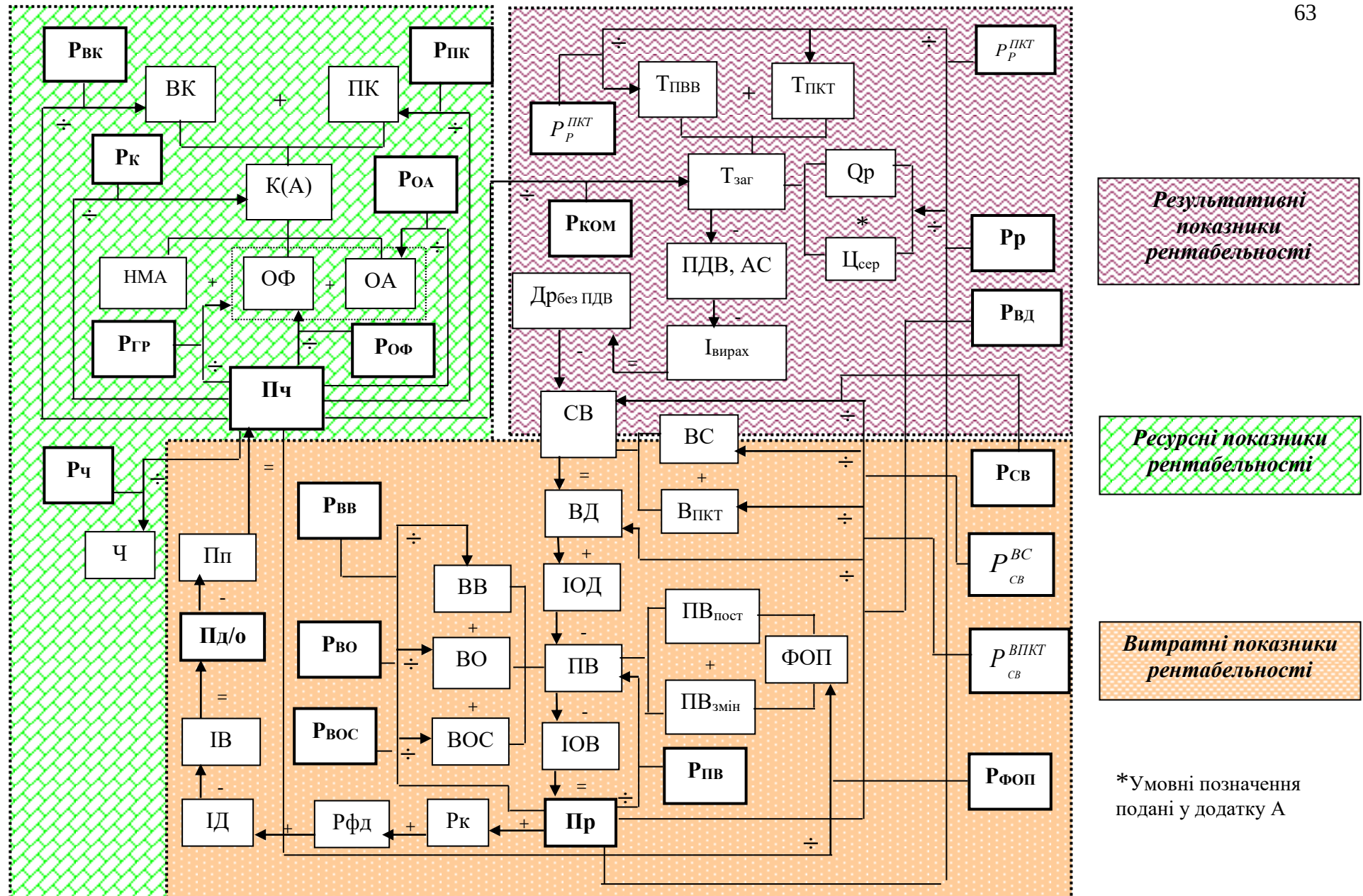
пропонується застосовувати традиційні показники капіталу (активів) в розрізі його складових (власного та позикового капіталу), основних фондів і оборотних активів (та їх комбінації для визначення рентабельності господарських та сукупних ресурсів), а також показники чисельності персоналу та корисної площі підприємств (показник кількості місць у залі). Для характеристики витрат підприємств ресторанного господарства рекомендовано показники собівартості реалізованої продукції (продукції власного виробництва та покупних товарів), виробничих витрат, витрат обігу, витрат організації споживання продукції і послуг, а також витрат на оплату праці.

В окрему четверту групу виокремлено такі специфічні показники рентабельності, як нульова, мінімальна та цільова рентабельність. Доцільність виділення цієї групи обумовлено, насамперед, необхідністю обґрунтування допустимих економічних меж діяльності підприємств ресторанного господарства, на основі яких визначається стратегія і тактика подальшого їх функціонування.

Представлення всіх показників рентабельності підприємств ресторанного господарства у вигляді системи доводить їх взаємозв'язок (див. рис. 1.7).

Такий взаємозв'язок показників рентабельності наочно характеризує методику формування прибутку, результатів, ресурсів та витрат підприємств ресторанного господарства, а також методику обчислення показників рентабельності за виділеними групами.

Таким чином, розглянуті групи показників рентабельності дозволяють оцінювати і контролювати різні аспекти управління підприємством. Проте самі показники рентабельності лише констатують рівень ефективності функціонування підприємства, що був досягнутий за визначений період часу. Тому оцінку показників рентабельності роботи підприємств ресторанного господарства доцільно розглядати у динаміці за декілька часових періоди.



Невід'ємною компонентою процесно-функціональної складової концептуального підходу до управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства є діагностика ефективності такого управління в поточному періоді. Вона базується на використанні таксонометричного методу, який дозволяє визначити інтегральні показники ефективності управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства та розподілити їх за такими рівнями: дуже високий, високий, середній, низький та дуже низький рівень.

Результати оцінки рівня та ефективності управління рентабельністю є підґрунтям для розробки стратегії управління та моделі залежності рівня рентабельності підприємств ресторанного господарства, а також виявлення та формування системи резервів її підвищення.

Важливою функцією управління є контроль реалізації управлінських рішень щодо забезпечення оптимального (цільового) рівня рентабельності підприємств ресторанного господарства. З цією метою контролюючі функції доцільно розподілити за центрами відповідальності (центр прибутку, центр витрат, центр доходів, центр ресурсного забезпечення, центр контролю та управління), оскільки рентабельність – це комплексне поняття, яке синтезує у собі цілі управління прибутком, витратами, доходами, ресурсами тощо.

В економічній літературі під центром відповідальності розуміють структурний підрозділ підприємства, який здійснює безпосередній вплив на певні результати діяльності та несе за них відповідальність [25, 115]. Виходячи з цього, центри відповідальності виступають компонентою організаційної складової концептуального підходу до управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства. Окрім цього до складу організаційної складової входить організаційна структура та суб'єкти управління, які координують весь процес управління рентабельністю підприємств.

Провідну роль в забезпеченні належного рівня рентабельності відіграє матеріально-технічна база та інфраструктура підприємств ресторанного

господарства, до якої належать основні зали та допоміжні приміщення, рівень їх технічної оснащеності, оформлення, комфортності, пристосованості до конкретних форм та методів обслуговування споживачів, інтер'єр, пропускна спроможність залів (кількість місць у залі), наявність різних залів для відвідувачів (наприклад, різних за тематикою, наявність літнього майданчика чи ігрового майданчика для дітей тощо), наявність мережі ресторанів (кафе) у різних районах міста або регіонах країни. Розміри площі підприємства ресторанного господарства визначають рівень забезпеченості ними споживачів та персоналу підприємства, що, в свою чергу, чинить істотний вплив на зручність та рівень обслуговування клієнтів у залі, продуктивність праці персоналу, і відповідно на рівень рентабельності підприємства.

Останньою для розгляду компонентою організаційної складової концептуального підходу до управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства є засоби і технології обробки результатів управлінських рішень. До них належать різне програмне забезпечення та сучасні методи обробки інформації, які дозволяють з мінімальними витратами часу та коштів зробити об'єктивні висновки стосовно формування рентабельності підприємств. Таким чином, процес управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства повинен ґрунтуватися на концептуальних засадах та містити у своєму складі теоретико-інформаційну, процесно-функціональну та організаційну складові, оскільки категорія рентабельності відображає різні аспекти діяльності підприємств та різні економічні відносини з приводу її формування. Такий підхід дозволить приймати ефективні управлінські рішення щодо забезпечення оптимального рівня рентабельності в підприємствах ресторанного господарства.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕНТАБЕЛЬНІСТЮ В ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

2.1. Сучасний стан і тенденції формування рентабельності в підприємствах ресторанного господарства

Формування ефективної системи управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства неможливе без дослідження структурних змін всієї мережі ресторанного господарства і виявлення основних тенденцій її розвитку та формування рівня рентабельності в підприємствах. Науково-обґрунтоване розуміння таких тенденцій потребує дослідження як самої мережі ресторанного господарства, так і релевантних даних щодо трендів фінансових результатів та рентабельності цієї галузі економіки на прикладі Харківської області.

Згідно з текстом ДСТУ 4281:2004 (див. додаток Б) ресторанне господарство – це вид економічної діяльності суб'єктів господарчої діяльності щодо надання послуг відносно задоволення потреб споживачів у харчуванні, з організацією дозвілля або без нього [6]. Відповідно до Національного класифікатора України ДК 009:2005 «Класифікація видів економічної діяльності» ресторанне господарство відноситься до виду економічної діяльності під назвою «Діяльність готелів та ресторанів» [7], що відображається в офіційній статистичній звітності України. Цей вид економічної діяльності підрозділяється, у свою чергу, на два підкласи: «Діяльність готелів» та «Діяльність ресторанів». Останній підклас включає: продаж готової їжі та напоїв, призначених, переважно, для споживання на місці, іноді з показом розважальних програм в закладах ресторанного

господарства: в ресторанах, в ресторанах та кафе самообслуговування, в закладах швидкого обслуговування (закусочних, вареничних, сосисочних тощо), в ресторанах з відпуском їжі додому, у кіосках, які торгують жареною картоплею, курами-гриль тощо, в кафе-морозиво, у вагонах-ресторанах залізничних та інших організаціях ресторанного господарства, які обслуговують пасажирів різних видів транспорту. З вищенаведеного очевидно, що успішна економічна діяльність підприємств ресторанного господарства, насамперед, залежить від одночасної реалізації наступних факторів: наявності у споживачів потреб у харчуванні та обслуговуванні і можливості у споживачів оплатити наданні послуги.

Отже, на результати господарювання суб'єктів ресторанного господарства в цілому впливає стан економіки у країні та конкретному регіоні, а також глобальні тенденції світової економіки. Докладно ці питання розглянуто у роботах таких дослідників, як А.О. Аветисової [11-13], Л.В. Лукашової [113], Г.Т. П'ятницької [155], Л.М. Яцун [226] та ін. В цих роботах аналізується період від структурної перебудови системи громадського харчування під час приватизації до становлення системи ресторанного господарства у період підготовки до вступу у Світову організацію торгівлі. Дослідниками було показано, що розвиток мережі ресторанного господарства у той час стримувався рядом таких несприятливих факторів, як недостатній платоспроможний попит, високий рівень орендної платні і витрат на утримання приміщень і кредиту, недостатній перелік послуг та низький рівень обслуговування споживачів.

Слід відмітити, що події останнього часу, поки що не знайшли повного відображення у аналітичних дослідженнях і наукових публікаціях. Тому стає доцільним дослідження такої невирішеної частини загальної проблеми, як розвиток загальнодоступної мережі ресторанного господарства та визначення впливу сучасних тенденцій цього розвитку на формування рентабельності підприємств ресторанного господарства на прикладі Харківської області.

Таблиця 2.1

Динаміка основних показників, що характеризують стан ресторанного господарства Харківської області¹

№ п/п	Показник	Оди- ниці виміру	Харківська область			Темпи зміни, %
			2011р.	2012р.	2013р.	2013/2012
1	2	2	7	8	9	10
1.	Обсяг роздрібного товарообороту підприємств-юридичних осіб, в т.ч.:	млн. грн.	16852,0	15976,1	18798,5	117,7
	роздрібний товарооборот ресторанного господарства ²	млн. грн.	456,8	455,3	537,6	118,1
	питома вага роздрібного товарообороту ресторанного господарства	%	2,71	2,85	2,86	100,4
2.	Оборот ресторанного господарства (з урахуванням обороту фізичних осіб-підприємців)	млн. грн.	-	-	-	-
3.	Кількість об'єктів ресторанного господарства (підприємств - юридичних осіб) на кінець року	оди- ниць	1687	1658	1592	96,0
4.	Кількість місць на об'єктах ресторанного господарства	тис. місць	118,3	117,2	115,9	98,9
5.	Середня потужність об'єктів ресторанного господарства	місць/1 об'єкт	70,1	70,7	72,8	103,0

Продовження

1	2	3	4	5	6	7
6.	Забезпеченість населення:					
	об'єктами ресторанного господарства	од./10т ис.осіб	6	6	6	96,5
	місцями на об'єктах ресторанного господарства	місць./ 10тис. осіб	424	422	420	99,4
7.	Середньооблікова чисельність працівників підприємств ресторанного господарства	осіб	-	-	-	-
8.	Середньомісячна заробітна плата працівників підприємств ресторанного господарства ³	грн.	1055	1172	1326	113,1
9.	Індекс споживчих цін на продукцію та послуги ресторанного господарства ³	%	128,7	108,2	107,2	-

¹Таблиця складена за даними офіційного сайту Головного управління статистики у Харківській області

² Без урахування обороту фізичних осіб-підприємців

³ Дані наведені за видом економічної діяльності «Діяльність готелів та ресторанів»

Динаміка основних показників, що характеризують стан ресторанного господарства Харківської області, наведена в табл. 2.1. Отже, виходячи з табл. 2.1, основними показниками, що характеризують стан ресторанного господарства, є роздрібний товарооборот, кількість об'єктів ресторанного господарства та їх потужність (кількість місць), забезпеченість населення об'єктами та місцями ресторанного господарства, середньооблікова чисельність працівників та їх заробітна плата.

Основним джерелом формування доходів підприємств ресторанного господарства є їх товарооборот, обсяг якого впливає на розмір прибутку та рентабельності. Так, роздрібний товарооборот ресторанного господарства (без урахування обороту фізичних осіб-підприємців) має позитивну динаміку, окрім 2009 р. Це пояснюється зменшенням грошових доходів населення, підвищенням цін на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства, високим рівнем загальної інфляції у країні, і як наслідок, падінням платоспроможного попиту. Залежність між індексами фізичного обсягу роздрібного товарообороту ресторанного господарства та індексами грошових доходів населення проілюстровано на рис. 2.1.

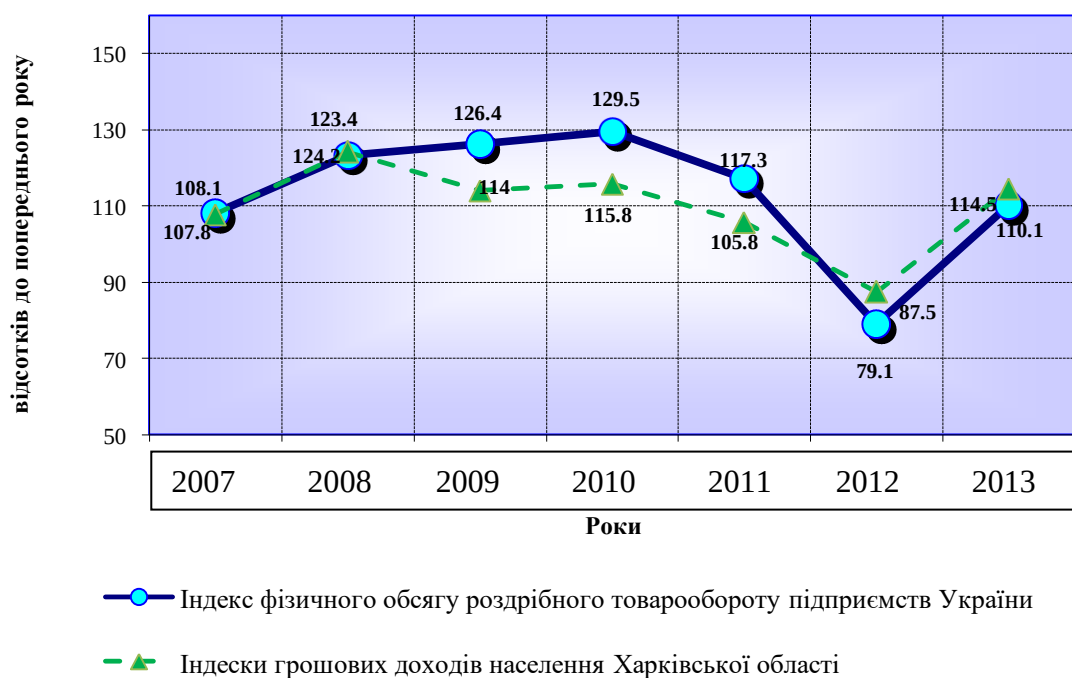


Рис. 2.1. Динаміка індексів фізичного обсягу роздрібного товарообороту підприємств України та грошових доходів населення Харківської області [180-182]

З рис. 2.1. видно, що між грошовими доходами населення та обсягом роздрібного товарообороту ресторанного господарства існує пряма залежність. Для побудови графіку був взятий реальний наявний дохід населення, оскільки він характеризує максимальний обсяг грошових доходів, які можуть бути використані домашніми господарствами на придбання споживчих товарів та оплату послуг, визначений за виключенням впливу цін [183]. Причому реальні доходи населення складають близько 70-80% від загальних доходів населення. Починаючи з 2007 р. грошові доходи населення досліджуваних областей постійно зростали, окрім 2012 р. Водночас знизився платоспроможний попит населення, що спричинило негативний вплив на обсяг товарообороту підприємств ресторанного господарства і призвело до його зниження в 2012 р. Ситуація практично стабілізувалася в 2013 р., коли реальні доходи населення збільшилися на 14,5% - у Харківській області, що

призвело до збільшення товарообороту підприємств ресторанного господарства на 18%.

Збільшення доходів населення забезпечується, в першу чергу, за рахунок зростання середньомісячної заробітної плати. Але, якщо брати до уваги розмір реальної заробітної плати, то необхідно зазначити, що купівельна спроможність населення збільшувалася меншими темпами, ніж розмір номінальної заробітної плати, оскільки формується під впливом змін споживчих цін на товари і послуги і рівня податків й обов'язкових платежів. Доцільно констатувати, що індекс споживчих цін на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства за останні роки в Харківській області перевищував 100%. Ця тенденція свідчить про підвищення рівня інфляції, і як наслідок, про низьку купівельну спроможність населення. Особливо це проявилось у 2011 р., коли підприємства ресторанного господарства вимушені були підняти ціни на свою продукцію та послуги приблизно на 30%, щоб окупити поточні витрати [16, с. 129].

Представляє дослідницький інтерес зміна кількості об'єктів ресторанного господарства та кількості місць в них за період 2011-2013 рр. Як видно з наведених даних табл. 2.1, у досліджуваному періоді кількість об'єктів ресторанного господарства зменшилась на 4% у Харківській області (з 1658 одиниць у 2012 р. до 1592 одиниць - у 2013 р.). Викликає увагу та обставина, що зміна кількості об'єктів ресторанного господарства відбувалася майже рівномірно за роками (знижувалася практично однаковими темпами). Таку тенденцію підтверджує динаміка структури кількості об'єктів роздрібної торгівлі та ресторанного господарства, представлена на рис. 2.2, з якого видно, що найбільшу питому вагу з усієї кількості об'єктів досліджуваних областей мають об'єкти роздрібної торгівлі (від 67-73%), ресторанне господарство займає 24-30%, а ринки з продажу споживчих товарів - 1,5-4%. Навіть в структурі кількості об'єктів роздрібної торгівлі кількість об'єктів ресторанного господарства поступово знижується.



Рис. 2.2. Динаміка структури кількості об'єктів роздрібної торгівлі та ресторанного господарства Харківської області [182, 184]

Значення показника кількості місць на об'єктах ресторанного господарства також знизилося за період 2011-2013 рр. у Харківській області. При сумісному аналізі даних про зменшення об'єктів ресторанного господарства та кількості місць в них можна вивести, що відбувається поступове їх закриття або укрупнення. Це підтверджується тим фактом, що середня потужність об'єктів ресторанного господарства майже не змінилася в 2013 р. порівняно з 2012 р. і становила близько 70-75 місць в розрахунку на 1 об'єкт. Тобто при зменшенні кількості підприємств ресторанного господарства середня кількість місць в них або практично не змінюється, або збільшується.

Спеціалізація мережі ресторанного господарства будь-якого регіону визначається як номенклатура типів підприємств цього виду економічної діяльності, а також їх кількість за типами. На рис. 2.3 графічно представлена спеціалізація мережі ресторанного господарства за кількістю об'єктів та кількістю місць в них.

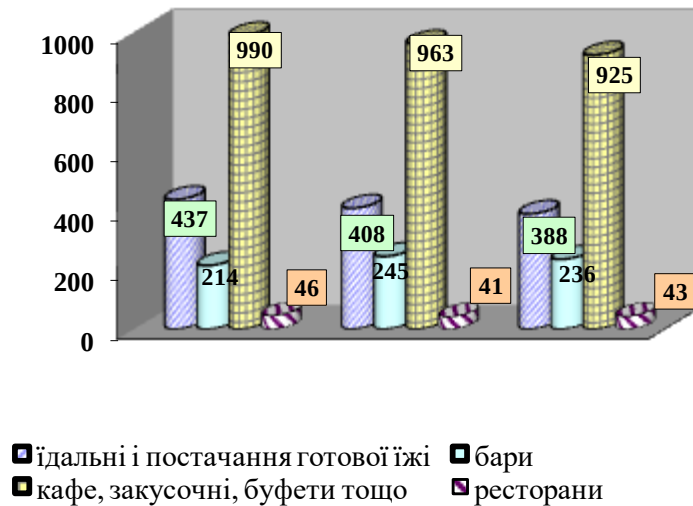


Рис. 2.3. Спеціалізація мережі ресторанного господарства Харківської області за кількістю об'єктів (одиниць) [182, 184]

Аналізуючи наведені графіки, можна відмітити, що мережа ресторанного господарства Харківської області представлена наступними типами: ресторани, кафе (закусочні, буфети тощо), бари, їдальні і постачання готової їжі. Дана класифікація відображена в ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація» (див. додаток Б) та застосовується в офіційній статистичній звітності України.

Отже, більшість за кількістю об'єктів ресторанного господарства складають кафе, а за кількістю місць - їдальні і заклади постачання готової їжі. Це відбувається з причини того, що кафе на сьогоднішній день є найбільш розповсюдженим та привабливим типом організації підприємства ресторанного господарства, оскільки має більш вигідні та прості умови створення та функціонування на противагу, наприклад, такому типу як ресторан (тобто ці умови дозволяють суб'єкту підприємницької діяльності мати менше витрат на відкриття та утримання кафе, ніж ресторану). Ці умови відрізняються загальними вимогами, які ставляться до закладів ресторанного господарства, та визначаються відповідно до таких основних характеристик:

- місце розташування закладу і стан прилеглої території;

- вид, тип та особливості будівлі;
- комфортність, зовнішній і внутрішній дизайн приміщення;
- рівень оснащення закладів устаткуванням, меблями, посудом, столовими приборами, столовою білизною;
- процес обслуговування;
- асортимент продукції та вимоги до оформлення меню, преїскуранту і карти вин;
- освітньо-кваліфікаційний рівень персоналу;
- номенклатура додаткових послуг [6].

Згідно з ДСТУ 4281:2004 рекомендовані відмінні вимоги до закладів ресторанного господарства основних типів і класів наведені в додатку Б (табл. 1, 2) [6]. Так до ресторанів та барів висувається більше вимог за перерахованими вище характеристиками, ніж до кафе, при цьому питома вага кафе у загальній кількості об'єктів ресторанного господарства – найвища (близько 46-58%) [180-184].

Друге місце в спеціалізації мережі ресторанного господарства за кількістю об'єктів займають їдальні та заклади постачання готової їжі (біля 25-43%), оскільки ці типи розраховані на продаж їжі і напоїв, переважно за зниженими цінами, для чітко визначених груп осіб, як правило, об'єднаних за професійною ознакою, а також призначені в основному тільки для споживання готової їжі у короткий термін, тобто купівельний потік у цих закладах дуже високий. Тому за кількістю місць їдальні та заклади постачання готової їжі займають перше місце (близько 62%) [180-184].

Що стосується ресторанів і барів, то їх питома вага є найменшою серед закладів ресторанного господарства як за кількістю об'єктів (відповідно 2,5-5% і 6-14%), так і за кількістю місць (відповідно 6% і 3%). Це пояснюється тим, що рівень обслуговування в ресторанах вищий, ніж в кафе, а бари мають таку специфіку, як продаж переважно напоїв, як правило, призначених для споживання на місці, в різних закладах з показом розважальних вистав або без них.

Об'єктивні висновки стосовно достатності кількості об'єктів ресторанного господарства та кількості місць в них для певного регіону та контингенту населення дозволяє зробити показник забезпеченості населення цими об'єктами та місцями. Так, цей показник для Харківської області – 6 об'єктів на 10 тис. осіб населення, причому ці значення взагалі не змінювалися на протязі 2008-2010 рр. (див. табл. 2.1). Це пов'язано з тим, що разом зі зниженням кількості об'єктів ресторанного господарства зменшувалася чисельність постійного населення, тому в середньому показник забезпеченості й досі залишається на попередньому рівні.

Якщо брати до уваги показник забезпеченості населення місцями на об'єктах ресторанного господарства, то можна зазначити, що він мав тенденцію поступового зниження за період 2011-2013 рр. за областями.

Зменшення кількості підприємств ресторанного господарства сприяло скороченню середньооблікової чисельності їх працівників (див. табл. 2.1) на 789 тис. осіб або на 11,2% за період 2010-2013 рр. у Харківській області. Середньомісячна заробітна плата працівників підприємств ресторанного господарства хоча і мала позитивну динаміку за аналізований період, вона все ж таки залишається дуже низькою у порівнянні з середньомісячною заробітною платою за всіма видами економічної діяльності цих областей (2060 грн. – у Харківській області), яка перевищує заробітну плату працівників закладів ресторанного господарства майже на 65%. До того ж, порівнюючи індекси зміни реальної заробітної плати та рівень інфляції, то доцільно відмітити, що зміна цін на споживчі товари та послуги відбувається більш високими темпами, ніж зміна заробітної плати, тому купівельна спроможність населення залишається низькою.

Таким чином, розглянуті тенденції розвитку підприємств ресторанного господарства надали змогу зробити такий висновок, що на сучасному етапі ця область економічної діяльності відчуває скорочення кількості самих об'єктів ресторанного господарства та кількості місць у них, як наслідок – зниження забезпеченості населення цими об'єктами та місцями. Основною

причиною цього є збитковість операційної діяльності підприємств ресторанного господарства та погіршення їх фінансового стану. Ця проблема є однією з найбільш істотних диспропорцій української економіки і стосується не лише мережі ресторанного господарства (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка фінансових результатів від звичайної діяльності до оподаткування за видами економічної діяльності Харківській області

млн. грн.

Показник	Харківська область		Темпи зміни, %
	2012	2013	2013/2012
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування, усього	-1456,1	835,95	-
у тому числі:			
Сільське господарство	718,6	124,6	17,3
Промисловість	1916,5	3421,4	178,5
Будівництво	-38,4	3,7	-
Торгівля	-466,8	121,8	-
Діяльність готелів та ресторанів, в т.ч.:	-22,9	-15,7	68,6
діяльність ресторанів	-	-	-
Діяльність транспорту та зв'язку	-132,1	222,1	-
Фінансова діяльність	-3167,5	-2745,8	86,7
Операції з нерухомим майном	-195,5	-102,3	52,3
Освіта	-1,1	-0,15	13,6
Охорона здоро-в'я та надання соціальної допомоги	2,4	4,5	187,5
Надання комунальних та індивідуальних послуг; діяльність у сфері культури та спорту	-69,1	-198,2	286,8

Як видно з табл. 2.2, більшість з представлених видів економічної діяльності Харківської області характеризуються негативним фінансовим результатом від звичайної діяльності до оподаткування, в тому числі і діяльність готелів та ресторанів. Причому в 2012 р. порівняно з 2011 р. значно збільшується як загальна збитковість підприємств за всіма видами

економічної діяльності, так і за такими видами діяльності, як промисловість, будівництво, фінансова діяльність, охорона здоров'я.

Щодо прибуткових видів діяльності Харківської області, то це сільське господарство, промисловість та охорона здоров'я.

Так, у загальній кількості підприємств Харківської області частка прибуткових підприємств у 2012-2013 рр. склала близько 62%, а частка збиткових підприємств – відповідно біля 38%. При цьому сума прибутку від звичайної діяльності до оподаткування зросла за цей період на 50,5%, а сума збитків зменшилася на 21,8%, що призвело до отримання позитивного фінансового результату за всіма видами економічної діяльності у 2013 р. порівняно з 2012 р. У Харківській області прибутково спрацювали 57,5% підприємств ресторанного господарства, а збитково – 42,5% (див. табл. Б.1.1). Однак за цих умов сума прибутку від звичайної діяльності у цій області скоротилася на 21%.

Якщо розглядати питому вагу прибуткових та збиткових підприємств в розрізі окремих видів економічної діяльності, то слід зазначити, що частка прибуткових підприємств коливається в межах 55-75%, а частка збиткових – відповідно 25-45%. Найбільш вигідну позицію з цього приводу мають підприємства сільського господарства та торгівлі, заклади освіти, охорони здоров'я, фінансові установи, переважна більшість яких отримують прибуток. Таким чином, можна зробити висновок, що питома вага прибуткових підприємств Харківської області перевищує питому вагу збиткових підприємств, але це не дозволяє багатьом видам економічної діяльності отримувати позитивний фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування, оскільки розмір збитків значно перевищує суму отримуваних прибутків.

Таблиця 2.3

Динаміка питомої ваги підприємств, які одержали прибуток та збиток від звичайної діяльності до оподаткування за видами економічної діяльності у Харківській області

Показник	Питома вага підприємств, які одержали прибуток			Питома вага підприємств, які одержали збиток			Відхилення питомої ваги збиткових підприємств, %	
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2012/2011	2013/2012
Усього	66,0	62,0	62,3	34,0	38,0	37,7	4,0	-0,3
у тому числі:								
Сільське господарство	71,7	72,0	71,8	28,3	28,0	28,2	-0,3	0,2
Промисловість	63,1	58,9	60,3	36,9	41,1	39,7	4,2	-1,4
Будівництво	66,0	57,8	59,9	34,0	42,2	40,1	8,2	-2,1
Торгівля	70,2	66,3	65,5	29,8	33,7	34,5	3,9	0,8
Діяльність готелів та ресторанів, в т.ч.:	65,2	61,8	61,3	34,8	38,2	38,7	3,4	0,5
діяльність ресторанів	64,1	63,5	60,4	35,9	36,5	39,6	0,6	3,1
Діяльність транспорту та зв'язку	60,8	58,5	58,5	39,2	41,5	41,5	2,3	0,0
Фінансова діяльність	68,5	64,8	64,7	31,5	35,2	35,3	3,7	0,1
Операції з нерухомим майном	60,8	58,3	58,8	39,2	41,7	41,2	2,5	-0,5
Освіта	75,8	72,2	69,6	24,2	27,8	30,4	3,6	2,6
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	69,1	63,5	63,0	30,9	36,5	37,0	5,6	0,5
Надання комунальних та індивідуальних послуг; діяльність у сфері культури та спорту	64,5	60,2	62,3	35,5	39,8	37,7	4,3	-2,1

Динаміка питомої ваги збиткових підприємств свідчить про те, що вона має тенденцію до зниження в 2013 р. порівняно з 2012 р. за такими видами економічної діяльності, як: промисловість, будівництво, операції з нерухомим майном, надання комунальних та індивідуальних послуг. Діяльність готелів та ресторанів в Харківській області – спостерігаються

позитивні зміни: майже за всіма галузями економіки збільшилася частка прибуткових підприємств.

Для визначення причин збитковості мережі ресторанного господарства доцільно окремо дослідити склад та динаміку фінансових результатів підприємств цього виду економічної діяльності за допомогою табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Склад та динаміка фінансових результатів підприємств ресторанного господарства

Показник	Один. вимі- ру	Роки				Темпи зміни (або відхилення), %		
		2010	2011	2012	2013	2011/ 2010	2012/ 2011	2013/ 2012
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Роздрібний товарооборот ресторанного господарства	тис. грн.	597939,5	752968,4	709543,5	837364,9	125,9	94,2	118,0
у тому числі націнка ресторанного господарства	тис. грн.	223859,6	280268,7	274454,1	330215,5	125,2	97,9	120,3
Середній рівень націнки ресторанного господарства ²	%	81,6	80,7	86,6	89,8	-0,9	5,9	3,2
Фінансовий результат від операційної діяльності, у т.ч.:	тис. грн.	-12274,5	-3411,2	5062,6	-50492,4	27,8	-	-
прибуток від операційної діяльності	тис. грн.	6139,3	8304,3	20189,3	8438,2	135,3	243,1	41,8
збиток від операційної діяльності	тис. грн.	18413,5	11715,5	15126,7	58930,6	63,6	129,1	389,6
Витрати операцій- ної діяльності	тис. грн.	173854,1	200085,6	191564,3	334438,9	115,1	95,7	174,6
Рівень рентабельності (збитковості) операційної діяльності ³	%	-7,1	-1,7	2,6	-15,1	5,4	-	-
Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування, у тому числі:	тис. грн.	-10891,6	-7064,9	-5708,8	-34783,8	64,9	80,8	609,3

Продовження таблиці 2.4.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
прибуток від звичайної діяльності до оподаткування	тис. грн.	4482,4	4301,3	12622,3	6858,2	96,0	293,5	54,3
збиток від звичайної діяльності до оподаткування	тис. грн.	15374,0	11366,2	18331,1	41642,0	73,9	161,3	227,2
Чистий прибуток (збиток), у тому числі:	тис. грн.	-11765,5	-8113,3	-6489,4	-38400,6	69,0	80,0	591,7
чистий прибуток	тис. грн.	3809,8	3450,6	12109,4	5514,6	90,6	350,9	45,5
чистий збиток	тис. грн.	15575,3	11563,9	18598,8	43915,2	74,2	160,8	236,1
Рівень комерційної рентабельності (збитковості) ⁴	%	-1,97	-1,08	-0,91	-4,59	0,89	0,16	-3,67

¹Таблиця складена за даними, наданими управлінням статистики фінансів Головного управління статистики у Харківській області.

²Середній рівень націнки ресторанного господарства розраховано у % до собівартості сировини та покупних товарів.

³Рівень рентабельності (збитковості) операційної діяльності розраховано у % до витрат операційної діяльності

⁴Рівень комерційної рентабельності (збитковості) розраховано у % до роздрібного товарообороту

Основними факторами, що впливають на розмір отриманих фінансових результатів є обсяг товарообороту, сума та рівень націнки ресторанного господарства. Як вже зазначалося раніше, роздрібний товарооборот підприємств ресторанного господарства поступово збільшувався за роками, окрім періоду 2011-2012 рр. Разом з цим майже однаковими темпами збільшилася націнка ресторанного господарства, середній рівень якої в області склав 89,8% в 2013 р., що на 8,2% більше, ніж в 2013 р., та на 3,2% більше, ніж в 2012 р.

Як показують дані табл. 2.4 фінансові результати від операційної діяльності підприємств ресторанного господарства мають негативні значення, окрім 2012 р. Це пов'язано, насамперед, з перевищенням суми збитків від операційної діяльності над сумою отриманих прибутків, причому в 2013 р. це перевищення було найвищим (майже у 7 разів), а також із значним зростанням операційних витрат. В результаті рівень рентабельності операційної діяльності підприємств ресторанного господарства простежується лише в 2012 р., який складав 2,6%, а у всіх інших випадках операційна діяльність ресторанного господарства характеризується рівнем збитковості від 7,1% в 2010 р. до 15,1% в 2013р. (рис. 2.4).

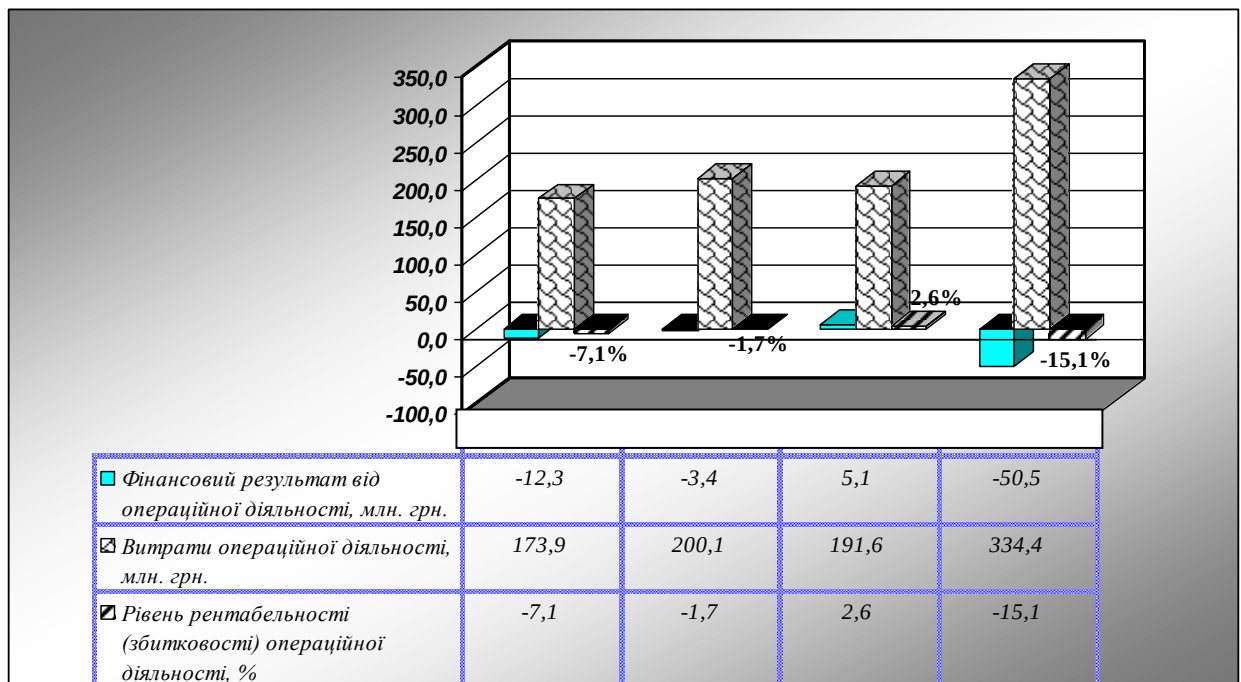


Рис. 2.4. Динаміка рівня рентабельності (збитковості) операційної діяльності підприємств ресторанного господарства [180]

Різке збільшення рівня збитковості операційної діяльності підприємств ресторанного господарства в 2013 р. обумовлене значним збільшенням негативного фінансового результату та операційних витрат. Останнє пояснюється тим, що платоспроможний попит населення зростає менш стрімкими темпами, ніж ціни на сировину та покупні товари підприємств

ресторанного господарства, а також вартість утримання приміщень, комунальні платежі, рекламні заходи тощо, що складають основні статті операційних витрат. Негативні результати операційної діяльності вплинули на кінцеві результати діяльності підприємств ресторанного господарства, тобто отримання чистого збитку, розмір та рівень якого значно збільшилися в 2013 р. у порівнянні з іншими періодами.

Таким чином, сучасний стан ресторанного господарства характеризується як позитивними, так і негативними тенденціями. В якості позитивних змін можна відмітити наступні: збільшення роздрібного товарообороту ресторанного господарства, підвищення грошових доходів та купівельної спроможності населення, закриття нерентабельних підприємств і тих, які не відповідають вимогам ведення ресторанного бізнесу. До основних негативних тенденцій відносяться: зниження забезпеченості населення об'єктами ресторанного господарства та місцями в них, високі операційні витрати і, як наслідок, збитковість операційної діяльності підприємств ресторанного господарства, погіршення їх фінансового стану та скорочення штату працівників.

2.2. Оцінка показників рентабельності підприємств ресторанного господарства

Ресторанний бізнес є однією із найбільш значущих складових індустрії гостинності. Водночас, ресторанний бізнес, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем із високим ступенем конкуренції. У всьому цивілізованому світі він є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку; за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та

послуг. Всі заклади та підприємства повинні мати високий рівень конкурентоспроможності [97, с. 57].

За 90 роки ХХ та перше десятиліття ХХІ сторіч ресторанне господарство, як вид економічної діяльності в цілому, і сфера ресторанної індустрії зокрема, відчуло на собі вплив економічних реформ, приватизації та криз. Це підтверджує проведене у попередньому підрозділі дослідження стану та тенденцій розвитку мережі ресторанного господарства. Але, незважаючи на усі економічні негаразди, сфера ресторанної індустрії має стійку тенденцію до зростання. До того ж, цей вид діяльності історично характеризується високим рівнем рентабельності у порівнянні з іншими видами економічної діяльності, тому є дуже привабливою сферою залучення капіталу. Результати попередніх досліджень свідчать про збитковість підприємств ресторанного господарства за останні роки Харківської області, так і України в цілому. Але переважна більшість цих підприємств (більше 60%) отримує прибутки та функціонує з високою ефективністю.

Виходячи з головної мети НДР, в якості суб'єктів дослідження були обрані підприємства ресторанного господарства м. Харкова, які представлені двома типами: ресторанами (11 підприємств) та кафе (15 підприємств). Такий відбір було зроблено експертним шляхом на основі економічної експертизи діяльності цих підприємств за декілька періодів з метою дослідження механізму управління їх рентабельністю.

Загальна характеристика вибіркової сукупності підприємств ресторанного господарства м. Харкова представлена в табл. Б.2 [183, 184], в якій наведено основні показники, що надають інформацію про підприємство (ресторан чи кафе) для всіх учасників економічних відносин, а саме: загальна кількість місць та залів, орієнтована сума рахунку на 1 особу (ціна послуг), вид кухні, наявність системи знижок, додаткові послуги тощо. Така інформація корисна, в першу чергу, для споживача.

Так, ресторани та кафе м. Харкова пропонують своїм гостям страви кухонь більш ніж 20 держав світу, у тому числі української, російської,

грузинської, узбецької, польської, грецької, єврейської, французької, латиноамериканської, мексиканської, німецької, англійської, іспанської, італійської, тайської, китайської, корейської, японської, індійської, арабської, тощо. Останніми роками у ресторанній справі намітилася тенденція до синтезу кухонь різних етносів у рамках одного закладу, одного меню, що дозволяє запропонувати гостям закладу підприємства ресторанного господарства максимум гастрономічного різноманіття. Це здійснюють ресторани із слов'янською, європейською кухнями, кухнею Карибського басейну, орієнтальною та японською кухнями тощо [183, 184]

Проведене дослідження ринку ресторанних послуг Головним управлінням статистики в Харківській області показало, що на 1.01.2014 р. синтезовану європейську кухню можуть запропонувати 57,1% усіх представлених у базі даних закладів, українську - 27,9%, французьку - 5,6%, американську - 4,3%, японську - 3,9%, китайську, мексиканську, італійську - по 3,0%, грузинську - 2,6%, індійську - 2,1%, арабську та німецьку - по 1,7% [23, с. 12].

Сучасний ресторанний бізнес, як ніколи раніше, пропонує широкую номенклатуру послуг споживачам. Стандартні вимоги до здійснення послуг задекларовано у ДСТУ 3279-95 "Стандарти послуг. Основні положення", та ДСТУ 3862-99. Громадське харчування. Терміни та визначення [8, 9].

У цих нормативно-технічних документах наведено стандартний перелік послуг для населення, що користується продукцією та послугами закладів (підприємств) ресторанного господарства. Але в ресторанній справі немає меж досконалості, тому й з'являються нові їх види : послуги сомельє; гастрономічні шоу; урочиста презентація страв; бар-шоу; рибалка та кулінарне приготування у присутності гостя; знижки постійним клієнтам; виїзний кейтеринг з організацією дозвілля та широким спектром різноманітних послуг тощо [15, с. 149].

Відповідно до надаваних послуг, кожен ресторан або кафе належить до певної цінової категорії. Результати групування підприємств ресторанного

господарства Головним управлінням статистики в Харківській області за показником вартості послуг у розрахунку на одну людину представлені на рис. 2.5, що також видно й з табл. Б.2.

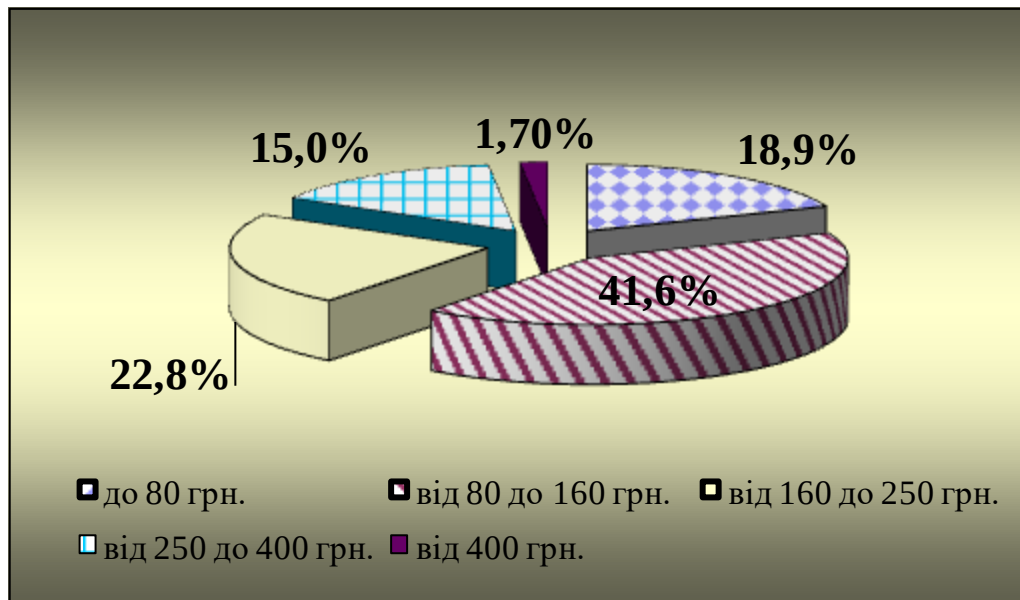


Рис.2.5. Сучасний рівень вартості ресторанних послуг в Харківській області [183, 184]

На рівень цін ресторанних послуг впливають такі чинники: собівартість і склад сировини (продуктів), з яких готуються фірмові страви, витрати виробництва й реалізації продукції, товарів та послуг, співвідношення попиту та пропозиції, якість і цінність продукції, стратегія виробництва й продажу, поведінка покупця, правові обмеження, категорія класності підприємства, інтенсивність відвідувань клієнтів, їх склад та фінансова забезпеченість, атмосфера перебування і відпочинку, включаючи розважальні заходи [135, с. 265].

Отже, найбільшу питому вагу з загальної кількості підприємств складають підприємства ресторанного господарства, вартість послуг яких складає близько 80-160 грн. Цінова політика таких підприємств зорієнтована на основний контингент населення із середнім рівнем грошових доходів.

Приблизно однакову питому вагу мають підприємства з рівнем вартості ресторанних послуг до 80 грн. (18,9%) та від 160-250 грн. (22,8%). Підприємства першої групи представлені в основному такими типами, як: невеликі кафе, бари, їдальні, заклади швидкого харчування, в яких рівень обслуговування, асортимент послуг та продукції нижчий, ніж в ресторанах, тому в них встановлюється й відповідно нижчий рівень цін. Підприємства з вартістю ресторанних послуг від 160-250 грн. та від 250-400 грн. – це ресторани та кафе більш високого класу, які надають широкий спектр додаткових послуг, поєднують страви звичайних та екзотичних кухонь, мають розвинену інфраструктуру, декілька тематичних залів та рівень сервісу «вище доброго» [6]. Тому ці заклади обслуговують категорію населення, грошові доходи якої вищі за середні. Найбільш низьку питому вагу мають підприємства ресторанного господарства з рівнем цін від 400 грн. на одну особу, які представлені ресторанами класу «люкс». Вони відрізняються унікальністю надаваних послуг, «відмінним» рівнем сервісу, унікальним внутрішнім і зовнішнім дизайном приміщення, великою інфраструктурою, високим освітньо-кваліфікаційним рівнем персоналу, широким та різноманітним асортиментом продукції тощо. Такі ресторани в основному входять до складу великих готельних комплексів.

Для цілей НДР відібрані ресторани та кафе з рівнем вартості послуг від 80-250 грн., оскільки вони користуються найбільшим попитом у населення м. Харкова, а отже мають стабільні показники діяльності. З метою підвищення лояльності клієнтів майже всі досліджувані підприємства ресторанного господарства мають різноманітні системи знижок на свої послуги.

Дослідження рівня рентабельності вибіркової сукупності підприємств ресторанного господарства м. Харкова пропонується проводити за системою показників, наведеною у підрозділі 1.3 (див. табл. 1.1). Для цього спочатку доцільно проаналізувати вихідні показники, які формують результативні, ресурсні та витратні показники рентабельності підприємств ресторанного господарства за три періоди (з 2011-2013 рр.).

Розрахунок результативних показників рентабельності здійснювався на основі табл. Б.3-Б.5 (див. додаток Б), в яких наведені дані, що характеризують основні результати діяльності вибіркової сукупності підприємств ресторанного господарства м. Харкова, а саме: склад та структуру товарообороту, валового прибутку, прибутку від реалізації, від звичайної діяльності до оподаткування та чистого прибутку.

Так, показники загального товарообороту (див. табл. Б.3) характеризуються позитивною динамікою в 2013 р. у порівнянні з 2012 р. та 2011 р. майже за всіма підприємствами ресторанного господарства. Але ця тенденція порушується, якщо порівнювати 2012 р. з 2011 р. (падіння грошових доходів населення, його купівельної спроможності та зменшення відвідуваності ресторанів та кафе). Ця тенденція співпадає з середньогалузевими показниками загального товарообороту в цілому. Порівнюючи товарооборот ресторанів та кафе, можна сказати, що в основному розмір їх товарообороту не залежить від типу підприємства ресторанного господарства, хоча в деяких випадках товарооборот ресторанів значно перевищує товарооборот кафе (таких як «Фламінго», «Барбазан», «Околиця» та ін.). Це залежить, насамперед, від потужності самих підприємств та їх престижності.

Розглядаючи структуру товарообороту підприємств ресторанного господарства м. Харкова, треба відмітити, що питома вага реалізації продукції власного виробництва становить в межах від 55-90% в залежності від типу підприємства, його асортименту продукції та спеціалізації. Так, ресторани та кафе, які, в першу чергу, спрямовані на реалізацію продуктів харчування («Афродита», «Кумир», «Паркленд», «Дежавю», «Сказка» та ін.) мають більш високу питому вагу продукції власного виробництва в загальному товарообороті. Ці заклади пропонують широкий асортимент різних страв за доступними цінами. Покупні товари мають другорядне значення, й тому основний дохід ці підприємства отримують від продажу продукції власного виробництва.

Важливим показником, що формує прибуток і рентабельність підприємств ресторанного господарства, виступає валовий прибуток як сума торговельних націнок. З табл. Б.4 видно, що сума валового прибутку досліджуваних підприємств має майже однакову тенденцію змін, що й їх загальний товарооборот. Середній рівень торговельних націнок коливається в межах від 80-250%, що практично відповідає середньогалузевим показникам (див. табл. 2.4). Такий діапазон обумовлений тим, що розмір націнок у відсотках до вартості сировини та покупних товарів для кожного підприємства ресторанного господарства встановлюється самостійно відповідно до рівня витрат і запланованого прибутку.

Сьогодні спостерігається тенденція підприємств ресторанного господарства щодо використання методу розрахунку націнки у відсотках до вартості сировинного набору страв. Сутність даного методу полягає у тому, що націнки встановлюються залежно від виду та групи готової продукції, до яких належить певна страва чи кулінарний виріб. Віднесення страви чи кулінарного виробу до тієї чи іншої групи здійснюється переважно від її трудомісткості та цін конкурентів. Застосування відсоткових націнок спрощує калькулювання, а також планування товарообороту, полегшує контроль за його виконанням [116, с. 156].

Щодо структури валового прибутку підприємств ресторанного господарства, то, як вже зазначалося раніше, продукти з найбільш високою націнкою повністю входять до складу продукції власного виробництва. У зв'язку з цим, середній розмір націнки на продукцію власного виробництва досліджуваних ресторанів та кафе вище, ніж на покупні товари. Тому, незначне збільшення питомої ваги продукції власного виробництва викликає зростання середнього рівня націнок.

У контексті досліджуваного матеріалу цікавим видається також аналіз зміни розміру торговельної націнки у часовому спектрі. Так, у період до 1992 року розміри торговельних націнок підприємств ресторанного господарства встановлювались централізовано республіканськими органами

ціноутворення. Їх розмір диктувався зверху і впроваджувався незалежно від витратомісткості. Проведені спостереження показали [83, с. 79-81], у той період середній розмір націнки на продукцію власного виробництва був в 1,2 рази нижчим, аніж на покупні товари, що стримувало розвиток продажів найбільш соціально значущої частини товарообороту – продукції власного виробництва. Починаючи з 1992 року намітилася стрімка тенденція до зростання загального розміру націнки в підприємствах ресторанного господарства. При цьому кардинальних змін зазнало співвідношення розміру націнок на продукцію власного виробництва і покупні товари. На сучасному етапі, на відміну від радянських часів, навпаки середній рівень націнки, як показали розрахунки, на продукцію власного виробництва в середньому в 1,7 рази перевищує середній рівень націнки на покупні товари [77, с. 248].

Відповідні розрахунки переконливо доводять те, що зазначене співвідношення рівня націнки сприятиме продажу продукції власного виробництва в підприємствах ресторанного господарства і водночас зростанню валового прибутку на відповідну частину товарообороту.

Показники прибутку (збитку) від реалізації підприємств ресторанного господарства м. Харкова, прибутку (збитку) від звичайної діяльності до оподаткування та чистого прибутку (збитку) характеризує табл. Б.5. З неї видно, що усі види прибутку (збитку) мають тенденцію до збільшення в 2010 р. у порівнянні з 2012 р. майже за всіма ресторанами та кафе. Однак, в 2012 р. ці показники значно знизилися відносно 2011 р., що пояснюється зниженням товарообороту підприємств та збільшенням операційних витрат.

На основі проаналізованих показників у табл. Б.3-Б.5 були визначені результативні показники рентабельності вибіркової сукупності ресторанів та кафе м. Харкова (див. табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Результативні показники рентабельності (збитковості) вибіркової сукупності підприємств ресторанного господарства м. Харкова

Назва підприємства	Рентабельність реалізації, %			Рентабельність реалізації продукції власн. вир-ва, %			Рентабельність реалізації покупних товарів, %			Комерційна рентабельність, %			Рентабельність валового прибутку, %		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Ресторани															
ТОВ «Шалом»	22,9	19,7	21,1	10,1	7,9	9,2	46,7	45,0	44,2	9,1	7,9	9,3	41,1	35,8	40,2
ТОВ «Фламінго»	14,8	13,5	13,6	13,4	13,5	15,4	21,1	13,4	1,9	10,3	7,4	9,0	28,9	26,6	28,1
ПП «Пушка»	23,3	19,7	20,3	22,1	15,4	16,3	27,7	33,4	35,7	6,8	5,0	7,7	39,6	34,6	34,3
ТОВ «Барбазан»	13,9	9,1	13,5	11,3	8,9	9,7	20,3	9,4	24,3	7,0	4,8	6,3	25,7	18,6	25,1
ТОВ «Міндаль»	11,5	13,2	12,7	8,0	10,1	12,9	16,4	17,0	12,3	5,8	7,5	7,2	24,9	27,9	26,5
ПП «Панорама»	16,3	12,4	14,9	17,3	11,1	14,6	14,2	15,2	15,5	3,6	3,8	3,6	32,3	26,8	28,9
ТОВ «Старая башня»	20,8	18,6	19,3	21,9	18,7	20,4	17,4	18,2	15,7	6,7	7,1	7,8	43,0	38,2	39,3
ТОВ «Околиця»	17,3	15,6	17,6	10,2	10,5	13,2	35,8	31,6	35,6	4,0	2,6	5,2	28,3	26,9	29,1
ПП «Дежавю»	9,1	7,6	12,9	7,2	5,7	9,5	17,6	16,3	27,8	1,8	2,7	2,6	16,9	13,6	21,8
ТОВ «Диканька»	21,8	23,1	22,6	17,0	8,2	11,1	31,9	45,7	41,8	9,7	9,4	8,8	34,9	35,6	34,9
ТОВ «Оскар»	19,5	13,4	18,7	23,7	11,6	16,0	3,2	18,2	30,8	2,4	1,9	4,9	35,9	27,4	33,6
Кафе															
ТОВ «Калейдоскоп»	-2,3	-3,1	-2,6	-0,4	-3,4	-2,5	-6,6	-2,5	-2,8	-2,8	-1,9	-1,7	-5,7	-8,1	-6,9
ТОВ «Баден-Баден»	17,2	18,7	19,6	9,2	12,3	10,5	31,6	30,7	36,3	8,1	8,2	9,3	32,6	33,8	34,5
ПП «Кумир»	15,2	12,0	11,3	14,3	10,4	11,2	19,2	21,1	11,6	7,8	7,2	7,7	35,3	28,3	27,3
ТОВ «Афродита»	19,0	18,2	20,4	18,2	15,4	19,8	26,0	36,2	25,0	10,9	10,2	10,5	32,4	33,5	34,5
ТОВ «Блюз»	-1,5	-3,5	-5,4	-1,9	-2,7	-5,4	0,0	-6,3	-5,4	-0,3	-1,6	-2,0	-4,5	-11,1	-17,9
ТОВ «Фантазія»	23,9	22,9	22,3	16,4	14,0	17,2	40,5	43,2	34,4	11,5	10,6	9,9	37,7	34,6	35,5
ПП «Регистан»	16,2	8,4	13,3	15,6	5,7	12,5	18,3	16,5	16,4	6,7	4,6	5,3	27,5	15,5	22,8
ТОВ «Полонез»	12,0	10,1	11,7	6,8	9,8	8,2	23,9	10,9	21,8	5,7	5,9	6,6	22,9	19,5	21,0
ПП «Шансон»	9,3	8,1	11,6	7,5	5,9	8,2	14,1	14,4	20,1	4,5	5,3	4,2	19,7	18,5	23,1
ТОВ «Гороскоп»	7,5	7,0	8,9	4,6	4,9	4,9	15,7	14,1	24,0	1,3	2,1	1,8	18,7	18,7	21,1
ТОВ «Паркленд»	-3,3	-4,0	-5,8	-3,4	-4,9	-5,5	-2,8	2,6	-8,8	-2,9	-3,4	-0,9	-10,3	-12,2	-18,2
ТОВ «Камелот»	14,0	15,1	15,4	9,8	12,7	11,3	38,0	31,5	40,7	6,2	6,9	5,4	30,8	34,2	32,4
ТОВ «Сказка»	12,7	11,5	14,2	12,0	10,3	12,0	17,1	20,1	30,5	7,1	7,4	8,6	30,5	29,0	33,3
ТОВ «Чайка»	9,4	6,9	8,5	8,3	6,6	6,4	13,9	8,4	19,2	3,1	2,2	3,3	20,6	16,1	17,6
ПП «Легенда»	-1,1	-4,2	-0,9	-5,7	-3,7	0,5	5,8	-5,1	-3,4	-0,6	-2,1	-0,3	-3,7	-14,7	-3,0

З табл. 2.5 можна зробити висновок, що показники рентабельності реалізації досліджуваних підприємств знаходяться у межах від 4-24%. Така різниця цих показників обумовлена типом та класом підприємств, їх потужністю, обсягом товарообороту, рівнем націнки та поточних витрат, рівнем престижності та відвідуваності, а також ціновою політикою підприємства ресторанного господарства.

Так, найвищі значення показників рентабельності реалізації (від 18-24%) серед досліджуваної сукупності підприємств мають такі ресторани та кафе, як «Шалом», «Пушка», «Старая башня», «Диканька», «Оскар», «Баден-Баден», «Афродита», «Фантазія». Це пояснюється, в першу чергу, високим класом цих підприємств («п'ять зірок» за офіційними відгуками споживачів [183, 184]), і відповідно високим рівнем обслуговування, специфічністю та унікальністю кухні, місцем розташування в центральних місцях м. Харкова, наданням різноспрямованих додаткових послуг тощо. Водночас цінова політика цих підприємств зорієнтована на встановлення допустимого (вище середнього) рівня цін на свої послуги (від 160-250 грн. на 1 людину). Всі ці фактори обумовлюють підвищений попит та привабливість з боку споживачів, тим самим, забезпечуючи високу відвідуваність цих закладів. Розглянуті переваги дозволяють таким підприємствам ресторанного господарства встановлювати відносно високі націнки на продукцію та послуги з метою отримання гарантованого прибутку та високого рівня рентабельності реалізації.

Наступна група підприємств ресторанного господарства характеризується середнім рівнем рентабельності реалізації (від 10-17%). До неї належать переважна більшість ресторанів («Фламінго», «Барбазан», «Міндаль», «Панорама», «Околиця») та деякі кафе («Кумир», «Регистан», «Полонез», «Камелот», «Сказка»). Ці підприємства мають середній рівень цін (від 80-160 грн. на 1 людину), доступних для більшості населення Харківської області, достатній перелік продукції та послуг, гарний сервіс та внутрішню атмосферу («чотири зірки» за офіційними відгуками споживачів [130, с. 132]). Встановлення середнього рівня націнки на послуги ресторанного господарства

дозволяє таким ресторанам та кафе покривати витрати на виробництво, продаж та організацію споживання продукції і отримувати стабільну рентабельність реалізації в зазначених межах.

Всі інші досліджувані підприємства ресторанного господарства (в основному кафе) мають рівень рентабельності реалізації, нижчий за середній рівень («Дежавю», «Шансон», «Гороскоп», «Чайка»), або взагалі характеризуються рівнем збитковості («Калейдоскоп», «Блюз», «Паркленд», «Легенда»). Така ситуація характеризується, насамперед, обмеженим рівнем сервісу в цих закладах (а в деяких випадках і низьким рівнем), про що свідчать офіційні відгуки клієнтів («дві» або «три» зірки) [130, с. 136]. До того ж, такі підприємства пропонують стандартний перелік послуг, який на сьогоднішній день вже не може в повному обсязі задовольнити потреби сучасного споживача. Середня вартість покупки в таких закладах є низьким (до 80 грн. на 1 людину), тому й відповідно націнки, що встановлюють підприємства ресторанного господарства, є досить низькими у порівнянні з іншими досліджуваними підприємствами, а рівень поточних витрат – навпаки вищий. Тому після покриття всіх поточних витрат в розпорядженні підприємств залишається прибуток від реалізації, рівень якого по відношенню до товарообороту складає лише до 10%. А ті підприємства, які отримують збитки, характеризуються рівнем збитковості в розмірі від 1-6%.

Розглядаючи окремі види рентабельності реалізації, то доцільно відмітити, що значення рентабельності продажу покупних товарів в більшості випадків перевищує значення рентабельності реалізації продукції власного виробництва майже за всією сукупністю підприємств ресторанного господарства. Це пояснюється методикою формування прибутку від реалізації цих видів продукції і товарів. Тобто при реалізації покупних товарів підприємства несуть меншу частину поточних витрат (тільки витрати, пов'язані з їх реалізацією та наданням послуг), ніж при продажу продукції власного виробництва. Тому при встановленні рівня націнок, продукція власного виробництва, як правило, характеризується більш високим рівнем

націнки (див. табл. Б.4), ніж покупні товари, для покриття всіх витрат та забезпечення відповідної норми прибутку.

Показники комерційної рентабельності свідчать про те, що рівень чистого прибутку в товарообороті підприємств ресторанного господарства складає від 0,1-11% та показує ступінь забезпеченості власними коштами. Це означає, що, чим більше рівень комерційної рентабельності, тим більше у підприємства можливостей для подальшого самофінансування та розвитку.

Рентабельність валового прибутку характеризує питому вагу прибутку від реалізації в загальній сумі торговельних націнок, які призначені для відшкодування поточних витрат та формування норми прибутку. Ця питома вага за обраною сукупністю підприємств ресторанного господарства складає від 12-43% та залежить від тих же факторів, що й рентабельність реалізації.

Розрахунок ресурсних показників рентабельності досліджуваних ресторанів та кафе здійснювався на основі вихідної інформації, представленої в табл. Б.6-Б.8.

Показники, що характеризують склад і структуру капіталу та активів підприємств ресторанного господарства (див. табл. Б.6-Б.7), свідчать про те, що основну питому вагу в загальній вартості капіталу складає позиковий капітал (близько 80%), а в сумі активів – оборотні активи підприємств. Це пояснюється специфікою ресторанного господарства. Тобто діяльність з надання ресторанних послуг потребує наявності у підприємств ресторанного господарства значних обсягів оборотних активів, які досить швидко обертаються. При цьому основні засоби та нематеріальні активи складають меншу частину в майні підприємства, ніж, наприклад, у виробників, то ж відповідно структура капіталу підприємств ресторанного господарства орієнтована у бік нарощення позикового капіталу (як правило, короткострокового). Звідси, для ресторанного господарства характерний низький рівень забезпеченості власними оборотними активами та власним капіталом, що впливає на рівень плато- та кредитоспроможності підприємств [96, 101].

Треба зазначити, що чисельність персоналу підприємств ресторанного господарства залежить від стану їх інфраструктури, потужностей та кількості місць (див. табл. Б.8). Середньомісячна заробітна плата працівників досліджуваної сукупності ресторанів та кафе відповідає середньогалузевим показникам. Рівень фонду оплати праці цих підприємств коливається в межах від 8-26% в залежності від розміру витрат на оплату праці.

Розглянуті показники дозволили сформулювати табл. 2.6, з якої видно, що показники рентабельності капіталу (активів) мають тенденцію до збільшення в 2013 р. у порівнянні з 2011 та 2012 рр. майже за всіма ресторанами та кафе. Рентабельність власного капіталу, яка виступає основним підґрунтям формування прибутковості, має досить високі значення для більшості ресторанів та кафе, враховуючи специфіку їх діяльності. Відповідно рентабельність позикового капіталу значно нижча за рентабельність власного капіталу. Це свідчить про ефективне використання складових капіталу досліджуваних підприємств. Ті підприємства, які характеризуються низькими значеннями рентабельності або рівнем збитковості власного та позикового капіталу, не в достатній кількості забезпечені власними коштами та не досить ефективно використовують свій капітал. Це підтверджується й низькими результативними показниками рентабельності та збитковості зазначених ресторанів та кафе.

Що стосується ефективності використання основних фондів та оборотних активів, то слід зазначити, що показники рентабельності цих складових активів досліджуваних підприємств ресторанного господарства поступово збільшуються та свідчать про ефективність політики формування активів та їх структури для забезпечення прибуткової діяльності.

Таблиця 2.6

Ресурсні показники рентабельності (збитковості) вибіркової сукупності підприємств ресторанного г-ва м. Харкова

Назва підприємства	Рентабельність капіталу (активів), %			Рентабельність власного капіталу, %			Рентабельність позикового кап., %			Рентабельність основних фондів, %			Рентабельність оборотних активів, %		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Ресторани															
ТОВ «Шалом»	6,2	4,6	6,3	30,2	21,3	27,5	7,7	5,9	8,1	38,8	24,7	41,0	8,5	6,6	8,5
ТОВ «Фламінго»	11,1	8,1	10,1	43,1	30,1	37,2	15,0	11,1	13,8	83,0	77,2	86,8	14,7	10,3	13,0
ПП «Пушка»	3,1	1,6	3,8	25,5	11,0	24,4	3,5	1,8	4,5	15,0	9,6	21,2	4,5	2,2	5,4
ТОВ «Барбазан»	6,0	4,0	6,9	45,1	29,7	47,1	6,9	4,6	8,1	28,2	17,7	36,2	8,9	6,1	9,9
ТОВ «Міндаль»	2,4	3,6	3,6	20,9	22,0	26,0	2,8	4,3	4,1	20,7	22,8	30,4	2,9	4,5	4,0
ПП «Панорама»	1,5	1,3	1,5	7,6	7,5	7,0	1,8	1,6	2,0	4,6	5,6	7,2	2,8	2,2	2,6
ТОВ «Ст.башня»	2,3	2,4	3,3	9,5	9,4	12,0	3,0	3,1	4,5	10,1	10,3	15,2	3,4	3,6	4,9
ТОВ «Околиця»	2,8	1,8	4,2	19,1	12,9	22,9	3,3	2,0	5,2	16,2	8,5	23,3	4,1	2,9	6,6
ПП «Дежавю»	0,4	0,5	0,6	2,5	3,1	3,4	0,4	0,6	0,7	1,2	1,5	2,0	0,6	0,9	0,9
ТОВ «Диканька»	1,8	2,6	3,0	6,6	10,1	11,9	2,5	3,6	4,0	13,8	13,7	15,0	2,1	3,3	3,7
ТОВ «Оскар»	1,1	0,7	2,1	9,3	5,4	16,4	1,2	0,8	2,4	3,6	2,1	6,9	2,0	1,3	3,5
Кафе															
ТОВ«Калейдоскоп»	-1,4	-0,9	-0,9	-9,3	-5,8	-5,6	-1,7	-1,1	-1,1	-8,0	-5,4	-6,0	-1,9	-1,2	-1,2
ТОВ «Баден-Баден»	3,4	2,2	3,6	25,2	15,0	26,0	4,0	2,6	4,2	30,6	20,9	33,8	4,1	2,5	4,1
ПП «Кумир»	3,8	3,0	3,0	19,6	14,8	13,7	4,7	3,8	3,8	22,8	20,1	15,1	5,8	4,5	4,4
ТОВ «Афродита»	5,5	5,0	0,5	44,6	43,7	4,2	6,3	5,7	0,6	28,1	20,9	2,8	9,3	7,8	0,8
ТОВ «Блюз»	-0,1	-0,6	-0,7	-0,5	-2,3	-3,0	-0,2	-0,7	-1,0	-1,2	-5,3	-6,0	-0,2	-0,7	-0,9
ТОВ «Фантазія»	4,8	4,7	4,5	18,1	19,9	21,5	6,5	6,2	5,8	45,1	35,0	35,8	6,2	6,3	6,0
ПП «Регистан»	3,4	2,1	2,6	20,8	10,9	15,2	4,0	2,5	3,2	21,6	10,6	12,9	4,7	3,0	3,9
ТОВ «Полонез»	2,9	2,6	3,5	19,2	15,6	18,9	3,4	3,2	4,2	18,7	18,1	17,8	4,4	3,9	5,0
ПП «Шансон»	1,4	1,5	1,4	11,2	9,8	10,2	1,6	1,7	1,6	9,7	11,7	10,4	1,9	1,9	1,9
ТОВ «Гороскоп»	0,2	0,4	0,0	1,5	2,6	0,2	0,3	0,4	0,0	1,4	2,0	0,2	0,4	0,6	0,1
ТОВ «Паркленд»	-0,5	-0,5	-0,2	-2,6	-2,3	-0,8	-0,6	-0,6	-0,2	-3,1	-3,4	-1,2	-0,7	-0,7	-0,3
ТОВ «Камелот»	2,3	2,8	2,5	9,2	12,0	10,9	3,1	3,7	3,3	10,8	14,4	13,1	4,1	4,8	4,4
ТОВ «Сказка»	2,4	2,7	3,2	11,4	13,5	16,6	3,1	3,3	4,0	18,9	16,4	23,6	3,5	3,7	4,3
ТОВ «Чайка»	1,2	0,7	1,3	6,8	3,9	7,2	1,5	0,8	1,6	7,5	5,1	8,6	1,6	0,9	1,8
ПП «Легенда»	-0,2	-0,4	-0,1	-1,2	-2,3	-0,6	-0,2	-0,5	-0,1	-1,3	-2,3	-0,6	-0,3	-0,8	-0,2

Продовження табл. 2.6

Назва підприємства	Рентабельність трудових ресурсів, тис. грн./1 прац.			Рентабельність госп-ких ресурсів, %			Рентабельність сукупних ресурсів, %			Рентабельність корисної площі, коеф.		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Ресторани												
ТОВ «Шалом»	10,5	9,1	12,2	6,9	5,2	7,1	6,2	4,6	6,1	15,8	12,2	15,4
ТОВ «Фламінго»	18,4	12,7	15,7	12,5	9,1	11,3	10,9	7,7	9,2	9,6	8,0	8,3
ПП «Пушка»	7,1	4,8	10,1	3,5	1,8	4,3	3,2	1,6	3,9	11,1	6,8	11,2
ТОВ «Барбазан»	9,0	6,2	10,2	6,8	4,5	7,7	6,0	3,9	6,5	7,4	5,0	10,0
ТОВ «Міндаль»	4,3	6,9	6,5	2,6	3,7	3,6	2,4	3,4	3,2	3,9	5,0	5,0
ПП «Панорама»	3,6	3,7	4,0	1,7	1,6	1,9	1,6	1,4	1,7	7,0	4,5	6,7
ТОВ «Старая башня»	4,6	5,5	6,9	2,5	2,7	3,7	2,3	2,4	3,3	4,2	3,9	5,2
ТОВ «Околиця»	4,5	2,7	7,2	3,3	2,1	5,1	2,9	1,9	4,5	8,7	6,8	9,8
ПП «Дежавю»	1,4	2,1	2,3	0,4	0,6	0,6	0,4	0,5	0,6	2,5	1,8	3,7
ТОВ «Диканька»	6,0	9,3	8,9	1,8	2,6	3,0	1,8	2,5	2,8	4,0	6,2	7,4
ТОВ «Оскар»	1,9	1,5	4,5	1,3	0,8	2,3	1,2	0,7	2,1	7,6	4,8	7,9
Кафе												
ТОВ «Калейдоскоп»	-3,7	-2,9	-2,8	-1,5	-1,0	-1,0	-1,4	-0,9	-0,9	-1,0	-1,3	-1,2
ТОВ «Баден-Баден»	7,3	5,9	8,5	3,6	2,2	3,7	3,3	2,1	3,4	6,5	4,4	6,9
ПП «Кумир»	8,8	7,8	8,5	4,6	3,7	3,4	4,3	3,4	3,2	7,5	4,9	4,5
ТОВ «Афродита»	13,5	11,2	11,9	7,0	5,7	0,6	6,4	5,2	0,6	8,1	7,4	8,9
ТОВ «Блюз»	-0,3	-1,6	-2,2	-0,1	-0,6	-0,7	-0,1	-0,6	-0,7	-0,5	-1,1	-1,7
ТОВ «Фантазія»	15,7	15,0	15,3	5,5	5,3	5,1	5,1	5,0	4,8	9,2	9,5	9,8
ПП «Регистан»	5,5	3,7	5,6	3,9	2,3	3,0	3,5	2,1	2,7	7,0	3,2	5,9
ТОВ «Полонез»	8,4	7,1	9,3	3,6	3,2	3,9	3,3	3,0	3,6	3,8	2,8	3,8
ПП «Шансон»	3,6	4,2	4,6	1,6	1,6	1,6	1,5	1,5	1,5	2,8	2,2	4,0
ТОВ «Гороскоп»	1,2	2,0	2,0	0,3	0,5	0,0	0,3	0,4	0,0	1,4	1,2	1,7
ТОВ «Паркленд»	-2,5	-3,4	-1,1	-0,6	-0,6	-0,2	-0,6	-0,6	-0,2	-0,6	-0,6	-1,3
ТОВ «Камелот»	11,9	13,7	10,9	3,0	3,6	3,3	2,9	3,4	3,1	5,1	6,0	6,9
ТОВ «Сказка»	8,2	8,5	9,9	3,0	3,0	3,6	2,8	2,8	3,4	3,2	3,1	4,1
ТОВ «Чайка»	4,7	2,9	4,5	1,3	0,8	1,5	1,3	0,7	1,4	3,1	1,8	2,8
ПП «Легенда»	-0,8	-2,0	-0,4	-0,3	-0,6	-0,1	-0,3	-0,6	-0,1	-0,3	-0,8	-0,2

Рентабельність трудових ресурсів, що показує, скільки гривень чистого прибутку припадає на одного працівника, говорить про те, що персонал таких ресторанів та кафе, як «Шалом», «Фламінго», «Афродита» та «Камелот» в більшій мірі забезпечені чистим прибутком, ніж працівники інших підприємств. Самий низький рівень ефективності використання трудових ресурсів мають такі підприємства: «Дежавю», «Калейдоскоп», «Паркленд», «Гороскоп» та «Легенда». Від рівня забезпеченості персоналу чистим прибутком залежить формована на підприємствах ресторанного господарства система мотивації та стимулювання персоналу, оскільки чистий прибуток виступає основним власним джерелом поповнення фонду споживання на підприємствах.

В цілому про рівень ефективності використання ресурсів підприємств ресторанного господарства можна судити за показниками рентабельності господарських та сукупних ресурсів, які мають відносно стійку позитивну тенденцію змін.

Об'єктивні висновки стосовно ефективності використання площі ресторанів та кафе можна зробити на основі розрахунку показника рентабельності корисної площі, який показує, скільки гривень прибутку (збитку) від реалізації припадає на одне місце в залі, тобто скільки може бути отримано прибутку (збитку) від реалізації на одного споживача при повній завантаженості залу. Найбільш високими значеннями цього показника відрізняються такі ресторани, як «Шалом» і «Пушка». Цей показник є досить умовним, але може бути врахований при прогнозуванні основних показників діяльності підприємств.

Визначення витратних показників рентабельності підприємств ресторанного господарства відбувалося за допомогою табл. Б.9-Б.11.

Проведений аналіз сучасної діяльності підприємств ресторанного господарства показав, що витрати на її здійснення, без урахування прямих матеріальних витрат на сировину і матеріали, в підприємствах ресторанного господарства включаються у витрати операційної діяльності, коли в

промислових підприємствах, навпаки – витрати формують собівартість продукції. Тобто, як вже зазначалося, собівартість сировини і покупних товарів враховується окремо від всіх інших витрат на виробництво, реалізацію та організацію споживання продукції та послуг (див. табл. Б.9), а виробничі витрати як, наприклад, амортизація виробничого обладнання, заробітна плата працівників виробництва, паливо, електроенергія, газ, пара, водозабезпечення тощо не враховують як собівартість продукції, а розподіляють на адміністративні витрати чи витрати на збут.

На наше переконання, така система фінансового обліку витрат підприємств ресторанного господарства має свої переваги та недоліки. З одного боку, - це зручність відображення та користування даними про витрати у фінансовій звітності (форма № 2 «Звіт про фінансові результати») в розрізі статей операційних витрат, а, з іншого боку – неможливість за офіційною звітністю окремо виділити витрати на виробництво, реалізацію та організацію споживання продукції та послуг. Але зазначений недолік компенсується веденням внутрішнього управлінського обліку витрат підприємства ресторанного господарства, дані якого можуть фіксувати виробничі витрати, витрати на реалізацію товарів, продукції та послуг.

Як свідчать дані табл. Б.9 середній рівень поточних витрат кафе трохи нижчий за рівень витрат ресторанів приблизно на 3-4%. Проведені дослідження показали, що діяльність ресторанів потребує все більших витрат, оскільки підтримка конкурентоспроможності вимагає значних коштів на рекламні заходи, створення і підтримку відповідного інтер'єру, кваліфікований персонал, атмосферу комфорту тощо [12, с. 13]. В середньому рівень поточних витрат досліджуваної сукупності ресторанів та кафе коливається в межах від 28-48% в залежності від типу підприємств.

Найбільш вагомим фактором, який впливає на витрати підприємств ресторанного господарства, є структура товарообороту. У підприємствах ресторанного господарства загальний рівень витрат залежить від витратомісткості виготовлення та реалізації окремих груп товарів. Так,

продукція власного виробництва на умовну одиницю потребує набагато більше витрат, ніж покупні товари. Тому збільшення сукупної частки з високим рівнем витратомісткості в складі товарообороту зумовлює зростання загального рівня витрат. За сучасних умов цей процес є малодослідженим і не завжди враховується в підприємствах ресторанного господарства під час аналізу витрат.

Співвідношення витратомісткості продукції власного виробництва і покупних товарів для підприємств ресторанного господарства є індивідуальним, оскільки воно залежить від типу підприємства, питомої ваги напівфабрикатів у використовуваній сировині, продуктивності праці робітників тощо. Беручи до уваги сучасну практику, зазначимо, що лише облік валового прибутку ведеться окремо на продукцію власного виробництва і покупні товари. Що ж стосується витрат, їх планують, обліковують і аналізують на весь обсяг товарообороту, це не дає можливості враховувати вплив змін у структурі товарообороту на загальний рівень витрат.

З нашої точки зору, загальні поточні витрати доцільно розподіляти також окремо на продукцію власного виробництва та покупні товари, оскільки реалізація покупних товарів пов'язана з меншою сумою поточних витрат, ніж продукція власного виробництва (див. табл. Б.10-Б.11).

Для урахування цих витрат доцільно проводити один – два рази на рік дослідження методом оперативного обліку з метою виявлення співвідношення витрат за складовими частинами товарообороту. Для цього слід використовувати інформацію з первісних документів бухгалтерського обліку. Методика досить проста й не трудомістка (див. табл. Б11.1). Так, витрати на опалення, оренду, поточний ремонт, охорону приміщень необхідно розподілити пропорційно частині площі, що займається баром (покупні товари) і кухнею (продукція власного виробництва); витрати на оплату праці з відрахуваннями – відповідно фактичних витрат на заробітну плату основних працівників бару та кухні; статтю витрат водозабезпечення,

каналізацію, витрати на професійну підготовку фізичних осіб, інші витрати – пропорційно чисельності основних працівників бару і кухні; електроенергію, малоцінні й швидкозношувані предмети, інші матеріальні витрати, рекламні заходи, витрати на адміністративно-обслуговуючий персонал слід розподілити пропорційно товарообороту продукції власного виробництва і покупних товарів; суму амортизації – пропорційно вартості обладнання бару та кухні [12, 22, 13].

Структура поточних витрат вибіркової сукупності підприємств ресторанного господарства, що представлена в табл. Б.11, відповідає співвідношенням між окремими складовими витрат, які було наведено в теоретичній частині НДР. Тобто в ресторанах м. Харкова частка витрат виробництва складає близько 40 %, витрат щодо організації споживання — близько 50 %; в кафе вони складають відповідно 55 % і 35 %, а витрат обігу для всіх підприємств – біля 10%.

На основі узагальнення даних про показники витрат були визначені витратні показники рентабельності досліджуваних підприємств ресторанного господарства за допомогою табл. 2.7.

Дослідження показали, що рентабельність собівартості продукції і послуг досліджуваних підприємств має досить високі значення, оскільки в розрахунках береться лише вартість сировини та собівартість покупних товарів (без урахування інших витрат). Структура цього показника свідчить про те, що рентабельність собівартості покупних товарів в більшості випадків перевищує показники собівартості сировини.

Рентабельність поточних витрат показує, яка частка цих витрат відшкодовується за рахунок прибутку від реалізації. В ресторанах досліджуваної сукупності підприємств вона складає в середньому 55%, в кафе – 35%. Це пов'язано з тим, що ресторани встановлюють більш високу націнку, ніж кафе, тим самим забезпечуючи собі більш високу норму прибутку від реалізації.

Витратні показники рентабельності (збитковості) вибіркової сукупності підприємств ресторанного г-ва м.Харкова

Назва підприємства	Рентабельність собівартості реалізованої продукції (товарів), %			Рентабельність собівартості сировини, %			Рентабельність собівартості покупних товарів, %			Рент-ість поточних витрат (без собівартості сировини і товарів), %		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Ресторани												
ТОВ «Шалом»	82,4	69,4	68,5	38,2	28,4	30,3	154,3	151,6	138,9	69,8	55,7	67,3
ТОВ «Фламінго»	45,9	41,1	38,9	45,4	44,9	48,8	47,6	27,9	3,4	40,6	36,3	39,1
ПП «Пушка»	94,2	74,4	84,5	114,7	69,8	77,0	61,7	82,5	101,7	65,7	52,9	52,3
ТОВ «Барбазан»	47,2	26,2	45,4	57,9	40,3	42,2	37,7	14,5	49,8	34,6	22,9	33,5
ТОВ «Міндаль»	30,8	36,6	35,8	38,4	60,1	68,0	27,1	28,5	19,4	33,1	38,7	36,1
ПП «Панорама»	49,5	33,4	47,0	82,2	40,8	74,2	24,0	25,8	26,7	47,8	36,7	40,6
ТОВ «Старая башня»	59,5	53,7	56,4	77,8	67,0	74,4	31,2	32,8	27,4	75,4	61,8	64,8
ТОВ «Околиця»	78,2	61,3	76,7	61,8	51,6	64,9	97,2	76,5	105,9	39,4	36,9	41,1
ПП «Дежавю»	30,7	27,6	53,2	29,1	25,5	47,1	34,2	32,0	66,4	20,4	15,8	27,9
ТОВ «Диканька»	104,1	124,6	121,3	149,5	71,3	103,4	77,7	156,2	131,4	53,7	55,4	53,7
ТОВ «Оскар»	67,2	38,9	67,4	123,9	43,6	61,3	4,7	33,0	88,2	56,0	37,7	50,7
Кафе												
ТОВ «Калейдоскоп»	-5,3	-6,9	-5,7	-1,4	-11,7	-8,4	-8,2	-3,2	-3,5	-5,4	-7,5	-6,5
ТОВ «Баден-Баден»	56,1	66,9	73,9	41,6	67,8	55,9	68,8	66,3	89,1	48,5	51,0	52,7
ПП «Кумир»	37,8	29,4	26,9	37,8	26,0	29,0	37,8	45,6	20,2	54,5	39,4	37,5
ТОВ «Афродита»	77,1	62,7	84,5	75,6	52,2	85,6	89,1	136,6	78,3	47,9	50,4	52,6
ТОВ «Блюз»	-3,0	-6,8	-10,1	-4,3	-6,2	-11,1	0,1	-7,9	-7,2	-4,3	-10,0	-15,2
ТОВ «Фантазія»	119,9	132,9	108,6	124,6	126,0	138,5	116,0	138,5	86,4	60,5	53,0	55,1
ПП «Регистан»	66,3	28,8	53,3	99,6	27,7	71,7	33,5	30,1	30,9	37,9	18,3	29,5
ТОВ «Полонез»	38,7	32,1	42,5	30,2	52,6	42,4	47,4	17,6	42,6	29,8	24,2	26,5
ПП «Шансон»	25,7	20,4	35,1	26,7	17,4	32,0	24,4	25,8	39,1	24,6	22,8	30,0
ТОВ «Гороскоп»	17,3	15,3	21,6	12,2	11,7	12,5	27,0	23,4	51,0	23,0	23,0	26,8
ТОВ «Паркленд»	-6,4	-7,9	-11,3	-6,9	-9,9	-11,0	-4,2	4,3	-13,1	-9,3	-10,9	-15,4
ТОВ «Камелот»	37,0	38,5	43,0	24,8	32,0	30,1	134,8	89,5	155,9	44,4	52,1	48,0
ТОВ «Сказка»	30,4	26,3	34,9	29,8	23,8	28,9	33,6	42,5	86,5	43,9	40,9	50,0
ТОВ «Чайка»	24,9	17,0	24,3	24,6	18,1	18,9	25,6	14,1	47,2	26,0	19,2	21,4
ПП «Легенда»	-2,0	-7,7	-1,7	-13,4	-9,2	1,2	8,1	-6,2	-4,2	-3,6	-12,8	-2,9

Продовження табл. 2.7

Назва підприємства	Рентабельність виробничих витрат, %			Рентабельність витрат обігу, %			Рентабельність витрат на орг. споживання продукції (послуг), %			Рентабельність витрат на оплату праці, %		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Ресторани												
ТОВ «Шалом»	56,3	38,6	52,4	690,7	476,0	570,6	36,9	31,1	37,5	56,6	43,5	44,5
ТОВ «Фламінго»	75,4	79,7	92,1	324,5	286,0	298,2	64,1	63,5	84,6	81,9	50,1	50,0
ПП «Пушка»	131,8	81,7	86,5	670,2	562,8	507,8	92,5	60,4	64,8	37,6	22,6	39,8
ТОВ «Барбазан»	58,3	48,1	48,9	388,6	269,5	381,0	35,2	27,4	32,9	50,4	31,5	40,3
ТОВ «Міндаль»	41,6	50,1	63,9	324,9	330,8	310,8	23,5	29,5	44,1	28,0	36,7	28,1
ПП «Панорама»	95,3	60,9	76,3	405,1	330,5	375,9	67,3	44,3	51,4	24,0	20,5	18,2
ТОВ «Старая башня»	147,3	112,8	126,6	593,4	594,2	605,3	128,6	98,6	110,4	28,3	27,5	30,2
ТОВ «Околиця»	39,3	48,6	64,9	406,3	423,9	432,9	35,0	36,1	47,2	27,1	14,5	34,5
ПП «Дежавю»	35,6	26,5	46,7	229,3	177,2	320,9	24,9	18,3	30,5	9,4	13,5	12,7
ТОВ «Диканька»	73,5	29,4	39,9	516,3	548,5	501,7	55,6	23,7	34,7	41,4	45,9	40,8
ТОВ «Оскар»	156,1	66,5	108,3	470,9	314,6	412,0	101,4	44,7	65,0	11,7	8,4	19,9
Кафе												
ТОВ «Калейдоскоп»	-1,0	-9,9	-7,3	-46,9	-70,5	-63,6	-2,0	-16,5	-13,2	-19,1	-14,8	-13,5
ТОВ «Баден-Баден»	30,2	39,2	32,8	504,7	519,9	560,5	47,7	63,1	52,6	42,6	32,0	44,2
ПП «Кумир»	76,5	54,0	55,5	432,5	336,7	314,9	128,0	82,2	92,6	59,4	43,8	44,9
ТОВ «Афродита»	77,2	67,3	85,1	473,9	438,4	469,4	114,5	108,8	128,3	82,4	58,8	60,3
ТОВ «Блюз»	-8,2	-10,8	-22,9	-48,3	-114,9	-167,2	-11,3	-17,7	-34,6	-2,1	-8,7	-11,4
ТОВ «Фантазія»	51,9	41,9	53,2	664,9	582,5	567,6	79,9	60,7	87,7	91,8	79,2	75,0
ПП «Регистан»	51,8	16,6	38,8	441,2	187,1	292,0	76,8	28,1	64,8	33,7	19,3	28,9
ТОВ «Полонез»	22,5	30,8	25,5	275,7	206,5	288,4	32,1	47,1	37,6	47,6	37,8	46,3
ПП «Шансон»	25,2	22,2	27,2	215,8	179,2	247,7	44,8	38,7	47,7	22,8	23,9	23,9
ТОВ «Гороскоп»	18,3	21,5	20,6	207,3	218,6	229,1	33,8	37,4	37,9	7,5	12,1	10,6
ТОВ «Паркленд»	-14,9	-21,0	-24,4	-88,8	-102,8	-155,8	-24,3	-35,0	-36,0	-15,3	-19,3	-6,0
ТОВ «Камелот»	48,7	70,3	56,1	396,8	505,5	456,9	76,7	109,3	84,9	76,2	77,3	56,8
ТОВ «Сказка»	63,7	56,7	63,4	363,2	346,8	406,5	110,2	100,6	128,4	46,4	44,8	50,2
ТОВ «Чайка»	34,2	27,9	24,5	225,8	179,6	168,2	53,5	42,3	41,9	28,8	16,1	22,5
ПП «Легенда»	-20,4	-13,7	1,7	-35,0	-147,6	-30,9	-32,1	-20,9	2,7	-5,1	-12,2	-2,1

Розглядаючи складові рентабельності поточних витрат, можна відмітити, що найбільші значення мають показники рентабельності витрат обігу, оскільки в структурі поточних витрат вони складають лише близько 10%, показники рентабельності виробництва та організації споживання мають приблизно однакові значення та тенденцію зміни.

Рентабельність витрат на оплату праці свідчить про ефективне формування та використання фонду оплати праці, оскільки для переважної більшості підприємств ресторанного господарства цей показник знаходиться в межах від 25-50%. В тих підприємствах, де ця рентабельність складає менше 10% або є рівень збитковості, доцільно переглянути політику формування фонду оплати праці та оптимізувати відповідні витрати.

Таким чином, розглянуті групи показників рентабельності підприємств ресторанного господарства дозволили зробити такі висновки:

- з результативних показників рентабельності найбільше значення має рентабельність реалізації, оскільки специфіка діяльності підприємств ресторанного господарства проявляється в тому, що основні доходи та прибутки вони отримують від виробництва, реалізації та організації споживання власної продукції та покупних товарів; цей показник визначається такими важливими факторами, як обсяг та структура товарообороту, сума та рівень торговельних націнок, обсяг та рівень поточних витрат;

- показники рентабельності реалізації покупних товарів значно перевищують значення рентабельності продукції власного виробництва, що залежить, насамперед, від структури товарообороту, рівня націнки та витратомісткості цих видів продукції;

- ресурсні показники рентабельності також враховують специфічні особливості діяльності підприємств ресторанного господарства, які проявляються в перевищенні рентабельності власного капіталу над позиковим, що свідчить про ефективне їх використання; переважання в структурі активів підприємств оборотних активів призводить до

перевищення рентабельності основних фондів над рентабельністю оборотних активів;

- рентабельність сукупних ресурсів характеризує загальну ефективність використання матеріальних, фінансових і трудових ресурсів підприємств ресторанного господарства і є узагальнюючим показником ресурсної рентабельності;

- витратні показники рентабельності надають уявлення про ефективність різних груп витрат, які несуть у своїй діяльності підприємства ресторанного господарства, але найбільш значимим показником виступає рентабельність поточних витрат, який безпосередньо характеризує ефективність здійснення основної діяльності з виробництва, реалізації та організації споживання продукції та послуг.

2.3. Діагностика ефективності управління рентабельністю в підприємствах ресторанного господарства

Дослідження функціонування підприємств ресторанного господарства безпосередньо пов'язано із визначенням рівня ефективності управління їх рентабельністю. Оскільки категорія рентабельності є складною багатокритеріальною характеристикою ефективності господарської діяльності підприємства, то для цілей її оцінки доцільно обрати такий метод, який ураховував би всі складові її елементи, містив кількісний розрахунок єдиного інтегрального показника, носив динамічний характер та надавав комплексний висновок про рівень управління рентабельністю та підприємством ресторанного господарства в цілому.

За цих умов, стає необхідним використання в процесі управління рентабельністю підприємств такого інструмента як економічна діагностика, значення якої полягає у тому, що після здійснення етапів обліку та аналізу

конкретної ситуації, що вимагає прийняття рішення, органічно необхідним стає її діагностика, тобто визначення на основі системи розроблених типових ознак стану діяльності підприємства та можливих проблем в його розвитку, оскільки вибір адекватного управлінського рішення залежить від того, наскільки правильно оцінена конкретна ситуація [101, с. 159]. Тобто проведення діагностики ефективності управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства дозволить кількісно визначити рівень такого управління, встановити діагноз та надати конкретні рекомендації щодо підвищення ефективності діяльності в цілому.

Зазначимо, що поняття «ефективність управління» є складною категорією, яка відображає різні аспекти діяльності підприємства. Тому для її оцінки в економічній літературі науковці пропонують різні системи показників з різним ступенем їх агрегування. Одні з них [176, с. 205] вважають за доцільне нехтувати необхідністю отримання єдиної оцінки та будувати систему показників ефективності. А остаточний висновок, на їх думку, має зробити експерт, який аналізує ці показники ефективності, ураховує певні неформальні обставини, власний досвід, інтуїтивні міркування, прогнози та на базі всього цього зробить висновок. Інші вчені [39, 40] пропонують відразу обмежити кількість факторів впливу та визначити комплексний показник ефективності. Також існують, наприклад, такі відомі методики, в яких спочатку визначається система показників, а потім до неї застосовуються певні правила згортання для отримання інтегральної оцінки [49, 80]. Однак незважаючи на значний інтерес до оцінки ефективності, науковці практично не вивчали такий важливий аспект, як формування діагностичної моделі ефективності управління рентабельністю, яка б враховувала специфіку функціонування підприємств ресторанного господарства.

На думку автора, така модель має відповідати наступним вимогам:

1. Відібрані для оцінки показники повинні надавати повну характеристику різних видів рентабельності підприємств ресторанного

господарства. Для цього їх доцільно розділити на групи.

2. В основі комплексної оцінки рівня ефективності управління рентабельністю підприємств повинні лежати як кількісні, так і якісні методи, що значно підвищує об'єктивність і обґрунтованість отриманих результатів та висновків.

3. Необхідно забезпечити зіставність використовуваних показників оцінки між собою, що припускає проведення стандартизації (нормування) значень показників рентабельності за кожною групою, тобто їх зіставлення з певною базою. Найбільш доцільно в якості бази порівняння використовувати оптимальні значення показників рентабельності, середні по галузі чи регіону, або максимальні по сукупності досліджуваних підприємств [22, с. 69].

4. Проведення діагностики повинно ґрунтуватися на визначенні інтегральних показників за кожною групою показників рентабельності та узагальнюючого показника, які надають об'єктивні висновки про рівень ефективності управління рентабельністю в підприємствах ресторанного господарства.

5. При формуванні узагальнюючого показника, віддзеркалення ступеня впливу інтегральних показників кожної групи показників рентабельності на кінцевий результат необхідно визначити їх значущість залежно від конкретних умов господарювання даної сукупності підприємств. Як відзначає П. Расказова [156], вагові коефіцієнти краще всього виражати в частках одиниці, оскільки в цьому випадку при необхідності можна розширювати набір показників, що входять в інтегральну оцінку.

6. Важливо розрахувати не тільки відносну характеристику рівня ефективності управління рентабельністю в порівнянні з іншими підприємствами даної сукупності, але і визначити діапазони (інтервали значень) змін інтегральних показників, на основі яких робиться висновок про конкретний рівень ефективності управління рентабельністю.

7. Найважливішим аспектом діагностики є отримання не тільки моментних значень інтегрального показника, що характеризують

ефективність управління рентабельністю підприємства на ту або іншу дату (статичні величини), але і динамічних величин, що відбивають зміни даного явища, характер і можливості розвитку підприємства.

Отже, формування діагностичної моделі ефективності управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства базується на методиці визначення інтегрального показника. Для рішення цього завдання в сучасній економічній літературі існує спосіб рангового рейтингування підприємств, яке можна здійснити, використовуючи таксонометричний метод [178, с. 18-20]. Основними перевагами даного методу у порівнянні з іншими методами знаходження інтегрального показника ефективності, на наш погляд, є стандартизація значень незіставних показників рентабельності, що дозволяє в результаті об'єднати їх в інтегральному показнику і відсутність обмежень щодо кількості порівнюваних показників і підприємств. Крім того, робиться спроба порівняння підприємств, по суті, не між собою, а з визначеним еталоном.

Загальна схема діагностичної моделі ефективності управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства відповідно до таксонометричного методу представлена на рис. 2.6. Розглянемо запропонований методичний підхід до визначення рівня ефективності управління рентабельністю в підприємствах ресторанного господарства більш детально, усуваючи недоліки тих методик, які надаються в економічній літературі з приводу використання таксонометричного методу [178, с. 19].

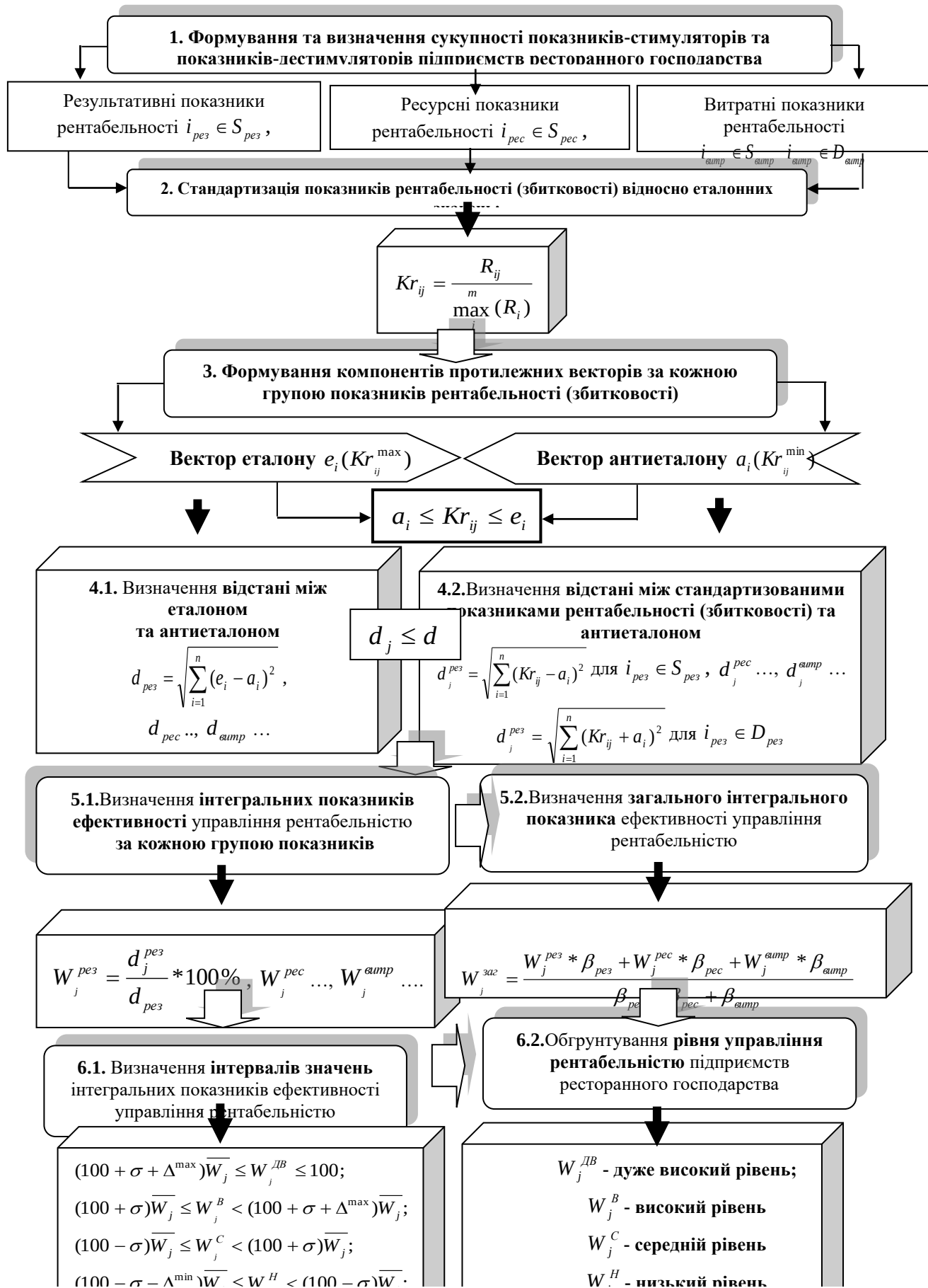


Рис. 2.6. Схема діагностичної моделі ефективності управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства

Першим етапом побудови діагностичної моделі є формування та визначення системи часткових показників рентабельності підприємств ресторанного господарства за такими групами: результативні, ресурсні та витратні показники, які являють собою сукупність показників-стимуляторів ($i_{рез} \in S_{рез}, i_{рес} \in S_{рес}, i_{витр} \in S_{витр}$), тобто показники, що роблять позитивний стимулюючий вплив на рівень ефективності управління рентабельністю, та показників-дестимуляторів, які відображають рівень збитковості підприємств ($i_{рез} \in D_{рез}, i_{рес} \in D_{рес}, i_{витр} \in D_{витр}$).

Такі групи показників-стимуляторів та показників-дестимуляторів для досліджуваних підприємств ресторанного господарства м. Харкова були визначені в підрозділі 2.2 НДР.

Оскільки деякі показники рентабельності (такі, як рентабельність трудових ресурсів, рентабельність корисної площі, рентабельність витрат на оплату праці та ін.) не зіставні з більшістю показників рентабельності, тобто мають різні одиниці виміру, то доцільно проводити стандартизацію їх значень відносно еталонного (максимального) значення по даній сукупності підприємств ресторанного господарства за наступною формулою:

$$Kr_{ij} = \frac{R_{ij}}{\max_j^m (R_i)}, \quad (2.1)$$

де Kr_{ij} – стандартизоване значення i -го показника рентабельності для j -го підприємства (для кожної групи показників рентабельності);

R_{ij} – фактичне значення i -го показника рентабельності для j -го підприємства (для кожної групи показників рентабельності);

$\max_j^m (R_i)$ – максимальне (еталонне) значення i -го показника рентабельності серед досліджуваної сукупності підприємств (для кожної групи показників рентабельності).

m – кількість досліджуваних підприємств.

На третьому етапі відбувається формування компонентів протилежних векторів за кожною групою стандартизованих показників рентабельності (збитковості): вектор «еталону» (включає максимальні стандартизовані значення показників-стимуляторів $e_i(Kr_{ij}^{\max})$) та вектор «антиеталону» (складається з мінімальних стандартизованих значень показників-стимуляторів $a_i(Kr_{ij}^{\min})$). Причому тут виникає таке твердження, що ні за одним частковим показником рентабельності жодне підприємство аналізованої сукупності не може мати вищий рівень ефективності, ніж відповідний показник еталону. І, відповідно, кожне підприємство за будь-яким частковим показником рентабельності не може мати нижчий рівень ефективності, ніж відповідний показник антиеталону (виключення становлять показники-дестимулятори, що мають від'ємні значення). Отже, для будь-якого j -го підприємства ресторанного господарства стандартизоване значення i -го показника рентабельності (збитковості) задовольняє умовам [178, с. 19]:

$$a_i \leq Kr_{ij} \leq e_i, \quad i \in S \quad (2.2)$$

$$Kr_{ij} \leq a_i, \quad i \in D \quad (2.3)$$

де a_i - компоненти вектора антиеталону;

e_i - компоненти вектора еталону;

S - безліч показників-стимуляторів;

D - безліч показників-дестимуляторів

На наступному етапі формування діагностичної моделі ефективності управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства, згідно з пропонованою методикою, визначаються відстані (або відхилення) між еталоном та антиеталоном (d), а також між стандартизованими значеннями часткових показників рентабельності (збитковості) та антиеталоном (d_j) за формулами [178, с. 19-20]:

$$d = \sqrt{\sum_{i=1}^n (e_i - a_i)^2}, \quad (2.4)$$

$$d_j = \sqrt{\sum_{i=1}^n (Kr_{ij} - a_i)^2}, \quad i \in S \quad (2.5)$$

$$d_j = \sqrt{\sum_{i=1}^n (Kr_{ij} + a_i)^2}, \quad i \in D \quad (2.6)$$

де n – кількість показників рентабельності в кожній групі.

Розрахунок таких відстаней відбувається за кожною групою показників рентабельності (збитковості) для кожного досліджуваного підприємства ресторанного господарства. Причому, в основному дотримується нерівність:

$$d_j \leq d, \quad (2.7)$$

Збіг значень d_j і d можливий у випадку, якщо j -те підприємство має найвищий рівень за кожним з аналізованих показників рентабельності (тобто збігається з еталонними значеннями).

На п'ятому етапі в якості інтегрального показника ефективності управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства (W_j) за кожною групою показників пропонується використовувати таку величину [178, с. 19]:

$$W_j = \frac{d_j}{d} * 100\%, \quad (2.8)$$

В даному випадку величина W_j відображає (у відсотках) рівень ефективності управління рентабельністю j -го підприємства ресторанного господарства (за кожною групою показників рентабельності) відносно

еталону. Чим вище значення інтегрального показника, тим вищий рівень ефективності управління рентабельністю.

Визначення загального інтегрального показника ефективності управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства ($W_j^{заг}$) базується на використанні середньозваженої оцінки:

$$W_j^{заг} = \frac{W_j^{рез} * \beta_{рез} + W_j^{рес} * \beta_{рес} + W_j^{витр} * \beta_{витр}}{\beta_{рез} + \beta_{рес} + \beta_{витр}}, \quad (2.9)$$

де $W_j^{рез}, W_j^{рес}, W_j^{витр}$ - інтегральні показники ефективності управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства відповідно за групою результативних, ресурсних та витратних показників рентабельності;

$\beta_{рез}, \beta_{рес}, \beta_{витр}$ - вагові коефіцієнти відповідно результативних, ресурсних та витратних інтегральних показників ефективності управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства (визначаються експертним шляхом).

На заключному етапі формування діагностичної моделі ефективності управління рентабельністю для об'єктивної інтерпретації значень отриманих інтегральних показників, доцільно визначити інтервали їх змін, побудувати відповідну шкалу, і на цій основі обґрунтувати рівень ефективності управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства.

Виходячи з економічного значення розрахунку інтегрального показника W_j , зміна його значень коливатиметься в діапазоні $0 \leq W_j \leq 100\%$. Максимальне значення показника W_j , яке дорівнює 100%, означатиме, що всі показники рентабельності j -го підприємства повністю відповідають еталонним значенням, тобто, іншими словами, це підприємство характеризується абсолютним (еталонним) рівнем ефективності управління рентабельністю в даний момент часу. Мінімальне значення W_j (0%), навпаки, свідчить, що всі показники рентабельності j -го підприємства складають

вектор антиеталону для окремої групи показників, що відповідає нульовому рівню ефективності управління рентабельністю. Постає питання визначення значень інтервалів, які будуть об'єктивно характеризувати окремі рівні ефективності управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства (окрім максимального та мінімального рівнів), та в межах яких буде відбувається перехід від одного рівня до іншого.

В основу визначення значень інтервалів покладений закон нормального розподілу Гаусса, який являє собою вид розподілу випадкових величин, що з достатньою точністю описує розподіл щільності ймовірності результатів фінансово-господарської діяльності підприємства. Цей закон виявляється у всіх випадках, коли випадкова величина є результатом дії великого числа різних факторів. В нашому випадку цією величиною виступають інтегральні показники ефективності управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства, на які спричиняють вплив часткові показники рентабельності [92, 100].

Застосування закону нормального розподілу для визначення інтервалів інтегральних показників передбачає визначення таких параметрів, як: математичне очікування (або середнє значення W_j в досліджуваній сукупності підприємств), яке визначає центр розподілу інтегральних показників, та середньоквадратичне відхилення σ , що визначає розсіювання (відхилення) можливих значень інтегральних показників навколо центру розподілу (або середнього значення $\overline{W_j}$). Звідси витікає, що значення серединних інтервалів для інтегральних показників можна визначити наступним чином: $(100 + \sigma)\overline{W_j}$ та $(100 - \sigma)\overline{W_j}$.

Визначаючи числові діапазони максимальних та мінімальних інтервалів, доцільно також визначити додаткові параметри: максимальні ($W_j^{\max}$) та мінімальні ($W_j^{\min}$) значення інтегральних показників ефективності управління рентабельністю по досліджуваній сукупності підприємств. Потім знаходяться відхилення максимального $W_j^{\max}$ від середнього значення $\overline{W_j}$

$(\Delta^{\max})$ та відхилення середнього значення $\overline{W_j}$ від мінімальних значень інтегральних показників $W_j^{\min} (\Delta^{\min})$.

Базуючись на вищевикладеному, значення інтегральних показників ефективності управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства за кожною групою показників та значення загального інтегрального показника визначаються наступними співвідношеннями:

$$\begin{aligned} (100 + \sigma + \Delta^{\max})\overline{W_j} &\leq W_j^{DB} \leq 100; \\ (100 + \sigma)\overline{W_j} &\leq W_j^B < (100 + \sigma + \Delta^{\max})\overline{W_j}; \\ (100 - \sigma)\overline{W_j} &\leq W_j^C < (100 + \sigma)\overline{W_j}; \\ (100 - \sigma - \Delta^{\min})\overline{W_j} &\leq W_j^H < (100 - \sigma)\overline{W_j}; \\ 0 &\leq W_j^{DH} < (100 - \sigma - \Delta^{\min})\overline{W_j}. \end{aligned} \quad (2.10)$$

де $W_j^{DB}, W_j^B, W_j^C, W_j^H, W_j^{DH}$ - значення інтегрального показника, що характеризує відповідно дуже високий, високий, середній, низький та дуже низький рівень ефективності управління рентабельністю підприємства ресторанного господарства.

Для визначення інтегральних показників ефективності управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства та м. Харкова були проведені відповідні розрахунки стандартизованих значень показників рентабельності (збитковості) за групами результативних, ресурсних та витратних показників, векторів еталону та антиеталону, а також відстаней між еталоном та антиеталоном, стандартизованими показниками та антиеталоном за допомогою засобів середовища MS Excel (див. табл. Б.12-Б.20).

Отримані результати надали змогу визначити інтегральні показники ефективності управління рентабельністю за групами показників та в динаміці

(див. табл. Б.21-Б.24), а також розробити відповідні шкали значень цих показників на основі табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Вихідна інформація для побудови шкали значень інтегральних показників ефективності управління рентабельністю сукупності підприємств ресторанного господарства м. Харкова

№ п/п	Показник	Умовні позначення	W _{рез}	W _{рес}	W _{витр}	W _{заг}
1	2	3	4	5	6	7
1	Максимальне значення показника	$W_j^{\max}$	91,4	94,1	81,5	93,2
2	Середнє значення показника	$\overline{W_j}$	51,9	30,3	39,1	49,0
3	Мінімальне значення показника	$W_j^{\min}$	14,9	0,10	7,9	10,7
4	Стандартне відхилення від середнього значення показника	σ	23,1	21,2	21,6	24,2
5	Відхилення від максимального значення показника	$\Delta^{\max}$	39,5	63,8	42,4	44,2
6	Відхилення від мінімального значення показника	$\Delta^{\min}$	37,0	30,2	31,2	38,3

Підставляючи значення показників табл. 2.8 у формульний вираз 2.10, було отримано наступну шкалу значень (див. табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Шкала значень інтегральних показників ефективності управління рентабельністю для сукупності підприємств ресторанного господарства м. Харкова

Wрез	Wрес	Wвитр	Wзаг
$84,4 \leq W_{рез}^{ДВ} \leq 100$	$56,1 \leq W_{рес}^{ДВ} \leq 100$	$64,1 \leq W_{витр}^{ДВ} \leq 100$	$82,5 \leq W_{заг}^{ДВ} \leq 100$
$63,9 \leq W_{рез}^B < 84,4$	$36,8 \leq W_{рес}^B < 56,1$	$47,5 \leq W_{витр}^B < 64,1$	$60,8 \leq W_{заг}^B < 82,5$
$39,9 \leq W_{рез}^C < 63,9$	$23,9 \leq W_{рес}^C < 36,8$	$30,6 \leq W_{витр}^C < 47,5$	$37,2 \leq W_{заг}^C < 60,8$
$20,7 \leq W_{рез}^H < 39,9$	$14,7 \leq W_{рес}^H < 23,9$	$18,5 \leq W_{витр}^H < 30,6$	$18,4 \leq W_{заг}^H < 37,2$
$0,00 \leq W_{рез}^{ДН} < 20,7$	$0,00 \leq W_{рес}^{ДН} < 14,7$	$0,00 \leq W_{витр}^{ДН} < 18,5$	$0,00 \leq W_{заг}^{ДН} < 18,4$

Отже, інтерпретація інтегральних показників ефективності управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства м. Харкова на основі розробленої шкали значень, представлена в табл. 2.10.

Висновок про загальний рівень ефективності управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства м. Харкова було зроблено на основі табл. 2.11.

З табл. 2.10 та 2.11 видно, що підприємства ресторанного господарства, які мають високі інтегральні показники ефективності управління рентабельністю за окремими групами показників, мають відповідно й високий рівень загальної ефективності. Тобто в більшості випадків, значення інтегральних показників за групами показників рентабельності (збитковості) визначають загальний рівень ефективності управління рентабельністю в підприємствах ресторанного господарства.

Таблиця 2.10

Інтерпретація інтегральних показників ефективності управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства м. Харкова на основі розробленої шкали значень

№ п/п	Назва підприємства	Wрез	Рівень ефективності управління рентабельністю	Wрес	Рівень ефективності управління рентабельністю	Wвитр	Рівень ефективності управління рентабельністю
1	ТОВ «Шалом»	85,9	дуже високий	63,0	дуже високий	63,5	високий
2	ТОВ «Фламінго»	61,0	середній	94,1	дуже високий	45,2	середній
3	ПП «Пушка»	77,9	високий	36,5	середній	63,2	середній
4	ТОВ «Барбазан»	44,8	середній	58,2	дуже високий	31,3	середній
5	ТОВ «Міндаль»	49,0	середній	34,2	середній	29,7	низький
6	ПП «Панорама»	48,0	середній	18,9	низький	36,7	середній
7	ТОВ «Старая башня»	77,3	високий	26,8	середній	67,7	дуже високий
8	ТОВ «Околиця»	58,7	середній	34,0	середній	43,9	середній
9	ПП «Дежавю»	30,4	низький	6,4	дуже низький	18,0	дуже низький
10	ТОВ «Диканька»	84,8	дуже високий	28,8	середній	67,9	дуже високий
11	ТОВ «Оскар»	58,8	середній	19,1	низький	49,3	високий
12	ТОВ «Калейдоскоп»	15,6	дуже низький	7,7	дуже низький	9,5	дуже низький
13	ТОВ «Баден-Баден»	72,8	високий	34,6	середній	48,7	високий
14	ПП «Кумир»	56,1	середній	36,2	середній	44,4	середній
15	ТОВ «Афродита»	83,0	високий	52,5	високий	67,6	дуже високий
16	ТОВ «Блюз»	20,3	дуже низький	10,7	дуже низький	10,6	дуже низький
17	ТОВ «Фантазія»	91,4	дуже високий	56,9	дуже високий	81,5	дуже високий
18	ПП «Регистан»	43,6	середній	27,9	середній	30,1	низький
19	ТОВ «Полонез»	43,4	середній	33,5	середній	28,7	низький
20	ПП «Шансон»	34,2	низький	16,6	низький	17,4	дуже низький
21	ТОВ «Гороскоп»	25,9	низький	3,8	дуже низький	12,6	дуже низький
22	ТОВ «Паркленд»	14,9	дуже низький	0,1	дуже низький	7,9	дуже низький
23	ТОВ «Камелот»	66,0	високий	37,0	високий	62,2	високий
24	ТОВ «Сказка»	59,0	середній	31,8	середній	48,4	високий
25	ТОВ «Чайка»	25,8	низький	12,5	дуже низький	16,6	дуже низький
26	ПП «Легенда»	21,3	низький	7,1	дуже низький	13,5	дуже низький

Таблиця 2.11

**Висновок про загальний рівень ефективності управління
рентабельністю підприємств ресторанного господарства
м. Харкова**

№ п/п	Назва підприємства	W _{рез}	W _{рес}	W _{витр}	W _{заг}
Дуже високий рівень ($82,5 \leq W_{заг}^{ДВ} \leq 100$)					
1	ТОВ «Шалом»	85,9	63,0	63,5	83,0
2	ТОВ «Афродита»	83,0	52,5	67,6	82,6
3	ТОВ «Фантазія»	91,4	56,9	81,5	93,2
Високий рівень ($60,8 \leq W_{заг}^B < 82,5$)					
4	ТОВ «Фламінго»	61,0	94,1	45,2	68,9
5	ПП «Пушка»	77,9	36,5	63,2	73,9
6	ТОВ «Старая башня»	77,3	26,8	67,7	74,0
7	ТОВ «Диканька»	84,8	28,8	67,9	77,9
8	ТОВ «Баден-Баден»	72,8	34,6	48,7	64,1
9	ТОВ «Камелот»	66,0	37,0	62,2	68,2
Середній рівень ($37,2 \leq W_{заг}^C < 60,8$)					
10	ТОВ «Барбазан»	44,8	58,2	31,3	47,5
11	ТОВ «Міндаль»	49,0	34,2	29,7	43,8
12	ПП «Панорама»	48,0	18,9	36,7	43,7
13	ТОВ «Околиця»	58,7	34,0	43,9	55,2
15	ТОВ «Оскар»	58,8	19,1	49,3	54,9
15	ПП «Кумир»	56,1	36,2	44,4	54,7
16	ПП «Регистан»	43,6	27,9	30,1	40,2
17	ТОВ «Полонез»	43,4	33,5	28,7	40,6
18	ТОВ «Сказка»	59,0	31,8	48,4	57,1
Низький рівень ($18,4 \leq W_{заг}^H < 37,2$)					
19	ПП «Дежавю»	30,4	6,4	18,0	23,9
20	ПП «Шансон»	34,2	16,6	17,4	27,4
21	ТОВ «Гороскоп»	25,9	3,8	12,6	18,7
22	ТОВ «Чайка»	25,8	12,5	16,6	22,4
Дуже низький рівень ($0,00 \leq W_{заг}^{ДН} < 18,4$)					
23	ТОВ «Калейдоскоп»	15,6	7,7	9,5	13,3
24	ТОВ «Блюз»	20,3	10,7	10,6	16,6
25	ТОВ «Паркленд»	14,9	0,1	7,9	10,7
26	ПП «Легенда»	21,3	7,1	13,5	17,8

РОЗДІЛ 3

ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ В ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

3.1. Формування стратегії управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства

Управління розвитком підприємств ресторанного господарства в нестабільних умовах зовнішнього середовища, а зокрема, їх рентабельністю, потребує формування або уточнення відповідних стратегій, що дозволить підприємствам визначати чіткі довгострокові перспективи діяльності та обґрунтовувати напрями підвищення рентабельності.

Серед фахівців зі стратегічного управління існує чимало тлумачень і визначень поняття «стратегія», які доцільно розглянути для чіткого визначення особливостей стратегії управління рентабельністю в підприємствах ресторанного господарства.

В загальному вигляді термін «стратегія», виходячи з його етимології, вживається в різних значеннях: як складова частина військового мистецтва, як мистецтво управління суспільною і політичною боротьбою, як детальний план ведення цієї боротьби [21, 115, 126, 189].

Згідно з поглядами класика стратегічного управління А. Чандлера, стратегія – це визначення основних довгострокових цілей та задач підприємства, прийняття курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для виконання поставлених цілей [45, с. 56]. М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі [119, с. 231] стверджують, що стратегія — загальний, усебічний план досягнення цілей. У спільній роботі А. Томпсона, Дж. Стрікланда [46, с. 376] зазначено, що стратегія — це план управління фірмою, спрямований на

зміцнення її позицій, задоволення споживачів і досягнення поставлених цілей.

За словами Майкла Е.Портера, стратегія базується на створенні позицій у відмовленні від деяких видів діяльності та узгодженні обраних напрямків діяльності [154]. Автори Б.Д. Промислов і І.А. Жученко дають таке визначення: «...стратегія – це створення узуальних і вигідних позицій, які охоплюють напрямки діяльності підприємства» [151]. Цікавим видається підхід, висловлений автором Я.Р. Рейтляном, він повідомляє: «стратегія - це відмова від деяких видів діяльності. Стратегія визначає рішення про те, чим підприємство займатися не буде» [157]. Цілком логічним із окресленої проблематики вбачається міркування, висловлене в своїй роботі науковцем Т.Сааті, який вважає, що «стратегія - це погодження обраних напрямків діяльності» [161].

У роботі В. Василенко та Т. Ткаченко подано таке тлумачення поняття — стратегія є концепцією інтегрального підходу до діяльності підприємства, являє собою таке поєднання (відповідність) ресурсів і навичок організації, з одного боку, і можливостей і ризику, що виходять з навколишнього середовища, з іншого, що діють у сьогоденні та майбутньому, при яких організація сподівається досягти своєї основної мети [45, с. 49].

В сучасному менеджменті під стратегією розуміється прийнята концепція, що включає основні довгострокові цілі і, виходячи з них поточні завдання, прийнятий курс дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення поставлених цілей. Стратегія визначає правила довгострокового розподілу ресурсів, які дають уявлення про майбутнє економіки країни, окремої галузі, підприємства чи іншого господарюючого суб'єкта [21, 227]. В економічній літературі також існує думка, що поняття стратегії близьке до поняття стратегічного бачення і розуміється як уявлення про бажаний стан організації [23, с. 49]. До того ж, деякі автори трактують поняття «стратегія» – це свідомий процес, спрямований на визначення напряму розвитку

організації, регіону чи територіальної громади в умовах середовища, що змінюється [24, с. 154].

Таким чином, огляд наукових праць з питань стратегічного управління дозволяє констатувати, що до визначення поняття «стратегія» існують різні теоретичні підходи, тобто стратегію розглядають, по-перше, як напрям розвитку підприємства, по-друге, як набір правил для прийняття рішень, по-третє – як узагальнену модель дій, необхідних для досягнення встановлених цілей. Стратегія також розглядається як модель стратегічної поведінки, функціональний засіб організації діяльності людей і розподілу ресурсів, що дає змогу досягти стратегічної мети, а також як спосіб створення та утримання вигідних позицій підприємства.

Формулюючи визначення стратегії управління рентабельністю підприємств, доцільно пов'язати його зі стратегією управління прибутковістю, яка передбачає розробку стратегічного плану досягнення цільового прибутку на основі управління доходами та витратами підприємства [35, 115, 116]. Використовуючи вихідні наукові ідеї стосовно поняття «стратегія» та «стратегія управління прибутком», а також спираючись на визначене в першому розділі НДР поняття «управління рентабельністю підприємств», можна запропонувати таке визначення: стратегія управління рентабельністю – це модель (орієнтир) стратегічної поведінки підприємства, яка визначає напрями та способи досягнення такого рівня рентабельності, що забезпечує оптимальні пропорції між розміром отриманого прибутку та досягнутими економічними результатами функціонування підприємства на довготривалу перспективу.

Формування стратегії управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства передбачає обґрунтування її основних етапів, які безпосередньо базуються на функціональному підґрунті стратегічного управління. Тобто процес розробки та реалізації стратегії управління рентабельністю повинен містити функції аналізу, планування, обліку та контролю (див. рис. 3.1).

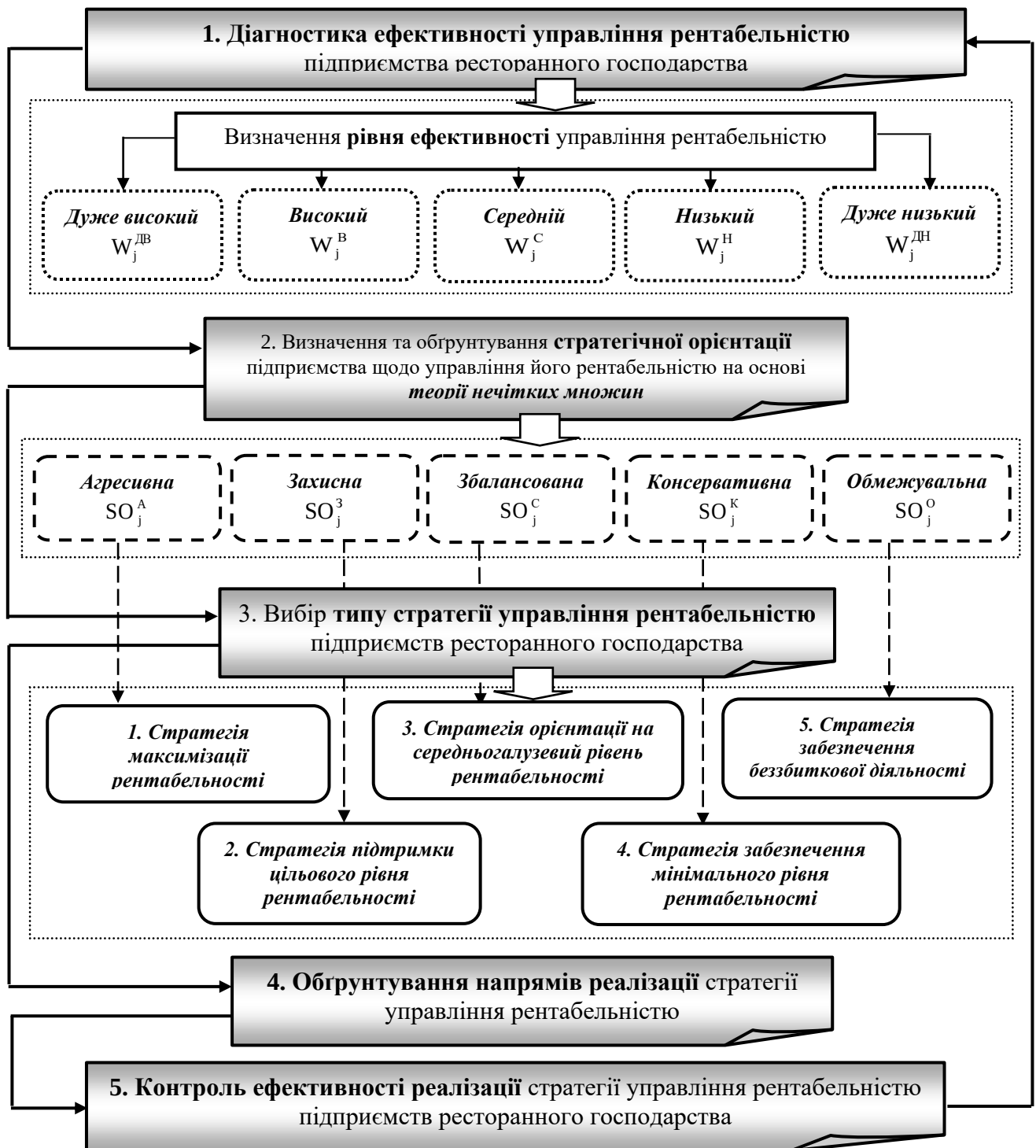


Рис. 3.1. Схема розробки та реалізації стратегії управління рентабельністю

Отже, першим етапом розробки стратегії управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства є діагностика його ефективності, методичний підхід до проведення якої було запропоновано в другому розділі НДР. Результатами такої діагностики є визначення рівнів ефективності

управління рентабельністю, які є основою для обґрунтування стратегії управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства.

На другому етапі пропонується кількісно обґрунтувати стратегічну орієнтацію підприємства щодо управління його рентабельністю, використовуючи теорію нечітких множин. Доцільність даного етапу обумовлюється наведеним вище визначенням стратегії управління рентабельністю, а саме тим, що вона розглядається як модель або орієнтир стратегічної поведінки підприємства. В загальному вигляді під стратегічною орієнтацією в економічній літературі розуміють певний напрям, який визначає майбутній стан та вектор розвитку економічної системи. Визначення стратегічної орієнтації підприємства ресторанного господарства із застосуванням апарату теорії нечітких множин дозволяє кількісно інтерпретувати якісні фактори та вирішити питання узгодження суперечливих критеріїв прийняття рішень щодо управління рентабельністю підприємств [134, с. 54-60].

Основними перевагами застосування нечітких множин у порівнянні з традиційними методами інтерпретації даних є наступні:

- можливість оперування вхідними оціночними показниками, нормативні значення яких неможливо визначити однозначно;
- можливість нечіткої формалізації критеріїв оцінки та порівняння: оперування критеріями «низький», «середній», «високий», що в теорії нечітких множин називається лінгвістичною змінною з терм-множинами значень;
- можливість проведення якісних оцінок вхідних даних (показників рентабельності) та отримання достовірної інтерпретації їх значень;
- можливість побудови комплексних показників, на основі яких встановлюється вид стратегічної орієнтації підприємств щодо управління їх рентабельністю;

- можливість оперативної оцінки впливу управлінських рішень на існуючі види стратегічної орієнтації підприємств ресторанного господарства щодо управління їх рентабельністю.

Відповідно до теорії нечітких множин, модель нечітких розрахунків визначення стратегічної орієнтації підприємств ресторанного господарства щодо управління їх рентабельністю можна представити у вигляді наступної схеми (рис. 3.2).

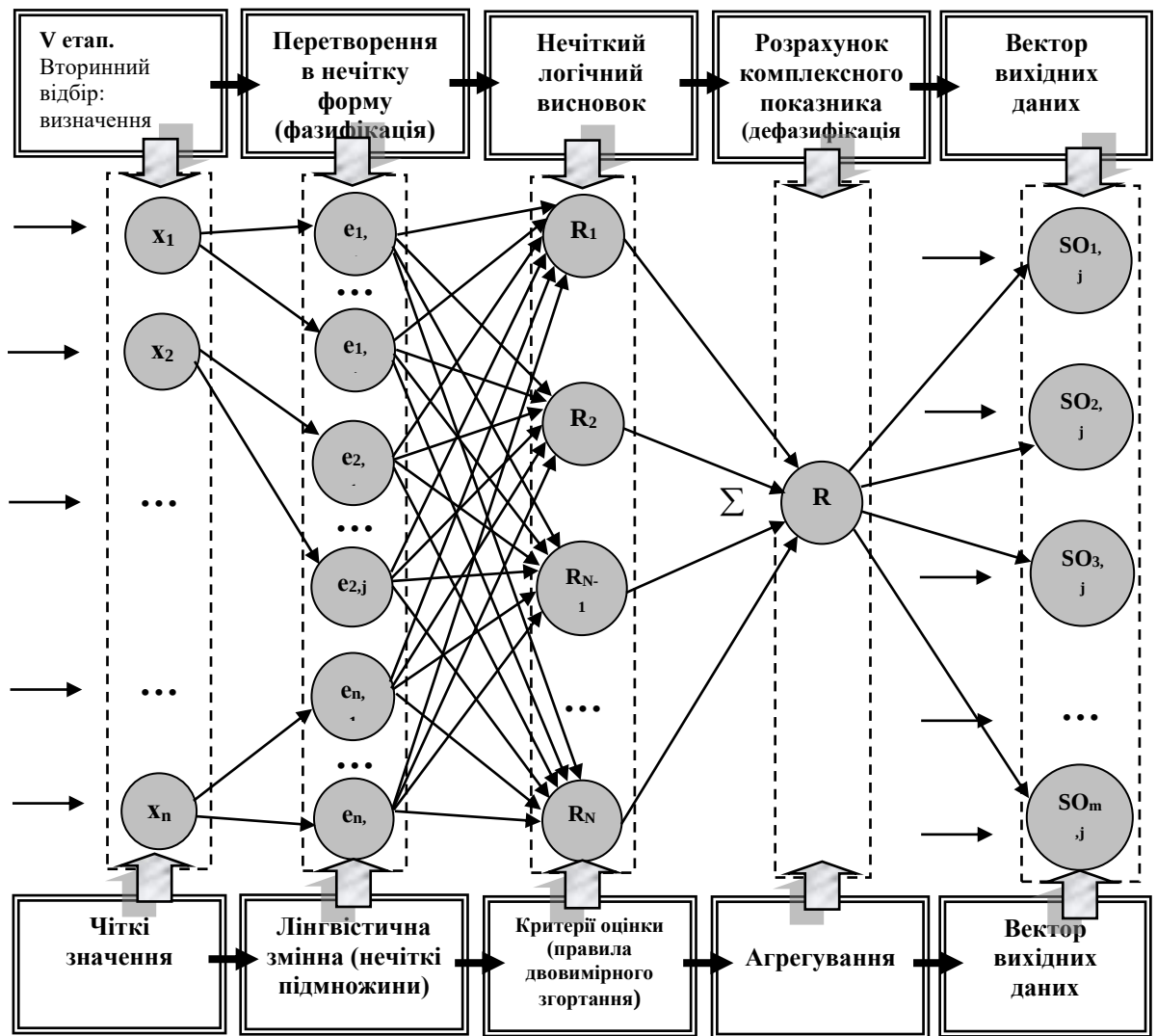


Рис. 3.2. Деталізована структура моделі визначення стратегічної орієнтації підприємств ресторанного господарства щодо управління їх рентабельністю на основі теорії нечітких множин [70, с. 29]

Представлену модель доцільно використовувати в певній послідовності. На першому етапі формується вектор вхідних даних, тобто показників, які характеризують стратегічну орієнтацію підприємств ресторанного господарства щодо управління їх рентабельністю ($x_i, i=1, n$). З цією метою пропонується в якості таких вхідних показників використовувати такі: рівень запасу фінансової міцності, показник ефекту операційного левериджу, рентабельність реалізації, рентабельність поточних витрат і рентабельність сукупних ресурсів (див. табл. В.1, В.2). Такий вибір обумовлений наступними позиціями:

- рівень запасу фінансової міцності за своїм економічним змістом характеризує резерви збільшення прибутку та рентабельності підприємства, розмір яких може визначати вид стратегічної орієнтації (чим більше рівень запасу фінансової міцності, тим вище стратегічна орієнтація);

- ефект операційного левериджу викликаний різним ступенем впливу динаміки постійних і змінних витрат на фінансовий результат підприємства при зміні його обсягу реалізації продукції. Тому цей показник доцільно використовувати при визначенні стратегічної орієнтації підприємства щодо управління його рентабельністю, оскільки він показує величину процентної зміни прибутку в залежності від динаміки обсягу реалізації продукції на один процентний пункт. Це дозволяє управляти рентабельністю за рахунок певного співвідношення постійних та змінних витрат підприємства;

- рентабельність реалізації, рентабельність поточних витрат і рентабельність сукупних ресурсів є основними показниками, що характеризують групи результативних, витратних та ресурсних показників рентабельності підприємств ресторанного господарства.

Для перетворення зазначених показників (чітких значень) в нечітку форму було проведено їх стандартизацію відносно нормативних значень (див. табл. В.3).

На другому етапі в множині стандартизованих показників, що визначають стратегічну орієнтацію підприємства, формуються лінгвістичні

змінні або нечіткі підмножини. З цією метою автором НДР використана функція приналежності трапецієвидної форми, яка визначає п'ятирівневий характер нечіткої множини (рис. 3.3).

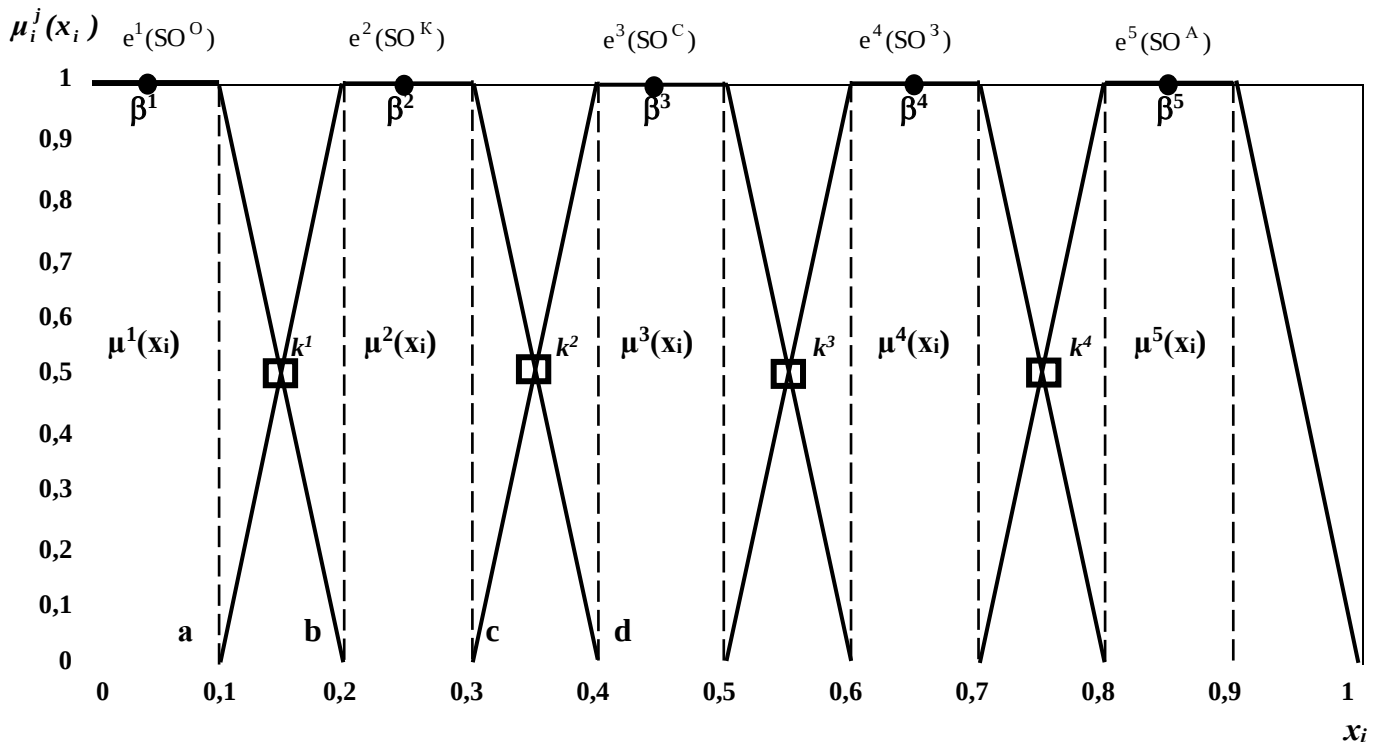


Рис. 3.3. Графік трапецієвидної функції приналежності стандартизованих показників, що визначають стратегічну орієнтацію, до нечітких підмножин

Виходячи з графіка, в нечіткій множині виокремлено п'ять підмножин e^j ($j=1,5$), що характеризують різні види стратегічної орієнтації підприємств ресторанного господарства щодо управління їх рентабельністю: SO^0 – обмежувальна стратегічна орієнтація, SO^K – консервативна стратегічна орієнтація, SO^C – збалансована стратегічна орієнтація, SO^3 – захисна стратегічна орієнтація, SO^A – агресивна стратегічна орієнтація.

Використовування трапецієвидної функції приналежності для цілей визначення стратегічної орієнтації обумовлене тим, що вона дозволяє задавати інтервали («ядра нечіткої підмножини» - верхня основа трапецій на графіку), що однозначно характеризують приналежність даних показників введеним нечітким підмножинам e^j ($j=1,5$). У цих ядрах значення функції

приналежності показника x_i до однієї конкретної підмножини e^j дорівнює 1, а до всієї решти підмножин - 0. У нашому випадку ядрами нечітких підмножин є інтервали $(0,0; 0,1)$, $(0,2; 0,3)$, $(0,4; 0,5)$, $(0,6; 0,7)$, $(0,8; 0,9)$.

Подібні шкали задовольняють умовам: по-перше, взаємної компенсації деяких полярних властивостей (чим більшою мірою виявляється позитивне, тим у меншій мірі виявляється негативна властивість, і навпаки); по-друге, наявність нейтральних точок (k^1, k^2, k^3, k^4) , що інтерпретуються як точки найбільшої суперечності, в яких обидві властивості присутні в рівній мірі [70].

На третьому етапі кожному показнику x_i , ($i = 1, 5$) підібрані відповідні функції $\mu_i^j(x_i)$, що відображають ступінь приналежності показника x_i підмножині e^j ($j=1,5$) і які приймають значення від 0 до 1 (далі -01-класификатор), тобто задовольняють умовам:

$$\mu_i^j(x_i) = \begin{cases} 0, x_i \leq a; \\ \frac{x_i - a}{b - a}, a \leq x_i \leq b; \\ 1, b \leq x_i \leq c; \\ \frac{d - x_i}{d - c}, c \leq x_i \leq d; \\ 0, d \leq x_i; \\ a < b < c < d. \end{cases} \quad (3.1)$$

де a, d – абсциси нижньої основи трапеції на графіку;

b, c - абсциси верхньої основи трапеції на графіку

На четвертому етапі для проєкції інтерпретації показників, що характеризують стратегічну орієнтацію підприємств, на 01-класифікатор знайдено середини введених ядер (інтервалів) нечітких підмножин e^j — вузлові точки β^j : $\beta^1=0,05$, $\beta^2=0,25$, $\beta^3=0,45$, $\beta^4=0,65$, $\beta^5=0,85$.

На п'ятому етапі для кожного показника x_i визначається рівень його значущості Ω_i таким чином, щоб виконувалося правило:

$$\Omega_1 \geq \Omega_2 \geq \dots \geq \Omega_N \quad (3.2)$$

Значущість i -го показника (Ω_i) визначається за правилом Фішберна:

$$\Omega_i = F_i = \frac{2(N - n + 1)}{(N + 1)N} \quad (3.3)$$

де F_i — ваговий коефіцієнт Фішберна для показника x_i ;

N - загальна кількість показників в групі, $N > 0$;

n - порядковий номер показника x_i в групі, $n = 1, \dots, N$ [206].

На шостому етапі на основі розрахованих значень вузлових точок β^j , вагових коефіцієнтів Фішберна F_i і значень функцій приналежності $\mu_i^j(x_i)$ формується матриця перетворення (двовимірною згортання) в узагальнюючі показники, що характеризують кожен вид стратегічної орієнтації для конкретного підприємства ресторанного господарства (R_j), за формулою:

$$R_j = \sum_{i=1}^5 \mu_i^j(x_i) * F_i * \beta^j \quad (3.4)$$

Агрегація отриманих значень в комплексний показник оцінки стратегічної орієнтації підприємств ресторанного господарства в цілому розраховується за формулою:

$$R^{O,K,C,3,A}(SO^{O,K,C,3,A}) = \sum_{j=1}^5 R_j \quad (3.5)$$

де $R^{O,K,C,3,A}(SO^{O,K,C,3,A})$ - комплексний показник оцінки, що характеризує відповідно обмежувальну, консервативну, збалансовану, захисну та агресивну стратегічну орієнтацію підприємств ресторанного господарства.

Результати розрахунків узагальнюючих показників і комплексної оцінки стратегічної орієнтації підприємств ресторанного господарства м. Харкова представлені в табл. В.4.

На останньому сьомому етапі здійснюється обґрунтування інтервалів значення $R(SO)$ на основі узагальненої оцінки середніх величин. Для цього визначено мінімальне (0,1) та максимальне (1,0) значення $R(SO)$, а величина інтервалу значень для визначення виду стратегічної орієнтації підприємства ($i_{R(SO)}$) визначається за наступною формулою:

$$i_{R(SO)} = \frac{R(SO)_{\max} - R(SO)_{\min}}{1 + 3,322 * Lgk} \quad (3.6)$$

де $R(SO)_{\max}$, $R(SO)_{\min}$ – максимальне та мінімальне значення комплексного показника оцінки стратегічної орієнтації підприємства ресторанного господарства%;

k – кількість спостережень [65, 72].

В нашому випадку даний інтервал буде дорівнювати:

$$i_{R(SO)} = \frac{1 - 0,1}{1 + 3,322 * Lg(26)} = \frac{0,9}{5,7} = 0,16$$

На основі наведеної формули комплексна ознака групується та оцінюються за наступною шкалою (табл. 3.1).

Відповідно до визначених граничних значень за кожним підприємством ресторанного господарства визначається вид стратегічної орієнтації щодо управління рентабельністю (див. табл. 3.2).

Таким чином, агресивну стратегічну орієнтацію має лише один ресторан «Шалом», яка припускає різке збільшення рентабельності за рахунок високого запасу фінансової міцності, що супроводжується високим ступенем ризику внаслідок агресивних дій.

Таблиця 3.1

**Шкала градації комплексного показника оцінки для визначення
виду стратегічної орієнтації підприємств ресторанного господарства
щодо управління їх рентабельністю**

№ п/п	Вид стратегічної орієнтації щодо управління рентабельністю	Умовне позначення	Інтервали значень комплексних показників
1	Агресивна	SO ^A	$0,84 \leq SO^A \leq 1,00$
2	Захисна	SO ³	$0,68 \leq SO^3 < 0,84$
3	Збалансована	SO ^C	$0,52 \leq SO^C < 0,68$
4	Консервативна	SO ^K	$0,36 \leq SO^K < 0,52$
5	Обмежувальна	SO ^O	$0,00 \leq SO^O < 0,36$

Захисна стратегічна орієнтація притаманна восьми підприємствам ресторанного господарства, які орієнтуються на оборонну стратегічну поведінку для підтримки та захисту досягнутого рівня рентабельності. Для цього вони використовують достатні запаси фінансової міцності, цінові переваги у порівнянні з підприємствами-агресорами (за рахунок більш низьких витрат) та відповідність між ціною та високою якістю послуг.

Ті ресторани та кафе, які характеризуються збалансованою стратегічною орієнтацією, підтримують свої позиції на середньогалузевому рівні рентабельності за рахунок поступового нарощування обсягів реалізації, позитивної сили дії операційного важеля (незначна зміна обсягу продажу призводить до істотної відносної зміни операційного прибутку), середніх цін та якості надаваних послуг.

Консервативна стратегічна орієнтація спрямовує підприємства ресторанного господарства на обережну стратегічну поведінку для забезпечення мінімального рівня рентабельності за рахунок зниження суми та питомої ваги постійних операційних витрат, економії змінних витрат та раціоналізації їх співвідношення. Підприємства, які мають низький рівень запасу фінансової міцності або збиткову діяльність, повинні обирати

обмежувальну стратегічну орієнтацію, спрямовану на досягнення або забезпечення беззбиткової діяльності за рахунок найбільш позитивної сили дії операційного левериджу, що досягається в полі, максимально наближеному до точки беззбитковості, та скорочення операційних витрат.

Таблиця 3.2

Групування підприємств ресторанного господарства за видом стратегічної орієнтації щодо управління рентабельністю

№ п/п	Назва підприємства	Значення комплексного показника R(SO)	Вид стратегічної орієнтації щодо управління рентабельністю	Характеристики виду стратегічної орієнтації щодо управління рентабельністю
1	2	3	4	5
1	ТОВ «Шалом»	0,84	Агресивна	Орієнтація на агресивну стратегічну поведінку, спрямовану на різке збільшення рівня рентабельності за рахунок високого запасу фінансової міцності, оптимізації співвідношення постійних та змінних витрат, та яка супроводжується високим рівнем господарського ризику
2	ТОВ «Фламінго»	0,71	Захисна	Орієнтація на оборонну стратегічну поведінку, спрямовану на підтримку та захист досягнутого рівня рентабельності за рахунок достатнього розміру запасу фінансової міцності, удосконалення структури витрат, набуття цінових переваг у порівнянні з підприємствами-агресорами (за рахунок більш низьких витрат) та відповідності між ціною та високою якістю послуг
3	ПП «Пушка»	0,81		
4	ТОВ «Старая башня»	0,81		
5	ТОВ «Диканька»	0,77		
6	ТОВ «Баден-Баден»	0,80		
7	ТОВ «Афродита»	0,78		
8	ТОВ «Фантазія»	0,79		
9	ТОВ «Камелот»	0,70		

Продовження таблиці 3.2

1	2	3	4	5
10	ТОВ «Барбазан»	0,53	Збалансована	Орієнтація на стабільну стратегічну поведінку, спрямовану на досягнення та підтримку середньогалузевого рівня рентабельності за рахунок поступового нарощування обсягів реалізації, позитивної сили дії операційного важеля, середніх цін та якості надаваних послуг
11	ТОВ «Міндаль»	0,62		
12	ПП «Панорама»	0,67		
13	ТОВ «Околиця»	0,65		
14	ТОВ «Оскар»	0,65		
15	ПП «Кумир»	0,67		
16	ПП «Регистан»	0,51		
17	ТОВ «Полонез»	0,55		
18	ТОВ «Сказка»	0,66	Консервативна	Орієнтація на обережну стратегічну поведінку, спрямовану на забезпечення мінімального рівня рентабельності за рахунок зниження суми та питомої ваги постійних операційних витрат, постійної економії змінних витрат та раціоналізації їх співвідношення
19	ПП «Дежавю»	0,38		
20	ПП «Шансон»	0,42		
21	ТОВ «Гороскоп»	0,43		
22	ТОВ «Чайка»	0,43		
23	ТОВ «Калейдоскоп»	0,20	Обмежувальна	Орієнтація на обмежувальну стратегічну поведінку, спрямовану на досягнення та забезпечення беззбиткової діяльності за рахунок найбільш позитивної сили дії операційного левериджу, що досягається в полі, максимально наближеному до точки беззбитковості, та скорочення операційних витрат
24	ТОВ «Блюз»	0,28		
25	ТОВ «Паркленд»	0,28		
26	ПП «Легенда»	0,29		

Після визначення та обґрунтування стратегічної орієнтації підприємств ресторанного господарства настає етап вибору типу стратегії управління рентабельністю (див. рис. 3.1). В науково-дослідній роботі не ставилося за мету розробити нові типи стратегій або запропонувати конкретну стратегію для кожного окремо взятого підприємства ресторанного господарства. Коло своїх інтересів було конкретизовано завданнями щодо розробки типів стратегії управління рентабельністю, які базуються на визначених рівнях

Отже, представлена матриця показує, як визначається стратегічна група підприємств та відповідний тип стратегії управління рентабельністю в залежності від певних комбінацій інтегральних показників ефективності управління рентабельністю та стратегічної орієнтації підприємства (квадранти перетину рівнів ефективності та стратегічної орієнтації). Для кожної групи підприємств, які увійшли у відповідні укрупнені квадранти матриці, визначаються загальні стратегічні напрями розвитку та комплекс заходів з їх реалізації. При цьому виявлення специфічних проблем стратегічної групи дозволяє розробити практичні рекомендації щодо їх вирішення, забезпечує адаптацію стратегії управління рентабельністю до умов конкретного підприємства.

Узагальнені засади використання запропонованих типів стратегії управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства містяться у базових конкурентних стратегіях діяльності. Найбільш прийнятними класифікаціями таких стратегій, які б враховували специфіку типів стратегії управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства, доцільно вважати класифікацію Р. Майлза і Ч. Сноу («стратегія пошукувача», «стратегія оборонця», «стратегія аналітика», «стратегія реагуючого») [68], та класифікацію Ф. Котлера («стратегія ринкового лідера», «стратегія фірми-челенджера», «стратегія фірми-послідовника», «стратегія фірм-нішерів») [99], які характеризують конкурентну позицію підприємства. Практичний інтерес для цілей даного дослідження має також класифікація базових стратегій, запропонована Д. Хубеєм, Д. Лінчем та Д. Джоббером («стратегія агресорів», «стратегія найкращих позицій», «стратегія середніх фірм», «стратегія високої цінності», «стратегія оборонців») [189], яка визначає стратегічний профіль підприємства. Детальна характеристика цих стратегій представлена в табл. В.5.

На основі узагальнення наведених класифікацій можна виділити наступні базові конкурентні стратегії, на яких ґрунтуються заходи та напрями реалізації стратегії управління рентабельністю підприємств

ресторанного господарства: стратегія агресорів, стратегія оборонців, стратегія аналітиків та стратегія реагуючих. Зазначені стратегії характеризують укрупнені квадрати матриці вибору типу стратегії управління рентабельністю підприємств.

Таким чином, враховуючи особливості наведених базових стратегій, рівень ефективності управління рентабельністю та визначену стратегічну орієнтацію підприємств ресторанного господарства м. Харкова, можна запропонувати наступні напрями реалізації стратегій управління рентабельністю (див. табл. 3.3).

Останнім, і особливо важливим етапом процесу розробки та реалізації стратегії управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства, є контроль. Контроль, у даному випадку, являє собою організований самим підприємством процес перевірки виконання і забезпечення реалізації управлінських рішень у сфері управління рентабельністю.

Зважаючи на викладене вище, можна зробити висновок, що в умовах ринкової конкуренції рентабельність стає вирішальною передумовою не лише розвитку, але і виживання підприємств ресторанного господарства. Одним із головних елементів економічного механізму підвищення прибутковості є розробка рекомендацій щодо формування стратегії управління нею. Реалізація цього завдання залежить від грамотної та скоординованої роботи економістів і менеджерів на всіх етапах стратегії.

Таблиця 3.3

Комплексна характеристика типів стратегії управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства

Стратегічна група підприємств	Базові конкурентні стратегії	Рівень ефективності управління рентабельністю	Стратегічна орієнтація щодо управління рентабельністю	Рекомендовані типи стратегії управління рентабельністю	Рекомендовані напрями реалізації стратегій управління рентабельністю
ТОВ «Шалом»	Стратегія агресорів	Дуже високий $82,5 \leq W^{ДВ} < 100$	Агресивна $0,84 \leq SO^A \leq 1,00$	1. Стратегія максимізації рентабельності	1.1. Постійне збільшення ринкової частки. 1.2. Концентрація зусиль на унікальності та якості надаваних послуг. 1.3. Оптимізація складу та структури поточних витрат 1.4. Побудова ефективної системи мотивації та стимулювання працівників.
ТОВ «Фламінго», ПП «Пушка», ТОВ «Старая башня», ТОВ «Диканька», ТОВ «Баден-Баден», ТОВ «Афродита», ТОВ «Фантазія», ТОВ «Камелот»		Високий $60,8 \leq W^B < 82,5$	Захисна $0,68 \leq SO^3 < 0,84$	2. Стратегія підтримки цільового рівня рентабельності	2.1. Концентрація зусиль на підвищенні ефективності використання ресурсів. 2.2. Удосконалення системи контролю за витратами з метою оптимізації їх структури 2.3. Удосконалення якості обслуговування. 2.4. Забезпечення цінових переваг у порівнянні з підприємствами-агресорами (за рахунок більш низьких операційних витрат).
ТОВ «Барбазан», ТОВ «Міндаль», ПП «Панорама», ТОВ «Околиця», ТОВ «Оскар», ПП «Кумир», ПП «Регистан», ТОВ «Полонез», ТОВ «Сказка»	Стратегія оборонців	Середній $37,2 \leq W^C < 60,8$	Збалансована $0,52 \leq SO^C < 0,68$	3. Стратегія орієнтації на середньогалузевий рівень рентабельності	3.1. Посилення інноваційної активності підприємства в області надання додаткових ресторанних послуг. 3.2. Інтенсифікація маркетингових заходів для залучення нових клієнтів. 3.3. Коригування цінової політики з урахуванням динаміки середньогалузевих цін на продукцію та послуги ресторанного господарства та динаміки доходів населення. 3.4. Розвиток власних конкурентних переваг шляхом диверсифікації діяльності
ПП «Дежавю», ПП «Шансон», ТОВ «Гороскоп», ТОВ «Чайка»	Стратегія аналітиків	Низький $18,4 \leq W^H < 37,2$	Консервативна $0,36 \leq SO^K < 0,52$	4. Стратегія забезпечення мінімального рівня рентабельності	4.1. Раціоналізація співвідношення постійних та змінних витрат, їх економія. 4.2. Збільшення ефективності використання власного капіталу. 4.3. Визначення окремих найбільш рентабельних напрямів бізнесу та їх розвиток. 4.4. Оновлення матеріально-технічної бази та запровадження сучасних способів організації ресторанної справи (методів обслуговування тощо).
ТОВ «Калейдоскоп», ТОВ «Блюз», ТОВ «Паркленд», ПП «Легенда»	Стратегії реагуючих	Дуже низький $0 \leq W^{ДН} < 18,4$	Обмежувальна $0, \leq SO^O < 0,36$	5. Стратегія забезпечення беззбиткової діяльності	5.1. Реструктуризація фінансово-економічної діяльності. 5.2. Скорочення операційних витрат та організація детального обліку за місцями їх виникнення. 5.2. Удосконалення політики залучення позикових фінансових ресурсів. 5.3. Ліквідація нерентабельних напрямів діяльності (продукції, послуг).

3.2. Побудова моделей залежності цільового рівня рентабельності реалізації в підприємствах ресторанного господарства

Реалізація механізму стратегічного управління розвитком підприємств ресторанного господарства пов'язана з прогнозуванням цільового рівня рентабельності на основі побудови моделі його залежності від причин-факторів. За цих обставин, постає питання визначення причинно-наслідкових зв'язків, що діють на ринку ресторанних послуг, і які необхідно за можливістю враховувати в процесі прогнозування й прийняття планово-управлінських рішень щодо управління рентабельністю підприємств.

Іншими словами, прогнозування рентабельності підприємств ресторанного господарства на основі побудови моделей залежності передбачає, насамперед, формування системи параметрів і критеріїв стратегічного розвитку підприємств, що визначають цільовий рівень їх рентабельності у майбутньому.

В загальному вигляді, критерій – це ознака, за якою приймається те, чи інше рішення [66, с. 29]. За вченням професора О.М.Мельникова: «Критерії стратегічного розвитку підприємства повинні виражатися в кількісній формі і бути представленими у вигляді цільової функції» [122, с. 425].

Виходячи з головної мети управління рентабельністю, критерієм стратегічного розвитку підприємства ресторанного господарства можна назвати максимізацію рівня рентабельності у визначений період прогнозування. Однак в економічній літературі пропонуються різні варіанти стосовно вибору показника рентабельності підприємства ресторанного господарства, який має виступити об'єктом прогнозування. На думку автора, вбачається доцільним використовувати показник рентабельності реалізації, оскільки він відображає специфіку функціонування підприємств ресторанного господарства і визначає кінцевий фінансовий результат (розмір чистого прибутку).

На підставі проведених досліджень стану та тенденцій розвитку підприємств ресторанного господарства м. Харкова можна запропонувати наступну систему параметрів (факторів), що характеризують критерій стратегічного розвитку підприємств (див. рис. 3.5).

Таким чином, залежно від того, яке кількісне значення приймуть усі параметри, що впливають на критерій стратегічного розвитку підприємства ресторанного господарства, буде залежати кінцева величина його рівня рентабельності реалізації, як результат – можливість подальшого розвитку.

Слід відзначити, що наведені на рис. 3.5 параметри представлені в двох площинах, а саме: перша – внутрішнє середовище, яке має вплив на величину чистого прибутку та рентабельності, друга – зовнішнє середовище, під впливом якого параметри можуть змінюватись, суттєво впливаючи на фактичні результати діяльності підприємств ресторанного господарства.

На думку вчених Л.Едвінссона та М.Мелоуна, прогнозування результатів діяльності підприємства на рівні його внутрішнього середовища, ведеться задля знаходження основних індикаторів розробки стратегії, а зовнішнє середовище – це ті зміни, які приведуть підприємство до певного відхилення від прогнозу, і роль його буде в основному зводитися до зворотного зв'язку, який впливає на діяльність підприємства [117].

Отже, доцільно, щоб розробка прогнозу рівня рентабельності будувалася з урахуванням прийнятої концепції загальної ринкової ситуації в майбутньому. Повинні враховуватися світові та локальні тенденції розвитку суспільства, його потреба в діяльності даного підприємства ресторанного господарства, закономірності зміни конкурентного середовища або кожного конкурента, стану інфляції, тенденції до зміни витрат виробництва тощо.

Звернемо увагу, деякі параметри-фактори прямої дії одночасно можуть виступати показниками більш низького ієрархічного рівня під час визначення інших факторів.

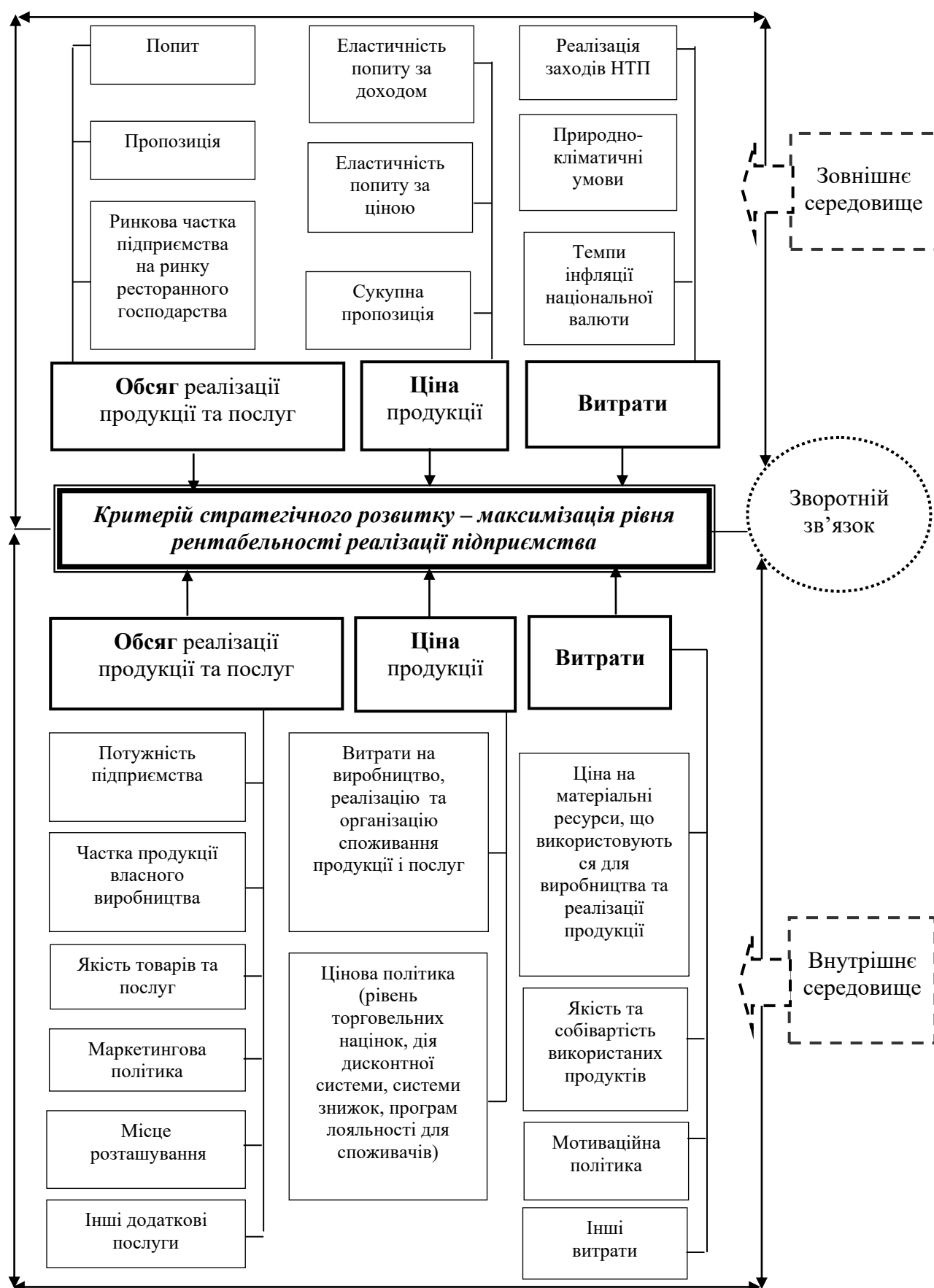


Рис. 3.5. Параметри, що характеризують критерій стратегічного розвитку підприємств ресторанного господарства

Так, параметр «ціна» є фактором прямої дії, який впливає на величину чистого прибутку, одночасно впливаючи на величину іншого параметру - обсяг реалізації, який у свою чергу впливає вже опосередковано на величину чистого прибутку. До того ж, зростання ціни, з одного боку, збільшує чистий прибуток і прямо впливає на його величину, а з іншого, - зменшує цей самий прибуток, спричиняючи скорочення обсягу реалізації.

Таким чином, можна говорити про двоякий вплив кожного фактору, що одночасно діють відразу в кількох напрямках, викликаючи одночасно збільшення та зменшення кінцевого результату діяльності підприємства, тобто розміру прибутку та рентабельності.

Побудова моделі залежності цільового рівня рентабельності реалізації в підприємствах ресторанного господарства з метою його прогнозування передбачає певну послідовність етапів, представлену на рис. 3.6.



Рис. 3.6. Етапи побудови моделі залежності цільового рівня рентабельності реалізації підприємства

Отже, розробка зазначених моделей залежності базується, насамперед, на визначенні причинно-наслідкових зв'язків рівня рентабельності реалізації підприємства ресторанного господарства з показниками, які є факторними відносно нього, але не мають прямої лінійної залежності. З цією метою пропонується використовувати методику, за якою побудована детермінована факторна модель Дюпона для оцінки фінансового стану підприємства [163]. В нашому випадку факторна модель рівня рентабельності реалізації підприємств ресторанного господарства має наступний вигляд:

$$P_p = \frac{P_p}{T} = \frac{P_p}{ПВ} \times \frac{ПВ}{T} \times \frac{T}{ОА} \times \frac{ОА}{ПК} \times \frac{ПК}{ВК} \times \frac{ВК}{K} \times \frac{K}{T} \times \frac{T}{Ч} \times \frac{Ч}{ОФ} \times \frac{ОФ}{T_{ПВВ}} \times \frac{T_{ПВВ}}{T} \quad (3.6)$$

де P_p – прибіток від реалізації; T , $T_{ПВВ}$ – відповідно загальний обсяг товарообороту та товарооборот продукції власного виробництва; $ПВ$ – поточні витрати; $ОА$ – середня сума оборотних активів; $ВК$, $ПК$ – відповідно власний і позиковий капітал; K – загальна вартість капіталу; $Ч$ – чисельність персоналу; $ОФ$ – середня вартість основних фондів.

Таким чином, на рівень рентабельності реалізації впливають такі показники-фактори, які є відносними коефіцієнтами: коефіцієнт рентабельності поточних витрат ($k_{рПВ}$), коефіцієнт рівня поточних витрат ($k_{рівПВ}$), коефіцієнт оборотності оборотних активів ($k_{ОА}$), коефіцієнт загальної ліквідності ($k_{зл}$), коефіцієнт фінансового левериджу ($k_{фл}$), коефіцієнт автономії (k_A), коефіцієнт капіталомісткості товарообороту ($k_{км}$), коефіцієнт продуктивності праці ($k_{пп}$), коефіцієнт фондоозброєності персоналу ($k_{фоз}$), коефіцієнт фондомісткості товарообороту продукції власного виробництва ($k_{фМПВВ}$), частка товарообороту продукції власного виробництва в загальному товарообороті підприємства ресторанного господарства ($k_{чПВВ}$).

Виходячи з вищевикладеного, формулу 3.6 можна інтерпретувати наступним чином:

$$P_p = k_{p_{PB}} \times k_{p_{ielPB}} \times k_{OA} \times k_{3Л} \times k_{\PhiЛ} \times k_A \times k_{Km} \times k_{III} \times k_{\Phi O3} \times k_{\Phi Mпвс} \times k_{чпвс} \quad (3.7)$$

Для подальшого встановлення залежності між рівнем рентабельності реалізації та факторними показниками було використано інструментарій кореляційно-регресійного аналізу за допомогою засобів пакету Ms Excel, який дозволяє побудувати моделі залежності на основі визначення коефіцієнтів регресії для кожного відібраного показника-фактора і на цій основі визначити резерви збільшення рентабельності реалізації та її прогнозний рівень.

З метою побудови таких моделей для підприємств ресторанного господарства м. Харкова було запропоновано ввести наступні позначення показників, представлених на рис. 3.7.

Кореляційний зв'язок досить виразно і повно простежується тільки у сукупності спостережень, тому обсяг проведеної вибірки має бути чисельним. Чим більша сукупність об'єктів досліджується, тим точніше результат аналізу. З урахуванням названих вимог, вплив перерахованих факторів на рівень рентабельності реалізації досліджувався на основі панельних даних підприємств ресторанного господарства м. Харкова, що були об'єднані у відповідні укрупнені групи за рівнем ефективності управління рентабельністю. Тобто в першу групу увійшли 9 підприємств ресторанного господарства, які мають дуже високий та високий рівень ефективності управління рентабельністю; у другу групу – 9 підприємств, які мають середній рівень ефективності; у третю групу – 8 підприємств з дуже низьким та низьким рівнем ефективності. Дані стосовно зазначених груп підприємств ресторанного господарства використані за три роки. Таким чином, було отримано наступну вибірку показників-факторів: перша група підприємств – 27 спостережень; друга група підприємств – 27 спостережень;

третя група підприємств – 24 спостереження, що відповідає вимогам кореляційно-регресійного аналізу (див. табл. В.6).

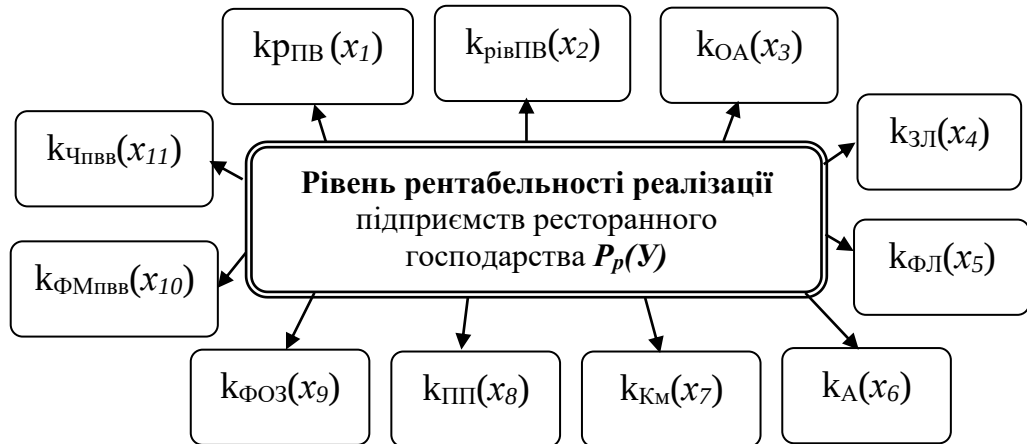


Рис. 3.7. Схема причинно-наслідкових зв'язків рівня рентабельності реалізації з показниками-факторами

Величину результативного показника – рівня рентабельності реалізації було позначено через Y_t , при $t=1, \dots, n$, де n - кількість спостережень результативного показника; $X_{t,1}, X_{t,2}, \dots, X_{t,k}$ - фактори, які визначають рівень результативного показника при $t=1, \dots, n$, де k - кількість залежних показників-факторів. Тоді модель залежності цих показників має вигляд:

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_{t,1} + \beta_2 X_{t,2} + \dots + \beta_k X_{t,k}, \quad (3.8)$$

де $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ - коефіцієнти моделі, які характеризують рівень впливу кожного показника-фактора на результативний показник в абсолютному вираженні (тобто вони показують середню зміну результативного показника зі збільшенням або зменшенням величини факторного показника на одиницю його виміру);

Обґрунтування доцільності побудови багатфакторної кореляційно-регресійної моделі залежності рівня рентабельності реалізації було

встановлено шляхом визначення парних коефіцієнтів кореляції (зв'язку між факторним та результативним показниками) (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Визначення ступеню залежності рівня рентабельності реалізації підприємств ресторанного господарства м. Харкова від показників-факторів

Показник-фактор	Підприємства першої групи		Підприємства другої групи		Підприємства третьої групи	
	Коефіцієнт кореляції	Супинь залежності	Коефіцієнт кореляції	Супинь залежності	Коефіцієнт кореляції	Супинь залежності
Рентабельність поточних витрат (x_1)	0,699	середня	0,766	сильна	0,993	сильна
Рівень поточних витрат (x_2)	0,504	середня	0,542	середня	0,447	слабка
Коефіцієнт оборотності оборотних активів (x_3)	-0,569	середня	0,229	слабка	0,297	слабка
Коефіцієнт загальної ліквідності (x_4)	0,192	слабка	-0,525	середня	0,500	середня
Коефіцієнт фінансового левериджу (x_5)	0,115	слабка	0,258	слабка	0,507	середня
Коефіцієнт автономії (x_6)	-0,140	слабка	-0,232	слабка	-0,550	середня
Коефіцієнт капіталомісткості (x_7)	0,173	слабка	-0,523	середня	-0,229	слабка
Продуктивність праці (x_8)	-0,578	середня	-0,145	слабка	-0,247	слабка
Фондоозброєність персоналу (x_9)	-0,313	помірна	-0,090	слабка	-0,499	середня
Фондомісткість продукції власного виробництва (x_{10})	0,207	слабка	0,501	середня	-0,171	слабка
Частка продукції власного виробництва в загальному товарообороті (x_{11})	-0,630	середня	0,183	слабка	-0,209	слабка

Відбір факторів за коефіцієнтом кореляції здійснювався за наступною шкалою [154]: якщо $0,1 < |K_{\text{кор}}| \leq 0,3$ – залежність слабка, то фактор доцільно виключити з дослідження; якщо $0,3 < |K_{\text{кор}}| \leq 0,5$ – залежність помірна, то можна продовжувати дослідження даного фактору; якщо $0,5 < |K_{\text{кор}}| \leq 0,7$ – залежність середня, то необхідно продовжувати дослідження даного фактору; якщо $0,5 < |K_{\text{кор}}| \leq 0,7$ – залежність сильна, то фактор необхідно включити в подальше дослідження; якщо $|K_{\text{кор}}| > 0,9$ – залежність дуже сильна, то фактор необхідно обов’язково включити в подальше дослідження [100, с. 147-150].

Отже, для подальшого дослідження були відібрані показники-фактори, які мають найбільші значення коефіцієнтів кореляції з середньою та високою залежністю. Відтак, аналіз таблиці 3.4 свідчить про те, що кожна багатфакторна модель залежності рівня рентабельності містить по п’ять залежних показників-факторів, які характеризують групи підприємств ресторанного господарства з різним рівнем ефективності управління рентабельністю.

Подальший процес моделювання передбачав безпосередню побудову регресійних багатфакторних моделей, які відображають залежність між рівнем рентабельності реалізації та відібраними на попередньому етапі показниками-факторами для кожної групи підприємств ресторанного господарства. Розрахунки проводилися за допомогою засобів Ms Excel, які представлені в додатку В і згруповані в табл. 3.5.

Для оцінки адекватності моделі, надійності зв’язку результативного показника із залежними показниками-факторами, а також правомірності використання їх з практичною метою, було проведено експертизу (статистичну оцінку) економетричних моделей на виконання умов теореми Гаусса-Маркова [166, 104]. Для цього використовувалися такі показники, як коефіцієнт детермінації (R^2), критерій Фішера (F-відношення) та критерій Стюдента (t). Розрахункові значення цих критеріїв порівнювалися із критичними (табличними), що надало можливість визначити, чи не є

розрахункові значення параметрів результатом дії випадкових причин (див. додаток В).

Про повноту рівняння зв'язку можна судити за коефіцієнтом множинної детермінації R^2 , який є однією з найефективніших оцінок адекватності регресійної моделі, мірою якості рівняння регресії. Якщо значення R^2 близьке до 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$), то в модель вдалося включити найсуттєвіші фактори, на частку яких припадає основна варіація результативного показника [174, с. 48-49], тобто тим краще регресія апроксимує емпіричні дані.

В нашому дослідженні, як свідчить табл. 3.5, для всіх трьох моделей коефіцієнти детермінації наближені до одиниці. Це означає, що в ці моделі в достатній мірі вдалося включити найсуттєвіші показники-фактори, на частку яких припадає основна варіація рівня рентабельності реалізації.

Таблиця 3.5

Побудова моделей залежності рівня рентабельності реалізації підприємств ресторанного господарства м. Харкова

Підприємства першої групи		Підприємства другої групи		Підприємства третьої групи	
Показник-фактор	Коефіцієнти регресії	Показник-фактор	Коефіцієнти регресії	Показник-фактор	Коефіцієнти регресії
1	2	3	4	5	6
Вільний член рівняння	-0,159	Вільний член рівняння	0,081	Вільний член рівняння	0,007
Рентабельність поточних витрат (x_1)	0,297	Рентабельність поточних витрат (x_1)	0,191	Рентабельність поточних витрат (x_1)	0,388
Рівень поточних витрат (x_2)	0,576	Рівень поточних витрат (x_2)	0,079	Коефіцієнт загальної ліквідності(x_4)	-0,003
Коефіцієнт оборотності оборотних активів (x_3)	-0,009	Коефіцієнт загальної ліквідності (x_4)	0,014	Коефіцієнт фінансового левериджу (x_5)	0,0002

Продовження таблиці 3.2

1	2	3	4	5	6
Продуктивність праці (x_8)	0,001	Коефіцієнт капіталомісткості (x_7)	-0,030	Коефіцієнт автономії (x_6)	-0,024
Частка продукції власного виробництва в загальному товарообороті (x_{11})	-0,037	Фондомісткість продукції власного виробництва (x_{10})	0,027	Фондоозброєність персоналу (x_9)	0,016
Коефіцієнт детермінації	0,96	Коефіцієнт детермінації	0,93	Коефіцієнт детермінації	0,99
Коефіцієнт Фішера	102,1	Коефіцієнт Фішера	58,0	Коефіцієнт Фішера	276,5
$Y = -0,159 + 0,297x_1 + 0,576x_2 - 0,009x_3 + 0,001x_8 - 0,037x_{11}$		$Y = 0,081 + 0,191x_1 + 0,079x_2 + 0,014x_4 - 0,030x_7 + 0,027x_{10}$		$Y = 0,007 + 0,388x_1 - 0,003x_4 + 0,0002x_5 - 0,024x_6 + 0,016x_9$	

Так, зміна рентабельності реалізації підприємств ресторанного господарства першої групи на 96% залежить від зміни досліджених факторів; зміна рівня рентабельності підприємств другої групи – на 93%, а для третьої групи підприємств рентабельність реалізації залежить на 99% від відібраних факторів. Підвищення адекватності побудованих регресійних моделей можна забезпечити шляхом включення до їх складу нових залежних факторів або використання в процесі моделювання рентабельності реалізації однофакторних моделей. Недоліком коефіцієнту детермінації R^2 є те, що він збільшується при додаванні нових факторів, хоча це і не обов'язково означає поліпшення якості регресійної моделі.

Скоригований коефіцієнт множинної детермінації $\hat{R}^2$ визначає щільність зв'язку з урахуванням ступенів свободи загальної та залишкової дисперсії. Він дає таку оцінку щільності зв'язку, яка не залежить від числа факторів у моделі, і тому може порівнюватися з різними моделями з різним числом факторів. Даний коефіцієнт також вказує на досить високу детермінованість рівня рентабельності реалізації з визначеними факторами.

Надійність рівняння зв'язку оцінювалася за допомогою критерію Фішера F , який дозволив перевірити значимість рівняння регресії, тобто встановити, чи відповідає математична модель, яка виражає залежність між змінними, експериментальним даним та чи достатньо включених в рівняння факторів (одного або декількох) для опису результативного показника. Якщо розрахункове значення цього критерію перевищує його табличне значення, то гіпотезу про відсутність зв'язку між досліджуваними показниками відкидають [176, с. 52].

Надійність коефіцієнтів кореляції, що залежить від досліджуваної вибірки даних, було перевірено за критерієм Стюдента (t -статистик). Якщо розрахункове значення t більше від табличного (0,05 або 0,01), то можна зробити висновок про те, що величина коефіцієнту кореляції є значущою [176, с. 53].

Отже, результати статистичної експертизи побудованих моделей рівня рентабельності реалізації за критеріями Фішера та Стюдента (див. додаток В) свідчать про те, що всі моделі мають високі коефіцієнти детермінації, відповідають умовам значущості та надійності за F -критерієм та t -статистиками. Тобто розрахункові значення цих показників для показників-факторів перевищують їх табличні значення. Високі значення критеріїв Фішера підтверджує висновок про те, що для опису результативного показника було відібрано достатню кількість найсуттєвіших факторів. А значення t -статистик говорять про те, що коефіцієнти рівняння у всіх випадках є статистично значимими.

Для статистичної оцінки точності рівняння зв'язку використовується також середня похибка апроксимації [174, с. 59]. У запропонованих моделях середня похибка апроксимації складає близько 0,01 або 1% (див. додаток В). Враховуючи, що в економічних розрахунках допускається похибка 1%-8% [75, с.86], можна зробити висновок, що досліджувані рівняння зв'язку досить точно описують залежності між рівнем рентабельності реалізації та представленими факторними показниками.

Таким чином, статистична експертиза запропонованих моделей залежності дозволила зробити висновок, що на рівень рентабельності реалізації впливають різні показники-фактори в залежності від рівня ефективності управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства. У зв'язку з цим, моделі залежності мають різні показники-фактори та відповідні ним коефіцієнти регресії, які показують, як зміниться рівень рентабельності реалізації при зміні кожного факторного показника на 1%. До того ж, кожній моделі залежності має відповідати своя стратегія управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства, різновиди якої були запропоновані в підрозділі 3.1 (див. рис. 3.8).

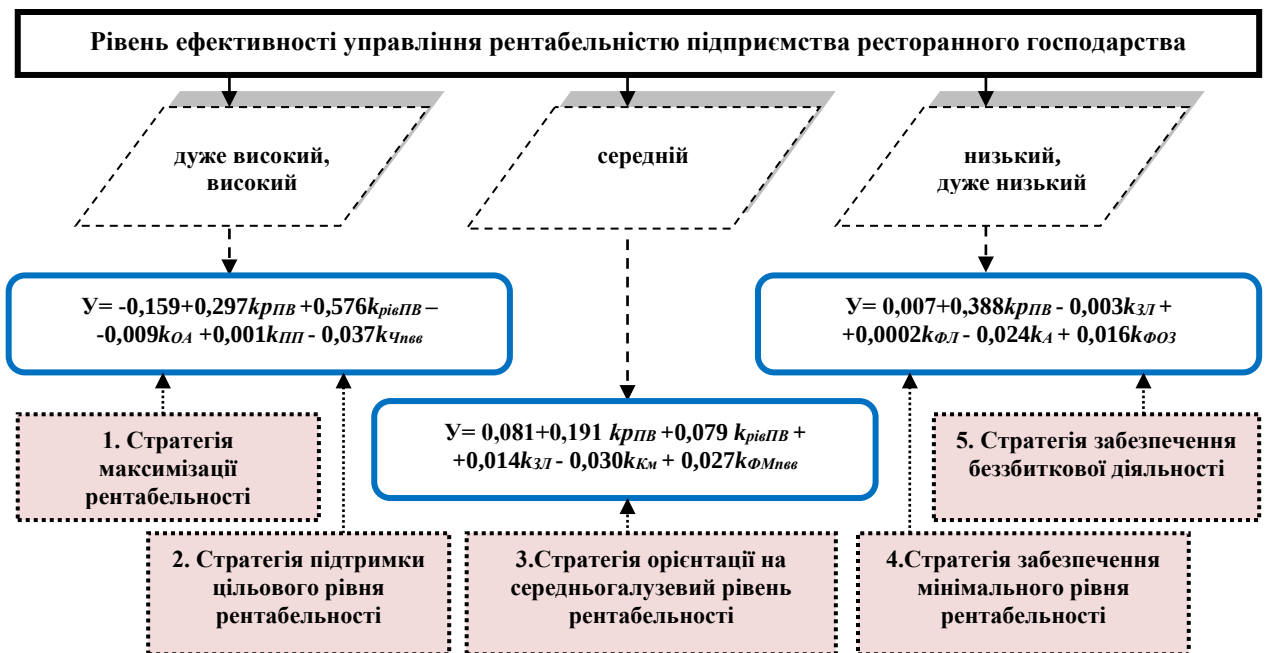


Рис. 3.8. Схема відповідності моделей залежності рівня рентабельності реалізації стратегічному розвитку підприємств ресторанного господарства

Отже, враховуючи високий рівень ефективності управління рентабельністю, модель залежності рівня рентабельності реалізації можна інтерпретувати наступним чином: при збільшенні коефіцієнту рентабельності поточних витрат, рівня поточних витрат та продуктивності праці на 1%, рентабельність реалізації підвищиться відповідно на 0,297%, 0,576% та 0,001%, а за умови прискорення оборотності оборотних активів та зниження

частки продукції власного виробництва в загальному товарообороті на 1%—рівень рентабельності реалізації збільшиться відповідно на 0,009% та 0,037%. При цьому використання даної моделі залежності має враховувати основні параметри стратегії максимізації рентабельності або стратегії підтримки цільового рівня рентабельності.

Середньому рівню ефективності управління рентабельності підприємств ресторанного господарства відповідає модель залежності, яка містить у своєму складі такі показники-фактори, як: рентабельність та рівень поточних витрат, коефіцієнт загальної ліквідності, коефіцієнт капіталомісткості товарообороту та коефіцієнт фондомісткості продукції власного виробництва. В даному випадку модель залежності базується на стратегії орієнтації на середньогалузевий рівень рентабельності.

При низькому рівні ефективності управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства суттєвий вплив мають рентабельність поточних витрат, коефіцієнт загальної ліквідності, коефіцієнт фінансового левериджу, коефіцієнт автономії та фондоозброєність персоналу. Тому моделі залежності рівня рентабельності реалізації для цієї групи підприємств відповідає стратегія забезпечення мінімального рівня рентабельності або стратегія забезпечення беззбиткової діяльності.

Представлені моделі залежності рівня рентабельності реалізації доцільно перевірити у практичній діяльності підприємств ресторанного господарства м. Харкова. З цією метою було проведено прогнозування рівня рентабельності реалізації на основі прогнозних змін показників-факторів (див. табл. 3.6), які було визначено на основі розрахунку стандартного відхилення від середнього фактичного значення показників за групами підприємств ресторанного господарства.

Таблиця 3.6

**Прогнозування рівня рентабельності реалізації підприємств
ресторанного господарства на основі моделей залежності**

	Показники-фактори	Середнє фактичне значення	Стандартне відхилення/ напрям зміни	Прогнозне значення	Резерви збільшення рентабельності реалізації за рахунок зміни показника-фактора	Відхилення від факту
Підприємства першої групи	Рентабельність поточних витрат (x_1)	0,541	0,092 (+)	0,633	0,027	
	Рівень поточних витрат (x_2)	0,364	0,037 (+)	0,401	0,021	
	Коефіцієнт оборотності оборотних активів (x_3)	0,676	0,341 (-)	0,334	-0,003	
	Продуктивність праці (x_8)	123,7	41,08 (+)	164,8	0,005	
	Частка продукції власного виробництва в загальному товарообороті (x_{11})	0,753	0,094 (-)	0,659	-0,004	
	Рентабельність реалізації (Y), коеф.	0,193	-	0,254	-	+0,061
	Рентабельність поточних витрат (x_1)	0,377	0,092 (+)	0,469	0,018	
	Рівень поточних витрат (x_2)	0,336	0,062 (+)	0,398	0,005	
Підприємства другої групи	Коефіцієнт загальної ліквідності (x_4)	0,803	0,096 (+)	0,899	0,001	
	Коефіцієнт капіталомісткості (x_7)	2,254	0,431 (-)	1,823	-0,013	
	Фондомісткість продукції власного виробництва (x_{10})	0,537	0,271 (+)	0,808	0,007	
	Рентабельність реалізації (Y), коеф.	0,136	-	0,181	-	+0,044
Підприємства третьої групи	Рентабельність поточних витрат (x_1)	0,062	0,154 (+)	0,216	0,060	
	Коефіцієнт загальної ліквідності (x_4)	0,901	0,242 (-)	0,659	-0,001	
	Коефіцієнт фінансового левериджу (x_5)	4,636	0,859 (+)	5,495	0,0002	
	Коефіцієнт автономії (x_6)	0,181	0,044 (-)	0,137	-0,001	
	Фондоозброєність персоналу (x_9)	0,025	0,030 (+)	0,055	0,0005	
	Рентабельність реалізації (Y), коеф.	0,026	-	0,088	-	+0,062

Напряом зміни показників-факторів (збільшення або зменшення) визначає знак коефіцієнтів регресії («+» або «-»). Резерви збільшення рентабельності реалізації підприємств ресторанного господарства ($Rez \uparrow p_p$) в залежності від прогнозованої зміни показників-факторів $\Delta x_{t,k}^{proe}$ знаходилося за формулою:

$$Rez \uparrow p_p = \beta_k * \Delta x_{t,k}^{proe}, \quad (3.9)$$

З табл. 3.6. видно, що для підприємств ресторанного господарства першої групи рівень рентабельності реалізації в прогнозованому періоді складе 25,4%, що на 6,1% перевищує фактичні середні дані. Це відбудеться більшою мірою за рахунок збільшення рентабельності поточних витрат на 2,7%. Підприємства другої групи зможуть забезпечити прогнозну рентабельність реалізації на рівні 18,1% здебільшого за рахунок підвищення знову ж таки рентабельності поточних витрат (на 1,8%) та зниження капіталомісткості товарообороту (на 1,3%), при цьому відхилення рівня рентабельності реалізації від факту складатиме +4,4%. І, нарешті в підприємствах ресторанного господарства третьої групи рентабельність реалізації зросте на 6,2% і складе 8,8%.

Знайдені резерви збільшення рентабельності реалізації на основі коефіцієнтів регресії моделей залежності мають істотне значення для цілей удосконалення управління рентабельністю в підприємствах ресторанного господарства, оскільки навіть незначна їх зміна може призвести до будь-яких суттєвих змін рівня рентабельності реалізації.

Таким чином, практичне значення розробленої методики прогнозування рентабельності реалізації підприємств ресторанного господарства дозволить активізувати процеси аналітичного дослідження фінансової звітності з метою прийняття оптимальних управлінських рішень

при використанні ресурсів господарської діяльності та знайти резерви збільшення прибутковості та рентабельності підприємств.

3.3. Обґрунтування резервів збільшення рентабельності підприємств ресторанного господарства

На думку багатьох відомих економістів, основними резервами збільшення обсягу прибутку та рентабельності підприємств є три основні фактори: збільшення обсягу реалізації, підвищення ціни на продукцію і зниження витрат на виробництво і реалізацію продукції [90, с. 125-128; 96, с. 200-210]. На думку Н.В. Зубанова: «Однією з основних умов ефективної діяльності підприємства є беззбиткова діяльність, яка обумовлюється беззбитковою кількістю товару, що виробляється, або реалізується...» [84, с. 53, 61, 69, 112]. Автор Г.В. Савицька також зазначає, що «...для аналізу основних резервів прибутковості підприємства необхідно використовувати метод операційного левереджа...» [162, с. 120-131], а саме цей метод ґрунтується на методі визначення беззбитковості, тобто порогу рентабельності.

Генрі Мінцберг у науковому трактаті «Структура в кулаке» виділяє головні чинники прибутковості, які він називає «шляхами стратегічного розвитку підприємства», а саме: «...обсяг продажу товару, ціна одиниці товару, за якою вона буде продана, витрати на одиницю товару...» [125, с. 233]. Науковець стверджує: «Залежно від того, яке кількісне значення приймуть ці всі показники, буде залежати запас фінансової міцності та кінцева величина прибутку підприємства, тобто можливість подальшого розвитку, або навпаки, зниження фінансового потенціалу». Таке висловлювання ще раз підтверджує необхідність визначення показника запасу фінансової міцності, а ,отже, порогу рентабельності та операційного левереджа.

Вчений О.І. Орлов, який займався питаннями оптимізації прийняття управлінських рішень у діяльності сучасних підприємств, про прибутковість пише: «...саме визначення порогу рентабельності підприємства дозволяє отримати інформацію для визначення закономірностей зміни прибутку» [140, с. 450 - 452].

Таким чином, вважаємо за доцільне проаналізувати, перш за все, основні резерви прибутку та рентабельності підприємств ресторанного господарства за допомогою показників: порогу рентабельності, запасу фінансової міцності та операційного левереджа. Зазначені показники вже використовувалися в підрозділі 3.1 НДР, але для інших цілей. Тому вихідна інформація для визначення резервів збільшення рентабельності підприємств ресторанного господарства на основі цих показників наведена в табл. В.1-В.2.

Як показують дані таблиці 3.7, не всі досліджувані підприємства ресторанного господарства змогли покрити свої постійні витрати і отримати запас фінансової міцності. Але аналіз беззбитковості допускає низку припущень: постійність ціни реалізації; стабільність змінних витрат на продукцію; у запланованому періоді можливі зміни обсягів виробництва, які забезпечують самоокупність. Звідси, резерви збільшення прибутку та рентабельності за групами підприємств різняться. Так, найбільші резерви мають підприємства першої групи, запас фінансової міцності у відносному вимірі яких знаходиться в межах 40-57%. Середній рівень резервів мають підприємства ресторанного господарства другої групи (20-46%).

Це означає, що підприємства, котрі увійшли до цих груп, будуть спроможні витримати зниження виторгу від реалізації без серйозної загрози для свого фінансового стану. Найнижчі та від'ємні показники запасу фінансової міцності (від – 66% до 20%) спостерігаються у підприємств третьої групи, які в найбільшій мірі наближені до нульового рівня рентабельності або отримують збитки.

Таблиця 3.7

Резерви збільшення рентабельності реалізації підприємств ресторанного господарства м. Харкова

Назва підприємства	Товарооборот в точці безбитковості, тис. грн.			Запас фінансової міцності в вартісному вимірі, тис. грн.			Запас фінансової міцності у відносному вимірі, %			Ефект операцій-ного левериджу		Резерви за рахунок операційного левериджу, %	
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2009	2010	2009	2010
ТОВ «Шалом»	2239,5	2310,9	2417,7	2612,8	2046,9	2693,9	53,8	47,0	52,7	0,95	0,99	5,07	1,10
ТОВ «Фламінго»	8377,6	8042,7	8089,7	5267,5	4361,2	4746,7	38,6	35,2	37,0	0,97	0,98	3,04	2,36
ПП «Пушка»	1077,5	868,9	1436,2	1309,7	868,6	1321,6	54,9	50,0	47,9	0,91	1,07	9,46	6,52
ТОВ «Старая башня»	1325,7	1574,3	1956,2	1733,4	1592,8	2078,9	56,7	50,3	51,5	0,98	1,02	2,47	1,98
ТОВ «Диканька»	931,5	1367,9	1678,8	737,3	1101,4	1345,7	44,2	44,6	44,5	1,05	0,98	5,27	2,00
ТОВ «Баден-Баден»	1836,7	1116,5	1616,0	1615,1	1039,0	1602,8	46,8	48,2	49,8	1,06	1,02	6,47	2,42
ТОВ «Афродита»	1713,0	1553,8	1600,4	1274,3	1291,6	1460,3	42,7	45,4	47,7	0,92	1,08	8,22	8,25
ТОВ «Фантазія»	1707,9	2014,3	2091,2	1551,5	1525,8	1625,8	47,6	43,1	43,7	1,03	0,96	2,65	3,60
ТОВ «Камелот»	1721,2	1739,8	2064,2	1175,3	1461,6	1535,8	40,6	45,7	42,7	1,00	1,07	0,49	6,86
ТОВ «Барбазан»	5393,4	6455,5	7511,7	2502,7	1687,0	3432,7	31,7	20,7	31,4	0,83	1,18	16,97	17,79
ТОВ «Міндаль»	2427,4	2582,8	2735,3	1183,7	1511,1	1451,0	32,8	36,9	34,7	1,07	1,00	6,75	0,13
ПП «Панорама»	1390,1	1344,8	1617,9	1004,3	683,4	902,4	41,9	33,7	35,8	0,88	1,16	12,24	15,62
ТОВ «Околиця»	5042,1	4460,4	5346,0	2518,3	2065,6	2982,0	33,3	31,7	35,8	0,93	1,04	6,93	4,42
ТОВ «Оскар»	2002,6	2243,9	2298,4	1716,9	1163,7	1695,4	46,2	34,2	42,5	0,84	1,21	16,04	21,01
ПП «Кумир»	1367,5	1313,3	1272,1	1107,6	726,5	705,5	44,8	35,6	35,7	0,92	0,94	8,01	6,21
ПП «Регистан»	1486,9	1753,0	1722,9	992,6	403,7	809,7	40,0	18,7	32,0	0,80	1,18	19,61	17,96
ТОВ «Полонез»	3682,5	3465,7	3995,0	1338,8	904,0	1221,4	26,7	20,7	23,4	0,97	1,09	3,48	8,56
ТОВ «Сказка»	1966,3	2167,5	2109,9	1279,6	1311,1	1589,1	39,4	37,7	43,0	0,93	1,13	6,73	13,15
ПП «Дежавю»	1470,9	1343,6	1419,9	202,2	87,4	337,9	12,1	6,1	19,2	1,03	1,13	2,64	12,99
ТОВ «Калейдоскоп»	5382,9	5276,7	5597,3	-1322,8	-1449,7	-1466,3	-32,6	-37,9	-35,5	0,95	0,97	5,00	3,00
ТОВ «Блюз»	4095,5	4378,6	5059,0	-971,3	-1432,8	-2013,4	-31,1	-48,6	-66,1	0,90	0,96	10,00	4,00
ПП «Шансон»	1768,4	1614,8	1872,9	360,9	301,0	552,6	16,9	15,7	22,8	0,90	1,20	9,89	19,54
ТОВ «Гороскоп»	1357,6	1261,6	1325,5	293,3	263,8	357,4	17,8	17,3	21,2	0,95	1,15	5,49	14,98
ТОВ «Паркленд»	1780,4	1632,3	2573,1	-544,6	-556,6	-1004,1	-44,1	-51,7	-64,0	0,92	1,05	8,00	5,00
ТОВ «Чайка»	3334,9	2832,8	3443,0	675,7	342,4	490,0	16,8	10,8	12,5	0,88	1,17	12,14	16,84
ПП «Легенда»	3347,7	2775,7	3257,3	-732,0	-1039,5	-681,5	-28,0	-59,9	-26,5	0,76	1,32	24,00	32,00

Збільшення обсягу прибутку та рівня рентабельності залежить, як вже зазначалось, від трьох основних резервів: збільшення обсягу реалізації, підвищення ціни на продукцію і зниження витрат на виробництво і реалізацію. Отже, для зростання фінансового потенціалу підприємств ресторанного господарства необхідно обрати один із найбільш ефективних методів максимізації прибутку.

Вчений економіст Сан Лайт у науковому трактаті «Формула денег» висловлює думку, що «...для визначення очікуваного ринкового індикатора максимуму чистого прибутку, який характеризує майбутній стан фірми, ... використовується метод операційного лівереджа...» [109, с. 312]. З вищевикладеним підходом погоджується і А.М. Дубров, за словами науковця: «Одним із способів максимізації прибутку є метод операційного левереджа» [67, с. 123-125].

Показники операційного левереджа, що представлені в табл. 3.7 свідчать про те, що будь-яка зміна від реалізації продукції породжує ще більш значну зміну прибутку. Чим більше величина резервів, тим більша міра залежності зміни прибутку від зміни товарообороту.

Таким чином, позитивна дія операційного левереджа починає проявлятися лише після того, як підприємство перейшло поріг рентабельності своєї операційної діяльності, після чого, чим більший операційний левередж, тим більшу силу впливу на приріст прибутку матиме підприємство, нарощуючи обсяг реалізації продукції. Найбільший позитивний вплив операційного левереджа досягається у полі максимально наближеному до порогу рентабельності. За умови зменшення обсягу реалізації, буде зменшуватися розмір прибутку. Ефект операційного левереджа стабільний лише в короткому періоді.

Ефект операційного левереджа зумовлений різним ступенем впливу постійних та змінних витрат на формування фінансових результатів діяльності підприємства при зміні обсягу виробництва. Чим більше рівень постійних витрат, тим більша сила впливу операційного важеля. Зниження постійних витрат – прямий і ефективний шлях, який дає можливість зменшити мінімальний

беззбитковий обсяг виробництва і підвищити прибутковість підприємства. Ефект зниження змінних витрат виявляється у збільшенні величини прибутку та зниженні мінімального рівня порогу беззбитковості в підприємстві [109, с. 312].

Таким чином, беручи до уваги результати проведеного аналізу стану та ефективності управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства м. Харкова, та визначення показників-факторів, що впливають на рівень рентабельності реалізації, які наведені в попередніх підрозділах пропонованої науково-дослідної праці, а також ґрунтуючись на аналізі літературних джерел, автором зроблена спроба згрупувати всі чинники в єдину систему і запропонувати класифікацію резервів збільшення рентабельності підприємств ресторанного господарства, а також факторів та шляхів реалізації цих резервів (див. табл.3.8).

Як показали дослідження, всі виділені резерви підвищення рентабельності утворюють дві групи — поелементні та комплексні резерви.

До поелементних належать такі резерви як збільшення обсягу виробництва і реалізації продукції; збільшення ціни реалізації продукції; скорочення витрат на виробництво продукції; структурні зрушення у виробництві продукції, що реалізується. Усі названі резерви в тій чи іншій мірі можуть бути реалізовані за допомогою використання відповідного чинника і конкретних шляхів, матеріалізованих через упровадження певних заходів. Поелементні резерви — це в основному резерви тактичні. Їхня реалізація — справа менеджерів верхньої і середньої ланки конкретного підприємства.

До комплексних (а вони включають два або більше елементів, зміна яких має різноспрямований характер: одна їх частина під час реалізації покращує кінцевий результат, а інша — погіршує) належать два важливі резерви. Перший — резерв збільшення різниці між ціною реалізації товару і витратами на його виробництво.

Таблиця 3.8

**Класифікація резервів підвищення рентабельності підприємств
ресторанного господарства і шляхів їх реалізації**

Чинники	Джерела резервів збільшення рентабельності підприємств ресторанного господарства	Резерви підвищення рентабельності					
		поелементні			комплексні		
		збільшення обсягу виробництва та реалізації	підвищення цін реалізації	зниження витрат на виробництво	структурні зрушення продукції, що виробляється	збільшення різниці між ціною і витратами	збільшення обсягу виробництва і прибутку від реалізації один. продукції
Матеріально-технічні	1.1 Використання більш прогресивних і економічних предметів праці			+			
	1.2 Вживання більш прогресивного продуктивного технологічного устаткування	+	+				
	1.3 Використання високо продуктивного оснащення та інструменту	+	+				
Організаційно-управлінські	2.1 Освоєння виробництва нових, більш досконалих видів продукції	+	+	+	+	+	+
	2.2 Проведення модернізації і реконструкції підприємства	+	+				
	2.3 Розробка стратегії і тактики діяльності підприємства	+	+	+	+	+	+
	2.4 Інформаційне забезпечення процесу ухвалення рішення					+	+
Економічні	3.1 Планування діяльності підприємства	+	+	+			
	3.2 Економічне стимулювання виробництва	+	+	+			
	3.3 Аналіз і пошук внутрішньовиробничих резервів	+	+	+			
Соціально-культурні	4.1 Полегшення умов праці	+					
	4.2 Підвищення кваліфікації працівників	+					
	4.3 Організація харчування працівників						
	4.4 Організація відпочинку й оздоровлення працівників	+					
Ринково-кон'юнктурні	5.1 Формування смаків потенційних споживачів	+					+
	5.2 Організація реклами продукції	+					+
	5.3 Формування попиту на продукцію	+					+
	5.4 Підвищення конкурентоспроможності продукції	+				+	+
Адміністративно-командні	6.1 Формування держзамовлення на випуск продукції	+	+	+	+	+	+
	6.2 Дотування виробництва і споживання продукції	+	+	+	+	+	+
	6.3 Індиксація доходів, заощаджень, цін	+	+	+	+	+	+
	6.4 Видання положень, ухвал та ін., що регламентують діяльність підприємства	+	+	+	+	+	+

Даний резерв утворюється тоді, коли зростання ціни товару випереджає зростання витрат на його виробництво. Реалізація цього резерву пов'язана з підвищенням якості продукції, з постановкою на виробництво нових, досконаліших моделей продукції, що випускається. По суті, використання такого резерву приводить до підвищення прибутку від продажу одиниці продукції. Другий резерв — збільшення приросту обсягу виробництва продукції та одиничного прибутку.

Як правило, зростання одного співмножника цього приросту випереджає зниження іншого співмножника, але так, що кінцевий результат зростає. Неважко зрозуміти, що комплексні резерви — це, головним чином, резерви стратегічні. Їхня реалізація пов'язана з перспективою існування підприємства.

До матеріально-технічних факторів (перша група джерел резервів) можна віднести: рівень технічного забезпечення виробничого процесу; модернізацію діючого устаткування; заміну застарілого обладнання новим, більш продуктивним; підвищення рівня механізації та автоматизації виробництва; застосування нових, прогресивних, у тому числі ресурсозберігаючих технологій; використання нових джерел енергії; підвищення конструктивної технічності продукції, що виготовляється (зниження трудомісткості, обслуговування та ремонт устаткування); підвищення якості продукції.

Сукупність засобів виробництва в підприємствах ресторанного господарства являє собою матеріально-технічну базу, що бере участь у процесі виробництва, реалізації та організації споживання продукції. За своєю економічною суттю засоби виробництва виступають як виробничі фонди. До складу виробничих фондів галузі ресторанного господарства входять основні фонди. Як відомо, за своєю структурою основні фонди поділяються на активну частину (машини та обладнання) та пасивну частину (спорудження, транспортні засоби тощо). У діяльності підприємств ресторанного господарства такий розподіл є досить умовним, тому що до складу “пасивної частини” основних фондів входять торговельні зали та приміщення, які беруть активну участь у

процесі реалізації продукції та організації споживання. В інших же сферах діяльності спорудження слугують для утримання машин та обладнання і справді є “пасивними”. На “умовно-пасивні” основні фонди в підприємствах ресторанного господарства припадає $\frac{3}{4}$ загального обсягу їхньої пасивної частини [115].

Ступінь технічного забезпечення обладнанням підприємств ресторанного господарства можна визначити кількістю одиниць обладнання у розрахунку на 100 місць, на 10 працівників виробництва тощо. Якщо в 2000 р. середня чисельність одиниць торговельно-технічного обладнання на 100 місць складає 19,2 і на 10 працівників виробництва 95,8, то у 2009-2010 рр. відповідно – 10,5 та 33,1 [150].

Як бачимо, технічне озброєння підприємств за цими показниками зменшилося в два – три рази. При цьому необхідно відзначити, що кількісне зменшення обладнання супроводжується деякими й якісними змінами, номенклатура його також суттєво змінилась. Деякі підприємства ресторанного господарства м. Харкова, де раніше використовувалися фритюрниці безперервної дії, конвеєрні печі, комплекти машин для миття посуду, розносів та столових приладів із автоматичним дозуванням та підтримкою концентрації миючих засобів, сьогодні скоротили їхнє використання і замінили на обладнання меншої потужності та витратами на обслуговування.

Також скоротилося (приблизно в 3 рази) використання секційно-модульного устаткування, що протягом часу в підприємствах ресторанного господарства забезпечувало максимальну ефективність праці за рахунок покращення його умов (мікроклімату робочої зони, освітлення робочого місця, санітарного стану та виробничої естетики) і зменшення фізичного навантаження з оптимальною висотою всього обладнання та його компактністю. Таке явище можна пояснити тим, що на сучасному етапі за даними звітності державного статистичного управління, кількість місць за підприємствами харчування коливається від 73 до 80 на одне підприємство, тобто це “малий бізнес” і, на думку керівників підприємств, використовувати названі механізми нераціонально. Також слід зауважити, що деякий час (2008-2009 рр.) випуск обладнання для підприємств

галузі було зменшено, що теж мало негативний вплив на технічне забезпечення підприємств ресторанного господарства [131, с. 42].

Слід розглянути також економічний ефект від застосування технічних засобів у діяльності підприємств ресторанного господарства. Будемо враховувати, що обладнання, яке використовується в діяльності підприємств ресторанного господарства, переважно лише механічне безпосередньо сприяє підвищенню продуктивності праці. Ефективність же іншого устаткування (теплого та холодильного) має переваги щодо покращення технології приготування продукції, покращує та зберігає якість продукції, знижує матеріальні витрати, поліпшує санітарно-технічні умови праці підприємства і підвищує культуру обслуговування.

Низька ефективність використання механічного обладнання пояснюється, в першу чергу, надмірно низьким коефіцієнтом його експлуатації. Одним зі шляхів покращення використання устаткування – концентрація виробництва, зміна організації виробництва в кафе, ресторанах та спеціалізованих підприємствах. Це можна зробити з використанням другого джерела резервів прибутковості та рентабельності, а саме – організаційно-управлінського.

Організаційно-управлінські фактори рентабельності підприємств ресторанного господарства багато у чому визначають ступінь реальної економічної віддачі матеріальних факторів (третя група резервів). До організаційних факторів було віднесено: удосконалення організації системи управління виробництвом, у тому числі покращення матеріально-технічного та кадрового забезпечення; удосконалення організації підрозділів виробництва; розміщення обладнання, потоків технологічних процесів, а також організації допоміжних процесів; удосконалення інформаційного забезпечення діяльності, а також проведення стратегічного і тактичного управління як загальною діяльністю підприємства ресторанного господарства, так і окремих його підрозділів.

Третю і четверту групу резервів зростання рентабельності підприємств ресторанного господарства доцільно поєднати, оскільки впровадження соціальних резервів неможливе без їхнього економічного забезпечення.

Важливе значення для зростання продуктивності праці має організація матеріального стимулювання виробничої діяльності працівників ресторанного господарства. В сучасних умовах підприємства ресторанного господарства використовують різноманітні форми оплати праці. Деякі з них, на наш погляд, є малоефективними і не сприяють матеріальній зацікавленості працівників у покращенні результатів праці. Так, розповсюдженим видом оплати праці в підприємствах ресторанного господарства є погодинна оплата праці. Але, разом з тим, характерною особливістю організації праці на підприємствах ресторанного господарства є помітна тенденція до поширення відрядно-преміальної оплати праці для виробничих працівників, буфетників, касирів та ін. Це свідчить про те, що керівники підприємств все більше приділяють увагу таким видам оплати, які б забезпечували найбільш високий зв'язок між заробітком і обсягом виконаної роботи.

Регулювання оплати праці в підприємствах ресторанного господарства відбувається на основі діючого трудового законодавства із безпосередньою участю самих підприємств. Так, тарифні ставки та посадові оклади встановлюються самостійно керівництвом підприємств ресторанного господарства, виходячи з їх фінансових можливостей. Крім того, багато працівників залучаються до роботи на контрактній основі. Незалежно від видів власності й організаційно-правових форм підприємства ресторанного господарства забезпечують гарантований законодавством мінімальний розмір оплати праці, умови праці та заходи соціального захисту працівників.

До того ж, працівникам сучасних підприємств ресторанного господарства можуть встановлюватись підвищені оклади, надбавки та доплати в таких випадках:

- підвищуються місячні оклади (ставки) у позарозрядних підприємствах за високу культуру та якість обслуговування на 10-20 %;
- працівникам, які володіють іноземними мовами (офіціантам, барменам та ін.) встановлюється надбавка до окладу (ставки) у розмірі від 10-15%;

- висококваліфікованим завідувачам виробництва, шеф-кухарям, кухарям, кондитерам, яким присвоєно звання типу «майстер-кухар» або «майстер-кондитер», встановлюється надбавка до тарифної ставки у розмірі, передбаченому Положенням про преміювання для даного підприємства;
- висококваліфікованим інженерно-технічним працівникам і спеціалістам також можуть встановлюватись надбавки до заробітної плати;
- доплата за сумісництво професій, розширення зон обслуговування в розмірі близько 30% тощо [159].

Ефективність використання окремих форм оплати праці свідчить про те, що за умови погодинної оплати не відображається повною мірою зв'язок між витратами праці, оплатою і результатами діяльності, продуктивність і заробітна плата працівників виробництва зростають повільніше, ніж при відрядній оплаті праці. Використання погодинної форми оплати праці також може призводити до зниження якості виготовленої продукції та обслуговування відвідувачів, тим самим зменшуючи моральне та матеріальне стимулювання праці. Цей факт можна пояснити й тим, що зараз нормативна документація, яка регулює діяльність сучасних українських підприємств ресторанного господарства, не є досконалою. До того ж, останні документи та нормативи, що регулювали рівень організації праці підприємств ресторанного господарства, були зафіксовані Наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України «Про затвердження правил роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства» № 219 від 24.07.2002 р. (редакція 07.12.2009 р.) Останніми роками практично не відбувалися ніякі зміни в проведенні регулювання організації праці підприємств ресторанного господарства, та й не досить повно використовуються затверджені нормативні документи.

З цього можна зробити висновок, що сьогодні при виборі ефективної форми оплати праці доцільно комбінувати її окремі системи для різних категорій працівників підприємств ресторанного господарства [149].

До ринково-кон'юнктурних резервів прибутковості та рентабельності підприємств ресторанного господарства можна віднести всі резерви, які

ґрунтуються на проведенні маркетингових досліджень, зокрема, визначення особливостей смакових уподобань споживачів на основі такого дослідження, а саме, формування попиту, що буде стимулюватися проведенням відповідних рекламних заходів і, таким чином, впливати на загальну конкурентоспроможність підприємства.

До останнього пункту класифікації резервів підвищення прибутковості підприємств ресторанного господарства належать усі адміністративно-командні резерви, шляхи їх реалізації ґрунтуються на проведенні державної політики стимулювання підприємницької діяльності.

Для більш ретельного дослідження в роботі запропоновано розрахувати усереднені інтервали для кожної групи резервів у сукупності підприємств ресторанного господарства м. Харкова, на основі методики наведеної в додатку В. Враховуючи той факт, що кожне підприємство має свої індивідуальні особливості виробництва і реалізації продукції та послуг, резерви збільшення рентабельності теж будуть індивідуальними (див. табл. 3.9).

Аналізуючи дані таблиці 3.9 можна зробити висновок, що в ресторанах і кафе в середньому міститься від 8,75% до 10% резервів збільшення прибутковості їхньої діяльності. Як бачимо, кожний показник резервів коливається в середньому на 0,25-0,45% за кожною групою підприємств ресторанного господарства.

Таблиця 3.9

**Усереднені інтервали резервів збільшення рентабельності підприємств
ресторанного господарства м. Харкова**

Зміна рентабельності за рахунок використання резервів	Групи підприємств		
	перша	друга	третя
1. Ефективності використання технічного озброєння виробництва	від 3 до 3,75%	від 2,75 до 3,55%	від 2,05 до 3,25%
2. Ефективності використання технічного озброєння обслуговування	від 1,05 до 1,75%	від 0,75 до 1,5%	від 0,5 до 0,75%
3. Втрати робочого часу на виробництві	від 3,0 до 3,5%	від 2,5 до 3,0%	від 2,25 до 2,75%
4. Втрати робочого часу на обслуговуванні	від 0,75 до 1,0%	від 0,55 до 0,75%	від 0,25 до 0,55%

5. Використання прогресивних форм стимулювання праці	від 1,75 до 2,0%	від 1,5 до 1,75%	від 0,75 до 1,15%
6. Використання прогресивних форм організації праці на виробництві та обслуговуванні	від 0,7 до 1,05%	від 0,5 до 1,0%	від 0,45 до 0,75%
Разом	від 9,75 до 10,2%	від 9,55 до 10,0%	від 8,75 до 9,75%

Як показали дослідження та розрахунки, найбільший показник резервів прибутковості в підприємствах ресторанного господарства припадає на показник ефективності використання технічного обладнання у виробництві та показник втрат корисного часу у виробництві. До того ж, дані табл. 3.9 вказують на необхідність перегляду в підприємствах ресторанного господарства організації праці як під час виробництва та реалізації продукції і товарів, так і під час обслуговування. Керівникам підприємств ресторанного господарства необхідно ретельніше підходити до обрання тієї чи іншої форми стимулювання та режиму праці, оскільки ці чинники суттєво впливають на прибутковість та рентабельність підприємства.

ВИСНОВКИ

У науково-дослідній роботі наведено теоретичне узагальнення та запропоновано нове вирішення актуального науково-прикладного завдання щодо удосконалення управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства. Результати проведеного дослідження дозволили зробити наступні висновки.

1. На основі вивчення та узагальнення спеціальної літератури було надано авторське тлумачення поняття «прибуток», під яким доцільно розуміти різницю між сукупними доходами від певного виду діяльності (після сплати податків і інших відрахувань з виручки до бюджетних і позабюджетних фондів) і сукупними витратами на її здійснення, виражена в грошовій формі, яка сигналізує про необхідність заходів щодо прогресивного соціально-економічного розвитку підприємства. Економічний зміст прибутку підприємства в повному обсязі проявляється в його видах та у виконуваних ним функціях, для чого в роботі уточнено класифікацію видів прибутку підприємств за дванадцятьма класифікаційними ознаками.

2. Узагальнення наведених теоретичних підходів до поняття «рентабельність підприємства» (результативний, ресурсний та витратний) надав змогу уточнити її сутність, яка в авторському розумінні відображає кінцеві результати діяльності у відносному виразі, виступає показником ефективності і являє собою процентне співвідношення абсолютної суми певного виду прибутку і будь-якого показника, що характеризує економічні результати, ресурси або витрати підприємства у вартісній формі. З метою теоретичного обґрунтування сутності рентабельності, були відокремлені організаційно-економічні та соціальні особливості її формування в підприємствах ресторанного господарства з урахуванням специфіки діяльності.

3. Удосконалення процесу управління рентабельністю в підприємствах ресторанного господарства доцільно здійснювати на концептуальній основі, оскільки це дозволить приймати ефективні управлінські рішення щодо забезпечення оптимального рівня рентабельності. За цих умов, концептуальний підхід до управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства представлений у

вигляді трьох складових: теоретико-інформаційної, процесно-функціональної та організаційної складової. Кожна з цих складових має своє теоретико-методичне пояснення. Визначено, що головною метою управління рентабельністю є забезпечення оптимального рівня рентабельності підприємства з урахуванням інтересів його власників, персоналу та держави в цілому.

4. Дослідження сучасного стану і тенденцій формування рентабельності підприємств ресторанного господарства Харківської області дозволило визначити як позитивні, так і негативні зміни. Позитивні зміни відбулися за рахунок збільшення роздрібного товарообороту ресторанного господарства, підвищення грошових доходів та купівельної спроможності населення, закриття нерентабельних підприємств і тих, які не відповідають вимогам ведення ресторанного бізнесу. Негативні тенденції формування рентабельності підприємств ресторанного галузі характеризуються зниженням забезпеченості населення об'єктами ресторанного господарства та місцями в них, високими операційними витратами і, як наслідок, збитковістю операційної діяльності підприємств ресторанного господарства, погіршенням їх фінансового стану та скороченням штату працівників.

5. В процесі оцінки показників рентабельності підприємств ресторанного господарства м. Харкова було виявлено, що досліджувана сукупність підприємств характеризується різними значеннями рентабельності, а деякі з них – збитковістю, що залежить від розміру, престижу, рівня техніко-технологічного оснащення та відповідного типу закладу ресторанного господарства, співвідношення операційних доходів та витрат тощо.

6. Діагностика ефективності управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства ґрунтується на використанні таксонометричного методу, який дозволив виділити дуже високий, високий, середній, низький та дуже низький рівні ефективності управління рентабельністю на основі розрахунку інтегральних показників. Градація цих рівнів відбувалася за спеціально розробленою шкалою значень за правилом Гаусса. Результати такої діагностики стали підґрунтям для вибору стратегії управління рентабельністю в підприємствах ресторанного господарства.

7. Обґрунтування стратегічної орієнтації підприємств із використанням апарату нечіткої логіки дозволило визначити типи стратегії управління рентабельністю досліджуваної сукупності підприємства ресторанного господарства, під якою автор розуміє модель (орієнтир) стратегічної поведінки підприємства, яка визначає напрями та способи досягнення такого рівня рентабельності, що забезпечує оптимальні пропорції між розміром отриманого прибутку та досягнутими економічними результатами функціонування підприємства на довготривалу перспективу. Для кожного типу стратегії управління рентабельністю були запропоновані конкретні напрями її реалізації.

8. В процесі побудови моделей залежності рівня рентабельності реалізації були враховані фактичні рівні ефективності управління рентабельністю з метою відбору показників-факторів. Моделювання відбувалося на основі використання інструментарію кореляційно-регресійного аналізу. Побудовані моделі стали основою для визначення прогностного рівня рентабельності реалізації підприємств ресторанного господарства та резервів її збільшення за рахунок зміни показників-факторів, включених до моделей.

9. Узагальнення та систематизація різних факторів зміни прибутковості та рентабельності підприємств ресторанного господарства дозволило виділити в роботі дві групи резервів підвищення рівня рентабельності (поелементні та комплексні), а також відповідні шляхи їх реалізації. Для цього усі фактори формування резервів збільшення прибутку та рентабельності підприємств ресторанної господарства було розподілено на шість груп, що дозволить виявляти та використовувати такі резерви у різних напрямках діяльності підприємств.

Таким чином, викладені вище результати дослідження дозволяють, певним чином, доповнити теоретичні основи управління прибутком та рентабельністю підприємства, а їх застосування в практичній діяльності підприємств ресторанного господарства дозволить забезпечити єдність та комплексність процесу управління всією фінансово-господарською діяльністю в цілому та дозволить їм розвиватися на основі зростання прибутку та капіталу при збереженні платоспроможності і кредитоспроможності, а також забезпечення і підтримки їх економічної рівноваги.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Господарський кодекс України : зі змінами і допов. станом на 18 січ. 2011 р. : (відп. офіц. текстові) . — К. : [Алерта; ЦУЛ], 2011 . — 160 с.
2. Податковий кодекс України. — Відомості Верховної ради України, 2011. - № 13-17 (редакція від 15.08.2012).
3. Методичні рекомендації з формування складу витрат та порядку їх планування в торговельній діяльності / затв. Наказом Міністерства економіки України № 226 від 02.03.2010 р. // Негоціант, 2010. - № 23 (245).
4. Національні положення (стандарти) бухгалтерського обліку : Нормативна база. — Х.: Курсор, 2001. — 157 с.
5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 3 «Звіт про фінансові результати». Наказ Міністра фінансів України № 87 від 31.03.99 р.
6. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація — Зі скасуванням ГОСТ 30389–95; введ. 31.03.2004. / Національний стандарт України / Р. Андрющенко (розроб.). — Офіц. вид. — К. : Держспоживстандарт України, 2004. — III, 12 с. — (Ресторанне господарство).
7. ДК 009:2005 «Класифікація видів економічної діяльності» / Національний класифікатор України. - прийнято наказом Держспоживстандарту України від 26 грудня 2005 р. N 375, чинний від 1.04.2006 р.. - К.: Держспоживстандарт України, 2005.
8. ДСТУ 3279-95 "Стандарти послуг. Основні положення" / Національний стандарт України. — Офіц. вид. — К. : Держспоживстандарт України, 1995. — 22 с. — (Ресторанне господарство).
9. ДСТУ 3862-99. Громадське харчування . Терміни та визначення [Електронний ресурс // ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 ... ГОСТ 30671-99. Електронні тексти стандартів. 2009 . 1 електрон. опт. диск;. — Чинний від 1999-10-01 . — К. : Держстандарт України , 1999 . — 37с.
10. Andryschenko I.S. Conceptual framework of forming cost management system in catering business // Economics and management : theory and practice: Collection of

scientific articles. Vol. 1 – Verlag SWG smex GmbH, Nurnberg, Deutschland, 2014. – 448 p. – p. 172 – 177.

11. Andryschenko I.S. Organizational Aspects of Budgeting in Managing Costs of Operational Activity in Catering Business // Australian science review, Melbourne, Australia, 2014, № 1.

12. Andryschenko I.S. Simulation of operating expenditure budgets and variance analysis for enterprises of restaurant economy // European Applied Sciences №1. – Germany, 2013. – p. 96 -101.

13. Андрющенко І.С. Концептуальні основи формування системи управління затратами підприємств ресторанного господарства // Глобальні та локальні проблеми економіки: нові виклики та рішення [Текст] II Міжнародна науково-практична конференція, 25 січня 2013 р. [тези] / АНО «ЦСПІ «Прем'єр». – Краснодар, 2013. – с. 3 – 7.

14. Андрющенко І.С. Елементи процедур бюджетування витрат підприємства ресторанного господарства // Сучасні проблеми обліку, аналізу і аудиту в умовах трансформації облікової системи корпоративного та державного сектору [Текст]: Міжнародна науково-практична конференція, 15 березня 2013 р. [тези] / ХІФ УДУФМТ. – Харків, 2013. – с. 13 – 15.

15. Андрющенко І.С. Контроль виконання бюджетів та аналіз відхилень підприємств ресторанного господарства // Прогресивна техніка та технології харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг, присвяченої 75-річчю з дня народження ректора університету (1988-1991 рр.), д-ра техн. наук, професора, члена-кореспондента ВАСГНІЛ БЄЛЯЄВА МИХАЙЛА ІВАНОВИЧА [Текст]: Міжнародна науково-практична конференція, 19 листопада 2013 р.: [тези : у 2 ч.] / редкол. : О.І. Черевко [та ін.] ; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Харків: ХДУХТ, 2013.– Ч.2. – с. 61 - 62.

16. Андрющенко І.С. Процес управління витратами операційної діяльності підприємств ресторанного господарства // Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі : проблеми, перспективи,

ефективність [Текст] Міжнар. наук.-практ. конф., 22 травня 2014 р. [тези] / редкол. : О.І. Черевко [та ін.] ; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Харків : ХДУХТ, 2014. – с. 151 - 152.

17.Архіпов, В. В. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : навч. посіб. : рекомендоване М-вом освіти і науки України для студ. вищ. навч. закл. / В. В. Архіпов, В. А. Русавська ; М-во освіти і науки України . — 2-ге вид. — К. : Центр учбової літератури, 2012 . — 342 с.

18.Актуальні проблеми розвитку харчових виробництв, готельного, ресторанного господарства і торгівлі : у 2 ч. : тези доп. всеукр. наук.-практ. конф. молодих учених і студ., 23 бер. 2011 року / [ред. кол.: О. І. Черевко та ін.] ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Харків. обл. держ. адмін., Харків. держ. ун-т харч. та торгівлі . — Х., 2011.1 ч. — Х., 2011 . — 499 с..

19.Андрусик І.І. Активізація діяльності підприємств харчової промисловості шляхом удосконалення механізму регулювання: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / І.І. Андрусик; Нац. ун-т харч. технологій. — К., 2008. — 21 с. — укр.

20. Алексеев А. Р. Экономическая статистика: [учебник для студ. вузов, обуч. по направлению 080100 "Экономика"] / А.Р. Алексеев, А.Н. Воробьев, Г.Л. Громыко, В.С. Елаховский, Ю.Н. Иванов; [Ю.Н. Иванов (ред.)]. - Московский гос. ун-т им. М.В.Ломоносова. — Изд. 3-е, перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2008. — 735с.

21. Алексеевский В. С. Синергетика менеджмента устойчивого развития: [монографія] / В.С. Алексеевский. — Калуга : Манускрипт, 2009. — 327с. : рис. — Библиогр.: с. 319-325.

22. Антонова В. А. Організація обслуговування на підприємствах харчування: [навчальний посібник для студ. усіх форм навчання спец. "Технологія харчування"] / В.А. Антонова. — Донецьк, 2008. — 320с. — Бібліогр.: с. 308-309.

23. Антонова В.А. Ресторанный бизнес: механизмы и эффективность управления стратегическим развитием : [монография] / В.А. Антонова. — Донецк: ДонНУЕТ, 2009. — 277 с.

24. Апопій В.В. Внутрішня торгівлі та АПК України : ефективність взаємодії : [монографія] / Віктор Володимирович Апопій. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2007. – 368 с.
25. Асаул А.М. Управління витратами : [навч.посібник] / [А.М. Асаул, М.П. Войнаренко, Л.П. Раденька, Н.В. Нікітченко]. – Хмельницький: ХНУ, 2010. – 304 с.
26. Бабо А. Прибыль / А. Бабо; пер. с фр. Е.П. Островской; Общ. ред. и коммент. В. И. Кузнецова. – 4-е изд., испр. – М.: Изд. группа «Прогресс»: Универс, 1993 – 175 с. – (Деловая Франция).
27. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід : монографія / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2006. – 294 с.
28. Башнянин Г. І. Політична економія : Загальна економічна теорія (Ч.1) ; Спеціальна економічна теорія (Ч.2): [підруч. для студ. економічних спец. вищих навч. закладів усіх рівней акредитації] / Г.І. Башнянин, П.Ю. Лазур, В.С. Медведєв. — К. : Ніка-Центр, 2000. — 527с.
29. Беленцов В. М. Оптимальная структура собственности как основа экономического развития Украины: [монографія] / В.М. Беленцов. — Донецк: Юго-Восток, 2008. — 267с. — Библиогр.: с. 219-236.
30. Белозеров С. М. Прибыль и психология / С.М. Белозеров. – М.: МЦФЭР 2003. – 368 с.
31. Белорус О. Г. Глобальное конкурентное пространство: [монографія] / Олег Григорьевич Белорус (рук.авт.кол.и науч.ред.). — К. : КНЕУ, 2008. — 720с. : рис., табл. — Библиогр.: с. 691-717.
32. Белоусенко М. В. Общая теория экономической организации. Организационная эволюция индустриальной экономики: [монографія] / М.В. Белоусенко. — Донецк : ДонНТУ, 2006. — 432с. — Библиогр.: с. 404-429.
33. Берг Д. Б. Устойчивое экономическое развитие в условиях глобализации и экономики знаний: концептуальные основы теории и практики управления: [монографія] / Д.Б. Берг, Б.Е. Большаков, С.Л. Гольдштейн, В.В. Попков, О.С.

Сухарев ; Валериан Владимирович Попков (ред.). — М. : Экономика, 2007. — 295с. : рис. — Библиогр.: в конце глав.

34. Беляева А. М. Энциклопедия ресторанного бизнеса [Текст] / А. М. Беляева . — Донецк : ООО "ПКФ"БАО", 2009 . — 544 с. — 978-966-481-245-7.

35. Близнюк О.П. Оцінка ефективності управління фінансовими ресурсами в підприємствах роздрібної торгівлі та ресторанного господарства України / О.П. Близнюк, А.П. Горпинченко // Проблеми економіки. — Харків, 2014. — № 3.

36. Близнюк О.П. Формування політики управління фінансовими ресурсами в загальній стратегії розвитку підприємств роздрібної торгівлі та ресторанного господарства / О.П. Близнюк, А.П. Горпинченко // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. — Х. : НТУ «ХПІ», 2013. — № 52 (1025). — С. 37-45.

37. Бойко М. Г. Організація готельного господарства : підручник : [затв. М-вом освіти і науки України для студ. вищ. навч. закл.] / М. Г. Бойко, Л. М. Гопкало ; М-во освіти і науки України, Київ. нац. торг.-екон. ун-т . — К., 2010. — 448 с.

38. Бородич С. А. Эконометрика: [учеб. пособие для студ. экон. спец. вузов.] / С.А. Бородич. — [2-е изд., испр.] — Минск : ООО "Новое знание", 2009. — 408с. : рис. — (Экономическое образование). — Библиогр.: с. 396.

39. Булеев И. П. Механизм хозяйствования предприятий и объединений трансформационной экономики: [монографія] / И.П. Булеев, Н.Д. Прокопенко, Н.Е. Брюховецка, Г.О. Маландина. — Донецк: НАН Украины, 2007. — 526с. — Библиогр.: в конце разд..

40. Бухгалтерський облік на ринках споживчої кооперації : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / [В. О. Озеран [та ін.] ; М-во освіти і науки України, УКРООПСПІЛКА, Львів. комерц. акад., за ред. В. О. Озерана, П. О. Куцика, А. М. Волошина . — Л. : Львів. комерц. акад., 2010 . — 311с.

41. Бушуева Н. С. Модели и методы проактивного управления программами организационного развития: [монографія] / Н. С. Бушуева — К.: Науковий світ, 2007. — 200с. : рис. — Библиогр.: с. 185-199.

42. Валеви́ч Р.П. Экономика торгового предприятия / Р.П. Валеви́ч Р.П., Г.А. Давыдова. – Мн.: Высш. школа, 1996. – 367 с.
43. Варварі́на, Н. М. Структуризація мережі закладів ресторанного господарства в сучасних умовах / Н. М. Варварі́на // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. праць з проблем торгівлі і громад. харчування . 1999-. Вип. 30 у 2 т. 2010. Вип. 30, т. 1 . 2010 . 453 с. — С. 18-22.
44. Васильева Е. К. Практическое ценообразование. Формулы, примеры расчетов и практические советы: [учеб. пособие] / Е.К. Васильева, Т.Г. Евдокимова, И.А. Желтякова, Г.А. Маховикова, Е.Е. Павлова. — СПб.: Издательство Санкт-Петербургского гос. ун-та экономики и финансов, 2001. — 120с. : табл.
45. Васи́ленко В. О. Стратегі́чне управління підприємством : [навчальний посібник] / В.О. Васи́ленко, Т.І. Ткаченко; за ред. В. О. Васи́ленко. – [2-ге вид. , виправл. і доп.]. – К.: ЦУЛ, 2004. – 400 с.
46. Васи́ленко В.А. Менеджмент устойчивого развития предприятий : [монография] / Валентин Александрович Васи́ленко. – К.: Центр учебной литературы, 2005. – 648 с.
47. Вахру́шина О.Л. Бухгалтерский управленческий учет / Л.О. Вахру́шина. – Киев: Вища шк., 1998. – 361 с.
48. Верхогля́дова Н. І. Управління трудовим потенціалом підприємств: [монографія] / Н.І. Верхогля́дова, Н.А. Іванні́кова, О.В. Лаврінченко. — Д. : Пороги, 2007. — 284с. — Бібліогр.: с. 273-283.
49. Виногра́дова Е. В. Оптимизация управления денежными потоками предприятия: [монография] / Е.В. Виногра́дова, А.В. Ластовенко, Т.В. Белопо́льская. — Донецк : ДонНУЭТ, 2007. — 194с. : рис., табл. — Библиогр.: с. 178-189.
50. Войтю́шенко, Н. М. Моделювання бізнес-процесів підприємств ресторанного бізнесу / Н. М. Войтю́шенко // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. праць з проблем торгівлі і громад. харчування . 1999-. Вип. 30 у 2 т. 2010. Вип. 30, т. 1 . 2010 . 453 с. — С. 23-29.

51. Воробйова Н. П. Управління рекламною діяльністю підприємств ресторанного господарства: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Воробйова Н. П. — Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. — 19с. — 19с.
52. Гладій І. О. Облік фінансових результатів в інформаційній системі управління (на матеріалах підприємств ресторанного господарства): дис... канд. екон. наук: 08.06.04 / Харківський держ. ун-т харчування та торгівлі. — Х., 2006. — 258арк. — Бібліогр.: арк. 174-187. — 258арк.
53. Голов С.Ф. Бухгалтерський облік за міжнародними стандартами: приклади та коментарі. Практичний посібник / С.Ф. Голов, В.М. Костюченко. — К.: Лібра, 2007. — 840 с.
54. Гончарук А. Г. Методологические основы оценки и управления эффективностью предприятия: [монографія] / А.Г. Гончарук. — О. : Астропринт, 2008. — 287с. — Библиогр.: с. 262-288.
55. Горпинченко А.П. Вплив структури джерел фінансових ресурсів на фінансову стійкість підприємств роздрібної торгівлі та ресторанного господарства в Україні / А.П. Горпинченко // Бізнес Інформ. — Харків, 2014. — № 6 (437). — С. 348-354.
56. Горпинченко А.П. Управління фінансовими ресурсами підприємств роздрібної торгівлі та ресторанного господарства на основі концепції логістики / А.П. Горпинченко // Український науково-технічний журнал «Вісник Міжнародного Слов'янського університету», серія «Економічні науки». — Харків, 2013. — Т. 16. — № 3. — С. 65-72.
57. Goprynchenko A. Modern condition and features of formation of financial resources of trading enterprises in Ukraine / A. Goprynchenko // Sp.z o.o. «Nauka i Studia», NR 4 (114), 2014. — Przemysl, 2014. — P. 89-96.
58. Goprynchenko A. Working out of the policy of management by financial resources in system of formation of corporate and financial strategy of the enterprise of retail trade // Wirtschaft und Management: Theorie und Praxis: Sammelwerk der wissenschaftlichen Artikel.Vol. 1. — Verlag SWG imex GmbH, Nürnberg, Deutschland, 2014. — P. 188-194.

59. Гриньова В. М. Проблеми мотивації праці персоналу підприємства: [монографія] / В.М. Гриньова, І.А. Грузіна. — Х. : ІНЖЕК, 2007. — 184с. : рис., табл. — (Наукове видання). — Бібліогр.: с. 145-157.
60. Гриньова В.М. Фінанси підприємств : [навч. посіб.] / В.М. Гриньова. В.О. Коюда. — [3-тє вид., стер.]. — К.: Знання-Пресс, 2006. — 423 с.
61. Дейли Джон Л. Эффективное ценообразование - основа конкурентного преимущества / Э.В. Кондукова (пер.с англ.и ред.). — М.; СПб.; К. : Издательский дом "Вильямс", 2004. — 302с. : рис., табл.
62. Дікань Л. В. Фінансовий результат підприємств: теоретичні узагальнення та прикладний аналіз: [монографія] / Л.В. Дікань, О.О. Вороніна. — Х. : СПД ФО Лібуркіна Л.М., 2008. — 92с. : рис. — Бібліогр.: с. 83-90.
63. Долбилина В.Ф. Анализ рентабельности общественного питания и пути ее повышения / В.Ф. Долбилина. - Москва. - 1978. - 36 с.
64. Дондик А. Работа над ошибками (НДС и прибыль) / А. Дондик, Н. Дондик. — Запорожье : Полиграф, 2005. — 72с. — (Серия "В помощь бухгалтеру"; (106) 6). — На обл. авт. не указ.
65. Донець Л.І. Управління формуванням прибутку підприємства в умовах ринкових форм господарювання : [монографія] / Л. І. Донець, С.М. Баранцева. — Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. — 255 с.
66. Друкер П.Д. Задачи менеджмента в XXI веке / Питер Фердинанд Друкер; [пер. с англ. и ред. Н.М. Макаровой]. - М.: Издат. Дом «Вильямс», 2007. — 276 с. — (СПб.: Печатный двор им. А. М. Горького).
67. Дубров А.М. Моделирование рисков ситуаций в экономике и бизнесе / А.М. Дуров. - М.: Вита-пресс, 2004. с.325.
68. Дюков И.И. Стратегия развития бизнеса. Практический подход / Игорь Иванович Дюков. — СПб.: Питер, 2008.- 236 с. — (Серия «Владельцам бизнеса»).
69. Єлісєєва О. К. Методи та моделі оцінки і прогнозування фінансового стану підприємств: [монографія] / О.К. Єлісєєва, Т.В. Решетняк. — Краматорськ : ДДМА, 2007. — 208с. : рис., табл. — Бібліогр.: с. 196-207.

70. Єрмак С.О. Методичний інструментарій визначення діючих політик управління оборотним капіталом на підприємствах роздрібної торгівлі товарами побутового призначення / С.О. Єрмак // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: Збірник наукових праць. – Луцький національний технічний університет. – Випуск 7 (26). Частина 1. – Луцьк, 2010. – С. 27-33.
71. Єфименко Т. І. Податок на прибуток: концепція визначення об'єкта оподаткування / Т.І. Єфименко, Л.Г. Ловінська, Ф.О. Ярошенко. — К. : НДФІ, 2004. — 190с. — Бібліогр.: с. 133-134.
72. Егоров П. В. Управление организационной устойчивостью производственно-хозяйственных систем: [монографія] / П.В. Егоров П. В. Н.И. Зименко. — Донецк : Юго-Восток, 2007. — 188с. — Библиогр.: с. 171-186.
73. Егоров П. В. Механизм гибкого контроллинга в управлении производственно-хозяйственными системами: [монографія] / П.В. Егоров, Л.Д. Смирнова. — Донецк : Юго-Восток, Лтд, 2007. — 166с. : рис., табл.
74. Ендовицкий Д. А. Финансовые резервы организации: анализ и контроль: [монографія] / Д.А. Ендовицкий, А.Н. Исаенко Александр Николаевич. — М. : Кнорус, 2007. — 301с. : табл. — Библиогр.: с. 185-193 (144 назв.).
75. Економіка підприємства: [навч. посіб.] / А.В. Шегда, Т.М. Литвиненко, М.П. Нахаба та ін.; [за ред. А.В. Шегди]. – [3-тє вид., випр.]. – К.: Знання-Прес, 2005. – 431 с.
76. Економіка підприємства: [підручник] / [за заг. ред. С.Ф. Покропивного]. – Вид 2-ге, перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2001. – 528 с., іл.
77. Єфременко, О. О. Стимулюючі системи працівників ресторанного господарства / О. О. Єфременко // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. праць з проблем торгівлі і громад. харчування . 1999-. Вип. 21. У 3.т. 2006. Вип. 21, т. 2 . 2006 . 368с. — С.246-251.
78. Ефимова, О. П. Экономика гостиниц и ресторанов : учеб. пособие / О. П. Ефимова, Н. А. Ефимова, Т. А. Олефиренко ; под ред. Н. И. Кабушкина . — Мн. : Новое знание, 2008 . — 392 с. — (Экономическое образование) . — 978.

79. Ефект фінансового левереджу в процесах оптимізації позикових коштів / Н.А. Караван // Культура народів Причорномор'я. — 2006. — N80. — С. 64-67 — укр.
80. Завадинська О. Ю. Організація ресторанного господарства за кордоном: [навч. Посібник] / О.Ю. Завадинська, Т.Є. Литвиненко. — К. : КНТЕУ, 2003. — 200с. : рис., табл. — Бібліогр.: с. 194-195.
81. Загородній А.Г. Фінансово-економічний словник / А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк. — Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005. — 714с.
82. 58. Загорна Т.О. Економічна діагностика : [навч. посіб. для студ. вищ. Навч. закл.] / Т.О. Загорна. - К.: Центр навч.літ., 2007. - 400 с.
83. Зубар Н. М. Логістика у ресторанному господарстві : навч. посіб. : рекомендован. М-вом освіти і науки України для студ. вищ. навч. закл. / Н. М. Зубар, М. Ю. Григорак ; М-во освіти і науки України . — К. : Центр учб. л-ри, 2012 . — 312 с.
84. Зубанов Н.В. Анализ устойчивости относительно поставленной цели как один из подходов к описанию функционирования организации в условиях неопределенности : [монографія] / Н.В. Зубанов. - Самара, 2007. с.255
85. Іванов Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: [монографія] / Ю.Б. Іванов, П.А. Орлов, О.Ю. Іванова. — Х. : ІНЖЕК, 2008. — 352с. — Бібліогр.: с. 288-307.
86. Ивин Л. Н. Кризисный менеджмент: [монографія] / Л.Н. Ивин, В.М. Куклин, В.Л. Тобажнянский, Л.Л. Тобажнянский ; [под .общ. ред. Л. Н. Ивина]. — Х. : НТУУ "ХПИ", 2008. — 564с. — Библиогр.: в конце разделов.
87. Івкова Л.В. Теоретичні аспекти ефективності управління фінансовими результатами підприємств. / Л.В. Івкова // Торгівля і ринок України: Тематичний збірник наукових праць – Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. – Вип.25, том 2. – С. 280-285.
88. Йозеф Шумпетер та проблеми реформування економіки України / Ю.К. Зайцев (відп.ред.), Т.В. Фініков (відп.ред.). — К. : Таксон, 2000. — 244с. — Бібліогр.: с. 226-228.

89. Калінеску Т. В. Стратегічний потенціал підприємства: формування та розвиток: [монографія] / Т.В. Калінеску, Ю.А. Романовська, О.Д. Кирилов. — Луганськ, 2007. — 272с. : рис., табл. — Бібліогр.: с. 247-260.
90. Карсекін, В. І. Управління рекламною діяльністю на підприємствах ресторанного господарства : монографія / В. І. Карсекін, Н. П. Воробйова ; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського . — Донецьк : [ДонНУЕТ], 2009 . — 351 с.
91. Кащена Н.Б., Бигдан И.А. Конкурентоспособность предприятий торговли: методика оценки уровня и пути его повышения: Материалы международной научно-практической конференции "Экономическая теория в XX! веке: поиск эффективности механизмов хозяйствования" (Новополоцк, 23-24 октября 2014 г). в 2-х частях. Часть 1. - Новополоцк, ПГУ, 2014. - С. 179-183.
92. Кизим Н. А. Адаптивные модели в системах принятия решений: [монографія] / Н.А. Кизим, Т.С. Клебанова, Л.С. Гурьянова, А.В. Милов, О.Ю. Полякова. — Х. : ИНЖЭК, 2007. — 368с.
93. Кларк Грег. Маркетинг сервиса, приносящего прибыль=Marketing a service for profit: Пер. с англ.. — К. : Знання, 2006. — 302с. — (Серия "Европейский маркетинг"). — В сотрудничестве с журналом "Маркетинг". — Библиогр.: с. 289.
94. Классика экономической мысли: [Сочинения] / Вильям Пети, Адам Смит, Давид Рикардо и др. — М.: ЭКСМО – Пресс, 2000. — 895с. (Антология мысли).
95. Кодацкий В.П. Прибыль / В.П. Кодацкий. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 128с.: ил.
96. Козаченко Г. В. Управління затратами підприємства : [монографія] / Г.В. Козаченко, Ю.С. Погорелов, Л.Ю. Хлап'юнов, Г.А. Макухін. — К. : Лібра, 2007. — 319с. : табл. — Бібліогр.: с. 304-316 (340 назв).
97. Конвісер І. О. Устаткування закладів ресторанного господарства: Навч. посібник / І.О. Конвісер, Г.А. Бублик, Т.Б. Паригіна, Ю.М. Григор'єв. — К. : КНТЕУ, 2005. — 566с. : рис. — Бібліогр.: с. 564-565.
98. Кот, О. В. Тенденції та перспективи розвитку світових ресторанних послуг у галузі туризму / О. В. Кот, О. О. Павлюк // Торгівля і ринок України: темат. зб.

наук. праць з проблем торгівлі і громад. харчування . 1999-. Вип. 30 у 2 т. 2010. Вип. 30, т. 1 . 2010 . 453 с. — С. 43-49.

99. Костирко Л.А. Діагностика потенціалу фінансово-економічної стійкості підприємств : [монографія] / Лідія Андріївна Костирко. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – Х.: Фактор, 2008. – 336 с.

100. Кропівцова Н.І. Антикризове управління підприємством // Центр економічних досліджень та розвитку: Міжнародна науково-практична конференція «Сценарії та середньостроковий прогноз розвитку економіки України[Текст]:» 12-13 квітня 2013 р. [Тези] – Одеса, 2013 р. – С. 98 – 101.

101. Кропівцова Н.І. Оптимізація управління грошовими потоками підприємства // Прогресивна техніка та технології харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг [Текст]: Міжнародна наук.-практ. конф., 19 листопада 2013 р.: [тези: у 4 ч.] / редкол.: О.І. Черевко [та ін.]; Харк. Держ. ун-т харчування та торгівлі.

102. Кропівцова Н.І. Оцінка інвестиційної стратегії підприємства / Н.І. Кропівцова, А.В. Волкова, О.В. Головіна // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: Зб. наук. праць / Редкол.: О.І. Черевко (відпов. ред.) та ін.; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Харків, 2013. – С. 187 – 195.

103. Кропівцова Н.І. Рентабельність підприємств ресторанного господарства як показник ефективності управління ними / Н.І. Кропівцова // Науково-практичний журнал «Економічні студії» Випуск 4 (04) листопад м.Львів, Україна, – 2014 р.

104. Кропівцова Н.І. Теоретико-методические вопросы использования инструментов управления денежными потоками предприятия / Н.І. Кропівцова, Бигдан И.А., Кащена Н.Б. // Министерство образования республики Беларусь, Полоцкий государственный университет, Международная научно-практическая конференция «Экономическая теория в XXI веке: поиск эффективных механизмов хозяйствования». Материалы международной научно-практической конференции от 23 – 24 октября 2014 г. – С. 157 - 160.

105. Крилова Л. В. Національні особливості ресторанного сервісу : навч. посіб. для студ. галузі знань 1401 "Сфера обслуговування" / Л. В. Крилова, В. В. Дибок ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського, Каф. орг. та упр. якістю ресторан. госп-ва . — Донецьк : ДонНУЕТ, 2011 . — 253. с.
106. Крейнина М.Н. Финансовая устойчивость предприятия: оценка и принятие решений / М.Н. Крейнина // Финансовый менеджмент. — 2001. - № 2. — С. 27-29.
107. Крылов Э. И. Анализ финансовых результатов, рентабельности и себестоимости продукции: [учеб. пособие] / Э. И. Крылов, В.М. Власова, И.В. Журавкова. — М.: Финансы и статистика, 2005. — 720 с.
108. Кузнецова С. А. Бухгалтерський облік в системі формування управлінської інформації: методологія та практика: [монографія] / С.А. Кузнецова. — Мелітополь : Таврійський держ. агротехнол. ун-т, 2007. — 296с. — Бібліогр.: с. 274-288 (231 назва).
109. Кулинич М. Б. Процеси формування собівартості продукції: монографія / М.Б. Кулинич. — Луцьк : Вежа, 2006. — 204с. : рис., табл. — Бібліогр.: с. 197-201.
110. Лебедева С.Н. Экономика торгового предприятия: Учеб. пособие/ С.Н. Лебедева, Н.А. Казиначикова, А.В. Гавриков ; [под ред. С.Н. Лебедевой]. — 3-е изд., испр. — Мн.: Новое знание, 2003. — 240 с.
111. Лернер Ю. И. Экономические инструменты производственной и предпринимательской деятельности в условиях неопределенности и рисков: монография / Ю.И Лернер. — Х. : НТУ "ХПИ", 2008. — 356с. : рис., табл. — Библиогр.: с. 342-351.
112. Лобанов О. Взаємозв'язок витрат, обсягу реалізації та прибутку підприємства / О. Лобанов // Вісник податкової служби України. — 2000. — №24. — С. 23-27.
113. Лукашова Л.В. Стратегія розвитку підприємств ресторанного господарства при вищих навчальних закладах [Текст]: дис. ... канд. екон. наук / Л.В. Лукашова. — К.: Київ нац. торг.-екон. ун-т, 2004. — 205 с.

114. Лупей Н. А. Доходы, расходы и прибыль торговой организации: [учеб. пособие для студ. вузов (по курсу: "Финансы торговли")] / Н.А. Лупей — М. : Издательство МГУК, 2001. — 63с.
115. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства : [підручник для студ. вузів.] / А.А. Мазаракі, Н.М. Ушакова, Л.О. Лігоненко ; [під ред. Н.М. Ушакової]. — К.: "Хрещатик", 1999. — 800с.
116. Мазаракі А.А. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підручник / [кол. авт.: А. А. Мазаракі [та ін.]] ; за заг. ред. Н. О. П'ятницької . — 2-ге вид., перероб. та допов. — К. : Центр учб. л-ри, 2011 . — 584 с.
117. Майбурд Е.М. Введение в историю экономической мысли: От пророков до профессоров/ Е.М. Майбурд. — [2-е изд. испр. и доп.]. — М.: Дело: Гос. унитар. предприятие «Книгоэкспорт», 2000. — 560 с.: ил., схем.
118. Макаровська Т.П. Економіка підприємства : навч. посіб для студ. вищ. навч. закл. / Т.П. Макаровська, Н.М. Бондарь. — К.: МАУП, 2003. — 304 с.
119. Макеева О. А. Стратегія організації підприємництва в Україні в умовах розвитку світового господарства: [монографія] / О.А. Макеева. — О. : Астропринт, 2007. — 268с. : рис., табл. — Бібліогр.: с. 231-238.
120. Макконнелл К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика : в 2 т. / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю; пер. с англ. 11-го изд. — М.: Республика, 1998. — Т. 1. — 399 с.
121. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии / [под ред. Ф. Энгельса]. - М.: Политиздат, 1970. — 1083 с.
122. Марцин В.С. Економіка торгівлі : [підручник] / В.С. Марцин. — [2-ге вид., випр. і доп.]. — К.: Знання, 2008. — 603 с.
123. Маршалл А. Принципы экономической науки / А. Маршалл. — [т. 1. пер. с англ.]. — М., Издательская группа «Прогресс», 1993 — 26 п («Экономическая мысль запада». Для научных библиотек)
124. Милль Д.С. Основы политической экономии: [пер. с англ.] / [общ. ред. А.Г. Милейковского и Ю.Б. Кочеврина]. — М.: Прогресс, 1980. — (Экон. мысль Запада). — 495 с.

125. Минцберг Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации / Генри Минцберг. – [пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского]. – СПб.: Питер, 2004. – 512 с.: ил. – (Серия «Деловой бестселлер»). с.560.
126. Мізюк Б.М. Основи стратегічного управління : [підручник] / Б.М. Мізюк. – Львів: Магнолія 2006, 2009. – 544 с.
127. Мостова, Л. М. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. М. Мостова, О. В. Новікова ; М-во освіти і науки України . — К. : Ліра-К, 2010 . — 388 с. : рис. — 978-966-2174-07-6.
128. Мунін Г.Б. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Г. Б. Мунін [та ін.] ; М-во освіти і науки України, Нац. акад. наук України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, під. заг. ред. М. М. Поплавського, О, О. Гаца . — К. : Кондор, 2008 . — 460 с.
129. Найт Фрэнк Хейнеман Риск, неопределенность и прибыль / [М.Я. Каждый (пер.с англ.)]. — М. : Дело, 2003. — 359с. — (Серия "Современная институционально-экономическая теория").
130. Назаров, О. В. 333 хитрости ресторанного бизнеса [Текст] / О. В. Назаров . — М. : Ресторанные ведомости, 2010 . — 250 с. — 978-5-98176-061-7
131. Наливайченко С. П. Стратегическая ориентация предприятия в современной экономике: монография / С.П. Наливайченко, В.Е. Михайлова, Т.В. Амельченко, С.М. Ергин, В.Е. Андрианова ; [С.П. Наливайченко (ред.)]. — Симф. : Феникс, 2008. — 282с. : рис., табл. — Библиогр.: с. 270-281.
132. Нападовська Л.В. Облік на підприємствах торгівлі та ресторанного господарства: [навч. посіб.] / Л.В. Нападовська Л.В., А.В. Алексеева, О.А. Бакурова, О.Г. Веренич, Н.І. Морозова ; [Любов Василівна Нападовська (заг.ред.)]. — К. : КНТЕУ, 2006. — 378с. : рис. — Бібліогр.: с. 348-352.
133. Народное хозяйство СССР за 70 лет: Юбилейный статистический ежегодник/ Госкомстат СССР. – М.: Финансы и статистика, 1987 – 776 с.

134. Недосекин А.О. Комплексная оценка риска банкротства корпорации на основе нечетких описаний / А.О. Недосекин // Банки и риски. 2006. - № 3. – С.54-60.
135. Нестеренко, С. В. Інфраструктура ресторанного господарства в кризових умовах / С. В. Нестеренко // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. праць з проблем торгівлі і громад. харчування . 1999-. Вип. 30 у 2 т. 2010. Вип. 30, т. 2 . 2010 . 540 с. — С. 167-172.
136. Облік у галузях економіки : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. Ф. Максимова [та ін.] ; М-во освіти і науки України, за ред. В. Ф. Максимової . — К. : Центр учбової літератури, 2010.
137. Овсянкіна А. Ю. Організація беззбиткової господарської діяльності підприємств у постприватизаційний період: [монографія] / А.Ю. Овсянікова. — Х. : Ромарт, 2008. — 120с. : рис., табл. — Бібліогр.: с. 104-111.
138. Оліфіров, О. В. Інформаційні технології у готельному і ресторанному бізнесі : навч. посіб. / О. В. Оліфіров, А. П. Лутай ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського, Каф. інформ. систем і технол. упр. — Донецьк : ДонНУЕТ, 2011 . — 325 с.
139. Організаційно-економічне забезпечення прибутковості підприємств (за матеріалами деревообробних комбінатів України): автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Л.М. Дзюбенко; Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана". — К., 2007. — 19 с. — укр.
140. Орлов А.И. Теория принятия решений : [монографія] / А.И.Орлов.- М.: Издательство «Экзамен», 2005. - 656 с.
141. Оспіщев В.І. Розвиток конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства Харкова та Харківської області / В.І. Оспіщев, В.В. Кривоший // Економіка: проблеми теорії та практики: зб.наук.пр. — В.119.- Дніпропетровськ: ДНУ, 2007. - С. 123-130.
142. Оспіщев В. І. Ціноутворення та його вплив на валовий дохід у підприємствах ресторанного господарства / В. І. Оспіщев, Л. Ю. Самусєва //

Бухгалтерський облік і аудит. Науково-практичний журнал. – 2007. – №4. – С. 52-56.

143. Оспіщев В. І., Самусєва Л. Ю. Вплив обсягу та структури товарообігу на витрати підприємств ресторанного господарства / В. І. Оспіщев, Л. Ю. Самусєва // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: Зб. наук. праць / Редкол.: О.І. Черевко (відпов. ред.) та ін.; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Харків, 2007. – Вип. 2(6). – С. 248-255.

144. Оспіщев В. І. Вплив фондівіддачі та продуктивності праці на розвиток підприємств ресторанного господарства / В. І. Оспіщев, В. В. Кривошей, Л. Ю. Самусєва // Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. – Випуск 248: В 6 т. – Т. II. – Дні-пропетровськ: ДНУ, 2009. – С. 193-200.

145. Оспіщев В.І. Розроблення науково-обґрунтованих рекомендацій прогнозування фінансових результатів підприємств ресторанного господарства / В.І. Оспіщев, В.В. Кривоший // Науково-практичний журнал “Продуктивність” №1, 2005, С. 21-32.

146. Парижак Н. Парадигма ринкового ціноутворення / Н. Парижак // Вісник ТАНГ. – 2004. – № 6. – С. 156–164.

147. Пети В. Антология экономической классики. / В. Пети, А. Смит, Д. Рикардо ; предисловие И.А. Столярова. – М.: МП «Эконов», «Ключ», 1993. – 475 с.

148. Погорелов И. Н. Экономика и организация труда: [монография] / И.Н. Погорелов, Н.И. Погорелов, П.Г. Перерва, А.М. Колот, С.А. Мехович. — Х. : Фактор, 2007. — 626с. — Библиогр.: с. 622-625.

149. Податкове регулювання прибутку підприємства: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.04.01/ В.О. Сірко; Дніпропетр. держ. аграр. ун-т. — Д., 2006. — 20 с. — укр.

150. Полякова А. В. Інфраструктура готельного та ресторанного господарства : навч. посіб. / А. В. Полякова ; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського, Каф. орг. та упр. якістю ресторан. гос-ва . — Донецьк : ДонНУЕТ, 2010 . — 224 с.

151. Полянко В. В. Стратегія управління доходами торговельних підприємств: дис... канд. екон. наук: 08.07.05 / В.В. Полянко. - Київський національний торговельно-економічний ун-т. — К., 2001. — 220 арк. — Бібліогр.: арк. 189-199.
152. Проект стандарту праці підприємств ресторанного господарства. Асоціація рестораторів і отельєраторів від грудня 2006 року / [під заг. ред. Н.Д.Еріашвілі]. — Київ: «Пальмара», 2007. — 391 с.
153. Пронский Л.М. Три источника прибыли (введение в общую теорию прибыли, рынка и денег) / Л.М. Пронский. — М.: Финансы и статистика, 1995. — 40 с.
154. Пушкар М. С. Фінансовий облік у системі управління : [монографія] / М.С. Пушкар, М.Т. Щирба. — Т. : Карт-бланш, 2006. — 178с. : рис., табл. — Бібліогр.: с. 172-178.
155. П'ятницька Г. Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація : [монографія] / Г.Т. П'ятницька. — К. : КНТЕУ, 2007. — 465с. — Бібліогр.: с. 371-409.
156. Рассказова П. Система управления издержками / П. Рассказова // Современный бухгалтер. — 2006. — №43-44(147-148). — С. 29-32.
157. Рейтлян Я.Р. Аналитическая основа принятия управленческих решений / Я.Р. Рейтлян. - М.: Финансы и статистика, 2007. - с.385.
158. Ресторанный рынок США: неожиданный рост / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.restoranoff.ru/news/detail.php?ID.10.11.2009p>. Загол. з екрана.
159. Рестораны покидают центр Риги / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.restoranoff.ru/news/detail.php?ID.02.11.2009p>. Загол. з екрана.
160. Риск, неопределенность и прибыль / Ф.Х. Найт ; [пер. с англ.: М.Я. Каждан]; Науч. ред. пер. В.Г. Гребенников. — М.: Дело, 2003. — 359 с.
161. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Томас Л. Саати; [пер. с англ. Р.Г. Вачнадзе] -М.: Радио и связь, 1993. - 314, [1] с.

162. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : [навч. посіб.] / Глафіра Вікентіївна Савицька – К.: Знання, 2004. – 654 с. - (Серія "Вища освіта XXI).
163. Савицкая Л. Критерии оценки результатов: новые подходы / Глафіра Вікентіївна Савицька // Рынок капитала. - 2000. - № 23-24. - С. 42-45; Kaplan R.S., Norton D.P. The Balanced Scorecard – Measures then drive Performance // Harvard Business Review. – 1992. – Vol.70. - №1. – P.71-79
164. Савчук С. И. Основы теории конкурентоспособности : [монография] / С.И. Савчук. — Мариуполь : Рената, 2007. — 520с. — Библиогр.: с. 506-519.
165. Салига К. С. Управління фінансовими результатами підприємства: [монографія] / К.С. Салига, Є.Ю Ткаченко. — Запоріжжя : КПУ, 2008. — 176с. : рис., табл. — Бібліогр.: с. 144-155.
166. Салига С.Я. Фінансовий аналіз: [навчальний посібник] / С.Я. Салига, Н.В. Дацій, С.О. Корецька, Н.В. Нестеренко, К.С. Салига. - Київ: Центр навчальної літератури, 2006. – 210 с.
167. Садеков А.А. Регулирование рентабельности в торговом предприятии / А.А. Садеков, А.В. Коструба. – Донецк: ДонГУЭТ, 2000. – 101 с.
168. Самусева Л. Ю. Теоретичні основи до інтерпретації прибутку як економічної категорії / Л. Ю. Самусева // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: Збірник наукових праць. / Редкол.: О.І. Черевко (відпов. ред.) та ін.; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Харків. – 2006. – Вип. 2(4). – С. 239-246.
169. Самусева Л. Ю. Вплив продуктивності праці на рентабельність підприємств ресторанного господарства / Л. Ю. Самусева // Економічний аналіз: Збірник наукових праць кафедри економічного аналізу Тернопільського національного економічного університету. – Випуск 3 (19). – 2008. – С. 228-231.
170. Самусева Л.Ю. Побудова математичної моделі рентабельності підприємств ресторанного господарства / Л. Ю. Самусева // Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. – Випуск 246: В 5 т. – Т. IV. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2008. – С. 811-816.

171. Самусева Л. Ю. Місце прибутку у розширеному відтворенні / Л. Ю. Самусева // Матеріали I Міжнародної научно-практичної конференції «Наука и технологии: шаг в будущее – 2006». Том 19. Экономические науки. – Белгород: Руснаучкнига, 2006. – С. 95-97.
172. Самусева Л. Ю. Залежність рентабельності від фондівдачі та продуктивності праці підприємств ресторанного господарства / Л. Ю. Самусева // Стратегічні напрямки розвитку підприємств харчових виробництв, ресторанного господарства і торгівлі [Текст] : Між нар. наук.-практ. конф., 19 листоп. 2008 р.: [присвячена 70-річчю з дня народження д-ра техн. наук, проф., чл.-кор. ВАСГНІЛ Беляєва М.І. : тези] : у 2-х ч. / редкол. : О.І. Черевко [та ін.]. – Харків : ХДУХТ, 2008. – Ч. 2. – С. 205-206.
173. Самусева Л. Ю. Фактори, що впливають на прибуток від реалізації продукції підприємств ресторанного господарства / Л. Ю. Самусева // Соціально-економічні аспекти розвитку України в умовах конкурентного середовища [Текст] : всеукраїнська науково-практична конференція, 8-9 квітня 2010 р., м. Первомайськ : [тези] / редкол.: О.І. Черевко [та ін.] ; Первомайський ф-т Харківського держ. ун-ту харч. та торг. – Х. : ХДУХТ, 2010. – С. 269-270.
174. Самусева Л. Ю. Принципові основи управління прибутком підприємства / Л. Ю. Самусева // Прогресивна техніка та технології харчових виробництв, готельного, ресторанного господарств і торгівлі. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг [Текст] : Міжнародна науково-практична конференція, 19 травня 2011 р. : [тези : у 4 ч.] / редкол. : О.І. Черевко [та ін.] ; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Харків : ХДУХТ, 2011. – Ч. 3. – С. 60.
175. Серіков А. В. Ціноутворення на промислову продукцію з врахуванням її споживчої вартості / А.В. Серіков, О.В. Білоцерківський // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 4(58). – С. 97–103.
176. Семерунь Л.В. Методичний підхід до визначення стратегії управління фінансовими результатами торговельних підприємств / Л.В.Семерунь // Вісник ДонНУЕТ. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. №4 (48). – С.205-211.

177. Сипатова М. Заведения общепита в спальных районах / М. Сипатова // Общепит: бизнес и искусство : журн. 2008 -. 2011. № 1. — С. 46-49.
178. Смагин Б.И. К вопросу о методике определения интегрального показателя эффективности сельскохозяйственного производства / Б.И. Смагин // Экономика сельского хозяйства и перерабатывающего производства, 2002. - № 7. — С. 18-20.
179. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / П.Р. Смит; [пер. со 2-го англ. изд.]. — К.: Знання-Прес, 2003. — 796 с. — (Европейський маркетинг).
180. Ставерська Т. О. Діагностика фінансових результатів торговельних підприємств Харківської області [Текст] / Т. О. Ставерська // Розвиток економічних методів управління національною економікою та економікою підприємства: зб. наук. праць ДонДУУ. — Донецьк: ДонДУУ, 2013. — т. XIV. (серія — Економіка ; вип. 259). — С. 349-357
181. Статистичний щорічник: Роздрібна торгівля Харківської області в 2013 році [Текст] / Держкомстат України, Головне управління статистики у Харківській області. — Х.: 2014. — 98 с.
182. Статистичний щорічник: Роздрібна торгівля Харківської області в 2012 році [Текст] / Держкомстат України, Головне управління статистики у Харківській області. — Х.: 2013. — 102 с.
183. Самусева Л.Ю. Механізм розробки стратегії управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства // Міжнародна науково-практична конференція, 2013 р. / Редкол.: О.І. Черевко (відпов. ред.) та ін.; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. — Харків: ХДУХТ, 2014
184. Статистична інформація: Зарплати у Харкові <http://www.work.ua/stat/?r=52>.
185. Статистична інформація Головного управління статистики у Харківській області. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://uprstat.kharkov.ukrtel.net/ua/index.html>.
186. Статистичний збірник "Регіони України" 2013 / Державний комітет статистики України / Олександр Григорович Осауленко (ред.). — К. :

Держкомстат України, 2014. — 512с. — Тит. арк. парал. укр., англ. мовами. Ч. 1 — 512с.

187. Статистичний збірник "Регіони України". 2012 / Державний комітет статистики України / Олександр Григорович Осауленко (ред.). — К. : Держкомстат України, 2012. — 800с. — Тит. арк. парал. укр., англ. мовами. Ч. 2 — 800с.

188. Статистична інформація Головного управління статистики в Харківській області <http://kh.ukrstat.gov.ua/>

189. Статистичний щорічник України за 2012 рік / за ред. О.Г. Осауленко. - Державний комітет статистики України. – К.: Консультант, 2013. – 572 с.

190. Сумець О.М. Стратегії сучасного підприємства та його економічна безпека : [навч. посіб.] / О.М. Сумець, М.Б. Тумар. – К.: «Хай-Тек Прес», 2008. – 400 с.

191. Столяров Я.С. Себестоимость, цена и прибыль в общественном питании. Изд. 2-е, переработ. и доп. М., «Экономика», 1971. - 191 с.

192. Суторміна В. М. Фінанси зарубіжних корпорацій: [навч. посібник] / В. М. Суторміна, В. М. Федосов, Н. С. Рязанова; [за ред. В. М. Федосова].- К.: Либідь, 1993. - 247 с.

193. Тамошина Г. И. Прибыль: формирование, распределение и налогообложение / Г.И. Тамошина, Е.Л. Смольянова. — Воронеж : Центрально-Черноземное книжное изд-во, 2000. — 153с. : табл. — Библиогр.: с. 149-151.

194. Тимощук М. Р. Планування соціально-економічного розвитку підприємств: монографія / М.Р. Тимощук, О.Є. Кузьмін, Р.В. Фещур, Р.В. Шуляр, Н.Ю. Подольчак. — К. : УБС НБУ, 2007. — 449с.

195. Топольник, В. Г. Квалиметрия в ресторанном хозяйстве : монография / В. Г. Топольник, А. С. Ратушний ; М-во образования и науки Украины; Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского . — Донецк : [ДонНУЭТ], 2008 . — 243 с.

196. Топольник, В. Г. Методи системного аналізу в ресторанному господарстві : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. : рекомендовано М-вом освіти і науки України / В. Г. Топольник ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла

Туган-Барановського, Каф. орг. та упр. якістю ресторан. госп-ва . — Донецьк : ДонНУЕТ, 2009 . — 116 с.

197. Тупчий В. А. Управління запасами сировини та товарів в підприємствах ресторанного господарства: дис. канд. екон. наук: 08.07.05 / Харківський держ. ун-т харчування та торгівлі. — Х., 2006. — 240арк. — Бібліогр.: арк. 161-173.

198. Угляренко О.М. Визначення оподаткування прибутку та його вплив на формування фінансових ресурсів підприємств / О.М. Угляренко // Фінанси України, №2, 2004, с. 94-100

199. Уманців Г. В. Документування операцій на підприємствах торгівлі та ресторанного господарства: [навч. посібник] / Г.В. Уманців. — К. : КНТЕУ, 2005. — 284с. : табл. — Бібліогр.: с. 282-284.

200. Федоровский В. А. Конкуренция: достижение и удержание превосходства : [монографія] / В.А. Федоровский. — [изд. 2-е, доп. и перераб.]. — Николаев : ЭОЛИС, 2003. — 144с. — Рез. на рус., укр., англ. яз..

201. Федоровский В. А. Стратегия финансового оздоровления предприятия: [монографія] / В.А. Федоровский. — Николаев : ЭОЛИС, 1999. — 68с. — Рез. на рус., укр., англ. яз..

202. Фінанси підприємств. Навч. посібник /Під ред. Партіна Г. О., Загороднього А. Г. — Львів: ЛБІ НБУ, 2003. — 378 с.

203. Фінанси підприємств: Підручник/ Кер. авт. кол. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін. — 4-те вид., перероб. та доп. — К.: КНЕУ, 2002. — 571 с., іл.

204. Фінансова діяльність підприємства: Підручник/ Бандурка О.М., Коробов М. Я., Орлов П. І., Петрова К. Я. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: Либідь, 2002. — 384 с.

205. Филимоненков А.С. Финансы предприятий : учебное пособие / А.С. Филимоненков. — К.: Ника-Центр, Эльга, 2002. — 2008 с.

206. Фінансова звітність за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку. Практичний посібник . — К.: Лібра, 1999. — 336 с.

207. Фінансовий менеджмент: навчальний посібник / за ред. проф. Г.Г. Кірейцева. — К.: ЦУЛ, 2002. — 496 с.

208. Финансово-кредитный энциклопедический словарь / Колл. Авторы ; [под общ. ред. А. Г. Грязновой]. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 1168 с.: ил.
209. Фишберн П. Теория полезности для принятия решений / П. Фишберн ; Пер. с англ. - М: Наука, 1978. – 236 с.
210. Фролова, Л.В. Механізми логістичного управління торговельним підприємством : [монографія] / Л.В. Фролова; Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2005. – 322 с.
211. Фролова Л.В. Сучасний стан і тенденції формування рентабельності в підприємствах ресторанного господарства Донецької області / Л.В. Фролова, Л.Ю. Самусєва // Сталий розвиток економіки: Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – Хмельницький: УЕП. - № 11. – 2011. – С. 95-101
212. Фролова Л.В. Концептуальний підхід до управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства / Л.В. Фролова, Л.Ю. Самусєва // Вісник ДонНУЕТ Серія: Економіка.-Наук. журнал. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – Вип. 6. – С. 239-249.
213. Фролова Л.В., Семерунь Л.В. Матрична модель діагностики ефективності управління фінансовими результатами / Л.В. Фролова, Л.В. Семерунь // Вісник ДонНУЕТ. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. №3 (47). – С.187-195.
214. Фролова Л.В. Управління рентабельністю в підприємствах ресторанного господарства: монографія / Л.В. Фролова, Л.Ю. Самусєва. – Донецьк: Вид-во «Ноулідж» (донецьке відділення), 2013. – 254 с.
215. Футало Т.В. Стан та тенденції розвитку роздрібної торговельної мережі у Львівській області / Т.В. Футало, Р.В. Криган // Науковий вісник: Збірник науково-економічних праць УкрДЛТУ. –2009, вип.19.6 – 348 с. - С. 188-204.
216. Футало Т.В. Інтегральні моделі у фінансовій діагностиці торговельних підприємств Львівської області / Т.В. Футало // Торгівля, комерція, підприємництво: зб.наук. праць.- вип.11. – Львів: вид-во ЛКА, 2010. - С. 19-23.
217. Футало Т.В. Ринкова система України: стан та перспективи розвитку : [монографія] / [За заг. ред. О.В. Макарюка, В.М. Жмайлова, Ю.І. Данька]. – Харків : “Міськдрук”.- 2011. - С.964.

218. Холод Б. И. Основы конкурентных преимуществ и инновационного развития: [монографія] / Б.И. Холод, В.А. Ткаченко, Р.Б. Тянь, С.И. Чимшит, А.И. Щукин ; [Владимир Андреевич Ткаченко (общ.и науч.ред.)]. — Д. : Монолит, 2008. — 475с. : рис., табл. — Библиогр.: с. 451-475.
219. Хмырова, С. В. Ресторанный маркетинг [Текст] : учеб. пособие для студ. высш. учеб. завед. / С. В. Хмырова . — М. : Юнити, 2010 . — 255 с. — 978-5-238-01670-2.
220. Чернега В. В. Конкурентостійкість підприємств та механізми її забезпечення : [монографія] / В.В Чернега. — К. : ІПК ДСЗУ, 2008. — 235с. — Бібліогр.: с. 215-229 (186 назв).
221. Чорна М. В. Формування цінової політики підприємств роздрібної торгівлі: [монографія] / М.В. Чорна, Л.М Філіпішина. — Х., 2007. — 155с. : рис., табл. — Бібліогр.: с. 119-128.
222. Чумак О. В. Облік та аналіз собівартості продукції в підприємствах ресторанного господарства: Дис. канд. екон. наук: 08.06.04 / Харківський держ. ун-т харчування та торгівлі. — Х., 2006. — 229арк. : табл. — Бібліогр.: арк. 169-181.
223. Чумак О.В., Андрущенко І.С. Аналітична технологія управління витратами підприємств ресторанного господарства // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. - Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. № 24 (997) – с. 154 – 162.
224. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення : [навч. посіб.] / Л.О. Шкварчук — [3-тє вид., випр.]. — К. : Кондор, 2005. — 214с. — Бібліогр.: с. 208-212.
225. Экономика предприятия: [уч. пособ.] / Л.Г. Мельник/ - М.: ИНФРА-М, 2002 . – 322 с.
226. Янчев А.В. Інформаційне забезпечення управління інноваційною діяльністю: Монографія / А.В. Янчев, Л.Ю. Курбетдінова. — Харківський держ. ун-т харчування та торгівлі. — Сімферополь : ДІАЙПІ, 2013. – 180 с.

227. Яцун Л.М. Розвиток ресторанного господарства в населених пунктах різних функціональних типів / Л.М. Яцун // Туризм і ресторанний бізнес: сучасні тенденції та перспективи розвитку: Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. – К.: Київ нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – С. 84-86.
228. Ampuero M., Goranson J., Scott J., Solving the Measurement Puzzle; How EVA and the Balanced Scorecard Fit Together //The Cap Gemini Ernst & Young Center for Business Innovation. Issue “Measuring Business Performance», 1998. - P. 45-52.
229. L.Yu.Samuseva. Mechanism of the development of strategy for managing restaurant business enterprises' profitability // Euro Economika: Journal. – issue 1 (22). – 2009.

ДОДАТОК А

Таблиця А.1

Класифікація видів прибутку різними авторами [65, с. 178-181]

№ з / п	Джерело	Автор	Признак класифікації прибутку	Види прибутку
1	2	3	4	5
1	Грузинов В.П. Экономика предприятия (предпринимательская): Учеб. для вузов.- 2-е изд., перераб. и доп.- М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2002. - 795с.	Грузинов В.П.		а) балансовий прибуток б) прибуток від реалізації в) валовий прибуток г) оподаткований прибуток д) чистий прибуток е) не розподілений прибуток
2	Макаровська Т.П., Бондарь Н.М. Економіка підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.- К.:МАУП, 2003. -304с.	Бондарь Н.М.	1. Залежно від основних видів діяльності	1.1) прибуток від операційної діяльності 1.2) прибуток від інвестиційної діяльності 1.3) прибуток від фінансової діяльності
			2. Склад елементів, що формують прибуток	2.1) маржинальний прибуток 2.2) балансовий прибуток 2.3) чистий прибуток
3	Афанасьев М.В., Гончаров А.Б.Економіка підприємства: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / за ред. проф. М.В.Афанасьєва.-Х.: ВД „ІНЖЕК”, 2003.-410с.	Афанасьев М.В.	1. Залежно від порядку визначення	1.1) загальний прибуток 1.2) операційний прибуток 1.3) маржинальний прибуток 1.4) валовий прибуток 1.5) чистий прибуток
			2. Залежно від виду діяльності	2.1) прибуток від продажу продукції 2.2) прибуток від продажу майна 2.3) прибуток від позареалізаційних операцій
4	Семенов Г. А., Панкова М.О., Семенов А. Г. Економіка підприємства: навч. Посіб.: Вид. 2-геї перероб. та доп. -Київ: Центр навч. літератури, ,2005.-238 с.	Семенов Г.А.	1. Джерела формування прибутку, використовувані в його обліку	а) прибуток від реалізації продукції б) прибуток від реалізації майна в) прибуток від позареалізаційних операцій
			2. Джерела формування прибутку за основними видами діяльності	а) прибуток від операційної діяльності б) прибуток від фінансової діяльності
			3. Склад елементів, що формують прибуток	а) маржинальний прибуток б) балансовий прибуток в) чистий прибуток
			4. Оподаткування прибутку	а) оподаткований прибуток б) прибуток, що не підлягає оподаткуванню
			5. Характер інфляційного „очищення” прибутку	а) прибуток номінальний б) прибуток реальний

Продовження табл. А.1

1	2	3	4	5
			б. Період формування прибутку	а) прибуток попереднього періоду б) прибуток звітного періоду в) прибуток планового періоду
			7.Регулярність формування прибутку	а) регулярно формований прибуток б) спожитий прибуток
			8.Характер використання прибутку	а) капіталізований прибуток б) спожитий прибуток
			9. Значення підсумкового результату господарювання	а) позитивний прибуток б) негативний прибуток
5	Бланк И.А, Управление прибылью. - К.: «Ника-центр», 1998.-544с.	Бланк И.А.	1. Джерела формування прибутку, які використовуються в обліку	а) прибуток від продажу продукції б) прибуток від продажу майна в) прибуток від позареалізаційних операцій
			2. Джерела формування прибутку основними за видами діяльності підприємства	а) прибуток від операційної діяльності б) прибуток від інвестиційної діяльності в) прибуток від фінансової діяльності
			3. Склад елементів, що формують прибуток	а) маржинальний прибуток б) балансовий прибуток або валовий в) чистий прибуток
			4. Характер оподаткування прибутку	а) оподаткований прибуток б) прибуток, що не оподатковується
			5. Характер інфляційної „очистки” прибутку	а) прибуток номінальний б) прибуток реальний
			6. Період формування прибутку	а) прибуток попереднього періоду б) прибуток звітного періоду в) прибуток планового періоду
			7. Регулярність формувань прибутку	а) регулярно формований прибуток б) надзвичайний прибуток
			8. Характер використань прибутку	а) капіталізований прибуток б) спожитий прибуток
6	Мазаракі А.А. та ін. Економіка торговельного підприємства: підр. для вузів / Під ред. Н.М.Ушакової.- К.:Хрещатик, 1999. - 800с.	Мазаракі А.А.	9. Залежно від виду діяльності	а) прибуток від торговельної діяльності б) прибуток від інших видів діяльності в) прибуток від реалізації майна г) прибуток від позареалізаційних операцій

Продовження табл. А.1

1	2	3	4	5
			2. Залежно від порядку визначення	а) балансовий прибуток б) оподаткований прибуток в) чистий прибуток
			3. Залежно від методики оцінки	а) номінальний прибуток б) реальний прибуток
			4. Залежно від мети визначення	а) бухгалтерський прибуток б) економічний прибуток
			5. Залежно від розмірів	а) мінімальний б) цільовий прибуток в) максимальний прибуток

Умовні позначення до схеми взаємозв'язку показників рентабельності підприємств ресторанного господарства:

Відносні показники

P_r – рентабельність реалізації;

$D_D^{i\bar{A}\bar{A}}$ - рентабельність реалізації продукції власного виробництва;

$D_D^{i\bar{E}\bar{O}}$ - рентабельність реалізації покупних товарів;

$P_{ком}$ – рентабельність комерційна;

$P_{вд}$ – рентабельність валового доходу;

P_k – рентабельність капіталу;

$P_{вк}$ – рентабельність власного капіталу;

$P_{пк}$ – рентабельність позикового капіталу;

P_{oa} – рентабельність оборотних активів;

P_{of} – рентабельність основних фондів;

$P_{гр}$ – рентабельність господарських ресурсів;

$P_{ч}$ – рентабельність трудових ресурсів;

$P_{св}$ - рентабельність собівартості реалізованої продукції (товарів);

$D_{\bar{N}\bar{A}}^{\bar{A}\bar{N}}$ - рентабельність собівартості сировини;

$D_{\bar{N}\bar{A}}^{\bar{A}\bar{I}\bar{E}\bar{O}}$ рентабельність собівартості покупних товарів;

$P_{пв}$ – рентабельність поточних витрат;

$P_{вв}$ – рентабельність виробничих витрат;

$P_{во}$ – рентабельність витрат обігу;

$P_{вос}$ - рентабельність витрат на організацію споживання продукції (послуг);

$P_{фоп}$ – рентабельність витрат на оплату праці.

Абсолютні показники

$T_{заг}$ – товарооборот загальний;

$T_{пвв}$ – товарооборот (обсяг реалізації) продукції власного виробництва;

$T_{пкт}$ – товарооборот (обсяг реалізації) покупних товарів;

Q_r – обсяг реалізації у натуральних одиницях;

$C_{сер}$ – середня ціна реалізації продукції, товарів (послуг);

$P_{ДВ}$ – податок на додану вартість; AC – акцизний збір;

$D_{рбезПДВ}$ – дохід від реалізації продукції, товарів, послуг без ПДВ;

$I_{вирах}$ – інші вирахування з доходу від реалізації продукції, товарів, послуг;

CB – собівартість реалізованої продукції (товарів);

BC – вартість сировини; $V_{пкт}$ – собівартість покупних товарів;

BP – валовий прибуток; IOD – інші операційні доходи;

BP – поточні витрати; $BP_{пост}$ – постійні поточні витрати;

$BP_{змін}$ – змінні поточні витрати; IOB – інші операційні витрати; $ФОП$ – фонд оплати праці;

BB – виробничі витрати; BO – витрати обігу;

BOC – витрати на організацію споживання продукції (послуг);

P_r – прибуток від реалізації товарів, продукції, послуг (від операційної діяльності);

P_k – результат від участі в капіталі; $P_{фд}$ – результат від фінансової діяльності;

ID – інші доходи; IB – інші витрати;

$P_{д/о}$ – прибуток від звичайної діяльності до оподаткування;

$P_{п}$ – податок на прибуток; $P_{ч}$ – чистий прибуток;

HMA – середньорічна сума нематеріальних активів; OF – середньорічна сума основних фондів;

OA – середньорічна сума оборотних активів; $K(A)$ – середньорічна вартість капіталу (активів);

BK - середньорічна вартість власного капіталу;

PK - середньорічна вартість позикового капіталу; $Ч$ – середньооблікова чисельність працівників.

ДОДАТОК Б

ДСТУ 4281:2004

НАЦІОНАЛЬНИЙ СТАНДАРТ УКРАЇНИ
ЗАКЛАДИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА
Класифікація
УЧРЕЖДЕНИЯ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА
Классификация
ESTABLISHMENTS OF THE CATERING TRADE
Classification

Чинний від 2004 – 07 – 01

1. СФЕРА ЗАСТОСУВАННЯ

Цей стандарт поширюється на сферу ресторанного господарства (далі - РГ).

2. НОРМАТИВНІ ПОСИЛАННЯ

у цьому стандарті є посилання на такі стандарти:

ДСТУ 3862-99 Ресторанне господарство. Терміни та визначення

ГОСТ 12.1.004 -91 ССБТ. Пожарная безопасность. Общие требования

ГОСТ 12.1.005 - 88 ССБТ. Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны

ГОСТ 12.1.01 0-76 ССБТ. Взрывобезопасность. Общие требования

ГОСТ 12.1.019 -79 ССБТ. Электробезопасность. Общие требования и номенклатура видов защиты

ГОСТ 17.2.3.02-78 Охрана природы. Атмосфера. Правила установления допустимых выбросов вредных веществ промышленными предприятиями

СанПиН № 42 – 123 – 4117 – 86. Санитарные правила. Условия. Сроки хранения особоскорпортующихся продуктов

СанПиН № 42-123-5777 -91 Санитарные правила для предприятия общественного питания, включая кондитерские цехи и предприятия, вырабатывающие мягкое мороженое

ДБН 8.2.2-3-97 Будинки та споруди навчальних закладів

ДБН 8.2.2-9-99 Громадські будинки та споруди. Основні положення.

3. ТЕРМІНИ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТЬ

У цьому стандарті терміни та визначення вжито у такому значенні:

3.1 ресторанне господарство - РГ

Вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надавання послуг відносно задоволення потреб споживачів у харчуванні з організуванням дозвілля або без нього.

Примітка: Суб'єкти господарської діяльності здійснюють діяльність у ресторанному господарстві через заклади РГ

(ДСТУ 3862)

3.2 заклад РГ

Організаційно-структурна одиниця у сфері РГ, яка здійснює виробничо-

торговельну діяльність: виробляє і (або) доготовляє, продає і організує споживання продукції власного виробництва і закупних товарів, може організувати дозвілля споживачів.

Примітка. Заклад РГ розміщується в окремій капітальній будівлі або спеціально обладнаному приміщенні іншої капітальної або некапітальної споруди виробничих підприємств, установ, навчальних, лікувальних, оздоровчих закладів, готелів, магазинів, закладів культури, або у вагонах залізничного, салонах авіа-, авто- та водного транспорту тощо (ДСТУ 3862).

3.3 тип закладу РГ

Сукупність загальних характерних ознак виробничо-торговельної діяльності закладу РГ (ДСТУ 3862)

3.4 клас закладу РГ

Сукупність відмінних ознак закладу РГ певного типу, яка характеризує рівень вимог до продукції власного виробництва і закупних товарів, умов їх споживання, організування обслуговування та дозвілля споживачів.

Примітка. За ступенем комфорту, рівнем обслуговування і обсягом надаваних послуг ресторани і бари поділяють на три класи: люкс, вищий і перший (ДСТУ 3862)

3.5 повносервісний заклад РГ

Різновид закладу РГ з обслуговуванням офіціантами та значною часткою фірмових та замовних страв і (або) напоїв і продукції власного виробництва.

Примітка. Повносервісними можуть бути, як правило, ресторани, бари, кафе

3.6 заклад швидкого обслуговування РГ

Різновид закладу РГ, де застосовують метод самообслуговування і пропонують обмежений асортимент продукції, що прискорює процес обслуговування

3.7 майдан харчування РГ

Комплекс закладів РГ швидкого обслуговування, що мають загальну торговельну залу

3.8 заклад РГ-клуб

Різновид закладу РГ, на базі якого працює клуб, що об'єднує споживачів за інтересами та особливостями смаків,

Примітка. Заклади РГ - клуби: клуб любителів чаю тощо

3.9 загальнодоступний заклад РГ

Заклад РГ, продукцію та послуги в якому може отримати будь – який споживач

3.10 закритий заклад РГ

Заклад РГ, продукцію та послуги в якому може одержати певний контингент споживачів.

Примітка. Закриті заклади РГ можуть організувати харчування особистого складу збройних сил, у вищих, професійно-технічних, загальноосвітніх навчальних закладах, на промислових підприємствах тощо.

3.11 ресторан

Заклад РГ з різноманітним асортиментом продукції власного виробництва і закупних товарів, високим рівнем обслуговування і комфорту у поєднанні з

організуванням відпочинку і дозвілля споживачів,

Примітка, «Ресторан» від франц, «restorantes» - укріплювальний, відновлювальний.

За часом обслуговування ресторани поділяють на: швидкого обслуговування і звичайні; за методами обслуговування - обслуговування офіціантами і самообслуговування,

Розрізняють спеціалізовані ресторани: рибний ресторан, ресторан національної кухні тощо (ДСТУ 3862)

3.12 ресторан-бар

Різновид ресторану, до складу якого належить бар, торговельна зала якого суміжна з торговельною залою ресторану або барна стойка розміщена в торговельній залі ресторану

3.13 кафе

Заклад РГ із широким асортиментом страв нескладного готування, кондитерських виробів і напоїв, в якому застосовують самообслуговування або обслуговування офіціантами.

Примітка. Розрізняють спеціалізовані кафе: кафе-кондитерська, кафе-морозиво, кафе-молочне тощо (ДСТУ 3862)

3.14 кав'ярня

Різновид кафе з різноманітним асортиментом кави

3.15 кафе-бар

Різновид кафе, до складу якого входить бар, торговельна зала якого суміжна з торговельною залою кафе або барна стойка розміщена в торговельній залі кафе

3.16 кафе-пекарня

Різновид кафе, відмітною ознакою якого є виробництво і продаж хлібобулочних і борошняних кондитерських виробів на місці

3.17 чайний салон

Різновид кафе з широким асортиментом чаю, де можна продавати кондитерські, булочні та борошняні кулінарні вироби

3.18 кафетерій

Заклад РГ самообслуговування з асортиментом страв нескладного готування і напоїв, торговельна зала якого обладнана торговельно-технологічним устаткуванням, призначеним для роздавання їжі.

Примітка. У навчальних закладах, установах, промислових підприємствах, об'єктах роздрібної торгівлі тощо; кафетерій організує споживання, як правило, через кафетерійну стойку (ДСТУ 3862)

3.19 закусочна; шинок

Заклад РГ самообслуговування, де переважає асортимент гарячих і холодних закусок, страв нескладного готування, призначений для швидкого обслуговування споживачів.

Примітка. Розрізняють спеціалізовані закусочні: «Галушки», «Куліш», «Деруни», «Сосиски», «Млинці», «Пиріжки», «Чебуреки», «Шашлики», «Вареники», «Пельмені», «Піцерія» тощо

(ДСТУ 3862)

3.20 бар

Заклад РГ, в якому алкогольні, безалкогольні, змішані напої та страви до них і закупні товари продають через барну стойку.

Примітка. Розрізняють спеціалізовані бари: винний, пивний, молочний, вітамінний, коктейль – бар тощо (ДСТУ 3862)

3.21 нічний клуб

Різновид бару або ресторану, який працює переважно в нічні години, з організуванням різноманітних видовищ і розважально-танцювальних програм із музичним супроводом.

Примітка: Розрізняють нічні клуби з послугами дозвілля: кабаре, більярд, диско тощо

3.22 пивна зала

Різновид бару або ресторану з широким асортиментом пива

3.23 їдальня

Заклад РГ для обслуговування певного контингенту споживачів із різноманітним асортиментом продукції власного виробництва і закупних товарів, в якому страви можуть надавати у вигляді скомплектованих раціонів харчування.

Примітка. Функціонує, як правило, за місцем роботи споживачів, у навчальних закладах, військових підрозділах, лікувальних та оздоровчих закладах, відділеннях лікарень, закладах соціальної підтримки малозабезпечених верств населення тощо.

В їдальнях можуть функціонувати зали оздоровчої, лакувальної та лікувально-профілактичної призначеності. В якості спеціалізованих їдалень розрізняють дієтичні їдальні (ДСТУ 3862)

3.24 буфет

Заклад РГ із обмеженим асортиментом готових страв і напоїв, розміщений у спеціально обладнаному приміщенні, де їжу споживають, як правило, стоячи чи продають на винос (ДСТУ 3862)

3.25 фабрика-заготівельня

Заклад РГ, призначений для механізованого виробництва власної продукції та централізованого забезпечення нею інших закладів РГ та об'єктів роздрібної торгівлі

3.26 фабрика-кухня

Заклад РГ, призначений централізовано готувати і постачати готову до споживання їжу в різні місця

3.27 домашня кухня

Заклад РГ, призначений виготовляти продукцію власного виробництва і продавати домашнім господарствам.

Примітка. Приймає від споживачів замовлення на кулінарну продукцію, булочки і борошняні кондитерські вироби, організує консультації з питань приготування їжі, може організувати споживання їжі на місці

3.28 ресторан за спеціальними замовленнями (catering)

Заклад РГ, призначений готувати і постачати готову їжу та організовувати обслуговування споживачів в інших місцях за спеціальними замовленнями.

Примітка. Такі заклади можуть обслуговувати банкети, фірмові прийоми, ділові зустрічі, весілля та інші свята у залах, офісах, на природі, під тентами тощо.

4. КЛАСИФІКАЦІЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Класифікація закладів РГ базується на комплексі вимог до:

- асортименту продукції
- рівня обслуговування і надаваних послуг.

Заклади ресторанного господарства поділяють на такі групи:

4.1 Продаж їжі і напоїв, як правило, призначених для споживання на місці з показуванням розважальних вистав або без них.

Ця група охоплює:

- 4.1.1 ресторан
- 4.1.1.1 ресторан-бар
- 4.1.2 кафе
- 4.1.2.1 кав'ярню
- 4.1.2.2. кафе-бар
- 4.1.2.3. Кафе - пекарню
- 4.1.2.4 чайний салон
- 4.1.3 кафетерій
- 4.1.4 закусочну, шинок

4.2 Продаж напоїв і страв до них, як правило, призначених для споживання на місці, з показуванням розважальних вистав або без них.

Ця група охоплює:

- 4.2.1 бар
- 4.2.1.1 нічний клуб
- 4.2.1.2 пивну залу

4.3 Продаж їжі і напоїв для споживачів, об'єднаних за професійними ознаками

Ця група охоплює:

- 4.3.1 їдальню
- 4.3.2 буфет

4.4 Постачання їжі, приготовленої централізовано для споживання в інших місцях

Ця група охоплює:

- 4.4.1 фабрику-заготівельню
- 4.4.2 фабрику-кухню
- 4.4.3 домову кухню
- 4.4.4 ресторан за спеціальними замовленнями (catering).

5. ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

5.1 Вимоги до закладів РГ визначають відповідно до таких основних характеристик:

- місце розташування закладу і стан прилеглої території;
- вид, тип та особливості будівлі;
- комфортність, зовнішній і внутрішній дизайн приміщення;
- рівень оснащення закладів устаткуванням, меблями, посудом, столовими приборами, столовою білизною;
- процес обслуговування;

- асортимент продукції та вимоги до оформлення меню, преїскуранту і карти вин;

- освітньо-кваліфікаційний рівень персоналу;

- номенклатура додаткових послуг.

5.2 У всіх закладах РГ має бути передбачено відповідність вимогам щодо безпеки життя і здоров'я споживачів, згідно з [1], [2] та ГОСТ 12.1.004, ГОСТ 12.1.005, ГОСТ 12.1.010 та ГОСТ 12.1.019.

5.3 У всіх закладах РГ має бути передбачено надання змоги інвалідам пересуватися у візках.

5.4 Відповідно до свого типу у закладах РГ має бути передбачено наявність необхідних виробничих, торговельних та побутових приміщень згідно з СанПиН NQ 42-123-4117, СанПиН № 42-123-5777, ГОСТ 12.1.004, ГОСТ 12.1.005, ГОСТ 12.1.019 та ГОСТ 17.2.3.02.

5.5 Відповідно до типу в закладах РГ має бути передбачено наявність необхідного устаткування для готування та продажу їжі, згідно з рекомендованими нормами [3].

5.6 Склад і площі приміщень закладів РГ передбачено привести у відповідність із вимогами, передбаченими ДБН 6.2.2-9, ДБН 6.2.2-3.

5.7 Відповідно до типу і класу закладу РГ має бути передбачено наявність достатньої кількості столового посуду, приборів та столової білизни згідно з СанПин № 42-123-5777.

5.8 Професійно – кваліфікаційний склад працівників виробництва і обслуговування персоналу має забезпечувати виконання вимог згідно з Довідником [4].

5.9 Інформацію про тип і клас закладу, належність, режим його роботи треба розмішувати на фасаді приміщення.

6. ХАРАКТЕРИСТИКА СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ПАРАМЕТРІВ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА РІЗНИХ ТИПІВ І КЛАСІВ

6.1 Рекомендовані відмінні вимоги до закладів РГ основних типів наведено в таблиці 1.

6.2 Номенклатуру додаткових послуг, що їх надають заклади РГ, подано в таблиці 2.

6.3 Вимоги щодо складу приміщень для споживачів у закладах РГ основних типів і класів подано у таблиці 3.

6.4 Вимоги щодо норми мінімальної площі на одне місце в залі у деяких закладах РГ подано в таблиці 4.

6.5 Різновиди закладів РГ, що представлено у Міжнародному стандарті галузевої класифікації видів економічної діяльності (ISIC) ООН (код 5520) [5], подано в п.7.

Таблиця 1

Рекомендовані відмінні вимоги до закладів ресторанного господарства основних типів і класів

Показники, що характеризують заклади	Тип закладу РГ									
	Ресторан	Бар	Кафе	Фе	те	ін	ку	со	ці	ал

[illegible]

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Над входом вивіска з оригінальними декоративними елементами оформлення, з емблемою закладу, вказівкою типу та назви закладу	x	x		x	x						
Центральний вхід забезпечує одночасний рух зустрічних потоків відвідувачів і має повітряно-тепловий захист	x	x	x	x	x	x	x	x			
Кондиціювання повітря з автоматичним підтримуванням оптимальних режимів температури та вологості	x	x		x	x		x				
Системи вентилявання			x			x	x	x	x	x	x
Архітектурно - художнє оформлення приміщень закладу	x	x	x	x	x	x	x		x	x	
Унікальний внутрішній і зовнішній дизайн приміщення	x			x							
Високофункціональні торговельні та виробничі приміщення	x	x		x	x						
Створення зручностей і затишку на основі виділення окремих зон за допомогою архітектурно - конструкторських і декоративних елементів інтер'єру	x	x		x	x						
Створення атмосфери, сприятливої для дозвілля і відпочинку за допомогою декоративного озеленення, художніх композицій кольорової гами освітлювання тощо	x	x	x	x	x	x	x				
Наявність естрадного і (або) танцювального майданчика	x	x		x	x		x				
Декоративне озеленення								x	x	x	x
4. Оснащеність закладу устаткуванням, меблями, посудом, столовими приборами, білизною:	x	x	x	x	x	x	x				
Автоматизована система керування закладом											
Сучасне технологічне устаткування	x	x		x	x						
Меблі з вишуканим дизайном	x	x		x	x						
Меблі підвищеної комфортності	x	x		x	x						

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Меблі стандартні та зручні, відповідають інтер'єру приміщень			x			x	x	x	x	x	x
Високоякісні столовий посуд і прибори	x	x		x	x						
Столова білизна (скатерки і серветки) виготовлена на замовлення	x	x		x	x						
5. Процес обслуговування офіціантами:	x	x	x	x	x	x					
Самообслуговування							x	x	x	x	
Накривання столів за попереднім замовленням	x	x		x	x						
Чітке дотримання стильової єдності сервірування столів	x	x		x	x						
Впровадження дисконтних, передоплатних пластикових карт, Internet-технологій	x	x		x	x						
6. Рівень сервісу «відмінний»	x			x							
«вище доброго»		x	x		x	x					
«добрий»							x	x	x	x	x
наявність живої музики											
7 Асортимент продукції та вимоги до оформлення меню, преїскуранту і карти вин:											
Асортимент широкий. різноманітний	x	x	x								
Асортимент обмежений, специфічний								x		x	x
Меню і карта вин або меню і преїскурант	x	x	x	x	x	x					
Художньо оформлені ¹	x	x	x	x	x	x	x				
Меню складено: українською та декількома іноземними мовами ²	x	x		x							
українською та англійською мовами ³	x	x		x							
українською або українською і російською мовами			x			x	x	x	x	x	x
Наявність карти вин ⁴	x	x		x	x						
8. Освітньо-кваліфікаційний рівень персоналу: досконале володіння правилами і технікою обслуговування	x			x							
Знання порядку розрахунку за кредитними картками та іноземною валютою	x			x							

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Знання іноземних споживачів, володіння кількома іноземними мовами в обсягах, необхідних для виконання їх обов'язків	x	x		x	x						
Знання особливостей технології готування, оформлювання та подавання національних, фірмових і замовних страв іноземних кухонь	x	x		x	x						

Примітка:

- ¹ - У тих закладах РГ типу «кафе», де використовують метод обслуговування офіціантами;
² - Обслуговувати офіціантами можна у закладах РГ типу «їдальня»;
³ - У ресторанах першого класу і кафе, де використовують метод обслуговування офіціантами;
⁴ - У закладах РГ, що продають і організують споживання алкогольних напоїв.

Таблиця 2

Номенклатура додаткових послуг, які надають заклади ресторанного господарства

Додаткові послуги	Тип закладу РГ						
	Ресторан	Бар	Кафе	Кафетерій	Закусочн	Їдальня	Буфет
1	2	3	4	5	6	7	8
Бронювання місць	x	x		x			
Банкомати	x	x					
Пункти обміну валют	x	x					
Розрахування за кредитними картками	x	x					
Дисконтні картки	x	x					
Міські телефони-автомати	x	x	x	x		x	x
Міжміські телефони-автомати	x	x					
Супутникове телебачення	x	x	x				
Інтернет	x	x	x				
Факс	x						
Продаж сувенірів, преси, аудіокасет тощо	x						
Продаж живих і штучних квітів	x	x					
Комплектування і пакування сувенірів, квітів тощо	x						
Виклик таксі і (або) транспортні послуги закладу (авто постачання)	x	x					
Чищення одягу	x	x					
Дрібне лагодження одягу	x						
Чищення взуття	x	x					
Лагодження взуття	x						
Камера схову	x						
Сейф	x		x				
Медичні послуги (медичний пункт)	x		x			x	
Фотопослуги	x						
Ігрові автомати, азартні ігри	x	x					
Організування видовищ	x	x					
Дискотека	x	x	x				
Музика	x	x	x	x		x	x

Продовження табл. 2

1	2	3	4	5	6	7	8
Доглядання дітей	х		х				
Доглядання домашніх тварин	х						
Обслуговування в автомобілях	х		х	х			
Організування проведення конференцій, семінарів тощо (конференц-зал)	х						
Організування бізнес-ланчів	х		х				
Постачання їжі, напоїв з обслуговуванням	х	х	х				
Організування бенкетів	х		х		х	х	
Продаж продукції на винос	х	х	х	х	х	х	х
Організування відкритого майданчика для харчування	х	х	х		х		х

Таблиця 3

Вимоги до складу приміщень для споживачів у закладах ресторанного господарства основних типів і класів

Приміщення для споживачів	Типи закладів РГ								
	Ресторан			Бар			Кафе	Ідальня	Закусочна, кафетерій
	Клас								
	люкс	вищий	перший	люкс	вищий	перший			
Вестибюль	О	О	О	О	О	НО	НО'	О	НО
Гардероб	О	О	НО	О	НО	НО	НО'	НО	НО
Облаштоване місце для зберігання верхнього одягу	--	-	О	-	О	О	О	О	О
Зала	О	О	О	О	О	О	О	О	О
Банкетна зала	О	НО	НО	НО	-	-	НО	-	-
Чоловіча туалетна кімната з приміщенням для миття рук	О	О	О	О	О	НО	НО'	О	НО
Жіноча туалетна кімната з приміщенням для миття рук	О	О	О	О	О	НО	НО'	О	НО
Туалетна кімната з приміщенням для миття рук	-	-	-	-	-	О	О	-	О

Примітка:

О- наявність приміщення - обов'язкова;

НО - наявність приміщення - не обов'язкова;

- у закладах РГ типу «кафе», де застосовано метод обслуговування офіціантами, наявність приміщення обов'язкова

- згідно з нормами наявність приміщення не передбачена у закладі РГ даного типу і класу, але не заборонена:

- у закладах РГ інших типів незалежно від місткості і наявності туалетів - обов'язкова.

- у закладах РГ, місткістю до 50 місць, можлива наявність в одному приміщенні чоловічого і жіночого туалетів.

У разі дотримання санітарно-гігієнічних норм дозволено користуватися туалетом персоналу і споживачам.

Таблиця 4

Вимоги щодо норм з мінімальної площі на одне місце в залі у деяких закладах ресторанного господарства при навчальних закладах

Тип закладу РГ	Площа на одне місце не менше, м2
1. Їдальні загальноосвітніх навчальних закладів	1,0
2. Їдальні професійних навчальних закладів	1,3
3. Їдальні вищих навчальних закладів	1,6
4. Спеціалізовані заклади швидкого обслуговування, буфети	1,2

7. Подані нижче різновиди закладів РГ представлено у Міжнародному стандарті галузевої класифікації видів економічної діяльності (ISIC) ООН [5] (код 5520) і окремо не визначено вище:

7.1 ресторан на замовлення (carry-out restaurants)

Різновид ресторану, що в якості основної послуги пропонує продаж виробленої ним продукції на винос.

Примітка: У ресторанах на замовлення передбачено постачання їжі в інші місця

7.2 ресторан-їдальня (cottage restaurants)

Різновид ресторану, що організує харчування працівників в організаціях.

7.3 вагон-ресторан

Різновид ресторану, що організує харчування споживачів послуг залізничних компаній та інших організацій пасажирського транспорту

7.4 пивні садки (brasseries; beer gardens)

Різновид бару, що продає і організує споживання різноманітного асортименту пива і має озеленену торговельну залу

7.5 пивна (pub)

Різновид бару, що продає і організує споживання алкогольних або безалкогольних напоїв.

Примітка: Як правило, основним напоєм у пивній є пиво

7.6 пивоварний бар (brew pub)

7.7 бар-закусочна (snack bar)

Різновид бару із спеціалізацією за асортиментом на закусках та сендвічах (закритих бутербродах)

7.8 бар (ресторан) напоїв за спеціальними замовленнями (bar/lending)

Різновид бару (ресторану) за спеціальними замовленнями, в обслуговуванні якого задіяні бармени, що організують споживання напоїв

7.9 бістро (bistro; cating places)

Різновид закладу РГ швидкого обслуговування, що продає і організовує споживання їжі і (або) напоїв

7.10 таверна

Різновид кафе з асортиментом страв інших країн, відмінною ознакою якого є широкий асортимент алкогольних напоїв.

БІБЛІОГРАФІЯ

1 Постанова Кабінету Міністрів України від 08.02.95 р. № 108 «Порядок

заняття торговельною діяльністю і правила торговельного обслуговування населення».

2 Наказ МЗЕЗторгу України від 24.07.2002 р. № 219 «Про затвердження Правил роботи закладів (підприємств) громадського харчування».

3 Наказ Мінекономіки від 03.01.2003 р. № 2 «Рекомендовані норми технічного оснащення закладів громадського харчування».

4 Довідник кваліфікаційних характеристик професій працівників. Випуск 65. Торгівля та громадське харчування. К., 1999, - 162 с.

5 ISIC Rev.3 code 5520 Restaurants, bars and canteens (Міжнародний стандарт галузевої класифікації видів економічної діяльності (ISIC) ООН.

01.040

Ключові слова: ресторанне господарство, класифікація, заклад ресторанного господарства, ресторан, бар, кафе, їдальня, закусочна, кафетерій, буфет.

Редактор С. Мельниченко. Технічний редактор О. Касіч. Коректор Т. Нагорна. Комп'ютерна верстка Л. Мялківська

Підписано до друку 24.05.2004. Формат 60 x 84 1/8. Ум. друк. а:ЖК. 1,86. Зам. Ціна договірна.

Редакційно-видавничий відділ ДП «УкрНДНЦ»

03115, м. Київ, вул. Святошинська, 2

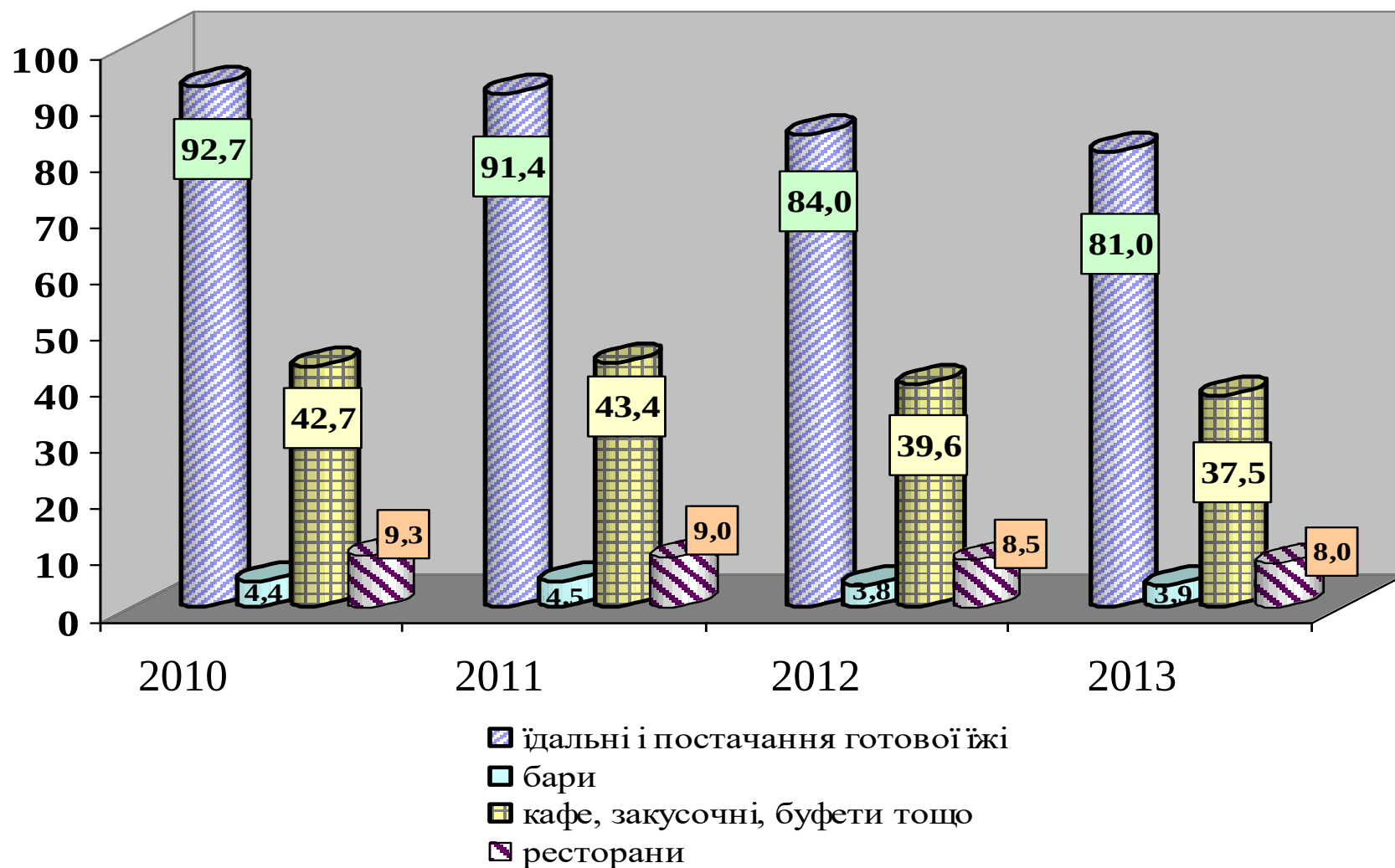


Рис. Б.1. Спеціалізація мережі ресторанного господарства Харківської області за кількістю місць (тис. місць) [183]

Таблиця Б.1

Склад фінансових результатів від звичайної діяльності до оподаткування за видами економічної діяльності у Харківській області¹

тис. грн.

Вид економічної діяльності	Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування, тис. грн.		Темпи зміни, %	Частка прибуткових підприємств, у % до загальної кількості підприємств		Збиток від звичайної діяльності до оподаткування, тис. грн.		Темпи зміни, %	Частка збиткових підприємств, у % до загальної кількості підприємств	
	2012	2013		2012	2013	2012	2013		2012	2013
Усього	7705,9	6060,9	78,7	57,5	58,9	9162,0	5348,9	58,4	42,5	41,1
у тому числі:										
Сільське господарство	1073,7	1,6	0,1	66,3	73,3	355,1	7,3	2,1	33,7	26,7
Промисловість	3489,4	4276,2	122,5	59,7	62,0	1572,9	854,8	54,3	40,3	38,0
Будівництво	153,9	68,9	44,8	52,6	50,4	192,3	65,2	33,9	47,4	49,6
Торгівля	1254,6	583,8	46,5	60,8	64,2	1721,3	462,0	26,8	39,2	35,8
Діяльність готелів та ресторанів	16,3	10,5	64,4	54,4	55,1	39,2	26,2	66,8	45,6	44,9
Діяльність транспорту та зв'язку	427,1	511,8	119,8	49,5	39,2	559,2	289,7	51,8	50,5	60,8
Фінансова діяльність	660,2	295,0	44,7	59,1	71,1	3827,7	3040,7	79,4	40,9	28,9
Операції з нерухомим майном	600,9	292,5	48,7	53,6	57,3	796,4	394,8	49,6	46,4	42,7
Освіта	2,1	1,8	85,7	68,2	50,0	3,2	2,0	62,5	31,8	50,0
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	7,9	6,7	84,8	58,1	66,7	5,5	2,2	40,0	41,9	33,3
Надання комунальних та індивідуальних послуг; діяльність у сфері культури та спорту	19,6	11,9	60,7	57,5	40,6	88,7	210,1	236,9	42,5	59,4

¹Таблиця складена за даними офіційного сайту Головного управління статистики у Харківській області

Таблиця Б.2

Загальна характеристика вибіркової сукупності підприємств ресторанного господарства м. Донецька та м. Харкова

№ п/п	Назва підприємства	Загальна кількість місць, од.	Кількість залів, од.	Орієнтована сума рахунку (на 1 особу), грн.	Кухня	Наявність системи знижок	Наявність літнього майданчика	Додаткові послуги
	Ресторани							
1	ТОВ «Шалом»	70	основна зала (60 місць); VIP зала (10 місць)	150-200	європейська	дисконтна система "Брудершафт"	+	бізнес-ланч, парковка, жива та фонові музика, танцпол, шоу-програма (на замовлення), кальян, Wi-Fi, доставка їжі, їжа на винос, виїздне обслуговування
2	ТОВ «Фламінго»	210	мармурова зала (80 місць); бірюзова зала (50 місць); зала-музей (50 місць); VIP-кімната (20 місць); камінна зала (10 місць)	150-180	європейська, мисливська	дисконтна система, 5-15% знижок	немає	бізнес-ланч, парковка, жива музика, танцпол, Wi-Fi, їжа на винос
3	ПП «Пушка»	50	загальна зала	110-150	європейська, українська, японська	система знижок для постійних клієнтів	немає	бізнес-ланч, парковка, жива та фонові музика, танцпол, шоу-програма (в окремі дні тижня), Wi-Fi, дитяче меню, їжа на винос, виїздне обслуговування

Продовження табл. Б.2

	1	2	3	4	5	6	7	8
4	ТОВ «Барбазан»	148	головна зала (100 місць); балкон (38 місць); VIP зала (10 місць)	150	європейська, японська	система знижок: 25% - в день народження; 15% - клубні карти; інші свята - індивідуальні знижки	немає	парковка, жива музика, танцпол, шоупрограма (в окремі дні тижня), кальян, Wi-Fi, їжа на винос, виїздне обслуговування
5	ТОВ «Міндаль»	107	трюмна зала (40 місць); корабельна зала (30 місць); зелена зала (25 місць); капітанська зала (12 місць)	90-130	європейська, японська	10%, 15% за дисконтною картою	+	бізнес-ланч, парковка, жива та фонові музика, шоупрограма (в окремі дні тижня), кальян, Wi-Fi, їжа на винос, виїздне обслуговування
6	ПП «Панорама»	56	основна зала (35 місць); банкетна кімната (15 місць); мала банкетна кімната (6 місць)	100-150	грузинська, європейська, японська	дисконтна система	немає	бізнес-ланч, парковка, фонові музика, караоке, танцпол, шоупрограма (в окремі дні тижня), кальян, Wi-Fi, доставка їжі, їжа на винос, виїздне обслуговування
7	ТОВ «Старая башня»	150	основна зала (65 місць); банкетна зала (60 місць); нижня зала (25 місць)	70-100	європейська, авторська	дисконтна карткова система	на 120 місць	бізнес-ланч, парковка, жива та фонові музика, караоке, танцпол, шоупрограма (в окремі дні тижня), кальян, Wi-Fi, дитяче меню, їжа на винос, виїздне обслуговування
8	ТОВ «Околиця»	150	ресторан (50 місць); лаунж-бар (100 місць)	120-160	європейська, узбекська, японська, етно	система знижок	немає	бізнес-ланч, парковка, жива та фонові музика, танцпол, шоупрограма (в окремі дні тижня), кальян, Wi-Fi, дитяче меню, доставка їжі, їжа на винос, виїздне обслуговування

Продовження табл. Б.2

	1	2	3	4	5	6	7	8
9	ПП «Дежавю»	62	основна зала (50 місць); 2 VIP-кімнати (побісць)	100-120	середньоазиатськ а	до 10% постійним клієнтам	на 30 місць	парковка, жива музика, танцпол, шоупрограма (на замовлення), кальян, їжа на винос
10	ТОВ «Диканька»	92	основна зала	80-130	мексиканська	дисконтна система "Мировая карта", 25% в день народження постійним клієнтам	на 44 місця	парковка, жива та фоновна музика, шоупрограма (на свята), дитяче меню, вегетаріанське меню, їжа на винос, виїздне обслуговування
11	ТОВ «Оскар»	95	основна зала (65 місць); 5 кабін (по 6 місць)	110-140	морська	не вказано	на 70 місць	бізнес-ланч, парковка, жива та фоновна музика, танцпол, шоупрограма (в окремі дні тижня), кальян, Wi-Fi, їжа на винос, виїздне обслуговування
	Кафе							
12	ТОВ «Калейдоскоп»	92	велика зала (55 місць); мала зала (25 місць); VIP зала (12 місць)	150	грузинська, європейська	система знижок для постійних клієнтів	на 30 місць	бізнес-ланч, парковка, жива та фоновна музика, караоке, танцпол, шоупрограма (на свята та в окремі дні тижня), кальян, їжа на винос, виїздне обслуговування
13	ТОВ «Баден-Баден»	92	основна зала (80 місць); банкетна зала (12 місць)	100-130	європейська	20% в день народження	на 35 місць	бізнес-ланч, парковка, фоновна музика, танцпол, шоупрограма (на свята та на замовлення), кальян, Wi-Fi, доставка їжі, їжа на винос, виїздне обслуговування
14	ПП «Кумир»	50	2 зали	80-110	домашня	система знижок 5-25%	+	бізнес-ланч, парковка, жива музика, танцпол, шоупрограма (1 раз на місяць), кальян, програма для дітей "Кабан Модест", їжа на винос
15	ТОВ «Афродита»	70	2 зали для курців (30 та 25 місць); зал для некурців (15 місць)	100	європейська, італійська	система знижок	+	парковка, фоновна музика, Wi-Fi, їжа на винос
16	ТОВ «Блюз»	94	велика зала (30 місць); мала зала (22 місць); зала "Вулиця" (30 місць); банкетна зала (12 місць)	80-100	європейська, німецька	10% дисконтні картки	немає	бізнес-ланч, парковка, фоновна музика, Wi-Fi, доставка їжі, їжа на винос, виїздне обслуговування

Продовження табл. Б.2

	1	2	3	4	5	6	7	8
17	ТОВ «Фантазія»	85	основна зала (50 місць); макова зала (20 місць); акваріумна зала (15 місць)	130-150	європейська, латиноамериканська	10%, 15% за дисконтною "Путеводною картою"	на 40 місць	бізнес-ланч, жива та фоновіа музика, танцпол, шоупрограма, кальян, Wi-Fi, дитячі банкети, їжа на винос, виїздне обслуговування
18	ПП «Регістан»	57	основна зала	140	європейська	дисконтна система	+	парковка, фоновіа музика, кальян, Wi-Fi, доставка їжі, їжа на винос
19	ТОВ «Полонез»	160	основна рицарська зала (40 місць); верхня тераса (70 місць); нижня тераса (30 місць); банкетна зала (20 місць)	100-140	європейська, японська	10%, 15% за дисконтною картою	+	бізнес-ланч, парковка, фоновіа музика, шоупрограма (на свята), кальян, Wi-Fi, дитяче меню, дитячі банкети, їжа на винос, виїздне обслуговування
20	ПП «Шансон»	70	головна зала (45 місць); мала зала (25 місць)	100-120	європейська, українська, піцца	система знижок	на 35 місць	бізнес-ланч, фоновіа музика, шоупрограма, дитяче меню, розважальні програми, доставка їжі, їжа на винос, виїздне обслуговування
21	ТОВ «Гороскоп»	90	банкетна зала (50 місць); бар, кофейня (40 місць)	70-100	європейська	система знижок 5-15%	+	бізнес-ланч, парковка, жива музика, музикальний автомат, доставка їжі, їжа на винос, виїздне обслуговування
22	ТОВ «Паркленд»	70	основна зала	70-100	європейська, руська, українська	не вказано	на 35 місць	дитяче меню, організація дитячих свят, їжа на винос
23	ТОВ «Камелот»	80	загальна зала (60 місць); банкетна зала (20 місць)	100-150	китайська	10% для постійних клієнтів	немає	парковка, фоновіа музика, кальян, їжа на винос

Продовження табл. Б.2

	1	2	3	4	5	6	7	8
24	ТОВ «Сказка»	127	1-й поверх (70 місць); 2-й поверх (25 місць); диско-зала (22 місця); VIP-кімната "Старая квартира" (10 місць)	80-120	європейська	дисконтна система	на 30 місць	парковка, фонова музика, організація дитячих свят, їжа на винос
25	ТОВ «Чайка»	120	основна зала в 3 рівня (100 місць); VIP зала (20 місць)	100-130	європейська	5%, 10% для постійних клієнтів	+	бізнес-ланч, парковка, жива та фонова музика, танцпол, шоу-програма (на замовлення), кальян, Wi-Fi, дитяче меню, доставка їжі, їжа на винос, виїздне обслуговування
26	ПП «Легенда»	95	основна зала (65 місць); банкетна зала (30 місць)	80-100	європейська	5%, 10% для постійних клієнтів	на 33 місця	фонова музика, їжа на винос

Таблиця Б.3

Склад та структура товарообороту вибіркової сукупності підприємств ресторанного господарства м. Харкова

№ п/п	Назва підприємства	Загальний товарооборот, тис. грн.			Питома вага продукції власного виробництва в загальному товарообороті, %			Реалізація продукції власного виробництва, тис. грн.			Продаж покупних товарів, тис. грн.		
		2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
	Ресторани												
1	ТОВ «Шалом»	4852,3	4357,8	5111,6	65,1	68,2	65,9	3158,8	2972,0	3368,5	1693,5	1385,8	1743,0
2	ТОВ «Фламінго»	13645,1	12403,9	12836,4	82,3	84,8	86,7	11229,9	10518,5	11129,2	2415,2	1885,4	1707,2
3	ПП «Пушка»	2387,2	1737,5	2757,8	78,7	76,1	79,2	1878,7	1322,2	2184,2	508,5	415,3	573,6
4	ТОВ «Барбазан»	7896,1	8142,5	10944,4	71,2	70,9	74,2	5622,0	5773,0	8120,7	2274,1	2369,5	2823,7
5	ТОВ «Міндаль»	3611,1	4093,9	4186,3	58,6	55,3	62,8	2116,1	2263,9	2629,0	1495,0	1830,0	1557,3
6	ПП «Панорама»	2394,4	2028,2	2520,3	68,7	69,1	68,8	1645,0	1401,5	1734,0	749,5	626,7	786,3
7	ТОВ «Старая башня»	3059,1	3167,1	4035,1	75,5	75,8	77,1	2309,6	2400,7	3111,1	749,5	766,4	924,0
8	ТОВ «Околиця»	7560,4	6526,0	8328,0	72,2	75,9	80,3	5458,6	4953,2	6687,4	2101,8	1572,8	1640,6
9	ПП «Дежавю»	1673,1	1431,0	1757,8	82,1	82,5	81,6	1373,6	1180,6	1434,4	299,5	250,4	323,4
10	ТОВ «Диканька»	1668,8	2469,3	3024,5	67,8	60,2	62,6	1131,4	1486,5	1893,3	537,4	982,8	1131,2
11	ТОВ «Оскар»	3719,5	3407,6	3993,75	79,4	72,3	82,0	2953,3	2463,7	3274,9	766,2	943,9	718,9
	Кафе												
12	ТОВ «Калейдоскоп»	4060,1	3827,0	4131,0	68,7	67,2	67,3	2789,3	2571,7	2780,2	1270,8	1255,3	1350,8
13	ТОВ «Баден-Баден»	3451,76	2155,51	3218,9	64,3	65,2	64,8	2219,5	1405,4	2085,8	1232,3	750,1	1133,0
14	ПП «Кумир»	2475,1	2039,8	1977,6	81,6	84,7	82,1	2019,7	1727,7	1623,6	455,4	312,1	354,0
15	ТОВ «Афродита»	2987,3	2845,4	3060,7	90,2	86,4	88,9	2694,5	2458,4	2721,0	292,8	387,0	339,7
16	ТОВ «Блюз»	3124,2	2945,8	3045,6	79,1	78,4	82,5	2471,2	2309,5	2512,6	653,0	636,3	533,0
17	ТОВ «Фантазія»	3259,4	3540,1	3717,0	68,9	69,5	70,4	2245,7	2460,4	2616,8	1013,7	1079,7	1100,2
18	ПП «Регистан»	2479,5	2156,7	2532,6	77,4	75,3	78,9	1919,1	1624,0	1998,2	560,4	532,7	534,4
19	ТОВ «Полонез»	5021,3	4369,7	5216,4	69,7	70,5	74,3	3499,8	3080,6	3875,8	1521,5	1289,1	1340,6
20	ПП «Шансон»	2129,3	1915,8	2425,5	72,4	74,2	71,6	1541,6	1421,5	1736,7	587,7	494,3	688,8
21	ТОВ «Гороскоп»	1650,9	1525,4	1682,9	74,2	76,8	79,2	1225,0	1171,5	1332,9	425,9	353,9	350,0
22	ТОВ «Паркленд»	1235,8	1075,7	1569,0	86,9	88,2	90,1	1073,9	948,8	1413,7	161,9	126,9	155,3
23	ТОВ «Камелот»	2896,5	3201,4	3600,0	85,1	87,4	86,0	2464,9	2798,0	3096,0	431,6	403,4	504,0
24	ТОВ «Сказка»	3245,9	3478,6	3699,0	85,7	87,5	88,1	2781,7	3043,8	3258,8	464,2	434,8	440,2
25	ТОВ «Чайка»	4010,6	3175,2	3933,0	80,4	81,9	83,7	3224,5	2600,5	3291,9	786,1	574,7	641,1
26	ПП «Легенда»	2615,7	1736,2	2575,8	60,3	66,2	64,7	1577,3	1149,4	1666,5	1038,4	586,8	909,3

Таблиця Б.4

Склад та рівень валового прибутку вибіркової сукупності підприємств ресторанного господарства м. Харкова

№ п/п	Назва підприємства	Валовий прибуток, тис. грн.			Середній рівень торговельної націнки, %			Націнка на продукцію власного виробництва, тис. грн.			Рівень націнки на продукцію власного виробництва, %			Націнка на покупні товари, тис. грн.			Рівень націнки на покупні товари, %		
		2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
	Ресторани																		
1	ТОВ «Шалом»	2698,6	2396,8	2683,6	200,6	194,1	170,3	1799,8	1653,1	1785,8	216,2	200,7	174,9	898,8	743,6	897,8	175,4	180,9	161,8
2	ТОВ «Фламінго»	6981,7	6273,5	6211,8	159,1	154,4	138,5	6040,0	5604,3	5766,9	182,0	177,3	164,4	941,7	669,2	444,9	87,9	74,2	45,5
3	ПП «Пушка»	1400,1	988,3	1633,9	237,6	215,0	246,0	1204,4	810,5	1357,1	333,5	278,1	293,1	195,7	177,8	276,7	85,8	105,7	137,5
4	ТОВ «Барбазан»	4261,5	3963,0	5874,7	183,8	140,4	181,0	3590,6	3532,3	4897,8	328,1	276,3	262,0	670,8	430,7	976,9	54,8	27,9	71,0
5	ТОВ «Міндаль»	1663,4	1936,3	2004,9	123,6	131,2	135,1	1324,7	1506,0	1690,8	301,9	395,7	338,2	338,8	430,3	314,1	37,3	39,3	31,9
6	ПП «Панорама»	1206,8	937,0	1300,5	153,0	124,4	162,6	1025,4	784,6	1103,5	296,9	204,7	323,1	181,4	152,5	197,0	40,9	41,2	43,0
7	ТОВ «Старая башня»	1480,6	1542,4	1981,2	138,5	140,6	143,4	1273,9	1330,4	1741,6	195,7	198,5	204,7	206,7	212,0	239,6	49,5	49,7	45,2
8	ТОВ «Околиця»	4627,0	3778,6	5030,1	276,5	227,7	263,4	3650,2	3116,9	4214,9	406,2	308,4	310,4	976,7	661,7	815,2	126,1	102,0	147,7
9	ПП «Дежавю»	898,5	798,5	1038,9	181,2	202,7	243,9	803,1	717,5	904,8	235,1	269,4	311,4	95,4	81,0	134,1	61,9	63,5	99,0
10	ТОВ «Диканька»	1041,3	1600,1	1956,9	298,1	349,6	347,2	814,3	1068,5	1373,8	633,4	627,6	673,4	227,0	531,6	583,1	102,8	185,0	162,2
11	ТОВ «Оскар»	2019,7	1666,3	2220,5	187,0	142,0	200,5	1895,2	1400,7	1872,9	334,9	214,7	218,8	124,5	265,6	347,6	24,2	51,0	138,3
	Кафе																		
12	ТОВ «Калейдоскоп»	1636,2	1469,6	1549,1	93,6	85,5	81,8	1595,8	1395,1	1481,8	4,0	7,7	6,4	40,4	74,5	67,3	4,0	7,7	6,4
13	ТОВ «Баден-Баден»	1819,1	1194,2	1828,3	172,0	198,3	214,1	1357,9	916,5	1346,2	81,5	79,9	104,3	461,2	277,7	482,1	81,5	79,9	104,3
14	ПП «Кумир»	1066,9	867,2	818,3	107,2	104,2	98,6	918,4	752,0	726,6	64,3	79,5	45,1	148,5	115,2	91,7	64,3	79,5	45,1
15	ТОВ «Афродита»	1753,5	1545,1	1811,9	238,3	187,0	245,3	1594,9	1325,0	1637,4	185,8	214,8	160,7	158,6	220,0	174,5	185,8	214,8	160,7
16	ТОВ «Блюз»	1043,5	927,9	916,7	66,9	60,8	56,5	972,0	904,6	874,7	15,1	4,6	10,5	71,4	23,3	42,1	15,1	4,6	10,5
17	ТОВ «Фантазія»	2066,5	2340,0	2334,3	318,1	383,6	305,8	1575,8	1777,0	1855,5	138,6	167,2	109,3	490,6	563,0	478,8	138,6	167,2	109,3
18	ПП «Регистан»	1460,4	1168,9	1479,0	241,1	186,0	234,2	1298,8	1017,2	1317,2	52,9	51,9	57,1	161,6	151,8	161,8	52,9	51,9	57,1
19	ТОВ «Полонез»	2626,1	2267,9	2910,8	168,5	165,1	202,7	2126,5	1995,8	2481,5	65,0	33,9	62,4	499,6	272,1	429,2	65,0	33,9	62,4
20	ПП «Шансон»	1002,9	837,2	1220,0	130,0	110,3	152,3	853,4	700,9	1000,1	43,9	49,4	62,1	149,5	136,3	219,9	43,9	49,4	62,1
21	ТОВ «Гороскоп»	662,0	572,0	708,5	92,8	81,8	102,1	554,7	489,7	581,3	43,3	38,8	77,4	107,3	82,4	127,2	43,3	38,8	77,4
22	ТОВ «Паркленд»	396,7	351,8	498,9	62,7	64,6	61,7	371,3	322,8	473,8	23,2	37,7	24,1	25,4	29,0	25,1	23,2	37,7	24,1
23	ТОВ «Камелот»	1317,9	1411,8	1710,0	120,3	112,4	132,6	1079,9	1217,6	1421,6	195,7	136,8	219,2	238,0	194,2	288,4	195,7	136,8	219,2
24	ТОВ «Сказка»	1350,3	1377,5	1575,8	99,7	90,5	104,6	1199,2	1220,5	1364,1	64,1	76,4	136,4	151,1	157,0	211,6	64,1	76,4	136,4
25	ТОВ «Чайка»	1828,8	1359,0	1899,6	120,8	105,6	137,9	1599,0	1219,8	1625,8	54,0	41,0	105,1	229,8	139,2	273,8	54,0	41,0	105,1
26	ПП «Легенда»	769,0	494,8	783,0	54,5	52,0	57,4	647,1	489,4	754,8	16,4	1,1	3,9	121,9	5,4	28,3	16,4	1,1	3,9

Таблиця Б.5

Показники прибутку (збитку) вибіркової сукупності підприємств ресторанного господарства м. Харкова

№ п/п	Назва підприємства	Прибуток (збиток) від реалізації, тис. грн.			Прибуток (збиток) від реалізації продукції власного виробництва, тис. грн.			Прибуток (збиток) від реалізації покупних товарів, тис. грн.			Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування, тис. грн.			Чистий прибуток (збиток), тис. грн.		
		2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
	Ресторани															
1	ТОВ «Шалом»	1109,0	857,4	1079,8	318,4	234,2	309,4	790,5	623,2	770,4	661,6	516,2	690,1	439,8	344,7	474,1
2	ТОВ «Фламінго»	2014,9	1671,6	1744,7	1505,3	1419,8	1711,8	509,6	251,9	33,0	1802,6	1246,0	1508,3	1399,6	911,7	1159,4
3	ПП «Пушка»	555,1	342,0	561,1	414,3	203,3	356,4	140,8	138,7	204,7	273,8	154,8	324,4	162,8	86,4	212,2
4	ТОВ «Барбазан»	1095,1	738,6	1475,1	633,4	515,4	789,3	461,7	223,2	685,8	768,2	536,8	987,2	549,2	389,1	692,2
5	ТОВ «Міндаль»	414,0	540,3	531,3	168,5	228,7	340,1	245,5	311,6	191,2	290,9	413,5	406,4	208,1	305,4	300,1
6	ПП «Панорама»	390,3	251,5	375,5	284,0	156,2	253,3	106,3	95,2	122,2	164,7	127,6	166,8	86,6	77,3	91,7
7	ТОВ «Старая башня»	636,3	589,1	778,8	506,1	449,3	633,4	130,2	139,7	145,4	333,2	343,2	472,4	205,9	225,4	316,6
8	ТОВ «Околиця»	1307,9	1018,1	1465,7	555,0	521,6	881,1	753,0	496,4	584,6	562,3	375,8	723,4	300,8	172,1	430,3
9	ПП «Дежавю»	152,3	108,8	226,8	99,5	67,9	136,8	52,7	40,9	89,9	60,0	60,2	90,4	29,5	38,4	45,0
10	ТОВ «Диканька»	363,8	570,4	683,5	192,2	121,4	211,0	171,6	449,0	472,6	235,2	347,1	404,3	162,4	233,0	267,6
11	ТОВ «Оскар»	725,3	456,6	746,8	701,1	284,6	525,2	24,2	172,0	221,7	235,9	154,8	343,4	90,8	63,5	194,1
	Кафе															
12	ТОВ «Калейдоскоп»	-93,4	-118,6	-107,4	-10,1	-87,7	-70,1	-83,3	-30,9	-37,3	-142,5	-91,9	-90,1	-114,0	-73,5	-72,1
13	ТОВ «Баден-Баден»	593,7	403,1	630,9	204,7	172,6	219,2	389,0	230,5	411,7	397,4	258,3	424,0	278,7	177,7	297,8
14	ПП «Кумир»	376,3	245,1	223,1	289,1	179,1	181,9	87,3	66,0	41,2	268,7	196,5	196,8	193,5	147,5	152,2
15	ТОВ «Афродита»	567,6	517,9	624,4	491,5	377,9	539,4	76,1	140,0	85,0	438,3	394,6	446,1	324,8	291,0	321,2
16	ТОВ «Блюз»	-46,9	-103,1	-164,5	-47,2	-63,1	-135,5	0,3	-40,0	-29,0	-13,1	-58,5	-76,5	-10,5	-46,8	-61,2
17	ТОВ «Фантазія»	779,0	810,7	828,9	368,4	344,4	450,3	410,6	466,3	378,6	532,1	537,2	532,4	376,3	375,0	366,6
18	ПП «Регистан»	401,7	181,2	336,8	299,3	93,1	249,3	102,4	88,1	87,5	246,3	134,9	202,5	165,9	98,6	135,2
19	ТОВ «Полонез»	602,6	441,3	610,3	238,6	300,5	317,4	363,9	140,9	292,9	407,3	345,6	466,7	286,7	257,4	344,7
20	ПП «Шансон»	198,0	155,2	281,4	115,0	84,0	142,9	83,1	71,2	138,5	135,7	132,9	157,7	96,1	101,8	101,4
21	ТОВ «Гороскоп»	123,8	106,8	149,8	56,9	56,9	65,9	67,0	49,8	83,8	45,5	53,6	60,2	20,8	32,2	30,2
22	ТОВ «Паркленд»	-40,8	-43,0	-91,0	-36,2	-46,3	-77,3	-4,6	3,3	-13,7	-44,4	-46,2	-18,1	-35,5	-36,9	-14,5
23	ТОВ «Камелот»	405,5	483,4	554,4	241,5	356,3	349,2	164,0	127,1	205,2	260,2	316,1	306,8	179,1	219,4	195,9
24	ТОВ «Сказка»	412,2	400,0	525,3	333,0	312,7	391,0	79,2	87,3	134,2	312,9	336,3	421,7	230,5	256,3	316,6
25	ТОВ «Чайка»	377,0	219,1	334,3	268,1	171,0	211,4	108,9	48,0	122,9	198,4	112,8	198,0	123,0	69,0	131,1
26	ПП «Легенда»	-28,8	-72,9	-23,2	-89,3	-42,9	7,6	60,5	-30,1	-30,7	-20,3	-45,7	-10,6	-16,3	-36,5	-8,5

Таблиця Б.6

Склад капіталу та активів вибіркової сукупності підприємств ресторанного господарства м. Харкова

№ п/ п	Назва підприємства	Капітал (активи), тис. грн.			Власний капітал, тис. грн.			Позиковий капітал, тис. грн.			Основні фонди, тис. грн.			Оборотні активи, тис. грн.		
		2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
	Ресторани															
1	ТОВ «Шалом»	7136,8	7477,4	7565,6	1455,9	1615,1	1725,0	5680,9	5862,2	5840,6	1134,8	1398,3	1157,5	5195,6	5241,6	5560,7
2	ТОВ «Фламінго»	12589,2	11252,1	11515,3	3248,0	3026,8	3120,6	9341,2	8225,3	8394,7	1687,0	1181,5	1335,8	9492,3	8810,4	8889,8
3	ПП «Пушка»	5274,3	5468,5	5541,9	638,2	782,0	870,1	4636,1	4686,5	4671,8	1086,5	896,8	1003,1	3597,1	3959,2	3918,1
4	ТОВ «Барбазан»	9159,2	9700,5	10060,7	1218,2	1309,6	1468,9	7941,0	8390,9	8591,8	1950,9	2192,3	1911,5	6182,5	6421,7	7022,3
5	ТОВ «Міндаль»	8527,3	8460,5	8439,0	997,7	1387,5	1156,1	7529,6	7073,0	7282,9	1006,2	1336,8	987,4	7094,7	6827,6	7451,6
6	ПП «Панорама»	5873,4	5990,0	5984,3	1139,4	1036,3	1304,6	4734,0	4953,7	4679,7	1873,6	1383,7	1268,7	3089,4	3576,0	3566,6
7	ТОВ «Старая башня»	9126,7	9564,1	9621,7	2163,0	2400,6	2636,3	6963,7	7163,5	6985,4	2035,3	2180,6	2078,3	6069,3	6293,2	6465,8
8	ТОВ «Околиця»	10578,3	9744,4	10217,6	1576,2	1335,0	1880,0	9002,1	8409,4	8337,6	1851,2	2036,6	1849,4	7277,9	6031,8	6508,6
9	ПП «Дежавю»	7893,1	7852,7	7949,2	1191,9	1248,6	1327,5	6701,2	6604,2	6621,6	2375,8	2607,1	2297,3	4633,2	4366,1	4761,5
10	ТОВ «Диканька»	8845,9	8799,9	8984,5	2468,0	2314,4	2255,1	6377,9	6485,5	6729,4	1176,5	1698,4	1778,9	7669,4	7101,5	7205,6
11	ТОВ «Оскар»	8645,2	9129,6	9403,3	976,9	1168,6	1184,8	7668,3	7961,0	8218,5	2541,7	3031,0	2811,6	4530,1	5076,0	5538,5
	Кафе															
12	ТОВ «Калейдоскоп»	7892,3	7913,4	7642,1	1231,2	1274,1	1291,5	6661,1	6639,3	6350,6	1420,6	1361,1	1192,2	6140,2	5982,5	6052,5
13	ТОВ «Баден-Баден»	8124,3	8025,6	8245,3	1104,9	1187,8	1146,1	7019,4	6837,8	7099,2	909,9	850,7	882,2	6873,2	7078,6	7181,7
14	ПП «Кумир»	5142,6	4896,7	5106,4	987,4	994,0	1108,1	4155,2	3902,7	3998,3	848,5	734,5	1006,0	3358,1	3271,0	3426,4
15	ТОВ «Афродита»	5869,4	5786,1	58421,3	727,8	665,4	7653,2	5141,6	5120,7	50768,1	1156,3	1394,5	11450,6	3509,9	3743,6	40427,5
16	ТОВ «Блюз»	8578,3	8456,3	8379,1	2024,5	2021,1	2019,4	6553,8	6435,2	6359,7	900,7	879,5	1022,3	6974,2	6968,0	7172,5
17	ТОВ «Фантазія»	7863,4	7945,3	8064,3	2075,9	1883,0	1701,6	5787,5	6062,3	6362,7	833,5	1072,6	1024,2	6070,5	5982,8	6136,9
18	ПП «Регистан»	4896,3	4785,2	5123,3	798,1	904,4	891,5	4098,2	3880,8	4231,8	768,7	928,3	1050,3	3530,2	3320,9	3499,2
19	ТОВ «Полонез»	9874,3	9756,4	9974,2	1491,0	1648,8	1825,3	8383,3	8107,6	8148,9	1530,5	1424,4	1935,0	6546,7	6556,3	6922,1
20	ПП «Шансон»	6985,4	7006,3	7245,9	859,2	1036,9	992,7	6126,2	5969,4	6253,2	991,9	868,8	971,0	5071,4	5352,8	5463,4
21	ТОВ «Гороскоп»	8843,1	8463,2	85478,9	1388,4	1235,6	15471,7	7454,7	7227,6	70007,2	1450,3	1650,3	13420,2	5783,4	5272,6	55646,8
22	ТОВ «Паркленд»	7245,1	7645,3	7965,4	1391,1	1613,2	1784,2	5854,0	6032,1	6181,2	1130,2	1078,0	1234,6	4796,3	5099,4	5520,0
23	ТОВ «Камелот»	7653,1	7752,3	7769,1	1943,9	1821,8	1794,7	5709,2	5930,5	5974,4	1653,1	1527,2	1499,4	4377,6	4581,6	4467,2
24	ТОВ «Сказка»	9452,3	9645,2	9785,2	2013,3	1900,1	1908,1	7439,0	7745,1	7877,1	1219,3	1562,5	1340,6	6512,6	7002,4	7348,7
25	ТОВ «Чайка»	10183,3	10003,3	9986,3	1812,6	1760,6	1827,5	8370,7	8242,7	8158,8	1649,7	1350,4	1527,9	7596,7	7532,5	7339,9
26	ПП «Легенда»	8369,1	8314,2	8436,2	1406,0	1596,3	1442,6	6963,1	6717,9	6993,6	1213,5	1613,0	1400,4	4962,9	4606,1	4825,5

Таблиця Б.7

Структура капіталу та активів вибіркової сукупності підприємств ресторанного господарства та м. Харкова

№ п/п	Назва підприємства	Питома вага власного капіталу в загальній вартості капіталу, %			Питома вага позикового капіталу в загальній вартості капіталу, %			Питома вага основних фондів в загальній сумі активів, %			Питома вага оборотних активів в загальній сумі активів, %		
		2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
	Ресторани												
1	ТОВ «Шалом»	20,4	21,6	22,8	79,6	78,4	77,2	15,9	18,7	15,3	72,8	70,1	73,5
2	ТОВ «Фламінго»	25,8	26,9	27,1	74,2	73,1	72,9	13,4	10,5	11,6	75,4	78,3	77,2
3	ПП «Пушка»	12,1	14,3	15,7	87,9	85,7	84,3	20,6	16,4	18,1	68,2	72,4	70,7
4	ТОВ «Барбазан»	13,3	13,5	14,6	86,7	86,5	85,4	21,3	22,6	19,0	67,5	66,2	69,8
5	ТОВ «Міндаль»	11,7	16,4	13,7	88,3	83,6	86,3	11,8	15,8	11,7	83,2	80,7	88,3
6	ПП «Панорама»	19,4	17,3	21,8	80,6	82,7	78,2	31,9	23,1	21,2	52,6	59,7	59,6
7	ТОВ «Старая башня»	23,7	25,1	27,4	76,3	74,9	72,6	22,3	22,8	21,6	66,5	65,8	67,2
8	ТОВ «Околиця»	14,9	13,7	18,4	85,1	86,3	81,6	17,5	20,9	18,1	68,8	61,9	63,7
9	ПП «Дежавю»	15,1	15,9	16,7	84,9	84,1	83,3	30,1	33,2	28,9	58,7	55,6	59,9
10	ТОВ «Диканька»	27,9	26,3	25,1	72,1	73,7	74,9	13,3	19,3	19,8	86,7	80,7	80,2
11	ТОВ «Оскар»	11,3	12,8	12,6	88,7	87,2	87,4	29,4	33,2	29,9	52,4	55,6	58,9
	Кафе												
12	ТОВ «Калейдоскоп»	15,6	16,1	16,9	84,4	83,9	83,1	18,0	17,2	15,6	77,8	75,6	79,2
13	ТОВ «Баден-Баден»	13,6	14,8	13,9	86,4	85,2	86,1	11,2	10,6	10,7	84,6	88,2	87,1
14	ПП «Кумир»	19,2	20,3	21,7	80,8	79,7	78,3	16,5	15,0	19,7	65,3	66,8	67,1
15	ТОВ «Афродита»	12,4	11,5	13,1	87,6	88,5	86,9	19,7	24,1	19,6	59,8	64,7	69,2
16	ТОВ «Блюз»	23,6	23,9	24,1	76,4	76,1	75,9	10,5	10,4	12,2	81,3	82,4	85,6
17	ТОВ «Фантазія»	26,4	23,7	21,1	73,6	76,3	78,9	10,6	13,5	12,7	77,2	75,3	76,1
18	ПП «Регистан»	16,3	18,9	17,4	83,7	81,1	82,6	15,7	19,4	20,5	72,1	69,4	68,3
19	ТОВ «Полонез»	15,1	16,9	18,3	84,9	83,1	81,7	15,5	14,6	19,4	66,3	67,2	69,4
20	ПП «Шансон»	12,3	14,8	13,7	87,7	85,2	86,3	14,2	12,4	13,4	72,6	76,4	75,4
21	ТОВ «Гороскоп»	15,7	14,6	18,1	84,3	85,4	81,9	16,4	19,5	15,7	65,4	62,3	65,1
22	ТОВ «Паркленд»	19,2	21,1	22,4	80,8	78,9	77,6	15,6	14,1	15,5	66,2	66,7	69,3
23	ТОВ «Камелот»	25,4	23,5	23,1	74,6	76,5	76,9	21,6	19,7	19,3	57,2	59,1	57,5
24	ТОВ «Сказка»	21,3	19,7	19,5	78,7	80,3	80,5	12,9	16,2	13,7	68,9	72,6	75,1
25	ТОВ «Чайка»	17,8	17,6	18,3	82,2	82,4	81,7	16,2	13,5	15,3	74,6	75,3	73,5
26	ПП «Легенда»	16,8	19,2	17,1	83,2	80,8	82,9	14,5	19,4	16,6	59,3	55,4	57,2

Таблиця Б.8

Показники, що характеризують склад фонду оплати праці та потужність вибіркової сукупності підприємств ресторанного господарства м. Харкова

№ п/п	Назва підприємства	Чисельність персоналу, осіб			Середньомісячна заробітна плата 1 працівника, грн.			Фонд оплати праці, тис. грн.			Рівень фонду оплати праці, %			Кількість місць		
		2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
	Ресторани															
1	ТОВ «Шалом»	42	38	39	1542	1736	2275	777,2	791,6	1064,7	16,0	18,2	20,8	70	70	70
2	ТОВ «Фламінго»	76	72	74	1873	2106	2612	1708,2	1819,6	2319,5	12,5	14,7	18,1	210	210	210
3	ПП «Пушка»	23	18	21	1569	1769	2113	433,0	382,1	532,5	18,1	22,0	19,3	50	50	50
4	ТОВ «Барбазан»	61	63	68	1489	1636	2104	1089,9	1236,8	1716,9	13,8	15,2	15,7	148	148	148
5	ТОВ «Міндаль»	48	44	46	1289	1578	1934	742,5	833,2	1067,6	20,6	20,4	25,5	107	107	107
6	ПП «Панорама»	24	21	23	1256	1498	1821	361,7	377,5	502,6	15,1	18,6	19,9	56	56	56
7	ТОВ «Старая башня»	45	41	46	1347	1663	1897	727,4	818,2	1047,1	23,8	25,8	26,0	150	150	150
8	ТОВ «Околиця»	67	63	60	1378	1575	1732	1107,9	1190,7	1247,0	14,7	18,2	15,0	150	150	150
9	ПП «Дежавю»	21	18	20	1244	1315	1479	313,5	284,0	355,0	18,7	19,8	20,2	62	62	62
10	ТОВ «Диканька»	27	25	30	1212	1693	1823	392,7	507,9	656,3	23,5	20,6	21,7	92	92	92
11	ТОВ «Оскар»	47	41	43	1378	1529	1893	777,2	752,3	976,8	20,9	22,1	24,5	95	95	95
	Кафе															
12	ТОВ «Калейдоскоп»	31	25	26	1603	1658	1709	596,3	497,4	533,2	14,7	13,0	12,9	92	92	92
13	ТОВ «Баден-Баден»	38	30	35	1436	1542	1603	654,8	555,1	673,3	19,0	25,8	20,9	92	92	92
14	ПП «Кумир»	22	19	18	1234	1478	1569	325,8	337,0	338,9	13,2	16,5	17,1	50	50	50
15	ТОВ «Афродита»	24	26	27	1369	1587	1645	394,3	495,1	533,0	13,2	17,4	17,4	70	70	70
16	ТОВ «Блюз»	33	30	28	1247	1489	1596	493,8	536,0	536,3	15,8	18,2	17,6	94	94	94
17	ТОВ «Фантазія»	24	25	24	1423	1578	1698	409,8	473,4	489,0	12,6	13,4	13,2	85	85	85
18	ПП «Регистан»	30	27	24	1369	1578	1623	492,8	511,3	467,4	19,9	23,7	18,5	57	57	57
19	ТОВ «Полонез»	34	36	37	1478	1578	1675	603,0	681,7	743,7	12,0	15,6	14,3	160	160	160
20	ПП «Шансон»	27	24	22	1304	1478	1604	422,5	425,7	423,5	19,8	22,2	17,5	70	70	70
21	ТОВ «Гороскоп»	18	16	15	1287	1389	1578	278,0	266,7	284,0	16,8	17,5	16,9	90	90	90
22	ТОВ «Паркленд»	14	11	13	1378	1451	1543	231,5	191,5	240,7	18,7	17,8	15,3	70	70	70
23	ТОВ «Камелот»	15	16	18	1305	1478	1596	234,9	283,8	344,7	8,1	8,9	9,6	80	80	80
24	ТОВ «Сказка»	28	30	32	1478	1589	1642	496,6	572,0	630,5	15,3	16,4	17,0	127	127	127
25	ТОВ «Чайка»	26	24	29	1369	1489	1678	427,1	428,8	583,9	10,6	13,5	14,8	120	120	120
26	ПП «Легенда»	21	18	23	1263	1389	1473	318,3	300,0	406,5	12,2	17,3	15,8	95	95	95

Таблиця Б.9

Показники витрат вибіркової сукупності підприємств ресторанного господарства м. Харкова

№ п/п	Назва підприємства	Собівартість продукції, товарів, тис. грн.			Собівартість сировини, тис. грн.			Собівартість покупних товарів, тис. грн.			Поточні витрати (без урахування собівартості сировини і товарів), тис. грн.			Рівень поточних витрат, %		
		2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
	Ресторани															
1	ТОВ «Шалом»	1345,0	1234,7	1576,1	832,6	823,5	1021,3	512,5	411,2	554,8	1589,6	1539,4	1603,8	32,8	35,3	31,4
2	ТОВ «Фламінго»	4389,2	4063,1	4485,2	3318,2	3161,1	3507,4	1071,0	902,0	977,8	4966,8	4601,8	4467,1	36,4	37,1	34,8
3	ПП «Пушка»	589,2	459,6	664,3	361,2	291,4	463,0	228,0	168,2	201,3	845,1	646,4	1072,8	35,4	37,2	38,9
4	ТОВ «Барбазан»	2318,6	2822,4	3245,6	1094,4	1278,5	1869,5	1224,2	1543,9	1376,1	3166,3	3224,4	4399,6	40,1	39,6	40,2
5	ТОВ «Міндаль»	1345,8	1475,3	1483,7	438,7	380,6	500,0	907,1	1094,7	983,7	1249,4	1396,0	1473,6	34,6	34,1	35,2
6	ПП «Панорама»	788,6	753,1	799,8	345,4	383,3	341,5	443,2	369,8	458,3	816,5	685,5	925,0	34,1	33,8	36,7
7	ТОВ «Старая башня»	1068,6	1096,9	1381,3	650,8	670,2	850,9	417,8	426,7	530,4	844,3	953,3	1202,5	27,6	30,1	29,8
8	ТОВ «Околиця»	1673,4	1659,8	1909,9	898,6	1010,8	1357,9	774,8	649,0	552,0	3319,0	2760,5	3564,4	43,9	42,3	42,8
9	ПП «Дежавю»	495,8	394,0	426,0	341,6	266,3	290,5	154,2	127,7	135,5	746,2	689,7	812,1	44,6	48,2	46,2
10	ТОВ «Диканька»	349,3	457,6	563,6	128,6	170,2	204,0	220,8	287,4	359,6	677,5	1029,7	1273,3	40,6	41,7	42,1
11	ТОВ «Оскар»	1079,9	1173,4	1107,6	565,9	652,4	856,2	514,0	521,0	251,4	1294,4	1209,7	1473,7	34,8	35,5	36,9
	Кафе															
12	ТОВ «Калейдоскоп»	1747,2	1719,6	1893,4	728,6	748,0	835,0	1018,6	971,6	1058,4	1729,6	1588,2	1656,5	42,6	41,5	40,1
13	ТОВ «Баден-Баден»	1057,4	602,1	854,1	491,7	254,7	392,0	565,7	347,4	462,1	1225,4	791,1	1197,4	35,5	36,7	37,2
14	ПП «Кумир»	995,7	832,6	829,7	764,7	687,7	626,4	231,0	144,9	203,3	690,6	622,1	595,3	27,9	30,5	30,1
15	ТОВ «Афродита»	735,9	826,1	738,6	650,5	723,7	630,1	85,4	102,4	108,6	1186,0	1027,2	1187,6	39,7	36,1	38,8
16	ТОВ «Блюз»	1560,0	1526,9	1621,3	1087,3	1020,0	1219,2	472,7	506,9	402,1	1090,3	1031,0	1081,2	34,9	35	35,5
17	ТОВ «Фантазія»	649,7	610,1	763,2	295,6	273,3	325,1	354,1	336,8	438,1	1287,5	1529,3	1505,4	39,5	43,2	40,5
18	ПП «Регистан»	605,8	628,3	631,5	300,5	336,2	347,9	305,3	292,2	283,5	1058,7	987,8	1142,2	42,7	45,8	45,1
19	ТОВ «Полонез»	1558,3	1373,5	1436,2	790,0	571,4	748,3	768,2	802,1	688,0	2023,6	1826,5	2300,4	40,3	41,8	44,1
20	ПП «Шансон»	771,5	759,3	801,2	431,3	483,7	447,1	340,2	275,6	354,1	804,9	682,0	938,7	37,8	35,6	38,7
21	ТОВ «Гороскоп»	713,7	699,1	693,9	466,1	486,6	529,5	247,7	212,5	164,5	538,2	465,2	558,7	32,6	30,5	33,2
22	ТОВ «Паркленд»	633,1	544,7	808,6	523,6	467,9	704,3	109,5	76,8	104,3	437,5	394,8	589,9	35,4	36,7	37,6
23	ТОВ «Камелот»	1095,8	1256,0	1290,0	974,2	1114,1	1158,4	121,6	141,9	131,6	912,4	928,4	1155,6	31,5	29,0	32,1
24	ТОВ «Сказка»	1354,6	1521,3	1506,7	1118,9	1315,9	1351,5	235,7	205,4	155,2	938,1	977,5	1050,5	28,9	28,1	28,4
25	ТОВ «Чайка»	1513,3	1287,0	1377,9	1088,1	947,2	1117,4	425,2	339,8	260,4	1451,8	1139,9	1565,3	36,2	35,9	39,8
26	ПП «Легенда»	1410,7	952,0	1363,5	667,3	468,4	634,0	743,5	483,6	729,4	797,8	567,7	806,2	30,5	32,7	31,3

Таблиця Б.10

Склад поточних витрат вибіркової сукупності підприємств ресторанного господарства м. Харкова

№ п/п	Назва підприємства	Виробничі витрати, тис. грн.			Витрати обігу, тис. грн.			Витрати на організацію споживання та надання послуг, тис. грн.			Витрати обігу на продукцію власного виробництва, тис. грн.			Витрати обігу на покупки товари, тис. грн.		
		2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
	Ресторани															
1	ТОВ «Шалом»	565,9	606,5	590,2	160,5	180,1	189,2	863,2	752,8	824,4	52,3	59,6	61,9	108,2	120,5	127,4
2	ТОВ «Фламінго»	1996,7	1780,9	1858,3	620,9	584,4	585,2	2349,3	2236,5	2023,6	188,7	167,1	173,2	432,1	417,3	412,0
3	ПП «Пушка»	314,4	248,8	411,9	82,8	60,8	110,5	447,9	336,7	550,3	27,9	21,6	38,5	54,9	39,1	72,0
4	ТОВ «Барбазан»	1086,1	1070,5	1614,7	281,8	274,1	387,2	1798,5	1879,8	2397,8	72,7	66,6	96,0	209,1	207,5	291,2
5	ТОВ «Міндаль»	404,8	456,5	532,0	127,4	163,3	170,9	717,2	776,2	770,7	34,2	44,6	48,0	93,3	118,7	122,9
6	ПП «Панорама»	298,0	256,4	332,1	96,3	76,1	99,9	422,1	353,1	493,0	21,3	18,9	25,1	75,1	57,2	74,8
7	ТОВ «Старая башня»	343,6	398,5	500,2	107,2	99,1	128,7	393,4	455,7	573,6	30,7	26,9	34,5	76,6	72,3	94,2
8	ТОВ «Околиця»	1410,6	1073,8	1358,0	321,9	240,2	338,6	1586,5	1446,5	1867,7	98,2	74,9	108,0	223,8	165,2	230,6
9	ПП «Дежавю»	279,8	256,6	293,2	66,4	61,4	70,7	400,0	371,8	448,3	23,8	21,2	26,5	42,6	40,1	44,2
10	ТОВ «Диканька»	261,5	412,9	528,4	70,5	104,0	136,2	345,5	512,8	608,6	15,0	21,4	25,8	55,5	82,6	110,5
11	ТОВ «Оскар»	449,2	428,2	484,8	154,0	145,2	181,3	691,2	636,3	807,6	53,8	51,5	55,3	100,3	93,6	126,0
	Кафе															
12	ТОВ «Калейдоскоп»	1015,3	887,8	957,5	198,9	168,3	169,0	515,4	532,0	530,1	75,2	63,0	64,4	123,7	105,4	104,6
13	ТОВ «Баден-Баден»	678,9	439,8	668,2	117,6	77,5	112,6	428,9	273,7	416,7	45,4	30,3	42,1	72,2	47,2	70,5
14	ПП «Кумир»	377,7	331,6	328,0	87,0	72,8	70,8	225,8	217,7	196,4	25,8	23,6	20,3	61,3	49,2	50,6
15	ТОВ «Афродита»	636,9	561,9	634,2	119,8	118,1	133,0	429,3	347,2	420,4	37,3	38,0	43,5	82,5	80,1	89,5
16	ТОВ «Блюз»	576,8	584,6	591,4	97,0	89,7	98,4	416,5	356,7	391,4	25,9	26,4	27,4	71,1	63,3	71,0
17	ТОВ «Фантазія»	709,4	822,8	846,0	117,2	139,2	146,0	460,9	567,4	513,3	37,1	42,4	45,9	80,0	96,7	100,2
18	ПП «Регистан»	578,1	560,1	641,9	91,1	96,8	115,4	389,6	330,9	384,9	31,8	33,1	41,1	59,3	63,7	74,3
19	ТОВ «Полонез»	1062,4	975,4	1244,5	218,5	213,7	211,6	742,7	637,5	844,3	82,8	82,5	75,3	135,7	131,2	136,3
20	ПП «Шансон»	456,4	378,5	525,7	91,8	86,6	113,6	256,8	216,9	299,4	25,3	21,6	32,1	66,4	65,0	81,4
21	ТОВ «Гороскоп»	310,0	264,3	319,6	59,7	48,9	65,4	168,5	152,1	173,8	19,4	16,3	22,0	40,3	32,5	43,4
22	ТОВ «Паркленд»	242,4	220,7	316,8	45,9	41,8	58,4	149,2	132,3	214,7	16,0	16,2	19,6	29,9	25,7	38,8
23	ТОВ «Камелот»	495,4	506,9	622,9	102,2	95,6	121,3	314,8	325,9	411,4	28,2	28,5	38,1	74,0	67,1	83,2
24	ТОВ «Сказка»	522,5	551,3	616,7	113,5	115,3	129,2	302,1	310,8	304,6	41,7	45,7	51,8	71,8	69,7	77,4
25	ТОВ «Чайка»	784,0	613,3	862,5	167,0	122,0	198,8	500,9	404,7	504,0	46,1	30,9	47,9	120,9	91,1	150,9
26	ПП «Легенда»	437,2	312,8	448,3	82,2	49,4	75,0	278,4	205,5	283,0	20,8	13,9	16,0	61,4	35,5	59,0

Таблиця Б.11

Структура поточних витрат вибіркової сукупності підприємств ресторанного господарства м. Харкова

№ п/п	Назва підприємства	Питома вага виробничих витрат, %			Питома вага витрат обігу, %			Питома вага витрат на організацію споживання, %			Питома вага витрат обігу на продукцію власного виробництва, %		
		2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
	Ресторани												
1	ТОВ «Шалом»	35,6	39,4	36,8	10,1	11,7	11,8	54,3	48,9	51,4	32,6	33,1	32,7
2	ТОВ «Фламінго»	40,2	38,7	41,6	12,5	12,7	13,1	47,3	48,6	45,3	30,4	28,6	29,6
3	ПП «Пушка»	37,2	38,5	38,4	9,8	9,4	10,3	53,0	52,1	51,3	33,7	35,6	34,8
4	ТОВ «Барбазан»	34,3	33,2	36,7	8,9	8,5	8,8	56,8	58,3	54,5	25,8	24,3	24,8
5	ТОВ «Міндаль»	32,4	32,7	36,1	10,2	11,7	11,6	57,4	55,6	52,3	26,8	27,3	28,1
6	ПП «Панорама»	36,5	37,4	35,9	11,8	11,1	10,8	51,7	51,5	53,3	22,1	24,8	25,1
7	ТОВ «Старая башня»	40,7	41,8	41,6	12,7	10,4	10,7	46,6	47,8	47,7	28,6	27,1	26,8
8	ТОВ «Околиця»	42,5	38,9	38,1	9,7	8,7	9,5	47,8	52,4	52,4	30,5	31,2	31,9
9	ПП «Дежавю»	37,5	37,2	36,1	8,9	8,9	8,7	53,6	53,9	55,2	35,8	34,6	37,5
10	ТОВ «Диканька»	38,6	40,1	41,5	10,4	10,1	10,7	51,0	49,8	47,8	21,3	20,6	18,9
11	ТОВ «Оскар»	34,7	35,4	32,9	11,9	12,0	12,3	53,4	52,6	54,8	34,9	35,5	30,5
	Кафе												
12	ТОВ «Калейдоскоп»	58,7	55,9	57,8	11,5	10,6	10,2	29,8	33,5	32,0	37,8	37,4	38,1
13	ТОВ «Баден-Баден»	55,4	55,6	55,8	9,6	9,8	9,4	35,0	34,6	34,8	38,6	39,1	37,4
14	ПП «Кумир»	54,7	53,3	55,1	12,6	11,7	11,9	32,7	35,0	33,0	29,6	32,4	28,6
15	ТОВ «Афродита»	53,7	54,7	53,4	10,1	11,5	11,2	36,2	33,8	35,4	31,1	32,2	32,7
16	ТОВ «Блюз»	52,9	56,7	54,7	8,9	8,7	9,1	38,2	34,6	36,2	26,7	29,4	27,8
17	ТОВ «Фантазія»	55,1	53,8	56,2	9,1	9,1	9,7	35,8	37,1	34,1	31,7	30,5	31,4
18	ПП «Регистан»	54,6	56,7	56,2	8,6	9,8	10,1	36,8	33,5	33,7	34,9	34,2	35,6
19	ТОВ «Полонез»	52,5	53,4	54,1	10,8	11,7	9,2	36,7	34,9	36,7	37,9	38,6	35,6
20	ПП «Шансон»	56,7	55,5	56,0	11,4	12,7	12,1	31,9	31,8	31,9	27,6	24,9	28,3
21	ТОВ «Гороскоп»	57,6	56,8	57,2	11,1	10,5	11,7	31,3	32,7	31,1	32,5	33,4	33,6
22	ТОВ «Паркленд»	55,4	55,9	53,7	10,5	10,6	9,9	34,1	33,5	36,4	34,8	38,6	33,5
23	ТОВ «Камелот»	54,3	54,6	53,9	11,2	10,3	10,5	34,5	35,1	35,6	27,6	29,8	31,4
24	ТОВ «Сказка»	55,7	56,4	58,7	12,1	11,8	12,3	32,2	31,8	29,0	36,7	39,6	40,1
25	ТОВ «Чайка»	54,0	53,8	55,1	11,5	10,7	12,7	34,5	35,5	32,2	27,6	25,3	24,1
26	ПП «Легенда»	54,8	55,1	55,6	10,3	8,7	9,3	34,9	36,2	35,1	25,3	28,2	21,3

Таблиця Б.12

Вихідна інформація для визначення інтегрального показника ефективності управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства м. Харкова за групою результативних показників в 2011 р.

Назва підприємства	Рентабельність реалізації, %			Рентабельність реалізації продукції власного виробництва, %			Рентабельність реалізації покупних товарів, %		
	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di
ТОВ «Шалом»	22,85	0,96	0,45	10,08	0,42	0,05	46,7	1,00	0,9
ТОВ «Фламінго»	14,77	0,62	0,11	13,40	0,56	0,14	21,1	0,45	0,1
ПП «Пушка»	23,25	0,97	0,47	22,05	0,93	0,54	27,7	0,59	0,3
ТОВ «Барбазан»	13,87	0,58	0,09	11,27	0,47	0,08	20,3	0,43	0,1
ТОВ «Міндаль»	11,46	0,48	0,04	7,96	0,34	0,02	16,4	0,35	0,1
ПП «Панорама»	16,30	0,68	0,15	17,26	0,73	0,28	14,2	0,30	0,1
ТОВ «Старая башня»	20,80	0,87	0,34	21,91	0,92	0,53	17,4	0,37	0,1
ТОВ «Околиця»	17,30	0,72	0,19	10,17	0,43	0,05	35,8	0,77	0,5
ПП «Дежавю»	9,10	0,38	0,01	7,24	0,31	0,01	17,6	0,38	0,1
ТОВ «Диканька»	21,80	0,91	0,39	16,99	0,72	0,27	31,9	0,68	0,4
ТОВ «Оскар»	19,50	0,82	0,28	23,74	1,00	0,65	3,2	0,07	0,0
ТОВ «Калейдоскоп»	-2,30	-0,10	0,05	-0,40	-0,02	0,07	-6,6	-0,14	0,01
ТОВ «Баден-Баден»	17,20	0,72	0,16	9,22	0,39	0,01	31,6	0,68	0,4
ПП «Кумир»	15,20	0,64	0,10	14,31	0,60	0,10	19,2	0,41	0,1
ТОВ «Афродита»	19,00	0,79	0,23	18,24	0,77	0,23	26,0	0,56	0,2
ТОВ «Блюз»	-1,50	-0,06	0,06	-1,90	-0,08	0,04	0,1	0,00	0,00
ТОВ «Фантазія»	23,90	1,00	0,47	16,40	0,69	0,16	40,5	0,87	0,6
ПП «Регистан»	16,20	0,68	0,13	15,60	0,66	0,13	18,3	0,39	0,1
ТОВ «Полонез»	12,00	0,50	0,04	6,82	0,29	0,00	23,9	0,51	0,2
ПП «Шансон»	9,30	0,39	0,01	7,46	0,31	0,00	14,1	0,30	0,1
ТОВ «Гороскоп»	7,50	0,31	0,00	4,64	0,20	0,01	15,7	0,34	0,1
ТОВ «Паркленд»	-3,30	-0,14	0,03	-3,40	-0,14	0,02	-2,8	-0,06	0,00
ТОВ «Камелот»	14,00	0,59	0,07	9,80	0,41	0,02	38,0	0,81	0,6
ТОВ «Сказка»	12,70	0,53	0,05	11,97	0,50	0,05	17,1	0,37	0,1
ТОВ «Чайка»	9,40	0,39	0,01	8,31	0,35	0,00	13,9	0,30	0,1
ПП «Легенда»	-1,10	-0,05	0,07	-5,70	-0,24	0,00	5,8	0,12	0,00
Максимальне значення	23,90			23,74			46,68		
Вектор еталону		1,00			1,00			1,00	
Вектор антиеталону		0,31			0,29			0,07	
d		0,69			0,71			0,93	

d^2		0,47			0,50			0,86	
-----	--	------	--	--	------	--	--	------	--

Продовження табл. Б.12

Назва підприємства	Комерційна рентабельність, %			Рентабельність валового прибутку, %		
	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di
ТОВ «Шалом»	9,06	0,79	0,62	41,09	0,96	0,9
ТОВ «Фламінго»	10,26	0,89	0,79	28,86	0,67	0,5
ПП «Пушка»	6,82	0,59	0,35	39,64	0,92	0,9
ТОВ «Барбазан»	6,96	0,60	0,36	25,70	0,60	0,4
ТОВ «Міндаль»	5,76	0,50	0,25	24,89	0,58	0,3
ПП «Панорама»	3,62	0,31	0,10	32,34	0,75	0,6
ТОВ «Старая башня»	6,73	0,58	0,34	42,98	1,00	1,0
ТОВ «Околиця»	3,98	0,34	0,12	28,27	0,66	0,4
ПП «Дежавю»	1,76	0,15	0,02	16,95	0,39	0,2
ТОВ «Диканька»	9,73	0,84	0,71	34,94	0,81	0,7
ТОВ «Оскар»	2,44	0,21	0,04	35,91	0,84	0,7
ТОВ «Калейдоскоп»	-2,80	-0,24	0,06	-5,70	-0,13	0,0
ТОВ «Баден-Баден»	8,07	0,70	0,49	32,64	0,76	0,6
ПП «Кумир»	7,82	0,68	0,46	35,27	0,82	0,7
ТОВ «Афродита»	10,87	0,94	0,89	32,37	0,75	0,6
ТОВ «Блюз»	-0,30	-0,03	0,00	-4,50	-0,10	0,0
ТОВ «Фантазія»	11,54	1,00	1,00	37,70	0,88	0,8
ПП «Регистан»	6,69	0,58	0,34	27,50	0,64	0,4
ТОВ «Полонез»	5,71	0,49	0,24	22,94	0,53	0,3
ПП «Шансон»	4,51	0,39	0,15	19,75	0,46	0,2
ТОВ «Гороскоп»	1,26	0,11	0,01	18,70	0,44	0,2
ТОВ «Паркленд»	-2,90	-0,25	0,06	-10,30	-0,24	0,1
ТОВ «Камелот»	6,18	0,54	0,29	30,77	0,72	0,5
ТОВ «Сказка»	7,10	0,62	0,38	30,53	0,71	0,5
ТОВ «Чайка»	3,07	0,27	0,07	20,61	0,48	0,2
ПП «Легенда»	-0,60	-0,05	0,00	-3,70	-0,09	0,0
Максимальне значення	11,54			42,98	14,64	
Вектор еталону		1,00			1,00	
Вектор антиеталону		0,11			0,39	
d		0,89			0,61	
d^2		0,79			0,37	

Таблиця Б.13

Вихідна інформація для визначення інтегрального показника ефективності управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства м. Харкова за групою результативних показників в 2012 р.

Назва підприємства	Рентабельність реалізації, %			Рентабельність реалізації продукції власного виробництва, %			Рентабельність реалізації покупних товарів, %		
	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di
ТОВ «Шалом»	19,67	0,85	0,42	7,88	0,42	0,05	44,97	0,98	0,9
ТОВ «Фламінго»	13,48	0,58	0,14	13,50	0,72	0,27	13,36	0,29	0,1
ПП «Пушка»	19,68	0,85	0,42	15,37	0,82	0,39	33,40	0,73	0,4
ТОВ «Барбазан»	9,07	0,39	0,04	8,93	0,48	0,08	9,42	0,21	0,0
ТОВ «Міндаль»	13,20	0,57	0,14	10,10	0,54	0,12	17,03	0,37	0,1
ПП «Панорама»	12,40	0,54	0,11	11,15	0,60	0,16	15,20	0,33	0,1
ТОВ «Старая башня»	18,60	0,81	0,36	18,72	1,00	0,64	18,23	0,40	0,1
ТОВ «Околиця»	15,60	0,68	0,22	10,53	0,56	0,13	31,56	0,69	0,4
ПП «Дежавю»	7,60	0,33	0,02	5,75	0,31	0,01	16,33	0,36	0,1
ТОВ «Диканька»	23,10	1,00	0,63	8,17	0,44	0,06	45,69	1,00	0,9
ТОВ «Оскар»	13,40	0,58	0,14	11,55	0,62	0,18	18,22	0,40	0,1
ТОВ «Калейдоскоп»	-0,31	-0,01	0,08	-3,40	-0,18	0,01	-2,50	-0,05	0,02
ТОВ «Баден-Баден»	18,70	0,81	0,26	12,28	0,66	0,16	30,72	0,67	0,24
ПП «Кумир»	12,01	0,52	0,05	10,37	0,55	0,09	21,15	0,46	0,08
ТОВ «Афродита»	18,20	0,79	0,24	15,37	0,82	0,32	36,17	0,79	0,37
ТОВ «Блюз»	-3,50	-0,15	0,02	-2,70	-0,14	0,01	-6,30	-0,14	0,00
ТОВ «Фантазія»	22,90	0,99	0,48	14,00	0,75	0,24	43,19	0,95	0,59
ПП «Регистан»	8,40	0,36	0,00	5,73	0,31	0,00	16,53	0,36	0,03
ТОВ «Полонез»	10,10	0,44	0,02	9,75	0,52	0,07	10,93	0,24	0,00
ПП «Шансон»	8,10	0,35	0,00	5,91	0,32	0,00	14,41	0,32	0,02
ТОВ «Гороскоп»	7,00	0,30	0,00	4,86	0,26	0,00	14,08	0,31	0,02
ТОВ «Паркленд»	-4,00	-0,17	0,02	-4,90	-0,26	0,00	2,60	0,06	0,02
ТОВ «Камелот»	15,10	0,65	0,13	12,73	0,68	0,18	31,51	0,69	0,26
ТОВ «Сказка»	11,50	0,50	0,04	10,27	0,55	0,08	20,08	0,44	0,07
ТОВ «Чайка»	6,90	0,30	0,00	6,58	0,35	0,01	8,36	0,18	0,00
ПП «Легенда»	-4,20	-0,18	0,01	-3,70	-0,20	0,00	-5,10	-0,11	0,00
Максимальне значення	23,10			18,72			45,69		
Вектор еталону		1,00			1,00			1,00	
Вектор антиеталону		0,30			0,26			0,18	
d		0,70			0,74			0,82	
d^2		0,49			0,55			0,67	

Продовження табл. Б.13

Назва підприємства	Комерційна рентабельність, %			Рентабельність валового прибутку, %		
	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di
ТОВ «Шалом»	7,91	0,75	0,50	35,77	0,94	0,4
ТОВ «Фламінго»	7,35	0,69	0,43	26,65	0,70	0,2
ПП «Пушка»	4,97	0,47	0,18	34,60	0,91	0,4
ТОВ «Барбазан»	4,78	0,45	0,17	18,64	0,49	0,0
ТОВ «Міндаль»	7,46	0,70	0,44	27,90	0,73	0,2
ПП «Панорама»	3,81	0,36	0,10	26,84	0,70	0,2
ТОВ «Старая башня»	7,12	0,67	0,40	38,19	1,00	0,5
ТОВ «Околиця»	2,64	0,25	0,04	26,94	0,71	0,2
ПП «Дежавю»	2,68	0,25	0,05	13,62	0,36	0,0
ТОВ «Диканька»	9,44	0,89	0,72	35,65	0,93	0,4
ТОВ «Оскар»	1,86	0,18	0,02	27,40	0,72	0,2
ТОВ «Калейдоскоп»	-1,90	-0,18	0,00	-8,10	-0,21	0,04
ТОВ «Баден-Баден»	8,24	0,78	0,36	33,75	0,88	0,22
ПП «Кумир»	7,23	0,68	0,25	28,26	0,74	0,11
ТОВ «Афродита»	10,23	0,97	0,62	33,52	0,88	0,22
ТОВ «Блюз»	-1,60	-0,15	0,00	-11,10	-0,29	0,01
ТОВ «Фантазія»	10,59	1,00	0,67	34,64	0,91	0,25
ПП «Регистан»	4,57	0,43	0,06	15,50	0,41	0,00
ТОВ «Полонез»	5,89	0,56	0,14	19,46	0,51	0,01
ПП «Шансон»	5,32	0,50	0,10	18,54	0,49	0,01
ТОВ «Гороскоп»	2,11	0,20	0,00	18,67	0,49	0,01
ТОВ «Паркленд»	-3,40	-0,32	0,02	-12,20	-0,32	0,01
ТОВ «Камелот»	6,85	0,65	0,22	34,24	0,90	0,24
ТОВ «Сказка»	7,37	0,70	0,27	29,04	0,76	0,12
ТОВ «Чайка»	2,17	0,21	0,00	16,12	0,42	0,00
ПП «Легенда»	-2,10	-0,20	0,00	-14,70	-0,38	0,00
Максимальне значення	10,59			38,19	15,55	
Вектор еталону		1,00			1,00	
Вектор антиеталону		0,18			0,41	
d		0,82			0,59	
d^2		0,67			0,35	

Таблиця Б.14

Вихідна інформація для визначення інтегрального показника ефективності управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства м. Харкова за групою результативних показників в 2013 р.

Назва підприємства	Рентабельність реалізації, %			Рентабельність реалізації продукції власного виробництва, %			Рентабельність реалізації покупних товарів, %		
	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di
ТОВ «Шалом»	21,12	0,93	0,37	9,18	0,45	0,04	44,20	1,00	0,9
ТОВ «Фламінго»	13,59	0,60	0,08	15,38	0,76	0,26	1,93	0,04	0,0
ПП «Пушка»	20,35	0,90	0,33	16,32	0,80	0,31	35,68	0,81	0,6
ТОВ «Барбазан»	13,48	0,60	0,07	9,72	0,48	0,05	24,29	0,55	0,3
ТОВ «Міндаль»	12,69	0,56	0,06	12,94	0,64	0,15	12,27	0,28	0,1
ПП «Панорама»	14,90	0,66	0,11	14,61	0,72	0,23	15,54	0,35	0,1
ТОВ «Старая башня»	19,30	0,85	0,28	20,36	1,00	0,57	15,74	0,36	0,1
ТОВ «Околиця»	17,60	0,78	0,21	13,18	0,65	0,16	35,63	0,81	0,6
ПП «Дежавю»	12,90	0,57	0,06	9,54	0,47	0,05	27,80	0,63	0,3
ТОВ «Диканька»	22,60	1,00	0,46	11,14	0,55	0,09	41,78	0,95	0,8
ТОВ «Оскар»	18,70	0,83	0,25	16,04	0,79	0,30	30,83	0,70	0,4
ТОВ «Калейдоскоп»	-2,60	-0,12	0,07	-2,50	-0,12	0,01	-2,80	-0,06	0,05
ТОВ «Баден-Баден»	19,60	0,87	0,24	10,51	0,52	0,08	36,33	0,82	0,29
ПП «Кумир»	11,28	0,50	0,01	11,21	0,55	0,10	11,62	0,26	0,00
ТОВ «Афродита»	20,40	0,90	0,27	19,82	0,97	0,54	25,03	0,57	0,08
ТОВ «Блюз»	-5,40	-0,24	0,02	-5,40	-0,27	0,00	-5,40	-0,12	0,02
ТОВ «Фантазія»	22,30	0,99	0,37	17,21	0,85	0,37	34,41	0,78	0,25
ПП «Регистан»	13,30	0,59	0,04	12,48	0,61	0,14	16,37	0,37	0,01
ТОВ «Полонез»	11,70	0,52	0,02	8,19	0,40	0,03	21,85	0,49	0,05
ПП «Шансон»	11,60	0,51	0,02	8,23	0,40	0,03	20,10	0,45	0,03
ТОВ «Гороскоп»	8,90	0,39	0,00	4,95	0,24	0,00	23,95	0,54	0,07
ТОВ «Паркленд»	-5,80	-0,26	0,02	-5,50	-0,27	0,00	-8,80	-0,20	0,01
ТОВ «Камелот»	15,40	0,68	0,09	11,28	0,55	0,10	40,71	0,92	0,41
ТОВ «Сказка»	14,20	0,63	0,06	12,00	0,59	0,12	30,49	0,69	0,17
ТОВ «Чайка»	8,50	0,38	0,00	6,42	0,32	0,01	19,18	0,43	0,02
ПП «Легенда»	-0,90	-0,04	0,12	0,50	0,02	0,05	-3,40	-0,08	0,04
Максимальне значення	22,60			20,36			44,20		
Вектор еталону		1,00			1,00			1,00	
Вектор антиеталону		0,38			0,24			0,28	
d		0,62			0,76			0,72	
d^2		0,38			0,58			0,52	

Продовження табл. Б.14

Назва підприємства	Комерційна рентабельність, %			Рентабельність валового прибутку, %		
	Факт	Стандарт	dі	Факт	Стандарт	dі
ТОВ «Шалом»	9,28	0,88	0,76	40,24	1,00	0,4
ТОВ «Фламінго»	9,03	0,86	0,72	28,09	0,70	0,1
ПП «Пушка»	7,69	0,73	0,52	34,34	0,85	0,2
ТОВ «Барбазан»	6,32	0,60	0,35	25,11	0,62	0,0
ТОВ «Міндаль»	7,17	0,68	0,45	26,50	0,66	0,1
ПП «Панорама»	3,64	0,35	0,11	28,88	0,72	0,1
ТОВ «Старая башня»	7,85	0,75	0,54	39,31	0,98	0,3
ТОВ «Околиця»	5,17	0,49	0,23	29,14	0,72	0,1
ПП «Дежавю»	2,56	0,24	0,05	21,83	0,54	0,0
ТОВ «Диканька»	8,85	0,84	0,69	34,93	0,87	0,2
ТОВ «Оскар»	4,86	0,46	0,20	33,63	0,84	0,2
ТОВ «Калейдоскоп»	1,35	0,13	0,01	17,83	0,44	0,0
ТОВ «Баден-Баден»	-1,70	-0,16	0,00	-6,10	-0,15	0,08
ПП «Кумир»	9,25	0,88	0,51	34,51	0,86	0,17
ТОВ «Афродита»	7,69	0,73	0,32	27,26	0,68	0,06
ТОВ «Блюз»	10,49	1,00	0,69	34,46	0,86	0,17
ТОВ «Фантазія»	-2,00	-0,19	0,00	-17,90	-0,44	0,00
ПП «Регистан»	9,86	0,94	0,59	35,51	0,88	0,20
ТОВ «Полонез»	5,34	0,51	0,11	22,77	0,57	0,02
ПП «Шансон»	6,61	0,63	0,21	20,97	0,52	0,01
ТОВ «Гороскоп»	4,18	0,40	0,05	23,06	0,57	0,02
ТОВ «Паркленд»	1,80	0,17	0,00	21,14	0,53	0,01
ТОВ «Камелот»	-0,90	-0,09	0,01	-18,20	-0,45	0,00
ТОВ «Сказка»	5,44	0,52	0,12	32,42	0,81	0,13
ТОВ «Чайка»	8,56	0,82	0,42	33,33	0,83	0,15
ПП «Легенда»	3,33	0,32	0,02	17,60	0,44	0,00
ТОВ «Шалом»	-0,30	-0,03	0,02	-3,00	-0,07	0,13
Максимальне значення	10,49			40,24		
Вектор еталону		1,00			1,00	
Вектор антиеталону		0,17			0,44	
d		0,83			0,56	
d^2		0,69			0,31	

Таблиця Б.15

Вихідна інформація для визначення інтегрального показника ефективності управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства м. Харкова за групою ресурсних показників в 2011 р.

Назва підприємства	Рентабельність капіталу (активів), %			Рентабельність власного капіталу, %			Рентабельність позикового капіталу, %			Рентабельність основних фондів, %			Рентабельність оборотних активів, %		
	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di
ТОВ «Шалом»	6,16	0,55	0,30	30,21	0,67	0,44	7,74	0,52	0,26	38,76	0,47	0,21	8,47	0,57	0,32
ТОВ «Фламінго»	11,12	1,00	0,99	43,09	0,96	0,90	14,98	1,00	0,99	82,97	1,00	0,99	14,74	1,00	0,98
ПП «Пушка»	3,09	0,28	0,07	25,50	0,57	0,31	3,51	0,23	0,05	14,98	0,18	0,03	4,52	0,31	0,09
ТОВ «Барбазан»	6,00	0,54	0,28	45,09	1,00	0,98	6,92	0,46	0,21	28,15	0,34	0,11	8,88	0,60	0,35
ТОВ «Міндаль»	2,44	0,22	0,05	20,86	0,46	0,21	2,76	0,18	0,03	20,68	0,25	0,06	2,93	0,20	0,04
ПП «Панорама»	1,48	0,13	0,02	7,60	0,17	0,03	1,83	0,12	0,01	4,62	0,06	0,00	2,80	0,19	0,03
ТОВ «Старая башня»	2,26	0,20	0,04	9,52	0,21	0,04	2,96	0,20	0,04	10,12	0,12	0,01	3,39	0,23	0,05
ТОВ «Околиця»	2,84	0,26	0,06	19,08	0,42	0,17	3,34	0,22	0,05	16,25	0,20	0,04	4,13	0,28	0,07
ПП «Дежавю»	0,37	0,03	0,00	2,48	0,05	0,00	0,44	0,03	0,00	1,24	0,01	0,00	0,64	0,04	0,00
ТОВ «Диканька»	1,84	0,17	0,02	6,58	0,15	0,02	2,55	0,17	0,03	13,81	0,17	0,03	2,12	0,14	0,02
ТОВ «Оскар»	1,05	0,09	0,01	9,30	0,21	0,04	1,18	0,08	0,01	3,57	0,04	0,00	2,01	0,14	0,02
ТОВ «Калейдоскоп»	-1,40	-0,13	0,00	-9,30	-0,21	0,03	-1,70	-0,11	0,01	-8,00	-0,10	0,01	-1,90	-0,13	0,01
ТОВ «Баден-Баден»	3,43	0,31	0,04	25,22	0,56	0,28	3,97	0,26	0,06	30,62	0,37	0,13	4,05	0,27	0,07
ПП «Кумир»	3,76	0,34	0,05	19,59	0,43	0,16	4,66	0,31	0,08	22,80	0,27	0,07	5,76	0,39	0,14
ТОВ «Афродита»	5,53	0,50	0,15	44,62	0,99	0,92	6,32	0,42	0,15	28,09	0,34	0,11	9,25	0,63	0,37
ТОВ «Блюз»	-0,10	-0,01	0,01	-0,50	-0,01	0,00	-0,20	-0,01	0,00	-1,20	-0,01	0,00	-0,20	-0,01	0,00
ТОВ «Фантазія»	4,79	0,43	0,10	18,13	0,40	0,14	6,50	0,43	0,16	45,15	0,54	0,29	6,20	0,42	0,16
ПП «Регистан»	3,39	0,30	0,04	20,79	0,46	0,19	4,05	0,27	0,06	21,59	0,26	0,06	4,70	0,32	0,09
ТОВ «Полонез»	2,90	0,26	0,02	19,23	0,43	0,16	3,42	0,23	0,04	18,74	0,23	0,05	4,38	0,30	0,08
ПП «Шансон»	1,38	0,12	0,00	11,19	0,25	0,05	1,57	0,10	0,01	9,69	0,12	0,01	1,90	0,13	0,01
ТОВ «Гороскоп»	0,23	0,02	0,01	1,49	0,03	0,00	0,28	0,02	0,00	1,43	0,02	0,00	0,36	0,02	0,00
ТОВ «Паркленд»	-0,50	-0,04	0,00	-2,60	-0,06	0,00	-0,60	-0,04	0,00	-3,10	-0,04	0,00	-0,70	-0,05	0,00
ТОВ «Камелот»	2,34	0,21	0,01	9,21	0,20	0,03	3,14	0,21	0,03	10,83	0,13	0,01	4,09	0,28	0,07
ТОВ «Сказка»	2,44	0,22	0,01	11,45	0,25	0,05	3,10	0,21	0,03	18,90	0,23	0,05	3,54	0,24	0,05
ТОВ «Чайка»	1,21	0,11	0,00	6,79	0,15	0,01	1,47	0,10	0,00	7,46	0,09	0,01	1,62	0,11	0,01
ПП «Легенда»	-0,20	-0,02	0,01	-1,70	-0,04	0,00	-0,20	-0,01	0,00	-1,30	-0,02	0,00	-0,30	-0,02	0,00
Максимальне значення	11,12			45,09			14,98			82,97			14,74		
Вектор еталону		1,00			1,00			1,00			1,00			1,00	
Вектор антиеталону		0,11			0,03			0,03			0,01			0,02	
d		0,89			0,97			0,97			0,99			0,98	
d^2		0,79			0,94			0,94			0,98			0,96	

Продовження табл. Б.15

Назва підприємства	Рентабельність трудових ресурсів, коеф.			Рентабельність господарських ресурсів, %			Рентабельність сукупних ресурсів, %			Рентабельність корисної площі, коеф.		
	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di
ТОВ «Шалом»	10,47	0,57	0,30	6,95	0,55	0,30	6,19	0,57	0,31	15,84	1,00	0,85
ТОВ «Фламінго»	18,42	1,00	0,95	12,52	1,00	0,98	10,86	1,00	0,98	9,59	0,61	0,28
ПП «Пушка»	7,08	0,38	0,13	3,47	0,28	0,07	3,18	0,29	0,08	11,10	0,70	0,39
ТОВ «Барбазан»	9,00	0,49	0,22	6,75	0,54	0,28	5,95	0,55	0,29	7,40	0,47	0,15
ТОВ «Міндаль»	4,34	0,24	0,05	2,57	0,21	0,04	2,35	0,22	0,04	3,87	0,24	0,03
ПП «Панорама»	3,61	0,20	0,03	1,75	0,14	0,02	1,63	0,15	0,02	6,97	0,44	0,13
ТОВ «Старая башня»	4,58	0,25	0,05	2,54	0,20	0,04	2,33	0,21	0,04	4,24	0,27	0,04
ТОВ «Околиця»	4,49	0,24	0,05	3,29	0,26	0,07	2,94	0,27	0,07	8,72	0,55	0,22
ПП «Дежавю»	1,40	0,08	0,00	0,42	0,03	0,00	0,40	0,04	0,00	2,46	0,16	0,01
ТОВ «Диканька»	6,02	0,33	0,09	1,84	0,15	0,02	1,76	0,16	0,02	3,95	0,25	0,03
ТОВ «Оскар»	1,93	0,10	0,01	1,28	0,10	0,01	1,16	0,11	0,01	7,63	0,48	0,16
ТОВ «Калейдоскоп»	-3,70	-0,20	0,02	-1,50	-0,12	0,01	-1,40	-0,13	0,01	-1,00	-0,06	0,00
ТОВ «Баден-Баден»	7,33	0,40	0,11	3,58	0,29	0,07	3,30	0,30	0,08	6,45	0,41	0,10
ПП «Кумир»	8,79	0,48	0,17	4,60	0,37	0,11	4,27	0,39	0,13	7,53	0,48	0,15
ТОВ «Афродита»	13,53	0,73	0,46	6,96	0,56	0,28	6,42	0,59	0,31	8,11	0,51	0,18
ТОВ «Блюз»	-0,30	-0,02	0,00	-0,10	-0,01	0,00	-0,10	-0,01	0,00	-0,50	-0,03	0,00
ТОВ «Фантазія»	15,68	0,85	0,63	5,45	0,44	0,16	5,14	0,47	0,20	9,16	0,58	0,24
ПП «Регистан»	5,53	0,30	0,06	3,86	0,31	0,08	3,46	0,32	0,08	7,05	0,44	0,13
ТОВ «Полонез»	8,43	0,46	0,16	3,55	0,28	0,06	3,30	0,30	0,08	3,77	0,24	0,02
ПП «Шансон»	3,56	0,19	0,02	1,59	0,13	0,01	1,48	0,14	0,01	2,83	0,18	0,01
ТОВ «Гороскоп»	1,15	0,06	0,00	0,29	0,02	0,00	0,28	0,03	0,00	1,38	0,09	0,00
ТОВ «Паркленд»	-2,50	-0,14	0,01	-0,60	-0,05	0,00	-0,60	-0,06	0,00	-0,60	-0,04	0,00
ТОВ «Камелот»	11,94	0,65	0,35	2,97	0,24	0,04	2,86	0,26	0,05	5,07	0,32	0,05
ТОВ «Сказка»	8,23	0,45	0,15	2,98	0,24	0,04	2,80	0,26	0,05	3,25	0,20	0,01
ТОВ «Чайка»	4,73	0,26	0,04	1,33	0,11	0,01	1,27	0,12	0,01	3,14	0,20	0,01
ПП «Легенда»	-0,80	-0,04	0,00	-0,30	-0,02	0,00	-0,30	-0,03	0,00	-0,30	-0,02	0,01
Максимальне значення	18,42			12,52			10,86			15,84		
Вектор еталону		1,00			1,00			1,00			1,00	
Вектор антиеталону		0,06			0,03			0,03			0,09	
d		0,94			0,97			0,97			0,91	
d^2		0,88			0,94			0,94			0,83	

Таблиця Б.16

Вихідна інформація для визначення інтегрального показника ефективності управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства м. Харкова за групою ресурсних показників в 2012 р.

Назва підприємства	Рентабельність капіталу (активів), %			Рентабельність власного капіталу, %			Рентабельність позикового капіталу, %			Рентабельність основних фондів, %			Рентабельність оборотних активів, %		
	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di
ТОВ «Шалом»	4,61	0,57	0,32	21,34	0,49	0,23	5,88	0,53	0,27	24,65	0,32	0,10	6,58	0,64	0,39
ТОВ «Фламінго»	8,10	1,00	0,99	30,12	0,69	0,47	11,08	1,00	0,99	77,17	1,00	0,99	10,35	1,00	0,98
ПП «Пушка»	1,58	0,19	0,04	11,05	0,25	0,06	1,84	0,17	0,03	9,63	0,12	0,01	2,18	0,21	0,04
ТОВ «Барбазан»	4,01	0,50	0,24	29,71	0,68	0,45	4,64	0,42	0,17	17,75	0,23	0,05	6,06	0,59	0,33
ТОВ «Міндаль»	3,61	0,45	0,19	22,01	0,50	0,25	4,32	0,39	0,15	22,85	0,30	0,08	4,47	0,43	0,18
ПП «Панорама»	1,29	0,16	0,02	7,46	0,17	0,03	1,56	0,14	0,02	5,59	0,07	0,00	2,16	0,21	0,04
ТОВ «Старая башня»	2,36	0,29	0,08	9,39	0,21	0,04	3,15	0,28	0,08	10,33	0,13	0,02	3,58	0,35	0,11
ТОВ «Околиця»	1,77	0,22	0,04	12,89	0,29	0,08	2,05	0,18	0,03	8,45	0,11	0,01	2,85	0,28	0,07
ПП «Дежавю»	0,49	0,06	0,00	3,08	0,07	0,00	0,58	0,05	0,00	1,47	0,02	0,00	0,88	0,09	0,01
ТОВ «Диканька»	2,65	0,33	0,10	10,07	0,23	0,05	3,59	0,32	0,10	13,72	0,18	0,03	3,28	0,32	0,10
ТОВ «Оскар»	0,70	0,09	0,01	5,43	0,12	0,01	0,80	0,07	0,00	2,09	0,03	0,00	1,25	0,12	0,01
ТОВ «Калейдоскоп»	-0,90	-0,11	0,00	-5,80	-0,13	0,01	-1,10	-0,10	0,00	-5,40	-0,07	0,00	-1,20	-0,12	0,00
ТОВ «Баден-Баден»	2,21	0,27	0,05	14,96	0,34	0,08	2,60	0,23	0,04	20,88	0,27	0,06	2,51	0,24	0,03
ПП «Кумир»	3,01	0,37	0,10	14,83	0,34	0,08	3,78	0,34	0,09	20,08	0,26	0,06	4,51	0,44	0,14
ТОВ «Афродита»	5,03	0,62	0,31	43,73	1,00	0,88	5,68	0,51	0,22	20,87	0,27	0,06	7,77	0,75	0,48
ТОВ «Блюз»	-0,60	-0,07	0,00	-2,30	-0,05	0,00	-0,70	-0,06	0,00	-5,30	-0,07	0,00	-0,70	-0,07	0,00
ТОВ «Фантазія»	4,72	0,58	0,27	19,92	0,46	0,16	6,19	0,56	0,27	34,97	0,45	0,19	6,27	0,61	0,30
ПП «Регистан»	2,06	0,25	0,04	10,91	0,25	0,04	2,54	0,23	0,04	10,62	0,14	0,01	2,97	0,29	0,05
ТОВ «Полонез»	2,64	0,33	0,07	15,61	0,36	0,09	3,17	0,29	0,06	18,07	0,23	0,05	3,93	0,38	0,10
ПП «Шансон»	1,45	0,18	0,01	9,82	0,22	0,03	1,71	0,15	0,01	11,72	0,15	0,02	1,90	0,18	0,02
ТОВ «Гороскоп»	0,38	0,05	0,00	2,61	0,06	0,00	0,45	0,04	0,00	1,95	0,03	0,00	0,61	0,06	0,00
ТОВ «Паркленд»	-0,50	-0,06	0,00	-2,30	-0,05	0,00	-0,60	-0,05	0,00	-3,40	-0,04	0,00	-0,70	-0,07	0,00
ТОВ «Камелот»	2,83	0,35	0,08	12,04	0,28	0,05	3,70	0,33	0,09	14,37	0,19	0,03	4,79	0,46	0,16
ТОВ «Сказка»	2,66	0,33	0,07	13,49	0,31	0,06	3,31	0,30	0,07	16,40	0,21	0,04	3,66	0,35	0,09
ТОВ «Чайка»	0,69	0,09	0,00	3,92	0,09	0,00	0,84	0,08	0,00	5,11	0,07	0,00	0,92	0,09	0,00
ПП «Легенда»	-0,40	-0,05	0,00	-2,30	-0,05	0,00	-0,50	-0,05	0,00	-2,30	-0,03	0,00	-0,80	-0,08	0,00
Максимальне значення	8,10			43,73			11,08			77,17			10,35		
Вектор еталону		1,00			1,00			1,00			1,00			1,00	
Вектор антиеталону		0,06			0,06			0,04			0,02			0,06	
d		0,94			0,94			0,96			0,98			0,94	
d^2		0,88			0,88			0,92			0,96			0,88	

Продовження табл. Б.16

Назва підприємства	Рентабельність трудових ресурсів, коеф.			Рентабельність господарських ресурсів, %			Рентабельність сукупних ресурсів, %			Рентабельність корисної площі, коеф.		
	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di
ТОВ «Шалом»	9,07	0,60	0,33	5,19	0,57	0,31	4,64	0,60	0,35	12,25	1,00	0,88
ТОВ «Фламінго»	12,66	0,84	0,67	9,12	1,00	0,98	7,72	1,00	0,98	7,96	0,65	0,35
ПП «Пушка»	4,80	0,32	0,09	1,78	0,19	0,03	1,65	0,21	0,04	6,84	0,56	0,25
ТОВ «Барбазан»	6,18	0,41	0,15	4,52	0,50	0,24	3,95	0,51	0,25	4,99	0,41	0,12
ТОВ «Міндаль»	6,94	0,46	0,19	3,74	0,41	0,16	3,39	0,44	0,19	5,05	0,41	0,12
ПП «Панорама»	3,68	0,25	0,05	1,56	0,17	0,03	1,45	0,19	0,03	4,49	0,37	0,09
ТОВ «Старая башня»	5,50	0,37	0,11	2,66	0,29	0,08	2,43	0,31	0,09	3,93	0,32	0,07
ТОВ «Околиця»	2,73	0,18	0,02	2,13	0,23	0,05	1,86	0,24	0,05	6,79	0,55	0,24
ПП «Дежавю»	2,13	0,14	0,01	0,55	0,06	0,00	0,53	0,07	0,00	1,75	0,14	0,01
ТОВ «Диканька»	9,32	0,62	0,35	2,65	0,29	0,08	2,50	0,32	0,10	6,20	0,51	0,20
ТОВ «Оскар»	1,55	0,10	0,01	0,78	0,09	0,01	0,72	0,09	0,01	4,81	0,39	0,11
ТОВ «Калейдоскоп»	-2,90	-0,19	0,01	-1,00	-0,11	0,00	-0,90	-0,12	0,00	-1,30	-0,11	0,00
ТОВ «Баден-Баден»	5,92	0,39	0,09	2,24	0,25	0,04	2,09	0,27	0,04	4,38	0,36	0,07
ПП «Кумир»	7,76	0,52	0,17	3,68	0,40	0,12	3,40	0,44	0,14	4,90	0,40	0,09
ТОВ «Афродита»	11,19	0,75	0,42	5,66	0,62	0,33	5,17	0,67	0,37	7,40	0,60	0,25
ТОВ «Блюз»	-1,60	-0,11	0,00	-0,60	-0,07	0,00	-0,60	-0,08	0,00	-1,10	-0,09	0,00
ТОВ «Фантазія»	15,00	1,00	0,81	5,32	0,58	0,28	4,98	0,65	0,34	9,54	0,78	0,46
ПП «Регистан»	3,65	0,24	0,02	2,32	0,25	0,04	2,07	0,27	0,04	3,18	0,26	0,03
ТОВ «Полонез»	7,15	0,48	0,14	3,22	0,35	0,09	2,97	0,38	0,11	2,76	0,23	0,02
ПП «Шансон»	4,24	0,28	0,03	1,64	0,18	0,02	1,53	0,20	0,02	2,22	0,18	0,01
ТОВ «Гороскоп»	2,01	0,13	0,00	0,47	0,05	0,00	0,45	0,06	0,00	1,19	0,10	0,00
ТОВ «Паркленд»	-3,40	-0,23	0,02	-0,60	-0,07	0,00	-0,60	-0,08	0,00	-0,60	-0,05	0,00
ТОВ «Камелот»	13,71	0,91	0,66	3,59	0,39	0,12	3,43	0,44	0,15	6,04	0,49	0,15
ТОВ «Сказка»	8,54	0,57	0,22	2,99	0,33	0,08	2,81	0,36	0,09	3,15	0,26	0,02
ТОВ «Чайка»	2,87	0,19	0,01	0,78	0,09	0,00	0,74	0,10	0,00	1,83	0,15	0,00
ПП «Легенда»	-2,00	-0,13	0,00	-0,60	-0,07	0,00	-0,60	-0,08	0,00	-0,80	-0,07	0,00
Максимальне значення	15,00			9,12			7,72			12,25		
Вектор еталону		1,00			1,00			1,00			1,00	
Вектор антиеталону		0,10			0,05			0,06			0,10	
d		0,90			0,95			0,94			0,90	
d^2		0,81			0,90			0,88			0,81	

Таблиця Б.17

Вихідна інформація для визначення інтегрального показника ефективності управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства м. Харкова за групою ресурсних показників в 2013 р.

Назва підприємства	Рентабельність капіталу (активів), %			Рентабельність власного капіталу, %			Рентабельність позикового капіталу, %			Рентабельність основних фондів, %			Рентабельність оборотних активів, %		
	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di
ТОВ «Шалом»	6,27	0,62	0,38	27,49	0,58	0,34	8,12	0,59	0,34	40,96	0,47	0,22	8,53	0,65	0,42
ТОВ «Фламінго»	10,07	1,00	0,99	37,15	0,79	0,62	13,81	1,00	1,00	86,80	1,00	1,00	13,04	1,00	0,99
ПП «Пушка»	3,83	0,38	0,14	24,38	0,52	0,27	4,54	0,33	0,11	21,15	0,24	0,06	5,42	0,42	0,17
ТОВ «Барбазан»	6,88	0,68	0,46	47,12	1,00	1,00	8,06	0,58	0,34	36,21	0,42	0,17	9,86	0,76	0,57
ТОВ «Міндаль»	3,56	0,35	0,12	25,96	0,55	0,30	4,12	0,30	0,09	30,40	0,35	0,12	4,03	0,31	0,09
ПП «Панорама»	1,53	0,15	0,02	7,03	0,15	0,02	1,96	0,14	0,02	7,23	0,08	0,01	2,57	0,20	0,04
ТОВ «Старая башня»	3,29	0,33	0,11	12,01	0,25	0,06	4,53	0,33	0,11	15,23	0,18	0,03	4,90	0,38	0,14
ТОВ «Околиця»	4,21	0,42	0,17	22,89	0,49	0,23	5,16	0,37	0,14	23,27	0,27	0,07	6,61	0,51	0,25
ПП «Дежавю»	0,57	0,06	0,00	3,39	0,07	0,00	0,68	0,05	0,00	1,96	0,02	0,00	0,95	0,07	0,00
ТОВ «Диканька»	2,98	0,30	0,09	11,87	0,25	0,06	3,98	0,29	0,08	15,04	0,17	0,03	3,71	0,28	0,08
ТОВ «Оскар»	2,06	0,20	0,04	16,38	0,35	0,12	2,36	0,17	0,03	6,90	0,08	0,01	3,50	0,27	0,07
ТОВ «Калейдоскоп»	-0,90	-0,09	0,01	-5,60	-0,12	0,01	-1,10	-0,08	0,01	-6,00	-0,07	0,00	-1,20	-0,09	0,01
ТОВ «Баден-Баден»	3,61	0,36	0,13	25,99	0,55	0,30	4,20	0,30	0,09	33,76	0,39	0,15	4,15	0,32	0,10
ПП «Кумир»	2,98	0,30	0,09	13,73	0,29	0,08	3,81	0,28	0,07	15,13	0,17	0,03	4,44	0,34	0,11
ТОВ «Афродита»	0,55	0,05	0,00	4,20	0,09	0,01	0,63	0,05	0,00	2,81	0,03	0,00	0,79	0,06	0,00
ТОВ «Блюз»	-0,70	-0,07	0,00	-0,30	-0,01	0,00	-1,00	-0,07	0,00	-6,00	-0,07	0,00	-0,90	-0,07	0,00
ТОВ «Фантазія»	4,55	0,45	0,20	21,55	0,46	0,21	5,76	0,42	0,17	35,80	0,41	0,17	5,97	0,46	0,21
ПП «Регистан»	2,64	0,26	0,07	15,16	0,32	0,10	3,19	0,23	0,05	12,87	0,15	0,02	3,86	0,30	0,09
ТОВ «Полонез»	3,46	0,34	0,12	18,88	0,40	0,16	4,23	0,31	0,09	17,81	0,21	0,04	4,98	0,38	0,14
ПП «Шансон»	1,40	0,14	0,02	10,21	0,22	0,05	1,62	0,12	0,01	10,44	0,12	0,01	1,86	0,14	0,02
ТОВ «Гороскоп»	0,04	0,004	0,00	0,20	0,004	0,00	0,04	0,003	0,00	0,23	0,003	0,00	0,05	0,004	0,00
ТОВ «Паркленд»	-0,20	-0,02	0,00	-0,80	-0,02	0,00	-0,20	-0,01	0,00	-1,20	-0,01	0,00	-0,30	-0,02	0,00
ТОВ «Камелот»	2,52	0,25	0,06	10,92	0,23	0,05	3,28	0,24	0,05	13,07	0,15	0,02	4,39	0,34	0,11
ТОВ «Сказка»	3,24	0,32	0,10	16,59	0,35	0,12	4,02	0,29	0,08	23,62	0,27	0,07	4,31	0,33	0,11
ТОВ «Чайка»	1,31	0,13	0,02	7,18	0,15	0,02	1,61	0,12	0,01	8,58	0,10	0,01	1,79	0,14	0,02
ПП «Легенда»	-0,10	-0,01	0,00	-0,60	-0,01	0,00	-0,60	-0,04	0,00	-0,60	-0,01	0,00	-0,20	-0,02	0,00
Максимальне значення	10,07			47,12			13,81			86,80			13,04		
Вектор еталону		1,00			1,00			1,00			1,00			1,00	
Вектор антиеталону		0,004			0,004			0,003			0,003			0,004	
d		1,00			1,00			1,00			1,00			1,00	
d^2		0,99			0,99			0,99			0,99			0,99	

Продовження табл. Б.17

Назва підприємства	Рентабельність трудових ресурсів, коеф.			Рентабельність господарських ресурсів, %			Рентабельність сукупних ресурсів, %			Рентабельність корисної площі, коеф.		
	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di
ТОВ «Шалом»	12,16	0,78	0,59	7,06	0,62	0,38	6,09	0,66	0,43	15,43	1,00	0,80
ТОВ «Фламінго»	15,67	1,00	0,98	11,34	1,00	0,99	9,24	1,00	0,99	8,31	0,54	0,19
ПП «Пушка»	10,10	0,64	0,40	4,31	0,38	0,14	3,89	0,42	0,17	11,22	0,73	0,39
ТОВ «Барбазан»	10,18	0,65	0,41	7,75	0,68	0,46	6,50	0,70	0,49	9,97	0,65	0,29
ТОВ «Міндаль»	6,52	0,42	0,17	3,56	0,31	0,10	3,16	0,34	0,11	4,97	0,32	0,05
ПП «Панорама»	3,99	0,25	0,06	1,90	0,17	0,03	1,72	0,19	0,03	6,71	0,43	0,11
ТОВ «Старая башня»	6,88	0,44	0,18	3,71	0,33	0,11	3,30	0,36	0,13	5,19	0,34	0,05
ТОВ «Околиця»	7,17	0,46	0,20	5,15	0,45	0,20	4,48	0,48	0,23	9,77	0,63	0,28
ПП «Дежавю»	2,25	0,14	0,02	0,64	0,06	0,00	0,61	0,07	0,00	3,66	0,24	0,02
ТОВ «Диканька»	8,92	0,57	0,31	2,98	0,26	0,07	2,78	0,30	0,09	7,43	0,48	0,14
ТОВ «Оскар»	4,51	0,29	0,08	2,32	0,20	0,04	2,08	0,23	0,05	7,86	0,51	0,16
ТОВ «Калейдоскоп»	-2,80	-0,18	0,00	-1,00	-0,09	0,01	-0,90	-0,10	0,01	-1,20	-0,08	0,00
ТОВ «Баден-Баден»	8,51	0,54	0,17	3,69	0,33	0,10	3,41	0,37	0,13	6,86	0,44	0,11
ПП «Кумир»	8,45	0,54	0,17	3,43	0,30	0,09	3,19	0,35	0,12	4,46	0,29	0,03
ТОВ «Афродита»	11,90	0,76	0,40	0,62	0,05	0,00	0,61	0,07	0,00	8,92	0,58	0,22
ТОВ «Блюз»	-2,20	-0,14	0,00	-0,70	-0,06	0,00	-0,70	-0,08	0,01	-1,70	-0,11	0,00
ТОВ «Фантазія»	15,28	0,97	0,71	5,12	0,45	0,20	4,79	0,52	0,26	9,75	0,63	0,27
ПП «Регистан»	5,63	0,36	0,05	2,97	0,26	0,07	2,69	0,29	0,08	5,91	0,38	0,07
ТОВ «Полонез»	9,32	0,59	0,22	3,89	0,34	0,12	3,59	0,39	0,15	3,81	0,25	0,02
ПП «Шансон»	4,61	0,29	0,03	1,58	0,14	0,02	1,48	0,16	0,02	4,02	0,26	0,02
ТОВ «Гороскоп»	2,01	0,13	0,00	0,04	0,004	0,00	0,04	0,005	0,00	1,66	0,11	0,00
ТОВ «Паркленд»	-1,10	-0,07	0,00	-0,20	-0,02	0,00	-0,20	-0,02	0,00	-1,30	-0,08	0,00
ТОВ «Камелот»	10,88	0,69	0,32	3,28	0,29	0,08	3,10	0,34	0,11	6,93	0,45	0,12
ТОВ «Сказка»	9,89	0,63	0,25	3,64	0,32	0,10	3,40	0,37	0,13	4,14	0,27	0,03
ТОВ «Чайка»	4,52	0,29	0,03	1,48	0,13	0,02	1,39	0,15	0,02	2,79	0,18	0,00
ПП «Легенда»	-0,40	-0,03	0,01	-0,10	-0,01	0,00	-0,10	-0,01	0,00	-0,20	-0,01	0,01
Максимальне значення	15,67			11,34			9,24			15,43		
Вектор еталону		1,00			1,00			1,00			1,00	
Вектор антиеталону		0,13			0,004			0,005			0,11	
d		0,87			1,00			1,00			0,89	
d^2		0,76			0,99			0,99			0,79	

Таблиця Б.18

Вихідна інформація для визначення інтегрального показника ефективності управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства м. Харкова за групою витратних показників в 2011 р.

Назва підприємства	Рентабельність собівартості реалізованої продукції (товарів), %			Рентабельність собівартості сировини, %			Рентабельність собівартості покупних товарів, %			Рентабельність поточних витрат, %		
	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di
ТОВ «Шалом»	82,45	0,69	0,30	38,25	0,26	0,03	154,27	1,00	0,94	69,76	0,93	0,51
ТОВ «Фламінго»	45,91	0,38	0,06	45,37	0,30	0,05	47,58	0,31	0,08	40,57	0,54	0,10
ПП «Пушка»	94,21	0,79	0,42	114,70	0,77	0,47	61,75	0,40	0,14	65,68	0,87	0,43
ТОВ «Барбазан»	47,23	0,39	0,06	57,88	0,39	0,09	37,72	0,24	0,05	34,59	0,46	0,06
ТОВ «Міндаль»	30,76	0,26	0,01	38,41	0,26	0,03	27,06	0,18	0,02	33,14	0,44	0,05
ПП «Панорама»	49,49	0,41	0,07	82,22	0,55	0,22	23,99	0,16	0,02	47,80	0,63	0,18
ТОВ «Старая башня»	59,54	0,50	0,13	77,77	0,52	0,19	31,15	0,20	0,03	75,36	1,00	0,62
ТОВ «Околиця»	78,16	0,65	0,26	61,76	0,41	0,11	97,19	0,63	0,36	39,41	0,52	0,09
ПП «Дежавю»	30,71	0,26	0,01	29,13	0,19	0,01	34,21	0,22	0,04	20,40	0,27	0,00
ТОВ «Диканька»	104,14	0,87	0,53	149,54	1,00	0,84	77,71	0,50	0,22	53,69	0,71	0,25
ТОВ «Оскар»	67,16	0,56	0,18	123,90	0,83	0,56	4,71	0,03	0,00	56,03	0,74	0,28
ТОВ «Калейдоскоп»	-5,30	-0,04	0,01	-14,00	-0,09	0,00	-8,20	-0,05	0,01	-5,40	-0,07	0,04
ТОВ «Баден-Баден»	56,15	0,47	0,11	41,64	0,28	0,04	68,76	0,45	0,25	48,45	0,64	0,14
ПП «Кумир»	37,80	0,32	0,03	37,80	0,25	0,03	37,77	0,24	0,09	54,50	0,72	0,21
ТОВ «Афродита»	77,13	0,64	0,25	75,56	0,51	0,18	89,12	0,58	0,40	47,86	0,64	0,13
ТОВ «Блюз»	-0,30	0,00	0,02	-4,30	-0,03	0,00	0,10	0,00	0,00	-4,30	-0,06	0,05
ТОВ «Фантазія»	119,90	1,00	0,74	124,61	0,83	0,57	115,96	0,75	0,65	60,51	0,80	0,28
ПП «Регистан»	66,30	0,55	0,17	99,61	0,67	0,34	33,52	0,22	0,07	37,94	0,50	0,05
ТОВ «Полонез»	38,67	0,32	0,03	30,20	0,20	0,01	47,37	0,31	0,13	29,78	0,40	0,02
ПП «Шансон»	25,67	0,21	0,01	26,65	0,18	0,01	24,41	0,16	0,04	24,60	0,33	0,00
ТОВ «Гороскоп»	17,35	0,14	0,00	12,20	0,08	0,00	27,03	0,18	0,05	23,01	0,31	0,00
ТОВ «Паркленд»	-6,40	-0,05	0,01	-6,90	-0,05	0,00	-4,20	-0,03	0,01	-9,30	-0,12	0,02
ТОВ «Камелот»	37,00	0,31	0,03	24,79	0,17	0,01	134,85	0,87	0,86	44,44	0,59	0,10
ТОВ «Сказка»	30,43	0,25	0,01	29,76	0,20	0,01	33,62	0,22	0,07	43,94	0,58	0,10
ТОВ «Чайка»	24,91	0,21	0,00	24,64	0,16	0,01	25,62	0,17	0,05	25,97	0,34	0,01
ПП «Легенда»	-2,00	-0,02	0,02	-13,40	-0,09	0,00	8,10	0,05	0,01	-3,60	-0,05	0,05
Максимальне значення	119,90			149,54			154,27			75,36		
Вектор еталону		1,00			1,00			1,00			1,00	
Вектор антиеталону		0,14			0,08			-0,05			0,27	
d		0,86			0,92			1,05			0,73	
d^2		0,74			0,85			1,11			0,53	

Продовження табл. Б.18

Назва підприємства	Рентабельність виробничих витрат, %			Рентабельність витрат обігу, %			Рентабельність витрат на організацію споживання продукції (послуг), %			Рентабельність витрат на оплату праці, %		
	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di
ТОВ «Шалом»	56,27	0,36	0,07	690,73	1,00	0,63	36,89	0,29	0,01	56,59	0,62	0,35
ТОВ «Фламінго»	75,39	0,48	0,15	324,54	0,47	0,07	64,08	0,50	0,10	81,94	0,89	0,75
ПП «Пушка»	131,78	0,84	0,57	670,23	0,97	0,59	92,49	0,72	0,29	37,58	0,41	0,15
ТОВ «Барбазан»	58,32	0,37	0,08	388,62	0,56	0,13	35,22	0,27	0,01	50,39	0,55	0,27
ТОВ «Міндаль»	41,63	0,27	0,03	324,86	0,47	0,07	23,50	0,18	0,00	28,03	0,31	0,08
ПП «Панорама»	95,29	0,61	0,27	405,09	0,59	0,15	67,27	0,52	0,12	23,95	0,26	0,05
ТОВ «Старая башня»	147,29	0,94	0,73	593,40	0,86	0,43	128,64	1,00	0,67	28,31	0,31	0,08
ТОВ «Околиця»	39,34	0,25	0,03	406,27	0,59	0,15	34,98	0,27	0,01	27,15	0,30	0,07
ПП «Дежавю»	35,56	0,23	0,02	229,25	0,33	0,02	24,88	0,19	0,00	9,41	0,10	0,01
ТОВ «Диканька»	73,51	0,47	0,14	516,29	0,75	0,30	55,63	0,43	0,06	41,37	0,45	0,18
ТОВ «Оскар»	156,09	1,00	0,82	470,88	0,68	0,23	101,43	0,79	0,37	11,69	0,13	0,01
ТОВ «Калейдоскоп»	-1,00	-0,01	0,01	-46,90	-0,07	0,06	-2,00	-0,02	0,03	-19,10	-0,21	0,02
ТОВ «Баден-Баден»	30,16	0,19	0,01	504,69	0,73	0,18	47,74	0,37	0,03	42,56	0,46	0,15
ПП «Кумир»	76,53	0,49	0,14	432,52	0,63	0,10	128,02	1,00	0,65	59,39	0,65	0,32
ТОВ «Афродита»	77,18	0,49	0,14	473,85	0,69	0,14	114,49	0,89	0,49	82,37	0,90	0,67
ТОВ «Блюз»	-8,20	-0,05	0,00	-48,30	-0,07	0,06	-11,30	-0,09	0,01	-2,10	-0,02	0,00
ТОВ «Фантазія»	51,93	0,33	0,05	664,90	0,96	0,43	79,92	0,62	0,19	91,82	1,00	0,85
ПП «Регистан»	51,78	0,33	0,04	441,15	0,64	0,11	76,82	0,60	0,17	33,67	0,37	0,08
ТОВ «Полонез»	22,46	0,14	0,00	275,71	0,40	0,01	32,13	0,25	0,00	47,55	0,52	0,19
ПП «Шансон»	25,19	0,16	0,00	215,82	0,31	0,00	44,77	0,35	0,02	22,75	0,25	0,03
ТОВ «Гороскоп»	18,34	0,12	0,00	207,26	0,30	0,00	33,76	0,26	0,01	7,47	0,08	0,00
ТОВ «Паркленд»	-14,90	-0,10	0,00	-88,80	-0,13	0,03	-24,30	-0,19	0,00	-15,30	-0,17	0,01
ТОВ «Камелот»	48,74	0,31	0,04	396,83	0,57	0,07	76,72	0,60	0,17	76,25	0,83	0,56
ТОВ «Сказка»	63,73	0,41	0,08	363,18	0,53	0,05	110,24	0,86	0,44	46,41	0,51	0,18
ТОВ «Чайка»	34,19	0,22	0,01	225,80	0,33	0,00	53,52	0,42	0,05	28,80	0,31	0,05
ПП «Легенда»	-20,40	-0,13	0,00	-35,00	-0,05	0,07	-32,10	-0,25	0,00	-5,10	-0,06	0,00
Максимальне значення	156,09			690,73			128,64			91,82		
Вектор еталону		1,00			1,00			1,00			1,00	
Вектор антиеталону		0,12			0,31			0,19			0,08	
d		0,88			0,69			0,81			0,92	
d^2		0,77			0,48			0,66			0,85	

Таблиця Б.19

Вихідна інформація для визначення інтегрального показника ефективності управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства м. Харкова за групою витратних показників в 2012 р.

Назва підприємства	Рентабельність собівартості реалізованої продукції (товарів), %			Рентабельність собівартості сировини, %			Рентабельність собівартості покупних товарів, %			Рентабельність поточних витрат, %		
	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di
ТОВ «Шалом»	69,44	0,52	0,20	28,44	0,23	0,02	151,56	0,97	0,90	55,69	0,90	0,48
ТОВ «Фламінго»	41,14	0,31	0,05	44,91	0,36	0,08	27,92	0,18	0,02	36,33	0,59	0,14
ПП «Пушка»	74,41	0,56	0,23	69,75	0,55	0,23	82,46	0,53	0,25	52,91	0,86	0,42
ТОВ «Барбазан»	26,17	0,20	0,01	40,31	0,32	0,06	14,46	0,09	0,00	22,91	0,37	0,03
ТОВ «Міндаль»	36,62	0,28	0,04	60,09	0,48	0,16	28,46	0,18	0,03	38,70	0,63	0,17
ПП «Панорама»	33,39	0,25	0,03	40,76	0,32	0,06	25,76	0,16	0,02	36,69	0,59	0,15
ТОВ «Старая башня»	53,71	0,40	0,11	67,05	0,53	0,21	32,75	0,21	0,03	61,79	1,00	0,62
ТОВ «Околиця»	61,34	0,46	0,15	51,60	0,41	0,11	76,49	0,49	0,22	36,88	0,60	0,15
ПП «Дежавю»	27,60	0,21	0,02	25,48	0,20	0,02	32,03	0,20	0,03	15,77	0,26	0,00
ТОВ «Диканька»	124,64	0,94	0,74	71,31	0,57	0,24	156,23	1,00	0,95	55,40	0,90	0,47
ТОВ «Оскар»	38,92	0,29	0,05	43,63	0,35	0,08	33,01	0,21	0,04	37,75	0,61	0,16
ТОВ «Калейдоскоп»	-6,90	-0,05	0,00	-11,70	-0,09	0,00	-3,20	-0,02	0,00	-7,50	-0,12	0,02
ТОВ «Баден-Баден»	66,95	0,50	0,16	67,77	0,54	0,20	66,34	0,42	0,11	50,95	0,82	0,32
ПП «Кумир»	29,43	0,22	0,01	26,04	0,21	0,01	45,55	0,29	0,04	39,39	0,64	0,14
ТОВ «Афродита»	62,69	0,47	0,13	52,22	0,41	0,11	136,62	0,87	0,62	50,42	0,82	0,31
ТОВ «Блюз»	-6,80	-0,05	0,00	-6,20	-0,05	0,00	-7,90	-0,05	0,00	-10,00	-0,16	0,01
ТОВ «Фантазія»	132,88	1,00	0,79	126,01	1,00	0,83	138,46	0,89	0,63	53,01	0,86	0,36
ПП «Регистан»	28,83	0,22	0,01	27,70	0,22	0,02	30,14	0,19	0,01	18,34	0,30	0,00
ТОВ «Полонез»	32,13	0,24	0,02	52,59	0,42	0,11	17,56	0,11	0,00	24,16	0,39	0,02
ПП «Шансон»	20,44	0,15	0,00	17,36	0,14	0,00	25,84	0,17	0,01	22,75	0,37	0,01
ТОВ «Гороскоп»	15,27	0,11	0,00	11,70	0,09	0,00	23,45	0,15	0,00	22,95	0,37	0,01
ТОВ «Паркленд»	-7,90	-0,06	0,00	-9,90	-0,08	0,00	4,30	0,03	0,00	-10,90	-0,18	0,01
ТОВ «Камелот»	38,49	0,29	0,03	31,98	0,25	0,03	89,54	0,57	0,23	52,07	0,84	0,34
ТОВ «Сказка»	26,30	0,20	0,01	23,76	0,19	0,01	42,51	0,27	0,03	40,93	0,66	0,16
ТОВ «Чайка»	17,02	0,13	0,00	18,06	0,14	0,00	14,14	0,09	0,00	19,22	0,31	0,00
ПП «Легенда»	-7,70	-0,06	0,00	-9,20	-0,07	0,00	-6,20	-0,04	0,00	-12,80	-0,21	0,00
Максимальне значення	132,88			126,01			156,23			61,79		
Вектор еталону		1,00			1,00			1,00			1,00	
Вектор антиеталону		0,11			0,09			0,09			0,26	
d		0,89			0,91			0,91			0,74	
d^2		0,79			0,83			0,83			0,55	

Продовження табл. Б.19

Назва підприємства	Рентабельність виробничих витрат, %			Рентабельність витрат обігу, %			Рентабельність витрат на організацію споживання продукції (послуг), %			Рентабельність витрат на оплату праці, %		
	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di
ТОВ «Шалом»	38,61	0,34	0,04	476,02	0,80	0,35	31,11	0,28	0,01	43,54	0,55	0,27
ТОВ «Фламінго»	79,72	0,71	0,32	286,03	0,48	0,07	63,48	0,58	0,17	50,11	0,63	0,36
ПП «Пушка»	81,68	0,72	0,34	562,84	0,95	0,55	60,36	0,55	0,15	22,60	0,29	0,07
ТОВ «Барбазан»	48,14	0,43	0,08	269,48	0,45	0,06	27,42	0,25	0,01	31,46	0,40	0,13
ТОВ «Міндаль»	50,10	0,44	0,09	330,77	0,56	0,12	29,46	0,27	0,01	36,66	0,46	0,19
ПП «Панорама»	60,94	0,54	0,16	330,51	0,56	0,12	44,26	0,40	0,06	20,48	0,26	0,05
ТОВ «Старая башня»	112,76	1,00	0,74	594,17	1,00	0,63	98,61	0,90	0,54	27,54	0,35	0,10
ТОВ «Околиця»	48,58	0,43	0,08	423,90	0,71	0,26	36,06	0,33	0,03	14,46	0,18	0,02
ПП «Дежавю»	26,45	0,23	0,01	177,16	0,30	0,01	18,26	0,17	0,00	13,52	0,17	0,02
ТОВ «Диканька»	29,40	0,26	0,01	548,47	0,92	0,51	23,67	0,22	0,00	45,88	0,58	0,30
ТОВ «Оскар»	66,47	0,59	0,20	314,55	0,53	0,10	44,73	0,41	0,06	8,44	0,11	0,01
ТОВ «Калейдоскоп»	-9,90	-0,09	0,00	-70,50	-0,12	0,03	-16,50	-0,15	0,00	-14,80	-0,19	0,01
ТОВ «Баден-Баден»	39,24	0,35	0,04	519,94	0,88	0,33	63,06	0,58	0,17	32,00	0,40	0,09
ПП «Кумир»	54,01	0,48	0,11	336,69	0,57	0,07	82,24	0,75	0,34	43,76	0,55	0,20
ТОВ «Афродита»	67,26	0,60	0,20	438,40	0,74	0,19	108,85	1,00	0,68	58,77	0,74	0,40
ТОВ «Блюз»	-10,80	-0,10	0,00	-114,90	-0,19	0,01	-17,70	-0,16	0,00	-8,70	-0,11	0,00
ТОВ «Фантазія»	41,86	0,37	0,05	582,52	0,98	0,46	60,70	0,56	0,15	79,22	1,00	0,79
ПП «Регистан»	16,62	0,15	0,00	187,15	0,31	0,00	28,14	0,26	0,01	19,29	0,24	0,02
ТОВ «Полонез»	30,81	0,27	0,02	206,52	0,35	0,00	47,14	0,43	0,07	37,75	0,48	0,13
ПП «Шансон»	22,18	0,20	0,00	179,16	0,30	0,00	38,71	0,35	0,03	23,93	0,30	0,04
ТОВ «Гороскоп»	21,55	0,19	0,00	218,58	0,37	0,00	37,43	0,34	0,03	12,08	0,15	0,00
ТОВ «Паркленд»	-21,00	-0,19	0,00	-102,80	-0,17	0,02	-35,00	-0,32	0,02	-19,30	-0,24	0,02
ТОВ «Камелот»	70,29	0,62	0,22	505,52	0,85	0,30	109,35	1,00	0,69	77,32	0,98	0,75
ТОВ «Сказка»	56,73	0,50	0,12	346,82	0,58	0,08	100,61	0,92	0,56	44,81	0,57	0,21
ТОВ «Чайка»	27,89	0,25	0,01	179,63	0,30	0,00	42,27	0,39	0,05	16,08	0,20	0,01
ПП «Легенда»	-13,70	-0,12	0,00	-147,60	-0,25	0,00	-20,90	-0,19	0,00	-12,20	-0,15	0,00
Максимальне значення	112,76			594,17			109,35			79,22		
Вектор еталону		1,00			1,00			1,00			1,00	
Вектор антиеталону		0,15			0,30			0,17			0,11	
d		0,85			0,70			0,83			0,89	
d^2		0,72			0,49			0,69			0,79	

Таблиця Б.20

Вихідна інформація для визначення інтегрального показника ефективності управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства м. Харкова за групою витратних показників в 2013 р.

Назва підприємства	Рентабельність собівартості реалізованої продукції (товарів), %			Рентабельність собівартості сировини, %			Рентабельність собівартості покупних товарів, %			Рентабельність поточних витрат, %		
	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di
ТОВ «Шалом»	68,51	0,56	0,17	30,29	0,22	0,02	138,87	0,89	0,76	67,33	1,00	0,51
ТОВ «Фламінго»	38,90	0,32	0,03	48,80	0,35	0,07	3,37	0,02	0,00	39,06	0,58	0,09
ПП «Пушка»	84,46	0,70	0,29	76,97	0,56	0,22	101,69	0,65	0,40	52,30	0,78	0,24
ТОВ «Барбазан»	45,45	0,37	0,05	42,22	0,30	0,05	49,83	0,32	0,09	33,53	0,50	0,04
ТОВ «Міндаль»	35,81	0,30	0,02	68,03	0,49	0,16	19,43	0,12	0,01	36,06	0,54	0,06
ПП «Панорама»	46,95	0,39	0,05	74,18	0,54	0,20	26,66	0,17	0,02	40,60	0,60	0,10
ТОВ «Старая башня»	56,38	0,46	0,10	74,43	0,54	0,20	27,41	0,18	0,02	64,77	0,96	0,45
ТОВ «Околиця»	76,74	0,63	0,23	64,89	0,47	0,14	105,92	0,68	0,43	41,12	0,61	0,10
ПП «Дежавю»	53,23	0,44	0,08	47,10	0,34	0,06	66,38	0,43	0,16	27,92	0,41	0,02
ТОВ «Диканька»	121,29	1,00	0,71	103,40	0,75	0,43	131,44	0,84	0,67	53,68	0,80	0,26
ТОВ «Оскар»	67,43	0,56	0,16	61,34	0,44	0,12	88,16	0,57	0,30	50,68	0,75	0,22
ТОВ «Калейдоскоп»	-5,70	-0,05	0,02	-8,40	-0,06	0,01	-3,50	-0,02	0,01	-6,50	-0,10	0,05
ТОВ «Баден-Баден»	73,87	0,61	0,18	55,92	0,40	0,07	89,10	0,57	0,19	52,69	0,78	0,21
ПП «Кумир»	26,89	0,22	0,00	29,05	0,21	0,00	20,24	0,13	0,00	37,48	0,56	0,06
ТОВ «Афродита»	84,53	0,70	0,27	85,60	0,62	0,23	78,30	0,50	0,14	52,58	0,78	0,21
ТОВ «Блюз»	-10,10	-0,08	0,01	-11,10	-0,08	0,00	-7,20	-0,05	0,01	-15,20	-0,23	0,01
ТОВ «Фантазія»	108,60	0,90	0,51	138,49	1,00	0,74	86,42	0,55	0,18	55,06	0,82	0,25
ПП «Регистан»	53,34	0,44	0,07	71,66	0,52	0,14	30,86	0,20	0,00	29,49	0,44	0,01
ТОВ «Полонез»	42,49	0,35	0,03	42,42	0,31	0,03	42,58	0,27	0,02	26,53	0,39	0,01
ПП «Шансон»	35,12	0,29	0,01	31,96	0,23	0,01	39,10	0,25	0,01	29,97	0,45	0,02
ТОВ «Гороскоп»	21,58	0,18	0,00	12,45	0,09	0,00	50,98	0,33	0,04	26,81	0,40	0,01
ТОВ «Паркленд»	-11,30	-0,09	0,01	-11,00	-0,08	0,00	-13,10	-0,08	0,00	-15,40	-0,23	0,01
ТОВ «Камелот»	42,98	0,35	0,03	30,15	0,22	0,01	155,94	1,00	0,76	47,98	0,71	0,15
ТОВ «Сказка»	34,86	0,29	0,01	28,93	0,21	0,00	86,49	0,55	0,18	50,00	0,74	0,18
ТОВ «Чайка»	24,26	0,20	0,00	18,92	0,14	0,00	47,21	0,30	0,03	21,36	0,32	0,00
ПП «Легенда»	-1,70	-0,01	0,03	-1,20	-0,01	0,02	-4,20	-0,03	0,01	-2,90	-0,04	0,08
Максимальне значення	121,29			138,49			155,94			67,33		
Вектор еталону		1,00			1,00			1,00			1,00	
Вектор антиеталону		0,18			0,14			0,13			0,32	
d		0,82			0,86			0,87			0,68	
d^2		0,67			0,74			0,76			0,46	

Продовження табл. Б.20

Назва підприємства	Рентабельність виробничих витрат, %			Рентабельність витрат обігу, %			Рентабельність витрат на організацію споживання продукції (послуг), %			Рентабельність витрат на оплату праці, %		
	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di	Факт	Стандарт	di
ТОВ «Шалом»	52,42	0,41	0,06	570,56	0,94	0,44	37,53	0,29	0,00	44,53	0,59	0,34
ТОВ «Фламінго»	92,12	0,73	0,32	298,15	0,49	0,05	84,59	0,66	0,18	49,99	0,67	0,43
ПП «Пушка»	86,51	0,68	0,27	507,78	0,84	0,31	64,76	0,50	0,07	39,85	0,53	0,27
ТОВ «Барбазан»	48,88	0,39	0,05	380,99	0,63	0,12	32,92	0,26	0,00	40,32	0,54	0,28
ТОВ «Міндаль»	63,94	0,51	0,12	310,82	0,51	0,06	44,14	0,34	0,01	28,11	0,38	0,13
ПП «Панорама»	76,29	0,60	0,19	375,92	0,62	0,12	51,39	0,40	0,03	18,25	0,24	0,05
ТОВ «Старая башня»	126,62	1,00	0,70	605,28	1,00	0,52	110,42	0,86	0,39	30,24	0,40	0,15
ТОВ «Околиця»	64,88	0,51	0,12	432,86	0,72	0,19	47,17	0,37	0,02	34,50	0,46	0,20
ПП «Дежавю»	46,68	0,37	0,04	320,94	0,53	0,06	30,53	0,24	0,00	12,68	0,17	0,02
ТОВ «Диканька»	39,92	0,32	0,02	501,70	0,83	0,30	34,66	0,27	0,00	40,78	0,54	0,28
ТОВ «Оскар»	108,32	0,86	0,48	412,01	0,68	0,16	65,03	0,51	0,07	19,87	0,27	0,06
ТОВ «Калейдоскоп»	-7,30	-0,06	0,01	-63,60	-0,11	0,03	-13,20	-0,10	0,02	-13,50	-0,18	0,00
ТОВ «Баден-Баден»	32,81	0,26	0,01	560,51	0,93	0,42	52,61	0,41	0,03	44,23	0,59	0,20
ПП «Кумир»	55,47	0,44	0,08	314,94	0,52	0,06	92,62	0,72	0,23	44,90	0,60	0,21
ТОВ «Афродита»	85,05	0,67	0,26	469,44	0,78	0,25	128,30	1,00	0,58	60,27	0,80	0,44
ТОВ «Блюз»	-22,90	-0,18	0,00	-167,20	-0,28	0,00	-34,60	-0,27	0,00	-11,40	-0,15	0,00
ТОВ «Фантазія»	53,22	0,42	0,07	567,65	0,94	0,43	87,72	0,68	0,20	74,97	1,00	0,74
ПП «Регистан»	38,84	0,31	0,02	291,98	0,48	0,04	64,78	0,50	0,07	28,92	0,39	0,06
ТОВ «Полонез»	25,50	0,20	0,00	288,38	0,48	0,04	37,59	0,29	0,00	46,34	0,62	0,23
ПП «Шансон»	27,19	0,21	0,00	247,72	0,41	0,02	47,72	0,37	0,02	23,94	0,32	0,03
ТОВ «Гороскоп»	20,63	0,16	0,00	229,12	0,38	0,01	37,95	0,30	0,00	10,64	0,14	0,00
ТОВ «Паркленд»	-24,20	-0,19	0,00	-155,80	-0,26	0,00	-36,00	-0,28	0,00	-6,00	-0,08	0,00
ТОВ «Камелот»	56,07	0,44	0,08	456,91	0,75	0,23	84,89	0,66	0,18	56,83	0,76	0,38
ТОВ «Сказка»	63,41	0,50	0,12	406,50	0,67	0,15	128,35	1,00	0,58	50,21	0,67	0,28
ТОВ «Чайка»	24,51	0,19	0,00	168,16	0,28	0,00	41,94	0,33	0,01	22,46	0,30	0,03
ПП «Легенда»	1,70	0,01	0,02	-30,90	-0,05	0,05	2,70	0,02	0,05	-2,10	-0,03	0,01
Максимальне значення	126,62			605,28			128,35			74,97		
Вектор еталону		1,00			1,00			1,00			1,00	
Вектор антиеталону		0,16			0,28			0,24			0,14	
d		0,84			0,72			0,76			0,86	
d^2		0,71			0,52			0,58			0,74	

Таблиця Б.11.1

Методика розподілу витрат на продукцію власного виробництва і покупні товари в підприємствах ресторанного господарства [150, с. 126-129]

Загальновиробничі витрати	База розподілу	Спосіб розподілу витрат на продукцію власного виробництва і покупні товари
Опалення	Площа підприємства	Пропорційно площі, що займається баром і кухнею
Електроенергія: на виробничі потреби на освітлення	Згідно витратам Площа підприємства	Згідно затратам електроенергії на обладнання (холодильники, комбайни, міксери, кавоварки тощо). Залишок витрат на електроенергію, які йдуть на освітлення, розподілити пропорційно площі.
Водозабезпечення	Чисельність працівників	Пропорційно чисельності основних працівників бара і кухні.
Каналізація	Чисельність працівників	Пропорційно чисельності основних працівників бара і кухні.
Малоцінні й швидкозношувані предмети	Фактичні витрати	Пропорційно вартості використаного інвентарю для продукції власного виробництва і покупних товарів.
Інші матеріальні витрати	Товарообіг	Розподілити пропорційно товарообігу продукції власного виробництва і покупних товарів.
Витрати на оплату праці з відрахуваннями	Фактичні витрати	Згідно фактичним витратам: заробітну платню барменів віднести до витрат на покупні товари; кухарів, пекарів - на продукцію власного виробництва; адміністративно-обслуговуючого персоналу (директора, касирів, бухгалтерів, комірників, слюсарів, гардеробників тощо) розподілити пропорційно товарообігу продукції власного виробництва і покупних товарів.
Амортизація	Вартість обладнання	Пропорційно вартості обладнання для бару і кухні.

Оренда	Площа підприємства	Пропорційно площі, що займається баром і кухнею
Рекламні заходи	Товарообіг	Пропорційно товарообігу продукції власного виробництва і покупних товарів.
Охорона приміщень	Площа підприємства	Пропорційно площі, що займається баром і кухнею
Професійна підготовка фізичних осіб	Чисельність працівників	Пропорційно чисельності працівників бару і кухні.
Поточний ремонт	Площа підприємства	Пропорційно площі, що займається баром і кухнею
Інші витрати	Чисельність працівників	Пропорційно чисельності працівників бару і кухні.

Таблиця Б.21

**Інтегральні показники ефективності управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства м. Харкова за
групою результативних показників**

№ п/п	Назва підприємства	2 011р.		2 012р.		2 013р.		Усереднене значення показника
		dij	Wij	dij	Wij	dij	Wij	
1	ТОВ «Шалом»	1,70	92,4	1,49	78,9	1,56	86,4	85,9
2	ТОВ «Фламінго»	1,28	69,3	1,03	54,4	1,07	59,1	61,0
3	ПП «Пушка»	1,58	85,5	1,34	71,2	1,40	77,1	77,9
4	ТОВ «Барбазан»	1,01	54,7	0,58	30,8	0,88	48,9	44,8
5	ТОВ «Міндаль»	0,85	46,1	0,99	52,3	0,88	48,8	49,0
6	ПП «Панорама»	1,08	58,4	0,78	41,2	0,80	44,3	48,0
7	ТОВ «Старая башня»	1,52	82,3	1,42	75,0	1,35	74,6	77,3
8	ТОВ «Околиця»	1,13	61,5	0,98	51,8	1,13	62,6	58,7
9	ПП «Дежавю»	0,54	29,5	0,41	21,5	0,73	40,1	30,4
10	ТОВ «Диканька»	1,55	84,2	1,64	86,9	1,51	83,2	84,8
11	ТОВ «Оскар»	1,29	70,1	0,79	41,8	1,17	64,6	58,8
12	ТОВ «Калейдоскоп»	0,37	20,1	0,22	11,4	0,28	15,3	15,6
13	ТОВ «Баден- Баден»	1,29	69,9	1,35	71,7	1,39	76,9	72,8
14	ПП «Кумир»	1,24	67,2	1,00	52,8	0,88	48,4	56,1
15	ТОВ «Афродита»	1,51	81,9	1,57	82,9	1,52	84,2	83,0
16	ТОВ «Блюз»	0,60	32,4	0,16	8,7	0,36	19,8	20,3
17	ТОВ «Фантазія»	1,78	96,5	1,73	91,6	1,56	86,2	91,4
18	ПП «Регистан»	1,10	59,8	0,54	28,6	0,77	42,3	43,6
19	ТОВ «Полонез»	0,88	48,0	0,71	37,5	0,81	44,9	43,4
20	ПП «Шансон»	0,67	36,1	0,59	31,2	0,64	35,3	34,2
21	ТОВ «Гороскоп»	0,52	28,4	0,37	19,5	0,54	29,9	25,9
22	ТОВ «Паркленд»	0,42	22,8	0,23	12,0	0,18	10,0	14,9
23	ТОВ «Камелот»	1,22	66,3	1,25	66,0	1,19	65,7	66,0
24	ТОВ «Сказка»	1,06	57,6	1,00	52,8	1,21	66,7	59,0
25	ТОВ «Чайка»	0,62	33,8	0,30	15,8	0,50	27,9	25,8
26	ПП «Легенда»	0,62	33,9	0,18	9,7	0,37	20,4	21,3
	d	1,84		1,89		1,81		

Таблиця Б.22

Інтегральні показники ефективності управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства м. Харкова за групою ресурсних показників

№ п/п	Назва підприємства	2 011р.		2 012р.		2 013р.		Усереднене значення показника
		dij	Wij	dij	Wij	dij	Wij	
1	ТОВ «Шалом»	1,81	61,5	1,79	60,5	1,98	66,87	63,0
2	ТОВ «Фламінго»	2,84	96,1	2,72	92,0	2,78	94,17	94,1
3	ПП «Пушка»	1,11	37,6	0,77	25,9	1,36	45,99	36,5
4	ТОВ «Барбазан»	1,70	57,5	1,41	47,9	2,05	69,22	58,2
5	ТОВ «Міндаль»	0,73	24,7	1,23	41,6	1,07	36,26	34,2
6	ПП «Панорама»	0,54	18,2	0,56	18,9	0,58	19,61	18,9
7	ТОВ «Старая башня»	0,59	19,9	0,83	28,1	0,95	32,30	26,8
8	ТОВ «Околиця»	0,89	30,3	0,78	26,5	1,34	45,16	34,0
9	ПП «Дежавю»	0,12	4,1	0,20	6,9	0,24	8,07	6,4
10	ТОВ «Диканька»	0,53	17,9	1,05	35,6	0,97	32,94	28,8
11	ТОВ «Оскар»	0,51	17,2	0,41	13,8	0,77	26,10	19,1
12	ТОВ «Калейдоскоп»	0,16	5,3	0,25	8,6	0,27	9,05	7,7
13	ТОВ «Баден- Баден»	1,04	35,2	0,84	28,5	1,19	40,09	34,6
14	ПП «Кумир»	1,11	37,8	1,14	38,6	0,95	32,25	36,2
15	ТОВ «Афродита»	1,79	60,7	1,97	66,5	0,90	30,39	52,5
16	ТОВ «Блюз»	0,43	14,6	0,22	7,5	0,29	9,87	10,7
17	ТОВ «Фантазія»	1,52	51,6	1,89	64,1	1,62	54,86	56,9
18	ПП «Регистан»	0,96	32,6	0,69	23,4	0,82	27,86	27,9
19	ТОВ «Полонез»	0,89	30,3	0,99	33,5	1,09	36,71	33,5
20	ПП «Шансон»	0,42	14,2	0,54	18,4	0,51	17,21	16,6
21	ТОВ «Гороскоп»	0,06	2,0	0,16	5,4	0,12	4,01	3,8
22	ТОВ «Паркленд»	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00	0,00	0,0
23	ТОВ «Камелот»	0,88	29,9	1,36	46,0	1,04	35,18	37,0
24	ТОВ «Сказка»	0,75	25,3	1,00	33,9	1,07	36,02	31,8
25	ТОВ «Чайка»	0,38	13,0	0,28	9,3	0,45	15,14	12,5
26	ПП «Легенда»	0,22	7,3	0,16	5,6	0,25	8,54	7,1
	d	2,95		2,95		2,96		

Таблиця Б.23

Інтегральні показники ефективності управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства м. Харкова за групою витратних показників

№ п/п	Назва підприємства	2 011р.		2 012р.		2 013р.		Усереднене значення показника
		dij	Wij	dij	Wij	dij	Wij	
1	ТОВ «Шалом»	1,68	67,6	1,51	60,1	1,51	63,0	63,5
2	ТОВ «Фламінго»	1,17	46,8	1,11	44,2	1,07	44,6	45,2
3	ПП «Пушка»	1,74	70,0	1,50	59,6	1,44	59,9	63,2
4	ТОВ «Барбазан»	0,87	34,8	0,62	24,9	0,82	34,2	31,3
5	ТОВ «Міндаль»	0,54	21,8	0,90	35,9	0,75	31,3	29,7
6	ПП «Панорама»	1,03	41,5	0,81	32,1	0,87	36,4	36,7
7	ТОВ «Старая башня»	1,69	67,9	1,73	68,9	1,59	66,2	67,7
8	ТОВ «Околиця»	1,04	41,7	1,01	40,2	1,20	49,9	43,9
9	ПП «Дежавю»	0,33	13,1	0,33	13,0	0,67	28,0	18,0
10	ТОВ «Диканька»	1,59	63,8	1,80	71,7	1,64	68,2	67,9
11	ТОВ «Оскар»	1,56	62,7	0,83	33,0	1,25	52,2	49,3
12	ТОВ «Калейдоскоп»	0,13	5,4	0,29	11,4	0,29	11,9	9,5
13	ТОВ «Баден- Баден»	1,01	40,4	1,32	52,5	1,28	53,3	48,7
14	ПП «Кумир»	1,32	53,0	1,07	42,8	0,90	37,6	44,4
15	ТОВ «Афродита»	1,60	64,2	1,74	69,6	1,66	69,1	67,6
16	ТОВ «Блюз»	0,35	14,2	0,15	6,0	0,28	11,6	10,6
17	ТОВ «Фантазія»	1,99	79,7	2,15	85,7	1,90	79,1	81,5
18	ПП «Регистан»	1,08	43,3	0,38	15,1	0,77	31,9	30,1
19	ТОВ «Полонез»	0,66	26,7	0,70	28,0	0,76	31,4	28,7
20	ПП «Шансон»	0,37	14,8	0,42	16,7	0,50	20,7	17,4
21	ТОВ «Гороскоп»	0,22	8,8	0,34	13,7	0,37	15,4	12,6
22	ТОВ «Паркленд»	0,23	9,3	0,16	6,5	0,19	8,0	7,9
23	ТОВ «Камелот»	1,37	55,1	1,74	69,2	1,50	62,2	62,2
24	ТОВ «Сказка»	1,04	41,8	1,19	47,5	1,34	55,9	48,4
25	ТОВ «Чайка»	0,46	18,6	0,35	13,8	0,42	17,4	16,6
26	ПП «Легенда»	0,35	14,1	0,20	8,1	0,44	18,2	13,5
	d	2,49		2,51		2,40		

Таблиця Б.24

**Загальні інтегральні показники ефективності управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства м.
Харкова**

№ п/п	Назва підприємства	Wрез	Wрес	Wвитр	Wзаг ¹
1	ТОВ «Шалом»	85,9	63,0	63,5	83,0
2	ТОВ «Фламінго»	61,0	94,1	45,2	68,9
3	ПП «Пушка»	77,9	36,5	63,2	73,9
4	ТОВ «Барбазан»	44,8	58,2	31,3	47,5
5	ТОВ «Міндаль»	49,0	34,2	29,7	43,8
6	ПП «Панорама»	48,0	18,9	36,7	43,7
7	ТОВ «Старая башня»	77,3	26,8	67,7	74,0
8	ТОВ «Околиця»	58,7	34,0	43,9	55,2
9	ПП «Дежавю»	30,4	6,4	18,0	23,9
10	ТОВ «Диканька»	84,8	28,8	67,9	77,9
11	ТОВ «Оскар»	58,8	19,1	49,3	54,9
12	ТОВ «Калейдоскоп»	15,6	7,7	9,5	13,3
13	ТОВ «Баден-Баден»	72,8	34,6	48,7	64,1
14	ПП «Кумир»	56,1	36,2	44,4	54,7
15	ТОВ «Афродита»	83,0	52,5	67,6	82,6
16	ТОВ «Блюз»	20,3	10,7	10,6	16,6
17	ТОВ «Фантазія»	91,4	56,9	81,5	93,2
18	ПП «Регистан»	43,6	27,9	30,1	40,2
19	ТОВ «Полонез»	43,4	33,5	28,7	40,6
20	ПП «Шансон»	34,2	16,6	17,4	27,4
21	ТОВ «Гороскоп»	25,9	3,8	12,6	18,7
22	ТОВ «Паркленд»	14,9	0,1	7,9	10,7
23	ТОВ «Камелот»	66,0	37,0	62,2	68,2
24	ТОВ «Сказка»	59,0	31,8	48,4	57,1
25	ТОВ «Чайка»	25,8	12,5	16,6	22,4
26	ПП «Легенда»	21,3	7,1	13,5	17,8

¹ – Вагові коефіцієнти для визначення загального інтегрального показника ефективності управління рентабельністю були розподілені експертним шляхом наступним чином: $\beta_{рез}=0,75$, $\beta_{рес}=0,10$, $\beta_{витр}=0,15$.

ДОДАТОК В

Таблиця В.1

Вихідна інформація для розрахунку запасу фінансової міцності та ефекту операційного левериджу вибіркової сукупності підприємств ресторанного господарства м. Харкова

№ п/п	Назва підприємства	Умовно-постійні витрати, тис. грн.			Рівень умовно-змінних витрат, %			Товарооборот у точці беззбитковості, тис. грн.			Запас фінансової міцності, тис. грн.		
		2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
	Ресторани												
1	ТОВ «Шалом»	693,1	678,9	702,5	18,5	19,7	17,6	2239,5	2310,9	2417,7	2612,8	2046,9	2693,9
2	ТОВ «Фламінго»	2110,9	1965,0	1929,8	20,9	21,3	19,8	8377,6	8042,7	8089,7	5267,5	4361,2	4746,7
3	ПП «Пушка»	334,6	244,3	430,2	21,4	23,1	23,3	1077,5	868,9	1436,2	1309,7	868,6	1321,6
4	ТОВ «Барбазан»	1447,0	1438,1	1971,0	21,8	21,9	22,2	5393,4	6455,5	7511,7	2502,7	1687,0	3432,7
5	ТОВ «Міндаль»	527,3	598,9	635,1	20,0	19,5	20,0	2427,4	2582,8	2735,3	1183,7	1511,1	1451,0
6	ПП «Панорама»	365,8	310,5	432,0	18,8	18,5	19,6	1390,1	1344,8	1617,9	1004,3	683,4	902,4
7	ТОВ «Старая башня»	359,7	416,6	527,9	15,8	16,9	16,7	1325,7	1574,3	1956,2	1733,4	1592,8	2078,9
8	ТОВ «Околиця»	1636,3	1347,1	1686,0	22,3	21,7	22,6	5042,1	4460,4	5346,0	2518,3	2065,6	2982,0
9	ПП «Дежавю»	417,1	391,1	467,0	19,7	20,9	19,6	1470,9	1343,6	1419,9	202,2	87,4	337,9
10	ТОВ «Диканька»	316,4	489,1	588,3	21,6	21,9	22,6	931,5	1367,9	1678,8	737,3	1101,4	1345,7
11	ТОВ «Оскар»	590,2	555,3	688,2	18,9	19,2	19,7	2002,6	2243,9	2298,4	1716,9	1163,7	1695,4
	Кафе												
12	ТОВ «Калейдоскоп»	984,2	914,8	939,3	18,4	17,6	17,4	5382,9	5276,7	5597,3	-1322,8	-1449,7	-1466,3
13	ТОВ «Баден-Баден»	473,0	306,1	453,8	21,8	22,5	23,1	1836,7	1116,5	1616,0	1615,1	1039,0	1602,8
14	ПП «Кумир»	321,1	283,7	257,7	14,9	16,6	17,1	1367,5	1313,3	1272,1	1107,6	726,5	705,5
15	ТОВ «Афродита»	519,4	432,4	482,1	22,3	20,9	23,0	1713,0	1553,8	1600,4	1274,3	1291,6	1460,3
16	ТОВ «Блюз»	553,9	535,1	592,5	17,2	16,8	16,0	4095,5	4378,6	5059,0	-971,3	-1432,8	-2013,4
17	ТОВ «Фантазія»	603,8	731,0	731,6	21,0	22,6	20,8	1707,9	2014,3	2091,2	1551,5	1525,8	1625,8
18	ПП «Регистан»	401,3	380,3	440,9	26,5	28,2	27,7	1486,9	1753,0	1722,9	992,6	403,7	809,7
19	ТОВ «Полонез»	947,0	860,3	1076,6	21,4	22,1	23,5	3682,5	3465,7	3995,0	1338,8	904,0	1221,4
20	ПП «Шансон»	445,1	366,2	507,8	16,9	16,5	17,8	1768,4	1614,8	1872,9	360,9	301,0	552,6
21	ТОВ «Гороскоп»	269,6	236,8	286,1	16,3	15,0	16,2	1357,6	1261,6	1325,5	293,3	263,8	357,4
22	ТОВ «Паркленд»	244,1	205,7	339,2	15,6	17,6	16,0	1780,4	1632,3	2573,1	-544,6	-556,6	-1004,1
23	ТОВ «Камелот»	397,8	400,1	507,3	17,8	16,5	18,0	1721,2	1739,8	2064,2	1175,3	1461,6	1535,8
24	ТОВ «Сказка»	420,3	432,0	475,9	16,0	15,7	15,5	1966,3	2167,5	2109,9	1279,6	1311,1	1589,1
25	ТОВ «Чайка»	850,8	634,9	901,6	15,0	15,9	16,9	3334,9	2832,8	3443,0	675,7	342,4	490,0
26	ПП «Легенда»	461,1	292,4	453,9	12,9	15,9	13,7	3347,7	2775,7	3257,3	-732,0	-1039,5	-681,5

Таблиця В.2

**Розрахунок запасу фінансової міцності та ефекту операційного левериджу вибіркової сукупності підприємств
ресторанного господарства м. Харкова**

№ п/п	Назва підприємства	Запас фінансової міцності, %			Коефіцієнт операційного важеля, коєф.			Валова маржа, коєф.			Ефект операційного левериджу, коєф.
		2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2013
	Ресторани										
1	ТОВ «Шалом»	53,8	47,0	52,7	0,436	0,441	0,44	1802,0	1536,2	1782,2	1,07
2	ТОВ «Фламінго»	38,6	35,2	37,0	0,425	0,427	0,43	4125,8	3636,6	3674,5	1,01
3	ПП «Пушка»	54,9	50,0	47,9	0,396	0,378	0,40	889,7	586,3	991,3	1,03
4	ТОВ «Барбазан»	31,7	20,7	31,4	0,457	0,446	0,45	2542,2	2176,7	3446,1	1,49
5	ТОВ «Міндаль»	32,8	36,9	34,7	0,422	0,429	0,43	941,3	1139,2	1166,4	0,96
6	ПП «Панорама»	41,9	33,7	35,8	0,448	0,453	0,47	756,1	562,0	807,5	1,20
7	ТОВ «Старая башня»	56,7	50,3	51,5	0,426	0,437	0,44	996,0	1005,7	1306,7	1,04
8	ТОВ «Околиця»	33,3	31,7	35,8	0,493	0,488	0,47	2944,2	2365,2	3151,7	1,13
9	ПП «Дежавю»	12,1	6,1	19,2	0,559	0,567	0,58	569,4	499,8	693,7	1,70
10	ТОВ «Диканька»	44,2	44,6	44,5	0,467	0,475	0,46	680,2	1059,5	1271,8	0,98
11	ТОВ «Оскар»	46,2	34,2	42,5	0,456	0,459	0,47	1315,6	1011,9	1435,0	1,40
	Кафе										
12	ТОВ «Калейдоскоп»	-32,6	-37,9	-35,5	0,569	0,576	0,57	890,8	796,2	831,8	0,84
13	ТОВ «Баден-Баден»	46,8	48,2	49,8	0,386	0,387	0,38	1066,7	709,2	1084,7	1,05
14	ПП «Кумир»	44,8	35,6	35,7	0,465	0,456	0,43	697,4	528,8	480,8	0,94
15	ТОВ «Афродита»	42,7	45,4	47,7	0,438	0,421	0,41	1087,0	950,3	1106,5	1,12
16	ТОВ «Блюз»	-31,1	-48,6	-66,1	0,508	0,519	0,55	507,0	432,0	428,0	1,54
17	ТОВ «Фантазія»	47,6	43,1	43,7	0,469	0,478	0,49	1382,8	1541,7	1560,5	0,97
18	ПП «Регистан»	40,0	18,7	32,0	0,379	0,385	0,39	802,9	561,5	777,7	1,58
19	ТОВ «Полонез»	26,7	20,7	23,4	0,468	0,471	0,47	1549,6	1301,6	1686,9	1,16
20	ПП «Шансон»	16,9	15,7	22,8	0,553	0,537	0,54	643,1	521,4	789,2	1,43
21	ТОВ «Гороскоп»	17,8	17,3	21,2	0,501	0,509	0,51	393,5	343,6	435,8	1,27
22	ТОВ «Паркленд»	-44,1	-51,7	-64,0	0,558	0,521	0,58	203,3	162,7	248,2	1,45
23	ТОВ «Камелот»	40,6	45,7	42,7	0,436	0,431	0,44	803,3	883,6	1061,7	1,02
24	ТОВ «Сказка»	39,4	37,7	43,0	0,448	0,442	0,45	832,5	832,1	1001,1	1,23
25	ТОВ «Чайка»	16,8	10,8	12,5	0,586	0,557	0,58	1227,8	854,0	1235,9	1,23
26	ПП «Легенда»	-28,0	-59,9	-26,5	0,578	0,515	0,56	432,3	219,5	430,7	0,21

Таблиця В.3

Розрахунок стандартизованих значень показників для визначення стратегічної орієнтації вибіркової сукупності підприємств ресторанного господарства м. Харкова

Підприємства	Запас фінансової міцності, %	Ефект операційного левериджу, коеф.	Рентабельність реалізації, коеф.	Рентабельність сукупних ресурсів, коеф.	Рентабельність поточних витрат, коеф.
	стандарт	стандарт	стандарт	стандарт	стандарт
Ресторани					
ТОВ «Шалом»	0,85	0,98	0,92	0,61	0,95
ТОВ «Фламініго»	0,62	0,92	0,61	1,00	0,57
ПП «Пушка»	0,85	0,94	0,92	0,31	0,85
ТОВ «Барбазан»	0,47	0,67	0,53	0,59	0,45
ТОВ «Міндаль»	0,58	0,87	0,54	0,32	0,53
ПП «Панорама»	0,62	0,83	0,63	0,17	0,62
ТОВ «Старая башня»	0,88	0,94	0,85	0,29	1,00
ТОВ «Околиця»	0,56	0,89	0,73	0,33	0,58
ПП «Дежавю»	0,21	0,59	0,43	0,06	0,32
ТОВ «Диканька»	0,74	0,89	0,98	0,25	0,81
ТОВ «Оскар»	0,68	0,717	0,75	0,14	0,715
Кафе					
ТОВ «Калейдоскоп»	0,10	1,19	0,10	0,10	0,10
ТОВ «Баден-Баден»	0,80	0,95	0,80	0,32	0,75
ПП «Кумир»	0,64	0,85	0,56	0,39	0,65
ТОВ «Афродита»	0,75	0,89	0,83	0,44	0,75
ТОВ «Блюз»	0,10	0,65	0,10	0,10	0,10
ТОВ «Фантазія»	0,75	0,89	1,00	0,54	0,83
ПП «Регистан»	0,50	0,63	0,55	0,30	0,42
ТОВ «Полонез»	0,39	0,86	0,49	0,35	0,40
ПП «Шансон»	0,31	0,70	0,42	0,16	0,38
ТОВ «Гороскоп»	0,31	0,79	0,34	0,03	0,36
ТОВ «Паркленд»	0,10	0,69	0,10	0,10	0,10
ТОВ «Камелот»	0,72	0,93	0,64	0,34	0,72
ТОВ «Сказка»	0,67	0,81	0,56	0,32	0,67
ТОВ «Чайка»	0,22	0,81	0,36	0,12	0,33
ПП «Легенда»	0,10	4,67	0,10	0,10	0,10

Таблиця В.4

Матриця двовимірного згортання в комплексний показник оцінки стратегічної орієнтації підприємств ресторанного господарства

			R1	R2	R3	R4	R5
			$\mu^1_i(x_i)$	$\mu^2_i(x_i)$	$\mu^3_i(x_i)$	$\mu^4_i(x_i)$	$\mu^5_i(x_i)$
			Обмежувальна	Консервативна	Сбалансована	Захисна	Агресивна
			β_1	β_2	β_3	β_4	β_5
Показник	Значимість, F_i	x_i	0,05	0,25	0,45	0,65	0,85
ТОВ "Шалом"							
Запас фінансової міцності, %	0,33	X_1	0	0	0	0	1,00
Ефект операційного левежиду, %	0,27	X_2	0	0	0	0	1,00
Рентабельність реалізації, %	0,20	X_3	0	0	0	0	1,00
Рентабельність поточних витрат, %	0,13	X_4	0	0	0	0	1,00
Рентабельність сукупних ресурсів, %	0,07	X_5	0	0	0	1,00	0
R	1,00	X_n	0,00	0,00	0,00	0,04	0,79
	0,84						
ТОВ "Фламінго"							
Запас фінансової міцності, %	0,33	X_1	0	0	0	1,00	0
Ефект операційного левежиду, %	0,27	X_2	0	0	0	0	1,00
Рентабельність реалізації, %	0,20	X_3	0	0	0	1,00	0
Рентабельність поточних витрат, %	0,13	X_4	0	0	0,26	0,74	0
Рентабельність сукупних ресурсів, %	0,07	X_5	0	0	0	0	1,00
R	1,00	X_n	0,00	0,00	0,02	0,41	0,28
	0,71						
ПП "Пушка"							
Запас фінансової міцності, %	0,33	X_1	0	0	0	0	1,00
Ефект операційного левежиду, %	0,27	X_2	0	0	0	0	1,00
Рентабельність реалізації, %	0,20	X_3	0	0	0	0	1,00
Рентабельність поточних витрат, %	0,13	X_4	0	0	0	0	1,00
Рентабельність сукупних ресурсів, %	0,07	X_5	0	0,87	0,13	0	0

Продовження табл. В.4

R	1,00	X _n	0,00	0,01	0,00	0,00	0,79
	0,81						
ТОВ "Барбазан"							
Запас фінансової міцності, %	0,33	X ₁	0	0	1,00	0	0
Ефект операційного леверижду, %	0,27	X ₂	0	0	0	1,00	0
Рентабельність реалізації, %	0,20	X ₃	0	0	0,73	0,27	0
Рентабельність поточних витрат, %	0,13	X ₄	0	0	1,00	0	0
Рентабельність сукупних ресурсів, %	0,07	X ₅	0	0	0,10	0,90	0
R	1,00	X _n	0,00	0,00	0,28	0,25	0,00
	0,53						
ТОВ "Міндаль"							
Запас фінансової міцності, %	0,33	X ₁			0,20	0,80	
Ефект операційного леверижду, %	0,27	X ₂					1,00
Рентабельність реалізації, %	0,20	X ₃			0,59	0,41	
Рентабельність поточних витрат, %	0,13	X ₄			0,66	0,34	
Рентабельність сукупних ресурсів, %	0,07	X ₅		0,80	0,20		
R	1,00	X _n	0,00	0,01	0,13	0,26	0,23
	0,62						
ПП "Панорама"							
Запас фінансової міцності, %	0,33	X ₁	0	0	0	1,00	0
Ефект операційного леверижду, %	0,27	X ₂	0	0	0		1,00
Рентабельність реалізації, %	0,20	X ₃	0	0	0	1,00	0
Рентабельність поточних витрат, %	0,13	X ₄	0	0	0	1,00	0
Рентабельність сукупних ресурсів, %	0,07	X ₅	0,28	0,72	0	0	0
R	1,00	X _n	0,00	0,01	0,00	0,43	0,23
	0,67						
ТОВ "Старая башня"							
Запас фінансової міцності, %	0,33	X ₁	0	0	0	0	1,00
Ефект операційного леверижду, %	0,27	X ₂	0	0	0	0	1,00
Рентабельність реалізації, %	0,20	X ₃	0	0	0	0	1,00
Рентабельність поточних витрат, %	0,13	X ₄	0	0	0	0	1,00

Продовження табл. В.4

Рентабельність сукупних ресурсів, %	0,07	X ₅	0	1,00	0	0	0
R	1,00	X _n	0,00	0,02	0,00	0,00	0,79
	0,81						
ТОВ "Околиця"							
Запас фінансової міцності, %	0,33	X ₁	0	0	0,60	0,40	0
Ефект операційного левериджу, %	0,27	X ₂	0	0	0	0	1,00
Рентабельність реалізації, %	0,20	X ₃	0	0	0	0,69	0,31
Рентабельність поточних витрат, %	0,13	X ₄	0	0	0,19	0,81	0
Рентабельність сукупних ресурсів, %	0,07	X ₅	0	0,67	0,33	0	0
R	1,00	X _n	0,00	0,01	0,11	0,25	0,28
	0,65						
ПП "Дежавю"							
Запас фінансової міцності, %	0,33	X ₁	0	1,00	0	0	0
Ефект операційного левериджу, %	0,27	X ₂	0	0	0,11	0,89	0
Рентабельність реалізації, %	0,20	X ₃	0	0	1,00	0	0
Рентабельність поточних витрат, %	0,13	X ₄	0	0,83	0,17	0	0
Рентабельність сукупних ресурсів, %	0,07	X ₅	1,00	0	0	0	0
R	1,00	X _n	0,00	0,11	0,11	0,15	0,00
	0,38						
ТОВ "Диканька"							
Запас фінансової міцності, %	0,33	X ₁	0	0	0	0,60	0,40
Ефект операційного левериджу, %	0,27	X ₂	0	0	0	0	1,00
Рентабельність реалізації, %	0,20	X ₃	0	0	0	0	1,00
Рентабельність поточних витрат, %	0,13	X ₄	0	0	0	0	1,00
Рентабельність сукупних ресурсів, %	0,07	X ₅	0	1,00	0	0	0
R	1,00	X _n	0,00	0,02	0,00	0,13	0,62
	0,77						
ТОВ "Оскар"							
Запас фінансової міцності, %	0,33	X ₁	0	0	0	1,00	0
Ефект операційного левериджу, %	0,27	X ₂	0	0	0	0,83	0,17
Рентабельність реалізації, %	0,20	X ₃	0	0	0	0,53	0,47

Продовження табл. В.4

ТОВ "Афродита"							
Запас фінансової міцності, %	0,33	X ₁	0	0	0	0,46	0,54
Ефект операційного левериджу, %	0,27	X ₂	0	0	0	0	1,00
Рентабельність реалізації, %	0,20	X ₃	0	0	0	0	1,00
Рентабельність поточних витрат, %	0,13	X ₄	0	0	0	0,53	0,47
Рентабельність сукупних ресурсів, %	0,07	X ₅	0	0	1,00	0	0
R	1,00	X _n	0,00	0,00	0,03	0,15	0,60
	0,78						
ТОВ "Блюз"							
Запас фінансової міцності, %	0,33	X ₁	1,00	0,00	0	0	0
Ефект операційного левериджу, %	0,27	X ₂	0	0	0	1,00	0
Рентабельність реалізації, %	0,20	X ₃	0	1,00	0	0	0
Рентабельність поточних витрат, %	0,13	X ₄	0	1,00	0	0	0
Рентабельність сукупних ресурсів, %	0,07	X ₅	1,00	0,00	0,00	0	0
R	1,00	X _n	0,02	0,08	0,00	0,17	0,00
	0,28						
ТОВ "Фантазія"							
Запас фінансової міцності, %	0,33	X ₁	0	0	0	0,53	0,47
Ефект операційного левериджу, %	0,27	X ₂	0	0	0	0	1,00
Рентабельність реалізації, %	0,20	X ₃	0	0	0	0	1,00
Рентабельність поточних витрат, %	0,13	X ₄	0	0	0	0	1,00
Рентабельність сукупних ресурсів, %	0,07	X ₅	0	0	0,64	0,36	0
R	1,00	X _n	0,00	0,00	0,02	0,13	0,64
	0,79						
ПП "Регистан"							
Запас фінансової міцності, %	0,33	X ₁	0	0	1,00	0	0
Ефект операційного левериджу, %	0,27	X ₂	0	0	0	1,00	0
Рентабельність реалізації, %	0,20	X ₃	0	0	0,52	0,48	0
Рентабельність поточних витрат, %	0,13	X ₄	0	0	1,00	0	0
Рентабельність сукупних ресурсів, %	0,07	X ₅	0	1,00	0	0	0
R	1,00	X _n	0,00	0,02	0,26	0,24	0,00

ТОВ "Камелот"							
Запас фінансової міцності, %	0,33	X ₁	0	0	0	0,84	0,16
Ефект операційного левериджу, %	0,27	X ₂	0	0	0	0	1,00
Рентабельність реалізації, %	0,20	X ₃	0	0	0	1,00	0
Рентабельність поточних витрат, %	0,13	X ₄	0	0	0	0,84	0,16
Рентабельність сукупних ресурсів, %	0,07	X ₅	0	0,62	0,38	0	0
R	1,00	X _n	0,00	0,01	0,01	0,39	0,29
	0,70						
ТОВ "Сказка"							
Запас фінансової міцності, %	0,33	X ₁	0	0	0	1,00	0
Ефект операційного левериджу, %	0,27	X ₂	0	0	0	0	1,00
Рентабельність реалізації, %	0,20	X ₃	0	0	0,44	0,56	0
Рентабельність поточних витрат, %	0,13	X ₄	0	0	0	1,00	0
Рентабельність сукупних ресурсів, %	0,07	X ₅	0	0,76	0,24	0	0
R	1,00	X _n	0,00	0,01	0,05	0,38	0,23
	0,66						
ТОВ "Чайка"							
Запас фінансової міцності, %	0,33	X ₁	0	1,00	0	0	0
Ефект операційного левериджу, %	0,27	X ₂	0	0	0	0	1,00
Рентабельність реалізації, %	0,20	X ₃	0	0,41	0,59	0	0
Рентабельність поточних витрат, %	0,13	X ₄	0	0,70	0,30	0	0
Рентабельність сукупних ресурсів, %	0,07	X ₅	0,78	0,22	0,00	0	0
R	1,00	X _n	0,00	0,13	0,07	0,00	0,23
	0,43						
ПП "Легенда"							
Запас фінансової міцності, %	0,33	X ₁	0	1,00	0	0	0
Ефект операційного левериджу, %	0,27	X ₂	0	0	1,00	0,00	0
Рентабельність реалізації, %	0,20	X ₃	0	1,00	0,00	0	0
Рентабельність поточних витрат, %	0,13	X ₄	0	1,00	0,00	0	0
Рентабельність сукупних ресурсів, %	0,07	X ₅	1,00	0	0	0	0
	1,00	X _n	0,00	0,17	0,12	0,00	0,00
	0,29						

Таблиця В.5

Характеристика базових конкурентних стратегій підприємств

№ п/п	Джерело	Ознаки класифікації	Види конкурентних стратегій	Характеристика
1	2	3	4	5
1	Ф.Котлер [77]	Конкурентні позиції підприємства	<i>1. Стратегії ринкового лідера</i>	Розширення загального попиту (стратегія проникнення на ринок, стратегія створення нового сегмента ринку, стратегія географічної експансії). Комплекс оборонних стратегій: позиційна оборона, захист флангів, що попереджають оборонні дії, контратака, мобільний захист (розширення й диверсифікація ринків), вимушене скорочення (концентрація ресурсів на перспективних напрямках бізнесу) стратегія постійних нововведень.
			<i>2. Стратегії фірми-челенджера</i>	Комплекс наступальних стратегій: фронтальний наступ; флангова атака; стратегія оточення супротивника; стратегія здійснення обхідного; стратегія партизанської війни.
			<i>3. Стратегії фірми-послідовника</i>	Стратегія наслідувача (повне дублювання товару лідера); стратегія двійника (дублювання товару з малоістотними відмінностями); стратегія імітатора (відтворення окремих характеристик товару лідера); стратегія пристосованця (видозміна або поліпшення товару лідера).
			<i>4. Стратегії фірм-нішерів</i>	Утримання ринкової частки в ніші: вдала реалізація стратегії диференціації; основні види стратегій – підтримання позицій, стратегія інтеграції, стратегія лідерства в ніші; стратегія виходу за межі ніші
2	Д. Хулей, Д. Лінч та Д. Джоббер	Стратегічний профіль фірми	<i>1. Стратегія агресорів</i>	Спрямованість на загальний ринок з товарами більш високої якості, ніж у конкурентів, та за цінами конкурентів
			<i>2. Стратегія фірм, які займають сегменти з найкращими позиціями</i>	Спрямованість на ринкові сегменти з товарами вищої якості і цінами, ніж у конкурентів;
			<i>3. Стратегія «середніх» фірм</i>	спрямованість на певні ринкові сегменти з якістю і ціною товарів, як у конкурентів;

Продовження табл. В.5

1	2	3	4	5
			4. Стратегія фірм, які займають сегменти з високою цінністю	Спрямованість на ринкові сегменти з товарами більш високої якості та цінами, як у конкурентів;
			5. Стратегія оборонців	Спрямованість на індивідуальних споживачів з якістю та ціною, як у конкурентів.
3	Р. Майлз і Ч. Сноу	Конкурентні наміри фірми щодо її товарно-ринкових позицій	1. Стратегія пошукувача	Конкуренти цього типу орієнтовані на розвиток нових ринкових можливостей, а їх поведінка часто приводить до переформатування ринку.
			2. Стратегія оборонця	Концентрація зусиль на захисті існуючих позицій на вже освоєних ринках. Захисна стратегія має сенс лише тоді, коли підприємству є що захищати. Тому її реалізація має приводити к більш високим показникам прибутку на інвестований капітал.
			3. Стратегія аналітика	Конкуренти з подібною стратегією мають досить сильну позицію, яку необхідно захищати. Тому їх першочерговим завданням є захист власної частки на освоєних секторах ринку. У той же час «аналітикам» слід постійно тримати під контролем питання розвитку власних конкурентних переваг щоб уникнути випередження конкурентами. По суті ця стратегія передбачає утримання балансу між розвитком та стабільністю, ризиком та захищеністю.
			4. Стратегія реагуючого	Ситуаційне реагування на можливі погрози з боку ринкового оточення. Цей тип поведінки є найменш пристосованим для розвитку, оскільки не має чіткої ринкової орієнтації. Підприємства цього стратегічного типу, як правило, не здатні брати на себе високі ризики, пов'язані із здійсненням активних наступальних дій на позиції конкурентів та не так послідовні у захисті власного недосить міцного положення на ринку. У більшості випадків їх поведінка є наслідком змушеної реакції на тиск з боку конкурентного оточення.

Таблиця В.6

Вихідна інформація для побудови моделей залежності рівня рентабельності реалізації підприємств ресторанного господарства м. Харкова

<i>№ n/n</i>	<i>У</i>	<i>X1</i>	<i>X2</i>	<i>X3</i>	<i>X4</i>	<i>X5</i>	<i>X6</i>	<i>X7</i>	<i>X8</i>	<i>X9</i>	<i>X10</i>	<i>X11</i>
Підприємства ресторанного господарства високим рівнем ефективності управління рентабельністю												
1	0,229	0,70	0,33	0,93	0,91	3,90	0,204	1,47	115,5	0,037	0,36	0,651
2	0,197	0,56	0,35	0,83	0,89	3,63	0,216	1,72	114,7	0,027	0,47	0,682
3	0,211	0,67	0,31	0,92	0,95	3,39	0,228	1,48	131,1	0,034	0,34	0,659
4	0,148	0,41	0,36	1,44	1,02	2,88	0,258	0,92	179,5	0,045	0,15	0,823
5	0,135	0,36	0,37	1,41	1,07	2,72	0,269	0,91	172,3	0,061	0,11	0,848
6	0,136	0,39	0,35	1,44	1,06	2,69	0,271	0,90	173,5	0,055	0,12	0,867
7	0,233	0,66	0,35	0,66	0,78	7,26	0,121	2,21	103,8	0,021	0,58	0,787
8	0,197	0,53	0,37	0,44	0,84	5,99	0,143	3,15	96,5	0,020	0,68	0,761
9	0,203	0,52	0,39	0,70	0,84	5,37	0,157	2,01	131,3	0,021	0,46	0,792
10	0,208	0,75	0,276	0,50	0,87	3,22	0,237	2,98	68,0	0,022	0,88	0,755
11	0,186	0,62	0,301	0,50	0,88	2,98	0,251	3,02	77,2	0,019	0,91	0,758
12	0,193	0,65	0,298	0,62	0,93	2,65	0,274	2,38	87,7	0,022	0,67	0,771
13	0,218	0,54	0,406	0,22	1,20	2,58	0,279	5,30	61,8	0,023	1,04	0,678
14	0,231	0,55	0,417	0,35	1,09	2,80	0,263	3,56	98,8	0,015	1,14	0,602
15	0,226	0,54	0,421	0,42	1,07	2,98	0,251	2,97	100,8	0,017	0,94	0,626
16	0,172	0,48	0,355	0,50	0,98	6,35	0,136	2,35	90,8	0,042	0,41	0,643
17	0,187	0,51	0,367	0,30	1,04	5,76	0,148	3,72	71,9	0,035	0,61	0,652
18	0,196	0,53	0,372	0,45	1,01	6,19	0,139	2,56	92,0	0,040	0,42	0,648
19	0,19	0,48	0,397	0,85	0,68	7,06	0,124	1,96	124,5	0,021	0,43	0,902
20	0,182	0,50	0,361	0,76	0,73	7,70	0,115	2,03	109,4	0,019	0,57	0,864
21	0,204	0,53	0,388	0,08	0,80	6,63	0,131	19,09	113,4	0,002	4,21	0,889
22	0,239	0,61	0,395	0,54	1,05	2,79	0,264	2,41	135,8	0,029	0,37	0,689
23	0,229	0,53	0,432	0,59	0,99	3,22	0,237	2,24	141,6	0,023	0,44	0,695
23	0,223	0,55	0,405	0,61	0,96	3,74	0,211	2,17	154,9	0,023	0,39	0,704
25	0,14	0,44	0,315	0,66	0,77	2,94	0,254	2,64	193,1	0,009	0,67	0,851
26	0,151	0,52	0,29	0,70	0,77	3,26	0,235	2,42	200,1	0,010	0,55	0,874
27	0,154	0,48	0,321	0,81	0,75	3,33	0,231	2,16	200,0	0,012	0,48	0,86

Продовження табл. В.6

№ п/п	У	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11
Підприємства ресторанного господарства із середнім рівнем ефективності управління рентабельністю												
1	0,139	0,35	0,40	1,28	0,78	6,52	0,133	1,16	129,4	0,031	0,35	0,712
2	0,091	0,23	0,40	1,27	0,77	6,41	0,135	1,19	129,2	0,029	0,38	0,709
3	0,135	0,34	0,40	1,56	0,82	5,85	0,146	0,92	160,9	0,036	0,24	0,742
4	0,115	0,33	0,35	0,51	0,94	7,55	0,117	2,36	75,2	0,048	0,48	0,586
5	0,132	0,39	0,34	0,60	0,97	5,10	0,164	2,07	93,0	0,033	0,59	0,553
6	0,127	0,36	0,35	0,56	1,02	6,30	0,137	2,02	91,0	0,047	0,38	0,628
7	0,163	0,48	0,34	0,78	0,65	4,15	0,194	2,45	99,8	0,013	1,14	0,687
8	0,124	0,37	0,34	0,57	0,72	4,78	0,173	2,95	96,6	0,015	0,99	0,691
9	0,149	0,41	0,37	0,71	0,76	3,59	0,218	2,37	109,6	0,018	0,73	0,688
10	0,173	0,39	0,439	1,04	0,81	5,71	0,149	1,40	112,8	0,036	0,34	0,722
11	0,156	0,37	0,423	1,08	0,72	6,30	0,137	1,49	103,6	0,031	0,41	0,759
12	0,176	0,41	0,428	1,28	0,78	4,43	0,184	1,23	138,8	0,032	0,28	0,803
13	0,195	0,56	0,348	0,82	0,59	7,85	0,113	2,32	79,1	0,018	0,86	0,794
14	0,134	0,38	0,355	0,67	0,64	6,81	0,128	2,68	83,1	0,014	1,23	0,723
15	0,187	0,51	0,369	0,72	0,67	6,94	0,126	2,35	92,9	0,015	0,86	0,82
16	0,152	0,54	0,279	0,74	0,81	4,21	0,192	2,08	112,5	0,026	0,42	0,816
17	0,120	0,39	0,305	0,62	0,84	3,93	0,203	2,40	107,4	0,026	0,43	0,847
18	0,113	0,37	0,301	0,58	0,86	3,61	0,217	2,58	109,9	0,018	0,62	0,821
19	0,162	0,38	0,427	0,70	0,86	5,13	0,163	1,97	82,7	0,039	0,40	0,774
20	0,084	0,18	0,458	0,65	0,86	4,29	0,189	2,22	79,9	0,029	0,57	0,753
21	0,133	0,29	0,451	0,72	0,83	4,75	0,174	2,02	105,5	0,023	0,53	0,789
22	0,12	0,30	0,403	0,77	0,78	5,62	0,151	1,97	147,7	0,022	0,44	0,697
23	0,101	0,24	0,418	0,67	0,81	4,92	0,169	2,23	121,4	0,025	0,46	0,705
23	0,117	0,27	0,441	0,75	0,85	4,46	0,183	1,91	141,0	0,019	0,50	0,743
25	0,127	0,44	0,289	0,50	0,88	3,69	0,213	2,91	115,9	0,023	0,44	0,857
26	0,115	0,41	0,281	0,50	0,90	4,08	0,197	2,77	116,0	0,019	0,51	0,875
27	0,142	0,50	0,284	0,50	0,93	4,13	0,195	2,65	115,6	0,024	0,41	0,881

Продовження табл. В.6

№ п/п	У	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11
Підприємства ресторанного господарства з низьким рівнем ефективності управління рентабельністю												
1	0,091	0,20	0,45	0,36	0,86	5,62	0,151	4,72	79,7	0,009	1,73	0,821
2	0,076	0,16	0,48	0,33	1,30	4,89	0,159	4,36	79,5	0,007	2,21	0,825
3	0,129	0,28	0,46	0,37	0,68	4,99	0,167	4,52	87,9	0,009	1,60	0,816
4	0,069	0,16	0,43	0,66	1,14	5,41	0,156	1,94	131,0	0,028	0,51	0,687
5	0,061	0,15	0,42	0,64	1,21	5,21	0,126	2,07	153,1	0,018	0,50	0,713
6	0,087	0,22	0,40	0,68	1,50	4,92	0,119	1,85	158,9	0,009	0,41	0,704
7	0,074	0,21	0,35	0,45	1,20	4,21	0,186	2,75	94,7	0,008	0,36	0,791
8	0,047	0,13	0,35	0,42	1,24	3,18	0,239	2,87	98,2	0,025	0,38	0,784
9	0,077	0,22	0,36	0,42	1,14	3,89	0,241	2,75	108,8	0,004	0,41	0,825
10	0,093	0,25	0,38	0,42	0,68	6,05	0,123	3,28	78,9	0,027	0,64	0,724
11	0,081	0,23	0,36	0,36	0,85	4,58	0,135	3,66	79,8	0,002	0,61	0,742
12	0,116	0,30	0,39	0,44	0,87	6,30	0,137	2,99	110,3	0,009	0,56	0,716
13	-0,023	-0,05	0,43	0,29	0,78	5,37	0,157	5,36	91,7	0,012	1,18	0,742
14	-0,031	-0,07	0,42	0,29	0,73	5,85	0,146	5,55	95,3	0,016	1,41	0,768
15	-0,026	-0,06	0,40	0,03	0,68	4,52	0,236	50,79	112,2	0,086	10,07	0,792
16	-0,015	-0,04	0,35	0,26	0,75	4,21	0,185	5,86	88,3	0,012	1,05	0,869
17	-0,035	-0,10	0,35	0,21	0,71	3,74	0,211	7,11	97,8	0,100	1,14	0,882
18	-0,054	-0,15	0,36	0,28	0,89	3,46	0,224	5,08	120,7	0,120	0,87	0,901
19	-0,033	-0,09	0,35	0,53	0,67	3,86	0,178	2,54	154,3	0,016	0,51	0,804
20	-0,04	-0,11	0,37	0,42	0,71	3,53	0,256	3,15	132,3	0,018	0,52	0,819
21	-0,058	-0,15	0,38	0,54	0,68	3,46	0,276	2,54	135,6	0,019	0,46	0,837
22	-0,011	-0,04	0,31	0,53	0,71	4,95	0,168	3,20	124,6	0,012	0,74	0,626
23	-0,042	-0,13	0,33	0,38	0,69	4,21	0,192	4,79	96,5	0,020	1,36	0,685
24	-0,009	-0,03	0,31	0,53	0,96	4,85	0,171	3,28	112,0	0,018	0,82	0,667

Регресійний аналіз моделей залежності рівня рентабельності реалізації підприємств ресторанного господарства за допомогою засобів пакету Ms Excel

Підприємства з дуже високим та високим рівнем ефективності управління рентабельністю

ВЫВОД ИТОГОВ								
Регрессионная статистика								
Множественный R	0,98							
R-квадрат	0,96							
Нормированный R-квадрат	0,95							
Стандартная ошибка	0,01							
Наблюдения	27,00							
Дисперсионный анализ								
	df	SS	MS	F	Значимость F			
Регрессия	5	0,03	0,01	102,07	0,00			
Остаток	21	0,00	0,00					
Итого	26	0,03						
	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение	Нижние 95%	Верхние 95%	Нижние 95,0%	Верхние 95,0%
Y-пересечение	-0,159	0,035	-4,523	0,000	-0,232	-0,086	-0,232	-0,086
Переменная X 1	0,297	0,021	13,856	0,000	0,253	0,342	0,253	0,342
Переменная X 2	0,576	0,047	12,317	0,000	0,479	0,673	0,479	0,673
Переменная X 3	-0,009	0,005	-1,620	0,120	-0,020	0,002	-0,020	0,002
Переменная X 4	0,000	0,000	2,557	0,018	0,000	0,000	0,000	0,000
Переменная X 5	-0,037	0,019	-1,962	0,063	-0,077	0,002	-0,077	0,002

Підприємства з середнім рівнем ефективності управління рентабельністю

ВЫВОД ИТОГОВ								
Регрессионная статистика								
Множественный R	0,97							
R-квадрат	0,93							
Нормированный R-квадрат	0,92							
Стандартная ошибка	0,01							
Наблюдения	27							
Дисперсионный анализ								
	df	SS	MS	F	Значимость F			
Регрессия	5	0,019	0,004	58,005	0,000			
Остаток	21	0,001	0,000					
Итого	26	0,020						
	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение	Нижние 95%	Верхние 95%	Нижние 95,0%	Верхние 95,0%
Y-пересечение	0,081	0,027	3,036	0,006	0,025	0,136	0,025	0,136
Переменная X 1	0,191	0,019	10,133	0,000	0,152	0,230	0,152	0,230
Переменная X 2	0,079	0,029	2,694	0,014	0,018	0,140	0,018	0,140
Переменная X 3	0,014	0,027	0,511	0,614	-0,042	0,070	-0,042	0,070
Переменная X 4	-0,030	0,005	-6,447	0,000	-0,040	-0,021	-0,040	-0,021
Переменная X 5	0,027	0,009	2,899	0,009	0,008	0,047	0,008	0,047

Підприємства з низьким та дуже низьким рівнем ефективності управління рентабельністю

ВЫВОД ИТОГОВ								
Регрессионная статистика								
Множественный R	0,999							
R-квадрат	0,989							
Нормированный R-квадрат	0,876							
Стандартная ошибка	0,064							
Наблюдения	24							
Дисперсионный анализ								
	df	SS	MS	F	Значимость F			
Регрессия	5	0,007	0,001	316,400	0,000			
Остаток	18	0,002	0,000					
Итого	23	0,009						
	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение	Нижние 95%	Верхние 95%	Нижние 95,0%	Верхние 95,0%
У-пересечение	0,020	0,058	0,306	0,763	-0,105	0,141	-0,105	0,141
Переменная X 1	0,385	0,063	3,916	0,001	0,113	0,376	0,113	0,376
Переменная X 2	0,001	0,016	-0,285	0,779	-0,038	0,029	-0,038	0,029
Переменная X 3	-0,001	0,007	0,678	0,506	-0,010	0,019	-0,010	0,019
Переменная X 4	-0,006	0,154	-0,171	0,866	-0,349	0,297	-0,349	0,297
Переменная X 5	0,018	0,315	-1,018	0,322	-0,981	0,341	-0,981	0,341

**Формули для визначення параметричних показників, що формують
прибутковість підприємства з врахуванням резервів**

Показник	Назва показника	Формула
B	Коефіцієнт зміни обсягу виробництва та реалізації товарної продукції	$b = N_a : N_6$
P	Коефіцієнт рентабельності виробництва товарної продукції у базовому періоді	$p = \Pi_6 : C_6$
D	Коефіцієнт зміни ціни реалізації товарної продукції	$d = \Pi_a : \Pi_6$
C_6	Собівартість одиниці товарної продукції у базовому періоді	$C_6 = C_{\text{пер}} + C_{\text{пер}} : N_6$
R	Коефіцієнт змінних витрат у базовому періоді	$r = C_{\text{пер}} : C_6$
C_a	Собівартість одиниці товарної продукції в аналізованому періоді	$C_a = C_{\text{пер}} + C_{\text{пер}} : N_a$
f	Коефіцієнт зміни постійних витрат в аналізованому періоді	$f = C_{\text{пост}} : C_{\text{пост}}$
g	Коефіцієнт зміни собівартості продукції у базовому періоді під впливом зміни її змінних складників	$g = K_{\text{н}} \cdot r + (1-r)$

Таблиця В.8

**Формули для розрахунку кожного показника резервів рентабельності
підприємств ресторанного господарства**

Показник	Формула
Коефіцієнт b	$b = \frac{\sum_{i=1}^{m+n+1} N_{a_i} \cdot C_{\bar{\sigma}_i}}{\sum_{i=1}^{m+n} N_{\bar{\sigma}_i} \cdot C_{\bar{\sigma}_i}}$
Коефіцієнт p	$p = \frac{\sum_{i=1}^{m+n} N_{\bar{\sigma}_i} \cdot \Pi_{\bar{\sigma}_i}}{\sum_{i=1}^{m+n} N_{\bar{\sigma}_i} \cdot C_{\bar{\sigma}_i}}$
Коефіцієнт d	$d = \frac{\sum_{i=1}^{m+n+1} N_{a_i} \cdot \Pi_{a_i}}{\sum_{i=1}^{m+n+1} N_{a_i} \cdot \Pi_{\bar{\sigma}_i}}$
Коефіцієнт g	$g = \frac{\sum_{i=1}^{m+n+1} N_{a_i} \cdot C_{a_i}}{\sum_{i=1}^{m+n} N_{a_i} \cdot C_{\bar{\sigma}_i}}$
Коефіцієнт r	$r = \frac{\sum_{i=1}^{m+n} N_{\bar{\sigma}_i} \cdot C_{неп}}{\sum_{i=1}^{m+n} N_{\bar{\sigma}_i} \cdot C_{\bar{\sigma}_i}}$
Коефіцієнт f	$f = \frac{\sum_{i=1}^m N_{a_i} \cdot C_{a_i}}{\sum_{i=1}^m N_{a_i} \cdot C_{\bar{\sigma}_i}}$

Таблиця В.9

**Закономірність зміни індексу прибутку підприємства ресторанного
господарства від зміни показників їх резервів**

Початкові дані	$p = 1,16$			$r = 0,6$		$d = 0,95$		$g = 0,98$		$f = 0,0$	
Коефіцієнт b	1,0	1,05	1,10	1,15	1,20	1,25	1,30	1,35	1,40	1,45	1,50
Індекс прибутку I	0,76	0,92	1,08	1,25	1,41	1,57	1,74	1,90	2,06	2,23	2,39

Таблиця В.10

Закономірність зміни величини резервів рентабельності

Початкові дані	Значення коефіцієнта r	Величина страхових коефіцієнтів	
		абсолютний беззбитковий	відносний беззбитковий
$b = 1,2$	0,1	1,503	1,288
$d = 1,05$	0,3	1,59	1,309
$g = 0,98$	0,5	1,746	1,343
$p = 1,15$	0,7	2,11	1,407

УЗГОДЖЕНО Перший проректор
Харківського державного університету
харчування та торгівлі к.е.н., професор

7/У Л.М.Янчева

У/2014 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор

Харківського державного

університету харчування

та торгівлі
д.т.н., професор

О.І.Червко

2



УЗГОДЖЕНО

Проректор з наукової роботи
Харківського державного
університету харчування та торгівлі
д.т.н., професору

В.М.Михайлов

«5» 14

~2014 р.

АКТ ВПРОВАДЖЕННЯ результатів науково-дослідних, дослідно-конструкторських і технологічних
робіт у навчальний процес вищих навчальних закладів

Замовник Харківський державний університет харчування та торгівлі

ректор ХДУХТ д.т.н., професор О.І. Червко

Дійсним актом підтверджується, що результати науково-дослідної роботи

Ефективність управління рентабельністю в підприємствах ресторанного господарства: теорія.

методологія, практика, 0113Ц002012

найменування теми, № держ. реєстрації

виконаної на кафедрі фінансів, _____

найменування кафедри

виконуваної з 1 кв. 2013 р. по 4 кв. 2014 р. _____

терміни виконання

впроваджені у навчальний процес кафедри фінансів _____

найменування структурного підрозділу, де здійснювалось впровадження

Вид впроваджених результатів робочі програми, тексти лекцій, методичні вказівки до
практичних занять, виконання самостійної та індивідуальної роботи студентів, навчальні
посібники.

Форма впровадження удосконалено методичне забезпечення навчального процесу: лекцій,
практичних занять, самостійної та індивідуальної роботи студентів, поширено інформаційну
базу для курсових та дипломних робіт.

Новизна результатів науково-дослідних робіт:*

Основний науковий результат полягає в системному обґрунтуванні теоретико-методичних положень та
розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення ефективності управління рентабельністю

підприємств ресторанного господарства, а саме: удосконалено концептуальний підхід до управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства; науково-методичний підхід до проведення діагностики ефективності управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства, що є підґрунтям для вибору типу стратегії управління рентабельністю та визначення конкретної моделі залежності цільового рівня рентабельності реалізації; науково-методичний підхід до обґрунтування стратегії управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства

- **Перелік курсів і дисциплін, у рамках яких викладені результати НДР** «Фінансова діяльність суб'єктів господарювання», «Фінанси підприємств», «Фінансовий менеджмент»

- **Соціально-економічний ефект** Результати НДР впроваджено у навчальний процес університету, а саме: доповнено робочі програми з дисциплін, доповнено курс лекцій, розроблено ситуаційні вправи та завдання для практичних занять, самостійної та індивідуальної роботи студентів економічних напрямів підготовки з дисциплін «Фінансова діяльність суб'єктів господарювання», «Фінанси підприємств», «Фінансовий менеджмент», що сприяє підвищенню рівня якості підготовки фахівців.

Керівник НДР

А.С. Крутова

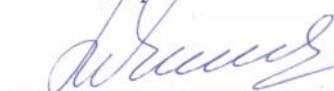
« 3 »

// _____ 2014 р.

Голова експертної ради з напрямку НДР

«Облік, аудит та фінанси підприємств

готельно-ресторанного бізнесу та торгівлі»



Л.М. Янчева

« 3 » _____ 14 2014 р.

Відповідальний за впровадження

Л.Ю. Самусєва

« 5 » _____ 2014 р.

Міністерство освіти і науки України

Харківський державний університет харчування та торгівлі

ПОГОДЖЕНО
Ректор ХДУХТЗАТВЕРДЖУЮ/
Керівник підприємства

О.І. Черевко

(підпис)

(прізвище, ініціали)

(підпис)

(прізвище, ініціали)

“20” жовтня 2014р.

іл&Р”

2014р.

А К Т

ВПРОВАДЖЕННЯ НАУКОВО-ДОСЛІДНОЇ РОБОТИ

Замовник

ТОВ «ХоДос»
(найменування організації)

(П.І.Б. керівника організації)

Цим актом підтверджується, що результати роботи, яку виконано на тему:

ресторанного господарства:Теорія, методологія, практика. 011311002012

(найменування теми, № держ.реєстрації) на

кафедрі фінансів ХДУХТ _____

яка виконувалася з 1 кв. 2013 р. по 4 кв. 2014 р. _

впроваджені на підприємстві ресторанного господарства ТОВ «ХоДос»
(найменування підприємства, де здійснювалось впровадження)Вид впроваджених результатів методичні рекомендації щодо ефективного управління рентабельністю підприємства ресторанного господарства _____

(експлуатація виробу, роботи, технології; виробництво виробу, роботи, технології функціонування систем)

Характеристика масштабу впровадження унікальне _____
(унікальне, одиночне, партія, масове, серійне)Форма впровадження: у процесі управління рентабельністю підприємства ресторанного господарства ТОВ «ХоДос» _____

Новизна результатів науково-дослідних робіт: системне обґрунтування теоретико-методичних положень та розробка практичних рекомендацій і щодо удосконалення ефективності управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства, а саме: удосконалено концептуальний підхід до управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства: науково-методичний підхід до проведення діагностики ефективності управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства ттто є підґрунтям для вибору типу стратегії управління рентабельністю та визначення конкретної моделі залежності цільового рівня рентабельності реалізації: науково-методичний підхід до обґрунтування стратегії управління рентабельністю підприємств ресторанного господарства

Дослідно-промислова перевірка _____
(вказати номер і дату актів випробувань, найменування підприємства, період)

Впроваджені: у Фінансово-господарську діяльність підприємства ресторанного господарства ТОВ «ХоДос»

(вказати об'єкт, підприємство)

Річний економічний ефект (розрахунок додається)
очікуваний _____ тис.грн. _____

(від впровадження в проект)

фактичний _____ тис.грн. _____

у тому числі часткова (дольова) участь ВНЗу _____ тис.грн. _____

(%, цифрами і прописом)

Питома економічна ефективність впровадження
результатів _____ тис. грн. _____

Обсяг
впровадження _____

що становить _____ від обсягу впровадження,

що покладено в основу розрахунку гарантованого економічного ефекту, який розраховано по закінченні НДР: Е_{гар.}= _____ тис.грн., апід час поетапного впровадження: Е_{гар.}

під час укладення договору.

Соціальний і науково-технічний ефект: удосконалення економічного механізму ефективного управління рентабельністю в підприємствах ресторанного господарства
(охорона навколишнього середовища, надр; оздоровлення та покращення умов праці, удосконалення структури управління, науково-технічних напрямків, спеціальні призначення і т.п.)

Примітка. Цей акт впровадження завіряється гербовою печаттю з боку Замовника і з боку Виконавця.

Додаток: 1. Розрахунок фактичного (очікуваного від впровадження а проект річного економічного ефекту, підписаний начальником планового відділу (начальником техніко- економічного відділу для НД), технічного відділу, гл. бухгалтером (для розрахунків фактичного ефекту) і завірений гербовою

ВІД ВИКОНАВЦЯ Начальник НДС

(підпис) Л.О. Чуйко
П.І.Б.

Керівник робитд.

(підпис) А.С. Кругова
П.І.Б.



П.І.Б.