

СОСТАВ ЗАТРАТ НА СОДЕРЖАНИЕ ГОСТИНИЦЫ

Регулирование хозяйственной и предпринимательской деятельности, включающих систему экономических и учетных рычагов.

К ним относятся: **ЦЕНЫ, ТАРИФЫ. ДОХОДЫ, РАСХОДЫ (затраты), ПРИБЫЛЬ, КРЕДИТЫ, НАЛОГИ и т.п.**

Масса базы учета – это измерение натуральных и стоимостных оценок ресурсов предприятия, для определения затрат и себестоимости единицы гостиничных услуг на его производство и продажу.

СЕБЕСТОИМОСТЬ УСЛУГИ - стоимостная оценка, используемых на её оказание затрат на сырьё, материалы, топливо, энергию, амортизацию основных средств, трудовые ресурсы и другие затраты, необходимые для оказания услуг.

ФОРМИРОВАНИЕ СЕБЕСТОИМОСТИ – суммирование затрат организации, связанных с процессом оказания услуг и относящемуся к определенному отчетному периоду.

РАСЧЕТ СЕБЕСТОИМОСТИ НОМЕРА – совокупность текущих трудовых, материальных и финансовых затрат

СЕБЕСТОИМОСТЬ ЕДИНИЦЫ УСЛУГИ

1. Расходы, связанные с осуществлением предпринимательской деятельности.

2. Затраты организации делятся на два вида: текущие и капитальные.

Текущие: производственные расходы, которые как правило, потребляются в одном хозяйственном цикле.

Капитальные: расходы на внеоборотные активы, используемые в нескольких циклах производства, стоимость которых включается в текущие издержки производства или обращения посредством износа или амортизации.

3. Допущение временной определенности фактов хозяйственной деятельности – принцип начисления.

Факты хозяйственной деятельности относятся к тому отчетному периоду, в котором они имели место.

4. Допущение имущественной обособленности организации.

Имущество и обязательства самого предприятия существуют обособленно от имущества и обязательств собственников этого предприятия.

РАСХОДЫ ОРГАНИЗАЦИИ

В зависимости от их характера, условий осуществления и направления деятельности организации:

1. РАСХОДЫ ПО ОБЫЧНЫМ ВИДАМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. Расходы, связанные с изготовлением и продажей продукции, выполнением работ и оказанием услуг, а также приобретением и продажей товаров.

2. ПРОЧИЕ РАСХОДЫ.

2.1. Операционные расходы.

- предоставление имущества в аренду
- участие в уставных капиталах других организаций
- продажа, выбытие и прочее списание основных средств
- временное пользование нематериальных активов
- проценты за кредиты
- отчисления в оценочные резервы

2.2. Внереализационные расходы

- штрафы, пени, неустойки
- убытки прошлых лет
- курсовые разницы
- благотворительная деятельность, спортивные мероприятия, отдых, развлечения
- возмещение, причиненных организацией убытков
- суммы дебиторской задолженности
- сумма уценки активов

РАСХОДЫ ОРГАНИЗАЦИИ

1. МАТЕРИАЛЬНЫЕ ЗАТРАТЫ
2. ЗАТРАТЫ НА ОПЛАТУ ТРУДА
3. ОТЧИСЛЕНИЯ НА СОЦИАЛЬНЫЕ НУЖДЫ
4. АМОРТИЗАЦИЯ
5. ПРОЧИЕ ЗАТРАТЫ

СОСТАВ ЗАТРАТ ПО ГОСТИНИЦЕ

Наименование статей затрат
1. Материальные затраты
В том числе:
1.1. Приобретение им-ва стоимостью менее 10000руб
1.2. Стоимость ресурсов
-Газа
-Воды
- Стоков
-Электроэнергии
-Вывоза твердых бытовых отходов
1.3. Приобретение мягкого инвентаря для комплектации и содержания номеров
1.4. Приобретение предметов размещения одежды, и ухода за ней, Посуда для комплектации номеров
1.5. Приобретение чистящих и моющих средств
1.6. Стирка мягкого инвентаря гостиницы
2. Расходы на оплату труда персонала
3. Единый социальный налог

СОСТАВ ЗАТРАТ ПО ГОСТИНИЦЕ

Наименование статей затрат
4. Отчисления в пенсионный фонд
5. Амортизация имущества
6. Амортизация нематериальных активов
7. Возмещение стоимости основных средств
8. Сертификация гостиницы
9. Охрана гостиницы
10. Услуги связи
11. Обслуживание кассовых аппаратов
12. Реклама
13. Оплата услуг сети Интернет
14. Оплата входного медосмотра персонала
15. Оплата текущего медосмотра персонала
16. Обслуживание антенн в номерах
17. Канцелярские товары

СОСТАВ ЗАТРАТ ПО ГОСТИНИЦЕ

Наименование статей затрат
18. Возврат процентов за кредит
19. Питание в номерах
20. Расчеты с бюджетом по налогу (НДС)
21. Расчеты с бюджетом по налогу на прибыль
22. Расчеты с бюджетом по налогу на имущество
23. Расчеты с бюджетом по единому налогу на вменённый доход
24. Расчеты с бюджетом по земельному налогу
25. Расчеты с бюджетом по сбору за загрязнение окружающей среды.

СТРУКТУРА ЗАТРАТ

За основу всех расчетов принимают:

В гостиничном бизнесе – **койко-сутки**

В санаторно-курортном бизнесе – **койко-день**

Номерной- фонд - количество номеров в гостинице

Ёмкость номерного фонда – количество кроватей.

Средняя продолжительность ремонта за год одного инвентарного койко-места гостиницы – 10 дней

Цикличность планового ремонта номерного фонда – 5 лет

21 койко-место / 5 лет x 10 дней = 42 койко-суток

Пропускная способность гостиницы 21 койко-место x 365 дней – 42 койко-суток

РАСЧЕТ ПРОЧИХ ЗАТРАТ

КОМАНДИРОВОЧНЫЕ РАСХОДЫ.

Включаются расходы на оформление заграничных паспортов и других выездных документов.

ЗАТРАТЫ НА ПОДГОТОВКУ И ПЕРЕПОДГОТОВКУ ПЕРСОНАЛА

Счета, выставляемые образовательными учреждениями.

ЗАТРАТЫ НА ОХРАНУ ТРУДА

Затраты на спецодежду. Расходы на медосмотр. Расходы на медикаменты.

КОММЕРЧЕСКИЕ РАСХОДЫ.

Комиссионные сборы, уплачиваемые сбытовым и посредническим предприятиям

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСКИЕ РАСХОДЫ

Прием и обслуживание представителей других организаций, прибывших для переговоров, в том числе своих работников.

РАСХОДЫ НА РЕКЛАМУ

Рекламные издания, проспекты, плакаты, рекламные мероприятия, наружная реклама, световая реклама, оформление витрин и т.д.

ЗАТРАТЫ НА СОДЕРЖАНИЕ СЛУЖЕБНОГО ТРАНСПОРТА

Компенсация за использование для служебных поездок личного транспорта

СЕБЕСТОИМОСТЬ

ПЛАНОВАЯ СЕБЕСТОИМОСТЬ

$$CC_{cp} = \frac{ПЗ_k}{ПП_{kc}}$$

CC_{cp} – средняя себестоимость за определенный период времени (год, квартал, месяц)

ПЗ_к – планируемые затраты на определенный период времени (год, квартал, месяц)

ПП_{кc} – планируемый объем продаж, выраженный в койко-сутках на определенный период

ПРОГНОЗИРУЕМЫЕ КОЙКО-СУТКИ, КОТОРЫЕ МОЖНО ПРОДАТЬ ЗА ГОД

$$\text{КОЙКО-СУТКИ прогнозируемые} = N \times 365 \times K$$

N – число койко-мест в гостинице

365 – число дней в году

K – коэффициент загрузки (около 80%)

$$\text{КОЙКО-СУТКИ прогнозируемые} = 21 \times 365 \times 0.8 = 6132 \text{ койко-суток}$$

ОТЧЕТНАЯ КАЛЬКУЛЯЦИЯ - общая сумма фактических производственных затрат на эксплуатацию койко-суток (Фактическая себестоимость)

СТРУКТУРА СЕБЕСТОИМОСТИ

СПЕЦИФИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

ТРУДОЕМКИЕ предприятия – большая доля заработной платы в себестоимости продукции, работ, услуг)

МАТЕРИАЛОЕМКИЕ – большая доля материальных затрат

ФОНДОЕМКИЕ – большая доля амортизации

ЭНЕГОЁМКИЕ – большая доля топлива и энергии в структуре себестоимости

УСКОРЕНИЕ НТП. Доля живого труда в себестоимости продукции уменьшается

УРОВЕНЬ КОНЦЕНТРАЦИИ,

СПЕЦИАЛИЗАЦИИ,

КООПЕРИРОВАНИЯ,

КОМБИНИРОВАНИЯ,

ДИВЕРСИФИКАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА и т.д.

ФАКТОРЫ И ПУТИ СНИЖЕНИЯ СЕБЕСТОМОСТИ

1. РАЦИОНАЛЬНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАТЕРИАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ.

Внедрение новой техники и технологии, позволяющих экономно расходовать материалы, топливо, энергию.

2. ОПТИМАЛЬНЫЙ РАЗМЕР ПРЕДПРИЯТИЯ.

Минимизация затрат в зависимости от объемов производства

3. УЛУЧШЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ ФОНДОВ

4. УЛУЧШЕНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РАБОЧЕЙ СИЛЫ.

Поддержание оптимальной численности персонала, повышение уровня его квалификации, рост производительности труда, применение прогрессивных форм оплаты труда, механизация и автоматизация производственного процесса, обеспечение мотивации.

5. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА И ТРУДА.

Углубленная концентрация, специализация, комбинирования, кооперирования, диверсификации производства, внедрение новых технологий, совершенствование организационной структуры управления.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ
ПРЕДЛОЖЕНИЯ



ЦЕНА



ПОТРЕБИТЕЛЬ
СПРОС

СПЕЦИФИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ:

- Высокая степень влияния уровня цен отелей-конкурентов на аналогичные продукты
- Сезонный характер спроса на гостиничные услуги
- Высокий уровень ориентации на психологические особенности гостя - например, цена на размещение может быть связана с его статусом и положением в обществе
- Многовариантность тарифов на размещение ввиду ярко выраженной сегментированности рынка
- Посредники и потребители на рынке не разделяют с отелями риск непродажи номеров

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

В любом бизнесе продавец хочет побольше заработать, а покупатель поменьше заплатить. Эффективная цена, это цена, которая устраивает обе стороны, то есть компромисс.

1. Цены на гостиничный номер могут устанавливаться исходя из издержек, то есть издержки умножают на необходимый коэффициент рентабельности.

Например, гостиница имеет 236 номеров, издержки на содержание этих номеров 900 000 рублей. При полной загруженности гостиницы, издержки на один номер составят 3 814 рублей. При загруженности гостиницы на 76 %, издержки на один номер составят 5 028 рублей.

2. Метод Хабберта.

Отправной точкой для установления цены на номер, является затраты на строительномонтажные работы при возведении гостиницы.

Каждая тысяча рублей затраченная на строительство гостиничного номера даёт один рубль к его посуточной оплате. Приведём пример расчётов. На строительство гостиницы было потрачено один миллиард рублей, гостиница имеет 234 номера. В этом случае суточная стоимость номера должна составлять примерно 4 274 рубля.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

3. Метод высоких и низких цен.

Ставя цены на номер ниже, чем у конкурентов, гостиница пытается заработать за счет переманивания клиентуры соседей и более полной загрузки гостиницы.

При методе высоких цен, гостиница позиционирует себя на рынке, как более качественный, чем у конкурентов гостиничный сервис. При методе высоких цен ведётся интенсивная имиджевая реклама.

4. Метод суммарного дохода.

Управленца гостиницы не интересует доход от конкретного номера, ему интересна суммарная доходность всех гостиничных номеров. То есть в этом методе учитывается загрузка гостиницы. «Играя» с ценами на номера, можно добиться максимальной выручки, то есть оптимальной цены на номера и оптимальной загрузки гостиницы в целом.

5. Метод тарифных планов.

Контингент посетителей гостиницы разбивается на сегменты, под каждый сегмент разрабатывается своё предложение услуг: скидки, бонусы, условия для получения всего этого и так далее.

ТАРИФЫ

1. **БАЗОВЫЙ (RACK RATE)** – официально опубликованный тариф. Как правило объем продаж по нему невелик.
2. **РЫНОЧНЫЙ (BEST AVAILABLE RATE)** – цена формируется на основе соотношения спроса и предложения на определенный момент времени. Данный тариф может меняться до нескольких раз в день в зависимости от колебания спроса.
3. **АГЕНТСКИЙ (CONSORTIA RATE)** – комиссионный тариф для агентств, а также для глобальных систем бронирования. Равен часто базовому тарифу. Комиссия не превышает 5-10 %
4. **КОРПОРАТИВНЫЙ (CORPORATE RATE)** – специальный тариф для корпоративных клиентов на определенное время. Как правило, некомиссионный, но со скидкой от базового до 20 %
5. **ТУРОПЕРАТОРСКИЙ (TOUR OPERATOR NET RATE)** – тариф предназначен для реализации в турпакете. Скидка от базового 10-40%
6. **ДЛЯ ОПТОВИКОВ (WHOLESALER RATE)** – для крупных операторов на рынке для включения в турпакет других туроператоров. Скидка – до 50 %

ТАРИФЫ

- Тариф с завтраком (bed and breakfast)
- Тариф «Пакетный» (packaged rate) – включает несколько услуг отеля.
Например, встреча в аэропорту - завтрак – пользование одной услугой СПА.
- Тариф для длительного проживания (long-term stay rate)
- Тариф «N ночей по цене N-1» - один из самых перспективных в настоящий момент. Условие – несколько ночей.
- Тариф для сотрудников турфирм и авиакомпаний (travel agent rate)
- Групповой тариф (group rate)

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА УРОВЕНЬ ЦЕН

1. Спрос на услуги
2. Политическая и экономическая ситуация
3. Издержки на производство и реализацию
4. Конкуренция
5. Сезон
6. Характер местности
7. Объем предоставляемых услуг

Внешние факторы, не зависящие от предприятия: стоимость материалов, энергии, транспортные тарифы, инфляция.

Внутренние факторы: уровень использования материалов, степень загрузки, производительность труда

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА – это механизм принятия решений о поведении предприятия на рынке для достижения поставленных целей хозяйственной деятельности.

ЭТАПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ:

- сбор и систематический анализ информации о рынке
- обоснование основных целей ценовой политики предприятия
- выбор методов ценообразования
- установление конкретного уровня цены
- формирование системы скидок и надбавок к цене
- корректировка ценового поведения

ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

1. Постановка целей ценообразования
2. Определение спроса
3. Оценка издержек
4. Анализ цен и товаров конкурентов
5. Выработка ценовой стратегии
6. Выбор метода ценообразования
7. Установление окончательной цены
8. Разработка системы модификации цен
9. Ценовое поведение предприятия на рынке

ЦЕЛИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

1. ОБЕСПЕЧЕНИЕ СБЫТА.

Главная цель предприятий, осуществляющих свою деятельность в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке представлено много производителей аналогичного товара.

2. МАКСИМИЗАЦИЯ ПРИБЫЛИ.

Предприятие производит оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирает такую цену, которая обеспечит максимальное возмещение затрат.

3. УДЕРЖАНИЕ РЫНКА.

Сохранение предприятием существующего положения на рынке и благоприятных условий для своей деятельности. Меры для предотвращения спада производства и обострения конкурентной борьбы.