

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ, ПРИРОДА І ЗМІСТ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Створення сучасної туристичної індустрії неможливе без підприємств готельного господарства, які займають вагоме місце в цій сфері діяльності і сприяють задоволенню таких першочергових потреб туристів, як проживання та харчування, а в окремих випадках, лікування і надання медичних послуг.

В Україні готельна індустрія перебуває на стадії становлення як самостійний сектор економіки. У 2007 р. загальний обсяг наданих готелями послуг становив 1 503 млн грн, з яких доходи від експлуатації готелів склали 1 113,6 млн грн, доходи від надання додаткових платних послуг – 213,4 млн грн, інші послуги – 176 млн грн. До бюджету перераховано 187 млн грн, що на 4 % перевищує показники 2006 р.

Загальний обсяг прямих іноземних інвестицій у розвиток готельної індустрії України станом на 01.01.2007р. – 125,1 млн дол. США. Активізація ринку готельних послуг пов'язана з майбутнім світовим чемпіонатом по футболу Євро-2012. Проведення у країні ігор такого рівня зацікавить велику кількість туристів із різних країн світу. Євро-2012 є унікальною можливістю відкрити Україну Європі та світу в цілому.

Враховуючи сучасний стан готельного господарства в Україні, з метою виконання поставлених завдань необхідно в короткі терміни вирішити достатньо складні проблеми. Відповідно до вимог УЄФА на реконструкцію готельної індустрії України необхідно залучити інвестиції, обсяг яких перевищує 1 млрд євро.

Діяльність готельного комплексу в цілому та його структурних підрозділів (у тому числі ресторанного господарства, пральні, хімчистки, автостоянки, ігрові зали, перукарні тощо) повинна приносити прибуток. Управління прибутком знаходиться в центрі економічної діяльності підприємств, які працюють на ринку.

Концепція економічної природи та змісту прибутку знайшла своє відображення в роботах таких зарубіжних і вітчизняних вчених, як Г. І. Башнянин [1], І. О. Бланк [2], І. О. Гладій [3], Т. В. Калайтан [4], Н. Ю. Калач [5], Л. О. Каніщенко, Г. Н. Климко, В. П. Нестеренко [6], А. М. Поддєрьогін [5] та інших. Що стосується економічного змісту та дже-

рел утворення прибутку підприємств готельного господарства, то окремі напрацювання присутні у працях О. П. Єфімової, Н. А. Єфімової [7], Н. М. Кузнецової [8], П. Р. Пуцентейла [9], Т. І. Ткаченко, В. Г. Міски, О. О. Каролопа [10].

Проте детально і всебічно еволюцію формування економічної сутності прибутку підприємств готельного комплексу з урахуванням історичного вітчизняного та зарубіжного досвіду, від часів стародавнього світу і до сучасного етапу кризової ситуації в економіці України, ґрунтовно не розглядалось, що і викликало необхідність подальших досліджень.

Метою статті є дослідження в історичному аспекті трансформації трактування економічної сутності та змісту категорії прибутку загалом і природи прибутку підприємств готельного господарства представниками наукових шкіл провідних країн світу, а також сучасними українськими дослідниками в умовах нестабільної ситуації, в якій опинилася економіка України.

В еволюції підприємств готельної індустрії можна виділити періоди, що в історичному плані відповідають періодам розвитку людського суспільства: стародавній (IV тисячоліття до н. е. – 476 р. н. е.), середньовіччя (V–XV ст. н. е.), новий час (XVI – початок XX ст.) та сучасний.

До стародавнього періоду суспільного розвитку більшість істориків відносять появу перших гостювих підприємств – праобразів сучасних готелів і ресторанів. Згадування про подібні підприємства – таверни – містяться у стародавніх манускриптах, одним з яких є кодекс царя Вавилонії Хамурапі, написаний приблизно в 1700 році до н. е.

У Стародавній Греції в I тисячолітті до н. е. таверни були найнижчим елементом соціального і релігійного життя. Розвиток торгівлі і пов'язані з нею тривалі роз'їзди вимагали організації не тільки харчування, а й відпочинку. Ця обставина й визначила появу іншого типу підприємств – постійних дворів.

Найбільш розгалужена мережа постійних дворів була створена на території Римської імперії. Давньоримські постійні двори (караван-сарай) розташовувалися уздовж головних доріг у містах і селах на відстані один від одного приблизно

но в 25 миль (40,225 км). Після падіння Римської імперії в 476 р. н. е. почався новий етап у розвитку підприємств гостинності.

На розвиток підприємств індустрії відпочинку в період середньовіччя величезний вплив здійснили релігійні традиції. У цей період різко збільшилася кількість людей, що здійснювали паломництво до святих місць. Церква ставила за обов'язки монастирям створювати умови гостинності прочанам, організовувати для них ночівлю, надавати харчування. У цей час з'являються й інші форми закладів гостинності, що здійснюють подібні функції. Наприклад, франківський король, а згодом імператор Карл Великий (742–814), що був покровителем церкви, у VIII ст. заснував спеціальні будинки для відпочинку прочан [6, с. 11–14].

У XII–XIII ст. постоялі двори – попередники перших готелів – з'явилися в Київській Русі. Вони надавали притулок для всіх категорій подорожуючих і не відзначалися особливим комфортом. Тут можна було розмістити коней і транспортні засоби подорожуючих, тобто пропонувалися послуги «постою».

У російських містах був розповсюджений інший тип середньовічних готелів – вітальні двори. Вони відрізнялися від постоялих тим, що крім розміщення і харчування, тут були можливості для здійснення комерційних операцій, тобто у вітальних дворах поєднувалися мебльовані кімнати, торгові ряди, крамниці та склади.

В період нового часу (XVI – початок XX ст.) особлива роль у розвитку підприємств гостинності належить США. На думку істориків, перший постоялі двір тут з'явився значно пізніше ніж в Європі, лише в 1607 р.

Першим американським готелем, розміщеним у спеціально побудованому для нього будинку, був відкритий у 1794 р. в Нью-Йорку 73-кімнатний «Сіті-готель». Подібні заклади незабаром були відкриті в Бостоні (Exchange Coffee House), Балтіморі (City Hotel), Філадельфії (Mansion). Першим багатопверховим готелем (хмарочосом) став нью-йоркський готель Adelphi, що мав 6 поверхів.

Протягом усього XIX ст. у США відбувався готельний бум. У 1875 р. в Сан-Франциско був відкритий найдорожчий і найрозкішніший для свого часу Palas-Hotel, що пропонував 800 номерів.

Жорстка конкуренція між готелями, що змушувала будувати дорожчі й більші готелі, призвела до відходу від традицій споконвічної американської гостинності. Наприкінці XIX століття тут відбулося розшарування готельного продукту, в результаті чого стали поширені два типи готелів. Одні були розкішні та великі (типу Palas-Hotel), інші – маленькі й застарілі, що пропонували послуги з низькими цінами.

На межі XIX ст. індустрія гостинності перетворюється у важливу галузь. Будівництво готелів, підготовка кадрів, питаннями ціноутворення починають займатися готельні об'єднання, синдикати, акціонерні товариства, корпорації.

До тенденцій розвитку підприємств готельної індустрії, що отримали розвиток в останні десятиліття, відносять: поглиблення спеціалізації готельних і ресторанних закладів; утворення міжнародних готельних і ресторанних ланцюгів; розвиток мережі малих підприємств.

Найвідомішими в усьому світі готельними комплексами світової готельної індустрії в сучасних умовах є: Hospitality System Blainstone Part (США), Holiday Inn World Wide (Англія), Best Western International (США), Accor (Франція), Choice Hotel International (США), ITT Sheraton Corp (США), Promus Corp (США), Hilton Hotel Corp (США).

Національні готельні мережі в Україні представлені мережею готелів Premier Hotels, до складу якої входять 6 готелів: «Прем'єр Палас», «Ореанда» (Львів), «Дністер» (Львів), «Стар» (Мукачеве), «Лондонская» (Одеса), «Cosmopolit» (Харків) та інші, які об'єднані в асоціації.

На сучасному етапі кризової ситуації в економіці України центральним показником фінансово-господарської діяльності усіх галузей економіки, зокрема підприємств готельного господарства, виступає прибуток (збиток), як позитивний (негативний) кінцевий результат будь-якої підприємницької діяльності.

Починаючи з часів стародавнього світу, діяльність суб'єктів господарювання завжди носила результативний характер. Результатом їх діяльності стало виникнення натурального виробництва, яке з появою грошей перетворилося в товарне. Головною метою в цих умовах було одержання фінансових результатів, а саме – прибутку [7, с. 34].

В економічній науці в різні періоди розвитку категорія прибутку була об'єктом глибокого вивчення. Однак до сьогодення часу не існує єдиної думки про сутність даної категорії, оскільки в наукових дослідженнях теоретиків-економістів існують різні точки зору на сутність прибутку, його роль, походження та функції в управлінні діяльністю. Найпростіше юридичне визначення прибутку підприємства кваліфікує його як «дохід, отриманий від виробництва й реалізації будь-якого товару або послуги».

Тобто категорія «прибуток», як і всі інші економічні категорії, має історичний характер. Аналіз еволюції економічної думки показав, що у процесі розвитку теоретичних аспектів наукових економічних досліджень формулювання поняття «прибуток» постійно ускладнювалось (рис. 1).

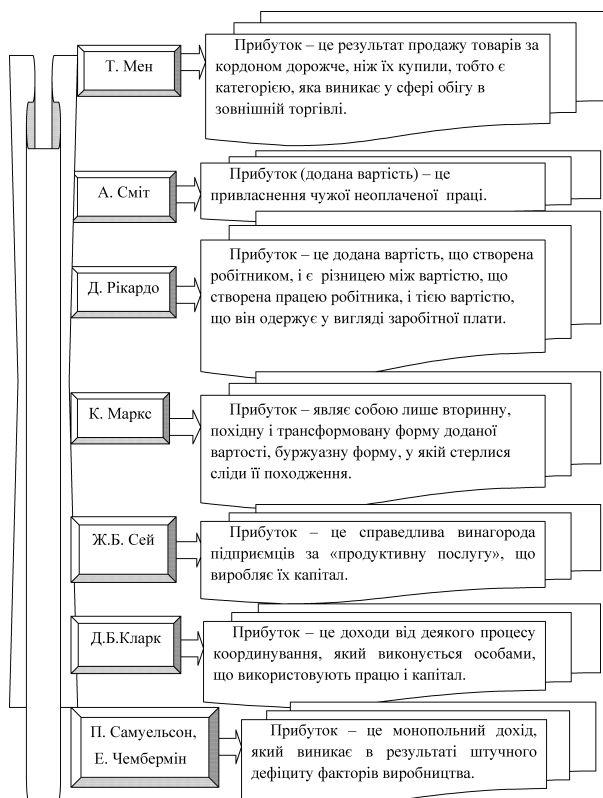


Рис. 1. Генезис визначення економічної сутності категорії «прибуток»

З рис. 1 видно, що більшість західних економістів визначали прибуток з якісного боку, як перетворену форму додаткового продукту й доданої вартості, яка виражає відносини між власниками засобами виробництва та найманими працівниками з приводу його створення і привласнення.

К. Маркс під час визначення категорії «прибуток» застосовував термін «трансформована форма» [6, с. 18]. Тобто економіст здійснював акцент на тому, що прибуток приховує справжнє джерело свого виникнення і створює враження, що участь у його появі брали не лише працівники, а й засоби виробництва.

Водночас у теорії А. Сміта [6, с. 24] прибуток розглядався як результат праці робітника (найманого працівника), з одного боку, і функціонування капіталу – з іншого.

Якщо застосовувати підхід А. Сміта щодо характеристики економічного змісту прибутку підприємств готельної індустрії, то слід враховувати одну особливість: працівниками на сучасних підприємствах готельного господарства є не лише наймані працівники, а й власники, які управляють готелями.

Вищі менеджери гігантських готельних комплексів самі частково стають їх власниками, виконуючи функції управління, беруть участь у формуванні новоствореної вартості готельного продукту, отримуючи плату за свою працю як з основних готельних

послуг, так і з додаткових. Якщо величина цієї плати перевищує обсяги витраченої ними кількості та якості праці (управлінська праця надзвичайно складна), вони водночас виступають у ролі експлуататорів.

Д. Рікардо [7, с. 13], розглядаючи сутність прибутку, чітко відокремлював його одну сторону від іншої, що дозволяло проаналізувати і зрозуміти кожну. Так, економіст вважав, що визначення сутності прибутку слід починати з його природного змісту, тобто доданої вартості, що створена робітником. З цього погляду додана вартість прямо залежить від природних властивостей речей, які люди виявляють у процесі історичного розвитку. Оскільки вона має різні властивості, то додану вартість варто називати рушійним фактором економічного розвитку господарюючого суб'єкта.

У свою чергу Д. Б. Кларк визначав поняття «прибуток» як деякий процес координування, що в певній мірі перекликається із початковими науковими поглядами на економічний зміст прибутку А. Сміта, який теж зосереджував увагу на управлінських рішеннях особи, яка використовує працю та капітал.

Ж. Б. Сей визначав економічну природу прибутку як винагороду підприємців за послугу, що виробляє капітал, при цьому акцент робив на такій категорії, як «продуктивність наданих послуг» [7, с. 14]. Адже саме продуктивність послуг зумовлена їх властивостями, створює їхню додану вартість і відображає відношення таких властивостей до потреб людей. Під час реалізації послуг підприємець здійснює «оцінку» доданих вартостей, «досліджує» їх якість, зіставляє різні додані вартості послуг. У продуктивності відображається зіставлення об'єктивної та суб'єктивної сторін. Отже, додана вартість більш містка категорія ніж продуктивність.

На важливості «продуктивності готельних послуг» наголошував також Жорж Огюст Ескоф'є (1847–1935) – найбільший кулінар свого часу, що здійснив справжню революцію в організації ресторанів при готелях. Більш ніж століття тому Ж. Б. Ескоф'є сформулював гасло, яке актуальне і для сучасного етапу розвитку гостинності: «Задовольнити клієнта або його втратити, третього не дано» [6, с. 14–15].

В сучасних готельних комплексах з метою забезпечення продуктивності готельних послуг, на якій наголошував Ж. Б. Сей та до якої закликав Ж. Б. Ескоф'є, відділ продажу та маркетингу аналізує характеристики фактичних потоків, послуг (прибуттів) за корпоративними клієнтами, здійснює коригування цінової політики, веде аналіз та облік споживчих уподобань, складає звіти про роботу готелів-конкурентів. При цьому аналітичний центр відслідковує відхилення фактичних характеристик ресурсопотоків від планових показників і зміни собівартості послуг, здійснює аналіз фінансово-госпо-

дарської діяльності готелю. Здійснюється акцент на поетапному плануванні діяльності вузлових служб готелю, яке рекомендується до використання при розробці нових готельних продуктів і туристичних програм обслуговування, а також під час стимулювання діяльності агентів ринку готельних послуг, розробці спеціальних програм і меню в ресторанах готелю, вдосконаленні систем якості, розробці си-

стеми заохочування постійних клієнтів, програм клубного членства тощо.

Складна та нестабільна ситуація, в якій опинилася економіка України, вимагає сучасних нових підходів до управління формуванням і розподілом прибутку, у тому числі прибутку підприємств готельної індустрії. Тому і визначення прибутку у вітчизняній економічній науці переживає серйозні зміни (табл. 1).

Таблиця 1. Визначення терміну «прибуток» в сучасній науковій літературі

№ з/п	Автори	Визначення терміну
1.	Башнянин Г. І. та ін. Політична економія : в 2-х ч. Ч. 1. Загальна економічна теорія : підручник для студ. екон. спец. ВУЗів усіх рівнів акред. / Г. І. Башнянин, П. Ю. Лазур, В. С. Медведєв. – К. : ІЗМН, 2000. – 303 с.	Прибуток – це додаткова вартість, яка представлена як породження всього авансованого капіталу [с. 289].
2	Єфімова О. П. Економіка готелів і ресторанів : навч. посібник / Єфімова О. П., Єфімова Н. А., Олефіренко Т. А. ; під ред. Н. І. Кабушкіна. – 2-ге вид. – М. : Нове видання, 2005. – 396 с.	Прибуток – це кінцева ціль і основна мотивація розвитку підприємства в умовах ринку. Як кількісний показник прибуток являє собою перевищення доходів над витратами [с. 236].
3	Кузнецова Н. М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства : навч. посібник. – К. : ІНСТИТУТ ТУРИЗМУ, 1997. – 174 с.	Прибуток – це якісний показник, що відображає економічну ефективність підприємства, його фінансовий стан, успіхи та можливості у виконанні розробленої програми економічного та соціального розвитку [с. 79].
4.	Бланк І. О. Управління прибутком. – К. : Ніка-центр, 2002. – 544 с.	Прибуток – це виражений у грошовій формі чистий дохід підприємця на вкладений капітал, який характеризує його винагороду за ризик здійснення підприємницької діяльності, і який являє собою різницю між сукупним доходом і сукупними витратами у процесі здійснення цієї діяльності [с. 10].
5	Ткаченко Т. І., Міска В. Г., Каролоп О. О. Економіка готельного та ресторанного господарства : опорний конспект лекцій. – К. : ЦПНМВ КНТЕУ. – 2008. – 193 с.	Прибуток – як економічна категорія, є грошовою формою чистого доходу суспільства [с. 132].
6.	Гаврилишин О. Основні елементи теорії ринкової системи. – К. : Наук. думка, 2005. – 128 с.	Прибуток – це економічна категорія, яка являє собою грошове вираження різниці (сальдо) між вартістю реалізованої продукції та витратами на її виробництво [с. 33].

Аналіз розглянутих у сучасній науковій літературі (табл.1) характеристик прибутку вченими-економістами дозволяє зробити висновок, що прибуток являє собою виражений у грошовій формі чистий дохід підприємства на вкладений капітал і являє собою різницю між сукупним доходом і сукупними витратами у процесі здійснення фінансово-господарської діяльності.

Зокрема, Бланк І. О. підтримує точку зору західних економістів і характеризує прибуток як плату за ризик, невизначеність результатів підприємницької діяльності, адже одержання прибутку в умовах ринку завжди пов'язано з конкретним ризиком. На підприємстві постійно існує загроза втратити вкладений капітал і через це як в теорії, так і в практичній діяльності використовуються поняття «підприємницького ризику». Таким чином, вчений одним із перших в Україні

при визначенні прибутку використовує співвідношення ризику і доходу [2].

Проте Т. В. Калайтан [8] під час дослідження економічної сутності і природи утворення прибутку зазначає, що співвідношення ризику і доходу, на якому наголошує Бланк І. О., не відображає економічної природи походження прибутку.

Г. І. Башнянин [1, с. 289], розглядаючи прибуток як додаткову вартість, що представлена як породження всього авансованого капіталу, цим самим наслідуючи переконання А. Сміта та Д. Рікардо, справедливо зазначає, що прибуток і додаткова вартість у реальному житті не завжди збігаються, і робить логічний висновок, що «прибуток – це реалізована частина додаткової вартості».

Діяльність підприємств готельного господарства в цілому та його структурних підрозділів з метою вирішення проблем, що диктуються умовами

ринкової економіки, теж повинна приносити прибуток. Тому розглянемо та порівняємо підходи щодо визначення економічної сутності прибутку підприємств готельного комплексу (рис. 2).

Аналізуючи рис. 2, слід відмітити, що точки зору авторів економічних видань тісно переплітаються. Зокрема, О. П. Єфімова, Н. А. Єфімова, Т. А. Олефіренко [3] та Н. М. Кузнецова [4] визначають прибуток підприємств гостинності як різницю між доходами від реалізації послуг і витратами, при цьому акцент роблять на витратах на виробництво й реалізацію, що включаються в собівартість продукції та послуг готелю.

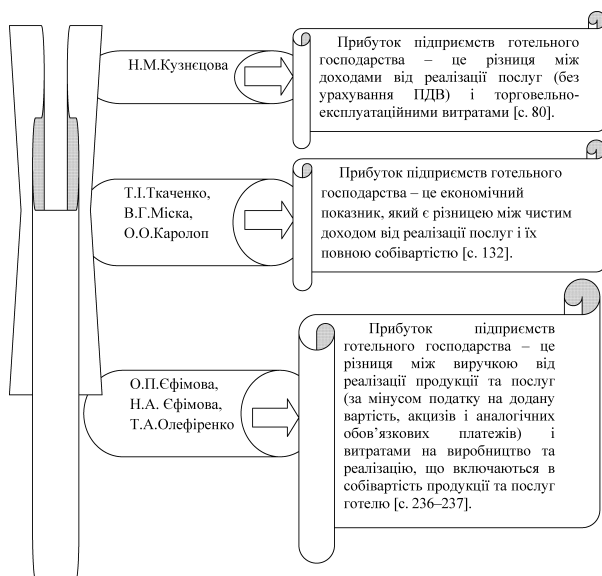


Рис. 2. Визначення терміну «прибуток готельного господарства» в сучасній науковій літературі

Підводячи підсумки і враховуючи генезис визначення категорії «прибуток» в історичному аспекті зарубіжними та вітчизняними економістами на всіх етапах розвитку людського суспільства, слід зазначити, що в більшості випадків отримання прибутку підприємствами готельної індустрії являється результатом реалізації товарів і послуг, яка базується на залученні перш за все праці та капіталу. Крім того, джерелами утворення прибутку виступають здатність до підприємницької діяльності, впровадження різноманітних інновацій, досягнення оптимальних обсягів діяльності, а також здатність до ризику.

Умови нестабільної ситуації в економіці України вимагають сучасних підходів до управління формуванням і розподілом прибутку, у тому числі прибутку підприємств готельної індустрії.

Багатогранна діяльність підприємств готельного господарства обумовлює створення та використання у планово-аналітичній роботі різних

значень прибутку: прибуток (збиток) від реалізації послуг; прибуток від реалізації основних фондів та іншого майна; прибуток від іншої діяльності; балансовий (валовий) прибуток; оподаткований прибуток; чистий прибуток. Відмінність цих понять визначається економічною сутністю, природою і змістом прибутку.

Узагальнивши одержаний матеріал і враховуючи різні підходи щодо характеристики економічної сутності прибутку, можна сформулювати наступне визначення ключового поняття теми дослідження: прибуток підприємств готельного господарства з якісного боку – це перетворена форма додаткового продукту й доданої вартості, яка виражає відносини між власниками засобів виробництва та найманими працівниками із приводу його створення і привласнення, є різницею між доходами від реалізації послуг і витратами на виробництво і реалізацію, що включаються в собівартість продукції та послуг готелю.

Література

1. Башнянин Г. І. та ін. Політична економія : в 2-х ч. Ч. 1. Загальна економічна теорія : підручник для студ. екон. спец. ВУЗів усіх рівнів акред. / Г. І. Башнянин, П. Ю. Лазур, В. С. Медведєв. – К. : ІЗМН, 2000. – 303 с.
2. Бланк І. О. Управління прибутком. – К. : Ніка-центр, 2002. – 544 с.
3. Гладій І. О. Облік фінансових результатів в інформаційній системі управління : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.06.04 / Харківський державний університет харчування та торгівлі. – Х., 2006. – 21 с.
4. Калайтан Т. В. Облік і аналіз фінансових результатів в управлінні діяльністю підприємств громадського харчування : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.04 / Львівська комерційна академія. – Л., 2004. – 24 с.
5. Фінансовий менеджмент : навчально-методичний посібник для самост. вивч. дисц. / А. М. Поддєрьогін, Л. Д. Буряк, Н. Ю. Калач та ін. – К. : КНЕУ, 2001. – 294 с.
6. Основи економічної теорії: політекономічний аспект : підручник / Г. Н. Клишко, В. П. Нестеренко, Л. О. Каніщенко та ін. ; за ред. Г. Н. Клишка, В. П. Нестеренка. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : Вища шк. – Знання, 1997. – 743 с.
7. Єфімова О. П. Економіка готелів і ресторанів : навч. посібник / Єфімова О. П., Єфімова Н. А., Олефіренко Т. А. ; під ред. Н. І. Кабушкіна. – 2-ге вид. – М. : Нове видання, 2005. – 396 с.
8. Кузнецова Н. М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства : навч. посібник. – К. : Ін-т туризму, 1997. – 174 с.

9. Пуцентейло П. Р. Економика і організація туристично-готельного підприємництва : навч. пос. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.

10. Ткаченко Т. І., Міска В. Г., Каролоп О. О. Економика готельного та ресторанного господарства : опорний конспект лекцій. – К. : ЦПНМВ КНТЕУ, 2008. – 193 с.

11. Основи економічної теорії : підручник для студентів вищих навч. закладів. / за ред. Мочерного В. І. – Київ : Знання, 2003. – 348 с.

12. Гаврилишин О. Основні елементи теорії ринкової системи. – К. : Наук. думка, 2005. – 128 с.

Подано до редакції 05.03.2009 р.