

Віта Іванівна ПОПОВИЧ

кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку та фінансів,
Мукачівський державний університет
E-mail: vitapopovich@gmail.com

ОБЛІК ДОХОДІВ ВІД НАДАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ

Попович, В. І. Облік доходів від надання готельних послуг у системі управління [Текст] / Віта Іванівна Попович // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол. : В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2014. – Том 17. – № 2. – С. 176-180. – ISSN 1993-0259.

Анотація

У статті проведено дослідження нових послідовних і системних підходів до облікового процесу, а саме реалізації готельних послуг у сучасних умовах технологічного середовища та інформаційної конкуренції із урахуванням особливостей та галузевої специфіки підприємств гостинності. На підприємствах готельного господарства формування доходу від надання таких послуг за своєю економічною сутністю є безперервним процесом, тобто кожна фаза гостьового циклу робить свій вагомий внесок у загальний дохід готелю. Розкрито основні напрями удосконалення обліку доходів від реалізації готельних послуг за виділеними основними зонами дохідності готелю. В основу аналітичного обліку доходів за сегментами збуту доцільно покласти соціально-економічний критерій під час виділення сегментів збуту.

Ключові слова: дохід від реалізації готельних послуг; зона дохідності; гостьовий цикл; особовий рахунок клієнта; фаза гостьового циклу; термін проживання клієнта в готельному номері.

Vita Ivanivna POPOVICH

PhD in Economics, Associate Professor,
Department of Accounting and Finance,
Mukachevo State University
E-mail: vitapopovich@gmail.com

INCOME ACCOUNTING OF HOTEL SERVICES IN THE SYSTEM OF MANAGEMENT

Abstract

This article presents the research of new consistent and systematic approaches to the accounting process. Mainly, it considers the implementation of hotel services in today's conditions of technological environment and information competition, taking into account the specific features and industry specifics of hospitality businesses. On the enterprises of the hotel industry the formation of income from providing such services for its economic essence is a continuous process. That is each phase of the guest cycle makes a its significant contribution to the total revenue of the hotel. The basic directions of improvement of accounting for revenue from the sale of hotel services according to selected major areas of return property are revealed. The basis of analytical income accounting according to segment sales can be put a socio-economic criteria during the allocation of segment of sales.

Keywords: income from the sale of hotel services; guest cycle; personal account of the client; phase of the guest cycle; term of client residence in a hotel room.

JEL classification: L840, M410

Вступ

Облік доходів повинен бути організований так, щоб створювалася сприятлива основа для формування ґрунтовних висновків, на підставі яких мають прийматися об'єктивні управлінські рішення (із урахуванням втрачених можливостей).

Л. В. Нападовська зазначає, що «... під втраченою можливістю розуміють найкраще із усіх можливих альтернативних рішень використання ресурсів, наявних на підприємстві» [1, с. 109].

Основною метою управління доходами від реалізації готельних послуг є передбачення попиту. Адже якщо готельний номер не реалізовано сьогодні – це втрата назавжди. З метою максимізації доходу від реалізації продукту, який не здатний до “зберігання” (неможливо продати готельний номер у рахунок вчорашньої завантаженості номерного фонду), разом застосовуються три основні компоненти: час, ціна, обсяг реалізації готельних послуг.

Надзвичайно важливо продавати продукт у необхідний час, за правильною ціною, у необхідному місці і правильному клієнту. Проте керівництво готелю не завжди може мати можливість впливати на свої доходи. Наприклад, як правило, важко розрахувати точний обсяг реалізації готельних послуг у конкретний момент часу та за відповідною ціною. Можна тільки впевнитися в тому, що в наявності є необхідний продукт, у необхідній кількості, який у необхідний час пропонується за правильною ціною, та сподіватися, що потенційний клієнт прийме позитивне рішення щодо його купівлі.

Принципи, методи, проблеми та напрямки вдосконалення обліку доходів від реалізації готельних послуг знайшли своє відображення в роботах зарубіжних та вітчизняних вчених О. А. Агеєва, З. А. Балченко, І. В. Балченко, С. О. Балченко, М. Бойцової, Г. Н. Бургонова, Я. Клиженко, Н. А. Коморджанова, С. Я. Король, В. Кузнецова, О. Піроженка та інших.

Проте економічні реалії сьогодення з їх складними внутрішньогосподарськими відносинами значно ускладнили практику господарської діяльності в готельному господарстві. Виникли нові закономірності та тенденції в його розвитку, які вимагають постійного поглиблення й удосконалення наукових досліджень у системі управління доходами від реалізації готельних послуг.

Мета і завдання статті

У зв'язку з тим, що готель працює цілодобово і 7 днів на тиждень, то першочерговим завданням стає забезпечення постійного нагляду за достовірністю записів про отримані доходи по рахунках бухгалтерського обліку всіх структурних підрозділів готелю, які обслуговують гостей. Тому основною метою статті є дослідження нових послідовних і системних підходів до облікового процесу саме реалізації готельних послуг у сучасних умовах технологічного середовища та інформаційної конкуренції із урахуванням особливостей та галузевої специфіки підприємств гостинності.

Виклад основного матеріалу дослідження

У бухгалтерському обліку дохід від реалізації готельних послуг визнається з огляду на ступінь завершеності операцій від здачі готельних номерів усіх категорій на дату балансу, якщо може бути достовірно оцінений результат цих операцій.

Як зазначає С. Я. Король, під час визначення ступеня завершеності операцій з надання готельних послуг (як важливого чинника впливу під час визнання доходу від реалізації готельних послуг), варто не залишити поза увагою таку обставину, як термін безпосереднього проживання клієнта в готелі [6].

У зв'язку з тим, що на підприємствах готельного господарства формування доходу від надання готельних послуг за своєю економічною сутністю є безперервним процесом, то кожна фаза гостьового циклу здійснює свій вагомий внесок у загальний дохід готелю до моменту фактичного надходження грошових коштів чи зарахування заборгованості клієнтів за надані готельні послуги. Саме тому надзвичайно важливо достовірно визначити момент, коли дохід від реалізації готельних послуг може бути визнаний.

Зосередження уваги на першочергових джерелах доходів (центрах (зонах) дохідності) підприємств готельного господарства дозволяє ефективно оцінити структуру доходів загалом, а також розмір доходів від надання додаткових послуг у системі бухгалтерського обліку.

Під час розрахунку доходу зони дохідності номерний фонд ЗД.1, а саме доходу від реалізації готельних послуг (послуг проживання) застосовуються прайс-листи для різних категорій номерів. Залежно від типу і моделі готелю у вартість проживання можуть бути внесені “пакетні послуги”: сніданок, напівпансіон, медичний пакет, спорт-пакет, відвідування басейну та тренажерного залу.

Зона дохідності “Служба харчування (ЗД.2)” передбачає класифікацію доходів служб ресторанів і барів за пунктами реалізації, окрім того, зона містить доходи, отримані від організації банкетів, урочистих подій та інших аналогічних заходів.

Важливо звернути увагу на те, що доходи таких зон дохідності, як: служба харчування (ЗД.2) та оздоровчий центр (ЗД.3), розподіляються на два основних русла: доходи від реалізації послуг мешканцям готелю (inside); доходи від реалізації послуг стороннім відвідувачам (outside).

Зазначені русла збуту послуг підприємств готельного господарства чинять суттєвий вплив на формування доходів та методику їх відображення в обліку. Адже такі умови необхідно враховувати під час організації аналітичного обліку доходів згаданих вище структурних підрозділів, шляхом відкриття відповідних субрахунків у розрізі внутрішньої та зовнішньої реалізації.

Варто також враховувати, що під час внутрішньої реалізації послуг (СПА-центру, служби харчування) мешканцям готелю може надаватися система знижок; окрім того, їх послуги можуть бути вже

заздалегідь внесені до вартості проживання (як складові “пакету послуг”), та відображатися в обліку за трансфертними цінами. Всі ці обставини обумовлюють формування тісного взаємозв'язку між зонами дохідності підприємств готельного господарства.

У кінцевому вигляді для визначення доходу від реалізації послуг проживання із одержаної виручки від реалізації комплексних послуг вираховується вартість “пакетних” послуг інших структурних підрозділів підприємства готельного господарства.

Важливою складовою доходу служби харчування підприємств готельного господарства є дохід по меню *à la carte*, який розраховується на основі оцінки відвідування ресторанів, барів, буфетів та суми середнього замовлення (чека) клієнта, а його виокремлення суттєво залежить від місця розташування готелю.

Для успішного функціонування на ринку підприємству готельного господарства необхідно оперувати інформацією про різноманітні групи споживачів та їх ставлення до готельного продукту, що в кінцевому вигляді сприяє збільшенню доходів.

Згідно з Інструкцією по використанню Плану рахунків бухгалтерського обліку, активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, затв. Постановою МФУ від 30. 11. 1999р. № 291., аналітичний облік доходів від реалізації може здійснюється за регіонами збуту. Для підприємств готельного господарства регіонами реалізації готельних послуг можуть стати сегменти ринку. Тобто аналітичний облік доходів від реалізації готельних послуг доцільно вести в розрізі визначених груп споживачів, які володіють подібними ознаками та яким притаманна однотипна реакція на готельний продукт, що пропонується (табл. 1).

Таблиця 1. Сегментація ринку за соціально-економічним критерієм з метою збільшення доходів від реалізації готельних послуг та поглиблення аналітичного обліку

Критерій для вибору сегменту збуту	Види доходів	У розрізі категорій
Соціально-економічна приналежність	За ціллю поїздки: доходи від реалізації готельних послуг бізнес-туристам	туристи у відрядженні бізнесмени комерсанти
	доходи від реалізації готельних послуг туристам, що вирушають на відпочинок та екскурсії	пізнавальний туризм заохочувальний туризм
	За рівнем доходів клієнтів: доходи від реалізації готельних послуг менеджерам компаній	високого рівня середнього рівня низького рівня
	доходи від реалізації готельних послуг технічному персоналу компаній	рядові працівники робітники.
	За соціальним статусом: доходи від реалізації готельних послуг керівникам компаній	президенти компаній генеральні директори зам-директори
	доходи від реалізації готельних послуг працівникам владних структур	міністри чиновники (за рангами)

Сегментація – це важлива ланка в загальній стратегії управління доходами. Адже той самий готельний продукт або його модифікацію можна реалізовувати в один і той самий період часу групам клієнтів, які різняться за платоспроможністю, часом перебування, цілями поїздки і т. д., максимізуючи загальний дохід готельного господарства.

На нашу думку, для підприємств готельного господарства в основу аналітичного обліку доходів за сегментами збуту доцільно покласти соціально-економічний критерій під час виділення сегментів збуту.

Як видно з табл. 1., соціально-економічний критерій передбачає виокремлення сегментів споживачів на підставі спонукальних мотивів та цілей поїздки, соціальної приналежності, рівня доходів та ступеня витрачання коштів. Кількісні параметри сегменту повинні досить легко вимірюватися – ємність ринку (наприклад максимальна кількість людино/днів, які можна реалізувати на ринку), потенційний розмір доходу, кількість клієнтів і т. д.

С. Я. Король зазначає, що “на порядок відображення в обліку доходів готельного господарства впливає вибір шляхів збуту послуг” [6, с. 229]. На рис. 1. наведено основні шляхи збуту готельних послуг на підприємствах готельного господарства.



Рис. 1. Канали реалізації готельних послуг

Отже, туристичним агентам, туристичним операторам та корпоративним клієнтам можуть надаватися знижки. Особливістю корпоративного продажу є те, що корпоративні клієнти безпосередньо здійснюють як замовлення, так і розрахунок за надані готельні послуги.

Доступність сегменту для підприємства готельного господарства – це наявність на ринку каналів збуту (компаній, туристичних агентств, туристичних операторів) адекватної потужності, спроможних забезпечити реалізацію запланованого обсягу готельних послуг та можливість безперешкодного зв'язку із клієнтами для їх інформування про послуги готелю.

Тобто підприємства готельного господарства можуть здійснювати реалізацію послуг наступними шляхами: децентралізовано – пряма реалізація; централізовано – через туристичні агентства, бюро подорожей; а також застосовувати комбіновані канали збуту шляхом поєднання двох попередніх шляхів.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Підбиваючи підсумки, слід зазначити, що в умовах жорсткої конкуренції на ринку готельних послуг особливу увагу в системі фінансового та управлінського обліку слід звернути на облік доходів від реалізації готельного продукту. Оскільки більшість допоміжних структурних підрозділів підприємств готельного господарства (служба харчування, СПА-центр тощо), окрім внутрішньої реалізації послуг (мешканцям готелю), можуть здійснювати реалізацію послуг стороннім відвідувачам, то таку суттєву особливість варто враховувати під час побудови облікових реєстрів з обліку доходів і результатів діяльності.

Список літератури

1. Нападівська Л. В. *Управлінський облік [Текст] : [підруч. для студ. вищ. навч. закл.] / Л. В. Нападівська. – К. : Книга, 2004. – 544 с.*
2. Агеева О. А. *Туристические фирмы и гостиницы: бухгалтер и налогообложение [Текст] : [учеб. пособие.] / О. А. Агеева. – М. : Современная экономика и право. – 2000. – 184 с.*
3. Бургонова Г. Н. *Гостиничный и туристский бизнес: особенности бухгалтерского учета и налогообложения [Текст] : [учеб. пособие.] / Г. Н. Бургонова, Н. А. Коморджанова. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 352 с.*
4. Балченко З. А. *Бухгалтерський облік в туризмі і готелях України [Текст] : [навч. посібник Київського університету туризму, економіки і права (КУТЕП)] / З. А. Балченко, І. В. Балченко, С. О. Балченко. – К. : КУТЕП, 2006. – 232 с.*
5. *Все про облік та організацію готельного бізнесу [Текст] / [Бойцова М., Піроженко О., Кузнецов В., Клищенко Я.]. – [3-тє вид., перероб. і доп]. – Х. : Фактор, 2007. – 272 с. – (Серія "Усе про облік та організацію.")*
6. Король С. Я. *Бухгалтерський облік у готельному господарстві [Текст] : [навч. посіб.]. / С. Я. Король – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 354 с.*

References

1. *Napadovska, L. V. (2004). Management Accounting. Kyiv : Book.*
2. *Ageev, O. A.(2000). Travel agencies and hotels: accounting and taxation. Moskow: Modern economics and law.*
3. *Burgonova, G. N. & Komordzhanova, N. A. (2000). Hotel and tourism business: features of accounting and taxation. Moscow: Finance and Statistics.*
4. *Balchenko, Z. A. Balchenko, I. V., Balchenko, S. O. (2006). Accounting in tourism and hotels Ukraine. Kyiv : KUTEL.*
5. *Boytsova, A. M., Pirozhenko, O., Kuznetsov, V., Klyzhenko Y.. (2007). All of the accounting organization and hospitality. Kharkiv: Factor.*
6. *Korol, S. Y. (2005). Accounting for the hotel industry. Kyiv : Kyiv. nat. trade.-ekon. University.*

Стаття надійшла до редакції 05.11.2014 р.