**Учебно-методические материалы**

**по дисциплине «Экономика предприятий сервиса, туризма и индустрии гостеприимства»**

**Тема 1. Становление экономики туризма.**

Люди, живущие в развитом обществе, помимо биологических нужд имеют много других потребностей и желаний. Одной из потребностей является потребность в путешествиях. Удовлетворение туристских потребностей и желаний предполагает производство туристских продуктов и услуг, а это, в свою очередь, влияет на развитие производственной деятельности и развитие туристских ресурсов.

Главной целью изучения курса «Экономика туристской индустрии» является не только теоретическая подготовка будущих бакалавров, но и выработка практических навыков и умений в области управления экономикой предприятия.

Экономика туризма - это наука, которая изучает и анализирует экономические отношения, возникающие в процессе производства, распределения и потребления туристских продуктов и услуг, предназначенных для удовлетворения потребностей и желаний путешественников.

Предметом экономики туризма выступают экономические отношения, возникающие в процессе производства, распределения и потребления туристских продуктов (услуг), удовлетворяющих потребности туристов.

Объектом экономики туризма выступают экономические закономерности и методы их эффективного использования в условиях ограниченных ресурсов.

**Туризм как научная дисциплина**

Формирование особой междисциплинарной области научного знания о туризме актуализировало вопрос о существовании особой науки и ее наименовании. Сторонниками подхода, что такая наука уже существует, предложено более десятка названий науки о туризме — туристика, турология, турография, туризмоведение и др. Ни одно из этих определений пока не получило общего признания. Туристская наука в соответствии с межотраслевым характером туристской деятельности отличается многоаспектностью и выраженным прикладным характером, широко использует методический аппарат и достижения разных наук. Предметами исследования науки о туризме являются особенности природных, историко-культурных и событийных ресурсов, территориальные закономерности развития туристской индустрии, экономические и правовые вопросы туристской деятельности и другие факторы и явления, специфичные для сферы туризма

Туризм является многоаспектной предметной областью, взаимодействующей с различными сферами знаний. Примеры такого взаимодействия:

*Туризм и экономика.* На основе взаимодействия возникли новые направления: экономика туристского рынка, экономика туристской деятельности, кроме того, в туризме широко востребованы маркетинговые исследования всех составляющих рынка туристских услуг.

*Туризм и география*. Результатом взаимодействия являются география туризма, рекреационная география, туристское страноведение, туристское регионоведение.

*Туризм и гуманитарные науки (философия, социология)*. Взаимодействие осуществляется посредством изучения феноменологии туризма и путешествий, философии гостеприимства, социальной природы и значимости туризма.

*Туризм и информационные технологии*. Эти взаимосвязи формируют важнейшие научные и практические направления по использованию информационных технологий в туризме.

*Туризм и экология*. На стыке этих областей формируется несколько научных направлений: туристское природопользование, экологический туризм, экологическая безопасность в туризме и др.

*Туризм и право*. Туризм, как и любые другие отрасли сферы сервиса, требует особого правового регулирования.

*Туризм и психология*. Эта взаимосвязь реализуется в изучении психологии туристского поведения, потребления и психологических аспектов туристского сервиса.

*Туризм и педагогика*. Взаимосвязь подобного рода позволяет оптимизировать процесс обучения и повышения квалификации кадров соответствующей предметной области.

*Туризм и медицина.* Медицинские аспекты в том или ином виде представлены в туристском праве, туристском страховании, туристских формальностях, безопасности туризма; на стыке медицины и туризма сформировалась курортология, развиваются лечебно- оздоровительные виды туризма.

*Туризм и науки о языке и речи*: лингвистика, социолингвистика, психолингвистика, теория коммуникации.

В данном многоаспектном взаимодействии должны формироваться лингвокоммуникативный тезаурус работника туристской индустрии, коммуникативные навыки, умение осуществлять внутреннюю и внешнюю корпоративную коммуникацию.

Экономика туризма исследует и анализирует способы и методы, которыми решаются следующие вопросы:

1. Какие туристские продукты и услуги будут произведены в определенный период, а также, в каком количестве, какого качества и разнообразия. Количество, качество и разнообразие предлагаемых туристских продуктов и услуг постоянно меняются. Производство одних туристских продуктов может увеличиваться, других снижаться, а третьих либо совсем, либо временно исключаться. В это же время постоянно появляются новые туристские продукты и услуги для удовлетворения определенных потребностей и желаний туристов. В связи с этим в рамках экономической деятельности решаются вопросы о объемах производства и разнообразии предлагаемых туристских продуктах и услугах.

2. Как эти туристские продукты и услуги будут произведены, т.е. из каких ресурсов и с использованием каких технологий.

3. Насколько данные туристские продукты и услуги будут востребованы и как они будут распределены среди туристов. Большой проблемой экономики туризма является выбор критерия, по которому может быть произведено распределение туристских продуктов или услуг. Проблема распределения не может быть решена выбором какого-то произвольного критерия. На выбор критерия распределения туристских продуктов влияет множество как внешних, так и внутренних факторов (экономических, технологических, политических и т.п.) Каждая страна (регион, дестинация), принимающая туристов, выбирает свой критерий распределения туристских продуктов и услуг.

4. Как экономическая деятельность будет развиваться во времени. Экономика туризма развивается при увеличении объема производства на каждого туриста, независимо внутренний он или внешний. При этом также должно увеличиваться не только количество, но и качество предлагаемых туристских продуктов и услуг. Удовлетворение туристских потребностей и пожеланий зависит от общего экономического развития страны (региона, дестинации), принимающей туристов. Но неправильный подход в управлении развитием экономикой туризма региона (страны, дестинации), краткосрочная цель максимизации дохода может повлечь за собой снижение экономической активности развития данного региона и, как следствие, привести к его краху как туристской дестинации. Поэтому проблема туристского развития является, без сомнения, одной из наиболее важных проблем в экономике туризма.

В экономике туризма можно выделить четыре основные проблемы:

1. проблема эффективного распределения ограниченных и редких туристских ресурсов.
2. проблема поддержания устойчивой экономики туризма.
3. проблема развития или роста экономики туризма.
4. проблема справедливого распределения туристского производства или туристского дохода.

Вышеперечисленные проблемы экономики туризма в большинстве случаев решаются с помощью механизмов туристского рынка, в том числе распределение туристских ресурсов, поддержание устойчивой экономики туризма, ее развитие или увеличение, а также распределение туристского дохода.

Основой экономики туризма являются люди, которые удовлетворяют свои потребности и желания в сфере туризма. Поэтому существование экономики туризма будет зависеть от существования большого количества людей, у которых в перспективе имеются одинаковые потребности и желания — туристское путешествие.

Туризм представляет собой сложную многоплановую социально-экономическую систему, характеризующуюся сложным комплексом взаимосвязей и взаимозависимостей и включающую в себя большое количество разнообразных составляющих. В связи с этим экономику туризма следует рассматривать как многоуровневую систему и изучать экономические процессы на мегауровне (мировая экономика), макроуровне (национальная экономика), мезоуровне (региональная экономика туристских дестинаций), микроуровне (предприятия туриндустрии).

Мегауровень соответствует изучению экономики туризма на уровне мировой экономики или крупных географических межстрановых регионов.

Макроуровень предполагает изучение экономики туризма на уровне отдельных стран (национальных экономик), при этом туристская индустрия страны рассматривается как единое целое.

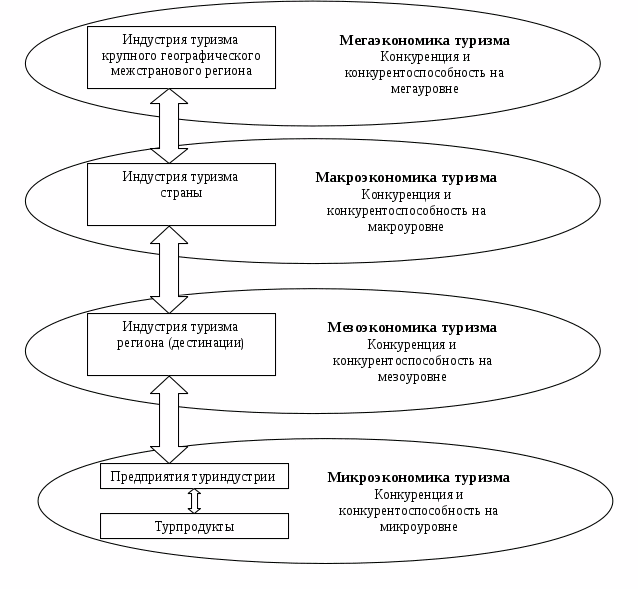
К мезоэкономике относят совокупность объединений предприятий, отраслей, рынков, комплексов отраслей. Мезоуровень экономики туризма предполагает изучение индустрии туризма на уровне отдельной туристской дестинации.

Микроэкономика туризма предполагает изучение деятельности предприятий туристской индустрии, которые предоставляют отдельные туристские продукты или услуги. Как самостоятельные экономические субъекты, эти предприятия конкурируют между собой, т.е. конкурируют предприятия, поставляющие на туристский рынок аналогичные туристские продукты и услуги (субституты).

Феномен туризма начинает проявляться тогда, когда разрозненные туристские услуги объединяются в единый турпродукт, т.е. когда соединяются продукты и услуги разных предприятий туристской индустрии.

Только в этом случае туриндустрия начинает работать как единое целое, как система.

Концептуальная модель взаимосвязи экономики туризма на разных иерархических уровнях представлена на рисунке 1.



Производство турпродуктов, необходимых для удовлетворения потребностей туристов, с одной стороны, непосредственно зависит от желаний самих потребителей — туристов. С другой стороны на развитие туристской индустрии влияет множество различных внешних и внутренних факторов. В связи с этим экономика туризма является быстро развивающейся, динамичной, стохастичной составляющей экономики, но во многих странах она находится еще в стадии развития и становления.

**Лимитирующие факторы экономики туризма.**

Экономика туризма весьма специфична, и ее специфичность, прежде всего, состоит в том, что она подвержена влиянию ряда факторов, которые препятствуют успешному функционированию, причем большинство факторов носят стохастический (случайный, неопределенный) характер. Все факторы можно условно разделить на глобальные и локальные (частные). Среди глобальных факторов можно выделить сезонность, политические, экономические и природные факторы. Прежде всего, индустрия туризма подвержена влиянию такого фактора, как сезонность. Сезонность является не стохастическим, а детерминированным фактором, тем не менее, она оказывает значительное влияние на индустрию туризма, особенно на предприятия, которые являются основными производителями туристского продукта (услуг), предприятия гостеприимства (средства размещения, питания, развлечения и т.п.). Основная задача, которая стоит перед индустрией гостеприимства: как заполнить (загрузить) предприятия в средний, а тем более в низкий сезон. Для привлечения туристов в низкий сезон проводятся различного рода мероприятия: выставки, конференции, симпозиумы, спортивные соревнования и пр., что позволяет предприятиям гостеприимства поддержать свою деловую активность. Это послужило основанием для выделения нового направления в туризме — делового туризма, или МIСЕ-туризма (Meeting, 1псепtive, Congress / Conference, Exhibitions).

Политические факторы имеют большое значение для успешного развития индустрии туризма как в отдельно взятой стране, так и в международном масштабе. К ним можно отнести внутреннюю политику, которую проводит государство, международные отношения, которые складываются между странами или рядом стран, военные конфликты и т.п. Все это значительно влияет на развитие туризма как в конкретном регионе, так и в международном масштабе, сокращаются туристские потоки, что приводит к серьезным финансовым потерям в туристском бизнесе.

Экономические факторы также играют важную роль в развитии туризма. Как правило, чем лучше развита экономика страны, тем лучше развит и туризм (как внутренний, так и международный), поскольку в стране хорошо развита материально-техническая база (транспорт, средства размещения и питания туристов, инфраструктура, современные информационно-коммуникационные технологии), уровень благосостояния населения достаточно высокий, что способствует развитию туризма.

Влияние природных факторов рассматривается в связи с различными природными отклонениями. Например, дождливое лето на морском курорте или бесснежная зима на горнолыжном курорте могут сильно повлиять на туристскую активность. Наиболее значительный ущерб развитию туризма наносят природные катаклизмы: наводнения, цунами, землетрясения, ураганные ветры, пожары и т.п. Все это не только разрушает инфраструктуру, но и нарушает экологию данной местности, что может надолго вывести ее из региона туристской активности. Различные промышленные аварии также препятствуют развитию туризма, поскольку нарушают экологию региона (к примеру, кораблекрушение, повлекшее разлив большого количества топлива). В настоящее время экология играет важную роль в развитии международного туризма.

Кроме рассмотренных глобальных факторов, существует множество других ограничений, которые являются производными от этих факторов и также отрицательно влияют на производственную активность предприятий туриндустрии, препятствуя повышению эффективности их функционирования.

Эти ограничения можно классифицировать следующим образом:

- ограничения в туристском спросе: любая компания, предлагающая свои товары и услуги туристам, ограничена в своей производственной активности по удовлетворению спроса туристов, так как этот спрос связан с экономическими возможностями туристов по покупке товаров и, соответственно, ограничен;

- ограничения в туристском предложении: они связаны с наличием необходимых туристских ресурсов и соответствующей инфраструктуры. Среди всех ресурсов наиболее важными, пожалуй, являются природные ресурсы. Это легко увидеть при исследовании географического распределения дестинаций в целом. Очевидно, что одни туристские дестинации более привлекательны для туристов, чем другие;

- ограничения, касающиеся экологии: они обычно связаны с загрязнением окружающей среды. Это относится к определенным дестинациям, в которых собирается много туристов, приносящих вред окружающей среде (разбивают кемпинги в запрещенных местах, разводят костры, оставляют мусор и т.д.). В связи с этим на посещение данной дестинации может быть введено ограничение;

- ограничения во времени: свободное время, которое находится в распоряжении каждого туриста, автоматически создает определенные ограничения относительно того, чем он может его заполнить. Сравнительно короткий период туристской активности оказывает негативное влияние на производственную активность туристской компании и, следовательно, снижает возможность получения прибыли. Это также снижает объем туристского оборота, получаемого государством от использования природных ресурсов страны;

- юридические ограничения: например, законы по защите окружающей среды, по строительству, законы, определяющие различные зоны развития туризма и т.д.;

- ограничения из-за отсутствия знаний: многие виды деятельности в туризме ограничены из-за недостатка специфических знаний в области туризма. Для того, чтобы турист принял решение о поездке в ту или иную дестинацию, он, прежде всего, должен знать о ее существовании и иметь возможность получить исчерпывающую информацию о ней, если это потребуется туристу. Однако подчас всего лишь отсутствие необходимого информационно-коммуникационного сопровождения не позволяет потенциальному туристу принять решение о путешествии, тем самым существенно сокращаются туристские потоки в эту дестинацию. Такая же ситуация может складываться и на инвестиционном рынке: инвесторы неохотно идут на инвестиции в той области, которая им незнакома;

- ограничения из-за недостатка ресурсов: ограничения существуют не только в отношении природных ресурсов, но и в отношении ресурсов, на которых основана деятельность туристской индустрии. К подобным ресурсам относятся, например, денежный капитал, специализированный персонал, гостиницы, рестораны, транспорт и т.д. Ограниченность подобных ресурсов снижает возможность удовлетворения потребностей и пожеланий туристов.

Помимо вышеперечисленных факторов существует множество менее значительных ограничений. Необходимо подчеркнуть, что различные лимитирующие факторы могут сочетаться между собой и создавать новые комплексы ограничений в экономике туризма. В научной литературе на данный момент нет единого мнения в толковании термина туристская индустрия (индустрия туризма).

Балабанов И. Т. рассматривает туристскую индустрию в широком плане как народнохозяйственный комплекс, включающий пассажирский транспорт (воздушный, водный, автомобильный, железнодорожный) с его разветвленной сетью технических служб; различные специализированные предприятия и предприятия, не имеющие ярко выраженного туристского характера, так называемы «вторичные» для туризма отрасли (в частности, транспортное машиностроение и автомобилестроение, топливная промышленность, капитальное и дорожное строительство, промышленность сувениров, пищевая промышленность, многие отрасли сельского хозяйства и т.д.), а также широкую сферу услуг, которыми пользуется турист.

Биржаков М.Б. характеризует туристскую индустрию как взаимоувязанную систему предприятий и предпринимателей, предоставляющих туристам все необходимые для потребления в процессе туризма и достаточные для осуществления собственно процесса туризма туристские услуги, работы и товары.

Квартальнов В. А. относит к туристской индустрии все фирмы и заведения, целиком или частично, напрямую или косвенно производящие товары для посетителей и предоставляющие им услуги.

Кабушкин Н. И. рассматривает туристскую индустрию как совокупность производств разных отраслей хозяйства, учреждений культуры, образования и науки, обеспечивающих создание материально-технической базы туризма, подготовку рабочей силы и процесса производства, сбыта и потребления туристского продукта на основе использования природных богатств, материальных и духовных ценностей общества.

В соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туристская индустрия включает совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников.

Приведенные определения подчеркивают, что организация путешествий и облуживание посетителей на всех этапах их путешествия осуществляется с помощью различных видов деятельности. Количество этих необходимых видов деятельности велико и разнообразно, в связи с этим важно очертить круг этих основных видов деятельности и, тем самым, определить состав предприятий, входящих в туристскую индустрию. Для этого UNWTO в 1993 году разработала стандартную классификацию видов деятельности в туризме (СИКТА), которая позволила систематизировать и структурировать те виды деятельности, которые являются наиболее характерными и определяющими для туризма. Определение понятия туристской индустрии непосредственно связано со стандартной классификацией видов деятельности в туризме (СИКТА) и непосредственно из нее вытекает.

В 2008 году эти рекомендации были пересмотрены и приняты новые Международные рекомендации по статистике туризма UNWTO (МРСТ2008). Документ включает в себя заключения и выводы Комитета по статистике и сателлитным счетам туризма UNWTO, данные национальных статистических бюро, национальных туристских администраций и международных организаций, полученные во время всемирной консультации по содержанию проекта.

В соответствии с международными рекомендациями по статистике туризма UNWTO (МРСТ2008) туристская индустрия включает в себя все организации, у которых основной вид деятельности является характерным видом туристской деятельности. Термин туристская индустрия аналогичен термину совокупность характерных видов туристской деятельности, часто они используется как синонимы.

Характерными видами туристской деятельности являются виды деятельности, которые производят характерные туристские продукты. Характерными туристскими продуктами, в соответствии с МРСТ2008, являются такие продукты, которые удовлетворяют одному из двух или обоим нижеследующим критериям:

- туристские расходы на продукт должны составлять существенную долю в общих туристских расходах посетителей (условие для спроса).

- туристские расходы на продукт должны составлять существенную долю в стоимости предложения продукта в экономике (условие доля предложения). Этот критерий означает, что в отсутствии посетителей может прекратиться предложение характерного туристского продукта в значимом количестве.

Международные рекомендации по статистике туризма UNWTO (МРСТ2008) к характерным туристским продуктам (отраслям туристской индустрии) относят:

- размещение посетителей,

- общественное питание,

- железнодорожные пассажирские перевозки,

- автодорожные пассажирские перевозки,

- водные пассажирские перевозки,

- воздушные пассажирские перевозки,

- аренду транспортного оборудования,

- туристические агентства и другие услуги резервирования (услуги турагентств, туроператоров и другие услуги резервирования),

- культурную деятельность (деятельность в сфере творчества, искусств и развлечений, музейная деятельность и эксплуатация исторических памятников и зданий, деятельность ботанических и зоологических садов и природных заповедников),

- спортивно-развлекательную деятельность,

- розничную торговлю характерными туристскими продуктами с учетом специфики конкретной страны,

- характерную туристскую деятельность с учетом специфики конкретной страны.

Следует особо подчеркнуть, что обычно виды экономической деятельности определяются в соответствии с товарами и услугами, создаваемыми производственными единицами, а различия между отраслями основаны на различиях между продуктами с точки зрения используемых материалов и методов производства, а также предполагаемого назначения продукции. Отрасль включает предприятия, для которых характерна общность производимой продукции, однородность технической базы производства и технологических процессов, специфичность профессионального состава кадров.

В структуре экономики обычно выделяются отрасли материального производства (производственная сфера) и нематериального производства (непроизводственная сфера или социально-культурная сфера). К отраслям материального производства относят промышленность, сельское хозяйство, лесное хозяйство, строительство и др. Крупные отрасли могут быть структурированы на подотрасли. Различают понятия административно-организационная отрасль и чистая отрасль (отрасль экономики). Административно-организационная отрасль представляет собой совокупность предприятий и производств, обладающих общностью производимой продукции, технологий и удовлетворяемых потребностей, причем производство отраслевого продукта составляет большую часть их выпуска и они относятся к одному и тому же административному органу. По законодательству Российской Федерации отрасль экономики составляют производители аналогичного или непосредственно конкурирующего товара, на долю которых приходится основная часть (более 50%) объема производства такого товара. Чистая отрасль выпускает один вид продукции (монопродукт) и включает однородные виды деятельности без учета ведомственной или какой-либо иной принадлежности производителей.

В отличие от этого экономическая деятельность в области туризма определяется в соответствии с товарами и услугами, потребляемыми субъектами туризма — посетителями. Экономическая деятельность в туризме определяется в качестве совокупной деятельности, которая составляет сущность туристской индустрии.

Международные рекомендации по статистике туризма UNWTO (МРСТ2008) используют международную стандартную отраслевую классификацию всех видов экономической деятельности (МСОК) и классификации основных продуктов (КОП). Поскольку производственное происхождение продукта (отрасль МСОК, которая его производит) не является критерием для объединения продуктов в пределах одной и той же категории КОП, нет четкого взаимно-однозначного соответствия продуктов и отраслей, производящих их в качестве основного выпуска. Два продукта с одинаковыми характеристиками, но произведенные двумя разными отраслями МСОК, будут классифицироваться в одной и той же категории КОП.

Туристская индустрия представляет собой целостную воспроизводственную систему, обладающую интегральным эффектом. Только в совокупности и тесной взаимосвязи предприятия, входящие в туристскую индустрию, могут обеспечить существование такого явления как туризм.

По отношению к туризму широкое распространение получил термин «отрасль туризма», который встречается как в специальной научной литературе, так и в официальных документах и выступлениях. Следует уточнить, что классическое определение отрасли включает совокупность предприятий и организаций, для которых характерна общность выпускаемой продукции, технологии производства, основных фондов и профессиональных навыков работающих.

М. Портер в своих научных трудах по конкуренции определяет отрасль как группу компаний, которые производят продукты, являющиеся близкими субститутами.

В работах, посвященных изучению отраслевой конкуренции, понятие отрасли, как правило, предполагает совокупность предприятий (организаций), которые объединяет общность производимой продукции (продукты субституты), однородность технической и технологической базы производства, специфичность профессионального состава кадров.

Если рассмотреть предприятия, входящие в туристскую индустрию, с точки зрения включения их в одну отрасль туризм, то, очевидно, что не будут выполнены основополагающие принципы формирования отрасли: общность производимой продукции, однородность технической и технологической базы, специфичность профессионального состава кадров. Таким образом, использовать термин «отрасль туризма» не целесообразно. Более корректным представляется использование термина туристская индустрия.

**История развития экономики туризма**

Туризм за последнее столетие претерпел множество изменений. Особенностью этого периода является то, что изменения касались в основном формы и содержания туризма. Большинство изменений связано со способом, каким туристские потребности и желания удовлетворялись.

В прошлом туризм не рассматривался как важная сфера экономической деятельности, его производственная активность была не существенна и его развитию не придавалось особого значения. С течением времени туризм начал постепенно развиваться качественно и количественно, усиливалось его экономическое значение. В 1980-х годах появилось четкое понимание значимости туризма и его взаимозависимости с другими экономическими и социальными видами деятельности. Только тогда экономисты увидели важность туризма как экономического феномена и ту роль, которую он может играть для развития мировой и национальной экономик. Развитие статистики туризма позволило получить данные для определения экономических показателей его развития. Такие страны, как Австрия, Канада, Франция, Испания, Швеция, Великобритания, Соединенные Штаты Америки одними из первых начали проводить экономические исследования в сфере туризма и разрабатывать отчеты об экономическом вкладе туризма в национальную экономику. Особенно активно изучение экономики туризма происходило в последние 50 лет, однако количество ученых, исследующих проблемы экономики туризма, существенно ниже, чем в других сферах экономической деятельности. Серьезное изучение экономики туризма началось в середине 1960-х годов с основополагающей книги М. Клоусона и Дж. Клетча (Clawson M. and Knetsch J. L., 1966) по экономике отдыха на природе. В 1970 году Грэй (Gray H. P.) опубликовал книгу о взаимосвязи между международных поездок и торговли3. С этого момента активизировался интерес экономистов к исследованию туризма как сферы экономической деятельности. В 1995 году начал издаваться первый научный журнал по экономике туризма «Tourism Economics». Это журнал рассматривает проблемы экономики и финансов туризма во всем мире. Статьи посвящены отдельным составляющим туристского продукта (проживанию, ресторанам, достопримечательностям, транспорту, развлечениям), различным туристическим мероприятиям, а также экономике туризма на микро- и макроуровнях, в том числе, рыночной структуре; стратегическому планированию, маркетингу, финансам, экономическое развитию в сфере туризма.

В 2007 году была создана Международная ассоциация по экономике туризма (International Association for Tourism Economics — IATE). Основные цели IATE5:

- содействовать разработке и применению экономики туризма как науке и инструменту для принятия решений,

- улучшать коммуникации и контакты между преподавателями, исследователями и студентами по экономике туризма во всем мире,

- улучшать междисциплинарные связи между экономикой туризма и экономикой других сфер деятельности и других дисциплин,

- развивать и поощрять сотрудничество между учебными заведениями и научно-исследовательскими учреждениями, с тем, чтобы пропагандировать знания о концепции и приложении экономического анализа к вопросам туризма.

Одними из наиболее традиционных направлений экономических исследований в туризме является оценка его вклада в развитие экономики как отдельных стран, так и туристских дестинаций.

Наиболее важными направлениями исследований в экономике туризма являются вопросы изучения платежеспособного спроса и его прогнозирование. Прогнозирование рассматривается как один из важнейших инструментов формирования долгосрочной политики в сфере туризма.

Значительное место в экономических исследованиях занимают вопросы ценообразования. Ценовая конкуренция в туризме играет существенную роль и способствует повышению качества туристских продуктов, так как более качественные продукты могут продаваться и по более высоким ценам.

Структура туристского рынка зависит от многих взаимосвязанных характеристик, среди них: количество продавцов, наличие и степень дифференциации продукции, структура затрат, наличие барьеров для входа на рынок и степень вертикальной и горизонтальной интеграции.

Изучаются также способы, через которые правительство может влиять на туристские рынки, включая налоги и субсидии, регулирование, контроль над ценами, законы о конкуренции и предоставление информации для участников туристского бизнеса.

Принятые в 2008 году международные рекомендации по статистике туризма UNWTO (МРСТ2008) сыграли очень важную роль в развитии экономики туризма как науки. Рекомендуемая структура статистики туризма идентифицирует туризм через понятийный аппарат, характерный для туризма. Прогресс, достигнутый в развитии рекомендаций в рамках статистики туризма, теперь открывает новые исследовательские возможности для экономистов. К ним относятся измерение взаимосвязи туризма с другими отраслями, а также сравнение туристской деятельности с другими основными отраслями промышленности с точки зрения величины экономических показателей, занятости, вклада в национальную и региональную экономику, сравнение между регионами, странами или группами стран. У исследователей теперь есть больше возможностей, чтобы помочь всем заинтересованным сторонам в туризме лучше понять экономическое значение туристской деятельности, его роль во всех отраслях, производящих различные товары и услуги для туристов. Таким образом, экономика туризма может выступать в качестве инструмента для повышения качества стратегического управления и планирования в индустрии туризма и для повышения конкурентоспособности туризма.

В рамках экономических исследований следует изучать и учитывать влияние продолжающегося развития информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) на структуру предложения, конкурентоспособность, эффективность, распространение инновации и производительность. По существу, все эти изменения существенным образом влияют на экономику туризма. Олигополистический характер различных секторов туризма показывает, что фирмы стремятся контролировать свои цепочки поставок за счет вертикальной и горизонтальной интеграции и путем формирования стратегических альянсов.

Теория игр также имеет особое значение для повышения понимания поведения и стратегии поставщиков туристских услуг в различных секторах туризма.

На протяжении многих лет индустрия туризма пережила множество финансовых кризисов, но до сих пор еще вопросы влияния финансовой нестабильности недостаточно исследованы. Последствия финансовых кризисов и их влияние на разработку новых туристских продуктов, привлечение инвестиций, изменения в маркетинге не до конца понятны. Кроме того, остаются мало изученными вопросы поведения турпредприятий на рынке во время экономических спадов. Кроме того, очень мало известно о влиянии финансово-экономического кризиса на MICE-туризм.

Измерение производительности является новой областью исследований в экономике туризма, и это повлекло за собой активизацию исследований в области инвестиций, инноваций, предпринимательства и конкуренции. Показатели производительности в сфере туризма различных стран является относительно мало исследованы. Основная проблема состоит в том, что при использовании производственных функций в туризме сложно установить, что является входами и выходами сектора туризма.

Конкурентоспособность в туризме рассматривается как одно из важнейших направлений экономических исследований.

Туризм представляет собой чрезвычайно сложное социально-экономическое явление, охватывающее практически все сферы деятельности. В связи с этим необходимо расширение изучаемых в рамках экономической науки проблем и обогащение ее как за счет новых концепций, методов и моделей, так и за счет расширения междисциплинарных исследований.

**Роль и место туризма в экономике. Экономическая значимость туризма.**

Туризм — это сфера деятельности, изучение и развитие которой входит в число приоритетных задач национальной экономики. Туризм был назван феноменом ХХ века, так как его массовый характер — источник активного влияния на культуру, экономику, политику и социальную сферу. Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC) постулирует туризм как одну из крупнейших и наиболее динамичных индустрий современной мировой экономики, вклад которой в мировой ВВП 10,3% и которая создает не менее 260 миллионов рабочих мест.

Оценка воздействия туризма на современный мир формируется в русле науки о туризме, предмет которой, по сути, соприкасаясь с предметными областями целого комплекса (или комплексов) наук, лежит в междисциплинарной сфере. Однако, именно экономическая наука вырабатывает методы управления и развития сферой туризма. На современном этапе наука о туризме во всем мире переживает период переосмысления основных понятий, тенденций и перспектив развития, а также методов и средств управления развитием данной сферы.

Туризм занимает важнейшее место как в хозяйственном комплексе страны, регионов, отдельных городов, так и в мировой хозяйственной системе. Развитие туризма способствует дальнейшему углублению процесса интеграции и международной специализации. В современных экономических условиях происходит интенсивное расширение интеграционных, связей между странами, что выражается в активизации торговых, культурных, научно-технических взаимосвязей, что в свою очередь обуславливает развитие туризма как социально-экономического явления и в первую очередь, как вида экономической деятельности. Известно, что туризм, как социально-экономический процесс сочетает в себе рыночные аспекты экономических связей и социальные цели развития общества.

Туризм как сфера хозяйственной деятельности, имеет огромное значение и ряд характерных особенностей.

1. В современных условиях туризм превратился в один из ведущих секторов мирового хозяйства.

2. Во многих странах мира туризм является одной из наиболее прибыльных сфер экономики.

3. Туризм служит интересам человека, общества в целом и является источником доходов, как на микро, так и на макроэкономическом уровнях.

4. В высокоразвитых странах большая часть населения проводит отпуска вне дома, что привело к становлению мощной индустрии туризма.

5. Для ряда экономически слаборазвитых стран туризм стал эффективным источником получения иностранной валюты, используемой для экономического роста и решения социальных проблем.

6. Во многих странах численность занятых в сфере туризма, уже соизмерима с численностью занятых в остальных отраслях экономики.

7. Туризм становится одним из основных факторов создания дополнительных рабочих мест, ускоряет развитие дорожного и гостиничного строительства, стимулирует производство всех видов транспортных средств.

8. Туризм способствует сохранению народных промыслов и национальной культуры регионов и стран.

В настоящее время туризм в мировой экономике, в экономике отдельных стран приобретает все более важную роль, так как является не только наиболее развивающимся экономическим комплексом, но и важнейшим катализатором экономического роста. Стремительное развитие туризма способствует развитию и других отраслей экономики: торговли, транспорта, бытового обслуживания, производства товаров народного потребления, сельского хозяйства, строительства и других. Для обеспечения потребностей туристов, уровень которых постоянно возрастает в современных условиях развития, необходимо изучать всю совокупность отраслей, производящих товары или услуги, способствующие максимальному насыщению туристского рынка.

Индустрия туризма — крупный самостоятельный комплекс хозяйства, состоящий из группы отраслей и предприятий, функции которых заключаются в удовлетворении разнообразного и усложняющегося спроса на различные виды отдыха и развлечений в свободное время.

Осуществляя туристское производство, т.е. удовлетворяя конкретные потребности в рамках расширенного воспроизводства жизненных сил человека, туристская индустрия осваивает многообразные рекреационные ресурсы и готовит их для потребления. Результат туристского производства находит общественное признание в потреблении туристов, и производство получает, таким образом, новый импульс. Следовательно, туризм представляет собой единый процесс производства и потребления.

Динамика развития туризма сохраняет тенденцию роста даже в периоды мировых экономических кризисов, и его роль в современном постиндустриальном обществе постоянно возрастает, при этом состояние национального туризма можно назвать одним из основных индикаторов качества жизни населения. Из мировой практики известно, чем более доступным является туризм для каждого члена общества, тем больший доход получает государство от туристской деятельности и тем выше уровень благосостояния населения страны. Высокий уровень общественного благосостояния и увеличение свободного времени населения (две основные предпосылки развития туризма) всегда связаны со стабильно высокими темпами экономического развития, поэтому высокая степень развития туризма характерна в первую очередь для экономически развитых стран. В развивающихся странах высокими темпами развивается внутренний туризм, который является средством занятости местного населения, развития инфраструктуры и мультипликатором дохода в сфере услуг.

Экономическая эффективность туризма предполагает, что туризм в стране должен развиваться параллельно и во взаимосвязи с другими отраслями социально-экономического комплекса. Следует отметить, что положительное влияние туризма на экономику страны происходит только в том случае, когда туризм развивается всесторонне, то есть не превращает экономику страны в экономику услуг и не наносит ущерб развитию других отраслей.

Въездной туризм является наиболее экономически целесообразным для принимающей страны, поскольку его функционирование способствует привлечению денежных средств. Доходы от туристской деятельности стимулируют развитие региональной экономики. Туристы, приезжая на территорию, предъявляют потребительский спрос на разнообразные товары и услуги. При увеличении туристских потоков повышается спрос на сувенирную продукцию, изделия местного кустарного промысла (возрождение народных промыслов, традиций, к тому же это дополнительная реклама туристского центра).

Увеличение туристского спроса влечет за собой рост капитальных вложений в инфраструктурные подразделения и увеличение реального объема производства услуг и товаров туристского потребления, что является верными признаками активизации экономической деятельности. Импульс роста, начало которому положил туризм, передается по цепочке другим отраслям экономики. В них активизируется инвестиционная деятельность, создаются новые рабочие места, расширяется торговый оборот и, как следствие, увеличиваются источники доходов — заработная плата, рента, прибыль. Часть полученных доходов, которая также имеет тенденцию роста, поступает в бюджет в форме налоговых поступлений и других обязательных отчислений.

Кроме того, государственная казна пополняется за счет импортных таможенных пошлин. Собранные таким образом средства вновь могут быть направлены на финансирование туристских потоков, оказание материальной помощи при организации отдыха социально уязвимых групп населения, на развитие системы профессиональной подготовки туристских кадров, развитие технологий.

Въездной туризм базируется на ряде специфических факторов, к основным из которых можно отнести: изменения социально-экономических условий в стране; состояние организационных региональных структур; возможность и перспективы работы въездного туризма с позиции деловой активности функционирования сектора турфирм, сектора гостиниц, сектора культурно-развлекательных учреждений; качество туристской рекламы в регионе.

В качестве элементов внешней среды, влияющих на результаты экономической деятельности сферы въездного туризма, можно выделить: совокупность экономических условий в стране, влияющих на посещение города (региона) иностранными туристами; финансовую ситуацию в стране, определяющую через ставку дисконта временную ценность денег; экономическую ситуацию в мире, влияющую на формирования въездных туристских потоков; финансово-экономическую ситуацию в регионе, определяющую возможность привлечения частных инвестиций в сферу въездного туризма.

Экономическая и социальная ситуация любой страны в целом в области туризма определяется в первую очередь балансом туристской деятельности. Преобладание въездного туризма над выездным и высокие темпы развития внутреннего туризма позволяют формировать активный туристский баланс, оказывающий положительное влияние на экономику страны. Непременным условием формирования активного туристского баланса являются, в первую очередь, функционирование туризма в стране как важнейшего направления в экономике и разработка национальной стратегии развития туристского комплекса страны. Осуществление данной стратегии должно найти свое отражение в национальных проектах, так как оно обеспечивает здоровье нации и ее всестороннее развитие.

Экономическое влияние туризма сопровождается сильнейшим социокультурным воздействием. Туризм — социальный фактор отдыха, оздоровления, взаимопонимания между людьми, доступа к историческим и культурным ценностям развития личности, политической стабильности, социального равновесия. Современный туризм оказывает активное влияние на развитие социальной сферы, содействие занятости, сохранение и развитие культурного потенциала, рациональное проведение свободного времени и восстановление воспроизводственного потенциала. Территория региона становится более привлекательной для проживания и ведения туристского бизнеса. Сфера туризма решает задачи социальной сферы, формируя спрос и потребление на услуги.

Однако, при развитии туризма возможны не только положительные, но и отрицательные последствия (см. табл. 1).

|  |  |
| --- | --- |
| Последствия развития туризма | |
| Польза | Ущерб |
| Экономические последствия | |
| 1. Расширение участия в международном разделении труда  2. Использование местных ресурсов  3. Привлечение иностранного капитала и получение доходов в валюте  4. Рост местного делового оборота  5. Структурные сдвиги в национальном производстве товаров и услуг  6. Повышение численности занятых  7. Поступление налогов в государственную казну  8. Рост личных доходов  9. Сбалансированность региональных диспропорций  10. Создание экономического имиджа страны за границей | 1. Утечка твердой валюты  2. Рост импорта  3. Отток из традиционных сфер занятости 4. Сезонная занятость  5. Инфляция  6. Узурпация власти иностранными компаниями  7. Зависимость от политической ситуации, международной экономической конъюнктуры, моды  8. Возникновение экономических кризисов и несбалансированность развития |
| Социально-культурные последствия | |
| 1. Ломка языковых, социальных, классовых религиозных барьеров 2. Повышение образовательного уровня 3. Сохранение произведений искусства и традиций 4. Доступ к информации | 1. Негативное отношение местных жителей 2. Создание стереотипов 3. Эффект демонстрации (подражание в потреблении) 4. Коммерциализация культуры, религии, искусства 5. Рост социальных проблем 6. Изменения в общественной структуре |
| Экологические последствия | |
| 1. Создание национальных парков и заповедников | 1. Загрязнение окружающей среды 2. Деградация ландшафтов 3. Выведение сельскохозяйственных земель из оборота |

Экологические последствия развития туризма могут появляться в любой стране по мере нарастания его массовости. На начальной стадии развития туризма они могут быть незначительными, но со временем появляется опасность разрушения объектов, ради которых туристы приезжают в данную страну. Однако хорошо спланированные и эффективно управляемые туристские центры могут ограничить отрицательное воздействие на окружающую среду.

Туризм оказывает двойственное влияние на культуру. С одной стороны, помогает ее сохранить, а с другой — способствует лишению ее основы. Во многих развивающихся странах местное общество приспосабливается к запросам туристов без потерь для своей религии и культуры. Создаются условия, при которых этнические модели воссоздания стиля жизни аборигенов могут демонстрироваться туристам без вмешательства в их личную жизнь.

Для оценки социально-экономического воздействия туризма необходимо наличие большого объема информации о потребителях и производителях туристских услуг; о факторах, влияющих на туристский спрос и характере этого влияния, а также о существующих тенденциях в сфере туризма. При этом не обходимо учитывать специфические черты, присущие туризму:

- основным предметом купли-продажи является туристская услуга, которая имеет комплексный характер;

- особенность спроса на туристские услуги характеризуется во-первых, большим разнообразием потребителей, которые отличаются по материальным возможностям, возрасту, целям и мотивам; во-вторых, высокой эластичностью и в-третьих, отдаленностью по времени и месту от предложения;

- предложение туристских услуг также отличается рядом характеристик: товары и услуги в туризме имеют двойственный характер (природные ресурсы и ресурсы, созданные человеком); высокая фондоемкость отрасли и вследствие этого негибкость производства и высокая неэластичность предложения;

- кроме покупателя и продавца в механизм туристского рынка включается значительное количество посреднических звеньев, которые обеспечивают связь спроса и предложения.

Обобщая вышесказанное, можно отметить, что туризм занимает важнейшее место как в хозяйственном комплексе страны, регионов, отдельных городов, так и в мировой хозяйственной системе. Развитие туризма способствует дальнейшему углублению процесса интеграции и международной специализации. Необходимо уделять серьезное внимание индустрии туризма, как крупному сектору экономики страны, как взаимосвязанной системе, оказывающей влияние на экономические, так и на социальные процессы в обществе.

Степень экономического развития отечественного туризма в настоящее время оценивается удельным весом в валовом внутреннем продукте страны (ВВП) и его долей в доходной части бюджета. Однако туризм — это специфическая сфера, где экономическая выгода и социальная роль должны быть взаимодополняемыми, т.е. туризм должен быть высокорентабельным, успешно выполняя при этом свою важную социальную роль.

**Тема 2. Понятие, структура и специфика туристского рынка. Механизм туристского рынка и его элементы. Сегментация туристского рынка.**

Категория «рынок» в настоящее время является, одной из наиболее распространенных как в экономиче­ской теории, так и в хозяйственной практике.

*Туристский рынок* рассматривается как *система, в которой совершается про­цесс превращения туристско - экскурсионных услуг в деньги и обрат­ного превращения денег в туристско-экскурсионные услуги* (Г. Карпова и др.).

Попытки исследования рынка со сторо­ны субъектов рыночных отношений привели к определению *рынка* как *совокупности покупателей* (Ф. Котлср) или *всякой группы людей, вступающих в тесные деловые отношения и заключающих крупные сделки по поводу любого товара* (А. Маршалл). В специ­альной литературе по проблемам туризма возникает определение *туристского рынка* как *совокупности потребителей туристского продукта,* которые имеют средства его купить сегодня или завтра (И. Зорин, В. Квартальное).

Анализ рынка в воспроизводственном аспекте дал новое опре­деление *рынку* — *как сфере реализации совокупного общественного продукта.* В экономике туризма это привело к определению *ту­ристского рынка* - как *сфере реализации туристского продукта* (И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов).

В свою очередь использование воспроизводственного аспекта в исследовании рынка позволило представить *рынок* как *совокуп­ность экономических отношений,* с помощью которых осуществ­ляется обращение общественного продукта (Ю. Яковеи). *Турист­ский рынок* стал определяться как *сфера реализации туристского продукта и экономических отношений,* возникающих между по­купателями и продавцами туристского продукта (И. Балабанов, А. Балабанов).

В современных условиях рынок рассматривается как тип хо­зяйственных связей между субъектами хозяйствования (Г. Жу­равлева), а в туристской литературе *туристский рынок —* как *сис­тема мирохозяйственных связей* (И. Зорин, В. Квартальное).

В целом же туристский рынок как категория экономики туризма — это совокупность конкретных экономичес­ких отношений и связей между туристами (покупателями) и ту­роператорами (продавцами), а также турагентами (торговыми по­средниками) и их контрагентами по поводу движения туристских продуктов и денег, отражающая экономические интересы субъек­тов рыночных отношений.

Сущность туристского рынка находит свое выражение в главных его экономических функциях.

Во-первых, туристский рынок обеспечивает согласова­ние производства и потребления туристских продуктов в ассорти­ментной структуре, поддержание сбалансированности спроса и пред­ложения по объему и по структуре. Эту функцию регулирования пропорций туристский рынок выполняет через установление свя­зей между огромным количеством независимых туроператоров, тур­агентств, их контрагентов и туристов через куплю-продажу турис­тских продуктов.

Во-вторых, туристский рынок обеспечивает установление цен­ностных эквивалентов для обмена туристских продуктов. Туристский рынок сопоставляет ин­дивидуальные затраты по производству туристских продуктов с общественными, соизмеряет затраты и результаты и таким об­разом выявляет ценность туристского продукта.

В-третьих, туристский рынок обеспечивает экономическое стимулирование эффективности производства туристских про­дуктов, побуждение производителей к созданию необходимых туристских продуктов с наименьшими затратами и получением необходимой и достаточной прибыли.

В-четвертых, туристский рынок обеспечивает экономичность потребления туристских продуктов, сокращение издержек обра­щения в сфере потребления и соразмерность спроса населения на туристские продукты с заработной платой.

Сущность и функции туристского рынка определяют его роль как категории экономики туризма.

**Роль туристского рынка** в целом сводится к следующему:

• выдавать сигнал туроператорам с помощью обратных свя­зей: какие туристские продукты, в каком объеме и в какой струк­туре следует производить;

• уравновешивать спрос и предложение туристских продук­тов, обеспечивать сбалансированность туристской экономики;

• дифференцировать туроператоров, турагентов и ихконтра­гентов в соответствии с эффективностью их работы и нацелен­ностью на покрытие рыночного спроса;

• очищать туристский комплекс и его экономику.

Отказ государства от регулирования российскою туристского рынка за время последних экономических реформ, предоставление туристскому рынку права «саморегулирования» привели к серьез­ным его деформациям. Основными чертами деформации турист­ского рынка являются:

• несбалансированность спроса и предложения на туристские продукты, которая продолжает возрастать;

• монополизм ведущих туроператоров и турагентств, в первую очередь иностранных;

• диспропорциональность между коммерческим и социальным туризмом, практическая ликвидация социального туризма. Мало что меняет в этом отношении и Концепция развития туризма в России, предложенная Российской международной академией ту­ризма (РМАТ);

• чрезмерный рост цен с одновременным вымыванием деше­вых туристских продуктов;

• диспропорциональность между выездным и въездным туриз­мом, превращение выездного туризма в один из способов «бег­ства» капитала из страны, сращивания туристского рынка с тене­вой экономикой, с «серым» и «черным» рынками;

• отсутствие у туриста реального права выбора качественного турпродукта.

Попытки государства по регулированию рыночных отноше­ний, предпринятые за последнее время через лицензирование и налогообложение туристской деятельности, не снимают отмечен­ных деформаций, а лишь затрудняют хозяйственную деятельность туроператоров, турагентств и других предприятий туристского комплекса из-за конфискационно- карательного характера прини­маемых государством мер.

Так как совокупность экономических отношений и связей между туроператорами, турагентами, их контрагентами и туристами по поводу движения туристских продуктов и денег многообразна, многовариантна, туристский рынок не представля­ет собой компактную, закрытую систему, он состоит из множе­ства частей (сегментов), имеет определенную структуру.

Структура туристского рынка — это внутреннее строение, расположение, порядок отдельных его элементов, их удельный вес в общем объеме туристского рынка. Основными признака­ми любой структуры, как известно, являются: тесная связь меж­ду ее элементами; определенная устойчивость этих связей; це­лостность, совокупность данных элементов.

Совокупность всех элементов туристского рынка на основе разнообразных критериев образует его систему.

Для характеристики структуры и системы туристского рын­ка можно выделить ряд критериев.

Во-первых, **по субъектам:**

• рынок туристов (покупателей туристских продуктов);

• рынок туроператоров (производителей и продавцов турист­ских продуктов);

• рынок турагентов (промежуточных продавцов туристских продуктов — посредников);

• рынок контрагентов туроператоров, турагентов (исполните­лей туристских услуг - гостиниц, ресторанов, перевозчиков и т.д.).

*На рынке туристов* предложение, как правило, должно превы­шать спрос, тогда покупатель сравнивает между собой разные ту­ристские продукты, их цены и отдает предпочтение тому или иному туристскому продукту. На этом рынке существует конку­ренция туроператоров и турагентов, что характерно, например, для современных развитых национальных, региональных и меж­дународных туристских рынков.

*Рынок туроператоров* характеризует превышение спроса над предложением. Главную роль здесь играет количество туристс­ких продуктов. Их качеству уделяется меньшее внимание. Ас­сортимент туристских продуктов скуден. Механизм продаж осу­ществляется скорее по принципу: «Бери, что дают!» До недавнего времени таким был и российский туристский рынок.

*Рынок турагентов* выражает совокупность экономических отношений людей и фирм, приобретающих туристские продук­ты для их перепродажи с выгодой для себя.

Во-вторых, **по объектам:**

• рынок туристских продуктов как элемент более сложной струк­туры — потребительского рынка в свою очередь включает:

• рынок международных туристских продуктов;

• рынок национальных туристских продуктов;

• рынок программных туристских продуктов;

• рынок рекреационных туристских продуктов;

• рынок элитарных туристских продуктов;

• рынок спортивных туристских продуктов;

• рынок экзотических (экстремальных) туристских продук­тов.

В-третьих, **по географическому положению:**

• местный (локальный) туристский рынок;

• региональный туристский рынок;

• национальный туристский рынок;

• мировой туристский рынок.

В-четвертых, **по уровню насыщения:**

• равновесный туристский рынок;

• дефицитный туристский рынок;

• избыточный туристский рынок.

В-пятых, **по степени зрелости:**

• неразвитый (рыночные отношения имеют случайный характер);

• развитый;

• формирующийся.

В-шестых, **по степени ограниченности конкуренции:**

• свободный;

• монополистический;

• олигополистический;

• смешанный.

В-седьмых, **по соответствию действующему законодательству:**

• легальный;

• нелегальный, «черный» или «серый». В-восьмых, **по характеру продаж:**

• оптовый;

• розничный.

В-девятых, **по ассортименту туристских продуктов:**

• замкнутый туристский рынок, где существуют туристские продукты только первого производителя (туроператора);

• насыщенный туристский рынок, где имеется множество сходных туристских продуктов многих туроператоров;

• туристский рынок широкого ассортимента, где имеется ряд видов туристских продуктов, связанных между собой и направ­ленных на удовлетворение одной или нескольких связанных между собой потребностей туристов;

• смешанный туристский рынок, где имеются разнообраз­ные туристские продукты, не связанные между собой.

В экономике туризма *инфраструктура* рассматривается как *совокупность отраслей и видов деятельности, обслуживающих ин­дустрию туризма,* создающих для нее общий фундамент. В свою очередь *индустрия туризма* определяется как;

1) совокупность средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлече­ния, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного туристского назначения; организаций, осу­ществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков;

2) межотраслевой комплекс по производству товаров и услуг для туризма.

Инфраструктура туристского рынка призвана обеспечить ци­вилизованный характер деятельности рыночных субъектов (тур­операторов, турагентов, их контрагентов и туристов). Ее элемен­ты не навязываются субъектам туристского рынка извне, они порождаются самими рыночными отношениями.

Основными функциями инфраструктуры туристского рынка являются:

• обеспечение участникам рыночных отношений в туризме ре­ализации их интересов;

• повышение оперативности и эффективности деятельности субъектов туристского рынка на основе специализации отдельных субъектов и видов деятельности;

• организационное оформление рыночных отношений в ту­ризме;

• облегчение форм контроля над экономической деятельно­стью субъектов туристского рынка со стороны государства.

**Деление рынка на сегменты**

*Сегментация рынка —* это процесс разделения потребителей в соответствии с их запросами на однородные по характеру требований сегменты. Именно с сегментации рынка компании нужно начинать деятельность фирмы на определен­ном рынке и осуществлять ее непрерывно и стабильно с учетом изменений в конкурентной среде.

Посредством сегментации достигаются:

- оптимальное удовлетворение запросов и потребностей потре­бителей, соответствие товара и услуги желаниям и вкусам по­требителей;

- рост конкурентоспособности производителя товаров и услуг, увеличение конкурентных преимуществ;

- уклонение от конкурентной борьбы при переходе в неосвоен­ный сегмент рынка;

- увязка научно-технической политики компании с требования­ми четко известных групп потребителей;

- направленность всей маркетинговой деятельности на опреде­ленного потребителя.

Сегментация рынка характеризуется признаками и крите­риями, количественными границами и информационной на­сыщенностью.

*Признак сегментации —* показатель, согласно которому вы­бирается метод выделения данного сегмента на рынке.

*Критерий сегментации —* показатель, по которому компа­ния выбирает тот или иной рынок для работы.

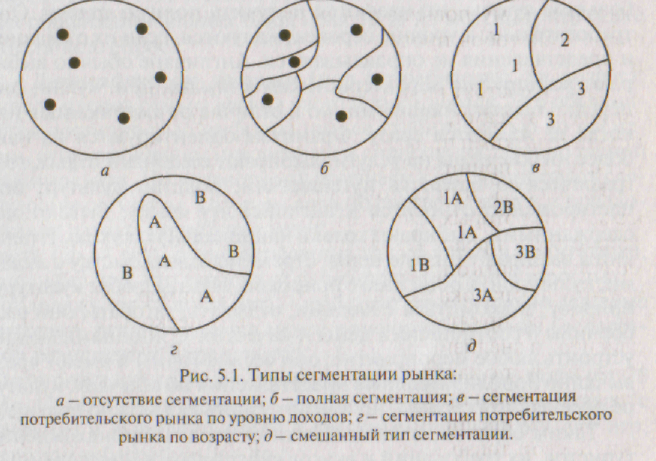
*Количественные границы —* это такие показатели сегмента рынка, как его емкость, количество продукции (услуг), кото­рое может быть на нем реализовано, реальные возможности потребителей, зона сегмента.

*Информационная насыщенность сегмента* — необходимые сведения, имеющиеся в данном сегменте рынка.

Основная цель сегментации в туризме - обеспечить на­правленность туристского продукта, он не может отвечать тре­бованиям сразу всех потребителей. При этом туристское агент­ство сосредоточивает свои усилия в «направлении главного удара» (наиболее перспективных для него сегментов рынка), благодаря чему повышается результативность используемых форм и способов продажи, рекламы, стимулирования сбыта и т.д.

Рынки состоят из потребителей, различающихся предпоч­тениями, вкусами, возможностями, отношением к покупке и покупательскими привычками. Каждый из этих критериев мо­жет служить принципом сегментации рынка.

На рис. 2.1, о представлен рынок из шести потребителей, каждый из которых выступает конкретным рынком с особыми запросами и предпочтениями.



Многим предприятиям-продавцам невыгодно приспосаб­ливать свой товар к вкусам и желаниям каждого отдельного клиента, и они отыскивают большие группы потребителей, ха­рактеризующихся схожим спросом и покупательскими пред­почтениями.

В туризме ключевыми свойствами сегментации рынка ту­ристских услуг являются: географические, демографические, социально-экономические, психические, поведенческие.

*Географические признаки.* При сегментации спроса в зависи­мости от географических признаков целесообразно анализировать группы потребителей с одинаковыми или схожими тре­бованиями, обусловленными проживанием на той или иной территории. В качестве географического сегмента может рас­сматриваться страна или группа стран, обладающих опреде­ленной исторической, политической, этнической или религи­озной культурой.

*Например, американцы склонны израсходовать на отдых большие суммы, но надеются получить полную отдачу. Они требовательны к уровню сервиса; жалуются, если их ожидания и представления не оправдываются. Англичане обычно выби­рают маршрут по характеристикам климата, цен, кухни; они нередко бывают наивными, но в отличие от американцев ни­когда не жалуются сразу. Французы ориентируются на наи­более низкие цены на услуги, выбирают семейный отдых, гео­графическую близость путешествий, родство культур; они настороженно относятся к английскому языку, бывают не­сдержанными, выбирают только национальную кухню. Италь­янцы выбирают низкие цены, стремятся к знакомству с людь­ми, культурой, к общению с природой. Немцы любят культуру, природу, знакомиться с людьми, отдыхать, загорать, они раз­борчивы в соотношении цены и качества. С японцами можно устроить любое мероприятие; они весьма точны и имеют чрез­вычайно приблизительные представления об обычаях, культу­ре посещаемой страны, но желают узнать как можно больше.*

Таким образом, в зависимости от страны происхождения туристов, их требований и вкусов складывается определенный сегмент спроса, ориентируясь на который, можно корректиро­вать тактику поведения, формировать сервис на соответствую­щем уровне.

При сегментации по географическому признаку рынок раз­деляют на страны, области, округа, города или районы, а туристское предприятие принимает решение функционировать в отдельных географических районах или во всех сразу, учиты­вая географические различия требований и вкусов потребите­лей.

*Демографические признаки* (пол потребителей, их возраст; число членов семьи) весьма часто используются. Это объясня­ется доступностью информации, се стабильностью во време­ни, существованием между ними и спросом достаточно тесной взаимосвязи. По возрастному признаку классифицируют сле­дующие сегменты, которым должно соответствовать и предло­жение разных туристских услуг:

- дети (до 14 лет), путешествующие как со своими родителями, так и без них, что зависит от решения родителей и взрослых;

- молодежь (от 15 до 24 лет) - выбирает относительно дешевые путевки, ограничивается менее комфортабельными средства­ми размещения и транспорта;

- сравнительно молодые, экономически активные люди (от 25 до 44 лет) - как правило, предпочитают семейный отдых (с детьми) и выбирают отели с детскими площадками для игр, детскими бассейнами и др.;

- экономически активные люди среднего возраста (45—60 лет), путешествующие без детей, — предъявляют повышенные тре­бования к комфорту и удобству, содержательным экскурсион­ным мероприятиям;

- туристы старшего возраста (60 лет и старше) —требуют не толь­ко комфорта и уюта, но и квалифицированной медицинской помощи, индивидуального внимания со стороны обслуживаю­щего персонала и т.д.

*Сегментация рынка с учетом пола потребителей давно* при­меняется в маркетинге рынка одежды, парикмахерских услуг, косметики и др. Сейчас это актуально и для сферы туризма. В связи с этим при оформлении номеров в гостиницах, баров в фойе, спортзалов, бассейнов, саун принимают во внимание туристов-женщин. Так, в саунах появились сушилки для волос, стены в помеще­ниях выкрашены в более светлые тона. В своей рекламе гос­тиницы стали больше ориентироваться на женщин-специа­листов.

*Психические и поведенческие признаки.* Психическая сегмен­тация разделяет потребителей по принципу принадлежности к конкретной социальной группе, стилю жизни и типу личности.

*Социальная группа.* Принадлежность к определенной соци­альной группе сказывается на выборе индивидом марки авто­мобиля, одежды, мебели, магазинов, организации досуга и т.п.

*Стиль жизни* является важным признаком сегментации рынка. Например, ночные клубы посещают молодые холостя­ки, ищущие встреч с противоположным полом, холостые, вы­бирающие людей своего пола, пары, избегающие браки, и т.п. Поэтому гостиничные предприятия могут учитывать этот фак­тор и «делать ставки» на людей с определенным стилем жизни.

*Тип обстоятельств.* Потребителей разделяют на группы в соответствии с обстоятельствами, в которых они приняли ре­шение приобрести или употребить конкретный товар или ус­лугу. Например, повод для перелетов на самолете — работа, пу­тешествие или семейные проблемы. В рекламе авиакомпаний, ориентированной на деловых туристов, зачастую акцентируют внимание на высоком качестве обслуживания, комфорте и пунктуальности. Маркетинг авиакомпаний, направленный на отдыхающих туристов, опирается на стоимость, интересные географические районы и готовые маршруты на время поезд­ки. Реклама маркетинга авиакомпаний, обращенного на реше­ние семейных проблем, часто изображает детей, которые без сопровождения взрослых летят к родственникам и находятся под наблюдением работников авиакомпании; такого типа рек­лама находит особенный отклик в душе родителей-одиночек.

*Социально-экономические признаки*предполагают выделение сегментов потребителей на базе единства социальной и про­фессиональной принадлежности, образования, культуры и уровня дохода. Значительное воздействие на туристское пове­дение оказывает уровень доходов семьи, поскольку материаль­ное положение человека влияет на его потребности, предпоч­тения, желания, покупательский выбор, вкус. Иначе говоря, различия в материальном положении людей вызывают разно­характерность туристского спроса. Во-первых, туристский спрос расширяется за счет втягивания в туризм населения со средним и даже сравнительно низким уровнем доходов по мере того, как потребность в отдыхе, связанном со сменой обста­новки, с развлечениями, становится одной из первостепенных потребностей. Во-вторых, спрос на туристские путевки про­должают предъявлять потребители с высоким уровнем дохо­дов.

Важно исследовать и правильно осмыслять относительное значение критериев сегментации рынка. Опасно предпола­гать, что уровень дохода или какой-либо другой признак поку­пателей будет иметь равную значимость на всех рынках.

Вид туризма обусловливается целью путешествия. Выделя­ют следующие виды туризма: маршрутно-познавательный, спортивно-оздоровительный, деловой и конгресс-туризм, ку­рортный, лечебный, фестивальный, охотничий, экологиче­ский, шоп-туризм, религиозный, учебный, этнический и др.

*Сезонные признаки*. Сезонные изменения и климатические условия страны также воздействуют на туристский спрос. Так, на севере страны максимальная интенсивность спроса выпада­ет на III квартал, а также на время рождественских и пасхаль­ных каникул.

Сезонность спроса различна для разных видов туризма и зон отдыха. Например, в меньшей мере подвержен сезонности лечебно-познавательный отдых, а в большей — морской и гор­нолыжный.

Сезонный характер желаний потребителя влияет на выбор им места отдыха. Так, в настоящее время очень быстро разви­ваются средиземноморские курорты Турции с продолжитель­ным туристским сезоном. Эти курорты особенно популярны у россиян, так как предоставляют высококачественный и недо­рогой отдых.

Различают четыре сезона туристской деятельности:

- пик — период, наиболее благоприятный для рекреационной деятельности людей, характеризующийся наибольшей плот­ностью отдыхающих, приемлемыми ценами и наиболее ком­фортабельными условиями для рекреации;

- высокий - период наибольшей деловой активности в турист­ской сфере, когда действуют максимально высокие цены на ту­ристе кие услуги;

- низкий — сезон снижения деловой активности на туристском рынке, для которого свойственны самые низкие цены на тури­стские продукты и услуги;

- мертвый - время, предельно неблагоприятное для организа­ции рекреационной деятельности (например, дискомфортные погодные условия).

*Сегментация предложения в сфере туризма.* Предложение мож­но сегментировать:

- по численности и уровню подготовки ра­ботников туристской компании. Численность и подготовка персонала зависят от масштаба тури­стского агентства, уровня предлагаемого им сервиса, положе­ния на рынке, потребности в работниках, вида деятельности.

Уровень подготовки работников должен соответствовать профессиональным стандартам - квалификационным требо­ваниям к основным обязанностям персонала туристской ин­дустрии.;

- по виду предприниматель­ской деятельности в туризме. Вид предпринимательской деятельности. Производители ту­ристских услуг — туристские компании — турагент и туропера­тор - действуют с целью удовлетворить запросы клиентов и по­лучить прибыль.;

- по известности торговой марки. На приобретение ту­ристского продукта или услуг значительное влияние оказывает отношение туриста к компании, его доверие. Добившись попу­лярности торговой марки, туристская фирма может получить признание и предпочтение клиентов, широкую известность и более высокие цены. Таким образом, турфирмы можно классифицировать на широко известные и популярные гиганты туристического биз­неса; средние турагентства с малым числом работников и дохо­дом, но неплохо зарекомендовавшие себя на рынке; мелкие компании, малоизвестные и непопулярные у широкого круга потребителей услуг;

- по качеству обслуживания и др. Качество туристских услуг — совокупность признаков туруслуг и обслуживания по удовлетворению опре­деленных или предполагаемых потребностей и запросов кли­ентов. Обязательные требования к качеству туристских услуг:

- безопасность жизни и здоровья;

- гарантия предоставления услуг согласно путевке и договору о поездке;

- сохранность имущества клиентов; о охрана окружающей среды.

Стандарты качества туробслуживания определяются систе­мой стандартизации и сертификации.

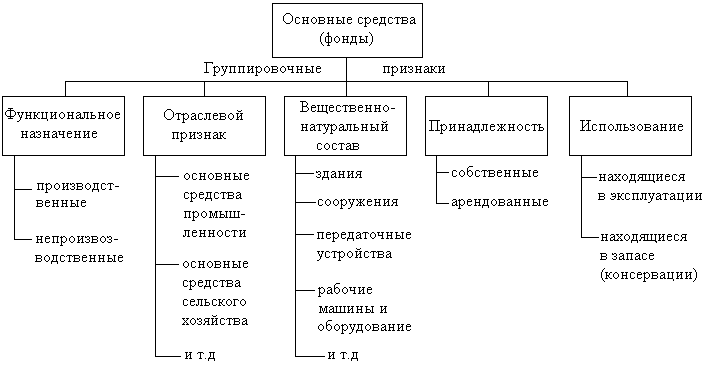
Итак, сегментация рынка открывает потенциальные возможно­сти компании, которая выбирает наиболее интересный сегмент(или сегмснты) и затем проводит маркетинговые исследо­вания. Компания, выделив объективно наиболее предпочтитель­ные сегменты рынка, решает, какой сегмент подходит ей опти­мальным образом. Нужно выбрать сегмент рынка, привлека­тельный для компании, отвечающий ее опыту и стажу работы персо­нала, где она будет располагать наибольшим стратегическим преимуществом.

**Тема 3. Основные фонды предприятий индустрии туризма**

Основные фонды представляют собой совокупность производственных, матери­ально-вещественных ценностей, которые действуют в процессе производства в течение длительного периода времени, сохраняют при этом на протяжении всего периода натурально-вещественную форму и переносят их стоимость на продукцию/услуги по частям по мере износа в виде амортизационных отчислений.

В соответствии с действующим учетом к основным фондам относятся средства труда, срок службы которых составляет более одного года и имеющие стоимость свыше 100 минимальных размеров оплаты труда. Основные фонды предприятий составляют основу их материально-технической базы. Не относятся к основным фондам спецоснастка, спецодежда и обувь независимо от их стоимости и сроков службы.

Основные фонды классифицируются по различным признакам.



По роли в производственно-эксплуатационном процессе основные фонды подразделяют на ***производственные и непроизводственные***. К производственным основным фондам относятся средства труда, которые либо участвуют в производственно-эксплуатационном процессе, либо способствуют его осуществлению (здания, сооружения, оборудование). Производственные основные фонды создают материальные условия для оказания гостиничных услуг. К непроизводственным основным фондам относятся фонды, которые служат для удовлетворения бытовых и социально-культурных потребностей работников и не участвуют в процессе создания продукции (клубы, столовые и т.д.).

В зависимости от функционального назначения применяется типовая классификация объектов основных фондов:

- здания;

- сооружения;

- передаточные устройства;

- машины и оборудование;

- транспортные средства;

- жилища;

- инструмент;

- производственный и хозяйственный инвентарь;

- другие.

Здания и сооружения занимают наибольший удельный вес в составе основных фондов предприятий. Здания подразделяются на основные (гостиницы в комплексе и отдельно стоящие спальные корпуса, рестораны, спортивные комплексы и др.) и вспомогательные (котельные, прачечные, склады, гаражи, овощехранилища и др.).

К сооружениям в туризме относятся водоподъемные станции, артезианские скважины пресной и минеральной воды, бассейны, включая их фундамент, обогревательные устройства и арматура, фонтаны, канализационные сооружения и другие коммунальные сооружения, спортивные площадки, теннисные корты, аттракционы, парковые дорожки, лодочные станции, скульптуры, заасфальтированные дворы и тротуары, дороги со всеми вспомогательными пристройками и дорожными знаками, ограждения и др.

К передаточным устройствам принадлежат трансмиссии, электросети, передатчики тепловой энергии, телефонные сети, радио, сети внешнего освещения территории, трубопроводы для отопления, водоснабжения, канализации гостиничных и других корпусов.

К машинами оборудованию относят силовые рабочие машины и оборудование к ним, трансформаторы, распределительные щиты, генераторы, паровые котлы, электродвигатели, оборудование коммунального хозяйства, прачечных, телефонной связи, пожарное оборудование, средства связи, вычислительной техники и оргтехники и др.

Жилища — это здания, предназначенные для временного проживания (щитовые домики), используемые в летний период

К транспортным средствам относят средства передвижения, предназначенные для перемещения людей и грузов.

К основным фондам принадлежат также мебель, инвентарь, в том числе пылесосы, поломоечные машины, кондиционеры, предметы хозяйственного и культурного назначения (ковры, телевизоры, холодильники, спортинвентарь, пианино, видеомагнитофоны, картины), а также многолетние насаждения всех видов, живая природа и др.

В зависимости от конкретной роли в процессе оказания услуг основные фонды подразделяются на активные и пассивные. К активной части относятся жилые комнаты с мебелью и другими предметами хозяйственного и культурного назначения, машины, оборудование, инструмент; к пассивной части — передаточные устройства, некоторые виды сооружений, средства коммуникации.

По степени использования основные фонды подразделяют на находящиеся:

-в эксплуатации;

- в запасе (резерве),

- в стадии достройки, дооборудования, реконструкции и частичной ликвидации;

- на консервации.

В зависимости от прав на объекты основных фондов их подразделяют:

- на принадлежащие на праве собственности (в том числе сданные в аренду или переданные в безвозмездное пользование);

- находящиеся в оперативном управлении или хозяйственном ведении;

- полученные в аренду.

По формам собственности основные фонды подразделяют на государственные и частные.

Особенность основных фондов состоит в том, что они многократно участвуют в производственном процессе и в процессе эксплуатации обесцениваются и физически изнашиваются. Различают два вида износа: физический и моральный.

Физический износ основных фондов — это постепенная утрата ими потребительной стоимости в результате их использования в процессе труда и под влиянием естественных сил природы. На физический износ зданий и (или) сооружений влияет ряд факторов, связанных с их технической эксплуатацией и обслуживанием. К ним относятся стоимость строительно-монтажных работ и материалов, которые используются во время ремонта зданий, период пребывания здания в эксплуатации, качество и своевременность текущего и капитального ремонта, правила эксплуатации объекта и др.

Для определения физического износа основных фондов приме­няют два метода расчета. Первый основан на сопоставимости физи­ческих и нормативных сроков службы или объемов работ. Второй — на данных о техническом состоянии средств труда, устанавливае­мых в процессе обследования.

Коэффициент физического износа (И) по объему работ можно установить лишь по тем объектам, которые обладают определен­ной производительностью (технологическое оборудование). Этот коэффициент можно определить по формуле

И = (ТФ х ПФ) : (ТНх ПН),

где ТФ - количество лет, фактически отработанных оборудованием;

ПФ - среднее количество продукции, фактически вырабо­танной за год;

ТН - нормативный срок службы

ПН - годовая производственная мощность (или нормативная производительность) оборудования.

Физический износ по сроку службы можно применить ко всем видам основных фондов. Коэффициент физического износа по сро­ку службы определяется по формуле:

И = ТФ : ТН,

где ТФ - фактический срок службы средств труда;

ТН - нормативный срок службы.

Моральный износ основных фондов означает старение и снижение производительности отдельных элементов основных фондов под влиянием технического прогресса. Появляются гостиничные комплексы, превосходящие прежние по технико-экономическим характеристикам (мощности, надежности, экономичности, комфортабельности) и делающие дальнейшую эксплуатацию устаревающих фондов нецелесообразной задолго до их физического износа.

Моральный износ бывает двух видов.

*Первый вид морального износа* — уменьшение стоимости оборудования вследствие удешевления их воспроизводства в современных условиях. В этом случае относительная величина мо­рального износа (И) рассчитывается по формуле:

И = (Ф1 – Ф2) : Ф1,

где Ф1 и Ф2 — соответственно первоначальная и восстановитель­ная стоимости основных фондов.

*Моральный износ второго вида* обусловлен созданием и вне­дрением в производственный процесс более производительных и экономичных механизмов и оборудования. Моральный износ второго вида мо­жет быть частичным и полным, а также иметь скрытую форму. Он определяется по формуле

BУ = (ВС х ПУ) : ПС

где ВС и ВУ - восстановительная стоимость современного и уста­ревшего оборудования;

ПС и ПУ - производительность (или производственная мощ­ность) современного и устаревшего оборудования.

*Частичный моральный износ —* это частичная потеря потреби­тельской стоимости и стоимости самого оборудования. Постоянно увеличиваю­щиеся его размеры могут послужить причиной использования этого оборудования и на других операциях, где оно будет еще достаточно эф­фективным.

*Полный моральный износ* представляет собой полное обесцене­ние оборудования, при котором его дальнейшее использование является убыточным.

*Скрытая форма морального износа* подразумевает угрозу обесце­нения оборудования вследствие появления более производительной и экономичной техники.

*Амортизация основных фондов —* это перенос части стоимости основных фондов на вновь созданный продукт для последующего воспроизводства основных фондов ко времени их полного износа. Амортизация в денежной форме выражает износ основных фондов и отчисляется на издержки производства (себестоимость) на осно­ве амортизационных норм.

Амортизационные отчисления рассчитываются по следующей формуле:

(ФА) = (ФБ) х НА + (ФП х НА : 12 мес. х М),

где ФБ – балансовая стоимость на начало года;

ФП – прирост основных фондов;

НА – норма амортизации;

М – количество месяцев.

Норма амортизации на полное восстановление (реновацию) *(Н)* определяется по формуле:

НА = [(ФП – Л + Д) : (ФП х ТА)] х 100%,

где ФП - первоначальная стоимость основных фондов, руб.;

Л - ликвидационная стоимость основных фондов, руб.;

Д - стоимость демонтажа ликвидируемых основных фондов и других затрат, связанных с ликвидацией, руб.;

ТА - амортизационный период, год.

Амортизационные отчисления по основным средствам начина­ются с первого месяца, следующего за месяцем принятия объекта на бухгалтерский учет, и начисляются до полного погашения сто­имости объекта либо его списания с бухгалтерского учета в связи с прекращением права собственности или иного вещного права.

В течение отчетного года амортизационные отчисления начис­ляются ежемесячно независимо от применяемого способа начисле­ния в размере 1/12 годовой суммы.

Начисление годовых амортизационных начислений производит­ся одним из следующих способов:

* *линейным способом,* исходя из первоначальной стоимости ос­новных средств и нормы амортизации;
* *способом уменьшаемого остатка,* исходя из остаточной сто­имости основных средств и нормы амортизации;
* *способом списания стоимости по сумме числа лет сроков полез­ного использования,* исходя из первоначальной стоимости ос­новных средств и годового соотношения, где в числителе — число лет, остающихся до конца срока службы объекта, в знаменателе — количество лет срока службы объекта;
* *способом списания стоимости пропорционально объему продукции (услуг),* исходя из объема выпуска продукции в натураль­ном выражении в отчетном периоде и соотношения перво­начальной стоимости основных средств и предполагаемого объема продукции (услуг) за весь срок полезного исполь­зования основных средств.

Применение одного из способов для расчетов по группе одно­родных объектов основных средств производится в течение всею срока полезного использования.

Начисление амортизации производится по нормам для различных групп и видов основных фондов (табл)

|  |  |
| --- | --- |
| Группы и виды основных фондов | Норма амортизационных отчислений в (%) |
| Здания производственные и непроизводственные | 0,4 – 12,5 |
| Здания жилые | 0,7 – 6,6 |
| Сооружения | 0,2.- 50,0 |
| Передаточные устройства | 1,7 – 6,0 |
| Машины и оборудование | 3,3 – 50,0 |
| Транспортные средства | 0,17 – 25,0 |
| Инструмент | 11,1 – 50,0 |
| Производственный и хозяйственный инвентарь и принадлежности | 1,0 – 25,0 |
| Рабочий скот | 12,0 |
| Многолетние насаждения | 1,7 – 33,3 |
| Капитальные затраты по улучшению земель | 12,0 |
| Прочие основные фонды:  Животные цирков и зооцирков  Животные зоопарков | 20,0  12,0 |

Существуют две формы *воспроизводства основных фондов —* про­стое и расширенное. При *простом воспроизводстве* предусматрива­ется замена устаревшей техники и капитальный ремонт оборудова­ния, в то время как *расширенное воспроизводство —* это, прежде всего, новое строительство, а также реконструкция и модернизация действующих туристских предприятий.

Восстановление объектов основных средств может осуществляться посредством ремонта, модернизации и реконструкции.

***ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ ДВИЖЕНИЯ И СОСТОЯНИЯ ОСНОВНЫХ ФОНДОВ***

Основные фонды учитываются и планируются в натуральных и стоимостных показателях.

Натуральная форма учета основных фондов необходима для определения их технического состояния, произ­водственной мощности предприятия, степени использования обо­рудования и других целей.

Денежная (или стоимостная) оценка основных фондов необхо­дима для определения их общего объема, динамики, структуры, величины стоимости, переносимой на стоимость готовой продук­ции/услуг, а также для расчетов экономической эффективности капи­тальных вложений. Денежная форма учета основных фондов ведет­ся по следующим направлениям:

1. *Первоначальная стоимость* основных фондов включает стоимость приобретения оборудования (постройки, здания), транспортные расходы по доставке и стоимость монтажа. По первоначальной сто­имости фонды принимаются на учет, определяется их амортизация и другие показатели.
2. *Восстановительная стоимость —* это затраты на воспроизвод­ство основных фондов. Она устанавливает­ся, как правило, во время переоценки основных фондов.
3. *Остаточная стоимость* представляет собой разность между первоначальной или восстановительной стоимостью основных фон­дов и суммой их износа.
4. *Ликвидационная стоимость —* стоимость реализации изношен­ных или выведенных из эксплуатации отдельных объектов основ­ных фондов.

*Переоценка основных фондов —* это определение реальной сто­имости основных фондов (основных средств) организаций и создания предпосылок для нормализации инвестиционных процессов в стране. Переоценка позволяет получить объективные данные об основных фондах, их общем объеме, отраслевой структуре, территориальном разделении и техническом состоянии.

Переоценка имущества, переданного в лизинг, осуществляется юридическим лицом, на балансе которого учитывается это имуще­ство. Стоимость земельных участков и объектов природопользова­ния переоценке не подлежит.

Для определения полной восстановительной стоимости основ­ных фондов используются два метода: индексный и метод прямой оценки.

*Индексный метод* предусматривает индексацию балансо­вой стоимости отдельных объектов с применением индексов изме­нения стоимости основных средств, дифференцированных по ти­пам зданий и сооружений, видам механизмов и оборудования, транс­портных средств и других основных средств, по регионам, перио­дам изготовления, приобретения. За базу принимается полная ба­лансовая стоимость отдельных объектов основных средств, которая определяется по результатам их инвентаризации по состоянию на 1 января соответствующего года.

*Метод прямой оценки* восстановительной стоимости основных фондов является более точным и позволяет устранить все погреш­ности, накопившиеся в результате ранее применявшихся переоце­нок с помощью среднегрупповых индексов. Восстановительная сто­имость основных средств при данном методе определяется путем прямого пересчета стоимости отдельных объектов по документаль­но подтвержденным рыночным ценам на новые объекты, сложив­шимся на 1 января соответствующего года.

При переоценке оборудования, предназначенного к установке, и незавершенных объектов строительства методом прямого пересчета дополни­тельно учитывается их физическое и моральное устаревание.

Функционирование основных фондов ограничено сроком их службы, который определяет сроки выбытия и воспроизводства каждого вида основных фондов. Воспроизводство основных фондов осуществляется в форме капитальных вложений и оценивается показателями движения (коэффициент обновления, коэффициент выбытия, коэффициент прироста за определенный период) и состояния (коэффициент износа, коэффициент годности).

1. Показатели движения:

**- *Коэффициент обновления основных фондов (Коб) равен*:**

***Коб =*** ОФп/ОФк,

где ОФп – стоимость вновь поступивших основных фондов; ОФк – стотимость основных фондов на конец отчетного периода.

Коэффициент обновления показывает удельный вес новых основных фондов, поступивших в течении года в общем их количестве. В сопоставлении с коэффициентом выбытия он характеризует темпы увеличения основных фондов.

**- Коэффициент выбытия основных фондов *Квыб* рассчитывается по формуле:**

***Квыб =*** ОФв/ОФн,

где ОФв – стоимость выбывших основных фондов; ОФк – стотимость основных фондов на начало отчетного периода.

Коэффициент выбытия показываеьт, какая доля основных фондов, имевшихся к началу отчетного периода, выбыла за отчетный период из-за износа и ветхости.

**- Коэффициент прироста основных фондов *Кп* рассчитывается по формуле:**

***Кп =*** Коб – Квыб.

Коэффициент прироста основных фондов определяет рост основных фондов за данный период в результате обновления. Данный показатель определяет темпы роста и развития гостиничного хозяйства.

2. Показатели состояния:

**- *Коэффициент износа основных фондов (Ки) равен*:**

***Ки =*** И/ОФ,

где И – сумма износа, соотсетственно на начало и конец периода; ОФ– стотимость основных фондов, соотсетственно на начало и конец периода.

Коэффициент износа показывает степень изношенности основных фондов предприятия.

**- *Коэффициент годности основных фондов (КГ) равен*:**

***КГ =*** 1-Ки

Коэффициент годности основных фондов показывает долю их остаточной стоимости в первоначальной.

Основными причинами выбыти яосновных фондов являются: полный физический износ, продажа, сдача в аренду, передача в качестве учредительного взноса в уставный капитал коммерческой организации, нецелесообразность дальнейшей эксплуатации вследствие морального износа, перепрофилирование гостиничного хозяйства.

На основе среднегодовой стоимости основных фондов рассчитываются показатели эффективности использования основных фондов гостиничного и ресторанного предприятия: фондоотдача, фондоемкость, фондовооруженность.

Наиболее важным показателем в гостиничном хозяйстве является фондоотдача (ФО)- показатель выпуска продукции на 1 руб. стоимости основных фондов - определяется как отношение годового объема выпуска продукции/услуг (в денежном или натуральном выражении) к среднегодовой стоимости основных фондов. Фондоотдача отражает объем услуг на рубль основных фондов.

В стоимостном выражении фондоотдача рассчитывается по формуле:

ФО=Р/ОФ,

где Р –объем реализованных услуг (выручка от реализации услуг); ОФ – среднегодовая стоимость основных фондов (основной деятельности гостиницы).

В натуральном выражении фондоотдача выражается следующим образом:

ФО=М/ОФ,

где М – количество место-дней.

Рост фондоотдачи свидетельствует об интенсивном развитии предприятия за счет введения усовершенствованного оборудования и новых форм организации труда, рациональном использовании основных фондов.

Фондоемкость определяется как величина, обратная фондоотдаче. Фондоемкость характеризует стоимость основных фондов, которые приходятся на рубль объема реализованных услуг. Фондоемкость рассчитывается по формуле:

ФЕ=ОФ/Р.

Показатели фондоотдачи и фондоемкости дополняются таким показателем, как фондовооруженность, характеризующим стоимость основных фондов в расчете на одного работника -

ФВ=ОФ/N,

где N – среднесписочная численность работников, чел.

Важным условием повышения эффективности использования основных фондов является превышение темпов роста фондоотдачи над темпами роста фондовооруженности.

***Коэффициент эффективности использования основных фондов (КЭоф)*** характеризует величину прибыли на рубль основных фондов. Коэффициент эффективности использования основных фондов рассчитывается по формуле:

КЭОФ =П/ОФ,

где П- прибыль.

Этот показатель, выраженный в процентах, называется ***рентабельностью основных фондов (RОФ)*** и рассчитывается по формуле:

RОФ=П/ОФ\*100%

Фондоотдача основных фондов является главным показателем. Рост фондоемкости и фондовооруженности не всегда отражает положительные сдвиги использовании основных фондов, так как они могут быть следствием накопления неустановленного оборудования и расширения пассивной части основных фондов.

***НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ АКТИВЫ – самостоятельное изучение***

К нематериальным активам относятся объекты интеллектуального, имущественного, правового и рекламного значения, использование которых ограничено установленными на них правами владения. К ним относятся права пользования земельными участками, природными ресурсами, патенты, лицензии, ноу-хау, программное и информационное обеспечение, права и привилегии, торговые марки, фирменные знаки, репутация (имидж) фирмы и т. п.

По характеру применения нематериальные активы схожи с основными фондами: они используются длительное время, приносят прибыль и с течением времени теряют свою стоимость, перенося ее на стоимость готовой продукции (услуг).

Особенностью нематериальных активов является сложность определения их реальной стоимости и потребительной стоимости, сроков службы и влияния на получаемую предприятием прибыль. Стоимость нематериальных активов включают в уставный капитал.

В стоимость нематериальных активов включаются цена их приобретения, расходы на оформление документов, освоение и ввод в эксплуатацию. Срок службы нематериальных активов, как правило, назначается условно, но не более 10 лет.

Различают следующие формы управления движением нематериальных активов-

- лицензирование;

- франчайзинг;

- инжиниринг;

- эккаунтинг.

Лицензирование — это выдача на определенных условиях разрешений (лицензий) на право осуществления определенных операций, то есть передача прав одним лицом другому лицу в обмен на гонорар или лицензионный платеж Основными субъектами такого рода отношений выступают лицензиар (обладатель каких-либо определенных прав)и лицензиат (тот, которому такие права передаются на постоянной или временной основе). Лицензиар заключает соглашение с лицензиатом, по которому последнему могут передаваться права на использование технологий производственного процесса, товарного знака, патента, торгового секрета, ноу-хау и т. д. в обмен на гонорар или лицензионный платеж.

Лицензиар — это собственник, владелец изобретения, патента, технологического или технического новшества, выдающий (продающий) другому лицу (лицензиату) лицензию, предоставляющую право использования этих нововведений в установленных договором пределах.

Лицензиат — это лицо, приобретающее у собственника патентов, технических или технологических новшеств, изобретений за соответствующую плату право пользоваться этими нововведениями в пределах, зафиксированых в лицензионном договоре.

Суть франчайзинга состоит в том, что крупная и респектабельная фирма (франчайзер) предоставляет малому предприятию, начинающему свой путь в бизнесе (франчайзи), право (франшизу) в течение определенного времени в определенном месте вести предпринимательскую деятельность с использованием уже отработанной и оправдавшей себя технологии, «ноу-хау», известной и популярной торговой марки, возможностей обучения персонала. Франчайзер консультирует партнера при выборе сферы торговли и услуг, организации торговой и сбытовой сети, проведения рекламной кампании, берет на себя обязательства по поставке оборудования, сырья и материалов, оказывает помощь в организации управления бизнесом, а в отдельных случаях— непосредственную финансовую (в форме кредитов) или косвенную (в виде поручительств и гарантий) помощь. Все вопросы взаимоотношений франчайзера с франчайзи оговариваются в договоре.

Специфика предмета договора франчайзинга обусловливает необходимость передачи франчайзи не только самого права в виде лицензии, но и практической возможности пользоваться ими. В большинстве случаев для этого необходимы передача технической документации, рабочих инструкций, поставка оборудования и материалов, обучение франчайзи методам работы и последующее оказание консультационных услуг.

Небольшое предприятие, используя помощь франчайзера, может в сравнительно короткие сроки начать свое дело, причем постоянная поддержка со стороны головного предприятия помогает успешно преодолеть трудности (особенно на начальном этапе функционирования). Помощь и поддержка со стороны франчайзера предоставляется за плату (роялти), которая может быть достаточно высокой.

Различают несколько типов и видов франчайзинга и франчайзинговых структур. Основными типами франчайзинга являются товарный, производственный, деловой, дочерний и конверсионный франчайзинг.

Товарный франчайзинг представляет собой способ ведения бизнеса, при котором франчайзи покупает у ведущей компании права на продажу товаров с ее торговой маркой

При производственном франчайзинге крупные компании в ряде случаев выдают лицензии другим компаниям или предприятиям на использование своего товарного знака или торговой марки при изготовлении продукции, которая запатентована или производится с помощью патентованного процесса и (или) «ноу-хау».

Деловой франчайзинг имеет много общих черт с товарным франчайзингом и является наиболее популярным. В данном случае франчайзер продает лицензию на товарный знаки способ ведения розничной торговли товарами и (или) услугами, а также использование соответствующего «ноу-хау» к

Дочерний франчайзинг предполагает организацию независимого бизнеса под «патронажем» франчайзера.

Конверсионный франчайзинг характеризуется тем, что продукция продается только оптовым или розничным предприятиям, работающим по системе франчайзинга.

Основными видами франчайзинга являются индивидуальный и региональный (территориальный).

При индивидуальном франчайзинге, являющемся наиболее распространенным его видом, лицензия (франшиза) продается на какой-либо один вид бизнеса.

При региональном франчайзинге создаются двух- и трехуровневые франчайзинговые структуры, действующие в определенном регионе (территории)и имеющие единое головное предприятие (единого франчайзера).

Региональный франчайзинг подразделяется на следующие подвиды:

- франчайзинг с владением многими предприятиями развивается из индивидуального франчайзинга. В этом варианте франчайзер и франчайзи заключают контракт на региональное развитие бизнеса, в соответствии с которым франчайзи имеет право открыть свои предприятия в определенном районе;

- при субфранчайзинге головное предприятие имеет контракт с франчайзи, который одновременно является субфранчайзером. Последний привлекает других франчайзи на основе контрактных отношений;

- развивающийся франчайзинг отличается от субфранчайзинга тем, что низовые франчайзи связаны контрактными отношениями как с субфранчайзером, так и с франчайзером. В соответствии с условиями контракта субфранчайзер обязуется подобрать и соответствующим образом обучить индивидуальных франчайзи, оказывать им практическую и методическую помощь и осуществлять контроль за их деятельностью. В то же время франчайзер выдает лицензию (франшизу) непосредственно индивидуальным франчайзи и имеет с ними прямые контрактные отношения.

Инжиниринг — это технико-экономические, правовые и прочие консультационные услуги по созданию предприятий, обоснованию внедрения новых видов оборудования и направлений хозяйственно-организационной деятельности. Инжиниринг охватывает комплекс работ по проведению предварительных исследований, подготовке технико-экономического обоснования бизнес-плана, комплекта проектных документов, а также разработке рекомендаций по организации производства и управления, эксплуатации оборудования и реализации готовой продукции (услуг).

Стоимость инжиниринговых услуг оценивается как повременная оплата специалистов, оплата фактических услуги фиксированного вознаграждения, процент от стоимости строительства или внедренческих мероприятий, оплата фактических услуг плюс процент прибыли от эксплуатации.

Эккаунтинг — это сфера предпринимательской деятельности, связанная со сбором, обработкой, классификацией, анализом и оформлением различных видов информации (общей и финансовой). Общая информация— это местонахождение фирм, их телефоны (факсы, телексы, адреса в компьютерных сетях), биографические данные руководителей, структура компаний, их история, сведения о филиалах, дочерних предприятиях, списки банков, ведущих дела с данными, отзывы о компании, публикации о ней в прессе и т. п.

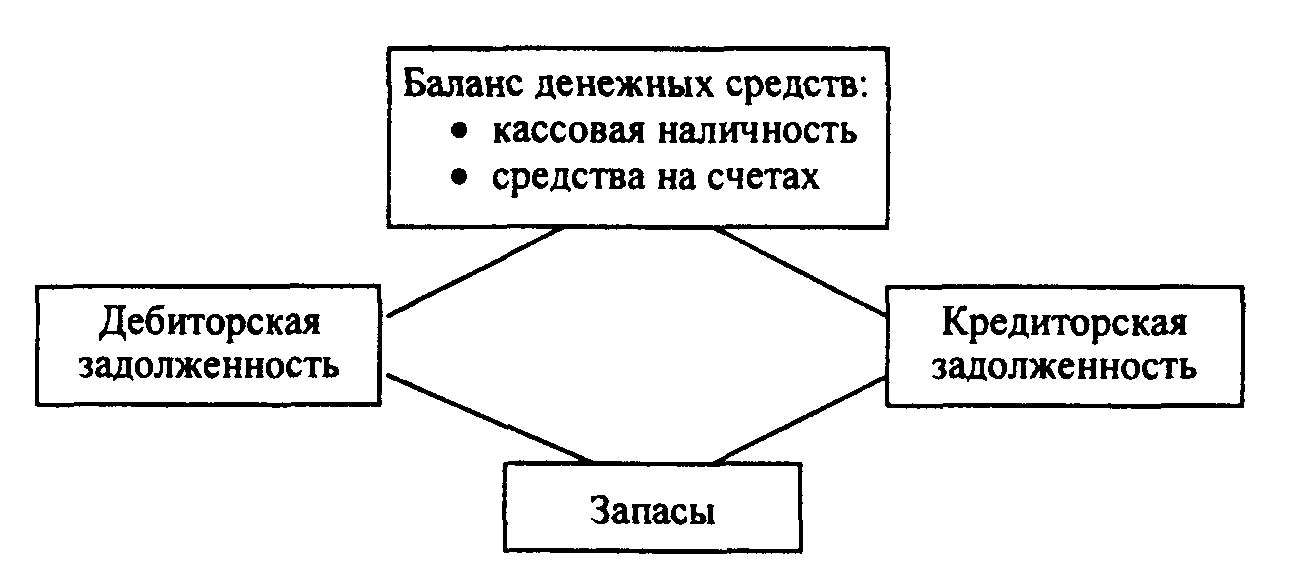
Финансовая информация — это данные балансов предприятий, показатели устойчивости их финансового положения, размеры получаемых (предоставляемых) кредитов, информация по исполнению платежей, данные об участии предприятий в судебных разбирательствах и арбитраже.

В туристской отрасли особое значение имеет туристско-потребительская информация — названия турфирм и их партнеров, их телефоны, факсы, адреса, виды разрабатываемых и продаваемых туров, цены, объемы продаж, условия проживания, отзывы клиентов, публикации в печати, рейтинги компаний и т. д.

Информация предоставляется эккаунтинговыми фирмами в виде бизнес-справок и отчетов за определенное вознаграждение.

**Тема 4. Оборотные средства гостиничных предприятий**

Наряду с основными фондами для работы предприятия большое значе­ние имеет наличие оптимального количества оборотных средств. Оборотные средства находятся в постоянном цикле превращения в денежные средст­ва. Готовая продукция после ее продажи превращается в деби­торскую задолженность; счета дебиторов после оплаты перехо­дят в денежные средства; денежные средства используются для погашения долговых обязательств и оплаты текущих расходов.



Все элементы оборотного капитала в своем движении тесно взаимосвязаны и взаимозависимы. Если предприятие имеет большую дебиторскую задолженность и запасы, стоимость которых пре­вышает кредиторскую задолженность, будет наблюдаться по­стоянная потребность в дополнительном капитале для поддер­жания предприятия в состоянии функционирования.

Эти сред­ства могут быть заемными или отвлечены из прибыли предприятия. Когда предприятие находится на стадии развития, материаль­но-вещественные и стоимостные потоки из цикла в цикл, как правило, растут, т. е. с ростом производства соответственно увеличиваются запасы, дебиторская и кредиторская задолжен­ность. Общая проблема бизнеса - сверхлимитное вложение де­нежной наличности в запасы и дебиторскую задолженность при ее недостаточности для оплаты платежей. Для обеспечения сба­лансированности элементов оборотного капитала необходимо регулярно отслеживать их динамику, сравнивать их норматив­ные и фактические показатели и, используя вышеуказанные ру­ководства по их регулированию, определять потребность в не­обходимой денежной наличности.

Одной из сложных задач при управлении оборотным капита­лом является определение нормативных показателей. Как пра­вило, объем продаж постоянно подвержен колебанию, поэтому, исходя из условий производства, нормативные показатели ино­гда целесообразно задавать в относительных величинах, напри­мер процент от продаж или выручки. Производственная дея­тельность каждой гостиницы обусловлена собственной специ­фикой, состоянием федеральной и региональной экономической ситуации, поэтому необходимо реалистично оценивать каждый нормативный показатель и регулярно пересматривать.

***Оборотные средства*** *—* это совокупность денежных средств, авансиро­ванных для создания и использования оборотных производственных фон­дов и фондов обращения для обеспечения непрерывности процесса производства и реализации продукции/услуг.

*Оборотные производственные фонды*включают:

* предметы труда (сырье, расходные материалы, энергию, топливо, тару, запасные части и др.);
* средства труда (инст­рументы со сроком службы не более 12 месяцев, незавершенное про­изводство/строительство, расходы будущих периодов).

Оборотные производственные фонды вступают в производство в своей натуральной форме и в про­цессе изготовления продукции/услуг потребляются. Они переносят свою сто­имость на создаваемые продукцию и услуги.

*Фонды обращения —* это средства предприятия, вложенные в запасы готовой продукции, а также средства в расчетах и денежные средства в кассе и на счетах. Фонды обращения связаны с обслуживанием процесса обращения товаров. Они не участвуют в образовании стоимости, а являются ее носителями.

Движение оборотных произ­водственных фондов в каждый момент времени отражает оборот мате­риальных факторов воспроизводства, а движение оборотных средств — оборот денег, платежей. Это дает воз­можность объединить оборотные производственные фонды и фонды обращения в единое понятие — *оборотные средства.*

*Функция оборотных средств состоит в платежно-расчетном обслужива­нии кругооборота* материальных ценностей на стадиях приобретения, производства и реализации. Оборотные производственные фонды и фонды обращения, находясь в постоянном движении, обеспечивают бесперебойный*кругооборот средств.* При этом происходит постоянная и закономерная смена форм авансированной стоимости: из денежной она превращается в товарную, затем в производственную, снова в товарную и денежную. На протяжении одного производственного цикла они совершают *кругооборот из трех стадий.*

*Денежная стадия кругооборота средств* является подготовительной. Она протекает в сфере обращения, где происходит превращение денежных средств в форму *производственных запасов*.На этой стадии предприятия затрачивают денежные средства на оп­лату счетов за поставляемые *предметы труда*. На этой стадии оборотные средства из денежной формы переходят в товарную форму.

*Производительная стадия* представляет собой непосредственный про­цесс производства. На этой стадии продолжает авансироваться стоимость использованных *производственных запасов*, дополнительно авансиру­ются *затраты на заработную плату и связанные с ней расходы*, а также переносится стоимость основных фондов на произведенную продукцию и услуги. Производительная стадия кругооборота заканчивается выпуском гото­вой продукции/услуг, после чего наступает стадия реализации.На этой стадии оборотные средства переходят непос­редственно в процесс производства, а после завершения производ­ственного процесса — в готовую продукцию/услуги.

На *товарной стадии кругооборота* продолжает авансироваться продукт труда (продукция/услуги) в том же размере, что и на производитель­ной стадии. Лишь после превращения товарной формы стоимости про­изведенной продукции/услуг в денежную авансированные средства восста­навливаются за счет части поступившей выручки от реализации продукции/услуг. Остальная сумма составляет денежные накопления, кото­рые используются в соответствии с планом их распределения. Часть на­коплений (прибыли), предназначенная на расширение оборотных средств, присоединяется к ним и совершает вместе с ними последую­щие циклы оборота.На этой стадии оборотные средства из сферы производства приходят в сферу обращения и снова принимают денежную форму.

На каждой стадии время нахождения оборотных средств неодинаково. Оно зависит от потребительских и технологических свойств продукции/услуг, особенностей ее производства и реализации.

*Общая длительность круго­оборота оборотных средств есть функция времени* нахождения этих средств на каждой стадии кругооборота. На практике это означает, что увеличение длительности кругооборота оборотных средств приводит не только к отвлечению собственных денежных средств, но и к необходи­мости привлечения дополнительных средств с тем, чтобы не нарушать непрерывность производственного процесса. В условиях рыночной экономики это приводит к снижению конкурен­тоспособности предприятия в целом, ухудшению его экономического положения. Поэтому рациональ­ное обеспечение предприятия оборотными средствами имеет особое значение и обусловливает необходимость соответствую­щей организации управления этими средствами.

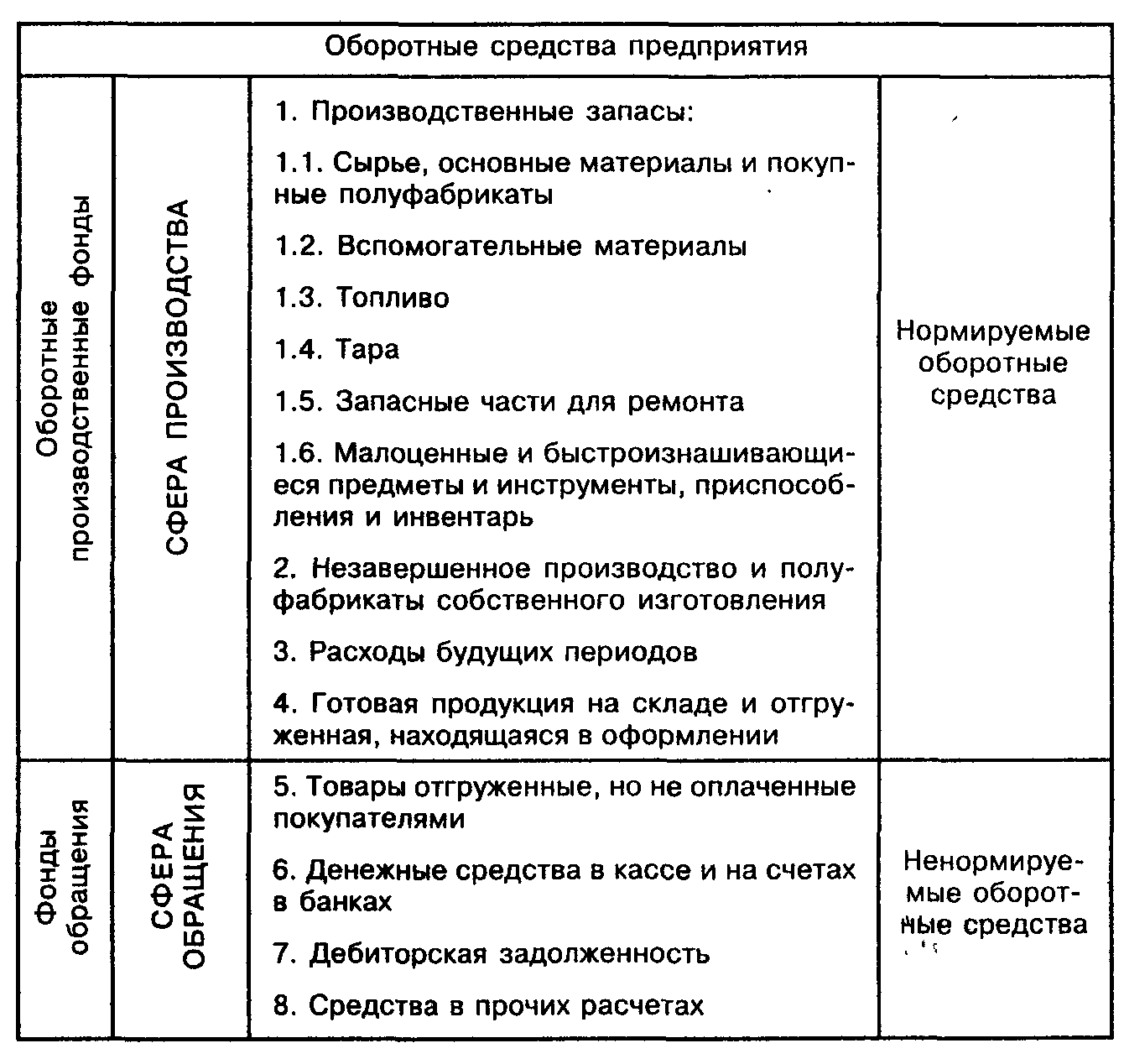
*Эффективное использование оборотных средств* во многом зависит от правильного определения потребности в оборотных средствах, что по­зволяет предприятию с минимальными издержками получать прибыль, запланированную при данном объеме производства. *Занижение* величи­ны оборотных средств влечет за собой неустойчивость финансового по­ложения, перебои в производственном процессе и снижение объемов производства и прибыли. *Завышение* размера оборотных средств снижает возможности предприятия производить капитальные затраты для рас­ширения производства продукции и услуг.

Потребность в оборотных средствах на­зывают эксплуатационными потребностями или финансово-экс­плуатационными потребностями (ФЭП), которые определяются как разница между средствами, иммобилизованными в запасах, и клиентской задолженности, и задолженностью предприятия постав­щикам. Во многих западных и американских источниках разница между текущими активами и текущими пассивами называется *«ра­ботающим капиталом».*

При формировании уставного фонда (капитала) предприятие самостоятельно устанавливает плановый размер оборотных средств, необходимый для его производственной деятельности, в виде нор­матива в денежном выражении. Потребность предприятия в обо­ротных средствах колеблется в течение года вследствие сезонности производства, неравномерности поступления денег за реализованную продукцию и предоставленные услуги, а также воздействия других факторов.

Состав и классификация оборотных средств представ­лены в табл. 4.1.

Таблица 4.1 Состав и классификация оборотных средств предприятия



По источникам формирования оборотные сред­ства предприятия подразделяются на собственные и заемные (при­влеченные). В отличие от основных средств, которые неоднократно участвуют в процессе производства, оборотные средства функцио­нируют только в одном производственном цикле и полностью пе­реносят свою стоимость на вновь изготовленный продукт/услугу, поэтому их еще называют *переменным капиталом.*

При планировании потребности в оборотных средствах приме­няются три метода: аналитический, коэффициентный и метод пря­мого счета.

Аналитический и коэффициентный методы применимы на пред­приятиях, которые стабильно работают более года, имеют стати­стические данные за прошлые периоды об изменении величины оборотных средств.

*Аналитический метод* предполагает определение потребности в оборотных средствах в размере их средних фактических остатков с учетом роста объема производства. При этом необходимо учесть конкретные условия работы предприятия в предстоящем году. Дан­ный метод применяется на тех предприятиях, где средства, вложенные в материальные ценности и затраты, имеют большой удель­ный вес в общей сумме оборотных средств.

При*коэффициентном методе запасы* и затраты подразделяются на зависящие непосредственно от изменения объемов производ­ства (сырье, материалы, затраты на незавершенное производство и т.д.) и не зависящие от него (запчасти, малоценные и быстроизнашивающиеся предметы, расходы буду­щих периодов). По первой группе потребность в оборотных сред­ствах определяется исходя из их размера в базисном году и темпов роста производства продукции/услуг в предстоящем году. По второй группе оборотных средств, не имеющих пропорциональной зависимости от роста объема производства/услуг, потребность планируется на уровне их средних фактических остатков за ряд лет. При необходимости можно использовать аналитический и коэффициентный методы в сочета­нии. Сначала аналитическим методом определяют потребность в оборотных средствах, зависящих от объема производства, а затем с помощью коэффициентного метода учитывают изменение объема производства.

*Метод**прямого счета* предусматривает обоснованный расчет запасов по каждому элементу оборотных средств с учетом организационно-технического уровня развития предпри­ятия, практи­ки расчетов за реализуемую продукцию и услуги. Метод прямого счета используется при организации нового предприятия и перио­дическом уточнении потребности в оборотных средствах действую­щих предприятий. В общем виде его содержание предусматривает следующие этапы работ:

1. *Разработка норм запаса по отдельным видам* нормируемых оборот­ных средств, выраженных в днях запаса, процентах, нормах запаса деталей, рублях на расчетную единицу и т.д. Она рассчитывается по каждому элементу оборот­ных средств и характеризует величину минимального экономичес­ки обоснованного объема запаса товарно-материальных ценностей на определенный период времени, который необходим для обеспе­чения непрерывности производственного процесса.
2. *Расчет среднедневного расхода данного вида материальных цен­ностей* на основе их расхода по смете затрат на производство, ко­торый равен частному от деления соответствующих затрат на про­изводство на 90, 180 или 365 дней.
3. *Определение норматива собственных оборотных средств в де­нежном выражении* для каждого элемента оборотных средств и со­вокупной потребности предприятия в оборотных средствах.

Норматив оборотных средств — это минимальная сумма денеж­ных средств, постоянно необходимая предприятию для его произ­водственной деятельности. По большинству элементов оборотных средств частный норматив определяется следующим образом:

Н *=* Р \* Д,

где Н — норматив оборотных средств по конкретному элементу, руб.;

Р — среднедневной расход по данному элементу затрат, руб.;

Д — средняя норма запаса для данного элемента оборотных средств, дни, %.

Общий норматив оборотных средств, или совокупная потреб­ность в оборотных средствах предприятия, определяется как сумма частных нормативов, рассчитанных по отдельным элементам обо­ротных средств.

Управление денежными средствами имеет большое значение для гостиницы, особенно в настоящее время, когда в российской экономике продолжает наблюдаться острейшая нехватка обо­ротных средств. Чтобы предприятие могло успешно функционировать в таких условиях, его оборотный капитал должен быть максимально ликвидный, в любой момент гостиница должна иметь достаточно наличности для оплаты счетов.

Дефицит денежных средств может привести к банкротству, небольшого предприятия, да­же если оно достаточно рентабельно. Часто наблюдающиеся критические ситуации порождаются краткосрочной потребно­стью в наличности, в то время как приток денежных средств возможен в более длительной перспективе. К сожалению, на практике многие менеджеры, особенно находящихся на начальных стадиях становления своих предприятий, уделяют больше внимания проблемам перспективного развития своего, чем вопросам генерирования прибыли и обеспечения стабильных денежных потоков.

Под *наличностью* понимаются существующие в данный мо­мент денежные средства в кассе предприятия и на всех его сче­тах, используя которые оно может выполнять свои обязательст­ва. Движение денежных средств неразрывно связано с динами­кой запасов (сырья и материалов, незавершенного производства, готовой продукции), дебиторской и кредиторской задолженно­сти, т. е. со всеми компонентами текущих активов фирмы. По своей сути управление наличностью предполагает эффективное управление всем оборотным капиталом.

**Определение потребности в оборотных фондах и средствах**

При определениипотребностей в оборотных производст­венных фондах необходимо исходить из того, что они должны рассчитываться для каждой предприятия ИГиТ в отдельно­сти и по каждому виду номенклатуры и ассортимента услуг, турпродукта, а не вообще и в среднем. Для этого в каждом предприятии должна быть разработана нормативная база определения по­требностей в оборотных фондах с максимальной дифференциа­цией конкретных условий производства (оказания услуг).

Наиболее благоприятные условия учета этих требований соз­даются при строгом научном обосновании определения прямых связей между туристским предприятием и поставщиками. Осо­бенно это относится к элементам постоянного состава - сырью, материалам, энергии и т.д. Потребность в них должна сообразовываться с условиями договоров и сти­мулироваться по качеству и срокам выполнения поставок. Важ­ной задачей туристского предприятия должно быть определение кооперированных связей и их изменений в процессе развития туристского производства.

В общем виде потребность в предметах труда на выполнение производственной программы туристского предприятия может быть рассчита­на по следующей формуле:

П = О \* Н+ ЗП - ЗО,

где П - потребность в предметах труда;

О - объем выпуска продукции (оказания услуг) на плановый период;

Н - норма расхода предметов труда на единицу продукции (ока­зания услуг);

ЗП - нормативный переходящий производственный запас, необхо­димый для обеспечения непрерывности производства;

ЗО — ожидаемый запас данного вида продукции на начало плано­вого периода.

При отсутствии норм расхода труда на какое-либо изделие (услугу) оно приравнивается к другому аналогичному изделию (услуге), на которое они имеются.

При отсутствии норм расхода предметов труда (сырье, топливо, энергия и т. д.) потребность определяется на основе показателей материалоемкости на одну условную де­нежную единицу (1 тыс. руб., 10 тыс. руб., 100 тыс. руб., 1 млн. руб.) продукции (услуг).

Ориентировочная потребность в предметах труда на перспек­тивный период может быть рассчитана методом динамических коэффициентов по следующей формуле:

Пп = Фр \* Кру \* Ксн,

где Фр - фактический расход предметов труда за предыдущий период;

Кру - коэффициент роста уменьшения выпуска продукции (оказа­ния услуг) в плановом периоде по сравнению с предыдущим;

Ксн - коэффициент снижения норм расхода на единицу продукции (услуги).

В последнем коэффициенте должна быть учтена также тен­денция к снижению количества данного вида предметов труда при выпуске изделий (оказании услуг) с учетом технического прогресса и более рационального их использования.

*Норматив оборотных средств* (Н) в денежном выражении по ос­новным элементам производственных запасов определяется следу­ющим образом:

Н = Р \* Д,

где Р — среднедневной расход материалов по смете затрат на производство по данному элементу затрат, руб.;

Д — средняя норма запаса для данного элемента оборотных средств, дни, %.

В свою очередь, средняя норма запаса оборотных средств (Д) по каждому виду или однородной группе материалов учитывает время пребывания в текущем (Т), страховом (С), транспортном (М), тех­нологическом (Ф) запасах, а также время, необходимое для вы­грузки, доставки, приемки и складирования материалов (подгото­вительный запас — П):

Д = Т+ С+ М+ Ф+ П.

*Текущий запас —* основной вид запаса. На его размер влияют периодичность поставок по договорам (цикл снабжения), а также объем их потребления в производстве.

*Средний интервал* между поставками (цикл снабжения) опре­деляется: при равномерных поставках путем деления 365 дней на число планируемых поставок; при неравномерных поставках путем деления целесообразной партии материалов на их среднедневное потребление или на основании фактических данных о поступлении материалов в очередном году.

*Норма оборотных средств в текущем запасе* принимается, как правило, в размере 50% среднего цикла снабжения.

*Страховой, или гарантийный, запас* *(С)* принимается, как пра­вило, в размере 50% текущего запаса, но может быть и меньше этой величины в зависимости от местоположения поставщиков и вероятности перебоев в поставках.

*Транспортный запас (М)* создается лишь в случае превышения сроков грузооборота в сравнении со сроками документооборота, включая их акцепт.

*Технологический запас (Ф)* создается в период подготовки мате­риалов к производству, включая анализ и лабораторные испыта­ния. Он учитывается в том случае, если не является частью процес­са производства.

*Подготовительный запас (П)* устанавливается на основании тех­нологических расчетов или посредством хронометража.

*Норматив в целом по сырью, основным и расходным материалам* определяется как сумма норм оборотных средств в текущем, технологическом и подготовительном запасах.

*Норматив на запасные части* рассчитывается в зависимости от групп оборудования. К первой группе относится оборудование, на которое разработаны типовые нормы оборотных средств по запас­ным частям; норматив определяется как произведение типовых норм и количества данного оборудования с учетом коэффициентов по­нижения. Ко второй группе относится крупное, уникальное, в том числе импортное, оборудование, норматив для которого определя­ется методом прямого счета. К третьей группе оборудования отно­сится мелкое единичное оборудование, норматив по которому ус­танавливается методом укрупненного расчета. Норматив оборотных средств на запасные части в целом равен сумме нормативов по трем группам оборудования.

*Норматив оборотных средств в запасах малоценных и быстроиз­нашивающихся предметов* рассчитывается по каждому из предме­тов по запасу на складе и в эксплуатации. По складскому запасу норматив определяется так же, как по сырью, основным материа­лам; по эксплуатационному запасу норматив устанавливается, как правило, в размере 50% стоимости предметов, другая половина их стоимости списывается на себестоимость продукции при передаче в эксплуатацию.

Общая потребность в оборотных средствах в запасах предметов определяется как сумма нормативов на эти предметы на складе и в эксплуатации.

*Норматив оборотных средств в незавершенном производстве (Н)* определяется по формуле

Н = (В/Д) х Т х К,

где В — объем валовой продукции по смете затрат, руб.;

Д — количество дней в периоде;

Т — длительность производственного цикла, дни;

К — коэффициент нарастания затрат в производстве. При неравномерном нарастании затрат коэффициент определя­ется по формуле:

К = С/П,

где С — средняя стоимость изделия в незавершенном производ­стве, руб.;

П — производственная себестоимость изделия, руб.

Произведение (Т х К) образует норму оборотных средств в не­завершенном производстве в днях.

К расходам будущих периодов относятся затраты по освоению новых видов продукции, совершенствованию технологии, подпис­ка на периодические издания, арендная плата, вносимые авансом налоги и сборы и др.

*Норматив оборотных средств в расходах будущих периодов (Н)* определяется по формуле:

Н = П+ Р - С,

где П — переходящая сумма расходов будущих периодов на на­чало планируемого периода;

Р — расходы будущих периодов в предстоящем году, преду­смотренные соответствующими сметами;

С — расходы будущих периодов, подлежащие списанию на себестоимость продукции предстоящего года в соответ­ствии со сметой производства.

Если в процессе подго­товки, освоения и изготовления новых видов продук­ции предприятие пользуется целевым банковским кре­дитом, то при расчете норматива оборотных средств в расходах будущих периодов эти суммы исключаются.

*Норматив оборотных средств на остатки готовой продукции (Н)* определяется по формуле:

Н = (В/Д) х Т,

где В — выпуск товарной продукции в руб.;

Д — количество дней в периоде;

Т — норма оборотных средств на готовую продукцию, дни.

*Совокупный норматив оборотных средств* на предприятии равен сумме нормативов по всем их элементам и определяет общую по­требность предприятия в оборотных средствах. Общая норма всех оборотных средств в днях устанавливается путем деления совокуп­ного норматива оборотных средств на однодневный выпуск товар­ной продукции/услуг, например, в IV квартале года. Годовой прирост или уменьшение норматива оборотных средств определяется путем составления нормативов на начало и конец предстоящего года.

Недостаток собственных оборотных средств возникает в том слу­чае, если величина действующего норматива превышает сумму соб­ственных и приравненных к ним средств и покрывается, прежде всего, за счет части чистой прибыли. Недостаток собственных оборотных средств у предприятий часто возникает в связи с высо­ким ростом цен в результате инфляционных процессов.

**Управление дебиторской и кредиторской задолженностью**

Анализ и управление дебиторской и кредиторской задолженностью имеют большое значение для деятельно предприятий, функцио­нирующих в условиях рынка, так как позволяет поддерживать требуемый уровни ликвидности и плате­жеспособности. Управление дебиторской и кредиторской задолженностью не­обходимо как при формировании имиджа надежного заемщика, так и с точки зрения обеспечения эффективной текущей дея­тельности предприятия.

*Дебиторская задолженность* - это затраты на производство неоплаченного вовремя товара или услуг, которые фирма оплачивает либо за счет собственных, либо за счет заем­ных средств. В зависимости от направленности деятельности некоторые предприятия работают преимущественно за налич­ный расчет, а некоторые предоставляют свои услуги определен­ной части покупателей в зависимости от уровня установивших­ся отношений в кредит. Кредит может быть необходимым усло­вием существования предприятия, особенно если его предостав­ляют конкуренты.

Если величина неплатежа превысит финансовые и кредитные возможности предприятия, то оно будет не в со­стоянии оплачивать счета поставщиков и станет банкротом. Ликвидность дебиторской задолженности определяется скоростью и сроками ее оборачиваемости. Качест­во дебиторской задолженности определяется степенью соответ­ствия сроков задолженности условиям платежа.

Уровень дебиторской задолженности определяется многими факторами: видом продукции (услуг), емкостью рынка, степе­нью насыщенности рынка данной продукцией (услугами), при­нятой на предприятии системой расчетов и др.

Если предприятие имеет значительный удельный вес дебиторской за­долженности в составе текущих активов, то важнейшей задачей является эффективное управление этой задолженностью.

Информационной базой для анализа дебиторской задол­женности является официальная финансовая отчетность: бух­галтерский отчет (раздел «Оборотные активы»), форма *№ 5* «Приложение к бухгалтерскому балансу» (раздел 2 «Дебитор­ская и кредиторская задолженность» и справки к нему). Для более детального анализа качества дебиторской задолженнос­ти пользуются данными журналов-ордеров или ведомостей учета расчета с покупателями и заказчиками, подотчетными лицами и т. д.

При исследовании динамики деби­торской задолженности возникает вопрос: чем обусловлены те или иные ее изменения - варьированием масштабов деятельно­сти, успехами или просчетами менеджеров. При анализе хозяйственной деятельности важно установить, насколько эффективно предприятие осуществляет управление своими оборотными средствами.

Большое значение при исследовании дебиторской задолжен­ности имеет анализ ее качества. Особое внимание качеству де­биторской задолженности уделяют инвесторы. При анализе финансово-экономического состояния предприятия и оценке его возможности в перспективе отвечать по своим обязательствам часто встает вопрос, какая часть дебиторской задолженности ликвидная, а какая нет? Исследуя изменение структуры дебиторской за­долженности с течением времени с учетом сроков оплаты, пре­дусматриваемых типовыми договорами предприятия, можно сделать дополнительные выводы об изменении качества дебиторской задолженности.

Несмотря на то, что кредит часто является необходимым ус­ловием нормальной деятельности, обусловливающим эффек­тивность и конкурентоспособность предприятия, отрицательные ре­зультаты неэффективного управления дебиторской задолженно­стью могут проявиться в задержке притока денежных средств в кассу и на счета предприятия, в нарушении сроков оплаты обязательств и расчетов по долгам.

Одним из первостепенных направлений в этой работе являет­ся контроль над просроченными счетами покупателей и заказчи­ков. Данные о состоянии дебиторской задолженности приводят­ся в бухгалтерском балансе, в форме бухгалтерской отчетности № 5. Задача финансового менеджера - постоянное отслежива­ние информации о том, какие из долгов просрочены, на какой срок и кто является должниками по ним, накопление и анализ данных о тенденциях в осуществлении оплаты в разрезе укруп­ненной номенклатуры продукции (услуг) и групп потребителей. Уже наличие этих сведений способствует принятию решений, направленных на сокращение периода оборачиваемости средств в расчетах.

Может быть предложен следующий несложный способ эф­фективного управления дебиторской задолженностью. В основе этого метода лежит сравнение в динамике фактического и нор­мативного сроков дебиторской задолженности.

Прежде всего, определяются сроки проверки дебиторской задолженности, т. е. устанавливается перио­дичность цикла детального анализа ее состояния. Как правило, наиболее оптимальным является месячный срок.

Исходя из принятой политики сбыта продукции/услуг предприятия, устанавливается нормативный срок дебиторской задолженности, т. е. количество дней, в течение ко­торых дебиторы обязаны погасить свою задолженность. Норма­тивный срок включает как стандартное число дней предоставления товарного кредита, фигурирующее в дого­ворной документации, так и дополнительное число дней, кото­рые предприятие готово еще «подождать» до осуществления расчета по сделке.

Далее определяется фактический срок дебиторской задол­женности. Для этого сначала находится величина среднеднев­ной выручки (продаж) путем деления общего ее объема за некоторый пе­риод (обычно квартал) на календарное число дней периода:

Продажи за отчётный период

Среднедневной объём продаж = ———————————————;

Число дней

Фактическое число дней, за которое в среднем погашаются обя­зательства по дебиторской задолженности, определяется деле­нием объема фактической задолженности на дату анализа на среднедневную выручку:

Средняя продолжительность Фактическая дебиторская задолженность

периода расчёта = ——————————————————————;

Средний объём продаж

Для определения суммы просроченной задолженности используют уравнение:

Результаты деятельности по кредиту = Нормативный срок предоставления кредита – Средняя продолжительность периода расчёта.

При оценке результатов деятельности находим раз­ницу между нормативным и фактическим сроками предоставле­ния кредита. Если результат положительный, фирма имеет эко­номию за счет более низкой фактической стоимости дебитор­ской задолженности по сравнению с нормативной. Численно он будет равен произведению количества дней, на которое удалось сократить оборачиваемость дебиторской задолженности, на среднедневную выручку.

Набор формул для расчетов ко­эффициентов оборачиваемости дебиторской задолженности применительно к гостинице представлен в табл. 4.1.

Таблица 4.1 Коэффициенты оборачиваемости дебиторской задолженности гостиничного предприятия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование  показателя | Что  характеризует | Способ  расчета | Интерпретация  показателя |
| 1.Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности (Кдеб. в оборотах) | Скорость оборачиваемости (число оборотов) дебиторской задолженности | Кдеб. в оборотах= В/СДБ  В - выручка;  СДБ - средняя дебиторская задолженность. | Увеличение скорости (числа оборотов) в динамике рассматривается как положительная тенденция |
| 2.Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности (Кдеб. в оборотах) | Скорость оборачиваемости (число оборотов) дебиторской задолженности | Кдеб. в оборотах= В/СЗпз + СЗв  В - выручка;  СЗпз - средняя задолженность покупателей и заказчиков;  СЗв – средняя задолженность по полученным векселям. | Увеличение скорости (числа оборотов) в динамике рассматривается как положительная тенденция |
| 3.Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности (Кдеб. в днях) | Продолжительность оборачиваемости (сроки) дебиторской задолженности | Кдеб. в днях = 365 х СДБ/В  СДБ - средняя дебиторская задолженность;  В -выручка. | Ускорение оборачиваемости (сокращение сроков) в динамике рассматривается как положительная тенденция |
| 4.Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности (Кдеб. в днях) | Продолжительность оборачиваемости (сроки) дебиторской задолженности | Кдеб. в днях = 365 / Кдеб. в оборотах | Ускорение оборачиваемости (сокращение сроков) в динамике рассматривается как положительная тенденция |
| 5.Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности (Кдеб. в оборотах) при расчётах в кредит | Скорость оборачиваемости (число оборотов) дебиторской задолженности | Кдеб. в оборотах = Пкр/СДБ  Пкр – Объём продажи в кредит;  СДБ - средняя дебиторская задолженность. | Увеличение скорости (числа оборотов) в динамике рассматривается как положительная тенденция |
| 6.Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности (Кдеб. в днях) при расчётах в кредит | Продолжительность оборачиваемости (сроки) дебиторской задолженности | Кдеб. в днях = 365 х СДБ/Пкр  СДБ - средняя дебиторская задолженность;  Пкр – Объём продажи в кредит. | Ускорение оборачиваемости (сокращение сроков) в динамике рассматривается как положительная тенденция |

Сокращение сроков оборачиваемости в динамике рассматривается как положительная тенденция. С другой стороны, увеличение периода оборачиваемости дебиторской задолженности может свидетельствовать об ухудшении условий оплаты услуг по договорам, финансовых затруднений у потребителей, снижения эффективности деятельности самого предприятия.

Осуществление ряда несложных и эффективных мер по совершенствованию работы с дебиторами позволяет улучшить ре­зультаты деятельности предприятия, в том числе состояние пла­тежеспособности и ликвидности активов. Эти меры касаются, прежде всего, совершенствования учета и контроля операций с дебиторами, создания информационной базы по финансовому положению партнеров.

При заключении договоров должны быть четко оговорены условия и сроки оплаты за продукцию и услуги, которые необходимо ре­гулярно подтверждать.

*Кредиторская задолженность* отражает стоимостную оценку финансовых обязательств предприятия перед различными субъектами экономических отношений. Текущее благополучие предприятия в значительной мере зависит от того, насколько своевременно оно отвечает по своим финансовым обязательствам. Кредиторская задолженность, как правило, составляет заметную долю текущих активов, и сокращение сроков оборачиваемости кредиторской задолженности положительно отражается на динамике показателей платежеспособности и ликвидности предприятия.

Как известно, деятельность любого предприятия связана с приобретением материалов, продукции, потреблением разного рода услуг. Если расчеты за продукцию или оказанные услуги производятся на условиях последующей оплаты, можно гово­рить о получении предприятием кредита от своих поставщиков и подрядчиков. В свою очередь само предприятие также высту­пает кредитором своих покупателей и заказчиков, а также по­ставщиков в части выданных им авансов под предстоящую по­ставку продукции. Поэтому от того, насколько сроки предостав­ленного предприятию кредита соответствуют общим условиям его производственной и финансовой деятельности (например, сроку погашения дебиторской задолженности), зависит финан­совое благополучие предприятия. Сравнением продолжительно­сти периодов оборачиваемости дебиторской и кредиторской за­долженности в динамике устанавливаются тенденции во взаиморасчетах с дебиторами и кредиторами гостиничного предпри­ятия.

Кредиторская задолженность отражает стоимостную оценку финансовых обязательств предприятия перед различными субъ­ектами экономических отношений. Кредиторская задолжен­ность входит в состав его краткосрочных пассивов и должна быть погашена в срок, не превышающий 12 месяцев после от­четной даты (в противном случае задолженность учитывается по статье «Прочие долгосрочные пассивы»). В составе кредитор­ской задолженности выделяются обязательства:

* перед поставщиками и заказчиками за поставленные мате­риальные ценности, выполненные работы и оказанные услуги;
* по векселям, выданным поставщикам, заказчикам и прочим кредиторам в обеспечение поставок их продукции;
* перед работниками по оплате труда (начисленная, но не выплаченная заработная плата);
* перед социальными фондами по выплатам на государст­венное социальное страхование, в пенсионный фонд, в фонды медицинского страхования и занятости;
* перед бюджетом по всем видам платежей;
* перед сторонними организациями и физическими лицами по авансам, полученным в соответствии с договорами и кон­трактами.

Многообразие субъектов взаимоотношений предприятия по расчетам по кредиторской задолженности, с учетом различного механизмаих правового регулирования и организационных схем осуществления, свидетельствует о сложности проблемы эффективного управления этой задолженностью. Действительно, текущее финан­совое благополучие предприятия в значительной мере зависит от того, насколько своевременно оно отвечает по своим финан­совым обязательствам.

Важность анализа и управления кредиторской задолженно­стью обусловлена еще и тем, что, составляя значительную долю текущих пассивов предприятия, ее изменения заметно сказыва­ются на динамике показателей его платежеспособности и лик­видности.

Анализ кредиторской задолженности предприятия прово­дится на основе использования его финансовой отчетности: бухгалтерского баланса и формы № 5. Для того чтобы соотнес­ти динамику величины кредиторской задолженности с изме­нениями масштабов деятельности предприятия, при расчете ряда коэффициентов оборачиваемости кредиторской задол­женности используются показатели финансовых результатов (форма № 2).

Для анализа состояния кредиторской задолженности исполь­зуются*коэффициенты оборачиваемости кредиторской за­долженности,* относящиеся к группе показателей деловой ак­тивности. Эти коэффициенты рассчитываются по формулам:

Затраты на производство реализованной продукции

Ккред. (в оборотах) = —————————————————————————;

Средняя кредиторская задолженность

360 х Средняя кредиторская задолженность

Ккред. (в днях) = ————————————————————————;

Затраты на производство реализованной продукции

Увеличение скорости оборачиваемости средств в расчетах и сокраще­ние сроков оборачиваемости в динамике рассматривается как положительная тенденция. Показатели оборачиваемости целе­сообразно сравнивать с нормативными показателями. Обычно приходится рассматривать и ана­лизировать динамику показателей оборачиваемости собственного предприятия, либо срав­нивать их с уровнем, достигнутым успешно действующими предприятиями аналогичного профиля, функционирующими на тех же условиях.

Эти показатели являются базовыми при исследовании креди­торской задолженности. Широкое их практическое использова­ние обусловлено еще и тем, что их можно рассчитать на основе даже очень агрегированной финансовой информации. Напри­мер, они могут быть найдены по данным периодически публи­куемых в открытой печати отчетов о результатах деятельности акционерных обществ.

При наличии более детальной информации, например, стандартных форм бухгалтерской отчетности, может быть рассчитан ряд коэффициентов, дающих более точное пред­ставление о закономерностях динамики кредиторской задол­женности.

Следует отметить, что набор аналогичных формул может быть расширен. В качестве общего правила при этом можно дать следующую рекомендацию. Для того чтобы коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности имел смысл и был бы полезен при анализе финансово-хозяйственной дея­тельности предприятий, необходимо по мере возможности объ­ем финансовых обязательств по исследуемой компоненте кре­диторской задолженности соотносить с объемом затрат, соот­ветствующих ей по своему составу.

Качество кредиторской задолженности характеризуется по­казателями, отражающими своевременность осуществления расчетов по обязательствам. Представление об этом дает, на­пример, показатель доли просроченной кредиторской задолжен­ности в общем ее объеме. Данные для расчета таких показателей приводятся в разделе 2 «Дебиторская и кредиторская задолжен­ность» Приложения к бухгалтерскому балансу (форма № 5), причем в этом разделе приводятся данные о движении соответ­ствующих показателей кредиторской задолженности.

При анализе финансового состояния предприятия большое значение имеет сравнение показателей деби­торской и кредиторской задолженности. При этом важно сравнивать не толь­ко их объемы в абсолютном выражении, что осуществляется при определении коэффициентов ликвидности, но и продолжи­тельность периодов оборачиваемости. Если период оборачиваемости дебиторской задолженности заметно превышает анало­гичный показатель по кредиторской задолженности, то это чре­вато возникновением затруднений в осуществлении текущих платежей.

**Показатели эффективности использования и оборотных средств**

Эффективность использования оборотных средств характеризу­ется системой экономических показателей. Напомним, что оборотные средства *—* это совокупность денежных средств, авансиро­ванных для создания и использования оборотных производственных фон­дов и фондов обращения для обеспечения непрерывности процесса производства и реализации продукции/услуг. Оборотные средства включают:

1. Оборотные производственные фонды:
   * предметы труда (сырье, расходные материалы, энергию, топливо, тару, запасные части и др.);
   * средства труда (инст­рументы со сроком службы не более 12 месяцев, незавершенное про­изводство/строительство, расходы будущих периодов).
2. Фонды обращения:

* средства предприятия, вложенные в запасы готовой продукции;
* средства в расчетах и денежные средства в кассе и на счетах.

*Скорость оборачиваемо­сти оборотных средств* является важнейшим показателем интен­сивности использования оборотных средств и, в свою очередь, оп­ределяется с помощью следующих взаимосвязанных показателей: длительность одного оборота в днях, количество оборотов за год, а также величина оборотных средств, приходящихся на единицу ре­ализованной продукции.

1. *Длительность одного оборота в днях* (О) определяется по фор­муле:

О = СО : (Т : Д) или О = СО х (Д : Т),

где СО — остатки оборотных средств (среднегодовые или на ко­нец периода), руб.;

Т — объем товарной продукции/услуг (по себестоимости или в це­нах), руб.;

Д — число дней в отчетном периоде.

1. *Коэффициент оборачиваемости (КО)* показывает количество обо­ротов, совершаемых оборотными средствами за год (полугодие, квартал), и определяется по формуле:

КО = Т : СО,

1. *Коэффициент загрузки оборотных средств (КЗ)* — показатель, обратный коэффициенту оборачиваемости. Он характеризует величину оборотных средств, приходящихся на единицу (1 руб., 1 тыс. руб., 1 млн. руб.) реализованной продукции, и рассчиты­вается по формуле:

КЗ = СО : Т.

1. *Коэффициент отдачи (рентабельности) оборотных средств*. О степени использования оборотных средств можно судить по показателю отдачи оборотных средств (ОТ), который определяется как отношение прибыли от реализации (П) к остаткам оборотных средств (СО):

ОТ = П : CО.

Рассмотренные взаимосвязанные показатели оборачиваемости отражают *общую оборачиваемость оборотных средств.* Для выявле­ния конкретных причин изменения общей оборачиваемости опре­деляется показатель *частной оборачиваемости оборотных средств.* Частная оборачиваемость оборотных средств отражает степень ис­пользования оборотных средств в каждой фазе кругооборота, а также по отдельным элементам оборотных средств.

Показатели частной оборачиваемости рассчитываются по тем же вышеизложенным формулам, исходя из величины остатка этих видов товарно-материальных ценностей и оборота по расходу их за соответствующий период.

Различают абсолютное и относительное высвобождение оборот­ных средств.

*Абсолютное высвобождение оборонных средств* происходит, если фактические остатки оборотных средств меньше нор­матива или остатков оборотных средств за предшествующий (базо­вый) период при сохранении или увеличении объема реализации за этот период.

*Относительное высвобождение оборотных средств* происходит в тех случаях, когда оборачиваемость оборотных средств ускоряется за счет роста объема производства на предприятии.

**Тема 5. Оплата труда в туристской индустрии.**

(трудовой кодекс РФ гл.20)

Механизм регулирования оплаты труда основывается на сочетании следующих направлений:

- государственного регулирования;

- рынка труда;

- генерального соглашения;

- коллективных договоров и т.д.

Сфера государственного регулирования оплаты труда определена Конституцией Российской Федерации, Трудовым кодексом Российской Федерации и другими нормативными документами.

Важным элементом системы регулирования оплаты труда является формирование минимального потребительского бюджета (МПБ). Минимальный потребительский бюджет — это расходы на приобретение набора потребительских товаров и услуг для удовлетворения основных физиологических и социально-культурных потребностей человека.

На основе МПБ устанавливается минимальный размер оплаты труда (МРОТ). Этот норматив устанавливается государством и означает минимально допустимый уровень денежных и натуральных выплат работнику нанимателем за выполненную работу. Размер МРОТ определяет нижний предел оплаты труда. Исходя из минимального размера оплаты труда гостиничные и ресторанные предприятия самостоятельно определяют конкретные размеры оплаты труда работникам.

Самым сложным вопросом оплаты труда является ее регулирование. Можно выделить четыре уровня регулирования оплаты труда: национальный, отраслевой, местный (территориальный), а также уровень предприятия.

На национальном уровне регулирование оплаты труда осуществляется при разработке Генерального соглашения и включает:

- совершенствование нормативных и правовых актов по оплате труда;

- минимальный размер тарифной ставки первого разряда;

- регулирование тарифной части оплаты труда на основе Единой тарифной сетки работников,

- приближение минимального размера оплаты труда к минимальному потребительскому бюджету;

- соотношение темпов роста цен на потребительские товары и услуги и темпов роста среднемесячной заработной платы по стране в целом,

- перечень компенсационных надбавок и доплат, величина которых устанавливается на государственном уровне,

- соотношение среднемесячной заработной платы работников отрасли бюджетной сферы и работников промышленности в период действия соглашения,

- порядок компенсации трудящимся потерь от несвоевременной выплаты заработной платы;

- основные критерии и социальные стандарты, характеризующие уровень жизни;

- индексация заработной платы и др.

На отраслевом уровне регулирование оплаты труда осуществляется в процессе разработки и заключения отраслевых тарифных соглашений и заключается в следующем

- определяются минимальный размер тарифной ставки первого разряда в отрасли и порядок ее пересмотра в период действия соглашения;

- устанавливаются минимальные гарантии оплаты труда;

- определяются соотношения средней заработной платы руководителей, специалистов и технических исполнителей и средней заработной платы работников по предприятию в целом;

- определяются основные положения материального стимулирования работников отрасли и др.

На местном уровне регулирование оплаты труда заключается в установлении за счет средств местных бюджетов повышенных гарантий и льгот в оплате труда, доплат компенсационного характера и др.

На уровне предприятия регулирование всех вопросов оплаты труда работников предприятий индустрии туризма осуществляется на основе коллективного договора. Он заключается между нанимателем и трудовым коллективом как средство согласования интересов коллектива и нанимателя, регулирования трудовых отношений на предприятии.

***ФОРМЫИ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА***

Оплата труда — это система отношений, обеспечивающая установление и осуществление работодателем выплат работникам за их труд в соответствии с законами, иными нормативными правовыми актами, коллективными договорами, соглашениями, локальными нормативными актами и трудовыми договорами.

Заработная плата — это вознаграждение за труд в зависимости от квалификации работника, сложности, количества, качества и условий выполняемой работы, а также выплаты компенсационного характера.

Предприятиям предоставлены значительные права в организации труда и в установлении порядка его оплаты: установление режима работы, выбор форм и систем оплаты труда и т. п. Трудовые отношения между работодателем и работником регулируются трудовым договором, порядок разработки и заключения которого определен Трудовым кодексом РФ (статьи 56—84).

Одновременно сохраняется централизованное регулирование трудовых отношений государством, устанавливаются нормы, обязательные для любого предприятия независимо от вида деятельности и организационно-правовой формы. Основным документом, регулирующим трудовые отношения, является Трудовой кодекс Российской Федерации. Влияние государства на размеры оплаты труда выражается в установлении минимальных сумм оплаты труда в месяц и размеров налога на доходы физических лиц Максимальные суммы оплаты не устанавливаются.

Формы оплаты труда представляют собой способы установления зависимости размера заработной платы работников от затраченного ими общественно необходимого труда с помощью совокупности показателей, отражающих результаты труда и фактически затраченное время.

Система оплаты труда — это способ исчисления размера заработной платы, которая подлежит выплате работнику за результаты затраченного им общественно необходимого труда. Система оплаты труда необходима для обеспечения принятия точных соотношений между мерой труда и мерой его оплаты.

Все коммерческие предприятия, в том числе гостиничные и ресторанные, самостоятельно выбирают формы и системы оплаты труда.

Существуют повременная и сдельная формы оплаты труда. Каждая из форм оплаты труда подразделяется на несколько систем, позволяющих учесть особенности организации и условия труда на конкретных участках работы.

Повременная форма — это такая форма оплаты труда, при которой оплата труда работника начисляется исходя из установленных должностных окладов или тарифных станок за фактически отработанное время. Различают простую повременную и повременно-премиальную системы оплаты труда.

При простой повременной системе оплаты труда заработная плата работника зависит от количества отработанного времени.

При повременно-премиальной системе оплаты труда, кроме должностного оклада (тарифной ставки), работникам выплачивается поощрительное вознаграждение в виде премии за соответствующие показатели при соблюдении определенных условий.

При сдельной форме оплаты труда заработная плата начисляется по заранее установленным расценкам за каждую единицу выполненной работы. Сдельная форма оплаты подразделяется на индивидуальную, коллективную (бригадную), прямую сдельную, сдельно-премиальную, сдельно-прогрессивную и аккордную системы оплаты труда.

При индивидуальной сдельной системе оплаты, труда расценки и нормы выработки устанавливаются отдельно для каждого работника, и, соответственно, ведется индивидуальный учет выполнения норм выработки. Сдельный заработок работника рассчитывается как произведение фактически выполненного объема работы (или объема продаж) на индивидуальную расценку, которая определяется делением часовой тарифной ставки конкретного работника на часовую норму выработки.

При коллективной (бригадной) системе оплаты пруда устанавливается бригадная расценка и норма выработки. Заработок бригады определяется путем умножения бригадной сдельной расценки на фактическую выработку и распределяется между членами бригады пропорционально тарифным ставкам или окладами фактически отработанному времени.

Прямая сдельная система оплаты труда означает оплату труда по неизменной расценке за фактически выполненный объем работы. Применяется главным образом при оплате труда продавцов мелкой розницы.

При сдельно-премиальной системе оплаты труда к прямой сдельной оплате добавляется премия за соответствующие количественные и качественные показатели в работе.

При сдельно-прогрессивной системе оплаты труд в пределах норм выработки оплачивается по прямым сдельным расценкам, а сверх этих исходных норм— по повышенным.

При аккордной системе оплаты труда общая сумма заработка определяется до начала выполнения работ по действующим нормами сдельным расценкам.

Контрактная форма найма и оплаты труда работников широко используется в гостиницах и ресторанах.

Контракт – это особый вид трудового договора, в котором срок действия, права, обязанности и ответственность сторон, условия оплаты и организации труда, порядок и условия расторжения контракта, помимо предоставленных законодательством о труде, устанавливаются самостоятельно сторонами соглашения.

Использование контрактного найма позволяет:

- удержать наиболее квалифицированных и творчески активных членов трудового коллектива;

- осуществлять гибкое регулирование численности и состава персонала, дополнительно привлекать квалифицированных работников;

- повысить ответственность и усилить творческое отношение к работе персонала, нанимаемого на конкретных условиях.

Специфической особенностью контракта является его сроч­ный характер (от одного до пяти лет), что позволяет придать трудовым отношениям большую мобильность. По истечении срока контракт может быть расторгнут или по соглашению сто­рон продлен на тех же условиях либо перезаключен на иных ус­ловиях. Контракт заключается в письменной форме. Условия контракта разрабатываются непосредственно на предприятиях с учетом их специфики.

Контракт должен отражать следующие вопросы:

- общие положения (кто с кем заключает контракт, срок дейст­вия контракта, условия об испытательном сроке);

- обязанности организации по созданию условий для эффектив­ного выполнения трудовых функций;

- обязанности работника (по существу, это предмет контракта), профессия, специальность, квалификация, долговременные задачи и др.);

- размер оплаты труда (помимо основного заработка, должностного оклада в контракте могут быть оговорены условия повышения (понижения) обусловленного размера оплаты труда, премии, надбавки за выполнение конкретных условий кон­тракта. Оплата труда по высоким ставкам даст возможность из­бавиться от неэффективных систем поощрения, и это более надежная форма оценки трудового вклада);

- режим труда и отдыха (соглашение о режиме рабочего време­ни, продолжительности и времени предоставления дней отды­ха и отпусков);

- социальное обеспечение (льготы по социальному обеспече­нию, дополнительные социальные гарантии);

- порядок изменения, прекращения, продления и перезаключе­ния контракта;

- ответственность сторон за неисполнение обязанностей по контракту.

Расторжение контракта допускается в случае истечения его срока или досрочно при определенных обстоятельствах: несо­ответствующее уставу или установленному порядку поведение работника; по соглашению сторон (при этом контракт может быть расторгнут в любое время, причем проявить инициативу может и работник, и организация); вследствие ликвидации предприятия или подразделения, в котором сотрудник работал по контракту; из-за регулярного невыполнения администра­цией взятых на себя обязательств; по болезни или инвалидно­сти, препятствующим выполнению трудовых обязательств; по другим причинам.

В гостиничных и ресторанных хозяйствах контрактная форма найма рекомендована преимущественно для руководителей. При заключении контракта с руководителем предприятия могут ого­вариваться следующие требования: повышение уровня рента­бельности предприятия; своевременное рассмотрение критиче­ских замечаний работников; выполнение условий коллективно­го договора; использование современной техники (электропечи, посудомоечные машины, блендеры); внедрение прогрессивных технологий; эффективное использование основных и оборотных средств предприятия.

В негосударственных (в том числе совместных) предпри­ятиях на контрактной форме оплаты труда находятся, как пра­вило, вес работники.

*Тарифная система.* Говоря об оплате общественно полезного труда работников вообще, необходимо описать и тарифную систему, особенностью которой является то, что ее использу­ют, как правило, государственные предприятия. Тарифная система-это банк нормативных актов, на основе которых осу­ществляются дифференциация и регулирование размера зара­ботной платы различных групп и категорий работников в зави­симости от квалификации, условий, тяжести, интенсивности выполняемых работ, а также ответственности за их проведение и результативность.

Тарифная система используется, как правило, на государ­ственных предприятиях и базируется на Единой тарифной сет­ке работников (ЕТС), тарифно-квалификационных справоч­никах, тарифных ставках и окладах.

ЕТС - это совокупность квалификационных разрядов и со­ответствующих им тарифных коэффициентов, на основе кото­рых определяются тарифные ставки или оклады, т.е. устанавли­вается зависимость оплаты труда от квалификации работника. *Тарифный разряд* характеризует уровень квалификации работника и зависит от степени точности, сложности и ответст­венности выполняемых им работ. Всего ЕТС содержит 28 тариф­ных разрядов и соответствующих им тарифных коэффициентов. Работники низшего уровня квалификации тарифицируются первым разрядом, высшего - последним для данной профессии. Отнесение рабочих и служащих к соответствующим тарифным разрядам производится на основе тарифно-квалификационных справочников с учетом сложности работ или функций.

В действующей ЕТС работников предусмотрены следую­щие категории и должности:

- рабочие на работах с нормальными условиями труда;

- служащие - технические исполнители, занятые подготовкой и оформлением документации, учетом и контролем;

- специалисты со средним и высшим специальным образова­нием;

- руководители функциональных служб;

- линейные руководители, в том числе руководители предпри­ятия, организации, объединения.

При определении разряда учитывается не уровень образо­вания работника, а сложность выполняемой работы, требую­щей соответствующей квалификации. Если, согласно квали­фикационному справочнику, должность может быть занята специалистом как с высшим, так и со средним специальным образованием, то вопрос об установлении разряда решает предприятие.

Более точное представление о соотношении квалификаци­онных уровней разных разрядов дают тарифные коэффициен­ты. Они показывают, во сколько раз тарифные ставки после­дующих разрядов выше ставки первого разряда, т.е. насколько размер оплаты данного разряда больше, чем предыдущего.

*Тарифные ставки и должностные оклады —* это выраженный в денежной форме абсолютный размер оплаты труда различ­ных групп и категорий работников в единицу времени. Разли­чают часовые, дневные и месячные тарифные ставки. Они ус­танавливаются по каждому квалификационному разряду.

*Тарифная ставка* — это исходная нормативная величина, определяющая размер оплаты труда рабочих.

Для определения месячной тарифной ставки (должностно­го оклада) нужно тарифный коэффициент соответствующего разряда, предусмотренный ЕТС или тарифной сеткой, приме­няемой на предприятии, умножить на размер тарифной ставки первого разряда.

Часовые тарифные ставки определяются делением месяч­ной тарифной ставки работника на среднемесячное количест­во рабочих часов, установленное действующими нормативны­ми актами, с учетом годового баланса рабочего времени.

Тарифные коэффициенты, предусмотренные ЕТС, хозрас­четные предприятия могут использовать в качестве базы для диф­ференциации оплаты по профессионально-квалификационным группам работников в зависимости от их профессии, квалифика­ции, сложности и условий выполнения работ. Конкретные та­рифные коэффициенты и тарифные ставки рабочих, более высокие должностные оклады служащих устанавливаются в коллек­тивном договоре с учетом финансовых возможностей и результатов хозяйственной деятельности предприятия.

Предприятия могут повысить тарифные ставки и должно­стные оклады путем установления более высокой тарифной ставки первого разряда и сохранения предусмотренных тариф­ных коэффициентов или путем установления работникам бо­лее высоких окладов (тарифных ставок), что должно быть за­писано в коллективном договоре или тарифном соглашении.

Устанавливая размеры окладов и тарифных ставок, ад­министрация предприятия должна, во-первых, обеспечить дифференциацию заработной млаты в зависимости от квали­фикации работников, степени сложности и ответственности выполняемых ими работ; во-вторых, создать необходимые условия для применения прогрессивных норм оплаты труда и реализации принципа равной оплаты за равный по качеству и количеству труд; в-третьих, выделить работников, труд кото­рых в наибольшей степени влияет на конечные результаты дея­тельности предприятия.

Тарифные ставки и оклады, рассчитанные на основе та­рифной ставки первого разряда и тарифных коэффициентов ЕТС, не ограничивают рост заработной платы, являются нор­мой, определяющей минимально гарантируемый уровень оп­латы труда каждого работника с учетом его квалификации, от­ветственности и условий труда.

Размеры тарифных ставок и окладов увеличиваются при создании соответствующих экономических предпосылок и на­личии финансовых ресурсов. Источником роста оплаты труда должно быть увеличение прибыли предприятия.

***ФОНД ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ ГОСТИНИЧНОГО И РЕСТОРАННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ***

Фонд заработной платы предприятия представляет собой сумму расходов на оплату труда независимо от источников финансирования выплат, начисленных работникам за выполненную работу в течение отчетного периода и за неотработанное время, установленное законодательством.

Все средства, начисленные работникам предприятия в соответствии с количеством и качеством труда, включаются в фонд заработной платы. Состав фонда заработной платы регламентируется «Инструкцией о составе фонда заработной платы и выплат социального характера».

В фонд заработной платы включаются:

- заработная плата за выполненную работу и отработанное время;

- поощрительные выплаты,

- выплаты компенсирующего характера;

- оплата за неотработанное время;

- отдельные выплаты социального характера.

*Заработная плата за выполненную работу и отработанное время включает следующие выплаты:*

- зарплату, начисленную работникам по тарифным ставками окладам за отработанное время;

- зарплату, начисленную за выполненную работу работникам по сдельным расценкам или в проценте от выручки от реализации работ (услуг);

- процентное или комиссионное вознаграждение независимо от того, выплачивается ли оно дополнительно к тарифной ставке (окладу) или является основной оплатой;

- суммы индексации заработной платы в связи с повышением цен на товары и услуги;

- индексацию (пени) заработной платы за несвоевременную ее выплату,

- стоимость продукции, выдаваемой в порядке натуральной оплаты;

- заработную плату работников бухгалтерий за выполнение письменных поручений работников о перечислении из причитающейся им заработной платы страховых взносов по договорам добровольного страхования, коммунальных платежей и др;

- заработную плату учащихся и студентов учебных заведений, проходящих производственную практику на предприятии, если расчет за выполненную работу производился предприятием непосредственно с учащимися и студентами,

- выплату разницы в окладах работникам, трудоустроенным из других предприятий и организаций с сохранением в течение определенного срока размеров должностного оклада по предыдущему месту работы, а также при временном заместительстве,

- выплату разницы между прежним заработком на новой работе в случае перевода работника на нижеоплачиваемую работу в связи с производственной травмой либо профессиональным заболеванием,

- доплаты за совмещение профессий, расширение зоны обслуживания, увеличение объема выполненных работ, выполнение обязанностей отсутствующего работника, руководство бригадой,

- доплаты низкооплачиваемым работникам;

- заработную плату работников, состоящих в списочном составе предприятия, за выполнение, кроме основной работы, работы по совместительству (внутреннее совместительство) или по договорам гражданско-правового характера (включая договоры подряда);

- заработную плату лиц, принятых на работу по совместительству из других предприятий;

- заработную плату работников не списочного состава, в том числе за выполнение работ по договорам гражданско-правового характера, включая договоры подряда, если расчеты за выполненную работу производятся с физическими, а нес юридическими лицами и нес предпринимателями;

- суммы премий, вознаграждений, стоимость подарков, социальных льгот, начисленных (предоставленных) работникам, не состоящим в списочном составе предприятия (члены правления акционерного общества, учредители и другие лица), выполняющим работы по договорам гражданско-правового характера, включая договоры подряда;

- оплату услуг (гонорар) работников не списочного состава за чтение лекций, консультации, выступления по радио и телевидению, за публикации в периодической печати, не являющиеся объектами авторского права.

*Поощрительные выплаты могут быть двух видов: регулярные и единовременные.*

К регулярным поощрительным выплатам относятся:

- надбавки (доплаты) к тарифным ставками окладам за профессиональное мастерство, классность, почетное звание, ученую степень, высокие достижения в труде, за сложность и напряженность работы, знание и применение иностранных языков и т. п. ;

- надбавки к заработной плате за продолжительность непрерывной работы (стаж работы);

- премии и вознаграждения, носящие регулярный или периодический характер (выплачиваемые ежемесячно, ежеквартально), независимо от источников выплаты;

- другие регулярные поощрительные выплаты, включая денежную помощь (компенсацию), выплачиваемую всем или большинству работников на питание, проезди т. п.

К единовременным поощрительным выплатам относятся'

- единовременные (разовые) премии и вознаграждения независимо от источников их выплат;

- вознаграждения по итогам работы за год;

- премии за содействие изобретательству и рационализации;

- некоторые виды материальной помощи;

- вознаграждения к юбилейным датам, праздникам, торжественным событиям (включая подарки и материальную помощь);

- материальная помощь к отпуску, дополнительные выплаты при предоставлении ежегодного отпуска;

- стоимость бесплатно выдаваемых работникам в качестве поощрения акций или льгот по приобретению акций;

- суммы прибыли, направленные на открытие лицевых счетов для своих работников;

- суммы чистой прибыли, выплаченные работникам предприятия;

- другие единовременные поощрения.

В состав фонда заработной платы предприятия питания также входят выплаты *компенсирующего характера*. К ним относятся доплаты, связанные с режимом работы и условиями труда:

- доплаты за работу при неблагоприятных условиях труда;

- доплаты к тарифным ставкам (окладам) за работу в зонах радиоактивного загрязнения;

- доплаты за работу в ночное время, за работу в многосменном режиме разделения рабочего дня на две части;

- оплата за работу в выходные и праздничные дни, сверхурочное время;

- денежная компенсация за неиспользованный отпуск;

- другие выплаты компенсирующего характера.

*В состав фонда заработной платы входит оплата за неотработанное время, в том числе*:

- оплата основных и дополнительных отпусков;

- оплата рабочего времени работников, привлекаемых к выполнению государственных или общественных обязанностей;

- заработная плата, сохраняемая за работниками, привлекаемыми на сельхозработы;

- оплата учебных отпусков, предоставляемых работникам, обучающимся в учебных заведениях;

- заработная плата, сохраняемая по основному месту работы за время обследования или осмотра в медицинском учреждении за работниками, обязанными его проходить;

- оплата за время вынужденного прогула; --- оплата простоев не по вине работника;

- другие виды выплат

*Фонд заработной платы предприятия содержит также отдельные выплаты социального характера*. К ним относятся:

- полная или частичная оплата стоимости питания работников предприятия;

- средства на возмещение расходов работников по оплате квартирной платы, коммунальных услуг, найму жилья;

- стоимость предоставленных работникам бесплатно или по сниженным ценам товаров (кроме товаров, выдаваемых в порядке натуральной оплаты);

- оплата путевок работниками членам их семей на лечение, отдых, экскурсии и путешествия за счет средств нанимателя;

- оплата абонементов в группы здоровья, занятий в секциях, клубах, подписки на газеты и журналы, проездных билетов;

- другие расходы социального характера.

*Прочие выплаты и расходы, не учитываемые в составе фонда заработной платы:*

- выходное пособие, выплачиваемое работникам, уволенным в связи с сокращением штатов, реорганизацией или ликвидацией предприятия и другими обстоятельствами;

- надбавки к пенсиям, единовременные пособия работникам, уходящим на пенсию;

- пособия, выплачиваемые женщинам, находящимся в отпуске по уходу за ребенком;

- материальная помощь по семейным обстоятельствам;

- пособия по государственному социальному страхованию;

- материальная помощь, оказываемая лицам, не работающим на данном предприятии;

- материальная помощь работникам для первоначального взноса на кооперативное жилищное строительство, на частичное погашение кредитов, предоставленных на жилищное строительство;

- расходы на погашение ссуд, выданных работникам на улучшение жилищных условий, приобретение садовых домиков и обзаведение домашним хозяйством;

- расходы по благоустройству садоводческих товариществ, строительству гаражей;

- стоимость жилья, переданного в собственность работника,

- доходы по акциями другие доходы от участия работников в собственности предприятия

Источниками средств для выплаты зарплаты являются

- средства на оплату труда, включаемые в издержки производства и обращения (себестоимость услуг) по статье «Расходы на оплату турда»;

- прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия после уплаты налогов и обязательных платежей, направляемая на личное потребление работников в виде денежных выплати поощрений, трудовых и социальных льгот;

- средства специального назначения и целевые поступления.

**Основные показатели эффективности использования фонда заработной платы**

Существенная задача анализа оплаты труда работников заключается в том, чтобы оценить эффективность использования фонда заработной платы, т.е. определить, в какой мере материальное стимулирование труда способствует росту выручки, товарооборота, прибыли, увеличивает заинтересованность работников в достижении высоких конечных результатов.

Эффективность использования фонда заработной платы характеризуется системой показателей:

- показатель чистой прибыли на одного работника;

- соотношение темпов роста производительности труда и средней заработной платы;

- интегральные показатели эффективности использования фонда заработной платы;

- балансовая прибыль на 1 руб. фонда заработной платы;

- фонд заработной платы на одного работника.

Для предприятий питания дополнительно рассчитываются:

- валовый доход на 1 руб. фонда заработной платы – показатель стимулирования валового дохода СВД;

- уровень фонда заработной платы в процентах к товарообороту.

Показатель стимулирования выручки СВ – это выручка (объем реализованных услуг) на 1 руб. фонда зарплаты, рассчитывается для гостиничных хозяйств по формуле:

СВ=В/ФЗП.

Показатель стимулирования товарооборота СТ – это товарооборот на 1 руб. ФЗП, рассчитывается:

СТ=Т/ФЗП.

Показатели прибыли (балансовой или чистой) на 1 руб. ФЗП:

СВД=П/ФЗП.

Фонд заработной платы на одного работника, или показатель стимулирования материальной заинтересованности СМЗ, вычисляется по формуле:

СМЗ=ФЗП/ЧСП,

где ЧСП – среднесписочная численность, человек.

**Тема 6. Ценообразование в туристской индустрии.**

Ценообразование чрезвычайно сложный процесс, поскольку цена — это один из элементов рынка, денежное выражение стоимости товаров и услуг. Именно от цены зависит достижение комплексного результата, а правильно выбранная ценовая стратегия оказывает долговременное и решающее значение.

Говоря о ценообразовании, важно помнить о трех основ­ных и принципиальных особенностях, которыми определены любые цены на любые продукты и услуги в любой ситуации. Во-первых, цена продукции и услуги должна быть выше се­бестоимости. Во-вторых, цена обусловливается возможно­стями рынка: если платежеспособный спрос отсутствует, про­дукт, каким бы он хорошим ни был, реализовываться не будет, так как цена - это не только та сумма, которую намерен зарабо­тать продавец, но еще и та, которую может заплатить потреби­тель. В-третьих, цена должна обеспечить предельную при­быль: в зависимости от стратегии производителя и специфики рынка цена может быть и высокой, и низкой, и выше, и ниже цены, которую предлагают конкуренты, но в любом случае она должна обеспечивать наибольшую прибыль для данных об­стоятельств.

Известно несколько классификаций факторов, воздейст­вующих на ценовую политику: общеэкономические, конкретные экономические, специфические и специальные. В каждую из этих групп входит ряд подфакторов, которые в той или иной мере воздействуют на ценовую политику предприятия.

*Общеэкономические факторы* действуют независимо от вида товаров и услуг и конкретных обстоятельств их производства и сбыта. К ним относятся: состояние совокупного спроса и пред­ложения, экономический цикл, уровень инфляции в стране.

*Отношения спроса и предложения —* один из основных эко­номических факторов, правильное рассмотрение которого оп­ределяет успех деятельности всего предприятия.

*Влияние экономических циклов* на образование конечной цены продукта или туристские услуги также специфично. Так, в фазе депрессии цены обычно не растут. И, напротив, в фазе подъема в связи с превышением спроса над предложением це­ны увеличиваются. Что касается международной торговли, то цены на туруслуги изменяются не так быстро, тем более на ста­дии кризиса и подъема. Следует отметить, что в зависимости от типа продукции и товарных групп динамика изменения цен различается.

*Конкретные экономические факторы* — это издержки предпри­ятия на производство, прибыль, налоги и сборы, предложение и спрос на данный продукт или уел угу с учетом взаимозаменяе­мости, потребительских свойств — качества, сохранности, внешнего вида, ценности, престижности.

*Фактор ценности.* Товары и услуги производятся для того, чтобы удовлетворять потребности потребителей. Для коорди­нирования цены и полезности продукта (например, недорогой абонемент в спортзал) можно придать товару большую цен­ность, обратив внимание потребителя при помощи рекламы на ценность продукта, и скорректировать цену так, чтобы она со­ответствовала реальной ценности продукции.

*Фактор затрат.* Затраты и прибыль составляют минималь­ную цену продукта или услуги. Самый простой способ образо­вания цены: к известным издержкам и затратам прибавить приемлемую норму прибыли. Тем не менее, даже если цена только компенсирует затраты, нет гарантии, что продукт будет реализован. По этой причине некоторые фирмы становятся банкротами. Рынок может оценить их товары ниже, чем обхо­дятся производство и продажа.

*Фактор конкуренции* существенно влияет на ценообразова­ние. Гостиничные предприятия могут инициировать всплеск конкуренции, поставив высокую цену на товар или услугу, или ликвидировать ее, назначив минимальную цену.

Конкурентная среда бывает четырех видов — контролируе­мая рынком («ценовая война»), контролируемая организацией (гостиничное предприятие), контролируемая группой органи­заций и контролируемая государством.

Среда, в которой цена контролируется рынком, характери­зуется высоким уровнем конкуренции, схожестью товаров и услуг, и ценовая конкуренция играет особенную роль. Среда, в которой цена контролируется организацией, характеризуется ограниченной конкуренцией, уникальными признаками про­дукции и услуг. Дифференциация может обнаруживаться в то­варных марках, параметрах продукции, обслуживании, ассор­тименте. Предпочтение той или другой цены зависит от страте­гии гостиничного предприятия и целевого рынка. Среда, в которой цепа контролируется группой организаций, характе­ризуется существованием некоторых крупных товаропроизво­дителей, назначающих объем предложения и цены на рынке. Среда, в которой цена контролируется государством (комму­нальные услуги, услуги общественного транспорта и др.), ха­рактеризуется тем, что соответствующие государственные ор­ганы получают сведения от организаций или отраслей, от заин­тересованных лиц (например, потребительских групп) и устанавливают приблизительный уровень цен.

*Фактор распределения:* чем ближе товар к покупателю, тем дороже для фирмы его распределение. Если продукция будет поступать непосредственно к покупателю, то поставщик не участвует в сделке и соответственно не получает денег (их по­лучает производитель). Например (в масштабах гостиницы), если туристы сами идут ужинать в ресторан, находящийся по­близости от гостиницы (часто ресторан расположен в здании гостиницы), то деньги за продукцию поступают непосредст­венно в кассу ресторана (производителю). Если же туристы за­казывают ужин из ресторана в номер, то в сделке (купля-про­дажа еды) появляется посредник - официант, человек из об­служивающего персонала гостиницы. Преимуществом такого способа распределения является абсолютный контроль над торговлей и маркетингом.

Распределение продукции - один из основных факторов в маркетинге. При приобретении продукт не всегда удовлетво­ряет запросам потребителей в полной мере. По этой причине производители в зависимости от цен более или менее охотно идут на компромиссы с клиентами в вопросах качества, веса, цвета, технических данных и проч. Чтобы приобрести больший контроль над иеной, производители могут применять структу­ру монопольного товародвижения. Обычно в этом случае гос­тиничные предприятия минимизируют реализацию через роз­ничную торговую сеть, назначают свои цены на продукт, пред­лагая продукцию на условиях консигнации, обеспечивая достаточную часть прибыли для участников каналов и разраба­тывая прославленные в стране торговые марки.

Но контроль над ценами может оказаться в руках оптовых или розничных продавцов, таким образом они могут показы­вать производителю свою значимую роль как потребителя, ко­ординируя объем перепродаж с частью прибыли.

Для обеспечения скоординированного взаимодействия и согласия участников каналов товародвижения с решениями в установлении цен производитель обязан учитывать следующие признаки:

- долю прибыли участников каналов для покрытия их затрат и получения прибыли;

- ценовые гарантии дли участников каналов, обеспечиваются самые низкие цены на данную продукцию;

- особые договоры, например производитель предлагает скидки на ограниченный срок (пребывание в гостинице на льготных условиях) и (или) бесплатные продукты для стимулирования приобретений оптовой и розничной торговлей;

- повышение уровня цен и его влияние на участников каналов (это повышение смещается на конечного покупателя, или уча­стники каналов частично возмещают его за свой счет, чтобы не отпугнуть высокими ценами клиентов).

*Фактор общественного мнения.* Как правило, у людей суще­ствует определенное мнение (сложившиеся стереотипы) о це­не товара вне зависимости отего назначения (потребительский или промышленный). Покупая товар, они руководствуются конкретными границами цен (или ценовым радиусом), опре­деляющими, по какой цене они намерены приобрести продук­цию. Товар (услуга) может превосходить имеющиеся аналоги по каким-то свойствам (например, отлич­но обученный персонал), и если такие плюсы воспринимаются потребителями позитивно, то цену можно повышать. Если же преимущества данной продукции (услуги) не так очевидны, необходимо прибегнуть к дополнительной рекламной акции.

*Фактор рекламы.* Всем известно, что при нынешнем рас­пространении информации значение рекламы (открытой и косвенной) в продвижении товара или услуги огромно. Поэто­му разработке рекламных мероприятий должно уделяться осо­бенное внимание. Направленность изменения цены зависит от результата (удачи) рекламы. Обычно чем успешнее, ориги­нальнее и неповторимее реклама, тем более высокую цену мо­жет позволить себе назначить производитель.

*Специфические факторы.* Функционируют только в отно­шении отдельных типов товаров и услуг:

- сезонность;

- эксплуатационные затраты;

- комплектность (клиенту должен быть предложен полный на­бор благ и услуг во время его пребывания в гостинице).

*Фактор стимулирования сбыта —* в цену товара входит на­ценка, которая окупает акции по стимулированию рынка. При выпуске продукта на рынок рекламе необходимо перешагнуть порог восприятия, прежде чем потребители узнают о продук­ции. Все средства, затраченные на стимулирование сбыта, в будущем переносятся па стоимость проданного продукта, услуги.

*Фактор обслуживания.* Обслуживание участвует в предпро­дажной, продажной и послепродажной стадиях сделки. Затра­ты на обслуживание должны включаться в цену (например, при бронировании и использовании гостиничного номера об­служивание горничных бесплатно).

*Специальные факторы* связаны с влиянием особенных ме­ханизмов и экономических инструментов, таких, как государ­ственное регулирование, валютный курс, внеэкономические, политические; военные.

Самым значительным среди специальных факторов явля­ется государственное регулирование ценообразования. Главным образом государство воздействует на процесс ценообразо­вания административными методами: замораживанием ры­ночных свободных цен, фиксированием монопольных цен, определением максимального уровня цен, запрещением на демпинг, установлением таможенных пошлин.

Каждый из названных факторов оказывает неравносильное влияние на процесс образования цены. На практике наиболее значительными факторами цено­образования являются: государственное регулирование цено­образования, потребители, издержки гостиничного предпри­ятия, конкуренция и участники каналов товародвижения.

**Выбор метода ценообразования**

Методы расчета цен весьма разнообразны.

*Затратные способы ценообразова­ния* обеспечивают расчет продажной цены на продукты и услуги с помощью прибавления к издержкам или себестоимости какой-то определенной величины. Данную со­вокупность методов можно подразделять на: метод «издержки плюс», метод минимальных затрат, метод ценообразования с повышением цены посредством надбавки к ней, метод целево­го ценообразования и др.

*Метод «издержки плюс»* — один из самых старых и популяр­ных — предполагает расчет цены продажи посредством приплюсования постоянной дополнительной величины (прибы­ли) к цене производства и к цене закупки и хранения материа­лов и сырья. Этот способ ценообразования применяется к товарам широкого диапазона отраслей. Основная трудность, возникающая при его использовании, связана с определением добавочной суммы, так как отсутствует точная технология ее расчета, а сумма, добавленная к себестоимости продукта или услуги, устраивающая продавца, может быть не принята потре­бителем. Такой метод ценообразования используют и в ресто­ранном хозяйстве, например, при установлении цен на блюда, приготовленные из полуфабрикатов.

Издержки принимают равными расходам, охватывающим постоянные и переменные затраты; или рассчитывают для конкретной единицы продукции и тогда устанавливают сред­ние издержки, состоящие из средних постоянных затрат и средних переменных затрат; или устанавливают предельные затраты и оценивают границы изменений издержек на единицу продукции по отношению к увеличению объема производства и продаж.

*Метод минимальных затрат,* являясь более простым мето­дом, предполагает назначение цены на минимальном уровне, но достаточном для возмещения затрат на производство и реа­лизацию товаров. Этот метод не требует подсчета общих издер­жек, включающих постоянные и переменные расходы на про­изводство и сбыт. Предельные издержки, как правило, опреде­ляются на уровне, при котором можно окупить сумму минимальных расходов.

Продажа продукции по цене, вычисленной таким методом, приемлема в фазе насыщения, когда нет увеличения продаж, и предприятие ставит своей целью сохранить объем сбыта на оп­ределенном уровне.

Данная политика ценообразования целесообразна также при проведении кампании по введению новейшего продукта на рынок, когда можно ждать существенного роста объемов продаж конкретного товара в результате предложения его по низким ценам. Успех достигается в том случае, если продажи по низким ценам способны привести к кардинальному расши­рению сбыта, что даже при низкой цене даст хорошую прибыль за счет масштабов сбыта.

*Метод надбавки к цене* подразумевает расчет цены продажи путем умножения цены производства, цены закупки и хране­ния сырья и материалов на показатель добавочной стоимости по формуле

*Себестоимость единицы продукции = цена продажи* х *(1* + *повы­шающий коэффициент).*

*Метод целевого ценообразования* также называют методом установления целевой цены или определения цены в соответ­ствии с целевой прибылью. На его базе рассчитывается себе­стоимость единицы товара с учетом объема продаж, который обеспечивает получение запланированной прибыли. Если се­бестоимость изменяется из-за снижения или повышения за­грузки производственных мощностей и объемов сбыта, приме­няют показатели уровня загрузки производственных мощно­стей с учетом воздействия конъюнктуры и других причин, после чего устанавливают иену продажи единицы продукции, которая при данных обстоятельствах обеспечит целевую при­быль. Однако в этом методе учитываются только интересы продавца и не принимается во внимание отношение потреби­теля к цене. Поэтому данный метод нуждается в соответствую­щей коррекции, чтобы учесть, будут ли потенциальные потре­бители покупать данный продукт по расчетной цене или нет.

Установление цены должно ориентироваться на спрос и учитывать состояние конкуренции на рынке. При этом она должна компенсировать себестоимость и целевую прибыль. Но если цена назначена без учета трансформаций и требований спроса, отражающего покупательную способность рынка, то данный фактор часто становится причиной срыва проектов финансовой деятельности предприятия. Если дифференциа­ция продуктов и услуг принимается потребителями, то воз­можны контроль и регулирование цены продажи, установле­ние ее на уровне, обеспечивающем предельно возможные при­были для предприятия.

*Метод определения цены продажи на базе анализа минималь­ных убытков и прибылей* уместно применять в ситуации, если предприятие ориентировано на достижение предельной при­были. При этом предприятие должно правильно высчитать по­стоянные и переменные затраты, верно спланировать спрос. В реальности это очень сложно. Поэтому метод установления цены на базе анализа пределов обеспечивает только некий ми­нимальный ориентир се расчетного уровня.

*Метод нахождения цены продажи на базе анализа макси­мального пика убытков и прибылей* позволяет установить объем производства и продаж, отвечающий тому этапу, когда сово­купная сумма прибылей и совокупная сумма затрат одинако­вы. Этот метод используется, если целью компании является обнаружение цены, обеспечивающей наибольшую прибыль.

При применении данного метода предприятие ориентиру­ется на продажи одного и того же продукта по разным ценам с тем, чтобы на практике контролировать действительный объем продаж.

Установление цены должно учитывать конкуренцию на рынке. Когда предприятие захватывает монопольную позицию на рынке, оно добивается максимальной прибыли. Но в услови­ях зрелого рынка много предприятий оживленно внедряются в данный сегмент рынка. Поэтому цену на реализуемые продукты и услуги назначают на основе анализа и сопоставления возмож­ностей продукции данного предприятия и предприятий-конку­рентов на определенном рынке, а также сравнения сформиро­вавшихся на рынке цен. Таким образом, метод определения це­ны продуктов и услуг аналогичной направленности состоит в уточнении цены с учетом влияния конкурентной ситуации и конкурентного положения данного предприятия на рынке.

*Метод формирования цены посредством ориентации на ры­ночные цены* характеризуется тем, что каждый продавец, реализующий данную продукцию на рынке, устанавливает цены, от­талкиваясь от ценообразования и уровня сформировавшихся цен, не нарушая обычаев рынка. Этот метод используется при установлении цены на трудно дифференцируемые товары, на­пример цемент, сахар и т.д. Определяемая таким методом цена назначается в особой ценовой зоне каждым предприятием не­зависимо.

*Метод формирования цены путем следования за ценами пред­приятия -лидера на рынке* состоит в том, что предприятие кон­кретизирует свои цены исходя из уровня цен предприятия-ли­дера, располагающего максимальной рыночной долей. Пред­приятие, занимающее лидирующее положение на рынке, пользуется у потребителей самым высоким уровнем доверия, имеет обширные возможности устанавливать на рынке наибо­лее выгодные для себя цены, может свободно назначать цены с учетом конкуренции. Предприятия, следующие в определении ценовой политики за лидером, неконкурентоспособны и по уровню престижности, и по степени признания потребителя­ми их торговой марки, поэтому они придерживаются уровня цен на свои товары, установленного предприятием-лидером. Цены, которые может устанавливать любое предприятие, огра­ничены соответствующими пределами и не бывают выше цен предприятия-лидера.

*Метод ценообразования на базе цен, принятых на данном рын­ке (привычных* цен), основан на использовании цен, которые сохраняются постоянными на определенные продукты или ус­луги продолжительный период на данном рыночном про­странстве. При этом независимо от размера рыночной ниши, занимаемой конкретным предприятием, даже небольшой рост цены на какой-то продукт приводит к резкому снижению объе­ма его продаж и, напротив, при незначительном снижении це­ны вероятно резкое увеличение объема продаж. Например, чтобы отказаться от привычной цены на такой продукт, как сок в металлических банках, предназначенный для торговых ав­томатов, усовершенствовали качество продукции, ее конст­руктивные особенности, стиль, дизайн, привлекательность упаковки и т.п. Без этих факторов невозможно реализовать повышение привычной цены.

*Метод определения престижных цен* используется при цено­образовании на такую продукцию, как драгоценности, норко­вые шубы, черная икра, некоторые марки автомобилей и т.п. В последнее время наблюдается расширение видов престиж­ной продукции, обладающих уровнем качества «люкс». Если товары такого рода будут реализовываться по низким ценам, они станут легкодоступными и лишатся своей основной при­влекательности для престижных потребителей. В то же время реален значительный рост продаж, если продавать престиж­ную продукцию по высоким ценам, но немного ниже уровня, сформировавшегося на всем рынке. Это будет мощным стиму­лом для потребителей, покупающих продукцию ради демонст­рационного эффекта, и послужит базой для еще большего сбы­та. Таким образом, по группе престижных товаров результа­тивно с момента выхода товаров на рынок применять политику высоких цен и поддерживать престиж цен сверхвысокого уров­ня. При использовании метода престижного ценообразования цены на продаваемые товары можно назначать на более высо­ком уровне, чем у конкурирующих предприятий, если это по­зволяет престиж товарной марки и имидж предприятия.

*Состязательный метод установления цен* применяется, как правило, на центральных оптовых рынках, товарных рынках, рынках ценных бумаг и т.д. Различают две его разновидности:

- повышательный метод ведения аукциона, когда сначала пред­ставляется самая низкая цена, затем цена начинает повышать­ся, а продукцию приобретает тот, кто предлагает самую высо­кую цену;

- понижательный метод ведения аукциона, когда сначала назы­вается наиболее высокая цена и, если покупателя по такой це­не не оказывается, то происходит снижение цены. Право на заключение сделки купли-продажи на определенную продукцию получает покупатель, который первым принимает цену про­давца и, значит, договаривается на наиболее высокую цену, чем другие участники аукциона.

Методы ценообразования, рассмотренные выше, являются основополагающими. Однако в современных условиях необ­ходимо обеспечивать более действенную связь ценовой поли­тики с потребностями и запросами покупателей, их платеже­способностью, факторами оценки ценностей, стилем жизни, а также иными компонентами маркетинга - товарной, дистри­буторской и стимулирующей политикой,

*Маркетинговая концепция* образования продажной цены означает, что при установлении цены производители ориенти­руются на требования потребителей, на их возможность купить тот или иной продукт или услугу. Иначе говоря, в установле­нии цены следует основываться не на себестоимости товара, а на требованиях рынка и запросах потребителей, назначая пре­делы отпускной цены с учетом рыночной конкуренции, дина­мики и уровня потребительского спроса и т.д. Маркетинговая технология ценообразования требует более эластичного под­хода к установлению пределов цен на приобретаемое сырье, материалы и т.д.

*Методы определения цены* на новые товары и прогнозирова­ния ценовой политики на всех этапах жизненного цикла про­дукта на внутреннем и мировом рынках. Установление цены на рыночные новинки — сложная задача, поскольку торговая мар­ка такой продукции, ее потребительские качества и техниче­ские особенности еще незнакомы потребителям. В связи с этим организация спроса покупателей на товары-новинки тре­бует значительных расходов.

Еще на этапе разработки и планирования новой продукции предприятие производит крупные капитальные вложения, при этом направленные на перспективу капиталовложения будут тем значительнее, чем больше функциональных отличий будет у формируемого товара. Задача маркетологов - добиться в ко­роткое время окупаемости продукта и возврата средств, вло­женных в него до выхода на рынок и на этапе введения. Попу­лярны два вида товарной политики - «снятие сливок» и «про­рыв на рынок».

*Метод «снятия сливок»* предполагает назначение высоких цен на новые товары и рассчитан на состоятельные слои насе­ления. На этапе внедрения нового продукта на рынке нет кон­курентов с аналогичной продукцией или их очень мало. Пред­приятие, вводящее товар-новинку на рынок, имеет монополь­ное положение, разрешающее проводить политику высоких цен. Когда продажи данной продукции перестанут увеличи­ваться, предприятию целесообразно несколько снизить цену, что привлечет дополнительные группы потребителей (менее состоятельные слои населения).

*Методика «прорыва на рынок»* предполагает противополож­ное: предприятие начинает продавать новый товар по низкой цене, чтобы продукция стремительнее достигла этапа роста и в относительно короткий период для нее сформировался массо­вый рынок, что дает возможность быстро вернуть ранее вло­женные средства. Этот метод базируется на развитии массовых товаропроводящих каналов сбыта. Неудача в реализации такой политики может привести к трудностям в покрытии инвести­ций, вложенных в проектирование продукта и продвижение его на рынок, и к финансовым затруднениям предприятия. При этом в будущем поднять цену на данную продукцию ока­жется крайне сложным; ее можно будет только снижать, чтобы удержать товар на рынке.

Как правило, предприятия при определении цены продажи применяют не один, а несколько методов ценообразования.

*Установление окончательной цены* производится выбран­ным методом ценообразования с учетом множества факторов, таких, как психологическое влияние, воздействие различных составляющих маркетинга, следование основным задачам це­новой политики, реакция потребителей на назначенную цену.

*Психологическое влияние* обусловливается тем, что для боль­шинства покупателей цена является основным показателем качества товара.

Некоторым предприятиям удается повышать сбыт своих продуктов путем повышения цены, и рынок принимает эти продукты как престижные. Назначение цены с учетом пре­стижности продукта оказывается особенно результативным, например, при продаже парфюмерии или дорогих автомоби­лей.

Часто продавцы оказывают влияние на психологию потре­бителя, сравнивая высокую цену на свой товар с еще более вы­сокими ценами продукции какой-либо более известной и по­пулярной фирмы (цены такого товара-аналога иногда именуют справочными). Большинство продавцов считает, что психоло­гически лучше воспринимается немного заниженная, некруг­лая или дробная цена. Например, часто на ценнике можно уви­деть не 1000, а 999. Потребитель воспринимает такую цену как более близкую к 900, чем к 1000. Тем не менее, если продавец стремится, чтобы его дорогостоящая продукция высокого ка­чества стала престижной, ему лучше не назначать подобных некруглых цен. В то же время большинство продавцов соблю­дает еще один закон: цена непременно должна выражаться не­четным числом.

Предполагаемую цену разумно перепроверить на соответ­ствие принципам ценовой политики; оценить, какую реакцию рынка и рыночного спроса вызовет назначенная цена; как вос­примет эту цену торговля на всех уровнях; какой будет послед­няя розничная цена с учетом торговой надбавки, как отреаги­руют на такую цену предприятия-конкуренты; не вступает ли эта цена в противоречие с законодательством. Если ответы на эти вопросы удовлетворяют администрацию предприятия, то продукция предлагается рынку, а в ценовой политике возника­ет период ценовых трансформаций, дифференциаций, скидок и других приспособлений к стабильному изменению текущих обстоятельств рыночной конъюнктуры.

**Стратегии ценообразования**

В борьбе с новыми конкурентами крупные, за­нимающие заметное положение на рынке предприятия, как правило, прибегают к одному и тому же комплексу ценовых стратегий: или снижают затраты, или уменьшают период вне­дрения нового товара на рынок, или разнообразят предложе­ние продукции, но упускают из виду оптимальное стратегиче­ское оружие — новые ценовые стратегии.

Результативная ценовая стратегия фирмы должна пред­ставлять собой что-то большее, чем просто ответную реакцию на изменение рыночной ситуации. Каждое ценовое решение должно отражать: базисную ценовую стратегию; сегментацию рынка и его гибкость; уровень затрат; возможности конкурен­тов, чтобы предвидеть их ответные действия и учесть при соз­дании ценовых стратегий; компетентность руководства пред­приятия.

*Фундаментальной ценовая стратегия.* Ценовая политика определяет решения по проблемам захвата новых рынков или удержания имеющихся. При этом важно знать, что ценовые стратегии, действенные для новых участников рынка, не вы­ступают таковыми для «старожилов» рынка, поскольку для них неодинаковы задачи, ресурсные возможности, восприятие цен покупателями, интенсивность конкуренции, структура затрат, система цен, правовые нормы, связи с потребителями.

Конечно, любое предприятие независимо от времени функционирования на том или другом рынке обладает особен­ной структурой и уровнем цен, но можно привести типичные комплекты ценовых стратегий:

- наиболее результативны для «новичков» рынка: стратегия це­ны проникновения на рынок, предоставление скидок участни­кам каналов продаж, типичное ценообразование, определение цены на уровне цен конкурентов, установление завышенных цен на инновационные товары, стратегия интеграции, страте­гия выбора комбинаций между ценой и качеством продукта;

- наиболее результативны для «старожилов» рынка: открытая ценовая конкуренция, избегание ценовой прозрачности, стра­тегия увязывания цен, ценовая дифференциация, удержание потребителей договорами, предложение пакета продукции, структура двойного ценообразования, ступенчатое снижение цен по предлагаемому перечню продуктов, включение бес­платных услуг для уравновешивания с принципами конкурен­та, применяющего систему скидок.

Рыночные «новички» подразделяются на три типа: 1) но­вые, только что образованные предприятия; 2) национальные предприятия, диверсифицирующиеся из подобных отраслей; 3) зарубежные предприятия, в первый раз прибывшие на но­вый для них национальный рынок,

Новые предприятия чаще, чем «старожилы», сталкиваются с задачей модификации потребительских привычек. Уровень цены неразрывно связан с воспринимаемой покупателем цен­ностью продукта или услуги, поэтому обычно «новичок» пред­ложит потенциальному потребителю более низкую цену. В за­висимости от качества продукта или услуги цена, предложен­ная «новичком», может быть как выше, так и ниже, чем цена аналогичного товара конкурента, обладающего сформировав­шимися связями с рынком. На рынках с высокой конкуренци­ей «новички» занижают цены на свои товары, назначая их ни­же цен, предлагаемых «старожилами» рынка, для захвата части рынка. Не случайно самой известной ценовой стратегией сре­ди новых предприятий выступает стратегия низких цен.

Заявлением «Мы предлагаем вам более низкие цены» «но­вички» достаточно быстро добиваются расположения покупа­телей. Стратегия назначения цены ниже, чем цена у «старожи­лов», будет успешной, если покупатели могут сопоставить то­вары или услуги разных продавцов. Результативность стратегии низких цен значительно ниже при более сложной ценовой системе, которая, как правило, заставляет покупате­лей задуматься над преимуществом цены, предложенной «но­вичком».

«Старожил» рынка поддерживает консерватизм и инерцию покупателей. Во избежание риска, возможного при замене по­ставщиков или стремительном росте их количества, покупате­ли предпочитают иметь дело со «старожилами» рынка, зани­мающими стабильное положение на рынке.

Если «старожил» не является монополистом, то он делает все возможное, чтобы помешать потребителям сопоставить свои иены с ценами конкурентов. Например, японская корпо­рация «Зону» изменяет идентификационные номера моделей при поставках разным розничным продавцам для того, чтобы покупатели не поняли, что они сравнивают цены на одни и те же модели. Аналогичная ситуация на рынке бытовой химии, где потребители очень восприимчивы к цене. Предприятия, применяющие такую ценовую стратегию, убеждены в полезно­сти уменьшения ценовой прозрачности.

Лидеры рынка прибегают также к двойному ценообразова­нию. Американский экономист Уолтер Ои в своем классическом анализе рассмотрел структуру ценообра­зования в Диснейленде. Плата за вход в этом развлекательном центре достаточно велика, и с посетителей берут также незна­чительную плату за пользование каким-либо аттракционом. Принятие такой ценовой политики обеспечило большую при­быльность Диснейленду, чем при торговле билетами только на аттракционы.

Мировая практика доказывает, что установка двойных та­рифов позволяет предприятиям получить больший доход, чем при назначении единой цены на свой товар или услугу. Но для применения двойного ценообразования предприятие должно быть лидером рынка.

В последнее время увеличивается количество компаний, удачно применяющих двойное ценообразование. Например, телефонные компании вводят как закрепленную месячную абонентскую плату за свои услуги, так и поминутную оплату разговоров. Туристские компании устанавливают цены на прокат серфинговых досок. Если турист пользуется своим спортивным инвентарем, то платит гораздо меньше: только за «использование» пляжа, моря. Клиенты фирм по прокату авто­мобилей оплачивают не только приобретение нужной им услу­ги (стоимость проката автомобиля в сутки), но и километраж, пройденный автомобилем. Многие крупные торговые дома вводят систему членских взносов от своих постоянных клиен­тов, разрешающих им покупать продукцию с определенной скидкой.

Мировая практика показывает, что чем меньше воздейст­вие предприятия на рынок, тем в меньшей мере она может по­мешать потребителю сопоставлять цены, а значит, должна применять простую систему ценообразования. На рынке с мощной конкуренцией, как правило, немного фирм могут применять фиксированную тарифную плату за услуги. К тому же предприятие, являясь лидером на одном рынке, например региональном, не обязательно будет занимать лидирующие позиции на другом рынке: одновременное лидерство на всех товарных и региональных рынках бывает чрезвычайно редко.

Различия в захватываемых частях рынка, а соответственно и в степени воздействия на него являются преградой для создания результативной глобальной ценовой стратегии фирмы. Поэто­му ценовая политика должна быть эластичной и адаптив­ной, т.е. способной модифицироваться в соответствии с реаль­ным положением предприятия на том или ином рынке.

**Тема 7. Себестоимость туристского продукта.**

В работе гостиничного хозяйства используются трудовые, материальные и финансовые ресурсы. Такие ресур­сы потребляются и видоизменяются в затраты. Группирование затрат позволяет выявлять резервы экономии материальных, трудовых и финансовых ресурсов гостиничного хозяйства, снижать себестоимость услуг, увеличивать рентабельность, оп­ределить эффект операционного (производственного) рычага и на его основе провести максимизацию прибыли. Группируя издержки на постоянные и переменные, можно определить порог рентабельности гостиницы, запас финансовой прочно­сти, установить ее экономическую рентабельность.

Все затраты подразделяют на несколько групп — затраты на производство и реализацию услуг, затраты на расширенное воспроизводство основных и оборотных фондов, социальные затраты.

По источникам финансирования затраты разделяются на включаемые в себестоимость услуг и восполняемые за счет прибыли.

*Себестоимость услуг (издержки) —* это затраты на производ­ство и реализацию услуг, выраженные в денежной форме. Они возмещаются в каждом цикле из выручки. Количество услуг, которое гостиница может предложить для продажи, зависит от уровня затрат на их производство и цены, по которой они будут реализовываться на рынке. Таким образом, себестоимость ус­луг оказывает прямое влияние на прибыль и рентабельность гостиницы и представляет собой стоимостную оценку использованных в процессе оказания услуг природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, основных фондов, нема­териальных активов, трудовых ресурсов и других затрат.

Существуют два подхода к оценке затрат — бухгалтерский и экономический,

Издержки гостиничного хозяйства подразделяются на яв­ные и неявные; упущенных возможностей; предельные; аль­тернативные.

*Явные (бухгалтерские) издержки* отражаются в отчетах гос­тиничного хозяйства,

*Неявные издержки* не включаются в себестоимость, по­скольку не имеют форму платежей. Чаще всего это выгода от безвозмездного использования ресурсов, принадлежащих гостинице на правах собственности (например, эксплуатация собственного здания, а не аренда чужого), а также трудовые за­траты владельцев, которые не оплачиваются в виде заработной платы. Неявные издержки учитываются в расчете чистой эко­номической прибыли и могут иметь постоянный характер, ес­ли они связаны с собственностью на недвижимость.

*Издержки упущенных возможностей* появляются при выбо­ре конкретной программы, определении наименьшей цены, при которой приходится считаться с наличием «узких» мест, не позволяющих использовать вариант, более выгодный в других отношениях. В результате возникают издержки упущенных возможностей, которые обычно не включают в себестоимость, а используют только в аналитических целях. Если же они учи­тываются в себестоимости, то их показывают отдельно от дру­гих элементов издержек.

*Предельные издержки* — дополнительные издержки (или прирост издержек) в результате увеличения объемов реализа­ции услуг и товаров на единицу продукции.

*Альтернативные издержки —* выгода, упущенная из-за ис­пользования экономического ресурса в наиболее доходной сфере деятельности. В зависимости от влияния величины гос­тиничного продукта издержки подразделяются на постоянные и переменные.

*Постоянные издержки* (условно постоянные) гостиничного хозяйства - это затраты, не зависящие от изменения стоимо­сти гостиничного продукта (выручки от реализации услуг гостиницы). Такие затраты снижаются на единицу продукции и услуг с ростом их объема. Большинство эксплуатационных расходов гостиницы являются постоянными. К ним относят отчисления на амортизацию, аренду, оплату труда, отчисления и затраты на ремонт основных средств и др.

*Переменные издержки* (условно переменные) — это издерж­ки, общая величина (сумма) которых находится в прямой зави­симости от величины (объема) гостиничного продукта. Они трансформируются в зависимости от объема услуг гостиницы: пропорционально объему услуг, регрессивно (чем больше издержки, тем меньше объем услуг) или наоборот - прогрес­сивно. К ним относятся расходы на воду, стирку белья, транс­портные услуги, электроэнергию, рекламу, затраты на приоб­ретение и выдачу туристам необходимых предметов гостепри­имства.

*Средние (или удельные) издержки —* это отношение общих издержек к объему реализации услуг и товаров.

*По способу отнесения на себестоимость* затраты подразделя­ют на: *прямые затраты,* которые прямо относятся на себестои­мость услуг, и *косвенные затраты,* которые распределяются по подразделениям, видам деятельности пропорционально пока­зателю выручки от реализации продукции и услуг. К косвен­ным статьям в калькуляции относятся общеэксплуатационные и управленческие расходы.

*Себестоимость услуг по экономическим элементам образу­ют:* отчисления на социальные нужды; налоги, отчисления и сборы; материальные затраты; расходы на оплату труда; расхо­ды на амортизацию основных фондов; прочие затраты.

Планирование, учет и калькуляция себестоимости услуг гостиничного хозяйства определяются рядом факторов, кото­рые можно подразделить на внешние и внутренние.

*К внешним факторам относятся:* наличие или отсутствие конкуренции, экономическая ситуация в стране, валютный курс, система ценообразования, инфляция, государственная налоговая политика, стоимость услуг других отраслей, особен­ности эксплуатационной деятельности гостиницы и др.

Среди особенностей эксплуатационной деятельности гос­тиничного хозяйства в первую очередь нужно назвать следу­ющие:

- локальный характер услуг, отсутствие незавершенного произ­водства по основной деятельности;

- постоянная зависимость эксплуатационной деятельности от потребления услуг;

- неравномерность эксплуатационной деятельности из-за не­равномерности потребления услуг по месяцам, неделям, дням. Это существенно усложняет организацию эксплуатационной деятельности и отражается на себестоимости и других эконо­мических показателях;

- отсутствие соразмерной зависимости эксплуатационных за­трат от конечного результата деятельности, измеряемого коли­чеством использованных мест (некоторые эксплуатационные затраты зависят от разных натуральных показателей);

- прямая зависимость качества обслуживания проживающих от организации труда и эксплуатационной деятельности, форми­рования материально-технической базы, что отражается на росте стоимости основных фондов.

*Внутренние факторы,* влияющие на издержки гостини­цы, делятся на *экономические факторы* (формы и системы оплаты труда; система премирования работников, эксплу­атационная программа гостиницы, порядок начисления амортизации, эффективность и производительность труда, стоимость гостиничного продукта и др.) и *организационные факторы* (организация труда работников гостиницы, разви­тие материально-технической базы, тип и категория гости­ницы, категорийность номерного фонда, рекламная полити­ка и др.).

**Анализ себестоимости услуг (затрат)**

Анализ затрат гостиницы позволяет выявить возможности сокращения расходов и разработать мероприя­тия по оптимизации издержек. Исследование издержек может дать более правильную оценку прибыли, а управление издерж­ками способствует максимизации прибыли за счет эффекта операционного рычага.

*Этапы анализа затрат гостиниц:*

1) анализ изменения затрат в целом по гостинице. Он предпо­лагает общую оценку изменения затрат гостиницы в стои­мостном выражении и в относительном измерении (изме­нение доли затрат в выручке). При этом определяются аб­солютные изменения и относительные темпы роста (или снижения) данных показателей по сравнению с планом или с предыдущими периодами;

2) анализ изменения затрат по статьям, а также изменения структуры затрат, с помощью которого выявляются изме­нения, которые произошли в составе статей затрат, а также изменения удельного веса статей затрат, характеризующие определенные тенденции развития затрат и влияющие на формирование прибыли;

3) анализ изменений постоянных и переменных затрат;

4) установление количественного влияния факторов, кото­рые оказывают влияние на уровень затрат гостиницы;

5) анализ затрат в соответствии с классификационными при­знаками. Этот этап аналитической работы осуществляется при глубоком экономическом исследовании;

6) нахождение резервов экономии затрат и разработка меро­приятий, способствующих снижению затрат гостиницы. Первый этап анализа затрат гостиницы — сопоставление фактических данных с плановыми или с фактическими данны­ми прошлого года. Абсолютное отклонение (экономия или пе­рерасход) — это разница между фактической и плановой сум­мой (или динамикой).

Анализ затрат следует согласовать с изменением выруч­ки, т.е., необходимо определить долю затрат в выручке (уро­вень издержек). Отклонение от среднего удельного веса издер­жек в выручке — *это размер изменения* (повышения или сниже­ния) *РИ:*

РИ=ДЗВ ОТЧ – ДЗВ БАЗ,

где ДЗВ ОТЧ — фактическая доля затрат в выручке отчетного го­да, %; ДЗВ БАЗ- плановая доля затрат в плановой выручке (или доля затрат базисного периода в выручке базисного перио­да), %.

Размер изменения показывает, на сколько процентов отно­сительно выручки фактический уровень расходов выше или ниже базисного (планового или фактического за прошлый год). Он является одним из важнейших качественных показа­телей, отражающих эффективность работы гостиницы.

*Темп изменения (снижения или увеличения) доли затрат ТИДЗ -* это отношение размера снижения или повышения доли затрат к базисному уровню, выраженное в процентах, которое показывает, на сколько процентов снизился или повысился уровень расходов гостиницы по отношению к базисному (пла­новому или фактическому за прошлый год), если принять его за 100%:

ТИДЗ = (РИ – ДЗВ БАЗ) 100%.

В целом по гостиничному хозяйству рост издержек на 1 руб. выручки (или повышения доли издержек в выручке) объясня­ется увеличением постоянных затрат, в том числе затрат на ре­монт основных фондов. При анализе издержек гостиничного хозяйства следует использовать метод сравнения, графический метод, метод группировок, экономико-математические ме­тоды.

*Метод сравнения* применяют не только при анализе фак­тических издержек предприятия по сравнению с планом или в динамике, но и при сравнении сформировавшегося уровня затрат с аналогичным показателем конкурентов, когда опре­деляется отличие издержек данного предприятия от издер­жек конкурента. Оценка осуществляется по среднему уров­ню издержек, а также по уровням издержек по статьям затрат. При этом определяется *индекс издержек,* который рассчитывается как частное от деления уровня издержек данного предприятия на уровень издержек предприятия конкурента. Если индекс равен единице, то это значит, что издержки данной гостиницы совпадают с издержками кон­курентов. Если индекс меньше единицы, издержки ниже, чем у конкурентов, то это указывает на эффективность рабо­ты данной гостиницы, в противном случае — на преимущест­ва конкурентов.

На заключительном этапе анализа обобщаются результаты всех проведенных расчетов и разрабатываются мероприятия, способствующие снижению уровня издержек, устранению по­терь, недопущению бесхозяйственности, обеспечению конку­рентоспособности гостиничного хозяйства.

**Планирование затрат гостиничного хозяйства**

*Затраты —* один из основных показателей хо­зяйственной деятельности гостиницы. Основная цель плани­рования затрат-определение обшей суммы издержек, необхо­димых для обеспечения нормальной работы организации.

План издержек гостиничного хозяйства — важнейший раз­дел бизнес-плана, который является основой для составления финансового плана. В настоящее время из-за кризиса в эконо­мике, инфляции, нестабильности цен, тарифов, ставок расчет плановых издержек гостиничного хозяйства затруднен.

Выбор метода прогнозирования издержек предприятия за­висит от: возможности получить необходимую информацию и исходные данные для планирования; периода, на который не­обходимо составить прогноз; требования к точности прогноза. Планирование издержек предприятия можно осуществлять с применением следующих методов:

- прямой калькуляции, т.е. путем подсчета всех затрат исходя из целей, возможностей, ресурсов, эффективности их использо­вания;

- обратной калькуляции, т.е. сначала определяют максимально допустимый средний уровень издержек, обеспечивающих по­лучение целевой прибыли и выполнение целей организации. Потом осуществляется планирование издержек по каждой статье. После определения суммы издержек по статьям может возникнуть необходимость их коррекции в пределах макси­мально допустимого уровня издержек по предприятию. При этом сначала следует уточнить расходы по тем статьям издер­жек, которые подконтрольны предприятию.

При планировании издержек гостиничного хозяйства при­меняют методы: экономико-статистические, экономико-математические, технико-экономических расчетов, расчетно-аналитический, оптимизационного моделирования.

*Метод технико-экономических расчетов* является наиболее точным и состоит в планировании издержек путем прямых рас­четов по статьям расходов. При этом используются нормативы затрат, нормы, ставки, тарифы. Одни из них могут разрабаты­ваться самим предприятием (нормы штатной численности, норматив товарных запасов и др.), другие определяются транс­портными организациями (тарифы на перевозки), банковски­ми учреждениями (ставка процентов за кредит, плата за инкас­сацию выручки), Министерством финансов, Министерством экономики и торговли и Министерством по налогам и сборам (ставки налогов и отчислений) и т.д.

Сумма рассчитанных по статьям издержек определяет об­щие издержки по предприятию. Рассмотрим этот метод плани­рования более подробно (по статьям). *Затраты на оплату труда* включают:

- для государственных предприятий выплаты заработной платы за фактически выполненную работу, исчисленные исходя из сдельных расценок тарифных ставок и должностных окладов, определяемых в зависимости от результатов труда, его количе­ства и качества в соответствии с принятыми на предприятии формами и системами оплаты труда;

- компенсацию но оплате труда в связи с повышением цен и ин­дексацией заработной платы в соответствии с действующим законодательством;

- выплаты по системам премирования рабочих, руководителей, специалистов за производственные результаты в размерах, предусмотренных действующим законодательством за эконо­мию сырья и материалов, топливно-энергетических ресурсов, надбавки за профессиональное мастерство, за высокие дости­жения в труде и т.д.;

- выплаты компенсирующего характера, связанные с режимом работы и условиями труда, в том числе надбавки и доплаты к тарифным ставкам и окладам за работу в ночное время, в вы­ходные и праздничные (нерабочие) дни, сверхурочную работу, работу в многосменном режиме, за совмещение профессий, расширение зон обслуживания (увеличение количества номеров, обслуживаемых одной горничной), за работу в тяжелых, вредных условиях труда и т.д.;

- оплата в соответствии с действующим законодательством тру­довых отпусков, социальных отпусков с сохранением заработ­ной платы, компенсация за неиспользованный отпуск, оплата льготных часов подростков, оплата перерывов в работе мате­рей для кормления ребенка, а также времени, связанного с прохождением медицинских осмотров, выполнением государ­ственных обязанностей;

- оплата труда работников, не состоящих в штате предприятия, за выполнение ими работ по заключенным договорам граж­данско-правового характера (включая договоры подряда), ес­ли расчеты с работниками за выполненную работу производят­ся непосредственно самим предприятием. При этом размер средств на оплату труда работников за выполнение работ (ус­луг) по договору подряда определяется исходя из сметы на вы­полнение этих работ (услуг) и платежных документов;

- расходы на выплату пенсий за работу в особых условиях, воз­мещаемые фонду социальной защиты населения в соответст­вии с действующим законодательством;

- надбавки к заработной плате за продолжительность работы (вознаграждения за выслугу лет, стаж работы) в соответствии с действующим законодательством;

- другие виды выплат, включаемые в соответствии с установлен­ным порядком в фонд оплаты труда (за исключением расходов по оплате труда, финансируемых за счет прибыли, остающейся в распоряжении предприятия).

Расходы на оплату труда планируются исходя из прогнози­руемой средней заработной платы и прогнозируемой числен­ности, если не планируются выплаты из прибыли.

*Метод на основе штатного расписания* также используется для определения расходов на оплату труда. При этом к фонду заработной платы, исчисленному на основе штатного расписа­ния, добавляется переменная часть фонда заработной платы, которая определяется в процентах к постоянной части заработ­ной платы или к другому стоимостному показателю (прибыли, выручке и др.).

Применяются и другие методы планирования — методе ис­пользованием коэффициента эластичности, метод скользя­щей средней, экономико-математические методы.

*Единый социальный налог (ЕСН).* Базой ЕСН является зара­ботная плата и различные вознаграждения, единовременные выплаты (премии, доплаты и др.), начисляемые в пользу работ­ников по трудовому договору. На эту статью относят отчисле­ния в федеральный бюджет, фонд социального страхования и фонд обязательного медицинского страхования:

*ЕСН = ФБ + ФСС + ФМС,*

где *ФБ —* налог в размере 20 *%* фонда заработной платы (ФЗП), уплачиваемый в федеральный бюджет; *ФСС-* налог в размере 2,9 *%* ФЗП, уплачиваемый в фонд социального страхования; *ФМС* — единый налог по фонду медицинского страхования в размере 3,1 %: 1,1 *%* ФЗП в федеральный бюджет и 2,0 *%* - в местный (региональный) бюджет. Таким образом, ЕСН со­ставляет 26 *%* фонда заработной платы.

*Амортизация (износ) основных средств.* На эту статью от­носят:

- сумму амортизационных отчислений на полное восстановле­ние как по собственным, так и по арендованным основным фондам, исчисленную исходя из балансовой стоимости и ут­вержденных в установленном порядке норм, методов и правил, включая ускоренную амортизацию их активной части, а также индексацию амортизационных отчислений, производимую в соответствии с законодательством;

- сумму амортизационных отчислений по объектам лизинга в течение срока действия договора лизинга, производимых в раз­мерах и в периоды, установленные договором лизинга;

- компенсационные расходы за износ (амортизацию) использо­ванных для нужд предприятия личных транспортных средств, оборудования, инструментов.

*Метод прямолинейного списывания —* наиболее простой способ амортизации (равномерные отчисления на протяже­нии всего периода использования основных средств). Он ос­нован на предположении, что основные фонды функциони­руют с одинаковой отдачей в течение всего периода использо­вания.

*Износ малоценных и быстроизнашивающихся предметов —* средств труда (хозяйственный и производственный инвентарь, постельные принадлежности, инструменты, приспособления, приборы, оборудование), которые по стоимости и сроку служ­бы не могут быть отнесены к основным средствам, а также спецодежда и обувь.

При приобретении малоценных и быстроизнашивающихся предметов, срок службы которых не выходит за пределы про­гнозируемого периода, на данную статью относится их полная стоимость. В случае, если продолжительность их функциони­рования выходит за пределы прогнозируемого периода (на­пример, срок использования постельного белья превышает положенные 3 года), на данную статью относят 50 *%* их стои­мости.

*Текущий ремонт и техническое обслуживание основных фон­дов.* На эту статью относят расходы на осуществление текущего ремонта зданий, помещений, сооружений, машин, оборудова­ния, мебели, транспортных средств, числящихся в составе собственных основных средств, расходы на ремонт арендуемых основных средств, расходы на техническое обслуживание обо­рудования, расходы на ремонт предназначенных для проката электроприборов (например, фенов в номерах гостиницы), спортинвентаря и других основных фондов. Отчисления на те­кущий ремонт планируют на основе сметно-технической доку­ментации с учетом объема ремонтных работ. Если в прогнози­руемом периоде ремонт не планируется, но необходим в бли­жайшей перспективе, то целесообразно производить плановые отчисления (накопления) средств. Норматив отчислений мож­но установить в процентах от стоимости основных фондов, вы­ручки.

*Капитальный ремонт.* На эту статью относят расходы на осуществление среднего и капитального ремонтов зданий, по­мещений, сооружений, машин, оборудования, транспортных средств, числящихся в составе собственных средств, а также расходы на капитальный ремонт арендуемых помещений ос­новных средств, если это предусмотрено договором аренды. При этом расходы планируются исходя из объема работ в соот­ветствии со сметно-технической документацией.

*Электроэнергия.* По этой статье отражается стоимость по­требленной в гостиничном хозяйстве электроэнергии. Расхо­ды по этой статье рассчитываются исходя из планируемого ко­личества потребляемой электроэнергии и тарифов за единицу ресурсов и указываются в соответствующем договоре.

*Водоснабжение и канализация.* Расходы по этой статье пла­нируются на основе заключенных договоров с соответствую­щими снабженческими организациями, где указываются ко­личество потребляемых ресурсов и плата за единицу потреб­ляемых ресурсов.

*Стирка белья* (постельных принадлежностей). Оплата пра­чечным производится исходя из тарифов за стирку 1 кг белья и массы белья (в килограммах). По этой статье учитываются за­траты на оплату услуг сторонних прачечных по действующим тарифам, а также транспортные расходы по перевозке белья в прачечную и обратно.

Если при гостинице имеется прачечная, то расходы на ее содержание учитываются отдельно и складываются из следую­щих затрат: на моющие средства, воду, топливо (или теплоту), электроэнергию, амортизацию основных фондов прачечной, заработную плату (основную и дополнительную) работников, выполняющих стирку и последующую обработку белья, отчис­ления на социальные нужды. При отсутствии измерительных приборов расходы воды, топлива, теплоты и электроэнергии на нужды прачечной определяются по плановым нормам, а оп­лата их - по действующим тарифам.

*Телефонизация и радиофикация.* Расходы по этой статье складываются из затрат на содержание слаботочного обору­дования, включая абонентскую плату, а также оплаты услуг специальных мастерских и других предприятий по текущему ремонту этого оборудования. По данной статье планируются расходы за телефоны, радиоприемники, телевизоры, установ­ленные в номерах.

*Прочие расходы по содержанию зданий и территории* вклю­чают следующие статьи затрат:

- на эксплуатационные материалы (мыло, сода, моющие средст­ва, тряпки, мастика, воск, краска для пола, метлы, щетки, ве­ники, озонаторы, смазочные материалы для двигателей лифтов и др., электрические лампочки для освещения зданий и дворовой территории, изоляционные материалы, песок, кир­пичная крошка, зимой соль для посыпки тротуаров, посадоч­ные материалы для озеленения дворовой территории, другие материалы и запасные детали);

- оплата по действующим тарифам (ценам) услуг по вывозу му­сора и снега, оплата других услуг специализированных органи­заций;

- очистка крыш от снега;

- транспортные услуги, инкассация выручки и т.п.;

- оплата технического надзора за паровыми котлами, лифтовым хозяйством;

- подготовка кадров и повышение их квалификации;

- рационализация и изобретательство;

- возобновление малоценных и быстроизнашивающихся инвен­таря, инструментов и т.п.;

- праздничное оформление зданий и другие расходы по содер­жанию зданий и территории.

*Сборы, налоги, отчисления* в специальные фонды, местный и региональный бюджет. К ним относят: налог на землю, налог за пользование природными ресурсами (экологический на­лог), сбор за право размещения торговых объектов, проценты за пользование краткосрочными банковскими кредитами, от­числения в инновационный фонд.

**Анализ издержек производства и обращения ресторанного хозяйства**

Анализ издержек ресторанного хозяйства осу­ществляют для выявления путей, возможностей и резервов сокращения расходов и разработки мероприятий по оптимиза­ции издержек с целью повышения эффективности работы предприятия питания. Исследование издержек позволяет дать более правильную оценку прибыли, показать резервы увеличе­ния прибыли и рентабельности предприятия.

В процессе анализа: раскрывают и измеряют влияние фак­торов на издержки, устанавливают степень выполнения плана издержек, анализируют динамику издержек, находят резервы экономии издержек.

Этапы анализа издержек ресторанного хозяйства практиче­ски такие же, как при анализе издержек гостиничного хозяйства.

Анализ издержек начинают с сопоставления фактических данных с плановыми (или с фактическими данными прошлого года) и проводят по месяцам, кварталам, за год.

*Абсолютное отклонение (экономия или перерасход) —* разница между фактической и плановой суммами издержек (или в ди­намике). Анализ издержек необходимо увязывать с изменени­ем товарооборота и оценивать расходы по их уровню в процен­тах к товарообороту.

*Размер изменения (повышения или снижения) РИ —* отклоне­ние по уровню издержек от плана (или от прошлого года), ко­торое показывает, на сколько процентов к товарообороту фак­тический уровень расходов выше (или ниже) базисного (пла­нового или фактического за прошлый год):

*РИ=УИОТЧ – УИБАЗ*

где *УИОТЧ* - фактический уровень издержек за отчетный год, *%; УИБАЗ —* плановый уровень издержек (или уровень базисного года), *%.*

*Темп изменения (снижения или повышения) уровня издержек производства и обращения ТИ-* отношение изменения (сниже­ния или повышения) уровня издержек к базисному уровню, выраженное в процентах, которое показывает, на сколько про­центов изменился (снизился или повысился) уровень расходов предприятия питания по отношению к базисному (плановому или фактическому за прошлый год), если последний принят за 100%:

*ТИ = (РИ/* УИБАЗ) 100%.

Относительную экономию *ОЭ,* или относительный пере­расход издержек *ОП* рекомендуется рассчитывать по сниже­нию (или повышению) уровня издержек

*ОЭ(ОП) =* ТФ ОТЧ РИ/100%,

где ТФ ОТЧ - фактический товарооборот (валовой) за отчетный год, млн руб.; *РИ-* размер изменения уровня издержек, *%.* Анализ выполнения плана дополняется анализом издержек за ряд предшествующих лет в разрезе его структурных подраз­делений, а также сопоставлением фактических издержек пред­приятия питания с расходами однотипных предприятий. Это позволяет дать более полную оценку эффективности исполь­зования затрат, выявить резервы повышения экономического потенциала предприятия питания.

При этом выполнение плана и динамику статей издержек, сумма которых прямо зависит от изменения товарооборота (переменные расходы), необходимо оценивать по их уровню, а статьи издержек, сумма которых не зависит от товарооборота (постоянные расходы), анализируют по абсолютным данным и изменению их уровня. Прежде всего следует изучать статьи из­держек производства и обращения, которые занимают основ­ное место в расходах предприятия, а также те статьи, по кото­рым наблюдаются необоснованно высокие темпы роста. По ресторану наибольший удельный вес занимают такие статьи издержек, как расходы на оплату труда, амортизация основных средств, расходы на теплоту, газ и электроэнергию для произ­водственных нужд, налоги, отчисления и сборы, включаемые в издержки.

*Сумма издержек по продукции собственного производства* Ипспрассчитывается следующим образом:

ИИСП = ТПСП УИПСП/100%,

где ТПСП *-* товарооборот по продукции собственного произ­водства.

*Уровень издержек по покупным товарам УИ*ПТопределяется как

*УИ*ПТ*=УИ*ПСП*/К,*

где *К-* стоимость покупных товаров.

*Сумма издержек по покупным товарам ИПТ* рассчитывается по формуле

*ИПТ = УИПТ ТПТ / 100%,*

где *ТПТ -* товарооборот по покупным товарам, тыс. руб.

*Товарообораниваемость* - при ускорении товарооборачиваемости сокращаются товарные запасы, уменьшаются потери, снижаются проценты за кредит. Все это приводит к умень­шению издержек производства и обращения.

*Состав товарооборота* и доля в общем его объеме продук­ции собственного производства и покупных товаров оказывает значительное влияние на издержки производства и обращения предприятия питания. Установлено, что издержкоемкость производства и реализация собственной продукции в 2,1 — 2,2 раза выше, чем продажи покупных товаров. Следовательно, увеличение в товарообороте удельного веса продукции собст­венного производства ведет к повышению уровня издержек предприятия питания, и наоборот.

Снижение продажных цен на продукцию собственного производства и покупные товары приводит к росту товарообо­рота и снижению уровня издержек. Для определения влияния ценового фактора на издержки их подразделяют на зависящие и не зависящие от изменения продажных цен на собственную продукцию и покупные товары. После этого по расходам, не зависящим от изменения цен, исчисляют их уровень к товаро­обороту в действующих и сопоставимых ценах и сравнивают полученные результаты. Из издержек, не зависящих от измене­ния цен, рассчитанного в процентах к товарообороту в дейст­вующих ценах, вычитают эти издержки, рассчитанные в про­центах к товарообороту в сопоставимых ценах, и таким обра­зом определяют влияние ценового фактора.

**Сущность издержек производства и обращения ресторанного хозяйства, их классификация**

*Издержки производства и обращения ресторан­ного хозяйства —* это стоимость затрат за исключением стоимо­сти сырья и товаров. Все предприятия питания осуществляют функции производства собственной продукции, продажи про­дукции собственного производства и покупных товаров, атак-же организуют потребление собственной продукции и покуп­ных товаров.

*Издержки предприятия питания включают* затраты на про­изводство продукции, издержки реализации и потребления собственной продукции и покупных товаров. Но на практике разделение издержек производства, реализации и организа­ции потребления не осуществляется, они планируются и учи­тываются совместно как единые издержки общественного питания.

*Уровень издержек УИ —* это относительная величина издер­жек в процентах к товарообороту:

**УИ = (И / Т) 100%.**

Издержки производства и обращения ресторанного хозяй­ства классифицируются на явные и неявные; предельные; аль­тернативные; постоянные и переменные; прямые и косвен­ные; по статьям затрат и др.

*Издержки производства предприятия питания* включают расходы на топливо, газ, электроэнергию; расходы на ремонт и амортизацию оборудования; затраты на транспортирование сырья; расходы на аренду производственных помещений; за­работную плату работников производства; расходы по хране­нию сырья и полуфабрикатов; расходы на износ, стоимость стирки и починки одежды производственного персонала; часть расходов по содержанию складов и другие расходы, связанные с изготовлением продукции собственного производства.

*Издержки обращения предприятия питания* включают: расхо­ды на рекламу; оплату труда торговых работников; расходы на стирку и ремонт одежды торгового персонала; амортизацию тор­гового оборудования; другие затраты, связанные с реализацией продукции собственного производства и покупных товаров.

*Издержки на организацию потребления продукции* предпри­ятия питания включают: затраты на оплату труда официантов, уборщиц; расходы на стирку и починку столового белья, изно­са столового белья, посуды; прочие расходы, связанные с орга­низацией потребления продукции собственного производства и покупных товаров.

Основное место в составе издержек занимают издержки производства: на их долю приходится 50—55 % общих затрат. Доля издержек, связанных с организацией потребления, со­ставляет в среднем 35-40 %, а издержек, связанных с реализацией, 10—15 *%.* Соотношение удельного веса отдельных групп издержек в общих затратах варьируется в зависимости от типа предприятия питания, его специфики, категории. Так, в ресто­ранах доля издержек производства составляет около 40 %, из­держек по организации потребления - около 50 %, а в кафе и столовых — 55 и 35 *%* соответственно.

По отношению к товарообороту издержки подразделяются на постоянные (условно постоянные), переменные (условно переменные), смешанные.

*Постоянные издержки* — это расходы, которые остаются от­носительно постоянными в течение установленного времени и не изменяются в связи с колебанием объема товарооборота; к ним относят: затраты на оплату труда работников по должност­ным окладам и тарифным ставкам; износ основных средств; расходы на аренду и содержание помещений и инвентаря; часть отчислений на социальные нужды; износ санитарной одежды, столового белья, малоценных быстроизнашивающих­ся предметов; расходы на капитальный и текущий ремонт; часть прочих расходов.

*Переменные издержки —* это затраты, которые изменяются в связи с изменениями объема товарооборота: расходы на топли­во, газ и электроэнергию для производственных нужд; процен­ты за пользование кредитом и займами; расходы на транспор­тировку сырья и товаров; расходы на хранение, подработку, подсортировку и упаковку товаров; потери товаров и продук­тов при перевозке, хранении и реализации; затраты на рекла­му; затраты на тару; сдельный приработок, премиальные вы­платы, если они зависят от объема реализации; часть отчисле­ний на социальные нужды; часть прочих расходов.

На сумму и уровень издержек ресторанного хозяйства ока­зывают влияние различные факторы. К *внешним факторам от­носятся* те же факторы, что и в гостиничном хозяйстве.

*Внутренние факторы* подразделяются на экономические и организационные.

К *экономическим факторам* относятся: эффективность и производительность труда; объем, состав и структура товаро­оборота; структура расходуемого сырья и товаров; форма и система оплаты труда, система премирования; производственная программа; товарооборачиваемость; порядок начисления амортизации и др.

С увеличением товарооборота на предприятиях питания возрастает сумма переменных издержек и снижается уровень постоянных. В крупных ресторанах с большим товарооборо­том уровень издержек ниже, чем на небольших предприятиях питания. Различие в уровне издержек на предприятиях пита­ния одинаковой мощности (по количеству мест), но имеющих неодинаковый объем товарооборота, объясняется более высо­кой производительностью труда, большей оборачиваемостью мест. На предприятиях с большим объемом товарооборота снижается удельный вес издержек по таким статьям постоян­ных расходов, как аренда и содержание помещений, инвента­ря, износ основных средств, заработная плата административ­но-управленческого и вспомогательного персонала, текущий ремонт.

*Организационные факторы:* тип и категория предприятия питания; площадь торгового зала, количество посадочных мест; специализация (на что ориентируется и на чем специали­зируется предприятие); режим работы предприятия; оснащен­ность оборудованием, стоимость оборудования, срок его экс­плуатации; методы обслуживания посетителей («шведский стол», саше, предварительное накрытие столов, обслуживание официантами и др.); организация труда работников, составле­ние графиков выхода на работу, совмещение профессий; сис­тема снабжения предприятий питания полуфабрикатами; ус­ловия хранения сырья и товаров и др.

Развитие материально-технической базы ресторанного хо­зяйства, оснащение современным торгово-технологическим оборудованием повышают сумму амортизационных отчисле­ний и текущих затрат на его содержание и эксплуатацию. Сле­довательно, повышение эффективности использования ос­новных фондов предприятия питания является фактором уменьшения доли текущих затрат на содержание материаль­но-технической базы в расчете на единицу продукции товаро­оборота и снижения уровня издержек. Оснащение предприятия питания новым оборудованием способствует повышению производительности труда, что приводит к увеличению това­рооборота и снижению уровня издержек.

Значительное влияние на издержки оказывает масштаб предприятия питания. Экономические преимущества крупно­го производства обусловлены возможностью более рациональ­ного использования материальных и трудовых ресурсов. На предприятиях питания с большим объемом выпуска продук­ции собственного производства и товарооборотом оптималь­ным образом используются основные и оборотные фонды, создаются лучшие условия для повышения производительно­сти труда, внедрения более современных форм обслуживания, транспортирования и хранения товаров. Все это способствует снижению расходов в расчете на единицу продукции и на 1 руб. товарооборота.

На предприятиях питания разных типов и категорий уро­вень издержек различен. Так, в ресторанах расходы выше, чем на всех других предприятиях, вследствие широкого ассорти­мента блюд и покупных товаров, изготовления заказных блюд, требований, предъявляемых к процессу обслуживания. Уро­вень издержек ресторана колеблется от 35 до 55% товарооборо­та. Существенно ниже уровень издержек в столовых - пример­но 28—32 *%* товарооборота.

Одним из основных факторов, способствующих снижению затрат, является внедрение различных форм обслуживания по­требителей. Так, обслуживание официантами посетителей, си­дящих за столами, может дополняться элементами самообслу­живания типа «шведский стол». При использовании самооб­служивания на предприятиях питания достигается экономия затрат труда (за счет сокращения численности официантов), повышается пропускная способность залов, что приводит к росту объема товарооборота и уменьшению уровня издержек. Этому способствуют развитие питания по абонементам, прием предварительных заказов, организация экспресс-столов, праздничное, выездное и банкетное обслуживание, доставка блюди кулинарных изделий на дом.

Необходимо отмстить, что специализированные предпри­ятия питания (кулинарии по производству (выпечке) сладких хлебобулочных изделий и т.п.) имеют бол ее низкий уровень из­держек за счет бол ее высокой производительности труда, более узкого ассортимента блюд и кулинарной продукции и высокой оборачиваемости мест.

**Планирование издержек производства и обращения ресторанного хозяйства**

При планировании издержек производства и обращения ресторанного и гостиничного хозяйства исполь­зуют одни и те же способы и методы. Однако применение мето­да технико-экономических расчетов, экономико-математи­ческих, экономико-статистических, расчетно-аналитических методов имеет отраслевые особенности, связанные с ресторан­ным хозяйством.

Суть *метода технико-экономических расчетов* В том, что суммированием издержек по статьям устанавливаются общие издержки производства и обращения по ресторанному хозяй­ству. Расчеты по отдельным статьям издержек по сравнению с расчетами затрат гостиничного хозяйства имеют определен­ные отличия и особенности.

*Расходы на транспортные перевозки* включают в себя стои­мость перевозок сырья и товаров всеми видами транспорта, а также стоимость погрузочно-разгрузочных работ, расходы по экспедированию, стоимость хранения груза на складах авто­транспортных организаций, стоимость материалов, израсхо­дованных на оборудование транспортных средств. Обычно грузы для предприятий питания перевозятся автомобильным транспортом. Расходы по централизованной доставке сырья и товаров планируются исходя из товарооборота по покупным ценам и тарифам, который определяется в процентах стоимо­сти завозимого сырья и товаров.

*Расходы на оплату труда персонала* планируются так же, как и в гостиничном хозяйстве.

*Расходы по аренде (лизингу) основных средств и нематериаль­ных активов:*

- расходы по регистрации договора аренды, лизинга;

- плата за долгосрочную (краткосрочную) аренду, лизинг торгово-складских зданий, строений и помещений, сооружений, оборудования, инвентаря и других отдельных объектов основ­ных средств и объектов, учитываемых в составе нематериаль­ных активов.

При планировании расходов на аренду исходят из арендуе­мой площади и ставок арендной платы. Арендная плата опре­деляется как произведение арендуемой площади на ставку арендной платы за I кв. м.

*Расходы на содержание сооружений, помещений и инвентаря:*

- расходы на отопление, освещение, водоснабжение, канализа­цию и другие коммунальные услуги по действующим тари­фам;

- расходы на содержание в чистоте помещений, уборку примы­кающих к зданию участков территории (дворов, тротуаров), вывоз мусора;

- стоимость электроэнергии, потребляемой на приведение в движение подъемников, лифтов, транспортеров;

- плата сторонним организациям за пожарную безопасность и охрану.

*Амортизация основных средств и нематериальных активов.* К этой статье относят:

- амортизационные отчисления по объектам лизинга в течение срока действия договора лизинга, производимые в размерах и в периоды, установленные договором лизинга;

- амортизационные отчисления как по собственным, так и по арендованным основным средствам и нематериальным акти­вам, исчисленные исходя из амортизируемой стоимости ос­новных средств и нематериальных активов в установленном законодательством порядке;

- компенсационные расходы за износ (амортизацию) использо­ванных для нужд организации личных транспортных средств, оборудования, инструментов и приспособлений (возмещае­мых в соответствии с установленным законодательством по­рядком).

*Затраты и отчисления на ремонт основных средств* вклю­чают:

- расходы на ремонт арендуемых торгово-складских помещений и других основных средств;

- расходы на проведение текущего, среднего и капитального ре­монтов зданий, помещений, сооружений, машин, оборудова­ния, транспортных средств, измерительных приборов и инвен­таря, числящихся в составе собственных основных средств; о отчисления в ремонтный фонд или резерв предстоящих затрат по ремонту основных фондов.

*Износ малоценных и быстроизнашивающихся предметов* (МБП) ресторанного хозяйства планируется также, как МБП гостиниц с учетом действующего порядка списания малоцен­ных и быстроизнашивающихся предметов и инвентаря.

*Расходы на топливо, газ и электроэнергию для производст­венных нужд* планируются исходя из количества оборудования для приготовления пищи, его мощности и действующих тари­фов на газ, электроэнергию. На эту статью относят: стоимость электроэнергии, газа, пара, израсходованных на технические цели, приведение в движение оборудования и механизмов (картофелечисток, овощерезательных машин, мясорубок, по­точных линий для мойки и чистки овощей), включаемых в про­изводство, и издержки обращения в пределах установленных норм их расхода.

*Расходы на хранение, подработку, подсортировку и упаковку товаров* включают:

- расходы по содержанию холодильного оборудования и его тех­ническому обслуживанию;

**-** расходы на содержание льдохранилищ;

- расходы на создание условий для хранения сырья и товаров (газовой среды, искусственного охлаждения, активной вентиляции и др.);

- стоимость материалов, используемых при фасовке, упаковке товаров (пакетов, оберточной бумаги, шпагата и др.).

*Расходы на торговую рекламу* учитывают стоимость различ­ных рекламных мероприятий, а также стоимость: рекламы в средствах массовой информации; световой и иной рекламы; изготовления рекламных стендов, указателей; оформления витрин; разработки и изготовления фирменной упаковки; ки­но- и видеоклипов и др.

*Проценты за пользование кредитом и займами* предусматри­ваются в том случае, если ресторанное предприятие, так же, как и гостиничное, планирует воспользоваться краткосрочны­ми кредитами банка.

*Потери товаров и продуктов при транспортировке, хранении и реализации в пределах норм* планируются по среднему уровню, сложившемуся за предшествующий период.

*Расходы на тару* учитываются за минусом доходов по опе­рациям с тарой. Здесь отражаются амортизация (износ) собст­венной инвентарной тары, тары-оборудован и я и многообо­ротной залоговой тары; расходы на ремонт тары; расходы по сбору, хранению, погрузке, разгрузке, транспортированию порожней тары, стоимость списанной тары; разница между отпускной и приемной ценами мешков, ящичной и бочковой тары.

*Налоги, отчисления и сборы,* включаемые в издержки, пла­нируются отдельно по каждому налогу и отчислению по уста­новленным нормативам.

*Прочие нормируемые затраты,* относящиеся к издержкам обращения, включают:

- затраты, базой для определения предельного размера которых (для включения в издержки обращения) является валовой до­ход организации: оплата информационных услуг, оплата кон­сультационных услуг, оплата маркетинговых услуг; о затраты, базой для определения предельного размера которых (для включения в издержки производства и обращения) явля­ются расходы на оплату труда персонала: расходы на подготов­ку кадров в средних и высших учебных заведениях; страховые взносы по добровольному и дополнительному социальному страхованию;

- затраты, размер которых (для включения в издержки обра­щения) регламентируется конкретными нормативными доку­ментами: обеспечение в пределах утвержденных норм специ­альной одеждой, защитными приспособлениями; затраты на содержание служебного легкового автотранспорта и компен­сации за использование для служебных поездок личных лег­ковых автомобилей в соответствии с действующим законодательством; затраты на командировки, связанные с производст­венной деятельностью (в соответствии с установленными законодательством нормами); оплата аудиторских услуг по обязательной аудиторской проверке.

*Расходы по обеспечению условий труда персонала* (на освеще­ние, отопление помещений, водоснабжение, с/у и пр.).

*Расходы по управлению и функционированию торгово-произ­водственной организации* включают:

- содержание и обслуживание технических средств управления;

- материально-техническое обслуживание работников аппарата управления организацией и ее структурными подразделения­ми;

- затраты некапитального характера, связанные с совершенст­вованием организации торговли и управления, расходы по монтажу локальной сети (затраты на разработку проект-но-сметной документации, расходные материалы);

- расходы на оплату услуг связи, включая расходы на почтовые, телефонные, телеграфные услуги, услуги факсимильной и спутниковой связи, интернета, электронной почты и др.;

- расходы на приобретение канцелярских принадлежностей, форм отчетности, трудовых книжек, на типографские и переплетные работы;

- оплату услуг банков.

*Прочие расходы* включают:

- стоимость тендерной документации;

- оплату услуг банков, иных кредитных организаций по осуще­ствлению факторинговых операций в соответствии с заклю­ченными договорами;

- оплату работ по сертификации товаров.

**Тема 8. Конкуренция в туристской индустрии**

Конкуренция — это состязательность, противоборство на рынке между производителями товаров и услуг за долю рынка, получение максимальной прибыли или достижение иных конкретных целей. Помимо конкуренции между производителями (продавцами) существует и конкуренция между потребителями (покупателями) товаров и услуг.

С точки зрения характера конкурентной борьбы различают совершенную (свободную) и несовершенную конкуренцию.

Совершенная конкуренция— вид отраслевого рынка, на котором неограниченное количество предприятий продают стандартизованный (то есть однородный) продукт, и ни одно предприятие не имеет достаточно большой доли рынка, чтобы влиять на цену продукта. При совершенной конкуренции доля каждого предприятия в общем объеме продукции на рынке должна совпадать менее чем на 1%.

Совершенная конкуренция определяется следующими предпосылками:

- конкуренты не могут устанавливать рыночную цену, а могут только приспосабливаться к ней;

- каждое предприятие не рассматривает конкурентов как угрозу ее рыночной доле;

- ни один участник конкуренции не в состоянии оказать влияние на решения, принимаемые другими участниками;

- информация о ценах, количестве продукта, технологии производства и вероятной прибыли доступна любому предприятию;

- вход на рынок и выход из него свободен в долгосрочной перспективе.

Несовершенная конкуренция— это такое состояние рыночной системы хозяйствования, при котором нарушается хотя бы один из указанных выше признаков совершенной конкуренции. Степень несовершенства конкуренции (или монополизма) может быть различна. Первой ступенькой к монополизму является монополистическая конкуренция.

Монополистическая конкуренция — тип отраслевого рынка, в котором достаточно большое число производителей предлагает дифференцированные (уникальные) продукты, отличающиеся друг от друга отдельными характеристиками, что позволяет им осуществлять определенный контроль над ценой продажи товара или услуги. В туристском бизнесе дифференцируемыми можно считать туры в Москву и Санкт-Петербург, по Золотому кольцу России, тематические туры по России, связанные с жизнью и деятельностью ее выдающихся представителей.

Следующей ступенькой на путик несовершенной конкуренции является олигополия. Олигополия означает наличие на рынке нескольких очень крупных предприятий, контролирующих значительную часть производства и сбыта определенной продукции (услуги), взаимодействующих друг с другом. Олигополией можно считать существование в советское время фирм «Спутник»и «Интурист», осуществляющих в настоящее время взаимосвязи с современными фирмами типа рекламного агентства «Бегемот».

Товар, реализуемый олигополистическими предприятиями, может быть дифференцированным (кругосветные туры) и стандартизованным (туры в Турцию и Грецию). Основными вопросами для согласования в современных олигополиях являются цены, объемы продаж, направление выездных туров и т. д. Для частичной монополизации внутренних туров объединяются предприятия различных отраслей - транспорта, гостиничного комплекса, АПК и др.

Высшей ступенью несовершенной конкуренции является чистая монополия. Это тип отраслевого рынка, на котором существует единственный продавец товара, не имеющего близких заменителей. Чистый монополист диктует цену и, контролируя предложение, осуществляет контроль над ценой. Чистая монополия чаще присутствует на местных рынках, чем на национальных и, тем более, мировых. Но монополизироваться по направлениям туризма могут и отдельные предприятия, например агротуризм, транспортный, деловой и т. д.

Высшей формой несовершенной конкуренции является монопсония, когда на рынке имеется лишь один покупатель.

Этим рыночным структурам соответствуют четыре основных вида рыночной цены. В условиях совершенной конкуренции цена устанавливается на рынке. Эту цену принято называть равновесной ценой. Потребители увеличивают спрос по мере снижения цены; производители же увеличивают предложение по мере роста цены. Малейшему увеличению спроса сопутствует соответствующее предложение, а цена остается неизменной.

На рынке монополистической конкуренции цены устанавливаются многими крупными компаниями. Однако на этом рынке предприятия вступают в соперничество не только (и даже не столько) через цены, но и путем всемерной дифференциации продукции и услуг. При такой модели рынка предприятия стремятся расширить свою область предпочтения путем индивидуализации своей продукции. Прежде всего это происходит с помощью товарных знаков, наименований и рекламных кампаний, которые однозначно выделяют различия продукта.

На рынке, где господствуют олигополии, величина спроса увеличивается при снижении цен и уменьшается при их росте. Однако ценообразование в условиях олигополии отличается определенной стабильностью среднеотраслевых цен. Здесь несколько предприятий одной отрасли практически всегда пытаются согласовать свою ценовую политику.

На рынке чистой монополии цена устанавливается одним монополистом, при монопсонии — одним монопольным покупателем На монопольном рынке устанавливается стабильный спрос, который не зависит от цены. Монопольные цены порождают монопольную прибыль.

В условиях конкурентной борьбы предприятия интересуют конечные экономические результаты. Эти результаты внешне выражаются в объеме продажи прибыли.

***МЕТОДЫ КОНКУРЕНЦИИ***

Методы конкуренции можно условно разделить на добросовестные и недобросовестные.

Под добросовестными методами конкуренции понимаются официально утвержденные или широко распространенные приемы конкурентной борьбы, которые предполагают цивилизованные взаимоотношения и обмен информацией между конкурентами, поиск форм совместного существования, выработку соглашений по спорным вопросам. Добросовестная конкуренция — это:

- повышение качества продукции;

- снижение цен;

- реклама;

- послепродажное обслуживание;

- создание новых товаров;

- равенство с конкурентом в достижении выгоды и др.

В условиях жесткой борьбы между товаропроизводителями часто используются методы, связанные с нарушением норм и правил конкуренции.

К недобросовестным методам конкуренции относятся:

- демпинговые цены;

- установление контроля над конкурентом;

- экономический и промышленный шпионаж;

- злоупотребление господствующим положением на рынке;

- незаконное использование марок известных предприятий;

сбыта или создания препятствий конкурентам;

- тайные сговоры на торгах;

- недобросовестное копирование товаров и продукции конкурентов;

- нарушение стандартов и условий поставки товаров;

- ложная информация и реклама, вводящие конкурента в заблуждение;

- сокрытие дефектов;

- нарушения в финансовой и бухгалтерской отчетности, позволяющие снизить долю официальных доходов и, таким образом, сократить налоговые расходы.

Классификация рынков, а также типов и методов конкуренции позволяет более эффективно осуществлять маркетинговые разработки и добиваться с их помощью реальных успехов в привлечении покупателей, сбыте продукции и, следовательно, обеспечивать стабильность производства или его расширение.

***ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ***

Для предпринимательской деятельности в области гостиничного бизнеса характерна высокая степень конкуренции. Под конкуренцией понимается соперничество между юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, заинтересованными в достижении одной и той же цели— максимизации прибыли за счет завоевания предпочтений потребителя.

Чтобы создать конкурентоспособное предприятие, надо не просто модернизировать производство и управление, но и четко знать, для чего - это делается, какая цель должна быть достигнута. Причем главным должно быть умение определить, а затем быстро и эффективно использовать в конкурентной борьбе свои преимущества. Все усилия в производстве и управлении должны быть направлены на развитие тех качеств предприятия или выпускаемой им продукции, которые выгодно отличают его от потенциальных или реальных конкурентов.

Для характеристики конкурентоспособности предприятия выделяются следующие основные уровни конкурентоспособности.

- технический уровень продукции предприятия настолько необычен, или, по крайней мере, так отличается в лучшую сторону в сравнении с изделиями конкурентов, а их сбытовые подразделения и службы маркетинга настолько мощные, что стоит лишь поставить потребителям то, что заявлено в рекламе, как они будут бесконечно счастливы. Любые дополнительные усилия на производстве или в управлении они считают излишеством;

- свой уровень производства продукции предприятия стремятся довести до уровня основных конкурентов на основе заимствованных технических приемов, технологий, методов организации производства. Они приобретают сырье и материалы из тех же источников, что и их конкуренты, стараются пригласить на работу специалистов из конкурирующих предприятий;

- успехом в конкурентной борьбе становится функция управления, которая чуть ли не целиком зависит от качества, эффективности управления и организации производства в самом широком смысле. Это может быть и более экономичный аппарат управления, и более высокая оперативность в принятии решений, и лучшая мотивация работников и т.п.

Предприятия, которым удалось достичь этих требований конкурентоспособности, оказываются впереди конкурентов на многие годы. Именно это обеспечивает перспективный успех предприятию на рынке, долговременное превосходство над конкурентами, потому что такие предприятия не только не стремятся копировать опыт других предприятий и даже не просто хотят превзойти самые жесткие из существующих здесь стандартов. Такие предприятия являются предприятиями с производством мирового класса — быстрорастущими и более прибыльными, чем их конкуренты. Они имеют рабочих и управляющих такой квалификации, которых постоянно ищут и стремятся переманить к себе другие предприятия;

- настолько компетентны и так хорошо разбираются в разработке и изготовлении производственного оборудования, что все другие поставщики такого оборудования постоянно стремятся получить у таких компаний с производством мирового класса совет или рекомендацию относительно возможных модификаций в поставляемом ими самими оборудовании, а также стараются заключить с ними соглашение об испытании на их предприятиях своих пробных моделей и прототипов новой техники,

- более гибки и проворны в сравнении с конкурентами при любых изменениях рыночной конъюнктуры, структуры спроса или уровня цен; быстрее, чем они, поставляют на рынок новые продукты;

- совмещают процессы разработки новых изделий и подготовки их производства; когда инженеры и конструкторы конкурирующих предприятий пытаются скопировать или перенять что-либо, то быстро обнаруживают, что просто не могут создать нечто подобное ни на одном из своих предприятий;

- постоянно улучшают свои производственные системы, станки и оборудование, совершенствуют технологию, обеспечивают постоянно е повышение квалификации своих работников. Такие предприятия полагаются, в основном, на собственные НИОКР, на экспериментирование, постоянную подготовку и переподготовку рабочей силы, обновление организации управления. Любые стандарты для компаний с производством мирового класса — вещь эфемерная, не более, чем очередной верстовой столб на бесконечной дороге к совершенству.

**Социально-экономическая сущность конкуренции в гостиничном бизнесе.**

Конечная цель любого предприятия гостеприимства — победа в конкурентной борьбе. Победа не разовая, не случайная, а как закономерный итог постоянных и грамотных его усилий. Достигается она или нет — зависит от конкурентоспособности товаров и услуг фирмы, т. е. от того,

насколько они лучше по сравнению с услугами конкурентов.

Многие авторы считают, что рыночная конкуренция — это борьба между предприятиями за потребителя, которую они ведут на доступных рынках. В условиях рыночных отношений действия участников хозяйственной деятельности осуществляются в личных интересах. Конкуренция же корректирует их действия и направляет в русло, благоприятное для общества. В результате побеждает то предприятие, тот предприниматель, который успешнее удовлетворяет запросы потребителей.

Предприятия, добиваясь в конкурентной борьбе увеличения собственных выгод, в то же время обеспечивают и общественные интересы. В гостиничном бизнесе это проявляется в том, что внедряются новые технологии выполнения услуг и обслуживания клиентов, современные методы управления персоналом, основывающиеся на опыте западного менеджмента, рационально используются ресурсы предприятия и др. В этом заинтересовано само предприятие. Между тем, эффективная деятельность гостиничного предприятия осуществляется в интересах всего общества, так как способствует более полному удовлетворению его потребностей.

Конкуренция является важнейшим селективным механизмом, тонко регулирующим рыночные отношения. Например, при сокращении спроса на услуги размещения не все предприятия страдают одинаково. Наибольшие проблемы наблюдаются у тех из них, деятельность которых неэффективна, услуги довольно низкого качества, стоимость услуг завышена и т.п.

Гостиничные же предприятия, обладающие конкурентными преимуществами даже в кризисное время могут процветать.

Таким образом, конкуренция является важнейшим механизмом стимулирования эффективности, пропорциональности и динамичности рыночной экономики.

Под **конкуренцией** (от лат. Сoncurrentia — сталкиваться) понимается состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

**Конкурент** (от лат. concurriens — состязающийся) — лицо, группа лиц, фирма, предприятие, соперничающие в достижении идентичных целей, в стремлении обладать теми же ресурсами, благами, занимать то же положение на рынке.

Для понимания механизма конкуренции в гостиничном бизнесе большое значение имеет выявление причин, за счет которых удается обойти конкурентов.

В реальной практике в качестве таких причин принято выделять ценовые и неценовые факторы и соответствующие им виды конкуренции.

Ценовая конкуренция представляет собой форму конкуренции, основанную на более низкой цене предлагаемой услуги.

Неценовая конкуренция имеет широкое распространение там, где решающую роль играют качество услуги, ее доступность, безопасность, культура обслуживания и др., т.е. факторы, косвенно связанные и вовсе не зависящие от цены.

Особенность современного этапа развития отечественной экономики состоит в том, что в распоряжении российских ученых находится теоретический и огромный практический опыт мировой конкуренции.

Конкурентоспособность является результатом, фиксирующим наличие конкурентных преимуществ, без которых невозможно достижение конкурентоспособности. Однако наличие отдельных конкурентных преимуществ не означает автоматическое предпочтение потребителями того или иного гостиничного предприятия. Только в комплексе они могут оказать решающее влияние при выборе потребителем предпочтительной для него гостиничной услуги. Кроме того, на конкурентоспособность влияют стратегические и тактические изменения на рынке, не связанные с деятельностью предприятия сферы гостеприимства (изменения спроса, демографические сдвиги, развитие туризма, международная ситуация, экономическая и политическая обстановка в стране и т.д.).

Конкурентоспособность гостиницы обусловливается ее финансовым положением, уровнем организации деятельности оказанию услуг, уровнем организации и управления маркетингом, состоянием инфраструктуры, обеспечением безопасности проживания, расположением предприятия, квалификацией персонала, классностью и качеством обслуживания потребителей.