МІНІСТЕРСТВО освіти і НАУКИ УКРАЇНИ

кафедра \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

КУРСОВА РОБОТА

по предмету:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

на тему:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Виконав(ла): ст. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

гр.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Номер залікової книжки: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Дата здачі на перевірку: «\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_200\_\_р

Керівник: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Запоріжжя – 2010

# Зміст

Вступ

Розділ I. Теоретичні аспекти досліджуваної теми

Розділ II. Характеристика досліджуваного підприємства

Розділ III. Аналіз роботи досліджуваного підприємства

Розділ IV. Резерви вдосконалення роботи досліджуваного підприємства.

Висновки та пропозиції

Список використаної літератури

# Вступ

Індустрія гостинності історично сформувалася й виросла із сектора коштів розміщення, представленого різними типами готельних підприємств. У класичному розумінні готель - це будинок з мебльованими кімнатами для приїжджаючих. У сучасних умовах готель - це підприємство, призначене для готельного обслуговування громадян, а також індивідуальних туристів і організованих груп.

Сучасне готельне підприємство надає споживачам не тільки послуги проживання й харчування, але й широкий спектр послуг транспорту, зв'язку, розваг, екскурсійне обслуговування, медичні, спортивні послуги, послуги салонів краси та ін. Фактично готельні підприємства в структурі індустрії туризму й гостинності виконують ключові функції, тому що формують і пропонують споживачам комплексний готельний продукт, у формуванні й просуванні якого беруть участь всі сектори й елементи індустрії туризму й гостинності. Виходячи із цього, правомірно виділити готельну індустрію або готельний бізнес як найбільшу комплексну складову індустрії туризму й гостинності й розглядати її самостійно, у значній мірі ототожнюючи з єдиною індустрією туризму й гостинності.

Гостинність - це привітність у прийомі й частуванні відвідувачів (гостей), безоплатний прийом і частування мандрівників. Так образно роз'ясняє цей термін В.И. Даль в «Тлумачному словнику живої великоросійської мови». Бути гостинним - значить уміти запропонувати теплий прийом для відвідувачів, створити для них спокійну, сприятливу й дружелюбну атмосферу.

Гостинність - одне з фундаментальних понять людської цивілізації, у цей час під впливом науково-технічного процесу перетворилася в потужну індустрію, у якій працюють мільйони професіоналів, створюючи затишок і комфорт на благо людей.

Індустрія гостинності поєднує різні професійні сфери діяльності людей: туризм, готельний і ресторанний бізнес, громадське харчування, відпочинок і розваги, організацію конференцій, семінарів і виставок, спортивну, музейно - виставочну, екскурсійну діяльність, а також сферу професійного утворення в області гостинності. Індустрія гостинності - складна, комплексна сфера професійної діяльності людей, зусилля яких спрямовані на задоволення різноманітних потреб клієнтів (гостей), як туристів, так і місцевих жителів.

В останні роки готельний ринок характеризується ростом пропозиції при одночасному скороченні попиту на послуги розміщення. Таке положення, яке призводить до посилення конкуренції, і без того не даэ спокійно спати власникам готелів протягом останньої чверті двадцятого століття. Одним з основних напрямків формування стратегічних конкурентних переваг у готельному бізнесі є надання послуг більше високої якості в порівнянні з конкуруючими аналогами. Ключовим тут є надання таких послуг, які задовольняли б і навіть перевершували очікування цільових клієнтів. Очікування клієнтів формуються на основі вже наявного в них досвіду, а також інформації, одержуваної по прямих (особистим) або по масовим (неособистим) каналах маркетингових комунікацій. Виходячи із цього, споживачі вибирають виробника послуг і після їхнього надання порівнюють своє подання про отриману послугу зі своїми очікуваннями. Якщо подання про надану послугу не відповідає очікуванням, клієнти гублять до сервісної фірми всякий інтерес, якщо ж відповідає або перевершує їхнього очікування, вони можуть знову звернутися до такого виробника послуг. Покупець завжди прагне до певному їм відповідності ціни послуги і її якостей. Цікаво помітити, що, як правило, покупець послуги рідше скаржиться на її високу ціну, чим покупець фізичного товару. Якщо він уважає ціну завищеної, то просто йде без покупки. Незадоволеність послугою веде, як правило, до більших втрат у долі ринку. Саме тому виробник послуг повинен як можна точніше виявляти потреби й очікування своїх цільових клієнтів. Метою курсової роботи являється дослідження особливостей функціонування підприємств готельного господарства в сучасних умовах на базі.

# Розділ I. Теоретичні аспекти досліджуваної теми

Неможливо встановити точну дату виникнення перших готелів. Історія даної індустрії йде своїми коріннями в глибину століть. Як тільки люди почали подорожувати, треба було місце, де можна було б зупинитися. Уже в Древній Греції існували приміщення при тавернах, де розміщалися мандрівники. Але початок готельної індустрії було покладено в Римі. Саме тут купці й чиновники для дозволу торговельних питань часто змушені були виїжджати й подорожувати по країні. Результатом таких пересувань стала розвинена мережа постоялих дворів і готелів, побудованих в основному уздовж доріг для зручності мандрівників. Проведені в Римі театральні подання також вимагали приміщення для розміщення глядачів. Їх будували недалеко від театрів, тому що іноді під час спектаклів ішли дощі, і глядачі змушені були ховатися в цих приміщеннях.

Про розміщення вищих чинів піклувалися заздалегідь, а купці й інші неофіційні мандрівники змушені були піклуватися про себе самі. Чіткої ціни за житло не було, кожний мандрівник домовлявся про вартість із власником. Постоялі двори не відрізнялися належним комфортом, але були досить стерпними для відпочинку. Будувалися вони, в основному, з дерева.

Перші постоялі двори середньовічної Європи являли собою частки будинку, тому що кожної міг взяти мандрівника до себе на постій.

У результаті зміст постоялих дворів переросло в частки для того часу комерційні підприємства. Кам'яними будувалися лише монастирі й замки. Такі приміщення давали більшу захищеність від грабіжників, тому багаті люди воліли зупинятися в монастирях. Монастирі приймали мандрівників і пожертвування. Країноприємні будинки, як різновид готелю, утримувалися релігійними орденами. Можна сказати, що церква створила перший готельний ланцюг (систему).

Хрестові походи, які почалися в 1095 році й тривали наступні 200 років, також побічно розвили готельну справу: вони привели до масового руху людей і, отже, до бурхливої появи різних підприємств розміщення. Північна Італія стала першої, хто відчула ефект Відродження, що пішов після Хрестових походів. Контролюючи торгівлю між Європою й Сходом, північні італійські міста активно розвивалися.

Зміст готелів став солідним процвітаючим бізнесом, «союз хазяїв готелів» також процвітав, створюючи правила для себе й своїх гостей.

Коли в 1539 році Генріх VIII спробував заборонити монастирі, він, не маючи намір цього робити, зупинив ріст готельного бізнесу. А саме там прочанам надавалося житло і їжа відповідно до їх положення. Коли церковні землі були віддані або продані, функція церков як хазяїв готелів зникла.

Один з істотних факторів, що сприяв розвитку готелів, укладався в тім, що задовго до встановлення національної поштової системи хазяї були змушені тримати стайні й коней, щоб задовольнити потреби королівської пошти. Англійський закон проголосив готель суспільним будинком і зробив власників готелів відповідальними за стан мандрівників.

В уяві більшості людей старі готелі виглядають як каретні готелі, які процвітали в XVIII столітті й початку XIX століття. Каретна ера у Великобританії почалася 1784 року, коли Парламент уповноважив доставляти урядову пошту в екіпажах. Поштові екіпажі могли взяти максимум 7 пасажирів. Заможні мандрівники могли їхати без сторонніх у поштовому фаетоні. Національна поштова система була оснащена вже в ту пору безліччю готелів. Міські готелі дуже сильно залежали від звичок мандрівників, їхніх покупців і більша частина їхнього доходу йшла за умови, що будуть коня для екіпажів. В 1838 році Англійський Парламент дозволив перевозити пошту по залізниці, і каретна ера закінчилася.

Варто звернути увагу, що місця проживання досить тісно пов'язані з подорожами. Так, наприкінці 1820 р. штат Пенсільванія (США) почав розробляти щось, що по можливій випадковості перетворилося в канали довжиною 1200 км. На їхніх берегах відразу стали будуватися таверни. Штат Нью-Йорк також розробив велику систему каналів з тавернами, а пізніше й готелями уздовж них.

Багато американських сіл і міста сьогодні містять таверни, які збереглися з колоніальних часів. Більшість цих старих таверн були побудовані як більші будинки для використання хазяями, а також їхніми родинами й гостями.

Готелі вперше з'явилися у Франції. Це були замки в мальовничих місцях міста. Вони були вибудувані з каменю й відрізнялися комфортом. Тут і зупинялися шляхетні мандрівники.

В 1829 р. у Бостоні відкрився «Тремон-Хаус». Це був перший готель, повністю оформлена як готель, включаючи посильного, ключі від кімнат для гостей і в кожному номері ванна й туалет. Так був установлений стандартний дизайн для американських готелів на багато років.

Міські готелі звичайно розташовувалися поруч із залізничними станціями, а залізниці являли собою частина курортного бізнесу й курортної власності.

Наприкінці XIX століття стали формуватися готельні ланцюги. У Європі зміст розкішних готелів асоціюється із Цезарем Рітсом, що в 1870-1907 р. сформував ланцюг готелів Рітса, багато хто з яких були ліцензовані для наступної роботи під ім'ям Рітс.

Статлер-готель став першим американським готелем Ельворта Статлера. «Буффало Статлер» забезпечував клієнтів «кімнатою й ванною за 1,5 долара».

В 30-х роках значними іменами в готельній справі стали Конрад Хілтон (Хілтон Готель) і Ернест Ендерсон (Шератон Готель).

Ріст готельного господарства намітився тільки з розвитком містобудування. У містах будувалися постоялі й готельні двори. Набір послуг був мінімальний, а їхня якість залишала бажати кращого. У той час, як з 1829 року в Бостоні вже функціонував перший у світі готель, наприкінці XIX століття стали формуватися готельні ланцюги. У результаті їхнє число було штучно обмежене, була відсутня конкурентна боротьба між ними. Одні готелі користувалися значними перевагами в області фінансування, а інші працювали у важких фінансових умовах. Попит та пропозиція готельних послуг не досліджувався, не говорячи вже про їхній облік і регулювання. Готельне господарство функціонувало в умовах закритої економіки без виходу на міжнародну арену й поза досягненнями інших країн у цій області. Крім того, воно не мало й практично не має зараз наукового забезпечення розвитку.

Таким чином, спадщиною готельного господарства є перекоси планового господарювання, недолік інформації про світове готельне господарство й зв'язків з ним, відсутність наукового забезпечення розвитку й системи підготовки кадрів, у цілому слаборозвинена мережа готелів з повною їхньою відсутністю в деяких відсталих районах.

Готельний бізнес має багатовікову історію. Багато чого змінилося із часів перших готелів, але вони внесли свій вагомий внесок у розвиток всіх наступних готелів. Історія готельного господарства, так чи інакше, природно відбита в його сучасному положенні у світі.

Світове готельне господарство сьогодні - це глобальна по своїх масштабах цілісна, інтегрована й динамічна галузь сфери послуг, що цілком ґрунтується на принципах ринкової економіки, об'єктивних закономірностях міжнародного подолу праці, інтернаціоналізації виробництва.

Кінець XIX століття характеризується бурхливим розвитком сфери послуг, особливо, у постіндустріальних країнах, які є лідерами у світовій готельній індустрії й впливають на розвиток цієї галузі в інших країнах.

Розвиток маркетингу привело до створення нової ринкової філософії, у центрі якої коштує не прибуток, як раніше, а бажання споживача. У результаті цього в готельній індустрії, як і у всій сфері послуг, відбуваються інтенсивні процеси диференціації й індивідуалізації послуг, підвищення їхньої якості, розвиваються гнучкі системи цін на послуги, системи всіляких знижок і заохочень. Поява великої мережі готелів по усьому світі в результаті прагнення використати всі можливості ринку викликає конкуренцію між ними, зокрема, змушує надавати великого значення рекламі, шукати всі нові й нові шляхи інформування споживача. Сьогодні ви можете довідатися все про будь-який готель практично в будь-якій крапці земної кулі по систематичних каталогах, що випускають, прес-релізам або через мережу «Інтернет».

Науково-технічний прогрес накладає свій відбиток на сучасну готельну індустрію. Наприклад, розвиток транспортних засобів дало поштовх виникненню готелів і інших підприємств розміщення майже у всіх крапках земної кулі. Транспорт практично перестав бути головним фактором розміщення підприємств готельного господарства.

Великий стрибок уперед відбувся в технічної й технологічному оснащенні коштів розміщення, що покликаний підвищити рівень обслуговування, а отже, і рівень доходів; надати знаючому в техніку мандрівникові так званий «офіс на дорозі»; полегшити й удосконалити процеси керування й облік у готельному господарстві. Такими технічними досягненнями стали комп'ютерні програми бронювання, ведення рахунків кожного окремого номера й доходів всього готелю в цілому, зберігання інформації про всі гості.

З метою підвищення безпеки проживання в багатьох готелях уведена система електромагнітних замків на основі пластикових карток, індивідуальних для кожного гостя кожного окремого номера. Звичайними стають комп'ютерні будильники, електронні голосові повідомлення, система замовлення послуг шляхом подачі електронного сигналу та ін.

НТП зробив вплив і на науку керування, що, наприклад, виражається в усі більшому обліку психологічного фактору виробництва й розвитку системи «зворотного зв'язку».

До сучасних тенденцій розвитку готельного господарства ставиться також прагнення до екологічно безпечного виробництва. Збереження природного балансу, використання екологічно чистих продуктів і матеріалів, практика технології виробництв із замкнутим циклом, коли відходи виробництва перетворюються в корисні продукти, вигідні підприємствам готельної індустрії, насамперед тому, що цього бажає споживач.

Структура трудових ресурсів готельного господарства також перетерплює зміни. Насамперед, це значні тенденції «омолодження» кадрів, тому що молоді більше сприйнятливі до нововведень, до змін; тенденції підвищення їхньої кваліфікації й інтенсифікація процесу міграції робочої чинності в результаті інтернаціоналізації виробництва.

Ще однією особливістю готельного господарства в сучасному світі є монополізація цього сектора, що з'являється у вигляді готельних ланцюгів або асоційованих членів, наявність великої кількості незалежних готелів.

Під поняттям «незалежне підприємство» розуміється розмежування форм власності власне кажучи й різні способи керування цими підприємствами за своєю формою (незалежні готелі, готелі на керуванні, готельні ланцюги й франчайзинг). Великі готельні корпорації забезпечують контроль за якістю обслуговування й зменшують витрати цих готелів за рахунок централізованих поставок. Для незалежних підприємств характерно більшою мірою індивідуальне обслуговування клієнтів. Багатоплановість існуючих готелів розширює палітру форм і видів обслуговування й представляє більше широкий вибір клієнтам.

Істотну роль у сучасному готельному господарстві грає процес інтернаціоналізації виробництва (наприклад, готельні ланцюги: введення єдиних стандартів для готелів, що перебувають у різних країнах, обмін знаннями, міграція робочої чинності, єдина система бронювання та ін.) і зворотний йому процес - прагнення до незалежності (наприклад, незалежні готелі).

Генеральною тенденцією розвитку світового готельного господарства є рух до створення єдиного планетарного ринку готельних послуг або глобалізація. І, хоча ми говоримо «тенденція», глобалізація для готельної індустрії - уже що майже свершилися. Оперування на міжнародній арені не ново для готелів з тих пор, як з'явився міжнародний туризм і були розвинені транспортні засоби. Із цього часу індустрія гостинності розгорнулася на міжнародному ринку, де китайський мандрівник може перелетіти з Нью-Йорка в Лондон на індійських авіалініях і зупинитися в готелі канадської компанії.

Усяке економічне явище являє собою результат взаємодії комплексу політичних, економічних і соціальних процесів, причому для кожної даної країни на тім або іншому етапі її розвитку ця єдність носить конкретний взаємообумовлений характер. Із цього треба, що теоретичні й практичні проблеми переходу до ринку повинні вирішуватися в руслі вдосконалювання всієї системи виробничих відносин і їхніх сутнісних форм прояву - категорій.

Правильно вироблений підхід до дослідження того або іншого економічного явища виступає діючою передумовою вдосконалювання теорії, необхідною основою для одержання нових знань, використовуваних у реальній практиці. Тому в комплексі вузлових проблем, що бідують у глибокому теоретичному осмисленні й обґрунтуванні, сьогодні особливого значення набуває проблема послуг, серед них - готельних.

Готельне господарство - сектор сфери послуг, що спеціалізуються на наданні тимчасового проживання в коштах розміщення - підприємствах, що робить послуги розміщення. Такими підприємствами можуть бути готелю, мотелі, кемпінги, турбази, пансіонати й т.д.

Варто обмовитися, що в більшості випадків готельне господарство займається й наданням харчування в коштах розміщення, і в цьому змісті термін «готельне господарство» може бути синонімом індустрії гостинності остільки, оскільки сектор харчування входить у нього й не стає зовсім незалежним від нього.

Готельне господарство - це одне з основних ланок системи туристсько-екскурсійного обслуговування. Серед комплексу послуг, надаваних туристові під час подорожі, готельне обслуговування займає центральне місце. Розміщення, надання тимчасового житла з певним набором інших послуг входять як основна частина в будь-яку туристську програму, у кожний тур.

Готельне господарство або готельна індустрія є найважливішою складовою частиною галузі гостинності. Вона органічно й природно зв'язує ресторани, кафе, транспорт і екскурсії в єдиний ланцюг туристсько-екскурсійного обслуговування.

Як сектору сфери послуг готельному господарству властиві всі характеристики. Сфера послуг утвориться в процесі взаємодії матеріальної й нематеріальної сфер виробництва й ґрунтується на послузі - особливої споживчої вартості праці, уживаної не як річ, а як діяльність. У матеріальній сфері виробництво послуг здійснюється на транспорті й у зв'язку, торгівлі й громадському харчуванні, заготівлях сільськогосподарської продукції й матеріально-технічному постачанні. У сфері нематеріального виробництва всі підрозділи беруть участь у виробництві послуг.

Всім галузям сфери послуг, включаючи готельну індустрію, властиві наступні характерні риси:

Невідчутність. Відомий економіст Пітер Друккер прийшов до висновку, що люди майже ніколи не купують відчутні товари. Вони купують те, що очікують від застосування цих товарів. Цей феномен характерний для сфери послуг, у центрі якої, по визначенню послуги, коштує навіть не товар (у його відчутному змісті), а діяльність, що вже представляється як щось невловиме. З не осязательністю послуг зв'язана неможливість їхнього зберігання й транспортування і локальність самого ринку послуг. Послугу, на відміну від товарів споживчого призначення, неможливо «пощупати» або зберігати, її не можна оглянути як річ перед моментом її споживання або покупки.

Доход від незданих в оренду клієнтам номерів у готелі втрачається назавжди. Ця специфіка послуг накладає відбиток на функціонування такої сфери. Тут дуже високий ступінь ризику виробника послуги, особливо зараз, в умовах нестійкості ринкової кон'юнктури, сезонних спадів попиту, пікових періодів по різних об'єктивних і суб'єктивних причинах.

Це викликає необхідність збільшення витрат у структурі послуг, пов'язаних з масовим залученням тимчасових працівників у період сезонної завантаженості готелів, і, навпаки, звільненням у період спаду з виплатою всіляких компенсацій за законом, контракту й т.д.

Невіддільність джерела послуги від її об'єкта. У виробничій сфері відчутні товари створюються на якому-небудь підприємстві, потім транспортуються в торговельні крапки, де продаються споживачам, які у свою чергу потім якимось образом використають їх. У сфері послуг споживач приходить на «фабрику послуг» і купує товар на місцях, при тім не відразу, а поступово. Процес виробництва й процес споживання послуг збігаються в часі.

Готельний бізнес - прекрасний тому приклад. Процеси виробництва, «доставки» і споживання готельних послуг тут невіддільний друг від друга й відбуваються одночасно. Така особливість сфери послуг - одні з її труднощів, тому що невіддільність джерела послуги від її об'єкта вимагає додаткових зусиль.

Інша сторона цієї особливості - перетворення споживача послуги в частину виробничого процесу. Якщо при створенні комп'ютера, придбаного Вами, виробник практично не думав саме про Вас, то наприклад, у готелі її працівники повинні обслужити Вас за всіма правилами гостинності, тобто, зокрема, з огляду на всі Ваші особисті запити, якщо навіть Ви поведетеся недружелюбно.

І ще одне слідство невіддільності джерела послуги від її об'єкта - труднощі контролю за якістю послуг, тому що їх не можна перевірити до того, як гість був обслужений.

У цих умовах особливого значення набуває рівень організації управлінської праці й на робочих місцях, раціональне використання робочого часу, професійні знання й кваліфікація працівників всіх рівнів керування в сфері послуг, соціально-психологічна сторона надаваних послуг.

Туризм – це сектор економіки, де клієнтові за гроші надаються різного виду послуги. Таким чином, туризм належить до сфери послуг, що є однієї із самих перспективних і швидкорозвиваючихся галузей економіки. Вона охоплює широке поле діяльності: від торгівлі й транспорту до фінансування й посередництва самого різного роду. Готелі й ресторани, пральні й перукарські, навчальні й спортивні заклади, туристичні фірми, радіо- і телестанції, консалтингові фірми, медичні установи, музеї, кіно й театри ставляться до сфери послуг. Практично всі організації в тім або іншому ступені роблять послуги.

Послуга – це будь-які заходи або вигода, які одна сторона може запропонувати інший і які в основному невловимі, і не приводять до одержання чогось матеріального.

Ринок послуг зовсім не схожий на інші ринки головним чином по двох причинах:

1. Послуга не існує до її подання. Це унеможливлює порівняння й оцінку послуг до їхнього одержання. Тому зрівняти можна тільки очікувані вигоди й отримані.

2. Послугам властив високий ступінь невизначеності, що ставить клієнта в невигідне положення, а продавцям утрудняє просування послуг на ринок.

Ці особливості ринку послуг, а також специфіка самих послуг, а саме: їхня невідчутність, нездатність до зберігання, мінливість якості й нерозривність виробництва й споживання визначають особливості маркетингу послуг.

Знімаючи кімнату в отеленні, відкладаючи гроші в банк, подорожуючи на літаку, відвідуючи психіатра, підстригаючись у перукаря, здаючи в ремонт автомобіль, ми у всіх цих випадках здобуваємо послуги.

Головна функція готельного підприємства - надання тимчасового житла за грошову винагороду.

Основні поняття й визначення в області готельного господарства дані в нормативних документах і стандартних вимогах.

Під готелем розуміється підприємство, призначене для тимчасового проживання; під мотелем - готель розташована поблизу автомобільної дороги. Припустиме мінімальне число номерів у готелях - не менш 10.

Існують наступні визначення:

* “готель” - майновий комплекс (будинок, частина будинку, устаткування й інше майно), призначений для надання послуг;
* “споживач” - громадянин, що має намір замовити або замовляє й використає послуги винятково для особистих (побутових) потреб;
* “виконавець” - організація незалежно від форми власності, а також індивідуальний підприємець, що роблять послуги споживачам по возмездному договорі.

Застосовно наступні терміни з відповідними визначеннями:

* Кошти розміщення туристів - будь-який об'єкт, призначений для тимчасового проживання туристів (готель, турбаза, площадка для кемпінгу й ін.).
* Турист - громадянин, що відвідує країну (місце) тимчасового перебування в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових, спортивних, релігійних і інших цілях (без заняття оплачуваною діяльністю) у період від 24 ч. до 6 міс. підряд або здійснюючий не менш однієї ночівлі.
* Виконавець послуги коштів розміщення - організація, індивідуальний підприємець, що роблять послуги коштів розміщення.
* Послуги коштів розміщення - діяльність виконавця по розміщенню туристів і наданню готельних, спеціалізованих (лікувально-оздоровчих, санаторних, спортивних, туристських і інших послуг).

Готелі характеризуються наступними ознаками:

* складаються з номерів, число яких перевищує певний мінімум; мають єдине керівництво;
* надають різноманітні готельні послуги;
* згруповані в категорії й класи відповідно до надаваних послуг, наявним устаткуванням і стандартом країни.

При присвоєнні готелю певної категорії поряд з іншими вимогами враховуються:

* номенклатура і якість послуг;
* рівень обслуговування.

Якість надаваних послуг повинне відповідати умовам договору, а при відсутності або неповноті умов договору - вимогам, звичайно пропонованим до цих послуг.

Послуги, надавані в готелях, підрозділяються на основні й додаткові. Вони можуть бути безкоштовними й платними.

До основних послуг ставляться проживання й харчування. Оформлення проживаючих у готелі й убутних з її повинне провадитися цілодобово. В організаціях громадського харчування, зв'язку й побутового обслуговування, розміщених у готелі, особи, що проживають у готелі, обслуговуються позачергово.

Без додаткової оплати гостям можуть бути надані наступні види послуг:

* виклик швидкої допомоги;
* користування медичною аптечкою;
* доставка в номер кореспонденції при її одержанні;
* побудка до певного часу;
* надання окропу, голок, ниток, одного комплекту посуду й столових приладів.

Крім обов'язкових і безкоштовних послуг, готелю надають цілий комплекс усіляких додаткових послуг, які оплачуються додатково. Перелік і якість надання платних додаткових послуг повинен відповідати вимогам привласненому готелю категорії.

Для середніх і великих туркомплексів (тургостиниць, повносерввсних готелів і ін.) із середнім і високим рівнем комфортабельності характерна наявність величезного переліку додаткових послуг:

* послуги організацій громадського харчування (бар, ресторан, кафе, буфет, пивний бар);
* магазини (сувенірний, продуктовий), торговельні автомати;
* інфраструктура розваг (дискотека, казино, нічний клуб, зал ігрових автоматів, більярдна);
* екскурсійне обслуговування, послуги гідів-перекладачів;
* організація продажу квитків у театри, цирк, на концерти й т.д.;
* транспортні послуги (бронювання квитків на всі види транспорту, замовлення автотранспорту за заявкою гостей, виклик таксі, прокат автомобілів);
* покупка й доставка квітів;
* продаж сувенірів, листівок і іншої друкованої продукції;
* побутове обслуговування (ремонт і чищення взуття; ремонт і гладіння одягу; послуги хімчистки й пральні; зберігання речей і цінностей; розвантаження, навантаження й доставка багажу в номер; прокат предметів культурно-побутового призначення - телевізори, посуд, спортивний інвентар та ін.; ремонт годин, побутової техніки, радіоапаратури; послуги перукарської, манікюрного й масажного кабінетів і інші побутові послуги);
* послуги салону краси;
* сауна, лазня, басейни, тренажерний зал;
* оренда залів переговорів, конференц-залу;
* послуги бізнесу-центра;
* інші послуги.

Система мер, що забезпечують високий рівень комфорту, що задовольняють різноманітні побутові й господарські запити гостей, називається в готельному господарстві сервісом. Сервіс потрібно будувати не тільки за принципом попиту (що хоче гість), але й за принципом пропозиції (готель пропонує нові послуги, які може зробити, а гість вибирає). Але не можна нав'язувати послуги. Виконавець не вправі без згоди споживача надавати додаткові послуги, надавані за плату. Споживач вправі відмовитися від оплати послуг, не передбачених договором. Також забороняється обумовлювати виконання одних послуг обов'язковим наданням інших послуг.

Перелік послуг залежить від категорії готелю. Не у всіх готелях їсти можливість організовувати побутове обслуговування гостей і надавати їм повний перелік послуг. Однак усюди повинні прагнути до того, щоб набір послуг повністю відповідав запитам гостей.

Підприємства, що роблять послуги, повинні розміщатися в доступному місці (найчастіше на першому поверсі). У вестибюлі, на поверхах, у номерах повинна бути інформація про те, як і де одержати послуги, годинники роботи повинні бути зручними для гостей.

Роблячи які-небудь послуги, персонал повинен проявляти такт і коректність. При наданні послуг важливим є не тільки їхня кількість, але і якість. Тому в багатьох готелях проживаючих при від'їзді просять заповнити невеликі анкети, які здаються разом із ключами в службу прийому й розміщення, а потім їх вивчають у службі реклами й маркетингу.

# готель інтернаціоналізація категорія

# Розділ II. Характеристика досліджуваного підприємства

ВАТ "Хвиля" є юридичною особою, зареєстрованою 5 листопада 1993 року, за адресою: місто Кривій Ріг, проспект Республіки,23.

Тому що це Акціонерне Товариство відкритого типу, то компанією провадиться випуск акцій, тримачами яких можуть бути юридичні й фізичні особи. Сума статутного капіталу компанії 20397.0 тисяч грн.. Вартість однієї акції 1000 грн.. Привілейованих акцій 2040 штук, що голосують акцій 18357 штук. Дев'яносто відсотків акцій належить Раді профспілок, а десять відсотків трудовому колективу ВАТ "Хвиля".

У веденні ВАТ "Хвиля" перебуває туристсько-екскурсійний відділ і дев'ятиповерховий готель у центрі Кривого рога. Також компанія має у своєму складі Приморська філія, що працює самостійно, шість представництв, що здійснюють свою діяльність через головне підприємство.

Туристсько-екскурсійний відділ компанії займається як зовнішнім, так і внутрішнім туризмом. ВАТ "Хвиля" пропонує тури в Німеччину, Польщу, Туреччину, Китай, Чехію, Тайланд і Росію.

Взагалі туристична фірма є найстаршою в місті й відома населенню, насамперед маршрутами усередині країни. Зокрема ВАТ "Хвиля" пропонує поїздки в приморську зону відпочинку, де має свою турбазу й державний природний заповідник, де туристи можуть побачити рожевих фламінго. Торік туристсько-екскурсійним відділом була розроблена екскурсія по святих місцях, що користується популярністю серед школярів міста. Досвідчені екскурсоводи проводять автобусні екскурсії для вихованців дитячих садів і учнів шкіл, такі як: "Ранок року", "Здраствуй, літо червоне", "Очей зачарування". Останнім часом зросла кількість замовлень на екскурсійне обслуговування від великих підприємств нашого міста.

ВАТ "Хвиля" оформляє запрошення для іноземних громадян, надає візову підтримку й допомогу в одержанні російського громадянства. Проводить консультування й надає допомогу в оформленні документів для поїздки в Німеччину в гості й на постійне місце проживання.

Туристсько-екскурсійний відділ добре зарекомендував себе на ринку туристських послуг нашого міста, і має багато постійних клієнтів.

Готель "Турист" ставиться до категорії "Три зірки". Вона розрахована на 273 ліжко-місць і має 158 житлових номерів. Ціна проживання варіюється залежно від категорії номера й кількості людин, на яких він розрахований. (Таблиця 2.1).

У всіх номерах готелю "Турист" є телефон, що стало можливим, завдяки введенню в дію в 2007 році власної автономної телефонної станції, об її наявність є більшою перевагою в порівнянні з іншими готелями міста. У кожному номері є радіоприймач і телевізор, що допомагають різноманітити дозвілля клієнтів. Всі номери обладнані індивідуальною ванною кімнатою й санвузлом. Холодильники також установлені в кожному номері, що дуже важливо для людей, що проживають у готелі тривалий час.

Таблиця 2.1 Ціни номерів у готелі "Турист"

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | КАТЕГОРІЯ | Вартість проживання в добу за 1 місце (із ПДВ) |
| 1 | Люкс одномісний № 512 | 950 |
| 2 | Люкс одномісні №№ з 301-312, 324, 402, 404, 502, 504, 602, 604, 702, 704, 802, 804, 902, 904 (25 номерів) | 640 |
| 3 | Люкс двомісний №№ 419, 519, 619, 719, 819,919 (6 номерів) | 510 |
| 4 | Статі люкс одномісний №№ 314, 412,414, 612 (4 номера) | 510 |
| 5 | Одномісний номер (27 номерів) | 460 |
| 6 | Двомісний номер 1 категорія №№ 401, 403, з 405 - 411, 501, 503, з 505 - 511, 601, 603, з 605 - 611, 701, 703, з 705 - 711, 801, 803, з 805 - 811, 901, 903, з 905 - 911 (54 номера) | 410 |
| 7 | Двомісний номер (34 номера) | 310 |
| 8 | Чотиримісний номер (7 номерів) | 210 |
|  | РАЗОМ: 158 номерів |  |

Люкси також обладнані кондиціонерами, які підтримують потрібну температуру повітря в жарка пора року. Люкси складаються із двох кімнат, обставлених сучасними меблями й повністю відповідають прийнятим стандартам.

Загальний стан номерного фонду дуже гарне, зокрема в 2008 році в сімдесяти номерах готелю був зроблений капітальний ремонт, що становить 43,8% від загальної кількості номерів (158 номерів). Також в 2008 році був зроблений поточний ремонт коридорів з 3 по 9 поверхи, що позитивно вплинуло на внутрішній вигляд готелю.

З вищесказаного видно, що номерний фонд готелю дуже різноманітний, що дозволяє працювати з різними верствами населення. Просторість номерного фонду, у свою чергу, дозволяє приймати більші групи клієнтів, зокрема різні делегації, що прибувають у наше місто. Працівники готелю також організовують зустріч і проводи великої кількості клієнтів або доставку їх по місту. Для цих цілей у ВАТ "Хвиля" є комфортабельний автобус "Вольво" екскслюзив-класу на 30 посадкових місць і мікроавтобус "Фольцваген - Каравела" на 8 посадкових місць із кондиціонером.

У готелі "Турист" працює кафе на 26 посадкових місць, що розташовано на першому поверсі будинку. У Кафі щоранку снідають постояльці готелю. На кухні кафетерію готовлять гарячі й холодні блюда, асортименти яких постійно поповнюється. В 2009 році в кафі був зроблений поточний ремонт із поліпшенням інтер'єра. Була замінена барна стійка й стелаж, холодильна вітрина й ваги. Все це сприяло поліпшенню роботи кафетерію.

На п'ятому поверсі готелю перебуває буфет на 12 посадкових місць, з режимом роботи до двох годин ночі. Його встаткування й побутова техніка відповідає категорії готелю. Його наявність є дуже зручним для проживаючих у готелі клієнтів. На поверхах і в холах організована торгівля прохолодними напоями, сигаретами, насолодами й іншими виробами.

У готелі також працює кондитерський цех. У ньому займаються випічкою виробів для реалізації в кафі й крапках торгівлі. Цех оснащений електропечами, продуктивним тістомісильником і іншим устаткуванням, необхідним для виготовлення кондитерських виробів.

У готелі відкрита крапка вуличної торгівлі, вона оснащена морозильною камерою й вітринами. У торговельній крапці можна придбати вироби кондитерського цеху й інші товари.

Для того щоб виключити випадки отруєння клієнтів неякісними продуктами, підвищити якість готування їжі, закуп продуктів провадиться тільки у фірмових магазинах із сертифікатами якості.

У будинку готелю також працює перукарня з жіночим і чоловічим залами.

Готель має бізнес-центр, де клієнти можуть відправити й одержати факсове повідомлення й скористатися іншими послугами, надаваними бізнесом-центром. Наявність цього об'єкта є немаловажним для готелю такої категорії.

Клієнти також можуть найняти приміщення конференц-залу, розрахованого на 50 місць. Воно підходить для проведення різного роду зустрічей і нарад.

У готелі з 2007 року працює оздоровчий комплекс. У нього входять: фінська сауна, басейн, масажний кабінет, більярд. Завдяки наявності комплексу, клієнти можуть відпочити й одержати заряд бадьорості, не виходячи зі стін готелю. Цей набір послуг залучає й людей, що не проживають в отеленні, що також сприяє підвищенню доходів.

Щоб уникнути непорозумінь і надання першої медичної допомоги в готелі перебуває медичний пункт, у який можуть звернутися клієнти й працівники ВАТ "Хвиля".

У будинку готелю також є пункт обміну валюти, що працює цілодобово, прокат відеокасет і банкомат.

Для підвищення конкурентноздатності ВАТ "Хвиля" ефективно рекламує свою діяльність, використовуючи можливості засобів масової інформації (телебачення, радіо, газети, журнали, ділові довідники, бізнес книги й т.д.).

У будинках міжнародного аеропорту, автовокзалу й залізничного вокзалу встановлена колірна світлова реклама. В інтернеті відкритий сайд ВАТ "Хвиля" з фотографіями номерного фонду й надаваних видів послуг. Щороку виготовляються кольорові настінні календарі й календарики малого розміру із зображенням будинку готелю і її координат, які поширюються по всій області й місту.

Ознайомившись із основною характеристикою ВАТ "Хвиля", його роботою й надаваними послугами, переходимо до вивчення організаційної структури керування підприємством.

Організаційна структура характеризується розподілом цілей і завдань керування між цілими підрозділами й окремими працівниками. Структура складається із сукупності управлінських ланок, які розташовані в співпідпорядкованості й забезпечують взаємозв'язок між керуючим і керованими системами.

Главою підприємства є Генеральний директор, на якому лежить рішення завдань, пов'язаних із загальними напрямками діяльності підприємства, у тому числі - проведення фінансової політики, до якої можна віднести визначення лімітів витрат на зміст персоналу, граничних асигнувань на адміністративні й господарські потреби, питання закупівельної політики й т.д. Також він займається організацією робочого процесу й контролює роботу служб, що підкоряються йому.

Під початком Генерального директора працюють два заступники. Один з них курирує туристичну діяльність компанії. Йому підкоряються чотири наступні відділи: екскурсійного обслуговування, міжнародного й внутрішнього туризму, бронювання й кур'єрська служба.

Відділ екскурсійного обслуговування існує від дня підстави фірми. У відділі працюють менеджери, яким підкоряються екскурсоводи. Після додання нашому місту статусу столиці, екскурсійна діяльність фірми виросла в кілька разів. Менеджери розробляють тематичні екскурсії для жителів і гостей столиці, намагаючись охопити всі вікові й соціальні групи. Тематика екскурсій дуже різноманітна, вона змінюється залежно від пори року. Узимку це поїздки в засніжений ліс, де екскурсантів чекає прикрашена ялинка, дід Мороз і Снігурка. Улітку можна побувати в тополиному гаю.

Щозими у ВАТ "Хвиля" працюють курси екскурсоводів, які організують і проводять працівники відділу екскурсійного обслуговування. Після їхнього закінчення слухачі одержують диплом і можливість роботи на фірмі як позаштатний екскурсовод.

У листопаді 2009 року ВАТ "Хвиля" уклало договір співробітництва з державним природним заповідником, з метою подальшого розвитку ексурсійно-просвітительської діяльності, екологічного туризму, екологічних маршрутів і троп. Працівники відділу вже розробили екскурсії по цій тематиці й готові надалі працювати в цьому напрямку. Уперше фірма може запропонувати клієнтам в'їзд на територію заповідника для спортивно-аматорського лову риби. ВАТ "Хвиля" уже видало 348 дозволів на спортивно-аматорський лов, але в майбутньому число бажаючих значно зросте.

Хочеться відзначити, що рік у рік підвищується попит на екскурсійне обслуговування. За 2009 рік працівниками екскурсійного відділу обслужено - 6347 чоловік, це в 1.6 рази більше, ніж в 2008 році й в 6.5 разів більше, ніж в 2007 році.

Відділ міжнародного й внутрішнього туризму працює в наступних напрямках:

- рекреаційний туризм (відпочинок і лікування);

- науковий туризм (участь у наукових нарадах, знайомство з науковими відкриттями й т.д.);

- етнічний туризм (подорожі для зустрічей з родичами);

- діловий туризм (візити для проведення ділових зустрічей);

- пригодницький туризм (похідні експедиції, полювання й т.д.);

- спортивний туризм (подорожі для занять спортом);

- навчальний туризм;

- релігійний туризм (подорожі до місць, які шануються віруючими). віруючими).

Розглянемо кожний напрямок діяльності відділу міжнародного й внутрішнього туризму більш докладно.

Рекреаційний туризм. Це найбільш масова форма туризму для нашої держави. Поїздки туристів у Туреччину, Італію, Іспанію, Францію переслідують, насамперед, саме цю мету. Тут характерна більша тривалість подорожі, менша кількість міст, які входять у маршрут, і відповідно більша тривалість перебування в одному місці.

Працівники відділу займаються індивідуально кожним клієнтом, підбирають найбільш підходящий для них тур, готель і екскурсійну програму.

Науковий туризм. Цей вид подорожей є порівняно новим, як у нас, так і за рубежем. Розвиток зовнішньоекономічних зв'язків, науково-технічна революція й матеріально-технічний прогрес, прагнення використати передовий досвід інших країн і народів у створенні духовних і матеріальних цінностей сприяють розширенню міжнародних контактів серед наукових кіл різних держав. Даний вид туризму, що включає поїздки з метою участі в різних нарадах, конгресах, симпозіумах, займає усе більше міцне місце в сучасному міжнародному туризмі.

ВАТ "Хвиля" допомагає своїм клієнтам в одержанні запрошень на конференції й симпозіуми, займається їхнім розміщенням і перевезенням. Також працівники відділу допомагають в оформленні запрошень для іноземців, що бажають відвідати наукові наради, що поводяться в нашій країні.

Етнічний туризм. Даний вид туризму пов'язаний з відвідуванням родичів або місць народження батьків і займає важливе місце в міжнародному туристському обміні.

Найбільшою популярністю в клієнтів користуються поїздки в Німеччину. Працівники відділу допомагають у відкритті віз для таких клієнтів і займаються їхнім страхуванням. Ці туристи зупиняються у своїх родичів, а тому не мають потреби в місцях розміщення. У Казахстані цей напрямок туризму одержало найбільше поширення в 90-і роки й продовжує розвиватися в цей час.

Діловий туризм. Друга половина 20 сторіччя ознаменувалася подальшим розвитком, розширенням і інтернаціоналізацією зовнішньоекономічних відносин. Зростаючі потреби світової економіки спричиняють ріст міжнародних контактів. Поїздки представників ділових кіл останнім часом стали носити масовий характер.

ВАТ "Хвиля" активно допомагає бізнесменам, що бажають виїхати в інші країни для вивчення закордонного досвіду. Також менеджери відділу зовнішнього й внутрішнього туризму працюють із іноземними бізнесменами бажаючими працювати на ринку Казахстану.

Досить своєрідним є пригодницький туризм. Ця форма відпочинку забезпечує не тільки перебування туристів у привабливому для них місці, але і їхнє заняття незвичайним видом діяльності.

ВАТ "Хвиля" пропонує своїм клієнтам кілька видів полювання й риболовлі в красивейших куточках нашої області. Цей вид туризму користується популярністю в іноземців, а тому що він має досить високу вартість, те його можна віднести до розряду елітарного відпочинку.

Великою популярністю користується також спортивний туризм. Головне завдання спортивного тура - забезпечення можливості (протягом усього тура) гостям займатися обраним видом спорту.

ВАТ "Хвиля" відправляє групи спортсменів у санаторії. У зимовий час це в основному лижники, у літню пору, спортсмени, що займаються водними видами спорту.

Певним попитом користуються й навчальні тури. Увага в них, як правило, приділяється навчанню мови, крім того, можуть бути тури з навчанням якому-небудь спорту, спортивним іграм, а також по підвищенню кваліфікації й т.д.

Менеджери відділу організують поїздки школярів і студентів для вивчення мов, найбільшою популярністю в клієнтів користується Англія, Німеччина й Польща.

Кілька слів варто сказати й про релігійний (паломницькому) туризмі. Даний вид туризму вважається споконвічним, історичним. У цей час він також користується попитом і популярністю.

Менеджери відділу займаються організацією поїздок по святих місцях (наприклад, у Мекку), для поклоніння реліквіям і знайомству з релігійними пам'ятниками.

Розглянувши організаційну структуру керування, можна перейти до аналізу господарської діяльності ВАТ "Хвиля".

# Розділ III. Аналіз роботи досліджуваного підприємства

Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства провадиться на підставі даних про фінансову звітність.

По ВАТ «Хвиля» вихідні дані взяті з бухгалтерського балансу за три роки з 2007 по 2009 рік включно.

Для підприємства, у якому велика частка основних коштів, має сенс визначити показники, що характеризують їхній рух, а, отже, інтенсивність їхньої господарської діяльності.

Коефіцієнти уведення й вибуття основних коштів відображають інтенсивність процесу відновлення основних коштів і дуже часто можуть виступати як непрямі індикатори ефективності господарської діяльності й фінансового благополуччя підприємства, оскільки. Як правило, заміну фондів і їхній приріст можуть дозволити лише досить успішні компанії.

Коефіцієнт уведення виражається відносно вартості вибулих основних коштів до вартості основних коштів на кінець року.

По ВАТ «Хвиля» цей показник становить:

* 2007 рік 6686 тисяч грн. / 63836 тисяч грн. = 0,1
* 2008 рік 8168 тисяч грн. / 72009 тисяч грн. = 0,11
* 2009 рік 12109 тисяч грн. / 84113 тисяч грн. = 0,14

Коефіцієнт вибуття розраховується як відношення вартості вибулих основних коштів до вартості основних коштів на початок року.

Для ВАТ «Хвиля» коефіцієнт вибуття не розраховується за відсутністю такого.

Одним з показників платоспроможності є величина власних оборотних коштів. Ця величина обчислюється як різниця між поточними активами й поточними пасивами.

Для ВАТ «Хвиля» ці показники наступні:

* 2007 рік 12463 - 8497 = 3966 тисяч грн.
* 2008 рік 16880 - 12078 = 4802 тисяч грн.
* 2009 рік 17709 - 15472 = 2237 тисяч грн.

Існує ряд коефіцієнтів, що характеризуються платоспроможністю підприємства. Рівень платоспроможності характеризується в першу чергу коефіцієнтами ліквідності.

Коефіцієнт поточної ліквідності чисельне виражає відношення поточних активів до поточних пасивів. Чисельне значення коефіцієнта поточної ліквідності показує, у скільки разів вартісна оцінка поточних активів перевищує величину існуючих на момент оцінки короткострокових фінансових зобов'язань. Цей показник відображає гіпотетичну можливість фірми, реалізувавши свої поточні активи, здійснити розрахунок по всіх поточних зобов'язаннях. Значення, що рекомендує, дорівнює 1,8-2.

Коефіцієнт швидкої ліквідності показує співвідношення більше ліквідної частини поточних активів до величини поточних пасивів. Кількісно він визначається як частка від розподілу вартості поточних активів без обліку вартості запасів на обсяг поточних пасивів. По своїй практичній важливості даний коефіцієнт не уступає розглянутому вище коефіцієнту поточної ліквідності. Значення коефіцієнта, що рекомендує, швидкої ліквідності 0,5-1,0.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності доповнює два розглянутих вище коефіцієнти й дає більше повне подання про структуру поточних активів у зіставленні з величиною поточних пасивів. Він показує, яке співвідношення поточних активів у найбільш ліквідній формі, тобто в грошовій формі, до величини поточних пасивів. Значення, що рекомендує, для нього 0,05-0,2. Практична важливість цього показника в тім, що дуже часто неплатоспроможними виявляються фірми, що мають значні запаси інших, менш ліквідних, видів поточних активів, але не мають досить коштів для оплати боргів і поточного фінансування.

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами також характеризує рівень платоспроможності й показує частку власних оборотних коштів у загальному обсязі поточних активів. Значення, що рекомендує, 0,5-0,6. Низьке значення цього коефіцієнта свідчить про сильну залежність підприємства при формуванні оборотних коштів від комерційного кредиту й короткострокової заборгованості.

Розрахункові значення вищезгаданих коефіцієнтів наведені в таблиці 3.1.

Як видно з динаміки таблиці, в 2008 році величина власних оборотних коштів збільшилася на 836 тисяч грн., тобто на 17,41 у порівнянні з 2007 роком. В 2009 році цей показник навпроти зменшився на 2565 тисяч грн., тобто на 53,4. У цілому, незважаючи на зниження рівня власних оборотних коштів, структура балансу компанії підтверджує, що ВАТ «Хвиля» є платоспроможним підприємством і може вчасно й у повному обсязі відповідати по зобов'язаннях.

Таблиця 3.1 Коефіцієнти оцінки ліквідності й платоспроможності ВАТ «Хвиля» за 2007 - 2009 рік

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | Факт 2007р. | Факт 2008р. | Факт 2009р. | Зміни, +/- | |
| 2007-2008 | 2008-2009 |
| 1. Величина власних про-  Ротних коштів (тисяч грн.) | 3966 | 4802 | 2237 | 17,41 | - 53,4 |
| 2. Коефіцієнт поточної  Ліквідності | 1,467 | 1,398 | 1,145 | - 0,069 | - 0,253 |
| 3. Коефіцієнт швидкої  Ліквідності | 0,907 | 0,970 | 0,715 | 63 | - 0,255 |
| 4. Коефіцієнт абсолютної ліквідності | 0,235 | 0,307 | 0,298 | 0,072 | - 0,009 |
| 5. Частка власних оборотних коштів у загальному обсязі | 0,318 | 0,284 | 0,126 | - 0,034 | - 0,158 |

В 2008 році помітне зменшення поточної ліквідності на 0,069 у порівнянні з 2007 роком і зменшення на 0,253 в 2009 році в порівнянні з попереднім. Не дивлячись на постійне зменшення коефіцієнта можна відзначити, що це зниження незначно, тобто компанія може здійснювати розрахунок по всіх поточних зобов'язаннях.

Розрахований коефіцієнт швидкої ліквідності показує різке збільшення на 63 в 2008 році в порівнянні з 2007 роком можливості підприємства розраховуватися зі своїми кредиторами, в 2009 році було відзначено незначне зниження цього показника на 0,255.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності в 2009 році зменшився на 0,009 у порівнянні зі збільшенням коефіцієнта в 2008 році на 0,072, але цей показник однаково більше, ніж в 2007 році. З показаної динаміки коефіцієнта абсолютної ліквідності видно, що компанія має досить коштів для оплати боргів і поточного фінансування.

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами має тенденцію до постійного зменшення. В 2008 році він зменшився в порівнянні з 2007 роком на 0,034, а в 2009 році на 0,158 у порівнянні з 2008 роком. Це зниження обумовлене економічною нестабільністю в Республіці.

Фінансова стабільність характеризується рядом коефіцієнтів, що встановлюють певні структурні співвідношення між окремими статтями активів і пасивів підприємства.

Коефіцієнт концентрації власного капіталу показує, яка частка в загальному обсязі господарських коштів доводяться на власний капітал. Власний капітал формується зі статутного капіталу, додаткового капіталу, резервного капіталу, а також з нерозподіленого прибутку минулих років і звітного періоду. При значенні цього коефіцієнта 0,5-0,6 підприємство є фінансово стійким, тобто на 50-60% майно підприємства сформовано за рахунок власного капіталу.

Коефіцієнт фінансової залежності розраховується, як відношення всього обсягу господарських коштів до величини власного капіталу, тобто він є зворотною величиною попереднього коефіцієнта. Коефіцієнт фінансової залежності показує, скільки грн. вартісної оцінки всього майна підприємства доводиться на один грн. власного капіталу. Чим більше значення цього показника, тим вище залежність підприємства від притягнутих фінансових коштів. Коли його значення починає перевищувати 1,8-2,0, те це означає, що обсяг запозичення додаткових фінансових коштів досягли критичної величини.

Описані вище коефіцієнти, наведені в таблиці 3.2.

З наведеної вище таблиці видно, що коефіцієнт концентрації власного капіталу перевищує мінімальні значення, що рекомендують, тобто частка власного капіталу в загальному обсязі господарських коштів по ВАТ «Хвиля» становить 76 - 84%, що говорить про досить високу фінансову стабільність компанії, а коефіцієнт фінансової залежності, навпроти, критичного значення, що рекомендує менше максимального, виходить, компанія не залежить від притягнутого капіталу.

Таблиця 3.2 Аналіз відносних показників фінансової стабільності ВАТ «Хвиля» за 2007 - 2009 рік

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | Факт на кінець | | | Зміни, +/- | |
| 2007р. | 2008р. | 2009р. | 2007-2008 | 2008-2009 |
| 1. Коефіцієнт концентрації  Власного капіталу | 0,847 | 0,796 | 0,764 | - 0,051 | - 0,032 |
| 2. Коефіцієнт фінансової залежності | 1,180 | 1,257 | 1,309 | 0,077 | 0,052 |

Розглянутий коефіцієнт фінансової незалежності зменшується в 2008 році в порівнянні з 2007 роком на 0,077, а в 2009 році в порівнянні з 2008 роком на 0,052. Але, незважаючи на явне зниження цього коефіцієнта рівень фінансової незалежності ВАТ «Хвиля» від зовнішніх інвесторів залишається високим, тому що не досягає мінімуму, що рекомендує.

Головним завданням будь-якого підприємства, що здійснює господарську діяльність, є одержання прибутку.

Одним з найважливіших критеріїв економічної ефективності діяльності підприємства, тобто оцінки результатів, отриманих за певний період, є рентабельність. Якщо прибуток виражається в абсолютній величині, і сама по собі може служити показником успішної діяльності компанії, то коефіцієнт рентабельності являє собою відносний показник ефективності виробництва, що погоджує величину отриманого прибутку з використанням матеріальних ресурсів або понесених витрат. Залежно від цього показники результатів діяльності підприємства можна розділити на дві групи:

- показники результативності поточної діяльності;

- показники результативності використання ресурсів підприємства.

Результативність поточної діяльності підприємства може вимірятися показниками рентабельності, що вказують обсяг отриманого прибутку з величиною требующихся для цього витрат.

Рентабельність виробництва розраховується як відношення різниці між виторгом і собівартістю реалізації до собівартості.

Рентабельність продукції виражається відносно різниці виторгу й собівартості реалізації до виторгу.

Як видно з вищевказаних відносин дані коефіцієнти рентабельності відображають частку прибутку в собівартості, витратах або розмірі поступившей виручки. З них видно, у якому ступені, покривши пов'язані з виробництвом послуг (робіт, продукції) витрати, компанія здатна направляти власні кошти на розширення масштабів діяльності, виплату девидендів, створення й збільшення фондів і резервів.

Для того щоб одержати подання про результат використання ресурсів необхідно розрахувати ряд показників рентабельності, що погоджують обсяг отриманого прибутку до величини використаних матеріальних або фінансових ресурсів.

Коефіцієнт рентабельності використання основного капіталу розраховується як відношення чистого прибутку (чистий прибуток - прибуток звітного року за винятком податку на прибуток і інші податки й зборів, относимих на прибуток, що залишається в розпорядженні підприємства) до середньорічного обсягу всіх використовуваних господарських коштів або всього притягнутого капіталу (напівсума підсумку балансу на початок і кінець періоду), помножене на два. Цей коефіцієнт показує, скільки прибутку доводиться на одиницю використовуваних господарських коштів.

Рентабельність власного капіталу трохи доповнює й конкретизує розглянутий вище показник. Перебуває він як відношення величини чистого прибутку до середньорічного обсягу власного капіталу, помножене на два. Даний коефіцієнт показує ефективність використання коштів, наявних у компанії.

Період окупності власного капіталу перебуває шляхом розподілу середньорічної величини власного капіталу на чистий прибуток аналізованого періоду. Цей показник має важливе значення для власників і акціонерів, оскільки через оцінку його величини й динаміки, вони, як правило, роблять висновки про ефективність керування їхнім капіталом.

Показники результативності використання ресурсів за 2007 - 2009 року, розраховані для ВАТ «Хвиля» мають наступні величини, зазначені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 Аналіз рентабельності поточної діяльності ВАТ «Хвиля»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | Факт на кінець | | | Зміни, +/- | |
| 2007м | 2008м | 2009м | 2007-2008 | 2008-2009 |
| 1. Коефіцієнт рентабельності використання основного капіталу | 0,061 | 0,062 | 0,056 | 0,001 | - 0,06 |
| 2. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу | 0,078 | 0,075 | 0,072 | - 0,003 | - 0,003 |
| 3. Період окупності власного капіталу, років | 12,9 | 13,3 | 13,9 | 0,4 | 0,6 |
| 4. Коефіцієнт рентабельності виробництва по валовому прибутку | 28,5 | 13,6 | 17,2 | - 14,9 | 3,6 |
| 5. Коефіцієнт рентабельності продукції по валовому прибутку | 22,2 | 12,0 | 14,6 | - 10,2 | 2,6 |

Коефіцієнт рентабельності використання основного капіталу показує, що на одну грн. вкладених господарських коштів отримано шість тиын прибутку.

Коефіцієнт рентабельності використання власного капіталу протягом трьох років перевищує коефіцієнт рентабельності власного капіталу, що говорить про раціональне використання компанією своїх коштів.

Період окупності власного капіталу в 2008 році збільшився на 0,4, а в 2009 році на 0,6, у загальному можна охарактеризувати цей факт, як негативний.

З розрахунків коефіцієнтів рентабельності виробництва й продукції по валовому прибутку видно, що підприємство рентабельно, особливо якщо врахувати період становлення ринкової економіки. Найбільша рентабельність була досягнута в 2007 році, отримано валового доходу 28 грн. на 1 грн. витрат. В 2008 році ці показники різко зменшилися на 14,5 і 10,2 відповідно, але потім знову відбулося їхнє збільшення на 3,6 і 2,6. Звідси можна зробити висновок, що підприємство поки не може досягти рівня 2007 року.

У цілому можна сказати, що "ВАТ Хвиля" є підприємством, незалежним від зовнішніх інвесторів, так коефіцієнт рентабельності власного капіталу склав в 2009 році 72%, що є досить високим показником. Загальний доход підприємства в 2009 році склав 187813,6 тисяч грн.. У загальному ВАТ "Хвиля" досить стабільне підприємство з гарним фінансовим станом.

Проаналізувавши фінансовий стан компанії можна перейти до аналізу персоналу.

Робітник, або виробничий персонал, здійснюють трудову діяльність у матеріальному виробництві з переважною часткою фізичної праці.

Що служать, або управлінський персонал, здійснюють трудову діяльність у процесі керування виробництвом з переважною часткою розумової праці. Вони зайняті переробкою інформації з використанням технічних коштів керування.

Головним економістом компанії розробляється штатний розклад працівників залежно від потреби підприємства в кількості одиниць по професіях.

Всі працівники адміністративно-управлінського апарата й службовці мають твердий місячний оклад.

Загальна кількість працівників становить 155 чоловік, більша половина з яких працює безпосередньо в готелі.

Адміністративно-управлінський апарат складається з генерального директора, двох його заступників, працівників бухгалтерії, інженерно-технічної служби, відділу кадрів, менеджерів по туризму й інших співробітниках. У загальному адміністративно-управлінський апарат становить 27 чоловік.

У сучасних умовах система керування повинна бути простій і гнучкої, щоб підприємство було конкурентоспроможним. Вона повинна мати невелике число рівнів керування, а також невеликі підрозділи, укомплектовані кваліфікованими фахівцями, виробництво послуг і організація роботи яких орієнтоване на споживача.

Можна сказати, що структура керування ВАТ "Хвиля" має невелике число рівнів, є простій і гнучкої, що чимало важливо в цей час.

Також у ВАТ "Хвиля" з персоналом проводиться наступна робота:

- використається біографічний метод, тобто при прийомі на роботу збирається папка з наступними документами: особиста заява, автобіографія, документи про утворення, характеристика;

с кандидатами проводиться особиста співбесіда;

під час двох місячного іспитового терміну проводиться соціологічне опитування працівників різних категорій, що добре знають оцінюваної людини;

- під час іспитового терміну працівник одержує від свого безпосереднього керівника ряд завдань, про якість виконання яких керівник звітує перед генеральним директором;

- якщо після закінчення іспитового терміну працівник показує себе, як кваліфікований фахівець і керівництво вважає, що його можна прийняти на роботу, то начальник відділу кадрів заповнює на нього всі необхідні документи;

- якщо працівник не витримав іспитового терміну або не підходить ВАТ "Хвиля" з інших причин, перед ним вибачаються й провадиться розрахунок.

З вищесказаного можна зробити висновок, що методи оцінки персоналу ВАТ "Хвиля" застосовуються тільки для новачків, у вже, що сформувався колективі, оцінка персоналу не проводиться.

# Розділ IV. Резерви вдосконалення роботи досліджуваного підприємства

За Портером лише та галузь буде конкурентоспроможною, яка постійно запроваджує інновації та діє в середовищі суворої досконалої конкуренції. Для підвищення рівня конкурентноздатності пропонується запровадити орієнтацію на особисті потреби клієнта, підтримувати інститут постійного клієнта наданням знижок, агресивно рекламувати послуги галузі (в рекламуванні ресторани мають значну перевагу перед готелями), заохочувати конкурентну співпрацю (co-opetition), домагатися прийняття нормативних актів, які підтримують галузі непрямого впливу (туризм, рекреацію тощо), співпрацювати з галузями непрямого впливу (Держкомтуризмом, турагенціями).

Для підвищення рівня конкурентноздатності готелі та ресторани повинні постійно вводити інновації, щоб залишатись провідними у своєму сегменті та бути на два кроки попереду конкурентів. Також потрібно заохочувати co-opetion (cooperation+competition співпраця + конкуренція), адже готельний бізнес змушений конкурувати не лише в середині галузі , а й з фірмами готельного сервісу, фірмами, які пропонують послуги оренди житла, гуртожитками, приватним сектором. У таких питаннях вони повинні діяти за одно як представники готельного бізнесу, водночас підтримуючи конкуренцію в середині галузі. Однією з найбільших проблем готельного бізнесу та певною мірою ресторанного є відсутність реклами, отже потрібно запровадити агресивну рекламу на туристичних сайтах, в турагенціях, що певною мірою знизить зовнішню конкуренцію, тому що наприклад приватний сектор ( як у харчуванні так і у послугах оренди) та гуртожитки, а часом і фірми з оренди житла не зможуть собі дозволити такої реклами. Для реклами є вигідною підтримка різноманітних фестивалів, конкурсів. Агресивне рекламування готельної галузі рекомендується провадити в межах співпраці в галузі, що дозволить суттєво знизити фіксовані витрати, розкидавши їх по всіх учасниках. Було б добре вибити державну підтримку готельного бізнесу, наприклад на кордоні видавати іноземцям проспекти з усіма готелями України, налагодити співпрацю з Держкомтуризму тощо. Також конче необхідно в кожному сегменті визначити цільову групу та прилаштовувати свій сервіс максимальне задоволення потреб цільової групи, надавати їй знижки.

Щодо перспектив готельного бізнесу, варто зазначити, що у невеликих приватних готелів рівня 3\*-4\* завжди знайдеться свій споживач, оскільки клієнти часто обирають родинні готелі. На сьогодні “свій” клієнт для приватних готелів - бізнесмен або забезпечений турист. При чому подвійна орієнтація не спричинює жодних ускладнень. Невелика кількість номерів (20-30) дозволяє враховувати вимоги кожного клієнта, передбачати міні-бізнес-центр для бізнесменів, послуги прокату автомобілів, замовлення квитків. Для туристів прогулянки по Дніпру, послуги няні для клієнтів з дітьми. Середня наповненість невеликих готелів складає 95-100%, а рентабельність бізнесу 30-40%. Стабільний попит на послуги такого типу, незначна конкуренція в ніші, а також порівняно невеликі витрати на будівництво такого готелю ( від $500 тисяч) дозволяє стверджувати, що невеличкі готелі 3\* та 4\* на 30-50 номерів та вартістю проживання 100-110$ за добу є надзвичайно перспективними для інвестора в Україні. Привабливими сегментами для інвестування спеціалісти також називають “придорожні” готелі (кемпінги, мотелі), готелі-санаторії в рекреаційних зонах Закарпаття та Криму.

Український ресторатор повинен придумувати щось нове буквально кожен день. В цьому бізнесі те що було вчора, сьогодні вже не годиться. Тому власник повинен або постійно знижувати ціну, або пропонувати за ту ж ціну більше послуг. Корпоративні клієнти дуже цінні, тому ресторани йдуть на ряд поступок, можуть готовити з продуктів клієнта, не існує фіксованих знижок для корпоративних клієнтів, працює правило: чим більше запрошених, тим більшу знижку отримує замовник (20-50%). Спеціалісти відзначають, що більш вигідним за ціною є виїзний банкет, який можуть організувати спеціалісти ресторану в орендованій залі чи офісі замовника). Це дозволяє замовнику зекономити до 30% вартості. До того запрошеним гарантується ресторанне обслуговування та меню. Останнім часом ресторатори пропонують корпоративним клієнтам організацію не лише "кулінарної" частини заходу". Більшість столичних закладів активно співпрацює з компаніями, які надають послуги з організації різних шоу, фірмами-перевізниками. За посередництво грошей не беруть, а послуги з організації перевезення клієнтів на катері на острів є певним бонусом клієнту від ресторану.

Говорячи про перспективи ринку, експерти вважають, що найперспективнішим напрямом бізнесу є ресторани фаст-фуд ("Домашня кухня", "Швидко"). Такі заклади розраховані на широкі верстви населення та отримують непоганий прибуток з великої кількості відвідувачів. Також існує великий попит на "пиріжкові", "кондитерські", які є також привабливими для інвесторів.

Для вирішення спільних для галузі проблем та боротьби з конкуруючими галузями та фірмами, які надають подібні послуги, здійснення co-opeition та лобіювання своїх інтересів перед державою готелі та ресторани України повинні об`єднатися у Всеукраїнську асоціацію та створити регіональні групи, адже проблеми в регіонах можуть відрізнятися дуже суттєво. Такі регіональні групи сприятимуть збільшенню регіональної конкурентноздатності, а Всеукраїнська асоціація - глобальної.

Для запровадження інновацій потрібно створити відділ маркетингу, або якщо не дозволяють фінанси заохочувати креативність серед наявного персоналу, а також використовувати позитивний іноземний досвід.

Щодо необхідних ресурсів та умов здійснення пропозицій, то готельно-ресторанний бізнес є чи не єдиним в Україні, який не потребує прийняття нових нормативних актів. Завдяки високому рівню конкуренції, готелі та ресторани (насамперед приватні) змушені постійно пропонувати нові послуги за старі гроші, або знижувати ціну, бо безперечно вигідно споживачам. Досконала конкуренція "вмикає" ринкові закони і не потребує втручання держави. Водночас непрямі фактори конкурентноздатності готельно-ресторанної справи такі, як туризм, рекреація, освіта в готельно-ресторанній галузі конче потребують втручання держави. На державному рівні потрібно вирішувати питання знижок у державних готелях, тобто необхідно змінити держстандарти, які на сьогодні не дозволяють державним готелям робити знижки вихідного дня, картки постійного клієнта тощо. Також держава повинна розв`язати питання різного готельного збору (10-20%), у той час як в Росії та більшості країн СНД державного збору взагалі не існує, а в Молдові та Білорусі він складає усього 5%. Також однією зі сфер втручання держави можна назвати чинні для підприємств тарифи на комунальні послуги, які перевищують у 5 разів відповідні для приватного сектору, що безперечно гальмує розвиток маленьких, родинних готелів та ресторанів першої та другої групи. Безперечно вирішення перерахованих проблем мало б позитивний вплив на конкурентноздатність галузі.

# Висновки та пропозиції

Сучасні готелі, що обслуговують туристів, практично стають повносервісними готелями. У сервісне обслуговування готельного господарства включається безліч різноманітних послуг. Перелік послуг постійно доповнюється, видозмінюється й диференціюється залежно від розмірів готелю, її місця розташування, рівня комфортабельності й інших причин. Тенденція розвитку готельної індустрії спрямована на розширення спектра послуг у готелях різного призначення. Тому, щоб проконтролювати якість надаваних послуг, створюються державні стандарти.

Активне й раціональне застосування стандартів (у першу чергу, міжнародних) дозволяє забезпечити необхідна якість продукції й послуг, організувати налагоджений і безперервний технологічний процес, а також приводить до подолання технічних бар'єрів на зовнішніх ринках, розширенню бази виробничого співробітництва із закордонними партнерами, установленню більше високого рівня цін на продукцію й послуги й підвищує рівень конкурентноздатності російських підприємств на світовому ринку.

В Україні є конкурентноздатними 4\*-5\* готелі та рідко приватні 3\*, щодо ресторанної галузі можна сказати, що ресторани є конкурентноздатними у своїй ціновій групі, зважаючи на велику кількість учасників та суворі правила.

За умов жорсткої конкуренції і ресторани, і готелі змушені запроваджувати інновації, шукати свою неповторну особливість, забезпечувати собі постійних клієнтів різного роду заохоченнями та підвищувати рівень сервісу.

Підсумовуючи вище зазначене, необхідно сказати, що лише розвиток туризму, рекреації, освіти в галузі готельно-ресторанного бізнесу, мінімальне втручання держави (лише у проблемних питаннях тарифів, стандартів, готельного збору), налагодження системи постачання, транспорту та сфери послуг матиме результатом розвиток готельно-ресторанної галузі, а постійне запровадження інновацій, інвестиції та жорстка конкуренція - збільшення рівня її глобальної та регіональної конкурентноздатності.

# Список використаної літератури

1. Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса. – Ось –89, М., 2004.
2. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания. ПрофОбрИздат, М., 2006.
3. Основы туристской деятельности / Сост. Г.И.Зорина, Е.Н.Ильина и др. – Советский спорт, М., 2005.
4. Туризм и гостиничное хозяйство / Под редакцией А.Д.Чудновского. – М., 2006.
5. Туризм как вид деятельности / Под ред. В.А.Квартального, Е.В.Зорина – Финансы и статистика, М., 2006.
6. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Пер. с англ. – М.: Аспект Пресс, 2000.
7. Бородина В.В. Ресторанно-гостиничный бизнес. Маркетинг и менеджмент. – Х., 2005.
8. Аванесов А.Ю., Клочко А.Н., Васькин Е.В. Основы коммерции на рынке товаров и услуг: учебник для высших учебных заведений - М.: ТОО "Люкс-Арт", 2004.
9. Николаева Т.И. Адаптация торговли к условиям рынка. – К., 2008.
10. Николаева Т.И. Технология и коммерческая деятельность. Часть 1: Розничная торговля – К., 2005.
11. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны). - М.: ОАО «НПО Изд-во «Экономика», 2005.
12. А.А. Зубков С.И. Чибисов Справочник работника гостиничного хозяйства. – М.: «Высшая школа» 1988.
13. Менеджмент гостиничного и ресторанного обслуживания – М., 2002.
14. Б.Л. Соловьев Л.А. Толстова Менеджмент гостеприимства – М., 2002.
15. Основы туристской деятельности – М.: «Советский спорт», 2005.
16. Размещение туристских ресурсов и стратегия управления их развитием. – М., 2001.
17. Гостиничный и туристический бизнес. Учебник под редакцией проф. Чудновского А.Д. - М.,2003.
18. Маркетинг, гостеприимство и туризм. Авторы: Ф. Котлер, Джон Боуэн, Джеймс Мейкенз. – М., 2003.

Размещено на