

У США все більше і більше банків вилучають комісійні винагороди за зняття коштів з ощадних рахунків, що перевищує певний ліміт; обмежують надання клієнтам інформації про залишки на їхніх рахунках; збільшують плату за повернення чеків ремітенту і призупинення платежів; беруть плату за зняття готівкових коштів та випливу з рахунків через систему автоматичного переказу коштів; беруть щомісячну плату за зберігання навіть невеликих ощадних вкладів; збільшують обов'язковий мінімальний розмір залишків на рахунках. Результати в цілому виявилися сприятливими: зростаючий дохід за рахунок комісій став покривати втрати банку від закриття клієнтами своїх рахунків.

Ціноутворення за цим методом вимагає точного розрахунку вартості кожного виду послуг за депозитами у вигляді калькулювання ціни депозиту, а потім розрахунків: ставки накладних доходів за кожним джерелом коштів банку, включаючи резерви, страхові внески за депозитами і чеками в процесі інкасації; помножити кожну ставку накладних доходів на відносну величину коштів банку, що надходять з кожного джерела; підсумувати всі отримані величини, щоб визначити середньозважену вартість засобів банку. Даний метод називається методом загального фонду коштів, який заснований на припущенні, що не існує вартості окремого виду депозиту як такого, а скоріше є середньозважена вартість всіх фінансових джерел банку.

Метод загального фонду коштів включає в себе кошти в чекових депозитах, строкові та ощадні вклади, позики на грошовому ринку і акціонерний капітал, які аналізуються паралельно з результатами за методом «витрати плюс прибуток».

Висновки

Отже, на нашу думку, ціноутворення в банківській системі в сучасних умовах має вирішальне значення стосовно за-

безпечення життєдіяльності комерційних банків. Від рівня цін залежить конкурентоспроможність банківських послуг і комерційного банку в цілому. Тому ми вважаємо, що знання методів ціноутворення менеджерами всіх рівнів банківської системи забезпечить зростання асортименту послуг, які надають банківські установи своїм клієнтам.

Все вищевикладене стосувалося головним чином цінової політики всередині однієї країни. Особливе місце займає ціноутворення на світовому ринку, і банки багатьох держав поступово виявляють до цієї проблеми інтерес. У цілому вихід на світові товарні ринки викликало необхідність розширення кругозору і практичних знань у галузі світової економіки і зовнішньоекономічної діяльності.

Тому при аналізі процесів, що пов'язані з ціноутворенням, слід звертати увагу на ціноутворюючі фактори. За характером, рівнем і сферою дії вони можуть бути: загальноекономічні, конкретно економічні, специфічні і позаекономічні. Крім того, ціноутворення спирається на різні типи ринків, такі як ринок досконалої конкуренції, ринок монополістичної конкуренції, ринок конкуренції небагатьох постачальників. Практика і методи визначення зовнішньоторговельних цін складні і різні за своїм визначенням, і для того, щоб пов'язати проблеми ціноутворення окремих суб'єктів господарювання різних держав із зовнішньоторговельними цінами, необхідно залучати сучасні технології, економіко-математичні моделі, маркетингові методи.

Література

1. Колесников. Ціноутворення. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – С. 49–55.
2. Маховикова Г.А., Желтякова И.А., Пузыня Н.Ю. Цены и ценообразование. – СПб.: Питер, 2008. – С. 23–27.
3. Международные экономические отношения / Под ред. проф. В.Ч. Рыбалкина. – М.: ЮНИТН-ДАНА-2000. – С. 155–159.

Ю.А. МАНАЧИНСЬКА,
аспірантка, Київський національний торговельно-економічний університет

Визначення фінансового результату в умовах комплексного характеру готельних послуг

У статті розглянуті основні проблемні аспекти та варіанти організації визначення фінансових результатів діяльності підприємств готельного господарства в умовах пакетного характеру готельних послуг та запропоновано найбільш доцільні з них з метою запровадження в облікову та управлінську практику сучасних готельних комплексів.

В статье рассмотрены основные проблемные аспекты и варианты организации определения финансовых ре-

зультатов деятельности предприятий гостиничного хозяйства в условиях пакетного характера гостиничных услуг и предложены наиболее целесообразные из них с целью внедрения в учетную и управленческую практику современных гостиничных комплексов.

In the articles considered basic problem aspects and variants of organization of determination of financial results of activity of enterprises of hotel economy are in the con-

ditions of package character of hotel services and the most expedient are offered from them with the purpose of introduction in registration and administrative practice of modern hotel complexes.

Постановка проблеми. Сучасне підприємство готельного господарства являє собою узгоджену систему пов'язаних між собою елементів, що діють як єдине ціле з метою вирішення конкретних завдань та досягнення поставленої мети, а саме отримання позитивного кінцевого фінансового результату від власної комерційної діяльності. Тобто кінцевим етапом обліку основної діяльності підприємств готельного господарства є визначення та відображення загального фінансового результату, який формується в процесі надання основних, інших основних та додаткових послуг.

Раціональна організація обліку доходів та витрат, що в кінцевому варіанті впливає на формування фінансових результатів підприємств готельного господарства, повинна бути спрямована на визначення внеску кожного структурного підрозділу (основного чи допоміжних) у загальний результат від власної комерційної діяльності всього підприємства.

Для підприємств готельного господарства основне місце у складі фінансового результату належить результату від основної діяльності готелю, тобто надання місця проживання в готельному номері відповідної категорії.

За сучасних умов господарювання чимало готелів, намагаючись залучити клієнтів, пропонують готельні послуги по нижчих цінах, особливо в умовах незначної завантаженості номерного фонду. Інші суб'єкти господарювання акцентують увагу потенційних клієнтів на унікальності готелю та широкому спектрі інших основних та додаткових послуг, тобто на тому, що відрізняє його від конкурентів, за рахунок чого перерозподіляються доходи в цій сфері з урахуванням переваг і цінностей послуг, рівня комфорту та сервісного обслуговування.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Принципи, проблеми та напрями вдосконалення обліку фінансових результатів діяльності готелів знайшли своє відображення в роботах таких зарубіжних та вітчизняних вчених, як О.А. Агеева, Г.Н. Бургонова, Н.А. Коморджанова, З.А. Балченко, І.В. Балченко, С.О. Балченко, М. Бойцова, В. Бартовщук, С.Я. Король, А.Б. Косолапова, Н.М. Кузнецова, Я. Клиженко, С. Лозовська, Т.П. Марущак, О. Піроженко, Н. Шишкюєдова, та інших.

Проте економічні реалії сьогодення з їх складними внутрішньогосподарськими відносинами значно ускладнили практиці господарської діяльності в готельному господарстві. Виникли нові закономірності та тенденції в його розвитку, які вимагають постійного поглиблення й удосконалення існуючих наукових досліджень із врахуванням подальших тенденцій управління сучасним готельним комплексом.

Метою статті є визначення основних напрямів формування і обліку фінансових результатів на вітчизняних підприємствах готельного господарства з урахуванням комплексного характеру готельних послуг в сучасних умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу. На вітчизняних підприємствах готельного господарства, як правило, застосовується американська система формування вартості готельного тарифу. Вищезазначена методика передбачає включення до вартості проживання в готельному номері як витрат проживання, так і витрат харчування. Виходячи з цього формуються різні типи тарифів обслуговування.

До вартості проживання (залежно від типу готелю) можуть бути включені «пакетні послуги»: сніданок, напівпансіон, пансіон, окрім того, можуть бути включені медичний та спортивний пакети, відвідування басейну та фітнес-центру.

Вартість послуг фітнес-центру та басейну варто включати до вартості проживання, шляхом її збільшення, оскільки при оплаті одноразового відвідування (навіть за вищою ціною) дохід буде нижчим, тому, що лише 20% клієнтів користуються даним видом послуг.

Отже, виходячи із вищезазначеного послуги, що надаються підприємствами готельного господарства, можуть носити комплексний («пакетний») характер, тобто, окрім основної їх складової – надання місця проживання, клієнт одразу отримує сніданок (як було розглянуто вище, саме вартість сніданку, як правило, може бути вже включена у вартість проживання (ночівля (bed) + сніданок (breakfast)), а також різноманітний спектр інших додаткових послуг: користування кабельним телебаченням, Інтернетом, відвідування басейну, тренажерного залу, сауни тощо.

Це обумовлено тим, що комплексна («пакетна») послуга коштує дешевше, вона зацікавлює клієнта, що, в свою чергу, дає готелю додаткову вигоду та збільшує кінцевий позитивний фінансовий результат діяльності.

Якщо клієнт під час проживання у готельному номері замовляє деякі із зазначених вище додаткових послуг, то ніяких труднощів під час визначення доходу від реалізації готельних послуг не виникає, адже із загальної суми виручки вираховується вартість усіх замовлених і наданих додаткових послуг.

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

Одним із можливих варіантів оцінювання результатів діяльності окремих структурних підрозділів підприємств готельного

господарства за таких умов є застосування трансфертних цін (transfer prices), як одного із важливих вимірників фінансових результатів діяльності центрів відповідальності готелю.

У зв'язку з тим, що готельний бізнес характеризується високим ступенем розподілу однорідних центрів доходів і затрат, то оцінку доходів і витрат необхідно здійснювати в розрізі саме сегментів фінансової відповідальності.

На нашу думку, в загальному розумінні слід визначити, що трансфертна ціна у готельному бізнесі – це ціна, за якою послуга, що входить до складу комплексу («пакету послуг») та заздалегідь включена до вартості проживання одного сегменту відповідальності підприємства готельного господарства, передається до іншого сегменту відповідальності цього ж підприємства готельного господарства. Проте при цьому передача складових «пакету послуг» оцінюється не за собівартістю, а із врахуванням величини бажаного прибутку.

Слід зазначити, що передача відбувається не послідовно від одного сегменту відповідальності до наступного сегменту (тобто за своєю суттю не містить ланцюжкового характеру вартості), адже мова йде не про напівфабрикати, а про послуги, що входять до складу загального «пакету», який включається до вартості проживання, а цілеспрямовано від усіх сегментів відповідальності, кожен з яких відповідає за окрему послугу із «пакету» до сегменту відповідальності, де формується внутрішній дохід від проживання, та яким виступає номерний фонд готелю. При цьому всі сегменти відповідальності, що відповідають за відповідний структурований елемент пакету послуг, передають його одному сегменту відповідальності (номерному фонду), за ціною, що враховує собівартість із урахуванням частки прибутку відповідного сегменту відповідальності.

Один з підходів базується на тому, що кожен сегмент відповідальності розглядається як окремий суб'єкт, що окрім понесених витрат, одержує доходи (як зовнішні, так і внутрішні) та створює остаточні фінансові результати. Із врахуванням зазначених складових розраховується фінансовий результат всього підприємства готельного господарства.

Слід зазначити, що на підприємствах готельного господарства, які мають у своїй структурі «оздоровчі центри» (СПА) та надають розширений спектр послуг та оздоровчих процедур, частка доходів оздоровчого центру займає 2 та 3-тє місце після доходів номерного фонду та служби харчування.

Як вже зазначалося, стосовно величини витрат безпосередньо кожного сегменту відповідальності, то тут труднощів не виникає. Проблеми з'являються стосовно величини доходу. А саме доходи допоміжних структурних підрозділів підприємств готельного господарства (а саме проблема їх перерозподілу та вирахування із вартості проживання), додаткові послуги яких входять до вартості проживання, як складові (як правило, безкоштовні складові) «пакету послуг». Окрім того, зазначені підрозділи здійснюють не лише надання послуг мешканцям готелю (in side), але реалізують свої послуги стороннім відвідувачам (зовнішній ринок (out side)).

Проте передача послуг, які входять до складу «пакету» від усіх підрозділів продавців (спа-центр, служба харчування тощо) до основного(єдиного) підрозділу-покупця (номерного фонду), оцінюється не за собівартістю, а із врахуванням величини прибутку.

Тобто номерний фонд отримує послуги від спа-центру за ціною, що включає собівартість із врахуванням частки прибутку сегмента відповідальності спа-центру, аналогічно відбувається взаємодія із службою харчування.

Із врахуванням вищезазначеного величина остаточного комплексу «пакету» послуг сегмента відповідальності номерного фонду буде розраховуватися шляхом вирахування кумулятивної величини прибутку усіх попередніх сегментів відповідальності.

Саме трансфертне ціноутворення надасть змогу структурним допоміжними підрозділами готельного господарства індивідуально регулювати ціну комплексної послуги, що вони надають, та отримувати частину прибутку від їх реалізації.

Проте за таких умов теж виникає низка проблем, зокрема проблема нерегульованого виходу на зовнішній ринок, зокрема всі підрозділи-продавці, окрім внутрішньої реалізації (тобто надання послуг мешканцям готелю (in side)), мають ще зовнішню реалізацію (стороннім відвідувачам(out side)). За таких умов може відбутися переважання інтересів підрозділу над інтересами готелю в цілому.

На нашу думку, методика формування трансфертних цін на підприємствах готельного господарства має спектральний характер створення вартості (комплексних готельних послуг). Схему взаємозв'язку сегментів відповідальності між собою і зовнішнім ринком (тобто сторонніми споживачами послуг (out side), а також зовнішніми постачальниками).

Спектральний зв'язок – це зв'язок, за якого вартість комплексної послуги формується за умов, коли всі самостійні структурні підрозділи-продавці взаємодіють із структурним підрозділом-покупцем не як послідовність шаблунів у формуванні вартості комплексної послуги, а як спектральна дволанковість, де на рівні першої ланки знаходяться всі сегменти відповідальності (підрозділи-продавці), що окрім внутрішнього ринку мають вихід і на зовнішній ринок, а на другій ланці розташований сегмент відповідальності, який виступає підрозділом-покупцем.

Тобто на підприємствах готельного господарства можна виділити дві групи структурних підрозділів:

- 1 група – структурні підрозділи, що реалізують свої послуги, окрім мешканців готелю (in side), стороннім відвідувачам (out side);
- 2 група – структурний підрозділ, комплексна послуга якого реалізується лише мешканцям готелю (особам, які проживають у готельних номерах) та до комплексу («пакету») якої входять послуги структурних підрозділів 1 групи.

Що стосується трансфертного ціноутворення, то внутрішня ціна для кожної із груп структурних підрозділів є надзвичайно важливим показником. Тому досить суттєвим є визна-

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

чення раціонального та справедливого готельного тарифу (Average daily room rate (ADR)), який би і формувався на підставі розрахункових (трансферних) цін між структурними підрозділами та від якого залежало б визначення та оцінювання фінансових результатів діяльності кожного сегменту відповідальності підприємств готельного господарства.

Занадто висока трансфертна ціна збільшує прибуток підрозділу–продавця (спа–центр, служба харчування) та зменшує прибуток підрозділу–покупця (номерний фонд). Досить низька трансфертна ціна чинить зворотній вплив на прибуток підприємств готельного господарства.

С.Ф. Голов [2], досліджуючи методику трансферного ціноутворення на основі ринкових цін, зазначає, що: «...продаж в середині компанії зумовлює економію частини витрат (витрати на сумнівні борги, рекламу тощо)...», проте «...включає застосування системи знижок...» [2, с. 421].

На нашу думку, підприємствам готельного господарства недоцільно застосовувати метод трансфертного ціноутворення на основі ринкових цін, оскільки під час внутрішньої реалізації (мешканцям готелю) додаткових послуг, які входять до складу «пакету», часто–густо застосовуються знижки, які в остаточному вигляді роблять комплекс послуг дешевшою, а в окремих випадках для клієнтів деякі її складові навіть є безкоштовними.

Л.В. Нападовська [3] зазначає, що: «основною умовою використання методу трансфертного ціноутворення на базі ринкових цін є мінімальна внутривиробнича залежність підрозділів» [3, с. 490]. Хоча структурні підрозділи підприємств готельного господарства мають досить значний ступінь автономії та окрім того можуть здійснювати самостійну діяльність (наприклад, ресторани, кафе, спа–центри), проте застосування як бази трансфертного ціноутворення вартості на рівні із цінами зовнішнього ринку, на нашу думку, сприятиме завищенню готельних тарифів та робитиме комплексну послугу дорожчою та неконкурентоспроможною на ринку.

Залишається розглянути, який із двох наступних (наведених на рис 2.23) методів трансфертного ціноутворення варто застосовувати підприємствам готельного господарства.

Якщо встановлювати трансфертну ціну на основі витрат, необхідно вибрати базу для трансфертного ціноутворення. Для підприємств готельного господарства недоцільно використовувати як базу формування трансфертних цін фактичні витрати, оскільки вони досить суттєво реагують на фактор сезонності, який притаманний готельному бізнесу (наприклад, для курортних готелів сезонів може бути декілька: високий, низький сезон чи несезон).

Тому за базу трансфертного ціноутворення для підприємств готельного господарства варто брати нормативні витрати. Перевагою нормативних витрат є те, що їх можна встановлювати наперед та на підставі визначених норм, а також вони дають адекватну оцінку виробничим витратам підприємств готельного господарства.

Що стосується нормативних змінних виробничих витрат, то їх теж не варто обирати за базу на підприємствах готельного господарства, оскільки формування трансфертних цін на їх основі є не вигідним підрозділам–продавцям (спа–центру, службі харчування), це пов'язано з тим, що зазначені підрозділи є центрами прибутку, а трансфертна ціна не відшкодовує постійні витрати і не відображає кінцевого результату діяльності. Хоча, з іншого боку, змінні витрати як база трансфертних цін могли б спонукати підрозділ–покупця (номерний фонд) включати послуги підрозділів–продавців до складу «пакету», що входить до вартості проживання.

Оскільки на підприємствах готельного господарства виходячи із специфіки готельних послуг (нерозривність процесу їх виробництва і споживання) відсутній ринок проміжних продуктів, які реалізуються в результаті внутрішнього продажу, трансфертні ціни варто визначати на основі нормативних повних витрат. Це надасть можливість сегменту відповідальності (підрозділу–продавцю), яким виступає номерний фонд, не тільки відшкодовувати власні витрати, а й отримувати позитивний кінцевий фінансовий результат – прибуток.

Для сегментів відповідальності (підрозділів–продавців – спа–центру, служби харчування) варто застосовувати договірні ціни, вони є найбільш адекватним вимірником в умовах наявності зайвої потужності (вільних годин роботи басейну, тренажерного залу тощо).

Договірні ціни, за якими спа–центр та служба харчування відобразатимуть внутрішню реалізацію послуг номерному фонду, зазвичай є нижчими, ніж ринкові, але вищими, ніж величина додаткових і альтернативних витрат на одиницю послуг сегментів відповідальності, що їх реалізують.

Застосування договірних трансфертних цін підрозділами–продавцями дозволить в період низького сезону (несезону) визначати у договорі більш низькі ціни, а у період високого сезону – вищі, що в свою чергу буде впливати на готельні тарифи, до складу яких входять «пакетні послуги».

На думку Л.В. Нападовської, трансфертне ціноутворення на базі договірних цін «...дає змогу погодити локальні ціни й досягти балансу інтересів на основі двохсторонніх домовленостей структурних підрозділів» [3, с. 491].

Для узгодження інтересів керівництва, в силу об'єктивних причин, доцільно застосовувати різні трансфертні ціни для підрозділу–продавця і підрозділу–покупця.

Тобто підрозділам–продавцям підприємств готельного господарства (спа–центру та службі харчування) варто відобразити внутрішню реалізацію послуг за договірними трансфертними цінами, а підрозділу–покупцю (номерному фонду) відобразити ці послуги за ціною, яка базується на витратах. Така система має назву подвійного ціноутворення та надає змогу отримати позитивний кінцевий фінансовий результат (прибуток) для спа–центру та відділу харчування підприємств готельного господарства (підрозділам–продавцям) та звести до мінімуму витрати номерного фонду (підрозділу покупця), що, в кінцевому випадку, створює

сприятливе підґрунтя для розподілу прибутку всередині підприємства готельного господарства.

Проте С.Ф. Голов [2] зазначає, що: «...у результаті подвійного ціноутворення сума фінансових результатів сегментів не дорівнюватиме загальному фінансовому результату компанії. Для відображення такої різниці застосовують рахунок внутрішніх фінансових результатів, дані якого використовують для коригування доходів і витрат з метою виключення внутрішнього продажу при складанні фінансової звітності компанії» [2, с. 435]. В силу вищезазначеного, науковець пропонує використання спеціального субрахунку 795 «Результат внутрішніх операцій».

Виходячи з цього за умови застосування підприємствами готельного господарства подвійного ціноутворення, для відображення фінансового результату від внутрішньої реалізації послуг відповідними структурними підрозділами, послуги яких входять до складу «пакету послуг» у складі наведеного вище субрахунку доцільним було б відкриття субрахунку другого порядку 795.3 «Фінансовий результат внутрішньої реалізації послуг», а також низки субрахунків третього та четвертого порядку.

З.А. Балченко [3], досліджуючи облік формування і використання фінансових результатів у готелях України, зазначає, що в готельному бізнесі «...як і в інших сферах діяльності, фінансові результати підрозділяються на: прибуток (збиток) від операційної діяльності, фінансової, інвестиційної діяльності та від надзвичайних подій» [4, с. 195].

На думку С.Я. Король, субрахунок 791 «Результат основної діяльності» варто перейменувати на «Результат операційної діяльності», оскільки перший не відповідає критеріям використання на практиці, та «на даний субрахунок списуються у порядку закриття сальдо рахунків обліку операційних доходів на операційних витрат» [5, с. 248].

Оскільки структурні підрозділи, послуги яких включені до складу «пакету послуг» (відділ харчування, спа-центр), окрім внутрішньої реалізації мешканцям готелю (in side) здійснюють зовнішню реалізацію (out side), а фінансовий результат їхніх внутрішніх операцій запропоновано відображати на субрахунку другого порядку 795.3 «Фінансовий результат внутрішньої реалізації послуг», то з метою відображення зовнішньої реалізації послуг зазначеними структурними підрозділами стороннім відвідувачам підприємств готельного господарства доцільно було б розширити аналітику субра-

хунків до субрахунку 791 «Фінансовий результат операційної діяльності» в розрізі зовнішньої реалізації за структурними підрозділами та сегментами зовнішніх споживачів.

Висновки

Визначені в процесі проведеного дослідження пропозиції варто врахувати у структурі облікових регістрів за рахунками обліку витрат, доходів та результатів діяльності підприємств готельного господарства. Зокрема, пропонуємо внести зміни до розділу І «Фінансові результати» Журналу 5, а саме:

– до рахунку 79 «Фінансові результати» відкрити відомості аналітичного обліку, з метою відображення результатів діяльності та витрат, як за основним структурним підрозділом (номерним фондом), так і за допоміжними підрозділами, послуги яких заздалегідь включені до вартості проживання (спа-центр, служба харчування тощо) в розрізі внутрішньої реалізації послуг мешканцям готелю та зовнішньої реалізації послуг стороннім відвідувачам, а також виключення внутрішнього продажу при складанні фінансової звітності;

– у розділі І Журналу 5 інформацію по кожному субрахунку фінансових результатів подати у згорнутому вигляді із зазначенням посилання на відповідну відомість аналітичного обліку, зокрема: відомість 1.1 до субрахунку 791.1 «Результат реалізації готельних послуг (проживання)»; відомість 1.2 до субрахунку 791.3 «Результат зовнішньої реалізації послуг допоміжних структурних підрозділів»; відомість 1.3 до субрахунку 795.3.1 «Результат внутрішньої реалізації послуг СПА-центру»; відомість 1.4 до субрахунку 795.3.2 «Результат внутрішньої реалізації послуг Служби харчування» тощо.

Література

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.99 р. №996–XIV з наступними змінами і доповненнями.
2. Голов С.Ф. Управлінський облік: Підручник. Вид. 4–те. Х.: Фактор, 2008. – 704 с.
3. Нападівська Л.В. Управлінський облік. Підручник. – К.: Книга, 2004. – 544 с.
4. Балченко З.А. Бухгалтерський облік в туризмі і готелях України. Навч. пос. – К.: КУТЕП, 2006. – 232 с.
5. Король С.Я. Бухгалтерський облік в готельному господарстві. Навч. пос. К.: КНТЕУ, 2005. – 354 с.