

Экономика гостиничного предприятия

Кафедра «Экономика»

Лекционный курс

Автор

Петренко А.С.



Аннотация

Лекционный курс предназначен для студентов направления подготовки 101100 «Гостиничное дело». Данный курс раскрывает в краткой и доступной форме основные вопросы, предусмотренные учебной программой по дисциплине «Экономика гостиничного предприятия». Лекционный курс окажет помощь студентам в процессе освоения теоретических знаний в области экономики гостиничного предприятия.

АВТОР



**Петренко Антонина
Сергеевна –**

**КАНДИДАТ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ
НАУК, СТАРШИЙ ПРЕПОДАВАТЕЛЬ**

ОГЛАВЛЕНИЕ

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСА	4
Тема 1. Экономические основы функционирования гостиничного предприятия	6
Тема 2. Конкуренция в гостиничном бизнесе	16
Тема 3. Основные фонды гостиничных предприятий	26
Тема 4. Оборотные средства гостиничных предприятий	34
Тема 5. Финансовые ресурсы гостиничного предприятия	39
Тема 6. Себестоимость услуг гостиничного предприятия	48
Тема 7. Оплата труда работников гостиничных предприятий.....	51
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	60

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСА

Целью освоения дисциплины «Экономика гостиничного предприятия» является формирование у будущих бакалавров целостной системы теоретических знаний об экономике гостиничного предприятия путем усвоения методологических основ и приобретения практических навыков в оценке эффективности деятельности гостиничных предприятий, необходимых в дальнейшей профессиональной работе.

Курс лекций разработан в соответствии с Федеральным государственным стандартом высшего профессионального образования и может быть рекомендован не только студентам вузов и иных учебных заведений, но и всем желающим получить знания и практические навыки в экономике гостиничного предприятия.

Основными задачами дисциплины являются:

- показать пути и средства эффективного использования ресурсов предприятия с целью обеспечения прибыльного хозяйствования в условиях рыночных отношений;
- сформировать и закрепить навыки самостоятельной оценки экономических явлений, уровня и динамики изменения экономических показателей с позиции рационализации хозяйственной деятельности предприятия.

Дисциплина «Экономика гостиничного предприятия» относится к базовому блоку профессионального цикла дисциплин и имеет логическую и содержательно-методическую связь с такими дисциплинами как «Организация гостиничного дела», «Гостиничный менеджмент», «Экономика», «Маркетинг гостиничного предприятия» и др.

В результате изучения студент должен:

знать:

- теоретические основы макро- и микроэкономики;
- закономерности развития отрасли и систему основных макро- и микроэкономических показателей рынка гостиничных услуг;
- теоретические основы бизнес-планирования и анализа деятельности гостиниц и других средств размещения.

уметь:

- проводить анализ всех показателей на макро- и микро уровне с применением статистических методов и методов финансового и экономического анализа;

- моделировать и прогнозировать результаты деятельности гостиничного предприятия.

владеть навыками:

- приемами сбора информации;
- обработки и анализа показателей на микро- и макро уровне;
- прогнозирования и планирования деятельности гостиничного предприятия;
- оценки полученных результатов.

Экономика гостиничного предприятия

Указанные связи и содержание дисциплины «Экономика гостиничного предприятия» дают студентам системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с ФГОС ВПО, что обеспечивает соответствующий теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения и будущей деятельности.

Тема 1. Экономические основы функционирования гостиничного предприятия

Современный гостиничный комплекс занимает важное место в социальной сфере страны и способствует удовлетворению первостепенных потребностей путешествующих в проживании и питании. Без гостиниц невозможно создание современной индустрии туризма.

Гостиничные предприятия являются составной частью сферы услуг. Предоставление этих услуг положительно отражается на финансово-экономической деятельности и играет большую роль в повышении эффективности общественного производства.

Гостиничное хозяйство России в настоящее время насчитывало 8 тыс. рекреационных средств размещения, из них 4,1 тыс. (или около половины) составляют гостиницы, мотели и общежития для приезжих с числом мест 346,1 тыс.

Среднесписочная численность работающих в гостиничном хозяйстве России составляет порядка 103,3 тыс. человек, из них 45,4% занято обслуживанием туристов.

В целом по России 71% гостиниц относится к городским, а 29% расположены в сельской местности.

Цель прибытия российских граждан в другой город — в основном деловая (64,3%) или досуговая (21,9%). Число иностранных граждан, прибывающих в российские города с деловой или досуговой целью, примерно одинаковое — 44,8% и 48,8% соответственно.

СЛУЖБЫ ГОСТИНИЦЫ И ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА

В соответствии с «Правилами предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации», утвержденными постановлением Правительства РФ от 25 апреля 1997г. № 490 (в ред. Постановлений Правительства РФ от 13.03.2013 N 206), гостиница предназначена для временного проживания граждан на срок не свыше двух месяцев независимо от места прописки.

Организационная структура гостиничного предприятия определяется назначением гостиницы, ее местоположением, спецификой гостей и другими факторами. Она является отражением полномочий и обязанностей, возложенных на каждого ее работника. Государственным стандартом в гостинице предусмотрены следующие основные службы:

- служба приема и размещения;
- служба эксплуатации номерного фонда;
- коммерческая служба;
- техническая служба;
- административная служба;
- дирекция.

В гостиницах высоких категорий число обеспечивающих служб значительно больше, и каждая из них имеет узкоспецифические функции.

Экономика гостиничного предприятия

Все гостиницы имеют четкую иерархию менеджмента, в рамках которого все его члены занимают определенное место в соответствии со своим статусом. В нижней части иерархии находятся люди, которые заняты непосредственно работой. К ним относится производственный персонал гостиницы (так называемые индивидуальные участники).

Следующую часть составляют менеджеры, деятельность которых делится на три уровня

- одни осуществляют руководство деятельностью только отдельных сотрудников — они не контролируют деятельность других менеджеров;
- другие управляют работой других менеджеров — находят методы решения наиболее важных задач, участвуют в составлении планов;
- третьи — менеджеры высшего звена — отвечают за постановку глобальных задач, формируют стратегию развития и внутренних ценностей гостиничного предприятия. Они ответственны перед руководством гостиницы.

Благодаря взаимодействию вышеназванных компонентов менеджер способен сделать деятельность любого гостиничного предприятия в целом эффективной и приносящей прибыль.

Ответственность за принятие общих управленческих решений лежит на высшем звене управления. Подразделения являются функциональными звеньями, каждое из которых использует свою специфическую технологию, но все вместе они имеют одну общую цель — удовлетворение потребностей клиентов.

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА УПРАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

С целью установления постоянных взаимоотношений между подразделениями гостиницы на каждом гостиничном предприятии разрабатывается организационная структура. В организационной структуре реализуются различные требования к совершенствованию системы управления, выражающиеся в тех или иных принципах. Гостиницы имеют сложную организационную структуру, характеризующуюся распределением целей и задач управления между подразделениями и отдельными работниками.

В практике индустрии гостеприимства наиболее распространены следующие типы организационных структур -

- линейная;
- функциональная;
- линейно-функциональная

Линейная организационная структура управления. Линейные связи в гостинице отражают движение управленческих решений и информации, исходящих от линейного руководителя, который полностью отвечает за деятельность гостиницы (как правило, небольшой) или ее структурных подразделений (в крупной). Во главе каждого структурного подразделения находится руководитель, наделенный соответствующими полномочиями и осуществляющий все функции управления (рис. 1.1).

Экономика гостиничного предприятия

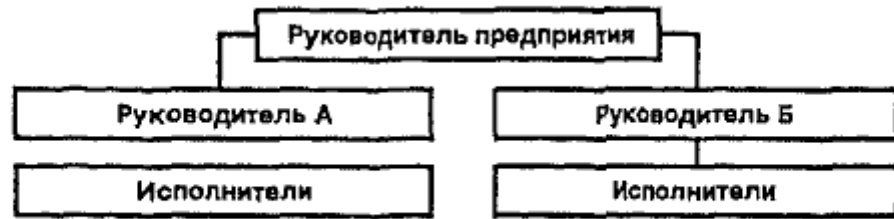


Рисунок 1.1 – линейная организационная структура управления

Функциональная организационная структура управления. Функциональные связи осуществляются совокупностью подразделений при совместном выполнении конкретных видов работ, необходимых для принятия решений в системе управления. Здесь специалисты одного профиля объединяются в структурные подразделения (отделы, службы), например, отдел маркетинга, служба приема гостей, плановый отдел и т. д. При необходимости возможно объединение некоторых отделов и служб, близких по своим функциям (рис. 1. 2).



Рисунок 1.2 – функциональная структура управления

Линейно-функциональная организационная структура управления. При такой структуре управления всю полноту власти берет на себя линейный руководитель, возглавляющий определенный коллектив. При разработке конкретных вопросов и подготовке соответствующих решений, программ, планов ему помогает специальный аппарат, состоящий из функциональных подразделений (управлений, отделов, бюро и т. д.) (рис. 1. 3).



Рисунок 1.3 – линейно-функциональная структура управления

Экономика гостиничного предприятия

Рассмотренные оргструктуры являются базовыми и могут быть уточнены применительно к конкретному объекту управления.

Организационная структура гостиничного предприятия определяется его назначением, вместимостью номерного фонда, спецификой гостей и рядом других факторов.

Каждое гостиничное предприятие приспособливает структуру к собственным задачам и потребностям. Организационная структура предприятия должна быть подвижной и может пересматриваться по мере необходимости в зависимости от условий деловой активности, изменений объема должностных обязанностей персонала с учетом роста его квалификации и возможностей. Эффективная оргструктура создается в результате многолетнего опыта функционирования предприятия на рынке и является одним из важнейших элементов динамичной стратегии.

Управленческая структура больших гостиничных предприятий может включать должности 5—6 директоров отделов, которые подчиняются генеральному директору (рис. 1.4). Эти директора представляют средний уровень управления и обеспечивают реализацию политики функционирования предприятия, разработанной высшим руководством, отвечают за доведение более детальных заданий до подразделений и отделов, а также за их выполнение. Директора отделов, как правило, имеют широкий круг обязанностей и обладают большой свободой принятия решений. Помимо выполнения функций перевода общих постановочных задач в конкретные управленческие решения, они также решают задачи, направленные на удовлетворение потребностей.

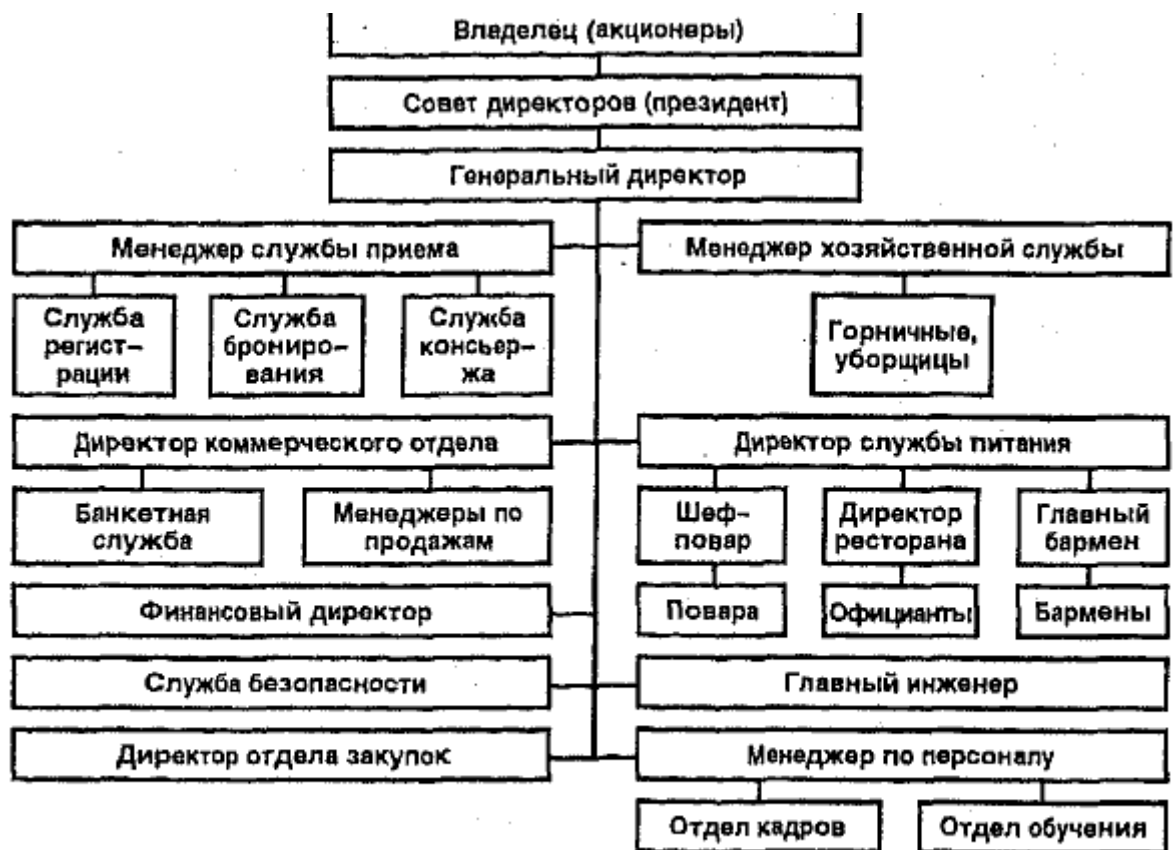


Рисунок 1.4 – Структура управления крупной гостиницей

УПРАВЛЕНИЕ ГОСТИНИЧНЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Управление гостиничным предприятием состоит в том, что оно, с одной стороны, исходит из необходимости удовлетворения интересов участников создания предприятия (собственников, кредиторов) и субъектов, заинтересованных в его развитии (менеджеров, акционеров, работников, органов государственной власти, покупателей и т. д.), а, с другой стороны, обеспечивает согласованное взаимодействие всех подсистем управления в ходе повседневного функционирования предприятия для достижения поставленных перед ним целей.

Функции управления можно представить как виды управленческого труда, связанные с воздействием на управляемый объект. Управление — это искусство добиваться результата посредством других людей.

Управленческий труд в гостинице не создает материальных благ, поскольку направлен на создание услуг. Он выделяется в особую категорию общественного труда и основывается на понимании управления как вида профессиональной деятельности.

К основным функциям управления можно отнести следующие: прогнозирование, планирование, организация, мотивация, контроль, анализ, подготовка и принятие управленческих решений. Все эти функции связаны между собой.

Эффективность системы управления зависит не только от четкого выбора методов, принципов и функций управления, но и от факторов, способствующих повышению интенсивности процесса управления.

Если руководитель любого ранга желает обеспечить «безоблачное» будущее своему предприятию, он должен постоянно выполнять все управленческие функции. И начинать нужно с планирования. Если работа спланирована, то она должна быть организована, а работники — подготовлены для ее выполнения. Качество труда во многом зависит от побуждающих мотивов. А чтобы определить точность выполнения планов, нужно проконтролировать процесс труда, а результаты проанализировать и сделать соответствующие выводы.

Каждая из функций управления жизненно важна для предприятия. Вместе с тем планирование, как функция управления, обеспечивает основу для других функций и считается главнейшей из них, а функции организации, мотивации, контроля и анализа, в основном, ориентированы на реализацию тактических и стратегических планов предприятия.

ГОСТИНИЧНЫЙ ПРОДУКТ

Термин «гостиничный продукт» широко используется в практике индустрии гостеприимства. Использование этого термина позволяет подчеркнуть комплексный характер гостиничного обслуживания,

Чтобы воспользоваться услугами гостиничной индустрии, турист должен прибыть в гостиницу. Поэтому деятельность гостиничных предприятий в значительной степени зависит от места их расположения.

В свою очередь, от этого зависит размер затрат на оплату труда и на возможности сбыта гостиничных услуг. Как правило, к выбору места расположения гостиницы предъявляются такие требования, как досягаемость и близость.

Экономика гостиничного предприятия

При рассмотрении гостиничных услуг как продукта обычно выделяют три уровня.

- отдельные услуги и группы услуг;
- гостиничный продукт как комплекс услуг;
- расширенный продукт.

Отдельные услуги составляют первый уровень. Гостиничный продукт состоит из множества отдельных услуг: услуг горничных, кухни, портье, метрдотелей и т. д., которые составляют второй уровень.

Гостиничный продукт в соединении с компонентами местности составляют расширенный продукт — третий уровень.

Н.И. Кабушкин и Г.А. Бондаренко предложили четырехуровневую модель гостиничного продукта — в виде ядра, окруженного тремя кольцами (рис. 1.1)



Рисунок 1.1 – Четырехуровневая модель гостиничного продукта

Ядро — родовой продукт, включающий базовые умения и ресурсы, необходимые для участия в рыночном процессе. В качестве ядра выступают отдельные услуги. Первый круг, непосредственно окружающий ядро, называется «ожидаемым продуктом». Ожидаемый продукт — это услуги, удовлетворяющие минимальным ожиданиям клиентов: время и условия обслуживания, интерьер номеров, холлов и других помещений, внешний вид персонала, цены и т. д.

Следующий круг обозначен как «расширенный продукт». Его составляют те дополнительные преимущества, связанные с его приобретением и потреблением, которые отличают данный продукт от рыночных аналогов. Для гостиничного продукта в качестве дополнительных преимуществ чаще всего выступают компоненты месторасположения, которые со временем перестают рассматриваться как дополнительные и становятся частью ожидаемого продукта.

Последний круг называется «потенциальным продуктом». В отличие от расширенного продукта, который фиксирует только то, что уже сделано, он содержит все, что потенциально достижимо и реализуемо в перспективе для привлечения и удержания туристов. Поэтому гостиничные предприятия должны находиться в постоянном поиске новых услуг.

К особенностям гостиничных услуг относятся:

- одновременность процессов производства и потребления;
- ограниченная возможность хранения;
- срочный характер;
- широкое участие персонала в производственном процессе;

Экономика гостиничного предприятия

- сезонный характер спроса;
- взаимозависимость гостиничных услуги цели путешествия (поездки).

Обладая рядом особенностей, гостиничный продукт во многом оценивается с точки зрения реализующего его персонала. Поэтому персонал гостиниц должен быть в достаточной мере обучен, мотивирован и ориентирован на реализацию главной цели— удовлетворение клиента качеством предоставляемых услуг. Такой подход к персоналу как к части реализуемого гостиничного продукта выделяет его в одну из важнейших составляющих этого продукта.

Таким образом, гостиничный продукт можно определить как результат человеческого труда, его хозяйственной деятельности, представленной в материально-вещественной (материальные услуги), духовной, информационной форме и в виде интеллектуальных услуг (нематериальные услуги). Все это позволяет рассматривать персонал как один из важнейших факторов, составляющих продукт, предлагаемый гостиничным предприятием (рис. 1. 2).



Рисунок 1.2 Составляющие гостиничного продукта

Экономические показатели

Деятельность гостиничных предприятий измеряется экономическими показателями, которые можно подразделить на:

- стоимостные и натуральные (в зависимости от единиц измерения);
- количественные и качественные;
- объемные (выраженные в абсолютных величинах) или удельные (выраженные в удельном весе показателя в общем объеме).

Все показатели, используемые для анализа деятельности гостиничного предприятия, можно свести в систему:

- показатели, характеризующие численность и структуру гостиничного персонала (численность персонала, количество персонала на одного гостя, норматив персонала на один рубль дохода и др.);
- показатели, характеризующие величину, структуру и динамику доходов гостиничного предприятия (средняя цена проданных номеров в сутки, средняя цена располагаемых номеров, темпы прироста дохода и др.);
- показатели, характеризующие величину, структуру и динамику затрат гостиничного предприятия (средняя себестоимость различных видов услуг с номера в сутки, средняя заработная плата персонала, соотношение постоянных и переменных расходов, общая себестоимость и др.);
- показатели, характеризующие деловую активность гостиничного предприятия (средний коэффициент загрузки номеров, среднее количество ежедневно готовых к сдаче номеров, среднее количество реализуемых за сутки

Экономика гостиничного предприятия

номеров, средний суточный тариф проживания, средний коэффициент загрузки кроватей и др.);

- показатели, характеризующие спрос на услуги гостиничного предприятия (эластичность спроса, детерминанты спроса и др.);

- показатели, характеризующие ценовую политику гостиничного предприятия (средний суточный тариф номера, средний суточный тариф в среднем по отрасли, уровень цен по сравнению с конкурентами и др.);

- показатели, характеризующие конкурентоспособность товара (единичные показатели конкурентоспособности, групповые показатели конкурентоспособности, интегральный показатель конкурентоспособности (например, рейтинговая оценка));

- показатели, характеризующие эффективность деятельности гостиничного предприятия по оказанию услуг (рентабельность продаж, себестоимость, капиталотдача, доход на одного сотрудника, полученный доход к планируемому и др.),

- показатели, характеризующие результаты финансовой деятельности различных подразделений (средняя стоимость покупки одного клиента ресторана, оборачиваемость мест в ресторане, объем продаж предприятий питания, объем продаж дополнительных услуги др.).

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОКАЗАТЕЛИ РАБОТЫ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

На эффективность работы гостиничного хозяйства влияют следующие факторы:

- экономические — общее состояние экономики, средний доход на душу населения, уровень безработицы, обменный курс валюты, уровень налогообложения, банковский процент на кредиты, государственная поддержка и др.;

- социально-экономические — распределение населения по уровню доходов, уровень образования, образ жизни, возрастная структура, соотношение городского и сельского населения, инфраструктура, уровень преступности, развитие туризма и т.п.;

- законодательство — налоговое и трудовое законодательство, правила лицензирования, санитарно-гигиенические требования, правила пожарной безопасности, законы о правах потребителей и др.

Помимо перечисленных факторов на экономику гостиничного предприятия сильное влияние оказывает и ряд специфических факторов. Самым опасным сегодня является терроризм, который немедленно вызывает резкое снижение загрузки гостиниц в регионе, подвергшемся нападению террористов.

К уменьшению числа бизнес-туристов в гостиницах приводят экономические кризисы, снижающие поток иностранных инвестиций и экспорт товаров в страну.

На загрузку гостиниц в курортных регионах влияют также быстро меняющаяся мода на отдых, трудности получения визы, условия работы транспортных компаний.

На экономические показатели гостиниц влияют и внутренние факторы система управления и контроля (особенно система контроля за издержками),

Экономика гостиничного предприятия

уровень предоставляемых услуг, неправильно выбранная система тарифов, трудовые отношения в коллективе и некоторые другие факторы.

Поэтому руководство гостиниц должно уделять внимание улучшению условий труда персонала, сокращению текучести рабочей силы и улучшению общей атмосферы в трудовом коллективе.

Влияние любого из перечисленных факторов сказывается прежде всего на коэффициенте загрузки гостиницы. Это важнейший показатель работы гостиницы, определяющий ее рентабельность. В настоящее время в мире наблюдается постепенное снижение этого коэффициента. Это вызвано строительством новых отелей, благодаря чему предложение гостиничных услуг в целом превышает спрос на них.

Коэффициент загрузки изменяется в сезон он выше, в не сезон — ниже, в субботу и воскресенье — меньше, чем в будние дни; в праздники — меньше, чем в обычные дни и т. д. У каждой гостиницы коэффициент загрузки изменяется во времени по-разному, и администрация должна применять соответствующие меры для выравнивания колебаний этого коэффициента.

АНАЛИТИЧЕСКАЯ СЛУЖБА В ГОСТИНИЧНОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Важным звеном в структуре гостиницы является аналитическая служба, которая является частью многоуровневой, централизованной системы управления гостиничным предприятием. Во главе аналитической службы стоит заместитель генерального директора по аналитической работе, который подчиняется непосредственно генеральному директору гостиничного предприятия.

Аналитическая служба выполняет следующие задачи:

- занимается научно-экономическим обоснованием бизнес-планов и нормативов;
- изучает по данным учета и отчетности выполнение установленных бизнес-планов и соблюдение нормативов по количеству, структуре и качеству выполненных работ и услуг;
- определяет экономическую эффективность использования трудовых, материальных и финансовых ресурсов;
- контролирует осуществление требований коммерческого расчета и оценивает финансовые результаты предприятия;
- выявляет внутренние резервы предприятия;
- обосновывает оптимальность управленческих решений.

Решение поставленных перед аналитической службой задач достигается путем:

- составления планов аналитической работы и контроля их исполнения;
- методическим обеспечением аналитической деятельности;
- организации и обобщения результатов анализа хозяйственной деятельности,
- разработки мероприятий по итогам анализа.

В обязанности аналитической службы входит:

- своевременное предоставление актуальной, объективной, точной и проверенной информации, необходимой для принятия управленческих решений руководством гостиничного предприятия;

Экономика гостиничного предприятия

- в установленные сроки и в установленном объеме проведение оперативного анализа хозяйственной деятельности гостиничного предприятия, объединяя и обобщая оперативную информацию, ежедневно поступающую от разных отделов и служб;
- в установленные сроки и в необходимом объеме предоставление результатов итогового анализа хозяйственной деятельности предприятия и составленного на их основе прогноза на следующий период;
- своевременное предупреждение руководства предприятия о возможных негативных последствиях принятия управленческих решений и возможностях их избежания;
- предоставление отчетов об использовании имеющихся резервов, необходимости расширения материальных, финансовых и трудовых резервов гостиничного предприятия;
- предоставление отчетов о состоянии технического оборудования гостиничного предприятия и необходимости планового и внепланового ремонта, модернизации и замены;
- предоставление оперативных и итоговых отчетов о финансовой деятельности предприятия, планирование бюджета на следующий период и контроль его выполнения;
- предоставление отчета о состоянии внешней среды предприятия, его положения на рынке и конкурентоспособности;
- разработка программ и проведение тематического анализа деятельности предприятия согласно предъявляемым руководством предприятия требованиям.

В процессе работы аналитическая служба находится в постоянном контакте с другими отделами и службами гостиницы, собирая необходимую для проведения комплексного анализа информацию, разрабатывая программы проведения исследований в соответствующих отделах и давая рекомендации по итогам проведения анализа.

Сотрудники аналитической службы должны иметь высшее образование по экономической специальности, опыт работы в аналитических службах предприятий сферы услуг, обладать знаниями в области маркетинга, финансов, бухгалтерской отчетности. В процессе работы аналитической службы используются специализированные программы.

На рис. 1. 3 представлен вариант организационной структуры аналитической службы гостиничного предприятия.

Экономический анализ входит в обязанности не только работников аналитической службы, но и других отделов и служб, в том числе:

- служба приема и размещения, служба дополнительных услуг, ресторанный сервис — выполняют анализ выполнения плана, ритмичности работы, повышения качества услуг, внедрения новых услуг;
- хозяйственная служба, инженерная служба — выполняют анализ новой техники и технологии, анализ общего технического уровня работы гостиничного предприятия;

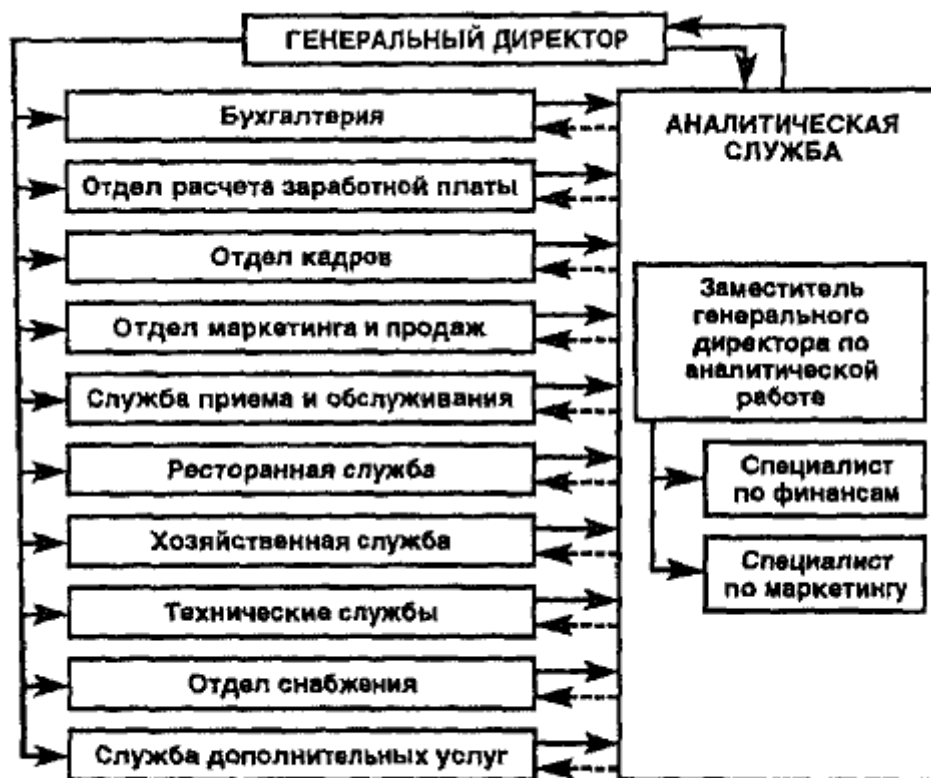


Рисунок 1.3 – Вариант организационной структуры аналитической службы

- отдел снабжения — контролирует своевременность и качество материально-технического обеспечения, выполнение плана поставок по объему, номенклатуре, сроку и качеству, состояние и сохранность складских запасов, соблюдение норм отпуска;
- отдел продажи маркетинга — контролирует выполнение договорных обязательств по объему, качеству и сроку, составление планов по основным показателям деятельности гостиничного предприятия;
- отдел кадров и отдел расчета заработной платы— анализируют уровень повышения организации труда, контролируют выполнение плановых мероприятий по повышению профессионального уровня, обеспеченность предприятия трудовыми ресурсами, уровень производительности труда, использование фонда рабочего времени и заработной платы;
- бухгалтерия— анализирует выполнение сметы затрат на производство, себестоимость продукции, выполнение плана прибыли и ее использование, финансовое состояние, уровень платежеспособности и т. д.

Тема 2. Конкуренция в гостиничном бизнесе

Конечная цель любого предприятия гостеприимства — победа в конкурентной борьбе. Победа не разовая, не случайная, а как закономерный итог

Экономика гостиничного предприятия

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. Concurrentia — 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

Экономика гостиничного предприятия

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 обуславливается 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.

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

Экономика гостиничного предприятия

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 пути к 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 монопосония, 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,

Экономика гостиничного предприятия

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 монополии — 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

Экономика гостиничного предприятия

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

Экономика гостиничного предприятия

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.

Конкурентоспособность гостиничного предприятия и его услуг в условиях современного рынка.

Конкурентоспособность каждой отдельно взятой услуги определяется как их относительное преимущество по сравнению с аналогичными при выборе, осуществляемом потенциальным клиентом. Понятие конкурентоспособности организации, осуществляющей деятельность в индустрии гостеприимства, более сложное, включающее в себя преимущества не только по качеству предлагаемых услуг, но также и преимущества, которые дает удачное размещение гостиницы, высокий профессионализм персонала, эффективная работа в области маркетинга, качество принятия управленческих решений, эффективные методы управления персоналом, финансовая устойчивость и многое другое.

В современных условиях хозяйствования, исследуя проблему конкурентоспособности предприятий сферы гостеприимства, необходимо учитывать следующие обстоятельства.

1. В гостиничном хозяйстве России появились дорогие отели высокого класса (4–5 звезд). Это, как правило, отели, где соучредителями являются зарубежные компании, которые предлагают современные технологии обслуживания потребителей в соответствии с международными стандартами и правилами.

2. В связи с распадом СССР уменьшились взаимосвязи между бывшими союзными республиками, что сократило поток посетителей с деловыми целями и в качестве туристов.

3. Произошел резкий спад въездного туризма, так как большинство тех, кто хотел посетить Россию, уже побывал здесь, а тех, кто хочет побывать у нас пугают целый ряд факторов, связанных с криминогенной обстановкой, увеличением терроризма и многим другим.

Экономика гостиничного предприятия

4. За последние годы резко увеличился выездной туризм, появилась возможность сравнить уровень обслуживания в зарубежных гостиничных предприятиях с тем, что предоставляют отечественные гостиницы. Данное сравнение оказалось не в пользу российских предприятий.

Все эти факторы повлияли на снижение загрузки номерного фонда имеющихся гостиничных предприятий. Если раньше гостиницы были в основном бюджетными организациями, то сейчас в основном — это сфера частного капитала, следовательно, от загрузки номерного фонда прямо зависит доход гостиницы.

Повышение напряженности в конкурентной борьбе за каждого клиента ведет к изменениям в отношениях с работниками, поэтому гостиничные предприятия повышают требования к персоналу. Таким образом, возросла конкуренция не только в борьбе за клиента, но и за рабочие места.

В реальных условиях учесть всех конкурентов отдельно взятого гостиничного предприятия достаточно сложно, поскольку на рынке данных услуг представлено значительное число конкурирующих предприятий, исследовать каждое из которых не представляется возможным.

В связи с этим целесообразно из общего числа предприятий на рынке выделить те, которые имеют сходство основных параметров.

Этот же подход можно использовать при выходе нового предприятия гостеприимства на рынок. Группа предприятий, имеющих сходные параметры, носят название «стратегическая группа». Такими параметрами могут быть: цена услуги, качество услуги, качество обслуживания, наличие дополнительных услуг и т.п. На практике для выделения стратегических групп удобно использовать табличный метод.

Рассмотрим пример построения карты стратегических групп (цифры условные).

Критерии	Гостиницы				
	А	В	С	Д	Е
Цена номера, руб.	1680	2100	1680	2520	1575
Условия размещения (1-5 баллов)	3	2	3	5	2
Расположение (близость к центру), (1-5 баллов)	3	3	4	3	1
Наличие дополнительных услуг (1-5 баллов)	2	2	3	5	3
Качество обслуживания (1-5 баллов)	3	3	3	4	3
Имидж (1-5 баллов)	4	2	4	5	3
Итого: качество	15	12	17	22	12

Из данных таблицы видно, что гостиницы «А» и «С» имеют близкие оценки параметров при равной цене номера, следовательно, они входят в одну стратегическую группу, близко к ним примыкает гостиница «Е». В случае изменения ценовой политики в эту группу может войти и гостиница «В». Гостиница «Д» в данную стратегическую группу не входит.

Экономика гостиничного предприятия

Наличие сходных параметров и нахождение в одной стратегической группе означает направленность деятельности сравниваемых предприятий на одних и тех же потребителей. В связи с этим каждой отдельной гостинице необходимо обладать качествами, которые делают ее более привлекательной для клиента, т.е. обеспечивают конкурентное преимущество.

Конкурентное преимущество гостиничной организации — это те характеристики, свойства гостиничных услуг, которые создают для гостиницы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами. Эти характеристики могут быть самыми различными и относиться как к базовой услуге (проживание, питание), к дополнительным услугам, к технологиям организации и обслуживания, формами продвижения услуг, специфичными для конкретной гостиницы. Конкурентное преимущество является относительным, определяемым по сравнению с предприятиями-конкурентами, занимающими наилучшие позиции в стратегической группе.

Различают стратегические и тактические факторы конкурентного преимущества.

Тактические факторы конкурентного преимущества обеспечивают конкурентоспособность гостиницы в текущем периоде (в пределах одного года), *стратегические же факторы конкурентного преимущества* направлена на обеспечение конкурентоспособности гостиничного предприятия в будущем.

Менеджерам предприятий сферы услуг гостеприимства важно концентрировать свое внимание на стратегических факторах конкурентных преимуществ, т.е. на выполнение услуг высокого качества, соответствующего класса обслуживания, внедрении информационных технологий и др.

Существует два типа конкурентных преимуществ: более низкие издержки и специализация. Под *более низкими издержками* понимается не просто меньшая сумма затрат на выполнение и реализацию услуг гостеприимства, чем у конкурентов, а способность предприятия разрабатывать и выполнять услугу более эффективно, чем конкуренты. То есть весь цикл операций по оказанию гостиничных услуг необходимо осуществить с меньшими затратами и в более короткие сроки.

Специализация — это способность удовлетворять особые потребности клиентов и получать за это более высокую по сравнению с конкурентами цену. Иными словами, для обеспечения такого типа конкурентных преимуществ необходимо научиться искусству выделяться среди конкурентов, предлагая гостю услугу, заметно отличающуюся либо высоким уровнем качества при стандартном наборе параметров, определяющих это качество, либо нестандартным набором потребностей, которые она может удовлетворить, реально интересующих покупателя.

При этом в любой момент времени, строится стратегия обеспечения конкурентоспособности, опираясь лишь на один из видов конкурентных преимуществ — либо на более низкие издержки, привлекая покупателей относительной дешевизной услуг по сравнению с конкурентами, либо на специализацию, вызывая интерес у наиболее взыскательных и требующих, прежде всего, высокого качества и удовлетворения особых потребностей клиентов.

Экономика гостиничного предприятия

На основании типов конкурентных преимуществ, выбирается наиболее приемлемая стратегия обеспечения и поддержания конкурентоспособности гостиничного предприятия.

Отдельные гостиничные предприятия развивают свою деятельность по стратегии «уникальность и лидерство». Такие предприятия обеспечивают высокий класс обслуживания клиентов, широко используя западный стиль руководства, четко выстроенную систему маркетинга.

Это, например, такие московские гостиницы, как «Балчуг Кемпински Москва», «Саввой», «Метрополь», «Рэдиссон Славянская» и др.

Есть гостиницы, стратегия конкурентной борьбы которых основана не на специализации, а на более низких издержках.

Они предоставляют услуги размещения стандартного мирового уровня качества ISO стандартной ценой. Например, малые и средние гостиницы класса 3–4 звезды, расположенные не в центральной части города, но имеющие наряду с основным гостиничным продуктом (номера) и дополнительные услуги.

Третий тип предприятий строит конкурентную стратегию на менее рискованных и более дешевых принципах — специализация при узкой номенклатуре услуг (например, предоставление только услуг размещения гостиницами, расположенными в аэропортах, на вокзалах, крупных оптовых рынках, крупных предприятиях, в учебных заведениях и т.п.).

Естественно, не обязательно придерживаться только одной, некогда выбранной стратегии обеспечения конкурентоспособности. Путь расширения ассортимента услуг при сохранении сравнительно низких цен, оправдывающих средний класс обслуживания, приведет к стратегии ориентации на издержки, которая позволит увеличить и объемы реализации, и суммы получаемой прибыли.

Если не расширять номенклатуру дополнительных услуг, а все доходы направить на повышение качества основной услуги, то это приведет к стратегии выборочной специализации. Этот путь может обеспечить достаточно высокий уровень рентабельности вложенного капитала.

Для гостиничного предприятия, у которого изношена материально-техническая база и отсутствуют средства на ее модернизацию, работники не обладают необходимой квалификацией, но зато не слишком высока заработная плата и прочие затраты на выполнение услуги, то наиболее подходит стратегия «ориентации на издержки».

Факторы конкурентоспособности гостиничного предприятия.

На конкурентоспособность гостиничной организации влияет множество факторов, определяющих силу бизнеса, способность предприятия функционировать в текущих экономических и политических условиях, т.е. решать налоговые проблемы; обеспечивать финансовую устойчивость и независимость, заниматься оснащением материально-технической базы предприятия и снижать степень ее износа, организацией деятельности по всем направлениям — финансовой, хозяйственной, сбытовой, аналитической, обслуживающей и т. д. Но эти факторы определяют только одну сторону конкурентоспособности гостиницы. С позиции собственника.

Экономика гостиничного предприятия

Потребитель, ориентируясь на привлекательность услуги, способствует повышению конкурентоспособности гостиницы, обеспечивая ей доход и возможность реализации вышеуказанных факторов.

Выбор, обоснование, группировка и ранжирование степени влияния факторов на конкурентоспособность гостиничного предприятия следует осуществлять с учетом специфики его деятельности.

Рынок услуг имеет ряд специфических черт, таких как: высокая динамичность рыночных процессов; территориальная сегментация; локальный характер услуг; короткий цикл оказания услуги; высокую чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры; личный контакт потребителя и производителя услуги; индивидуальность спроса; невозможность предварительной оценки качества услуги.

В свою очередь услуги размещения имеют дополнительную специфику:

1. Различная классность предоставляемых услуг;
2. Непосредственное потребление услуг в процессе их оказания;
3. Зависимость результатов хозяйственной деятельности гостиницы от колебаний спроса на услуги;
4. Низкая эластичность предложения;
5. Высокая фондоемкость (характеризует стоимость производственных основных фондов, приходящуюся на 1 руб. продукции);
6. Непрерывность предоставления гостиничных услуг (гостиница работает 24 часа в сутки, 365 дней в году);
7. Индивидуальный характер предоставления услуг, который основан на особых требованиях клиентов.

Учитывая все вышесказанное, факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятий сферы гостеприимства, целесообразно разделить на 4 группы (рисунок 1).

Тема 3. Основные фонды гостиничных предприятий

Основные фонды гостиниц представляют собой средства труда, которые участвуют не в одном обороте, а многократно используются в производственно-эксплуатационном процессе, не изменяя при этом свою натурально-вещественную форму, переносят стоимость на услуги по частям по мере износа и возмещают ее по мере реализации услуг.

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 гостиниц 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.

Экономика гостиничного предприятия

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 гостиниц, 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.

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 гостиничного предприятия. 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 гостиничных хозяйствах 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.

Экономика гостиничного предприятия

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

В зависимости от конкретной роли в процессе оказания услуг основные фонды гостиницы 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, гостиничные корпуса, 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 гостинице на праве собственности (в том числе сданные в аренду или переданные в безвозмездное пользование);
- находящиеся у гостиницы в оперативном управлении или хозяйственном ведении;
- полученные гостиницей в аренду.

По формам собственности основные фонды подразделяют на государственные и частные.

Соотношение стоимости отдельных групп основных фондов в их общей стоимости, выраженное в процентах, называется структурой основных фондов. Различают производственную, технологическую и другую структуру основных фондов. Производственная структура определяется соотношением активной и пассивной частей основных фондов в их общей величине. Технологическая структура представляет собой соотношение отдельных видов основных фондов в их общей стоимости.

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.

Моральный износ основных фондов означает старение и снижение производительности отдельных элементов основных фондов под влиянием технического прогресса. Появляются гостиничные комплексы, превосходящие

Экономика гостиничного предприятия

прежние по технико-экономическим характеристикам (мощности, надежности, экономичности, комфортабельности) и делающие дальнейшую эксплуатацию устаревающих фондов нецелесообразной задолго до их физического износа.

ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ ДВИЖЕНИЯ И СОСТОЯНИЯ ОСНОВНЫХ ФОНДОВ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Основные фонды гостиничного хозяйства учитываются и планируются в натуральных и стоимостных показателях.

Стоимостная оценка основных фондов предусматривает их расчет по:

- полной первоначальной стоимости;
- полной восстановительной стоимости;
- остаточной стоимости.

Полная первоначальная стоимость основных фондов отражает фактические затраты на приобретение, доставку и монтаж, включая услуги сторонних организаций (поставщика, посредника, подрядной и других организаций), связанные с приобретением основных фондов; таможенные платежи; расходы по страхованию при перевозке; проценты за кредит; погрузочно-разгрузочные работы; налоги; иные затраты организации, непосредственно связанные с приобретением объекта основных средств. Полная первоначальная стоимость остается неизменной в течение срока службы основных средств, за исключением случая расширения, модернизации и реконструкции объектов за счет капитальных вложений, при которых затраты добавляются к первоначальной стоимости, и переоценки.

Полная восстановительная стоимость основных фондов — это затраты на восстановление в современных условиях их точной копии с использованием аналогичных материалов и сохранением всех эксплуатационных параметров. Полная восстановительная стоимость определяется затратами на воссоздание новых основных фондов. Она определяется при их переоценке как стоимость воспроизводства объектов основных фондов в современных условиях.

Остаточная стоимость основных фондов — это разность между первоначальной стоимостью и суммой их износа.

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 ($K_{об}$) равен:**

$$K_{об} = ОФ_{п} / ОФ_{к},$$

где $ОФ_{п}$ — стоимость вновь поступивших основных фондов; $ОФ_{к}$ — стоимость 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.

Экономика гостиничного предприятия

- Коэффициент выбытия основных фондов $K_{выб}$ рассчитывается по формуле:

$$K_{выб} = ОФ_{в} / ОФ_{н},$$

где $ОФ_{в}$ – стоимость выбывших основных фондов; $ОФ_{н}$ – стоимость основных фондов на начало отчетного периода.

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

- Коэффициент прироста основных фондов $K_{п}$ рассчитывается по формуле:

$$K_{п} = K_{об} - K_{выб}.$$

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 ($K_{и}$) равен:

$$K_{и} = И / ОФ,$$

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

Коэффициент износа показывает степень изношенности основных фондов предприятия.

- Коэффициент годности основных фондов ($K_{г}$) равен:

$$K_{г} = 1 - K_{и}$$

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

Основными причинами выбытия основных 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), которая определяется путем деления годового объема услуг (в денежном или натуральном выражении) на среднегодовую стоимость 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.

Экономика гостиничного предприятия

Рост фондоотдачи свидетельствует об интенсивном развитии гостиницы 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:

$$\Phi E = OF / P.$$

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

$$\Phi B = OF / N,$$

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 ($KЭ_{OF}$) характеризует величину прибыли на рубль основных фондов. Коэффициент эффективности использования основных фондов рассчитывается по формуле:

$$KЭ_{OF} = П / OF,$$

где П- прибыль.

Этот показатель, выраженный в процентах, называется **рентабельностью основных фондов (R_{OF})** и рассчитывается по формуле:

$$R_{OF} = П / OF * 100\%$$

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

НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ АКТИВЫ

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

Экономика гостиничного предприятия

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, зафиксированных 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 обуславливает 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.

Экономика гостиничного предприятия

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

Экономика гостиничного предприятия

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

Чтобы обеспечить непрерывность процесса предоставления и реализации гостиничных услуг на предприятии, необходимо постоянное наличие определенной суммы оборотных средств (активов).

Оборотные средства представляют собой совокупность материальных и денежных ценностей, которые находятся в постоянном кругообороте предприятия, меняют свою материальную форму в течение одного цикла и полностью переносят свою стоимость на оказываемые услуги.

Экономика гостиничного предприятия

Цикл кругооборота оборотных средств— это процесс смены их материально-вещественной формы, который систематически повторяется. Кругооборот оборотных средств обусловлен сменой материально-вещественной формы активов в процессе обслуживания потребностей гостиничного предприятия по оказанию услуг. Замедление кругооборота оборотных средств на предприятии приводит к нарушению системы расчетов с поставщиками, покупателями и банком не только этого предприятия, но и тех предприятий, которые экономически связаны с ними.

В отличие от основных фондов оборотные средства имеют ряд особенностей. Во-первых, оборотные средства непосредственно участвуют в обороте; во-вторых, они выбывают из оборота по мере реализации услуги товаров (за исключением предметов материально-технического оснащения) и полностью переносят всю свою стоимость на стоимость готовой продукции (услуг). Как правило, стоимость оборотных средств возмещается в течение одного оборота, но за более короткое время по сравнению со временем оборота основных фондов.

Например, стоимость запасов полностью переходит в стоимость продукции в течение одного оборота. Стоимость малоценных и быстроизнашивающихся предметов по цене приобретения в пределах одного минимального размера оплаты труда за единицу переходит в стоимость услуг товара при передаче их в эксплуатацию. По остальным предметам материально-технического оснащения половина их стоимости переходит в стоимость услуги продукции при передаче их в эксплуатацию, остальная часть — по мере их выбытия из-за непригодности.

Понятие оборотных средств определяется их экономической сущностью— необходимостью обеспечения воспроизводственного процесса, включающего как процесс производства, так и процесс потребления. Особенностью кругооборота оборотных средств гостиничного предприятия является отсутствие производственной стадии. Это объективно обуславливает более высокую степень процесса кругооборота.

Структура оборотных средств приведена на рис. 3.1.

Различают оборотные производственные фонды и фонды обращения.

Оборотные производственные фонды включают производственные запасы (сырье и основные материалы, покупные полуфабрикаты, вспомогательные материалы, малоценные и быстроизнашивающиеся предметы, инструменты, топливо, тару), незавершенное производство и расходы будущих периодов.

Производственные запасы состоят из двух частей — предметов труда, завезенных на предприятие, но еще не вступивших в первую стадию обработки, и предметов труда, находящихся в производственном процессе и, по мере обработки, превращающихся в готовую продукцию.

Незавершенное производство представляет собой начатую обработкой, но еще не законченную продукцию, которая находится в производственных цехах на различных стадиях обработки и еще не стала готовой продукцией.

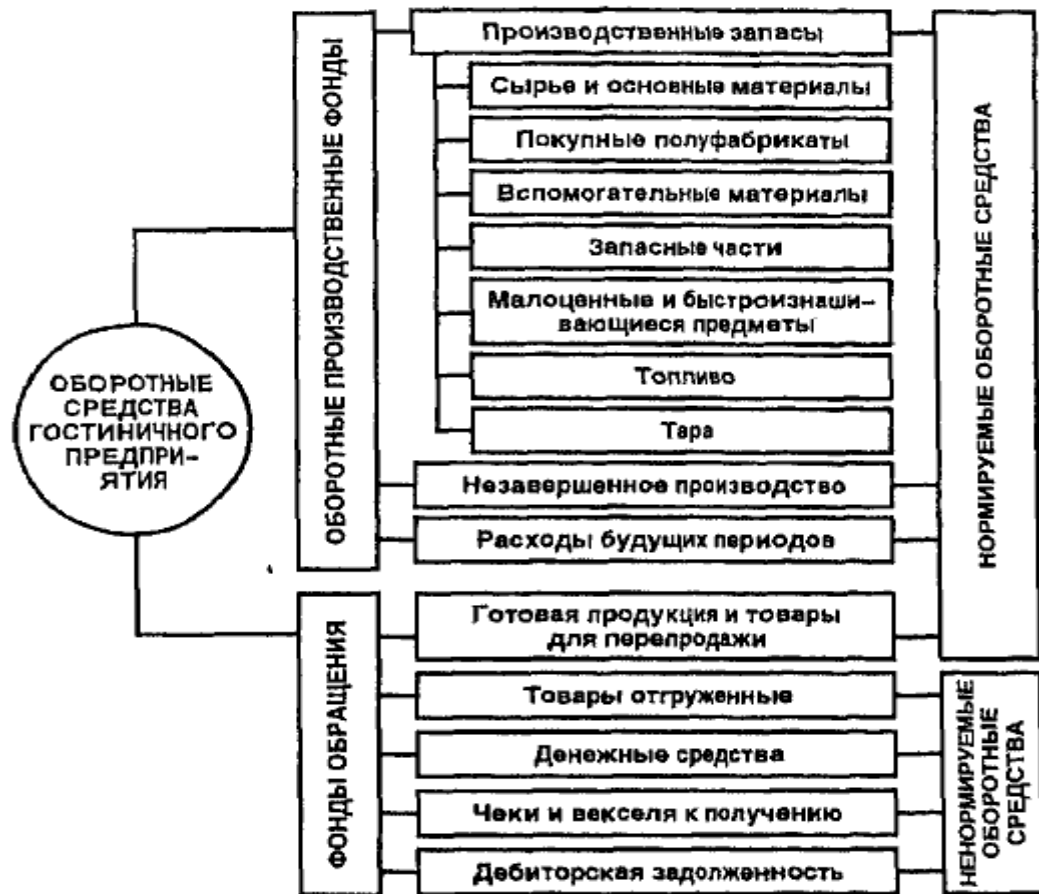


Рисунок 3. 1. - Структура оборотных средств приведена

Фонды обращения — это фонды, которые необходимы для обслуживания сферы обращения и обеспечения непрерывности процесса производства предприятия. Фонды обращения включают товарные запасы, денежные средства предприятия (в кассе, на расчетном и других счетах в банке, в аккредитивах и др.), краткосрочные финансовые вложения.

Готовая продукция — это та продукция, которая отпущена или отгружена покупателям. Готовая продукция, за которую еще не получена оплата, значится в составе товаров отгруженных,

К денежным средствам относятся деньги в кассе и на банковских счетах предприятия, а также ценные бумаги. К ценным бумагам относятся акции и облигации сторонних предприятий, облигации внутренних государственных и местных займов, казначейские обязательства государства, сберегательные сертификаты, векселя и чеки других организаций. Эти бумаги свидетельствуют о вложениях средств предприятия в финансирование деятельности сторонних предприятий, а также о выдаче долгосрочных и краткосрочных займов на коммерческой основе.

Приобретение ценных бумаг (акций и облигаций) других предприятий, а также облигаций, выпущенных государством, является одним из видов капитальных вложений с целью получения по ним дивидендов (по акциям) или процентов (по облигациям).

Экономика гостиничного предприятия

К дебиторской задолженности относятся средства предприятий, временно находящиеся в распоряжении других предприятий или отдельных лиц, что и отражается в учете.

С учетом особенностей планирования оборотные средства подразделяются на нормируемые и ненормируемые.

К нормируемым оборотным средствам относятся товарные запасы, денежные средства в кассе и в пути, производственные запасы, полуфабрикаты, малоценные и быстроизнашивающиеся предметы, расходы будущих периодов.

Размер нормируемых оборотных средств находится в непосредственной зависимости от объема реализуемых услуг гостиничного предприятия и скорости обращения товаров (кроме предметов материально-технического оснащения). По этим видам оборотных средств устанавливаются нормы запасов (в пределах минимально допустимых) для осуществления деятельности гостиничного предприятия.

К ненормируемым оборотным средствам относятся денежные средства на расчетном и других счетах, средства в расчетах с дебиторами, товары отгруженные и находящиеся на ответственном хранении. Ненормируемые оборотные средства не планируются, и нормативы остатков этих средств не предусматриваются.

По источникам формирования оборотные средства подразделяются на собственные и заемные.

Собственные оборотные средства обеспечивают финансовую устойчивость и оперативную самостоятельность предприятия. Собственные оборотные средства выделяются для создания производственных запасов и расходов будущих периодов. Они постоянно закреплены за предприятием в уставном фонде. Предприятия имеют право самостоятельно размещать, планировать и использовать собственные оборотные средства. Источниками собственных средств являются уставной фонд (которым может быть акционерный капитал), прибыль, специальные фонды и резервы.

Уставной фонд представляет собой совокупность вкладов (в денежном выражении) участников (собственников) в имущество при создании предприятия для обеспечения его деятельности в размерах, установленных учредительными документами. Вносы в уставной фонд вкладчиками осуществляются либо в виде передачи ими зданий, сооружений, оборудования, транспортных средств, сырья и материалов, либо перечислением денежных средств создаваемому предприятию.

Заемные оборотные средства образуются за счет привлеченных предприятием кредитов. Заемные оборотные средства имеют строго целевое направление, то есть используются для оплаты тех товаров и затрат, на которые была выдана ссуда. Кредит может быть получен для расчетов с поставщиками, а также для других временных нужд.

Источники заемных средств — краткосрочные и среднесрочные ссуды банка, долгосрочные кредиты банка, кредиторская задолженность. Сюда же относятся задолженность перед работниками по заработной плате, перед бюджетом по суммам налогов и отчислений, перед органами социального и медицинского страхования. Суммы отчислений на страхование, которые начислены, но еще не перечислены соответствующим страховым органам, некоторое время находятся в

Экономика гостиничного предприятия

обороте предприятия. Между удержанием налогов и перечислением их в доход бюджета может быть разрыв во времени, и в этот промежуток деньги находятся в хозяйственном обороте предприятия и используются им для формирования активов. Аналогично в хозяйственном обороте предприятия всегда находится зарплата, которая зарабатывается ежедневно, а выплачивается один или два раза в месяц.

ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Правильная организация оборотных средств, умелое управление ими и повышение эффективности их использования имеют большое значение. Важнейшими показателями интенсивности использования оборотных средств является скорость их оборачиваемости. Эффективность расходования оборотных средств, составляющих значительную часть всех финансовых средств, оказывает непосредственное влияние на конечные результаты хозяйственной деятельности гостиничного предприятия. Чем быстрее оборачиваемость оборотных средств, тем меньше потребность в кредитах, соответственно, меньше издержки, больше прибыль за счет снижения расходов за пользование банковскими кредитами, по хранению запасов, потерь товаров и сырья и т. п.

Скорость оборачиваемости оборотных средств гостиничного предприятия характеризует система показателей. К ним относятся:

- коэффициент оборачиваемости ($K_{об}$), показывающий скорость оборота оборотных средств:

$$K_{об} = P/O,$$

где P – объем реализованных услуг (выручка от реализации); O – средний остаток оборотных средств;

- продолжительность одного оборота в днях (D):

$$D = D_{п} / K_{об},$$

где $D_{п}$ – длительность периода;

- коэффициент загрузки (закрепления) оборотных средств (K_z), показывающий величину оборотных средств на рубль реализованных услуг:

$$K_z = O/P = 1/K_{об};$$

- величина высвободившихся оборотных средств ($ОВ$) в результате ускорения оборачиваемости:

$$ОВ = P/D * (D_{п}^1 - D_{п}^0),$$

где $D_{п}^1$ и $D_{п}^0$ – длительность периода в отчетном и базисном периоде соответственно;

- скорость оборачиваемости запасов (число оборотов) ($K_{оз}$):

$$K_{оз} = P/Z,$$

где Z – среднегодовая стоимость запасов;

- оборачиваемость запасов в днях (D_z), показывающая продолжительность одного оборота запасов:

$$D_z = D_{п} / K_{оз} = D_{п} * Z / P;$$

- коэффициент текущей ликвидности ($K_{тл}$), показывающий платежеспособность, возможность покрыть краткосрочные обязательства:

$$K_{тл} = ТА / КО,$$

где $ТА$ – текущие активы, $КО$ – краткосрочные обязательства;

- коэффициент промежуточной активности (Кпл), показывающий степень покрытия краткосрочных обязательств за счет денежных средств и дебиторской задолженности:

$$Кпл = (ДС + КФВ + ДЗ) / КО,$$

где ДС – денежные средства, КФВ – краткосрочные финансовые вложения, ДЗ – дебиторская задолженность;

- коэффициент абсолютной (быстрой) ликвидности (Кал), показывающий оценку возможности расчета денежными средствами с краткосрочными обязательствами:

$$Кал = (ДС + КФВ) / КО;$$

- коэффициент участия материальных запасов в покрытии краткосрочных обязательств (Ку), оценивающий уровень «связанности» оборотных средств в их наименее ликвидной части:

$$Ку = З / КО,$$

где З – запасы;

- коэффициент маневренности (Км), показывающий долю собственных оборотных средств в собственных средствах:

$$Км = СОС / СС,$$

где СОС – собственные оборотные средства, СС – собственные средства;

коэффициент соотношения собственных оборотных средств и общей величины оборотных средств (коэффициент обеспеченности собственными средствами) (Кс), оценивающий структуру оборотных средств по источникам формирования (собственные и заемные):

$$Кс = СОС / ТА;$$

- коэффициент обеспеченности запасов собственными оборотными средствами (Ко):

$$Ко = СОС / З;$$

- длительность операционного цикла (Доц), показывающая длительность периода в днях с момента вклада денежных средств в товарные запасы до получения выручки от их реадлидации:

$$Доц = Дз + Сдз,$$

где Сдз – срок погашения дебиторской задолженности в днях;

- коэффициент эффективности использования оборотных средств (КЭ), показывающий величину прибыли на рубль оборотных средств:

$$КЭ = П / О.$$

Приведенные показатели рассчитываются и анализируются в динамике, сравниваются с нормативами, аналогичными среднеотраслевыми показателями и показателями других гостиничных предприятий.

Тема 5. Финансовые ресурсы гостиничного предприятия

Финансовые ресурсы гостиничного предприятия — это денежные средства, находящиеся в распоряжении предприятия и предназначенные для выполнения

Экономика гостиничного предприятия

финансовых обязательств и осуществления затрат по обеспечению расширенного воспроизводства. Образование финансовых ресурсов является результатом функционирования финансов гостиничного предприятия. Финансовые ресурсы гостиничного предприятия формируются за счет.

- прибыли от всех видов хозяйственной деятельности;
- амортизационных отчислений на полное восстановление основных фондов и нематериальных активов:
- доходов, полученных от продажи ненужного имущества;
- доходов (дивидендов) по акциям и другим ценным бумагам, принадлежащим предприятию, других эмитентов;
- вкладов учредителей в уставный капитал;
- доходов от финансовых операций, кредитов;
- прочих поступлений, субсидий и других источников.

Все источники финансовых ресурсов по режиму использования относятся к одному из следующих видов:

- собственные и приравненные к ним средства;
- заемные средства;
- привлеченные средства.

Собственные финансовые ресурсы — это базовая и основная часть всех финансовых ресурсов гостиничного предприятия, которая образуется на момент его создания и находится в его распоряжении на протяжении его существования. Эта часть финансовых ресурсов называется уставным фондом. В зависимости от организационно-правовой формы предприятия уставный фонд формируется за счет финансовых вложений в него, а также выпуска и последующей продажи акций. Уставный фонд в процессе деятельности туристского предприятия может дробиться, уменьшаться или увеличиваться. Основным источником его пополнения — прибыль предприятия. Действующим законодательством установлены минимальные размеры уставного фонда.

Заемные финансовые средства — это долгосрочные и краткосрочные кредиты банков, а также ссуды.

Привлеченные средства — это средства других предприятий и организаций, временно находящиеся в обороте предприятия в связи с существующей системой расчетов (задолженность кредиторам). Анализ структуры источников средств гостиничного предприятия показывает, что не во всех ситуациях оправдана высокая доля собственных средств в финансировании текущих активов. При быстрой оборачиваемости оборотных средств и фиксированной процентной ставке за кредиты целесообразно привлечение заемных средств.

ВЫРУЧКА ОТ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В условиях рыночной экономики важнейшим показателем эффективности деятельности гостиничного предприятия является выручка от реализации продукции — сумма денежных средств, полученных гостиничным предприятием за оказанные им услуги. Выручка — это важнейший источник формирования собственных ресурсов, направляемый на возмещение затрат и образование доходов предприятия. Кроме выручки от реализации гостиничного продукта гостиница получает выручку от прочей реализации

Экономика гостиничного предприятия

Выручка предприятия определяется объемом денежных средств, поступающих за реализованную продукцию (работы, услуги) без учета специальных (косвенных) налогов (налог на добавленную стоимость, акцизы, торговые и сбытовые скидки экспортные тарифы и пр.). Если выручка превышает себестоимость, то есть разность между выручкой и себестоимостью является положительной величиной, финансовый результат свидетельствует о получении прибыли. В противном случае предприятие имеет отрицательный финансовый результат, то есть несет убытки. Другими словами, прибыль — это превышение доходов над расходами.

Если выручка от реализации продукции (работ, услуг) равна себестоимости, то в этом случае прибыль будет равна нулю, то есть предприятие смогло только возместить затраты на производство и реализацию продукции. Хотя предприятие и не понесло убытки, но отсутствие прибыли будет препятствовать развитию предприятия.

Движение финансовых потоков на предприятии — достаточно сложный процесс. Потоки движения денежных средств от различных видов деятельности гостиничного предприятия приведены в табл. 4. 1.

Таблица 4.1 - Потоки движения денежных средств

Виды деятельности	Поступление денежных средств	Выбытие денежных средств
Основная	Выручка от реализации Получение процентов по выданным кредитам	Заработная плата Оплата производственных расходов Эксплуатационные расходы Оплата налогов Выплата процентов за полученные кредиты
Инвестиционная	Продажа внеоборотных активов Реализация ценных бумаг Погашение ранее выданных кредитов	Приобретение внеоборотных активов Приобретение ценных бумаг Выдача долгосрочных кредитов и займов
Финансовая	Выпуск акций Выпуск облигаций Привлечение кредитов	Выкуп собственных акций Погашение облигаций Выплата дивидендов

ПРИБЫЛЬ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Конечная цель и движущий мотив развития предприятия в условиях рынка — это получение прибыли. Прибыль— важнейшая экономическая категория. Управление прибылью находится в центре экономической деятельности предприятий, работающих на рынок.

В рыночных условиях гостиничное предприятие и его структурные подразделения осуществляют свою производственно-эксплуатационную деятельность на основе самоокупаемости затрат на производство и реализацию продукции и услуг. Для обеспечения устойчивого развития и дальнейшего

Экономика гостиничного предприятия

воспроизводства в процессе эксплуатационной деятельности гостиничное предприятие должно получить прибыль.

Прибыль в гостиничном хозяйстве определяется как разница между выручкой от реализации продукции и услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей) и затратами на производство и реализацию, включаемыми в себестоимость продукции и услуг гостиницы. Таким образом, прибыль отражает конечный финансовый результат и экономический эффект, полученный в результате деятельности предприятия.

Прибыль оказывает стимулирующее воздействие на укрепление хозрасчета, позволяет удовлетворять экономические интересы государства, предприятия, работников и собственников. Объектом экономических интересов государства является та часть прибыли, которую предприятие уплачивает в виде налога на прибыль, а общество использует для развития экономики страны. Экономические интересы предприятия удовлетворяются за счет чистой прибыли (прибыли после уплаты налогов). За счет этой прибыли предприятие решает производственные и социальные задачи своего развития.

Экономические интересы работников связаны с материальным стимулированием и социальными выплатами, источником которых является чистая прибыль предприятия. Собственники также заинтересованы в увеличении прибыли предприятия, так как увеличатся их дивиденды и капитал.

Значение прибыли для гостиничного предприятия заключается в том, что она является источником:

- финансовых ресурсов;
- образования фондов предприятия (накопления, потребления, развития и др.) и является фондообразующим показателем, так как от ее величины зависит размер фондов предприятия;
- материального стимулирования трудового коллектива;
- образования имущества, капитала;
- трудовых и социальных льгот для работников предприятия

Прибыль предприятия выполняет распределительную, стимулирующую и оценочную функции.

Распределительная функция заключается в том, что прибыль используется как инструмент распределения чистого дохода на части, которые аккумулируются в бюджетах разных уровней и остаются в распоряжении предприятия.

Стимулирующая функция состоит в том, что прибыль является источником формирования различных фондов стимулирования деятельности предприятия,

Оценочная функция характеризует хозяйственную деятельность, рост или снижение ее объемов, успех или неудачу предпринимательской деятельности.

В зависимости от вида деятельности различают прибыль от эксплуатации номерного фонда гостиницы; прибыль от реализации платных услуг (парикмахерской, спортивных сооружений, химчистки, сауны и др.); прибыль ресторанного хозяйства; прибыль от реализации имущества; прибыль от участия в деятельности других организаций; прибыль от проведения внереализационных операций.

Экономика гостиничного предприятия

В зависимости от порядка определения различают прибыль от реализации продукции (работ, услуг), балансовую (бухгалтерскую) прибыль, экономическую прибыль, налогооблагаемую прибыль, чистую прибыль.

Прибыль от реализации представляет собой разность между выручкой от реализации услуги затратами, включаемыми в себестоимость.

Балансовая прибыль выявляется на основе бухгалтерского учета всех хозяйственных операций гостиничного предприятия и включает прибыль от реализации товаров, продукции и услуг; финансовые результаты по прочим операциям; финансовые результаты по внереализационным операциям за вычетом убытков от различных хозяйственных операций

Внереализационные доходы включают

- доходы, полученные на территории государства и за его пределами от долевого участия в деятельности других организаций; дивиденды по акциям; доходы по облигациям другим ценным бумагам, принадлежащим организации;
- доходы от сдачи имущества в аренду, кроме случаев, когда сдача имущества в аренду является основным видом экономической деятельности организации;
- уплаченные, присужденные или признанные должником штрафы, пени, неустойки и другие виды санкций за нарушение условий хозяйственных договоров, а также доходы от возмещения причиненных убытков;
- прибыль прошлых лет, выявленная в отчетном году;
- положительные разницы, образовавшиеся при изменении Центральным банком курсов иностранных валют, по валютным счетам операциям в иностранной валюте;
- прибыль от покупки (продажи) иностранной валюты;
- поступление долгов, ранее списанных как безнадежные;
- излишек имущества, выявленный при инвентаризации;
- кредиторская и депонентская задолженность, по которой истекли сроки исковой давности;
- проценты, полученные «за хранение вещи», принятой на комиссию при возврате ее комитенту;
- средства, полученные от других организаций в виде безвозмездной финансовой помощи (кроме средств целевого назначения),
- разница между взыскиваемой с виновных лиц и учетной стоимостью недостающего имущества организации;
- другие доходы от имущественных операций: от перемеривания тканей, сдачи макулатуры, кости, стеклобоя, лома и отходов черных и цветных металлов, лома луженых консервных банок, молочных фляги др.;
- проценты, полученные за хранение средств на счетах в банке;
- доходы по операциям с тарой;
- суммы, полученные от поставщиков в возмещение расходов по сбору, хранению, погрузке, транспортировке тары (бонус);
- суммы, полученные организациями — владельцами тары-оборудования от покупателей в возмещение расходов, связанных с ремонтом и естественным ее износом;
- выявленные при инвентаризации излишки тары;

Экономика гостиничного предприятия

- прочие доходы по таре;
- суммы, полученные от автотранспортных организаций в возмещение расходов по реализации проездных билетов и талонов на городской и пассажирский транспорт;
- другие доходы от операций, непосредственно не связанных с реализацией товаров.

К внереализационным расходами потерям относят:

- расходы, связанные со сдачей имущества в аренду, кроме случаев, когда сдача имущества в аренду является основным видом экономической деятельности организации;
- некомпенсируемые потери от простоев по внешним причинам;
- потери от уценки производственных запасов;
- потери и убытки по операциям с тарой;
- судебные издержки и арбитражные расходы;
- уплаченные, присужденные или признанные штрафы, пени, неустойки и другие виды санкций за нарушение условий хозяйственных договоров, а также расходы по возмещению причиненных убытков;
- суммы сомнительных долгов по расчетам с другими организациями, а также с отдельными лицами, подлежащие резервированию в соответствии с законодательством;
- убытки от списания дебиторской задолженности, по которой срок исковой давности истек, и других долгов, нереальных для взыскания;
- убытки по операциям прошлых лет, выявленные или востребованные в текущем году;
- потери от стихийных бедствий (уничтожение и порча производственных запасов и других материальных ценностей), включая затраты, связанные с предотвращением или ликвидацией последствий стихийных бедствий;
- некомпенсируемые убытки в результате пожаров, аварий, других чрезвычайных ситуаций, вызванных экстремальными условиями;
- отрицательные разницы, образовавшиеся при изменении Центральным банком курсов иностранных валют, по валютным счетами операциям в иностранной валюте,
- убытки от продажи (покупки) иностранной валюты;
- убытки от недостачи имущества и (или) его порчи, произошедшие сверх норм естественной убыли, утвержденных в порядке, предусмотренном законодательством, виновники которых не установлены или суд отказал во взыскании с них.
- налоги и сборы, уплачиваемые в соответствии с действующим законодательством за счет финансовых результатов;
- другие расходы, не связанные с реализацией товаров,

Процесс формирования балансовой прибыли гостиничного предприятия показан на рис.4.2

Экономика гостиничного предприятия

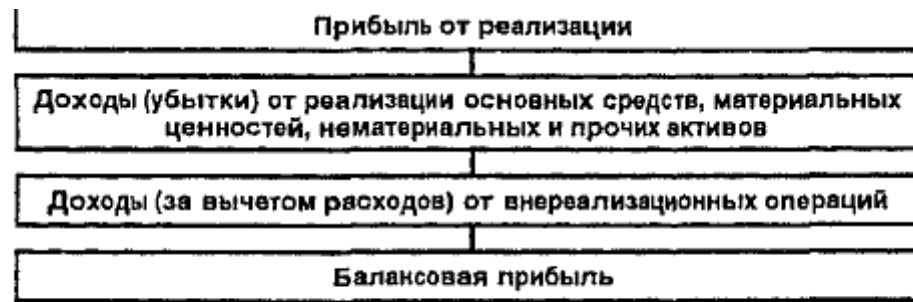


Рисунок 4.2 Балансовая прибыль гостиничного предприятия

Экономическая прибыль представляет собой разность между выручкой от реализации услуг и затратами упущенных возможностей, заработной платы, процентов на капитал, рентных платежей за землю. Экономическая прибыль меньше бухгалтерской на величину неявных издержек предприятия.

Налогооблагаемая прибыль рассчитывается исходя из балансовой прибыли. Прибыль отчетного года уменьшается на величину прибыли, полученной от дивидендов и приравненных к ним доходов, облагаемых налогом на доход, а также на сумму исчисленного налога на стоимость за основные фонды. Прибыль от дивидендов и приравненных к ним доходов определяется как разность между полученными дивидендами и приравненными к ним доходами и налогом на доходы. Налогооблагаемую прибыль рассчитывают сами налогоплательщики

Чистая прибыль представляет собой разность между балансовой прибылью и суммой налоговых платежей, уплачиваемых предприятиями из балансовой прибыли (на недвижимость, прибыль, доход) Предприятие распределяет и использует чистую прибыль самостоятельно.

В зависимости от метода оценки различают также номинальную, реальную, капитализированную, монопольную, плановую и другие виды прибыли.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРИБЫЛИ

Распределение прибыли заключается в том, что предприятие должно участвовать своей прибылью в формировании государственного бюджета, а оставшаяся часть прибыли должна быть распределена между собственником предприятия и собственником заемного капитала (и других финансовых ресурсов) в соответствии с заключенными договорами.

Типовым для всех предприятий является распределение прибыли на следующие цели, платежи в бюджет, формирование фондов накопления, потребления и резервного фонда; на другие цели (рис. 4.3). Предприятия могут создавать также фонды риска и выкупа имущества.

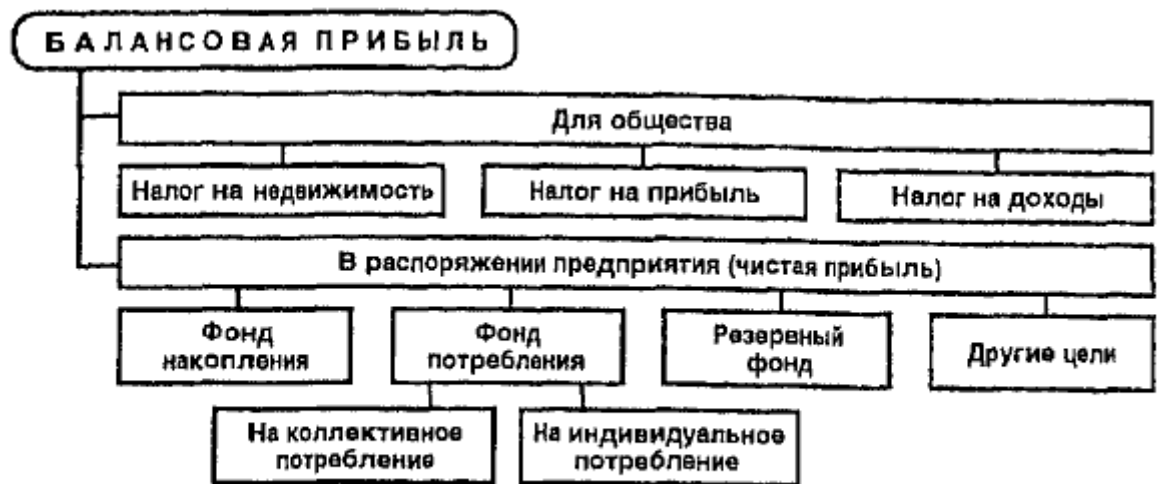


Рисунок 4.3 Распределение балансовой прибыли

Фонд накопления создается для финансирования производственного развития предприятия - капитальных вложений, модернизации оборудования, нового строительства, реконструкции, приобретения оборудования, для погашения долгосрочных ссуды процентов по ним, пополнения собственных оборотных средств, погашения расходов и т.п.

Фонд потребления является источником средств, зарезервированных хозяйствующим субъектом для осуществления мероприятий по социальному развитию и материальному поощрению коллектива, и направляется, в частности, на следующие цели

- выплата единовременных вознаграждений по итогам работы за год;
- выплата пособий;
- оплата проезда;
- выдача беспроцентных ссуд;
- установление надбавок к пенсиям работающих пенсионеров;
- единовременные поощрения работников;
- установление трудовых и социальных льгот,
- выплата дивидендов, процентов по акциям и ценным бумагам.

Резервный фонд может быть создан на случай прекращения деятельности предприятия для покрытия кредиторской задолженности. Он используется на выплату дивидендов по привилегированным акциям в случае недостаточности для этих целей чистой прибыли.

Абсолютная величина прибыли не позволяет судить о доходности предприятия. Поэтому для оценки эффективности работы предприятия используется показатель рентабельности.

Рентабельность, как относительный показатель, характеризует процентное отношение суммы прибыли к одному из показателей (например, к выручке, товарообороту, себестоимости, капиталу, фондами т.д.). При расчете рентабельности используется балансовая прибыль, прибыль от реализованной продукции и чистая прибыль предприятия. Предприятие рентабельно, если суммы выручки от реализации продукта достаточны не только для покрытия затрат, но и для образования прибыли.

Экономика гостиничного предприятия

Каждый из показателей рентабельности играет определенную роль в оценке эффективности деятельности гостиничного предприятия. На практике следует использовать систему показателей рентабельности. Различают общую рентабельность и рентабельность реализованной продукции

Общая рентабельность характеризует эффективность производственно-хозяйственной (коммерческой) деятельности предприятия и определяется по формуле

$$R_{об} = \frac{\Pi_6}{\bar{\Phi}} \times 100\%,$$

где Π_6 — общая сумма балансовой прибыли, $\bar{\Phi}$ — среднегодовая стоимость основных фондов, нематериальных активов и материальных оборотных средств

Абсолютный прирост общей рентабельности равен

$$\Delta R_{об} = R_{об1} - R_{об0}.$$

На абсолютный прирост общей рентабельности влияют изменение балансовой прибыли и изменение стоимости основных фондов и оборотных средств

$$\Delta R_{об}(\Pi_6) = \frac{\Pi_{61} - \Pi_{60}}{\bar{\Phi}_1} \times 100\%,$$

$$\Delta R_{об}(\bar{\Phi}) = \frac{\Pi_{60}}{\bar{\Phi}_1 - \bar{\Phi}_0} \times 100\%,$$

$$\Delta R_{об} = \Delta R_{об}(\Pi_6) + \Delta R_{об}(\bar{\Phi}).$$

Рассмотрим изменение балансовой прибыли за счет изменения общей рентабельности, основных фондов и оборотных средств. Эти показатели тесно связаны между собой.

$$\Delta \Pi_6(R_{об}) = (R_{об1} - R_{об0}) \times \bar{\Phi}_1,$$

$$\Delta \Pi_6(\bar{\Phi}) = (\bar{\Phi}_1 - \bar{\Phi}_0) \times R_{об0},$$

$$\Delta \Pi_6 = \Delta \Pi_6(R_{об}) + \Delta \Pi_6(\bar{\Phi}).$$

Рентабельность реализованной продукции отражает эффективность использования текущих затрат (в отличие от показателя общей рентабельности, характеризующего эффективность авансированного капитала) и исчисляется как отношение прибыли от реализации продукции к полной себестоимости этой продукции

$$R_{\text{рп}} = \frac{П_{\text{рп}}}{С} \times 100\%,$$

где $П_{\text{рп}}$ — прибыль от реализации продукции, $С$ — полная себестоимость реализованной продукции

Для определения размера прибыли на рубль реализации рентабельность реализованной продукции определяется по формуле

$$R_{\text{рп}} = \frac{ЧП}{Р} \times 100\%,$$

где $ЧП$ — чистая прибыль, $Р$ — выручка от реализации продукции

Показатель рентабельности реализованной продукции детализирует общий показатель рентабельности. Анализ этих показателей дает наиболее точный результат об эффективности работы предприятия и его финансовых результатах.

Тема 6. Себестоимость услуг гостиничного предприятия

Все затраты гостиничного предприятия в зависимости от источников финансирования подразделяются на затраты, включаемые в себестоимость услуг, и затраты, возмещаемые за счет прибыли

Затраты на производство и реализацию услуг, выраженные в денежной форме, составляют себестоимость услуг (издержки). Они в каждом цикле возмещаются из выручки. Количество услуг, которое гостиница может предложить на рынок, зависит от уровня затрат на их производство и цены, по которой они будут продаваться на рынке. Себестоимость услуг оказывает непосредственное влияние на величину прибыли и рентабельности. В условиях рыночной экономики, когда гостиницы самостоятельно разрабатывают тарифы на основные и дополнительные услуги, значение себестоимости как основы формирования цен на гостиничный продукт еще более возрастает.

Себестоимость услуг гостиничного предприятия представляет собой стоимостную оценку суммы затрат на использованные в процессе оказания услуг природные ресурсы, сырье, материалы, топливо, энергию, основные фонды, нематериальные активы, трудовые ресурсы и другие затраты на производство и реализацию продукции.

Издержки гостиничного хозяйства подразделяются на явные и неявные; упущенных возможностей, предельные; альтернативные. Существует два подхода к оценке затрат: бухгалтерский и экономический. На гостиничном предприятии отражаются явные (бухгалтерские) издержки.

К явным издержкам относятся денежные средства, которые гостиничное предприятие расходует со своего расчетного счета на оплату ресурсов, чтобы удержать их в своем распоряжении.

Неявные издержки не включаются в себестоимость, так как не имеют формы платежей. Чаще всего это выгода от безвозмездного использования ресурсов, принадлежащих предприятию на правах собственности (например, эксплуатация

Экономика гостиничного предприятия

собственного здания, а не аренда чужого), а также трудовые затраты владельцев предприятия, которые не оплачиваются в виде заработной платы. Неявные издержки учитываются в расчете чистой экономической прибыли и могут носить постоянный характер, если они связаны с собственностью на недвижимость.

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

Предельные издержки — это дополнительные издержки (или прирост издержек) в результате увеличения реализации услуги товаров на единицу.

Альтернативные издержки — это выгода, упущенная вследствие использования экономических ресурсов в наиболее доходной сфере деятельности. Например, для собственника предприятия альтернативными издержками является наивысшая заработная плата, которую он мог бы получить, выполняя работу по найму,

В зависимости от влияния величины объема деятельности гостиничного предприятия различают постоянные и переменные издержки.

К постоянным (условно-постоянным) издержкам относят затраты, величина которых не изменяется при изменении величины выручки от реализации услуг гостиницы. Эти затраты снижаются на единицу продукции и услуг с ростом их объема. Большинство эксплуатационных расходов гостиницы по своему характеру являются постоянными. К ним относятся общехозяйственные расходы: отчисления на амортизацию, аренду, оплата труда, отчисления и затраты на ремонт основных фондов и др.

Переменными (условно-переменными) называют издержки, общая величина которых находится в непосредственной зависимости от величины гостиничного продукта. Их размер изменяется в зависимости от объема услуг гостиницы, пропорционально объему услуг. К ним относятся: расходы на воду, стирку белья, транспортные услуги, расходы на электроэнергию, рекламу, затраты на выдачу туристам необходимых предметов гостеприимства.

Общая сумма всех постоянных и переменных издержек образует валовые издержки. Отношение величины валовых издержек к объему реализации товаров и услуг представляет собой средние (удельные) издержки.

По способу включения в себестоимость затраты подразделяют на прямые и косвенные. Прямые затраты характерны тем, что они связаны с определенными видами услуги могут быть непосредственно отнесены на их себестоимость в момент их совершения или начисления. Косвенные затраты распределяются по подразделениям, видам деятельности пропорционально показателю выручки от реализации продукции и услуг, то есть косвенно (условно). К косвенным статьям калькуляции относятся общеэксплуатационные и управленческие расходы.

В соответствии с действующим в Российской Федерации «Положением о составе затрат по производству и реализации продукции (работ, услуг), включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг)», все затраты, образующие

Экономика гостиничного предприятия

себестоимость услуг, складываются из следующих экономических элементов (видов):

- материальные затраты (за вычетом стоимости возвратных отходов);
- затраты на оплату труда;
- отчисления на социальные нужды;
- амортизация основных фондов;
- прочие затраты

Планирование, учет и калькуляция себестоимости услуг гостиничного хозяйства определяются рядом факторов, которые подразделяются на внешние и внутренне.

К внешним факторам относятся:

- экономическая ситуация в стране;
- государственная налоговая политика;
- система ценообразования;
- наличие или отсутствие конкуренции;
- инфляция;
- валютный курс;
- стоимость услуг других отраслей;
- особенности эксплуатационной деятельности гостиницы и др.

Основными особенностями эксплуатационной деятельности гостиничного хозяйства являются:

- строго локальный характер услуг, отсутствие незавершенного производства по основной деятельности;
- зависимость эксплуатационной деятельности от потребления его услуг;
- неравномерность эксплуатационной деятельности, обусловленная неравномерностью потребления услуг по месяцам, дням, неделям, что значительно усложняет организацию эксплуатационной деятельности и отражается на себестоимости и других экономических показателях;
- отсутствие пропорциональной зависимости эксплуатационных затрат от конечного результата деятельности, измеряемой количеством использованных мест (некоторые эксплуатационные затраты находятся в пропорциональной зависимости от различных натуральных показателей);
- зависимость качества обслуживания проживающих от организации труда и эксплуатационной деятельности, развития материально-технической базы, что отражается в росте стоимости основных фондов.

Внутренние факторы, влияющие на издержки гостиничного предприятия, подразделяются на экономические и организационные.

К экономическим факторам относятся порядок начисления амортизации, эксплуатационная программа гостиницы, формы и системы оплаты труда, система премирования работников, продукта и др.

К организационным факторам относятся тип и категория гостиницы, категорийность номерного фонда, развитие материально-технической базы, организация труда работников гостиницы, рекламная политика и др.

Тема 7. Оплата труда работников гостиничных предприятий

Механизм регулирования оплаты труда основывается на сочетании следующих направлений

- государственного регулирования;
- рынка труда;
- генерального соглашения;
- коллективных договоров.

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;

Экономика гостиничного предприятия

- 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 гостиницы вопросы регулирования оплаты труда включаются в коллективные договоры. К ним относятся:

- определение величины тарифной ставки первого разряда;

- уточнение тарифных коэффициентов;

- сроки пересмотра тарифных ставок и окладов в зависимости от финансовых возможностей предприятия;

- порядок и размеры выплаты вознаграждения по итогам работы за год;

- размер надбавок и доплат,

- сумма премиальных выплат;

- определение форм и систем оплаты труда;

- разработка системы индексации размеров оплаты труда в зависимости от роста инфляции и др.

Организация оплаты труда на гостиничных предприятиях предполагает:

- разработку системы должностных окладов и тарифных ставок работников;

- определение форм и систем оплаты труда работников предприятия;

- выработку критериев и определение размеров доплат, надбавок;

- обоснование показателей и системы премирования работников.

Регулирование всех вопросов оплаты труда работников гостиничных предприятий осуществляется на основе коллективного договора. Он заключается между нанимателем и трудовым коллективом как средство согласования интересов коллектива и нанимателя, регулирования трудовых отношений на предприятии.

ФОРМЫ И 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.

Экономика гостиничного предприятия

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. Существуют повременная и сдельная формы оплаты труда.

Система оплаты труда — это способ исчисления размера заработной платы, которая подлежит выплате работнику за результаты затраченного им общественно необходимого труда. Гостиничные и ресторанные предприятия самостоятельно выбирают формы и системы 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 ставок 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.

Экономика гостиничного предприятия

При коллективной (бригадной) системе оплаты труда 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.

ПОРЯДОК НАЧИСЛЕНИЯ СРЕДСТВ НА ОПЛАТУ ТРУДА

Порядок начисления заработной платы зависит от выбранной формы и системы оплаты труда.

Повременная форма оплаты труда применяется для расчета заработной платы работников, труд которых невозможно или нецелесообразно нормировать: административно-управленческий персонал, специалисты, служащие. При повременной форме оплаты труда устанавливаются месячные оклады, дневные или часовые тарифные ставки. Размер оклада или тарифной ставки зависит от должности, выполняемых обязанностей, квалификации и т. п.

Заработная плата работников, получающих оклады, не зависит от количества рабочих дней в месяце, она остается неизменной. В том случае, когда работник отработал неполный месяц (отпуск, болезнь, прогулы и др.), для расчета заработка необходимо оклад разделить на число рабочих дней в месяце по графику и умножить на число отработанных работником дней по табелю учета рабочего времени.

Заработную плату по часовым тарифным ставкам (повара и др.) рассчитывают умножением соответствующих часовых тарифных ставок на число отработанных часов.

Простая повременная система не обеспечивает в полной мере заинтересованность работников в повышении производительности труда, в конечном результате труда. Поэтому широкое применение получают повременно-премиальные системы оплаты труда. В этом случае, кроме заработка по тарифу, работникам начисляются премии за выполнение определенных показателей (объем реализации, экономия ресурсов и др.).

При сдельной форме оплаты труда размер заработка зависит от объема выполненных работ и величины расценки. Поэтому возникает необходимость измерять и подсчитывать объем выполненных работ каждым работником в натуральном выражении. Например, в общественном питании это количество реализованных блюд, полуфабрикатов, кулинарных и кондитерских изделий (в

Экономика гостиничного предприятия

штуках, порциях, килограммах), количество условных блюд, рассчитанное по фактически изготовленным блюдам с применением коэффициента трудоемкости.

При индивидуальной сдельной оплате труда заработок работника определяется путем умножения указанной в документах выработки на установленные на предприятии расценки.

При коллективной организации труда предусмотрен подсчет выработки бригады в целом и распределение причитающейся суммы заработной платы между членами бригады соответственно их квалификации и количеству затраченного времени на основании тарифных коэффициентов. При этом различные доплаты, суммы приработка, премии могут распределяться между членами коллектива на основании коэффициента трудового участия (КТУ), учитывающего количество и качество труда каждого работника.

При сдельно-премиальной системе оплаты расчет основного заработка такой же, как и при прямой сдельной. Премии выплачиваются за количественные и качественные показатели работы за месяц в соответствии с действующими на предприятии положениями о премировании.

За различные отклонения от нормальных условий труда предприятия обязаны производить работникам доплаты не ниже предусмотренных Трудовым кодексом РФ и иными нормативными актами. Нормальными считаются условия, когда рабочие места полностью обеспечены необходимым действующим оборудованием, инструментом, материалами и др. Отклонениями являются: вынужденные перерывы в работе (простои); изготовление продукции, оказавшейся браком не по вине рабочего; работа сверхурочно, в ночное время, в выходные и праздничные дни, выполнение работ разной квалификации; совмещение профессий.

Оплата времени простоя происходит на основании письменного предупреждения работника о начале простоя. Время простоя по вине работника оплачивается в размере не менее двух третей средней заработной платы. Время простоя по причинам, не зависящим от работодателя и работника, оплачивается в размере не менее двух третей тарифной ставки (оклада).

Работав ночное время (с 22 часов до 6 часов) фиксируется в табелях учета рабочего времени итоговым количеством за месяц и оплачивается в повышенном размере, устанавливаемом работодателем с учетом мнения представительного органа работников, коллективным договором, трудовым договором, но не ниже предусмотренного законодательством.

Работав сверхурочное время оформляется нарядами, табелями учета рабочего времени, справками-расчетами бухгалтерии. Данная работа оплачивается за первые два часа не менее чем в полуторном размере, а за последующие — не менее чем в двойном. Конкретные размеры оплаты сверхурочных могут определяться коллективным или трудовым договором. По желанию работника сверхурочная работа вместо повышения оплаты может компенсироваться предоставлением дополнительного отдыха, но не меньше отработанного сверхурочно времени.

Работав праздничные дни допускается на предприятиях, остановка которых невозможна по технологическим причинам или работа которых связана с

Экономика гостиничного предприятия

обслуживанием населения. Данная работа оплачивается не менее чем в двойном размере.

При выполнении работы различной квалификации рабочим-повременщикам и служащим оплата производится по расценкам работы более высокой квалификации, рабочим-сдельщикам — по расценкам выполняемой работы с доплатой межразрядной разницы, если это предусмотрено коллективным договором.

Если работники выполняют дополнительную работу, не предусмотренную должностными инструкциями, то им производится доплата в размерах, установленных администрацией по соглашению сторон. По желанию работника ему может быть предоставлен другой день отдыха. Работав выходные дни оплачивается не менее чем в двойном размере или предоставляется другой день отдыха.

В соответствии с Трудовым кодексом РФ всем работникам ежегодно предоставляется отпуск продолжительностью не менее 28 календарных дней, с сохранением места работы (должности) и среднего заработка. Работникам, занятым на работах с вредными и (или) опасными условиями труда, работникам, имеющим особый характер работы, работникам с ненормированным рабочим днем и др. предоставляются ежегодные дополнительные оплачиваемые отпуска.

Средний дневной заработок для оплаты отпусков (компенсаций за неиспользованный отпуск) исчисляется за последние три календарных месяца путем деления суммы начисленной заработной платы на 3 и на 29,6 (среднемесячное число календарных дней) В коллективном договоре могут быть предусмотрены и иные периоды для расчета средней заработной платы, если это не ухудшает положения работников. Особенности исчисления средней заработной платы определяются Правительством РФ (например, Постановлением Правительства РФ от 11 апреля 2003г. № 213 «Об особенностях порядка исчисления средней заработной платы»)

Сумму отпускных рассчитывают, умножая полученный средний заработок на число дней отпуска. Оформляют расчет отпускных на основании приказа (распоряжения) о предоставлении отпуска работнику.

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;

Экономика гостиничного предприятия

--- 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 замещении,
 - 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 не с юридическими лицами и не с предпринимателями;
- суммы премий, вознаграждений, стоимость подарков, социальных льгот, начисленных (предоставленных) работникам, не состоящим в списочном составе предприятия (члены правления акционерного общества, учредители и другие

Экономика гостиничного предприятия

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 ставкам 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, проезд и 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;

Экономика гостиничного предприятия

- 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;

Экономика гостиничного предприятия

- 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 акциям и 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);

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

- средства специального назначения и целевые поступления.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Основная литература

1.1 Волков О.И. Экономика предприятия: учеб.пособие: курс лекций. - М.: ИНФРА-М, 2010.

1.2 Горфинкель В.Я Экономика предприятия. Учебник. - М.: ЮНИТИ, 2009.

1.3 Зимин А.Ф. Экономика предприятия: учеб.пособие. - М.: ИНФРА-М, 2012.

1.4 Мормуль Н.Ф. Экономика предприятия: учеб.пособие. - М.: МИЭТ, 2011.

1.5 Паламарчук А.С. Экономика предприятия. Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2013.

1.6 Семенов В.М. Экономика предприятия. Учебник. - СПб.: Питер, 2010.

1.7 Склярченко В.В., Прудников В.М. Экономика предприятия (в схемах, таблица, расчетах) : учеб.пособие. - М.: ИНФРА-М, 2012.

1.8 Трофимова И.Г. Экономика предприятия: учеб.пособие. - Братск: БрГУ, 2011.

1.9 Чуев И.Н Экономика предприятия. Учебник. - М.: Дашков и Ко, 2010.

2. Дополнительная литература

2.1 Аксенов А.П. Экономика предприятия. Учебник. М.: КноРус, 2013.

2.2 Иванилова С.В. Экономика гостиничного предприятия: учеб.пособие. - Саратов: «Диполь», 2013.

2.3 Крутик А.Б. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. Учебник. - М.: Академия, 2010.

2.4 Скобкин С.С. Экономика предприятия в индустрии гостеприимства и туризма: учеб.пособие. - М.: Магистр, ИНФРА-М, 2011.

2.5 Степанова С.А., Крыга А.В. Экономика предприятия туризма. Учебник. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013.

Экономика гостиничного предприятия

2.6 Ушаков Д.С. Экономика туристской отрасли: учеб.пособие. - Ростов н/Д: МарТ, Феникс, 2010.

2.7 Чалдаева Л.А. Экономика предприятия. Учебник для бакалавров. - М.: Юрайт, 2013.

2.8 Экономика гостиничного предприятия: учеб.пособие. - М.: Дашков и Ко, 2014.

3. Периодические издания

3.1 Журнал «Турист»

3.2 Журнал «Туристский бизнес»

3.3 Журнал «Российский экономический журнал»

4. Интернет-ресурсы

4.1 www.russiatourism.ru Сайт Федерального агентства по туризму Российской Федерации

4.2 www.rostourunion.ru Сайт Российского Союза туриндустрии

4.3 www.unwto.org.ru Всемирная туристская организация

4.4 www.tourbus.ru Журнал «Турбизнес»