**Содержание**

Введение

Особенности гостиничного маркетинга для малых предприятий

Ценообразование и себестоимость

Состав затрат на содержание гостиниц

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

В последние годы в России сфера услуг динамично развивается по всем направлениям, в особенности в плане человеческого сервиса, то есть по обслуживанию населения услугами личного потребления. Бум развития характерен и для отрасли туристско-гостиничных услуг. Создание современной индустрии туризма невозможно без развитой инфраструктуры по обслуживанию туристов. Важное место в ней занимает гостиничное хозяйство.

На практике и в теории широкое распространение находит понятие «индустрия гостеприимства». В рыночной экономике под индустрией гостеприимства понимается предпринимательская деятельность на рынке услуг, связанная с обслуживанием гостей. Последними могут быть туристы, командировочные работники, представители бизнеса, отдыхающие, клиенты, решающие личные и семейные интересы. Индустрия гостеприимства включает в себя также организацию общественного питания, физкультурно-спортивных и других развлечений, парки отдыха и гостиницы.

**Особенности гостиничного маркетинга для малых предприятий**

Философией ведения бизнеса является маркетинг. Она основывается на той точке зрения, что непрерывной доходности можно достичь при сопоставлении, предвидении и удовлетворении потребностей и желаний потребителей. Известно, что маркетинг и продажа это не одно и то же.

Продажа фокусируется на потребностях продавца, а маркетинг на потребностях покупателя. Процесс продажи направлен на удовлетворение потребности продавца в превращении своего продукта в деньги, а в маркетинге основная цель - удовлетворить потребности покупателей при помощи продукта. Особенностью основного гостиничного продукта - гостиничного номера - является его фиксированность во времени и пространстве. Невозможно значительно поменять количество номеров за короткий период времени, так же как и место их расположения, что является в свою очередь составной частью так называемой "несохранности" продукта, так как вы не можете сохранить его для будущей продажи или следовать с ним за потребителями. Спрос на гостиничный продукт (размещение и другие услуги) может колебаться каждый день, неделю и сезон. В результате гостиницы могут пустовать во время падения спроса или быть переполненными на пике сезона. Инвестиции в гостиницах производятся обычно в землю, здания и основные фонды. Значительная часть капитала инвестируется в основные средства гостиницы, связанные с ее долговременной деятельностью, повышает постоянные издержки, которые необходимо покрывать независимо от объема деятельности. Необходимо учитывать эти принципы в маркетинговой концепции отеля и последовательно реализовывать их. Маркетинг прежде всего занимается предварительным изучением рынка для оценки спроса, что может включать в себя определение возможностей и рейтинга отеля на рынке, расположение и выбор из альтернативных вариантов. В оперативном процессе исследования рынка маркетинг можно рассматривать как длительный процесс изучения рынка, развития продукта, продвижения товара, продажи, мониторинга и обзора - составных частей маркетингового цикла. Исследовать рынок необходимо для определения, какой из сегментов рынка наиболее благоприятен для конкретного продукта, но основные усилия должны быть сфокусированы на продвижении товара и его продаже. Эти усилия доминируют при слабой загруженности отеля и низкой заполненности ресторана, баров и пустующих подсобных помещениях. Кроме этого необходимо определить критерии предлагаемого товара, кто именно может быть потребителем и что ему требуется, соответственно этому сформировать предложение. Большинство товаров, представленных на рынке, являются конкретными, осязаемыми и измеряемыми; их можно проконтролировать перед продажей. Гостиничные услуги неосязаемы, их невозможно описать или измерить, также как и проверить их качество. Обычно они продаются напрямую или с помощью посредников (турагентов), отдельно или в турпакете. Возрастающая конкуренция является одним из основных факторов для развития торгового менеджмента. Продажа внутренних услуг представляет собой широкое поле для предпринимательской деятельности. Существует большое количество возможностей проявить внимание к гостям в ресторанах, магазинах и т.д., используя печатные и видео-материалы, дисплеи компьютерных сетей и т.п. Организационная структура торгового отдела зависит от размера и расположения отеля, возможностей и способностей сотрудников и политики менеджмента. Оплата номеров индивидуальными клиентами составляет большую часть дохода, поэтому торговый менеджер и его сотрудники прилагают массу усилий для того, чтобы сохранить постоянных клиентов и найти новых, для чего используются все возможные способы рекламы: газеты, журналы, радио и телевидение. Сотрудник, занимающийся в отеле продажей услуг, должен знать все о предлагаемых им номерах: количество, виды, стоимость, меню, дополнительные виды услуг.

**Ценообразование и себестоимость**

В соответствии с Классификатором отраслей народного хозяйства, утвержденном Госстандартом СССР, Госкомстатом СССР и Госпланом СССР от 1 января 1976 г. (в редакции последующих изменений и дополнений), гостиницы (без туристических) относятся к объектам жилищно-коммунальной сферы, а туристические гостиницы - к объектам социально-культурной сферы. Таким образом, гостиничные услуги регулируются законодательными и нормативными документами на федеральном, региональном и муниципальном уровнях и относятся к разным отраслям: отрасли "Жилищно-коммунальное хозяйство" и отрасли "Здравоохранение, физкультура и социальное обеспечение". Несомненно, такое разделение по разным отраслям вносит определенные несоответствия в принятии и реализации тех или и иных решений на разных уровнях.

В настоящее время существующая система ценообразования услуг жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ) имеет много неясных и нерешенных вопросов. В частности, неоднозначность определения таких понятий, как затраты, стоимость, цена, тарифы на жилищно-коммунальные услуги (ЖКУ) и другие не позволяет разработать единый подход к формированию экономических показателей Существующий затратный подход к формированию цены не стимулирует снижение затрат, а наоборот побуждает в ряде случаев искусственно завышать затраты с целью повышения цены услуги. Такая практика не позволяет привлекать в отрасль инвестиции, игнорирует фактор спроса,1 делает невозможным прогнозирование.

В рамках Программы реформирования жилищно-коммунального хозяйства в Российской Федерации протоколом заседания Правительственной комиссии по реформированию жилищно-коммунального хозяйства в Российской федерации от 22.01.1999 г. № 1 была одобрена новая "Концепция ценовой и тарифной политики в жилищно-коммунальном хозяйстве Российской Федерации" (утверждена 29.01.1999). Принятая Концепция закладывает основные направления и принципы перехода к открытой и адекватной современным экономическим условиям процедуре формирования цен и тарифов на жилищно-коммунальные услуги. Важными моментами в этой концепции являются:

1. При определении стоимости жилищно-коммунальных услуг необходимо обеспечивать:

- гибкий, вариантный подход к вопросам цено- и тарифообразования с соблюдением необходимых функций в сфере регулирования цен и тарифов на жилищно-коммунальные услуги на соответствующих уровнях: федеральном, субъектах Федерации, муниципальном, на уровнях предприятий.

- соблюдение основных принципов установления цен и тарифов на ЖКУ;

- деполитизация механизма утверждения цены на основе профессионального и доступного для операторов подхода к формированию стоимости ЖКУ;

- правовая регламентация процедуры представления, рассмотрения и утверждения цен и тарифов

- определение интервала времени, в течение которого действуют установленные цены и тарифы;

- включение величины планово-расчетной прибыли, необходимой для осуществления расширенного воспроизводства и обновления основных фондов предприятий;

- обеспечение прозрачности расчетов тарифов для исключения повторного учета затрат;

- соблюдение принципа равноправия всех субъектов рынка жилищно-коммунальных услуг в ходе рассмотрения и согласования цен и тарифов на услуги отрасли;

- рекомендательный характер федеральных положений цено- и тарифообразования, обеспечивающих возможность учета местных особенностей производства и предоставления жилищно-коммунальных услуг путем отражения этих особенностей в региональных методических документах.

2. Основой формирования цены является себестоимость услуги.

3. Калькулирование планово-расчетной себестоимости ЖКУ ведется на основе натуральных величин потребления услуг по статьям затрат с учетом всех этапов технологического процесса производства и объема реализации услуги потребителям, а также с учетом затрат по организации расчета и сбора коммунальных платежей населения, позволяющее при необходимости выделять отдельные виды работ для передачи их производителям на конкурентной основе.

4. При едином методологическом подходе расчета себестоимости особенности, связанные с конкретными условиями производства услуг, климатическими, экологическими и другими факторами, должны найти отражение в нормативных и методических документах, разрабатываемых и утверждаемых на уровне субъектов Федерации.

5. Классификация затрат по элементам себестоимости в соответствии с их экономическим содержанием осуществляется по следующим элементам:

- материальные затраты (за вычетом стоимости возвратных отходов);

- затраты на оплату труда;

- отчисления на социальные нужды;

- амортизация основных средств;

- затраты на капитальный ремонт;

- прочие затраты, включая ремонтный фонд.

6. Проведение политики ценообразования и регулирования тарифов на услуги ЖКХ предопределяется условиями, в которых функционируют предприятия:

- потенциально конкурентные и конкурентные рынки, на которых цены определяются спросом и предложением и возможно их свободное (рыночное) формирование;

- рынки, которые монополизированы в силу различных причин (высокие барьеры входа на рынок, технологические причины и др.), но не связанные с естественной монополией и на них возможна конкуренция и установление цен рыночными методами;

- естественное монопольное предоставление услуг, к которому применимо регулирование цен соответствующими государственными органами.

Как уже указывалось, особенность гостиничного хозяйства заключается в том, что процесс производства в гостинице реализуется в виде определенной гостиничной услуги. Для производства и реализации комплекса услуг гостиничное хозяйство имеет основные и оборотные средства. При этом производство и реализация услуг не зависит от времени - должна быть постоянная готовность оказать услуги.

В связи с неравномерностью спроса на гостиничные услуги, в гостиничном хозяйстве должны быть предусмотрены резервы основных, оборотных и др. средств. Кроме того, особенностью является также и то, что гостиничные услуги не нуждаются в посредниках при реализации и в создании или в помощи специальных сбытовых структур. Важной особенностью производства гостиничных услуг является отсутствие незавершенного производства. Перечисленные основные особенности производства и реализации гостиничных услуг сказывают определенное влияние на формирование цены гостиничной услуги. Как показала практика, на уровень цен оказывают влияние: себестоимость услуги, уровень цен у конкурентов, соотношение спроса и предложения, уровень заработной платы служащих и др. Одной из составляющей цены является, например, стоимость гостиничного номера. В соответствии с Инструкцией по учету платных услуг населению, утвержденной постановлением Госкомстата России от 24 сентября 1992 г. № 156, определены услуги, входящие и не входящие в стоимость гостиничного номера. Например, в стоимость гостиничного номера не включаются услуги:

- по предоставлению в аренду телевизора, холодильника, чайника, посуды, пользование утюгами и другой бытовой техникой, вызов такси, приготовление и доставка в номер чая, кофе, воды, сигарет и т.п.

- по мелкому ремонту одежды, обуви, чистке одежды и обуви и т.п.

В цену номера включается плата:

- за бронирование

- за проживание

- коммунальные услуги (отопление, водоснабжение, канализация, газ, электроэнергия, горячее водоснабжение (подогрев воды)

- радио, телеантенна

- прочие коммунальные услуги.

Цена гостиничного места зависит от разряда гостиницы, категории номера, качества услуги, скидок или надбавок за определенные услуги.

Как уже указывалось, в основе формирования цены гостиничной услуги положена себестоимость гостиничной услуги.

Нормативная база себестоимости гостиничной услуги включает:

Положение о составе затрат по производству и реализации продукции (работ, услуг), и о порядке формирования финансовых результатов, учитываемых при налогообложении прибыли (утв. постановлением Правительства РФ от 5 августа 1992 г. № 552. Несмотря на наличие перечисленных документов, в практической деятельности возникают противоречия, связанные с особенностями состава затрат в гостиничных услугах. В частности, в соответствии с "Особенностями состава затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг) предприятиями жилищно-коммунального хозяйства" в себестоимость не включаются затраты на:

- содержание собственной службы безопасности, медицинских пунктов

- приобретение, ремонт, химчистку (и тому подобное) специальной, форменной, фирменной и представительской одежды

- оформление помещений гостиницы, ресторанов, например, живыми или искусственными цветами, картинами и т.п.

- содержание территорий гостиниц, в частности, озеленение, асфальтирование и т.п.

Однако, указанные затраты являются обязательными в соответствии с ГОСТ Р 50645-94.

**Состав затрат на содержание гостиницы**

Экономико-учётный механизм управления представляет способ регулирования хозяйственной и предпринимательской деятельности предприятия (организации), включающий систему экономических и учётных рычагов. К ним относятся цены, тарифы, доходы, расходы (затраты), прибыль, кредиты, налоги и т. п., которые подлежат обязательному учёту и используются в качестве регулятора экономики предприятия и воздействия на экономические процессы хозяйствующих субъектов. Учётный механизм управления является основой микроэкономического анализа финансово-хозяйственной деятельности экономических субъектов: малых, средних и крупных предприятий, в том числе и гостиничных комплексов. Основная масса информационной базы учёта относится к измерению натуральных и стоимостных оценок ресурсов предприятия, используемых для определения затрат и себестоимости единицы гостиничных услуг на его производство и продажу. Себестоимость услуги представляет собой стоимостную оценку используемых при ее оказании затрат на сырьё, материалы, топливо, энергию, амортизацию основных средств, трудовые ресурсы и другие затраты, необходимые для оказания услуг. Исходя из этого, формирование себестоимости услуги представляет собой суммирование затрат организации, связанных с процессом оказания услуги и относящихся к определенному отчетному периоду и объекту калькулирования. Себестоимость одной единицы услуги, как и себестоимость всего объёма реализованных услуг, определяется на основании следующих экономических принципов:

1. Расходы связаны с осуществлением предпринимательской деятельности.

Данный принцип вытекает из самого понятия себестоимости: в себестоимость услуги включаются все затраты, связанные с процессом оказания услуги. Те затраты, которые не имеют непосредственного отношения к производственной деятельности, относятся к категории непроизводственных расходов.

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

Данный принцип вытекает из п. 6 ст. 8 Федерального закона от 21.11.1996 г. № 129-ФЗ «О бухгалтерском учете». В бухгалтерском учете организаций текущие затраты на производство продукции и капитальные вложения учитываются раздельно. К текущим относятся производственные расходы, которые, как правило, потребляются в одном хозяйственном цикле. К капитальным относятся расходы на внеоборотные активы, используемые в нескольких циклах производства, стоимость которых включается в текущие издержки производства или обращения посредством начисления износа или амортизации, а также расходы инвестиционного характера, например, финансовые вложения в акции, облигации, другие ценные бумаги и банковские депозиты.

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

Согласно данному принципу факты хозяйственной деятельности предприятия относятся к тому отчетному периоду (и, следовательно, отражаются в бухгалтерском учете), в котором они имели место, независимо от фактического времени поступления или выплаты денежных средств, связанных с этими фактами.

4. Допущение имущественной обособленности организации. Согласно этому принципу имущество и обязательства самого предприятия существуют обособленно от имущества и обязательств собственников этого предприятия и других юридических лиц.

«Об утверждении Положения о составе затрат по производству и реализации продукции (работ, услуг), включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), и о порядке формирования финансовых результатов, учитываемых при налогообложении прибыли» и принятых в соответствии с ним отраслевых инструкций и указаний.

Действие данного документа отменила вступившая в действие глава 25 Налогового Кодекса РФ «Налог на прибыль организаций». Теперь для этих целей налогоплательщики используют главу 25 НК РФ и Положение по бухгалтерскому учету ПБУ 10/99 «Расходы организации», утвержденное Приказом Минфина РФ от 06.05.1999 г. №33н.

Однако себестоимость услуги в значительной степени зависит от отраслевых особенностей, не являются исключением и гостиницы. Так, например, для гостиниц дополнительным нормативным документом является Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц», утвержденный Постановлением Госстандарта РФ от 21.02.1994 г. № 33.

При отсутствии соответствующих отраслевых нормативных документов по вопросам организации учета затрат организациям надлежит руководствоваться старыми инструкциями с учетом требований, принципов и правил бухгалтерского и налогового учета.

На сегодняшний день в бухгалтерском законодательстве основным регламентирующим документом при формировании затрат организации является упомянутое выше Положение по бухгалтерскому учету ПБУ 10/99 «Расходы организации», утвержденное Приказом Минфина РФ № ЗЗн от 06.05.1999 г. Согласно данному документу «расходами организации признаются уменьшение экономических выгод в результате выбытия активов (денежных средств, иного имущества) и (или) возникновение обязательств, приводящее к уменьшению капитала этой организации, за исключением уменьшения вкладов по решению участников (собственников имущества)»

Расходы организации, в зависимости от их характера, условий осуществления и направления деятельности организации, делятся на:

1. Расходы по обычным видам деятельности.

2. Прочие расходы, которые в свою очередь можно разделить на:

операционные расходы;

внереализационные расходы.

Расходы по обычным видам деятельности — это расходы, связанные с изготовлением и продажей продукции, выполнением работ и оказанием услуг, а также приобретением и продажей товаров. Они являются неотъемлемой частью деятельности организации.

Под операционными расходами понимаются:

расходы, связанные с предоставлением имущества в аренду (это не является основным видом деятельности организации);

расходы, связанные с передачей во временное пользование нематериальных активов (если это не является основным видом деятельности организации);

расходы, связанные с участием в уставных капиталах других организаций (если это не является основным видом деятельности организации);

расходы, связанные с продажей, выбытием и прочим списанием основных средств и иных активов, отличных от денежных средств (кроме иностранной валюты), товаров, продукции;

проценты, уплачиваемые организацией за предоставление в пользование денежных средств (кредитов, займов);

расходы, связанные с оплатой услуг, оказываемых кредитными организациями;

отчисления в оценочные резервы, создаваемые в соответствии с правилами бухгалтерского учета (резервы по сомнительным долгам, под обесценение вложений в ценные бумаги и др.), а также резервы, создаваемые в связи с признанием условных фактов хозяйственной деятельности;

прочие операционные расходы. Внереализационными расходами признаются:

штрафы, пени, неустойки за нарушение условий договоров;

возмещение причиненных организацией убытков;

убытки прошлых лет, признанные в отчетном году;

суммы дебиторской задолженности, по которой истек срок исковой давности, других долгов, нереальных для взыскания;

курсовые разницы;

сумма уценки активов;

перечисление средств (взносов, выплат и т. д.), связанных с благотворительной деятельностью, расходы на осуществление спортивных мероприятий, отдыха, развлечений, мероприятий культурно-просветительского характера и иных аналогичных мероприятий;

прочие внереализационные расходы.

При формировании расходов по обычным видам деятельности должна быть обеспечена их группировка по следующим элементам, установленным в ПБУ 10/99 «Расходы организации»:

материальные затраты;

затраты на оплату труда;

отчисления на социальные нужды;

амортизация;

Для целей управления затратами и налогами в бухгалтерском учете организуется учет расходов по статьям затрат, в зависимости от схемы налогообложения. Перечень статей затрат устанавливается организацией самостоятельно в соответствии с отраслевыми особенностями.

**Заключение**

ценообразование себестоимости гостиничный маркетинг

Гостиничным комплексам как хозяйствующим субъектам присущи все законы и принципы рыночной экономики. Свою деятельность они осуществляют в конкурентной среде, стремятся получить максимальную прибыль, изучают спрос на свои услуги и проводят маркетинговые исследования. Гостиницы являются необходимым элементом социальной сферы и играют большую роль в повышении эффективности общественного производства и, собственно, росте жизненного уровня населения. Гостиничный бизнес — одна из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей, несущая в себе огромный потенциал для российского рынка и способная приносить устойчивый доход в бюджеты всех уровней. Поэтому, не случайно, с каждым годом растет количество гостиниц как в нашей стране, так и за рубежом.

Гостиницы являются многофункциональными предприятиями в сфере сервиса. Несомненно, что основной их функцией является предоставление клиентам жилья, что включает в себя выполнение основных элементов технологического процесса обслуживания гостей: бронирования, регистрации по прибытии, предварительной оплаты размещения в номере; обслуживания на этажах. Наряду с этим в гостиницах оказываются информационные и транспортные услуги, услуги общественного питания (рестораны, кафе, бары, буфеты), услуги игорных заведений (казино, игровые автоматы, видеоигры) и центров досуга (экскурсии, встречи, концерты, кружки по интересам). Для комплексного обслуживания проживающих организуются спортивные и оздоровительные мероприятия, ярмарки и фестивали, проводятся торжественные приемы и банкеты.

**Список использованной литературы**

1. Агапова. Т.А., Серегина С.В. Макроэкономика. Учебник. М.: Дело и сервис, 2001.

2. Каращенко В.В// Романов В.А//Цветкова С.Н.// Шевцова Т.В. Гостиничные комплексы. Организация и функционирование. 2007 г.

3. Карпова Г.А. Экономика современного туризма. М. – СПб.: Герда. 1998.

4. Костюкова О.И., Основы туризма. Москва 1999г.

5. Портной М. А. Проблемы, успехи и трудности переходной экономики.

М., 2000 г.

6. Сенин В.С., Введение в туризм, Москва, 1999 г.

7. Чеботарь Ю.М., Туристический бизнес, Москва, 1998 г.