

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Кафедра Экономики предприятия природопользования и учетных систем

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему Ценовая политика предприятия: анализ и пути
совершенствования

Исполнитель Исеметова Виолетта Алексеевна

(фамилия, имя, отчество)

Руководитель Доктор экономических наук, профессор

(ученая степень, ученое звание)

Курочкина Анна Александровна

(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой


(подпись)

Доктор экономических наук, профессор

(ученая степень, ученое звание)

Курочкина Анна Александровна

(фамилия, имя, отчество)

«6» июня 2023 г.

Санкт-Петербург

2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ	6
1.1. Понятие ценообразования и ценовой политики	6
1.2. Анализ ценообразующих факторов на предприятии.....	21
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТЕЛЯ «У СЕМИ МОСТОВ».....	35
2.1. Общая характеристика отеля «У семи мостов»	35
2.2. Функционирование гостиничного предприятия в условиях COVID-19..	41
2.3 Анализ факторов, влияющих на ценовую политику отеля	46
ГЛАВА 3. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКОЙ ОТЕЛЯ «У СЕМИ МОСТОВ».....	56
3.1 Предложения по совершенствованию политики ценообразования отеля «У семи мостов».....	56
3.2 Экономическое обоснование направлений совершенствования политики ценообразования отеля «У семи мостов».....	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	64
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	70

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы бакалаврской работы состоит в том, что наиболее важным показателем для компании является цена, основная функция которой заключается в обеспечении прибыли от продаж товаров или услуг. Также, цена является одним из важнейших факторов для потребителей товаров или услуг, поэтому она очень важна для установления отношений между компанией и потребителями.

Хотя политика цен является для большинства фирм одной из наиболее важных рыночных сделок, очень часто она проводится бессистемно. Во многих фирмах нет ничего такого, что даже отдаленно напоминает ценовую политику. В неких более организованных фирмах политика цен проводится только при разработке кризисных ситуаций.

Очень часто даже в крупных корпорациях наблюдается практически полное отсутствие какой-либо политики, кроме простого установления цен на уровне рынка. Большой интерес к разработке политики цен проявляется в период внедрения новых видов продукции или услуг.

Сегодня в гостиничном бизнесе нужно найти эффективные направления управления ценовой политикой, потому что цены на гостиничные услуги не соответствуют современному экономическому положению в РФ, а эти направления можно найти только при условии тщательного анализа факторов, влияющих на формирование цены.

В РФ в последнее десятилетие стали уделять должное внимание туристической индустрии. Изменение политических и экономических условий, прошедших в 90-х годах, позволило РФ акцентировать внимание на более эффективном использовании туристско-рекреационного потенциала, проведены структурные реформы в направлении преобладания услуг над другими секторами экономики.

Проблемы развития туристско-оздоровительного комплекса и повышения эффективности их использования рассматривались в трудах отечественных и зарубежных ученых: К. Азарова, К. Борисова, Дж. Боузна, В. Главацкого, Б. Данилишина, В. Евдокименко, Ф. Котлера, В. Кравцева, В. Куценко, Дж. Майкенза, А. Мамедова, В. Сенина, Ю. Соколовой, Ю. Туницы, В. Трегобчука, С. Харичкова и других.

Цель бакалаврской работы состоит в исследовании влияния внутренних и внешних факторов на ценовую политику гостиницы.

Для решения поставленных целей были поставлены следующие задачи:

- обобщить теоретические основы по вопросам формирования и проведения ценовой политики;
- проанализировать деятельность отеля «У семи мостов»;
- исследовать внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование ценовой политики гостиницы;
- обосновать формирование ценовой политики отеля «У семи мостов».

Объектом исследования является ценовая политика отеля «У семи мостов».

Предмет исследования – исследование внутренних и внешних факторов, влияющих на формирование ценовой политики гостиницы.

Методы исследования. В процессе работы применялись следующие подходы и способы исследования: теоретического анализа источников, системно-структурный, типологический, статистического анализа, синтеза, статистический, математический. При написании работы были использованы внутренние документы отеля «У семи мостов» (баланс, годовая финансовая отчетность) разные теоретические, аналитические и статистические материалы, международные законодательные акты и законы РФ по туризму, гостиничного бизнеса, внешнеэкономической политики, межрегионального и трансграничного сотрудничества.

Научная новизна бакалаврской работы заключается в усовершенствовании комплекса теоретических и методических положений относительно внутренних и внешних факторов, влияющих на формирование ценовой политики гостиницы, а именно: обосновано формирование ценовой политики отеля «У семи мостов».

Практическое значение полученных результатов состоит в возможности применения результатов исследования в организационной, маркетинговой и сбытовой деятельности гостиничного предприятия с целью формирования конкурентоспособной ценовой политики. Полученные результаты могут быть использованы специалистами туристической отрасли, в частности руководителями гостиниц в качестве справочного и аналитического материала.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы. Общий объем работы – 70 страниц компьютерного текста, основное содержание изложено на 66 страницах. Работа содержит 11 таблиц.

ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

1.1. Понятие ценообразования и ценовой политики

Ценовая политика предприятия является концепцией управления ценами предприятия, и ее формулировка учитывает все рыночные факторы ценообразования, обеспечивая тем самым в динамичной рыночной среде наилучший уровень цен на продукцию предприятия.

Другими словами, ценовая политика предприятия – это поведение на рынке предприятия по установлению рыночной цены. Ценовая политика организации описывает общий способ определения цен на продукцию, либо сервисы.

Цена формируется на основе следующей комбинации [1. с. 105]:

- 1) Ценовые принципы, используемые во всем секторе экономического производства;
- 2) Специфический для компании метод установления цен на отраслевую продукцию;
- 3) Способность компании проводить независимую ценовую политику.

Грамотная ценовая политика позволяет получить высокую прибыль на свободном рынке путем установления долгосрочных целей и, если это нужно, быстро изменять цены в зависимости от рыночных условий. Повышение прибыльности деятельности предприятия помогает формировать отдельные и общие ценовые стратегии для каждого отдельного субъекта хозяйствования.

Существуют основные этапы ценообразования в организации:

- определяется чистая цена товара без каких-либо дополнительных элементов и т.п.;
- на базе всех дополнительных частей к примеру страховка, наценка, транспортные издержки и так далее.

По мнению отечественных и западных экономистов, структура цен состоит из следующих элементов [2. с. 78]:

- прибыль предприятия – 20%;
- закупки – 40%;
- торговая надбавка – 25%;
- различные торговые наценки – 12%;
- прочие затраты – 3%.

Для каждого вида товара необходимо установить набор ценовых стратегий и определить наиболее прибыльный метод ценообразования и установить скидки для каждого сегмента и рынка с целью стимулирования продаж на продукцию компании.

Основной целью, исходя из понимания позиции ценообразования в управлении экономикой, является установление такого уровня цен на продукцию или услуги, что позволит достичь стратегических целей предприятия на рынке сбыта при неизменяемости ее конкурентоспособности [3. с. 214].

Содержание ценовой политики компании:

- оптимизировать спрос на продукцию на основе эластичности цен, чтобы обеспечить наибольший денежный поток.
- защищать и выбирать стратегии ценообразования для каждого товара на основе экономических целей, определяемых для этого товара;
- разработать и поддерживать лучший уровень цен для каждого товара на текущем рынке;
- создать взаимосвязанную систему цен для всего ассортимента каждого товара на конкретном рынке;
- продавать каждый товар при определенных рыночных условиях для достижения максимальных экономических выгод;

– создать цены в психологическом восприятии потребителя посредством установления размера цены в зависимости от качества товара [4. с. 214].

При определении ценовой политики выделяют несколько этапов:

- 1) определить потребности, имеющиеся на рынке;
- 2) постановка конкретных целей, отвечающих SMART;
- 3) тщательно проводить анализ цены, сильных и слабых сторон конкурентов;
- 4) оценка всех издержек, возникающих в процессе производства и продвижения продукции на рынок;
- 5) установление окончательной цены;
- 6) сделать выбор метода ценообразования;

На данной схеме указана модель ценообразования. Решение по цене будет принято с учетом следующей информации относительно четырех основных категорий данных:

- первая - это политические факторы;
- вторая - информация о конкурентах;
- третья - категория кто покупатель;
- четвертая - расходы.

Для каждой цели, которую ставить высшее руководство компании, необходимо производить отдельную ценовую стратегию. Если цели изменяются, то и ценовые стратегии должны меняться. Компании, обязательно должны в современной быстрорастущей макросреде быстро принимать решения, чтобы улучшать ценовую политику на постоянной основе для увеличения прибыли и доли рынка [5. с. 214].

Правильно сформулированная цель должна отвечать следующим требованиям:

- особенность (т.е. она должна точно отражать ее содержание, время и количество);

- количественность (необходимость иметь измеряемые показатели);
- доступность (цель возможно выполнить);
- согласованность (цель не следует рассматривать отдельно, а следует учитывать в связи).

Цели, которые компания может поставить перед ценовой политикой, включают:

- получать заказы;
- максимизировать доход;
- сохранять достигнутый доход;
- возмещать все расходы, понесенные товаром;
- улучшить использование мощности;
- сохранить и увеличивать долю своего товара на рынке;
- продвигать все сопутствующие товары на рынке;
- стабилизировать или удержать потребителей, выгодных на предприятии;
- гарантировать выживание компании.

Для достижения этих целей задействованы и другие маркетинговые средства. Все эти цели можно сгруппировать по следующим категориям:

- доля рынка продолжает расти;
- компания снижает цены и надеется, что увеличение продаж улучшит ее позиции на рынке и увеличит прибыль в самое короткое время;
- достичь лидирующих позиций по качеству товара;
- компания стремится обеспечить лучшие товары на рынке по оптимальной цене, которые должны включать расходы на НИОКР;
- независимо от цены, товар может найти покупателей;
- обеспечить устойчивость компании в любых рыночных условиях.

Трудности возникают из-за жесткой конкуренции или изменения в предпочтениях покупателей [6. с. 75].

Суть цели конкуренции состоит в стабилизации рыночных цен или позиционировании по отношению к конкурентам. В отрасли, в которой доминирует одна ведущая компания, цель состоит в обеспечении стабильной взаимосвязи между ценами конкурирующих товаров и избегании колебаний цен, которые могут сорвать доверие потребителей [7. с. 98].

Как правило, эффективная ценовая стратегия отвечает активному поведению компании на рынке. Компании, имеющие определенную рыночную власть и влияющие на цены, могут применять активную ценовую политику. В сравнении с конкурентами, она имеет ценовое преимущество (низкая стоимость) [13. с. 88]. Метод адаптации к изменяющимся рыночным условиям позволяет им активно изменять отраслевые цены. Такие компании, активно изучают спрос и требования потребителей к качеству продукции, чтобы учесть их в цене, провести ценовую дискриминацию и установить явные и неявные условия. Пассивное и активное поведение предприятия дополняют друг друга [14. с. 72].

Внешние факторы, формирующие ценовую политику. Рыночный тип уровня конкуренции, в котором работает компания, определяет степень свободы компании в ценовой сфере, то есть способность компании соблюдать собственную активную ценовую политику и влиять на уровень цен ее сегментов рынка [15. с. 55]. Размер рынка, распределенный в зависимости от ситуации продаж компании, определяет возможное влияние компании на общую рыночную цену и предпосылки выбора эффективной ценовой политики.

Состояние товарного рынка, на котором работает компания, и динамика рынка (число конкурентов, расширение или сжатие рынка, общая динамика рыночных цен) определяют, насколько агрессивно проводятся ценовая политика.

Ценовая политика конкурентов (определяемая ценами на подобные и заменяемые товары) и степень разницы цен на рынке заставляют их выбирать

ценовую политику, исходя из их способности устанавливать конкурентоспособные цены [6. с. 256].

Производственный потенциал компании (финансовые ресурсы, мощность оборудования, наличие сырья, квалификация работников) определяет способность компании применять активную ценовую политику.

Уровень производственных затрат определяет возможность установления уровня цен ниже уровня конкурентов и получения большей прибыли [7. с. 78].

Качество продукции, определяемое технологией производства, создает предпосылку для агрессивного поведения компании в ценовой политике. Благодаря учету основных внутренних факторов, формирующих ценовую политику, стали очевидны объективные причины разногласий в ценовой политике между малыми и крупными организациями.

Поэтому ценовая политика мощной организации четко отличается от политики небольших компаний с точки зрения производственного потенциала – она влияет на средние цены в отрасли и участвует в конкуренции. Компании с небольшим потенциалом, обычно выбирают стратегию ценообразования для собственного выживания.

Среди факторов, влияющих на структуру корпоративной ценовой политики, важнейшей частью является конкурентоспособность рынка [8. с. 89].

Структурные особенности, имеющие стратегическое значение для выбора рыночного поведения компании, включают:

- через количество покупателей и продавцов, и их долю в общем объеме продаж, степень концентрации;
- условия входа и выхода из рынка;
- характеристики готового продукта (однородные или разные продукты);
- степень участия компании в производстве своих товарных ресурсов или собственной организации сбыта продукции;

- способность компании одновременно работать на многих рынках (диверсификация риска);
- разность изделия компании.

Определив основные характеристики своей ценовой стратегии (активной или пассивной), компания сформулировала основные принципы своей ценовой политики и внедрит ее во всю линейку товаров в течение длительного времени. Принцип выбора ценовой стратегии состоит в определении ее типа, лучше всего отвечающего условиям бизнеса [9. с. 67].

Каждый тип ценовой стратегии имеет четкие функции, и все параметры могут быть полноценно применены на практике, но наиболее распространена фактическая функция стратегии ценообразования, которая сочетает несколько типов ценовых стратегий в практике ценообразования.

Дифференцированная ценовая политика. Такую политику ценообразования выбирают рыночно дифференцированные компании, что позволяет деятельность таких компаний диверсифицируется по товарам и рынкам, и они обеспечивают продукцию на разных географических рынках или разных рыночных сегментах товара.

Политика дифференцированной цены доступна только с развитием корпоративного маркетинга, поскольку требует глубокого изучения предложения на рынке и сегментации в соответствии с потребностями потребителей различных категорий [10. с. 157]. Этот тип ценовой политики станет наиболее эффективным, если использовать ценностный тип ценообразования и сосредоточиться на уровне спроса на каждом рынке одновременно.

Цель политики дифференциации цен – получение максимального увеличения запланированной общей прибыли от продажи товаров на всех рынках в течение запланированного периода.

Конкуренция является постоянным процессом рыночной экономики любой отрасли и стимулирует ее развитие через поддержку производителей товаров извлечь прибыль с помощью:

- цены на новые товары высочайшего качества;
- снизить производственные затраты за счет современного оборудования.

Неценовая конкуренция – это конкуренция вне манипуляции ценами. Она создает преимущества с точки зрения качества продукции, услуг, возможностей сотрудничества и других условий приобретения и использования товаров.

В последние годы становится все более распространенной неценовая конкуренция, которая принесет пользу самим производителям, увеличивая тем самым продажи, тогда как покупатели выиграют, что улучшит качество потребления без необходимости лишних затрат.

Ценовая конкуренция – это соревнование производителей за завладение рынка по цене, наиболее привлекающей покупателей. Ценовая конкуренция предприятий проявляется в том, что отдельные производители снижают цены с целью увеличения доли рынка [7. с. 85].

Для компаний с меньшими затратами, чем конкуренты, они, естественно, воспользуются возможностью установить цены несколько ниже рыночных и достичь преимущества.

Классифицированная ценовая политика. Для выбора этой ценовой стратегии компания обязана иметь специальную номенклатуру продукции. Это должны быть товары, которые вместе образуют группу:

- удовлетворять только определенные потребности потребителей по всем продуктам, входящим в комплект;
- комплект состоит из основных товаров и дополнительных товаров, улучшающих качество основных продуктов;

– этот набор продуктов содержит товары с различными параметрами качества для целей.

Потребители должны использовать каждый параметр качества, но имеют разный уровень спроса. Содержание этой ценовой политики, заключается в установлении цены на товары в пределах одного номенклатурного ассортимента, например, для достижения ценового равновесия. Равенство цен означает, что доходность определенных товаров возмещается прибылью других товаров, пользующихся большим спросом.

Если товары можно продать без согласованной ценовой политики, то по сравнению с обеспечением определенного количества товаров для каждого товара результатом такого ценового плана для всего товарного ассортимента является увеличение прибыли [9. с. 58].

Существует два типа классифицированных ценовых стратегий:

1. В ассортименте продукции компании есть дополнительные товары, которые применяются только к основным товарам производителя, поэтому вы можете установить разную доходность для разных товаров, но прибыль не велика.

2. Ассортимент продукции предприятия имеет несколько товарных категорий и для продуктов этой категории назначается разная доходность, но максимальная доходность достигается из всех групп.

Жизненный цикл продукта. Применение стратегии жизненного цикла производителя требует создания механизма сбора и обработки статистической информации о зависимости продаж от цен на товары в течение всего производственного периода. Для всего ассортимента товаров требуется статистическая база данных. Политика жизненного цикла продукта ориентирована на увеличение прибыли от каждого продукта.

Жизненный цикл товара основан на существовании всех людей, и не существует исключений из общей структуры изменений в продажах во время пребывания товара на рынке. Общая жизнь товара на рынке. Он всегда

ограничивается временем между производством продукции и выходом на рынок, то есть прекращением производства. В течение, всего этого периода, динамические изменения товарных продаж имеют пять последовательных этапов изменения, которые составляют пять стадий жизненного цикла товара. Если товарный рынок – это его объем продаж, то на определенном цикле рынок имеет разные характеристики: рынок роста, насыщения и спада.

По отношению к жизненному циклу товара определяется ценовая тактика и стратегия каждого этапа. Этап жизненного цикла товара зависит в установлении цен на разные ценовые цели на каждом этапе и выборе отдельной стратегии ценообразования для каждой целевой цели, которая продлится до следующего этапа.

1. Вывести продукцию на рынок. Это началось с момента возникновения партии промышленной продукции на рынке. Все пробные продажи включаются в бюджет разработки продукта как пробный маркетинг. Продажи невелики, а торговля, как правило, невыгодна. Осуществить создание товарных, торговых и страховых инвентаризаций товаров [12. с. 178].

Средства находятся во второй половине этапа и имеют минимально возможный уровень. На этом этапе разработка совершенствуется, а цена продукта самая высокая. Расходы на рекламу самые высокие, они достигают 9-10% продаж. Проталкивание товаров на рынок означает формирование нового рынка новых товаров, то есть создание нового спроса. На этом рынке рыночные цены имеют экспериментальную особенность, поскольку спрос не ясен.

На этом этапе нет проблем для увеличения изготовления, однако существует четкая зависимость между ценой и спросом: чем она выше, тем сложнее реализовывать товар [13. с. 95]. Целью образования цен на данном этапе является поиск более выгодной пропорции цены и стоимости для создания потребностей. При выходе на рынок новых продуктов цены будут лучше, с наибольшим разрывом между ценой и доходом и расходами на рекламу.

2. Рост продаж.

Это второй этап, который представляет собой этап роста рынка – этап расширения бизнеса на рынке. Из-за спроса, покупатель воспринимает товар стабильно, а в некоторых случаях продажи будут быстро расти. Массовое производство на этом этапе вышло на проектную мощность и все модификации изделия были изготовлены во всем ценовом диапазоне. Прибыль не значительна, с увеличением общих затрат на рекламу затраты на единицу уменьшаются.

На этом этапе, благодаря технологическому прогрессу, улучшилось качество продукции. В целях определения максимально возможной цены было активировано исследование рынка спроса на продукцию.

На стадии роста рынка производственные издержки уменьшаются с ростом продаж, что характеризуется развитием товарного рынка, расширяющего существующие рынки или новых рынков. Оценка постоянно растущего спроса очень важна для ценообразования на растущем рынке. Эффективность выбранной ценовой стратегии зависит от правильности данной оценки. Сложность в оценке спроса состоит в стратегии.

Поскольку спрос на товар еще не добился высоких значений, товар необходимо прогнозировать. Следует прогнозировать спрос для определения размера цены и определения сложности ценообразования на этом этапе.

В большинстве случаев, на этапе роста продаж новых покупателей с низким доходом, привлекают снижение цен и выход на новые рынки, применяя тем самым стратегии занятия новых рынков. Чем меньше рынок у компании, тем легче получить более низкие цены.

3. Зрелость продукции. Стабильность товара на рынке и достижение планируемых масштабов продаж являются характеристиками стабильного рынка. Большинство потенциальных покупателей уже приобрели товар, а продажи близки к высокому уровню. Продажи все еще растут, но темпы роста замедляются.

Минимизируя затраты на производство и дистрибуцию и максимизируя прибыль от продукции, реклама изменилась от радикальной к убедительной, с целью привлечь больше покупателей.

Можно считать, что на этом этапе эффективнее начинать разработку новых продуктов, а не усовершенствовать их, однако большинство производителей все еще совершенствуют качество продукции, задерживающей стадию зрелости. Скидки и другие рекламные методы особенно эффективны для привлечения новых клиентов

4. Внутренний рынок насыщен. Стадия насыщения рынка и предыдущая стадия соответствуют стабильным продажам на рынке. На этом этапе рост продаж достигает своего максимума. Рентабельность торговли товарами начинает снижаться. Увеличивается реклама, цель которой – выделить полезность товара и сравнить его с подобными товарами. Стоимость товара растет за счет себестоимости.

5. Снижение продаж. Фаза спада – это падение рынка. Это период значительного спада продаж и соответствующего спада производства. Прибыль от продаж продолжает уменьшаться, поэтому необходимо заменять продукцию новой.

Применяют способы удерживать продукцию на рынке, чтобы предотвратить полное снижение продаж. Незначительное улучшение товара и гибкие ценовые меры.

Для просмотренного продукта может быть даже новый этап насыщения, но уровень продаж низкий. Задержка удержания продуктов на рынке – это плохая попытка сохранить продажи товара. Искусственная задержка продукта обязана рассчитываться по его стоимости и частенько применяется для обновления номенклатуры продукции либо поддержания сегментации рынка перед выпуском новых продуктов.

Снижение цены, с точки зрения выпуска, имеет специфичность: нет необходимости снижать цену, поскольку спрос на товар все еще используется

привыкшими к товару потребителями, а товар неэластичен. Несмотря на уменьшение производства, не позволяет снизить цены.

Трансфертное ценообразование используется для гигантов рынка разветвленной структурой, то есть предприятий с независимыми подразделениями, производящими товары и услуги, используемые для производства товаров на рынке.

То есть, политика трансфертного ценообразования связана с внутренними ценами значимых компаний. Целью ценообразования, в соответствии с внутренними принципами ценообразования компаний, является оптимизация прибыли всей компании. Ценовая политика состоит в разработке системы трансфертного ценообразования, основанной на оптимизации общих затрат и распределении общей прибыли на товары, поставляемые друг другу каждым производителем в рамках компании.

Из этого следует, что ценовая политика компании – это концепция управления ценами компании, и ее формулировка учитывает все факторы ценообразования, обеспечивая тем самым наилучший уровень цен на продукцию в динамичной рыночной среде.

Ученые выделили шесть основных этапов ценовой политики:

- постановка цели;
- определить требования;
- оценка издержек;
- анализировать цены и конкурентов;
- выбор метод ценообразования;
- установить окончательную цену.

Принцип выбора ценовой стратегии состоит в определении ее типа, лучше всего отвечающего условиям бизнеса [5. с. 94].

Каждый тип ценовой стратегии имеет четкие функции, и все параметры могут быть полноценно применены на практике, но наиболее распространена

фактическая функция стратегии ценообразования, которая сочетает в ценовой практике несколько типов ценовых стратегий:

- дифференциальная ценовая политика;
- конкурентная ценовая политика;
- классифицированная ценовая политика;
- товарная политика жизненного цикла;
- стоимость трансферной политики.

Следовательно, цены и ценообразование – один из ключевых инструментов рыночного механизма.

К внутренним факторам, влияющим на ценовую политику предприятия, относятся: маркетинговые цели компании, стратегии маркетингового комплекса, издержки производства и организации деятельности. Внешние причины ценообразования включают состояние рынка и спроса, государственное регулирование цен, каналы распределения, потребителей, конкуренцию и остальные элементы окружения компании. В практике ценообразования, используют различные методы определения исходной цены на товары (работы, услуги), которые можно объединить в базовые модели в соответствии с определяющими факторами ценовую политику предприятия:

- 1) модель ценообразования, что базируется на издержках производства;
- 2) модель ценообразования, что базируется на спросе;
- 3) модель ценообразования, что базируется на конкуренции;
- 4) модель ценообразования, что базируется на учете разных групп интересов.

Среди факторов, влияющих на цены, ключевыми есть цели предприятия, себестоимость, ценовая эластичность спроса, уровень и характер поведения конкурентов, инвестиционные поступления, плановая норма прибыли, восприятие услуг потенциально целевой аудиторией и т.д. Факторами,

влияющими на цены гостиничных услуг, являются факторы ценности услуги, расходов, конкуренции, распределения, общественного мнения (вкусы и предпочтения потребителей гостиничного продукта, потребительские ожидания), рекламы, стимулирование сбыта, обслуживание.

Особенностями ценообразования в отечественном гостинично-ресторанном бизнесе являются:

- установление цен и их неизменность, в течение отчетного периода (в европейской практике обычно цены корректируются в течение года с учетом постоянно меняющейся бизнес-среды). Ценовая политика изначально в своей стратегии должна быть гибкой. Индивидуальная цена, учитывающая многие рыночные и персональные факторы, – это ключевой современный критерий гостеприимства заведения (нужно принимать во внимание уровень загрузки отеля, устанавливать цену в каждом конкретном случае переговоров с клиентом). Разнообразие тарифов нацелено на максимальное расширение клиентской базы, путем освоения новых рынков или привлечения ранее не свойственной заведению целевой аудитории;

- уровень доходности отечественных гостиниц сравним с уровнем доходности гостиниц европейских столиц. Однако, ими применяются разные способы достижения доходности. Да, отечественные заведения в основном акцентируются на высоких ценах и низком уровне загрузки номерного фонда, европейские заведения - применяют гибкие цены, что увеличивает уровень загрузки мощностей заведений;

- при формировании ценовой политики, руководители заведений гостинично-ресторанного бизнеса используют методики расчета, которые признаны и апробированы во всем мире. Есть два основных фактора, влияющих на формирование тарифа номера. Первый, объективный фактор – это себестоимость номера. Второй, субъективный – приемлемость тарифа для конечного потребителя. Таким образом, предприятие гостинично-ресторанного бизнеса, планирующее долгосрочную деятельность на рынке высокой

конкуренции, должно разработать действенную ценовую политику. Для правильного принятия решения по системе ценообразования нужно учесть, как внутренние, так и внешние причины, провести анализ рынка, потребностей клиента и его ценового восприятия.

1.2. Анализ ценообразующих факторов на предприятии

Разнообразие видов хозяйственной деятельности, способов организации производства, форм собственности, типов рынка, особенностей функционирования и перспектив развития отдельных секторов экономики определяют выбор между разными методами ценообразования, которыми могут пользоваться хозяйствующие субъекты.

Ценообразование является наиболее действенным рычагом, регулирующим получаемую прибыль, и в то же время выступает индикатором того, что продукция предприятия пользуется спросом.

Сущность ценообразования состоит в определении, какие цены должны устанавливаться на товары (услуги) для достижения целей, установленных предприятием. Ценообразование – это сложный процесс, при котором необходимо учитывать большое количество факторов: политику и цели предприятия, результаты маркетинговых исследований, действия конкурентов, психологию потребителей, действующее законодательство и другие нормативные акты. Соответственно, система ценообразования – это система, в которой создается процесс определения и установления цен на продукцию предприятия, разработка и реализация ценовой стратегии предприятия, с помощью выбранных методов ценообразования и под влиянием внешних и внутренних факторов [12, с. 28].

Основными целями ценообразования могут быть:

- обеспечение выживания предприятия;
- максимизация текущей прибыли;

- завоевание лидерства на рынке;
- увеличение нагрузки производственной мощности;
- имиджевые цели;
- завоевание лидерства по показателям качества [13, с. 54].

Факторы ценообразования, являются основным обстоятельством и основной причиной, оказывающей сильнейшее влияние на процесс ценообразования. Перед разработкой ценовой стратегии любая компания должна проанализировать все факторы, которые так или иначе влияют на формирование цен. Анализ факторов, влияющих на ценообразование продукции является одним из ключевых процессов формирования сбыта товаров [14].

Метод минимальных затрат предполагает ценообразование на уровне, достаточном для покрытия затрат на производство конкретного товара, а не на вычисление общих затрат, включающих постоянные и переменные издержки производства и сбыта. Предельные затраты обычно устанавливаются на уровне, когда можно возместить только минимальные затраты [7].

Продажа товара по цене, рассчитанной этим методом, эффективна на стадии насыщения, когда не происходит увеличения объема продаж и компания стремится поддерживать продажи на определенном уровне. Такое ценообразование рационально во время кампании по выпуску нового продукта, когда следует ожидать значительное увеличение объема продаж конкретного товара в результате предложения его по низким ценам.

Однако, при неумелом применении этого метода компания рискует потерять. Поскольку цены устанавливаются поставщиками товаров, не считая требований рынка и конкуренции.

Используя метод добавления к цене, расчет цены продажи предполагает умножение производственной цены, закупочной цены и хранения сырья и материалов на конкретный коэффициент добавленной стоимости.

Этот показатель определяется делением общей прибыли от реализации на себестоимость. Также, можно рассчитать этот коэффициент, поделив общую прибыль от продаж на цену продаж [8].

При методе анализа безубыточности определяют разные варианты объема производства или торговли, позволяющие получить безубыточность и получить желаемую (планируемую) прибыль по определенным затратам и по разным ценам.

Метод ценообразования, основанный на воспринимаемой ценности товара, предполагает маркетинговые исследования восприятия потребителями цен на товар. Этот метод основан на предположении, что потребители считают ту цену товара приемлемой, которая соответствует их восприятию. Иными словами, если стоимость товара слишком низкая (по мнению потребителей), потребители не будут покупать, поскольку возникнут сомнения в качестве. Если товар завышен, потребители откажутся его покупать, поскольку не считают нужным платить дополнительные деньги. Если цена товара соответствует восприятию потребителями ценности, то вероятность приобретения будет максимальной. Для того чтобы определить цену, используя метод восприятия стоимости, нужно количественно определить готовый продукт и максимально точно повторить фактическую покупку [9, с. 373].

Цена, установленная предприятием с использованием методов, оговоренных выше, является прейскурантной ценой, то есть «официальной», допускающей применение скидок. Существует пять типов коррекции цен: скидки, возмещения, стимулирования цен, географическая коррекция, необоснованные цены.

1. Скидки путем снижения розничной цены, предлагаемой продавцом, когда действия покупателей способствуют снижению издержек продавца [7].

2. При приобретении определенного объема товара, покупателю предоставляется объемная скидка. Некумулятивные скидки ограничиваются

одним заказом. Совокупные скидки позволяют покупателю группировать все покупки, сделанные за год.

3. Розничные и оптовые торговцы предоставляют производителям торговые скидки для выполнения маркетинговых функций, необходимых для продажи товаров конечному потребителю.

4. Сезонные скидки – ценовые стимулы для приобретения товаров вне сезона продаж.

5. Скидки при досрочной оплате – предназначены для поощрения клиентов к быстрой оплате товаров [8].

Выбор каждой компании индивидуален, как и ее товар индивидуален, следовательно, по крайней мере неуместно говорить о том, какой метод подходит для конкретной компании.

В рыночной экономике стоимость продукции формируется в согласовании с законом стоимости и соответствует сумме нужных издержек производства и средней прибыли, другими словами выступает в виде публичного норматива, определяемого рынком. Однако, если цена продукции зависит от ситуации, складывающейся на рынке, то затраты на производство напрямую зависят от финансово-хозяйственной деятельности самого предприятия. И чем эффективнее предприятие управляет своими ресурсами, тем меньше будет затрат, а прибыль, соответственно, будет больше.

Хотя ценовая политика для большинства субъектов гостиничного бизнеса является одним из наиболее важных аспектов деятельности, на практике она очень часто проводится бессистемно. Во многих гостиничных предприятиях нет ничего такого, что даже отдаленно напоминает ценовую политику. В некоторых более организованных фирмах ценовые инструменты используются в основном только как антикризисное средство. Очень часто даже в крупных гостиничных сетях решения в сфере ценообразования сводятся к простому установлению цен на рыночном уровне или вообще к установлению и использованию экономически необоснованных цен.

Следовательно, формирование эффективной ценовой политики и стратегия выступают одной из главных составляющих экономического управления.

Процесс ценообразования и ценовую стратегию по специальным, дополнительным и сопутствующим услугам необходимо рассматривать, как единый механизм формирования гостиничных тарифов. Это объясняется тем, что спрос на основные услуги невозможен без дополнительных и наоборот. Одни и те же услуги, в соответствии с базовой стратегией конкуренции отеля могут быть отнесены к специальным, дополнительным или сопутствующим, тогда как к основному продукту всегда относится услуга размещения в номере;

- высокая степень влияния уровня цен гостиниц-конкурентов на аналогичные продукты;

- выраженная сегментация рынка гостиничных услуг и высокий уровень ориентации на психологические особенности гостя (например, цена на размещение может быть связана с его статусом и положением в обществе);

- в формировании цен и тарифов на услуги гостиничной индустрии гораздо большую роль, чем в производственных отраслях, играет важную роль географический фактор, поэтому территориальная дифференциация цен и тарифов охватывает большинство видов услуг.

То есть, ценовая политика изначально в своей стратегии должна быть гибкой. Индивидуальная цена, которая учитывает многие рыночные и персональные факторы – это основополагающий современный критерий заведения (нужно принимать во внимание уровень загрузки отеля, устанавливать цену в каждом конкретном случае переговоров с клиентом). Такое разнообразие тарифов направлено на максимальное расширение клиентской базы, путем освоения новых рынков или привлечения, ранее несвойственного заведения гостеприимства целевой аудитории.

В целом, при формировании ценовой политики заведения гостеприимства используют методики расчета, которые признаны и апробированы по всему

миру и базируются на двух основных факторах. Первый, объективный, фактор – это себестоимость номера, а второй, субъективный, – приемлемость тарифа для конечного потребителя. Таким образом, с одной стороны, гостиничный тариф должен покрывать расходы по содержанию гостиницы и возвращать инвестированный в него капитал, а с другой - стоимость номера не должна отворачивать потенциального гостя.

В практике ценообразования используют различные методы определения исходной цены на товары (работы, услуги), которые можно объединить в базовые модели в соответствии с факторами, определяющими ценовую политику предприятия:

- 1) модель ценообразования, основанная на издержках производства;
- 2) модель ценообразования, основанная на спросе;
- 3) модель ценообразования, базирующаяся на конкуренции;
- 4) модель ценообразования, основанная на учете разных групп интересов.

Предприятию необходимо разработать свою тактику и стратегию формирования цены, что позволит быстро приспосабливаться к изменениям в среде.

Для большинства отечественных предприятий гостиничного бизнеса, характерно в настоящее время использование затратного подхода, при ценообразовании на основные виды услуг. При этом в качестве основного параметра формирования цены на многих предприятиях используется показатель полной себестоимости услуг, не позволяющий гостиницам использовать оптимизационный подход к ценообразованию. В значительной степени, такая ситуация является следствием несовершенства организации учетных систем предприятий гостиничного бизнеса, которые ориентированы преимущественно на обеспечение информацией внешних пользователей и не учитывают в полной мере информационных потребностей внутренних пользователей [4].

Метод обратного ценообразования, равно как и затратный метод, ориентирует предприятия на окупаемость затрат и получение целевой прибыли. Однако, такая ориентация реализуется не путём корректировки базовой цены с учетом рыночной конъюнктуры, а за счет корректировки затрат, стимулирующей противорасходную деятельность предприятия [3]. Указанная особенность относится к неоспоримым плюсам данного метода, что выгодно отличает его от затратного метода.

Однако, несмотря на указанные преимущества метода обратного ценообразования, отсутствует четкий алгоритм его применения с целью установления тарифов на услуги проживания. В результате, сегодня гостиничные предприятия не располагают действенным механизмом, позволяющим объективно оценить приемлемый для себя уровень цен исходя из уровня рыночных цен и тех или иных целевых установок (получение целевой прибыли, обеспечение полного покрытия (или разного уровня покрытия) постоянных затрат и т. п.) [2].

Следовательно, ценовая политика является важной составляющей деятельности гостиничных предприятий. Однако, она требует взвешенного и обоснованного подхода к разработке. Наиболее актуальным в современных условиях, является внедрение в практической деятельности предприятий гостиничного бизнеса, комплексной системы управления ценами и доходами, которая должна включать следующие обязательные элементы: разумную ценовую тактику, научно обоснованную ценовую стратегию, корректные методы установления цен на отдельные продукты или услуги, а также систему мониторинга цен и доходов.

В индустрии гостеприимства, политика ценообразования и способы оплаты всегда были и остаются распространенными на туристическом рынке для организации безопасной, успешной и приносящей доход деятельности. Желание быть лучшим на рынке всегда актуально, поэтому предприниматель хочет использовать различные стратегии для продвижения своего продукта,

применяя удобную цену, а также удовлетворять предпочтения клиентов таким образом, чтобы применяемая ценовая политика гарантировала успех отеля. Выявление и исследование ценовой политики в гостиничной индустрии, а также выделение наиболее современных способов оплаты, используемых между клиентом и предприятием, которые обеспечивают конфиденциальность данных и быструю и безопасную оплату услуг, потребляемых удаленно без прямого взаимодействия, стали четко определенной целью в этой статье. Основной целью данной статьи, является анализ стратегий формирования ценовых предложений, а также анализ значения систем бронирования (СБР) в создании скидок, которые будут формировать индивидуализированную ценовую политику гостиничного предприятия. Еще одной четко поставленной целью стало, определение всех платежных инструментов и их характеристик в гостиничных предприятиях. Ценовая политика является одним из важнейших элементов общей бизнес-стратегии, являясь одним из механизмов принятия решений, на основных типах рынков для достижения устойчивости целей экономической деятельности.

Ценовая политика и платежные инструменты являются элементами, обеспечивающими организацию и развитие туристического предприятия за счет использования различных стратегий, методов и систем бронирования, с помощью которых структура размещения анализирует деятельность конкурентов. Этот механизм постоянно совершенствуется с учетом туристского спроса и предложения, а также необходимости обеспечения экономической стабильности туристического предприятия, чтобы обеспечить успешную деятельность, которая будет способствовать реализации наилучших практики на рынке.

Одним из новейших способов установления ценовой политики в гостиничном бизнесе, являются системы бронирования, так называемая Интернет-распределительная система (IDS). Сегодня IDS стала одним из важнейших инструментов продвижения отеля и стабильности цен,

адресованных клиентам во всем мире. IDS настоятельно рекомендуется для отелей, поскольку это пионер онлайн -бронирования. Этот термин обычно используется для обозначения распространения отелей через Интернет, Интранет, Экстранет и другие онлайн-сервисы. Примерами таких систем, являются Expedia, Booking.com, Orbitz, Priceline, Hotwire.

IDS предлагает технологию, которая позволяет им планировать полные поездки, сочетающие в себе путешествия, отели и транспортные услуги. Путешественники имеют возможность искать, планировать и бронировать свои поездки от широкого круга поставщиков. Создание ценовых предложений в виртуальном пространстве может осуществляться с помощью IDS, и для этого компании получают доступ экстрасети систем бронирования и пользоваться предложенными ими скидками или в их экстрасети создавать свои скидки, необходимые отелю. Акции могут создаваться по ценовой направленности в зависимости от спроса, что продиктовано стремлением предприятий соотнести спрос с предложением для максимального использования производственных мощностей.

Функциональность IDS вытекает из целей, которые преследуют гостиничные компании, использующие данный тип системы, а именно:

- Установление высоких скидок в пиковые периоды и более низких скидок в межсезонье (однако некоторые компании выступают против этой стратегии, поскольку считают, что снижение цен, даже на ограниченный срок, может быть связано с более низким качеством туристических услуг).
- Понимание функционирования рынка и механизмов принятия решений туристом.
- Лучшее знание потребностей клиентов.

IDS на своих веб-страницах предлагает каждой структуре размещения в индустрии туризма различные скидки, которые каждая компания выбирает в зависимости от своих потребностей.

Планы скидок отличаются от одной IDS к другой. Например, среди самых популярных систем бронирования Booking.com предлагает следующий набор скидок: «Тариф для страны», «Тариф для мобильных», «Предложение Черной пятницы» и т. д.

Если отель хочет привлечь туристов из определенной страны, то он выбирает скидку «Страновой тариф», по которой клиенту из этой страны при переходе на страницу для бронирования предоставляется дополнительная скидка, которая может начинаться с 10%.

«Мобильный тариф» означает, что клиенты, загрузившие мобильные приложения IDS, увидят дополнительную скидку при бронировании номера прямо со своего телефона. Скидка также может начинаться от 10% и более, размер скидки определяется гостиничной компанией.

Еще одним видом скидок является «Сделка Черной пятницы», это одно из самых привлекательных предложений, которое привлекает новые покупки и значительно увеличивает туристический спрос. Величина скидки выбирается каждой гостиничной компанией индивидуально, учитывая тот факт, что скидка начинается от 30%. Но есть еще IDS, которые предлагают выбор и скидку 10%. Маркетинговая помощь, также предоставляется, чтобы максимизировать экспозицию недвижимости по различным каналам.

После применения собственной системы скидок они должны установить «даты пребывания», что означает период применения и видимость скидок на веб-страницах, где происходит онлайн-бронирование номеров. Гостиница, мотель, туристический пансионат и другие структуры размещения также могут выбирать дни недели, месяцы, когда скидка будет действовать или, когда она будет отменена.

Чтобы изучить его потребности, Booking. com запустила анкету для опроса туристов из разных стран и пришла к выводу, что около 68% участников опроса ожидают, что туристические компании будут поддерживать планы будущих поездок путешественников, предлагая какие-либо акции. Поэтому,

гостиничному бизнесу необходимо будет рассмотреть возможность разработки различных планов поездок для путешественников, чтобы добиться успеха. По данным исследования, наиболее активную потребность в реализации планов продвижения выразили туристы из России, Бразилии, Аргентины, Таиланда на 82 %.

Наибольшее значение этого показателя показали туристы из Германии, Нидерландов и Дании, всего 42%. Если связать интенсивность спроса на рекламные акции с уровнем развития страны, откуда прибывают опрошенные туристы, то мы заметим, что туристы из малообеспеченных стран более чувствительны к различным рекламным акциям.

Еще одним поставщиком IDS мирового класса является Expedia. Он предлагает еще один набор акций на благо гостиничного бизнеса, например, [10]:

- Скидки только для членов - предназначены для привлечения путешественников, которые в среднем бронируют в два раза больше ночей и тратят в два раза больше, чем лица, не являющиеся членами.

- Продвижение пакетов - предназначено для привлечения путешественников, которые бронируют заранее и имеют более низкие тарифы на бронирование.

- Промо-акции с добавленной стоимостью — включают в себя дополнительные преимущества, например, бесплатный завтрак, бесплатную парковку или посещение спа-салона, чтобы соблазнить путешественников.

- Раннее бронирование — этот рекламный план предназначен для снижения риска незабронированных номеров, предлагая более низкие тарифы путешественникам, которые планируют бронирование на недели и месяцы вперед.

- Создай свою скидку - можно предложить, как бесплатный номер, так и номер со скидкой на определенный период жизни.

Все эти дисконтные планы, созданные IDS, призваны стимулировать объем продаж основных и дополнительных услуг гостиничных предприятий.

В дополнение, к этим планам скидок, отели могут практиковать свои собственные системы скидок, которые могут быть нескольких типов:

- сезонные скидки - реализация услуг осуществляется вне сезона;
- скидки в праздничные дни (около 25-50%);
- скидки при временном снижении качества услуг по размещению (ремонтные работы, временное отсутствие горячей воды, телефона, телевизора или холодильника в номерах, где они должны быть), размер скидки обусловлен минимальной суточной стоимостью незащищенные услуги;
- скидки за расположение номеров в непосредственной близости от душевых и других помещений общего пользования, а также помещений, в которых проводятся ремонтные работы (около 5-10%);
- специальные скидки для школьников и студентов в период каникул;
- скидки на проживание в номере членов одной семьи (если не действует специальный «семейный тариф»).

Цены и скидки являются важными инструментами маркетинговой политики туристической компании. И еще один элемент, не менее важный, — платежные инструменты, используемые для оплаты гостиничных услуг. Обычные способы оплаты, характерные для туристических услуг: наличные (в национальной валюте, свободно конвертируемой иностранной валюте); банковские чеки и почтовый возраст; банковские карты (дебетовые и кредитные); ваучер - документ бронирования и оплаты; банковский перевод.

Существует несколько критериев оценки платежных инструментов, таких как размер комиссии, доступность платежа, безопасность платежа и отслеживание платежа. С точки зрения размера комиссии, самым дорогим платежом является банковский перевод, за ним следует оплата банковской картой и оплата наличными. С точки зрения доступности, на первом месте

стоит наличный расчет, так как наличные деньги всегда в кошельке, затем банковская карта, ваучер, ваучеры, наименее доступен банковский перевод. Безопасность платежей является чрезвычайно важным критерием на сегодняшний день, учитывая рост случаев мошенничества с различными платежными инструментами. Таким образом, с точки зрения безопасности банковская карта является платежным инструментом с более высокой степенью безопасности, за ней следуют банковский перевод и ваучер. Критерии отслеживания платежей выполняются на более высоком уровне, чем платежи, осуществляемые банковским переводом.

В процессе осуществления платежей гостиничная компания должна учитывать конфиденциальность своих данных. Конфиденциальность данных клиента должна соблюдаться, когда клиент предоставляет персональные данные карты или банковские реквизиты компании для осуществления удаленного платежа. Гостиничные предприятия, заключающие договор о сотрудничестве с туристическими агентствами, национальными и международными компаниями, в основном используют банковские переводы.

Как и в большинстве отраслей, приоритетом в деятельности гостиничного бизнеса остается максимизация доходов. Для достижения этой цели отелям необходимо работать с как можно большим количеством платформ бронирования, выстраивая индивидуальные отношения с каждой из них. Использование рекламных акций и обеспечение того, чтобы каждый из доступных инструментов используется для достижения различных преимуществ для компании.

Каждая гостиничная компания устанавливает цены, исходя из различных факторов, с целью максимизации прибыли. Среди основных факторов, влияющих на ценообразование, мы назовем тип номера, сегментацию клиентов, спрос и предложение на местном рынке, цены конкурентов на аналогичные услуги, сезон или даже день недели.

Таким образом, можно сделать вывод, что ценовая политика является одним из важнейших элементов общей стратегии гостиничного предприятия. Ценовая политика охватывает понятие ценообразования гостиничных услуг и механизмы их применения с учетом спектра услуг, категорий потребления, характеристик спроса и предложения. Эта политика формируется с учетом потребностей потребителей, желаемого объема продаж, конкурентной среды. Таким образом, цена должна быть такой, чтобы удовлетворять потребности потребителей, с одной стороны, а с другой стороны, помогать гостиничному бизнесу решать свои финансовые задачи. В гостиничном бизнесе системы бронирования и предлагаемые ими скидки должны быть максимально эффективными, чтобы онлайн-управление увеличивалось и способствовало повышению прибыльности. Способы оплаты, в свою очередь, являются инструментами, которые играют важную роль в предоставлении услуг, и точность, с которой они используются, также влияет на экономический успех компании.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТЕЛЯ «У СЕМИ МОСТОВ»

2.1. Общая характеристика отеля «У семи мостов»

Отель «У семи мостов» (Seven Bridges Hotel) находится в самом сердце Санкт-Петербурга, его историческом центре - на Петроградском острове, в районе Биржевого моста и Петропавловской крепости.

Отель предоставляет своим гостям 60 уютных номеров комфорт-класса. Все номера оборудованы отдельной ванной комнатой. Отсутствует комендантский час и доступна круглосуточная помощь администратора.

Номера оснащены телевизором с плоским экраном и цифровым вещанием. В числе удобств каждого номера собственная ванная комната. Гостям предоставляются тапочки, бесплатные туалетно-косметические принадлежности и фен. К услугам гостей отеля Seven Bridges бесплатный Wi-Fi.

Уставом предусмотрены следующие виды деятельности отеля:

- гостиничные услуги, услуги общественного питания (ресторан и кафе);
- бытовые услуги, розничная торговля, туристическое обслуживание и другое.

В отеле ведется гибкая ценовая политика, учитывающая интересы, как постоянных клиентов, так и пожелания туристских фирм и корпоративных клиентов; ведется работа по созданию оптимальных условий сотрудничества.

Отель «У семи мостов» осуществляет свою деятельность в капитально отремонтированном здании. В ходе реконструкции были проведены ремонтные работы по замене окон, систем энергообеспечения, водоснабжения, канализации и отопления, использовались современные материалы и технологии. Но стоит заметить, что при этом не ставился вопрос соблюдения критериев экологичности. В целом политика экологизации деятельности отеля

«У семи мостов» приоритетна, однако отдельные ее элементы все же присутствуют. Их анализ был осуществлен в соответствии с основными экологическими критериями.

Важной экологической практикой отеля «У семи мостов» является сокращение потребление воды. В первую очередь предприятие регистрирует общий уровень потребления воды каждый месяц, на основе которых рассчитываются два показателя:

- 1) объем потребленной воды в сутки проживания одного гостя;
- 2) объем потребленной воды на м² внутреннего помещения.

Для экономного потребления воды в отеле «У семи мостов» организованы следующие мероприятия:

- 1) туалетные бачки отрегулированы для ограничения стока воды без ущерба для комфорта гостей и при каждом ливне используется 5 л воды;

- 2) в ванной комнате гостевых номеров, а также в туалетных комнатах общего пользования, в кухне ресторана установлены краны поворотного типа, что позволяет тратить меньше воды при настройке необходимой температуры;

- 3) для уменьшения утечки воды из душей на душевых насадках установлен сберегательный режим и регуляторы нажимного, а не поворотного типа сокращает утечку воды для регулировки ее температуры;

- 4) на кранах в кухне ресторана, служебных помещениях установлены водосберегающие насадки;

- 5) посудомоечные машины, которых есть 3 единицы, профессиональные с уменьшенным потреблением воды (2,5-3 л воды на мойку одной корзины загруженной посуды);

- 6) в отеле не допускают случаи протекания кранов и туалетов, за чем следует инженерно-техническая служба.

В процессе хозяйственной деятельности в отеле «У семи мостов» используют различные моющие средства, которые обычно вредны для окружающей среды. Следует отметить, что гостиничное предприятие в этом

аспекте соблюдает общие нормативные требования и для производственных нужд закупает исключительно сертифицированную продукцию. Но, к сожалению, эта сертификация не касается экологической безопасности. Несмотря на это, можно выделить и определенные экологические практики, касающиеся избегания излишней мойки, стирки и уборки, а именно:

1) в гостевых номерах есть информация о том, что белье и полотенца будут заменены только по требованию гостей;

2) в отеле не используют средства гигиены в одноразовой упаковке, вместо этого разливают в специальные диспансеры;

3) все средства для мытья, стирки, уборки и косметические средства закупают исключительно в таре больших размеров, а горничные и уборщики для ежедневного использования наполняют ими небольшие емкости.

Следующим важным аспектом экологической деятельности отеля «У семи мостов» является поведение с отходами. В частности, в гостинице используются практика раздельного сбора мусора: бумаги, стекла, пластика и биологических отходов. Для этого в хозяйственном дворе гостиницы установлены отдельные контейнеры. Предприятие заключило договоры с соответствующими компаниями, обеспечивающими раздельную утилизацию отходов. Кроме этого организованы следующие мероприятия:

1) не используют одноразовую пластиковую посуду;

2) питьевую воду, которой комплектуют гостиничные номера, закупают только в стеклянных бутылках;

3) отработанную офисную и бытовую технику, токсичные расходные материалы сдаются на специально предназначенные для этого пункты утилизации.

Вместе с тем, менеджменту отеля следует организовать раздельную сортировку мусора в гостиничных номерах, или, как минимум, пропагандировать эти мероприятия среди гостей.

В программах ресурсосбережения немаловажную роль отводят минимизации потребления энергии. При реконструкции отеля «У семи мостов» скорее для экономии средств, чем с учетом экологичности, было установлено автономное отопление с собственной котельной. Здание отеля получило современную изоляцию, что на порядок снизило потери тепловой энергии по сравнению с традиционными кирпичными сооружениями. Революционным для коммунального хозяйства явилось внедрение при реконструкции системы диспетчеризации и автоматического управления всеми инженерными системами здания от компании Honeywell.

Задача работников гостиницы - сделать все возможное, чтобы в стенах отеля гость чувствовал себя комфортно.

Финансовый результат Отеля «У семи мостов» определяется в сумме нераспределенной прибыли (чистой прибыли), которая подлежит распределению между участниками. Обратимся к данным таблицы 1, в которой представлены основные финансовые результаты деятельности Отеля «У семи мостов» [10].

Таблица 1 - Основные финансовые результаты деятельности Отеля «У семи мостов» (тыс. руб.)

Наименование показателей	2020	2021	2022	Изменения 2021/2020	Изменения 2022/2021	Темпы роста (%) 2021/2020	Темпы роста (%) 2022/2021
Выручка	298076	289732	288964	8344	-768	97,20	99,73
Себестоимость	252181	253482	257962	1301	4480	100,52	101,77
Валовая прибыль	45895	36250	31002	9645	-5248	78,98	85,52
Коммерческие расходы	5674	5769	5973	95	204	101,67	103,54
Управленческие расходы	4326	3980	3996	-346	16	92,00	100,40
Прибыль от продаж	35895	26501	21033	9394	-5468	73,83	79,37
Чистая прибыль	13245	6574	3247	6671	-3327	49,63	49,39

Из данных таблицы 1 видны темпы роста выручки Отеля «У семи мостов», которые составляли в 2021 году 97,20%, а в 2022 году 99,73%. Из-за

увеличения себестоимости в 2022 году на 1301 тыс. руб. уменьшилось значение валовой прибыли предприятия.

Темпы роста валовой прибыли в 2021 году 78,98%, но в 2022 году 85,52%.

В 2021 году уменьшилась величина прибыли от продаж. Значение прибыли уменьшилось на 9394 тыс. руб. В 2022 году этот показатель снизился еще на 5468 тыс. руб. Чистая прибыль Отеля «У семи мостов» в 2021 году снизилась на 6671 тыс. руб., а в 2022 году - на 3327 тыс. руб. Темпы снижения чистой прибыли в 2021 году 49,63%, в 2022 году 49,39%.

Анализ финансовых результатов деятельности показал, что у Отеля «У семи мостов» высокий уровень как переменных, так и постоянных затрат. Расходы на упаковку и доставку товаров, в том числе произведенных на предприятии, в 2020 году 5671 тыс. руб., в 2021 году эти расходы увеличиваются на 95 тыс. руб., в 2022 году еще на 204 тыс. руб. и составляют 5973 тыс. руб.

Управленческие расходы в 2021 году снизились на 346 тыс. руб., но показали рост уже 2022 году на 0,4%.

Следует отметить, что при снижении темпов роста выручки затраты предприятия (постоянные и переменные) показывали рост. Такое положение снижает величину прибыли и возможностей Отеля «У семи мостов» к развитию.

Поскольку чистая прибыль может быть распределена на фонд потребления и фонд накопления, руководителю предприятия приходится либо снижать объемы реинвестирования, либо сокращать социальные программы.

Помимо динамики основных финансовых результатов, необходимо рассмотреть и их структуру.

В таблице 2 приведена структура финансовых результатов в выручке Отеля «У семи мостов».

Таблица 2 - Структура основных финансовых результатов деятельности
Отеля «У семи мостов» (тыс. руб.)

Наименование статьи	2020	2021	2022	Удельный вес, % (2020)	Удельный вес, % (2021)	Удельный вес, % (2022)
Выручка	298076	289732	288964	100	100	100
Себестоимость	252181	253482	257962	84,60	87,49	89,27
Валовая прибыль	45895	36250	31002	15,40	12,51	10,73
Коммерческие расходы	5674	5769	5973	1,90	1,99	2,07
Управленческие расходы	4326	3980	3996	1,45	1,37	1,38
Прибыль от продаж	35895	26501	21033	12,04	9,15	7,28
Чистая прибыль	13245	6574	3247	4,44	2,27	1,12

Из таблицы 2 видно, что в структуре выручки Отеля «У семи мостов» достаточно высок уровень себестоимости. В 2021 году он принимает наибольшее значение, равное 87,49%, к итогу 2022 года этот удельный вес составляет 89,27%. Наименьшее значение показателя в 2020 году 84,6%.

Относительно стабильны доли коммерческих и управленческих расходов Отеля «У семи мостов». Прибыль от продаж составляет в процентном отношении в 2020 году 12,04%, в 2021 году 9,15%, в 2022 году 7,28%.

Чистая прибыль предприятия составляла в общей выручке в 2020 году 4,44%, в 2021 году 2,27%, а в 2022 году 1,12%.

В целом, резкое снижение финансовых результатов наблюдалось в 2021 году, а к итогу 2022 года финансовые результаты еще более ухудшились.

Таблица 3 – Характеристика ресурсного потенциала Отеля «У семи мостов»

Наименование показателей	2021	2022	Абсолютное отклонение	Темп роста, %
Среднесписочная численность персонала	75	75	0	100
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	287,5	264,5	-23	92,26
Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.	1600	1240	-360	77,50
Среднегодовая стоимость авансированного капитала	12600	13156	556	104,40

По данным таблицы 3 видно, что среднесписочная численность персонала отеля не меняется. Это говорит об эффективно кадровой политики относительно подбора кадров

2.2. Функционирование гостиничного предприятия в условиях COVID-19

Карантин и пандемия коронавируса сильно ударили по туристической отрасли, разрушая как национальные рынки туризма, так и мировой. Глобальный кризис на базе COVID- 19 остановил развитие и внес много корректив в работу предприятий национальной тревел-индустрии.

Туристическая отрасль в настоящее время является одной из наиболее пострадавших в мире от вспышки COVID- 19. Обоснованием является тип тревел-индустрии, который базируется непосредственно на формуле «человек - человек», исключительно уязвимый к международным кризисам, и именно поэтому:

- закрытие границ стран и городов, ограничения и запреты передвижения привели к полной остановке туристического сектора;
- целый сектор остановлен, начиная с крупнейшей авиакомпании и заканчивая самой маленькой гостиницей в сельской местности;
- это влияние носит как экономический, так и социальный характер, затрагивая способы существования работников туризма, транспорта и поставщиков, а также их семей и целых общин.

Следует отметить, что в начале 2000-х туризм по объемам дохода занял третье место среди ведущих отраслей мировой экономики. У многих странах и регионах туризм является главным источником доходов. Почти треть человечества не представляет жизни без путешествий. Также туризм является одним из основных источников создания рабочих мест и спасением экономик многих стран на всех этапах развития. По численности работников индустрия

туризма стала одной из крупнейших в мире – в ней занят почти каждый 10-й работающий.

Так, 2019 год для турбизнеса называют успешным, ведь доля туризма в мировом ВВП составила 10,3%.

Но обстоятельства кризиса 2020 года WTTC (Всемирный совет по туризму и путешествиям) называет для турбизнеса в пять раз серьезнее, чем те, которые были в 2008 году. Итак, состояние туристической отрасли в мире и в каждой отдельной стране сейчас чрезвычайно важно, а пути налаживания сектора и адаптации в посткризисном периоде – прерогативными в государственных политиках.

Мировой кризис в секторе туризма не обошел и РФ. Российская Гостиничная Ассоциация провела исследование влияния COVID-19 на гостиничную индустрию России. Итак, 93% респондентов отметили общий спад уровня торговой выручки, а у 21% гостиниц валовая выручка уменьшилась на 25 – 40%, у 33% – на 40 – 60%, а у 30% такие сокращения достигли более 60%, и только 4 % гостиниц отметил рост годовой выручки, а у 3% она осталась на том же уровне. Часть гостиниц – 66% сократили штатную численность работников, 75% снизили цены, 63% респондентов совершенствовали свой продукт и сервисы (ремонт, обновили стандарты работы и условия с поставщиками), 33% опрошенных ввели цифровые и маркетинговые инструменты, 1/3 внедряли альтернатив (сдача номеров под офисы и т.п.), 7% сменили целевое назначение части помещений.

Ряд строгих карантинных ограничений на путешествия (в т.ч. на въезд иностранцев), отсутствие финансовой поддержки работников парализованной отрасли, а также глобальные трансформации в поведении потребителей – все это изменяет кратко- и среднесрочные ожидания управленцев и владельцев гостиниц. Далее это приводит к новым волнам сокращений персонала, полной остановки любых инноваций и новых проектов, что в свою очередь еще больше наносит ущерб отрасли.

Однако, основным и наиболее важным фактором, влияющим на конкурентоспособность гостиничного хозяйства, являются работники. Каждый из потенциальных клиентов гостиницы имеет свои специфические требования к уровню, качеству и набору предлагаемых услуг, причем ни одна гостиница не в состоянии предусмотреть и удовлетворить все пожелания потребителя и только профессиональный персонал отеля способен удовлетворить все требования клиентов. Поэтому, при формировании стратегии обслуживания потребителей гостиничных услуг, необходимо сосредоточиться на подборе профессиональных работников и постоянном повышении их квалификации.

Около 30% опрошенных представителей гостиниц с номерным фондом свыше 100 номеров отмечают, что вынуждены будут сократить от 50 до 150 сотрудников, 45% отметили, что сократят до 10 рабочих мест.

Более половины (61%) представителей гостиниц с номерным фондом до 50 номеров планируют сократить до 10 рабочих мест, еще 30% респондентов отметили, что сократят от 10 до 50 сотрудников. Более 77% опрошенных представителей 5 звезд отелей отмечают, что уже строят стратегии выхода из кризиса по завершению эпидемии. Представители высшего класса гостиниц в качестве стратегий в основном отмечают выход на новые рынки и внедрение новых услуг.

Почти половина (49%) опрошенных, представляющих 4-х и 3-х звездные отели, еще не имеют сформированного action -плана со стратегиями выхода из кризиса. Другая половина выбирает для выхода из кризиса внедрение более инновационных технологий и новых услуг. 41% представителей отелей, имеющих 2 звезды или меньше, также не имеют или еще работают над своими стратегиями выхода из кризиса. Другие уже определились: будут внедрять новые услуги, инновационные технологии, выходить на новые рынки, для того, чтобы остаться конкурентоспособными. Проведенный опрос менеджеров гостиниц показал, что все заведения рассматривают варианты выхода из кризиса. Почти половина заведений уже имеет сложившуюся стратегию

развития (это отели 5-ти, 4 - х, 3-х звезд), а 41% гостиниц 2-х звезд еще не определились со стратегией.

Для отеля «У семи мостов» пандемия COVID -19 имела следующие последствия. В первую очередь, из-за пандемии количество иностранных посетителей отеля очень снизилось - от 5 до 10 раз. Это вызвано как закрытием границ и авиасообщения отдельных стран, так и страхом перед посещением РФ в месяцы, когда эпидемическая ситуация была критическая.

Министерство здравоохранения РФ также опубликовало рекомендации к работе гостиничных заведений в период пандемии, из которых можно выделить следующие:

- необходимо замерять температуру тела персонала и не допускать к работе, если она перевешивает 37,2°C;
- на входе в гостиницу, а также в помещении заведения необходимо разместить информацию о пандемии COVID -19;
- на территории отеля должен быть установлен масочный режим, кроме номеров и ресторанов;
- в помещениях гостиницы должны быть размещены средства для дезинфекции рук (санитайзеры);
- персонал и руководство гостиницы должны контролировать, чтобы в помещениях не образовывались скопления людей;
- в местах образования очереди (например, в рецепции) должна быть нанесена соответствующая маркировка для обеспечения соблюдения дистанции минимум 1,5 метра;
- также на рецепции необходимо установить защитный экран между посетителем и ресепшионистом;
- посетитель отеля с симптомами респираторного заболевания или повышенной температурой должен быть изолирован в номере до прибытия скорой помощи.

Таблица 4 – Сравнение количества иностранных посетителей отеля «У семи мостов», 2019 и 2020 гг.

Страна	Количество человек в 2019 г.	Число человек в 2020 г.
США	2646	294
Германия	1421	203
Италия	1232	154
Япония	1070	107
Великобритания	608	88
Франция	440	76
Польша	450	75

Также, на гостиничном предприятии должно быть обеспечено:

- наличие минимум пятидневного запаса средств индивидуальной защиты и использования их персоналом;
- наличие жидкого мыла, антисептиков и бумажных полотенец в номерах и санузлах общего пользования;
- ежечасная влажная уборка в местах скопления посетителей;
- дезинфекция поверхностей, с которыми контактируют посетители;
- централизованный сбор и утилизация использованных средств индивидуальной защиты;
- ограничение массового собрания персонала в закрытых помещениях;
- временное отстранение от работы лиц из группы риска.

Соблюдение этих требований создало определенные финансовые потери, указанные в следующей таблице 5.

Таблица 5 – Незапланированные расходы в связи с пандемией COVID-19 за 2020 г.

Название и количество	Сумма расходов (тыс. руб.)
Маски защитные, одноразовые 12000 шт.	10,5
Средство для обработки рук (санитайзер), 30 литров	3,6
Средства обработки поверхностей, 60 литров	19,3
Дозаторы для санитайзеров 30 шт. установка	4
Лента для маркировки социальной дистанции 10 рулонов	1
Тепловизионная камера, ее установка и настройка	20

Таким образом, 2020 и 2021 г. стали для гостиницы убыточными. Компенсировать это помог в некоторой степени гостиничный ресторан. В период пандемии стала актуальной работа заведений питания с ориентировкой на доставку на дом. Благодаря удачному размещению в городе, ресторан приобрел популярность среди пользователей сервисов доставки и смог покрыть определенные расходы.

2.3 Анализ факторов, влияющих на ценовую политику отеля

Основными покупателями гостиничных услуг туроператоры и корпоративные клиенты, с которыми гостиница заключает сделки. Наиболее выгодными являются туроператоры – крупные туркомпании, имеющие собственную туристическую сеть и имеющие более чем отель возможностей для организации продажи гостиничных услуг. Это считается более перспективным рынком сбыта услуг гостиницы.

Корпоративные клиенты – разнообразные хозяйствующие субъекты, использующие приобретенные в гостинице по прямым сделкам услуги для своих внутренних целей – размещение своих сотрудников и гостей. Заключенные сделки с корпоративными клиентами имеют выгоду, так как размещение гостей носит долговременный характер. Отелем взят курс на расширение работы с корпоративными клиентами. В 2021 году заключено 20 новых договоров с корпорантами.

Отель «У семи мостов» сотрудничает также с туристическими фирмами, что позволяет отелю обеспечить некоторый поток клиентов, концентрирующихся в туристических фирмах.

Развитие туризма в РФ сдерживается рядом причин. Это и экономическая нестабильность, и недостатки в работе финансово-банковской системы, и снижение платежеспособности наших граждан, и несовершенная налоговая система.

Законодательно-правовая база также несовершенна, отсутствуют инструкции и другие документы, логически взаимосвязанные и не противоречащие друг другу.

В РФ всего около 10% гостиниц соответствуют международным стандартам. На очень низком уровне качество наших дорог и всей инфраструктуры, имеющей отношение к туристическому комплексу. Состояние отрасли на сегодняшний день не соответствует потенциальным возможностям государства, имеющего все необходимое для развития туристической индустрии – природные ресурсы, историко-культурные, трудовые и материальные ресурсы.

Тщательное формирование руководством отеля «У семи мостов» стратегии и тактики деятельности по разным направлениям позволяет повышать уровень конкурентоспособности на рынке услуг в условиях конкурентной среды.

В таблице 6 представлены основные конкуренты отеля «У семи мостов».

Таблица 6 – Основные конкуренты отеля «У семи мостов»

Наименование услуг	Наименование конкурента	Степень конкуренции		
		незначительное влияние	среднее влияние	значительное влияние
Гостиничные услуги	Отель « Seven Eleven » и другие отели в центре города		X	
Услуги питания	Ресторан «Август»		X	

Отель «У семи мостов» располагает не только усовершенствованной материально-технической базой для размещения и питания гостей, но и развитой сервисной инфраструктурой. Гости, приезжающие в целях решения коммерческих дел, могут воспользоваться услугами делового характера.

Для удобства деловых лиц предоставляются и такие бизнес-услуги, как работа на компьютере, доступ к сети Интернет, ксерокопирование документов, отправка и получение факсов, пользование междугородной и международной

телефонной связью, электронная почта и круглосуточная охраняемая автостоянка.

В "Сервисном агентстве" можно заказать экскурсионное обслуживание с услугами переводчика, секретаря, прокат автотранспорта и мобильных телефонов.

Среди дополнительных услуг – стирка, глажка, персональный сейф, заказ авиабилетов, салон причесок, магазин по продаже сувениров.

Перспективы отеля – в реконструкции номерного фонда, повышении комфортности номеров.

Отель обеспечивает также комплексные услуги для проведения конференций, семинаров и т.д.

Отель «У семи мостов» и дальше планирует развиваться как гостиница для деловых людей, открыт новый конференц-зал.

Деловая активность носит сезонный характер и влияет на деятельность отеля: самая высокая заполняемость номеров приходится на 4-й квартал (пик), а в 3-й квартал (время отпусков) - меньше.

На деятельность гостиницы влияют ряд ожидающих своего решения проблем (см. табл. 7).

Решение проблем прежде всего это необходимость в разумной дифференцированной налоговой политике в отношении гостиниц. Так, в 2020 г. «У семи мостов» перечислило значительные суммы в государственный и местные бюджеты, а для реконструкции номерного фонда не хватает оборотных средств, ремонтные работы из-за этого ведутся крайне медленно, а это уже не сугубо внутренняя проблема самой гостиницы. Это дело создания конкурентоспособного окупающегося российского туристического сервиса, которое окупиться сторицей.

Таблица 7 – Основные факторы, влияющие на деятельность отеля «У семи мостов»

Группа факторов	Описание проблем	Степень влияния на деятельность эмитента			Какие прогнозируемые изменения должны повлиять на предприятие
		незначительное влияние	среднее влияние	значительное влияние	
Политические	Неблагоприятная законодательная политика для развития туризма в России Низкий туристический имидж РФ за границей.			X	Совершенствование системы законов, регулирующих деятельность наиболее прибыльных для государства отраслей, включая туризм. Установление налоговых льгот, уменьшение НДС и гостиничного сбора.
Финансово - Производственно-экономические	Необходимость значительных ресурсов для поддержания гостиничного комплекса в соответствующем техническом состоянии и реконструкции для повышения его уровня Высокие процентные ставки за кредит, отсутствие эффективных инвесторов		X	X	Работы будут проводиться по счет повышения взаимовыгодных условиях улучшить уменьшение инфляции, развитие системы кредитования, выход страны из экономического кризиса
Социальные	Низкий жизненный уровень основной массы населения РФ и стран СНГ, являющихся основными потенциальными клиентами, ограничивает туристические и другие потоки, а соответственно уменьшает прибыль гостиницы.			X	Поднятие туристического рейтинга, общий подъем экономики

Инвестирование всего 390 тыс. руб. (сумма гостиничного сбора) в реконструкцию номеров позволит увеличить доходы предприятия ежегодно на 810 тыс. руб. В большинстве государств мира гостиничный сбор, как централизованный налог, отсутствует [51].

На современном этапе развития туристической индустрии России все большее внимание уделяется ее материально-технической базе, основу которой

составляют прежде предприятия гостиничного хозяйства и общественного питания.

На сегодняшний день в России только гостиниц разных форм собственности насчитывается почти 1400, оздоровительных учреждений – более 3000. Требования к качеству услуг, предоставленных этими учреждениями, неуклонно возрастают. Вместе с тем многие вопросы организации и учета деятельности гостиничных хозяйств остаются неопределенными.

Чтобы выяснить, какие именно предприятия относятся к гостиничной индустрии, будем исходить из следующих основных принципов, характеризующих определенный вид деятельности [14]:

- использование ресурсов (оборудования, рабочей силы, технологических средств, сырья и материалов), совмещаемых для производства определенной продукции и предоставления услуг;
- особенности у производственного процесса;
- виды производимой продукции и услуг, предоставляемых потребителям.

В структуре общепроизводственных расходов гостиницы в целях анализа и управления можно выделить переменные и постоянные общепроизводственные расходы (см. табл. 8).

Таблица 8 – Производственные расходы отеля «У семи мостов»

Вид расходов	Составленные элементы расходов	Сумма на 1 койко-сутки, руб.
Производственные издержки:	составляют производственную себестоимость гостиничных услуг	189,80
1. Прямые производственные затраты – появляются в процессе предоставления гостиничных услуг и могут быть непосредственно на них отнесены в момент появления	прямые материальные затраты непосредственно используются для оснащение номерного фонда обслуживание клиентов в номере	26,00
	прямые затраты на оплату труда, в том числе заработная плата и другие выплаты рабочим, занятым обслуживанием номерного фонда, обеспечением его работы (по нормам расхода времени на обслуживание или в полном размере)	71,50
	прочие прямые расходы (в частности, отчисления на социальные мероприятия, амортизация основных средств и других внеоборотных активов, аренда имущества, услуги сторонних организаций и т.п.)	42,25
2. Общие производственные расходы – направлены на обслуживание и содержание производства гостиницы	расходы на управление производством (оплата труда административного персонала, осуществляющая руководство работой всего или части номерного фонда, например на этаже или в корпусе; отчисления на социальные мероприятия и медицинское страхование и т.п.)	17,74
	амортизация основных средств, других необоротных материальных активов и нематериальных активов производственного назначения	6,76
	расходы на содержание, эксплуатацию и ремонт, страхование, операционную аренду основных средств и других внеоборотных активов общепроизводственного назначения	2,86
	Расходы на усовершенствование технологии и организации производства (в том числе компьютеризацию производственного процесса, повышение квалификации и обучение персонала и т.п.)	2,99
	Расходы на отопление, освещение, водоснабжение, водоотвод и другое содержание номерного фонда по показателям или счетчикам представленным счетам коммунальных предприятий	8,94
	затраты на обслуживание (оплата труда персонала, обеспечивающая работу) гостиничного комплекса, отчисления на социальные мероприятия и медицинское страхование этого персонала, расходы на осуществление технологического контроля производственного процесса и качества услуг и т.п.)	9,69
	затраты на охрану труда, технику безопасности и охрану окружающей среды	1,07

К переменным общепроизводственным расходам относятся затраты на обслуживание и управление производственным процессом, изменяющиеся прямо (или почти прямо) пропорционально изменению объема предоставляемых услуг (например, затрат на оплату труда обслуживающего персонала, потребление электроэнергии и т.п.).

Переменные общепроизводственные расходы могут распределяться по каждому объекту затрат с использованием базы распределения (часов труда, количества предоставляемых услуг, койко-сутки, полезной площади, прямых затрат и т.п.) исходя из фактического количества предоставляемых услуг [45].

К постоянным общепроизводственным расходам относятся затраты на обслуживание и управление производственным процессом, остающиеся неизменными (или почти неизменными) при изменении объемов предоставляемых услуг (например, амортизация здания отеля, компьютеризация производственного процесса и т.п.) [1].

Постоянные общепроизводственные расходы распределяются на каждый объект затрат с использованием базы распределения при нормальной мощности. Нераспределенные постоянные общепроизводственные расходы включаются в состав себестоимости реализуемых услуг в периоде их возникновения.

Все общепроизводственные издержки (переменные и неизменные) распределяются по объектам учета с внедрением базы распределения (часов труда, заработной платы, размера деятельности, прямых издержек и т.п.

При этом происходит распределение общепроизводственных расходов по двум группам объектов учета: реализуемых на конец отчетного периода и не реализуемых.

Поскольку в отеле процесс производства и реализации совпадает во времени, все производимые услуги фактически реализуемы, и вся сумма общепроизводственных расходов должна полностью списываться на себестоимость реализованных услуг в каждом отчетном периоде.

Таким образом, проблема выбора объектов затрат, на которые распределяются постоянные общепроизводственные расходы, в бухгалтерском учете не стоит, но вопрос остается актуальным в системе управления основной деятельностью гостиницы.

В зависимости от размеров, основной специализации гостиницы, задач управления номерным фондом объектом затрат на конкретном предприятии может быть признан:

- номерной фонд в целом – при этом все производственные (прямые и общепроизводственные) расходы списываются на данный объект без распределения;

- часть номерного фонда, выделенная по определенным признакам (например, по корпусам гостиничного комплекса, этажам, категориям и т.п.).

Если исходить из того, что номерной фонд гостиницы, как правило, используется не полностью, объектом расходов может быть выбран:

- инвентарный номерной фонд, использовавшийся в данном отчетном периоде;

- инвентарный номерной фонд за исключением находящихся в ремонте номеров (непригодные к эксплуатации).

Соответственно нормальная мощность отеля может определяться как:

- средняя, характерная для данной гостиницы (в данном сезоне);
- мощность гостиницы, рассчитанная с учетом полного инвентарного номерного фонда (или за исключением номеров, находящихся в ремонте).

Выбор той либо другой базы распределения общепроизводственных издержек возлагается на управленческий персонал гостиницы.

Себестоимость реализуемых услуг состоит из прямых производственных и общепроизводственных затрат. Ни административные расходы, ни расходы по сбыту, ни другие не включаются в себестоимость реализованных услуг в системе счетов бухгалтерского учета. Таким образом, в бухгалтерском учете

термин «себестоимость услуг» означает производственную себестоимость гостиничных услуг. Вместе с тем в системе управления гостиницей (при составлении или калькуляции сметы расходов, планировании и анализе результатов деятельности гостиницы) рассчитывается не только производственная, но и полная себестоимость и свободная цена гостиничной услуги (места в номере или номере).

Таким образом, в целях планирования, учета и калькуляции себестоимость гостиничных услуг должна включать расходы, группируемые по следующим статьям калькуляции:

- оплата труда обслуживающего персонала;
- отчисления на социальное страхование;
- амортизация основных средств;
- электроэнергия;
- водоснабжение и канализация;
- текущий ремонт;
- отопление;
- стирка белья;
- телефонизация, радиовещание;
- прочие расходы на содержание домов, территории;
- общепроизводственные расходы;
- административные расходы;
- расходы на сбыт.

Статьи 1 – 11 составляют производственную себестоимость гостиничной услуги, т.е. непосредственно связанные с производственным процессом и по приведенной выше классификации относятся к прямым производственным и общепроизводственным расходам.

К ст. 11 относятся расходы, имеющие общехозяйственный характер, к ст. 12 – связанного с обеспечением реализации услуг (сбытом).

Статьи 1 – 12 составляют полную себестоимость гостиничной услуги.

Объектом калькуляции при предоставлении гостиничной услуги является полная себестоимость использования одной кровати в сутки или койко-сутки. Количество койко-сутки – это произведение количества мест в отеле на количество календарных дней в году [11].

Таким образом, можно сделать вывод, что процесс ценообразования в гостиничном хозяйстве состоит из следующих этапов:

1. Определяется полная себестоимость одной койко-сутки.
2. Определяется прибыль как произведение процента рентабельности и полной себестоимости.
3. Начисляется гостиничный сбор, начисляется налог на прибавочную стоимость, суммируются все рассчитанные показатели и таким образом определяется цена одного места в номере в сутки (кровать-сутки).

Полная себестоимость койко-сутки определяется распределением общей суммы всех расходов гостиницы на объем номерного фонда, пригодного к эксплуатации в течение года (количество койко-сутки в год).

Порядок определения и применения норм расходов по производству гостиничных услуг.

Планировке себестоимости гостиничной услуги предшествует всесторонний и объективный анализ производственно-хозяйственной деятельности гостиницы за предыдущие периоды. Особое внимание обращается на определение величины и причин возникновения издержек, не обусловленных нормальной организацией производственного процесса.

ГЛАВА 3. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКОЙ ОТЕЛЯ «У СЕМИ МОСТОВ»

3.1 Предложения по совершенствованию политики ценообразования отеля «У семи мостов»

1. Согласно данному положению эффективность каждого i -го вида маркетинговой деятельности предприятия определяется на основе данного принципа и критерия:

$$\mathcal{E}_{mi} = \Pi_{mi} / Z_{mi} \quad (3.1)$$

где Π_m – прибыль от i -й маркетинговой деятельности предприятия; Z_{mi} – затраты, обусловленные i -ю маркетинговой деятельностью.

Каждый вид маркетинговой деятельности характеризуется определенными специфическими особенностями [4].

Это требует подходящего подхода при оценке экономической эффективности товарной политики, политики коммуникаций, ценовой политики и т.д. Для определения показателя экономической эффективности ценовой политики компании предлагается соответствующий методический подход к его расчету. При этом учитываются особенности процесса реализации продукции предприятия на рынке, его ценовая политика и установленный уровень цены на продукцию. В данном случае рассмотренная формула 3.1 выглядит следующим образом:

$$\mathcal{E}_{mc} = \Pi_{mc} / Z_{mc} \quad (3.2)$$

где Π_{mc} – прибыль, получаемая предприятием в результате проведения ценовой политики предприятием при реализации продукции и внедрении

соответствующих ценовых мероприятий; $Z_{\text{мц}}$ – маркетинговые затраты на формирование и проведение ценовой политики предприятием.

Следует отметить, что рассматриваемая прибыль ($\Pi_{\text{мц}}$) представляет собой только определенную долю общей прибыли от реализации продукции предприятием. Величина её в основном зависит от уровня цены на продукцию, спроса на нее и объема ее реализации. Определяется он следующим образом:

$$\Pi_{\text{мц}} = (\Pi - M_p - Z_o - Z_m - Z_{\text{фп}} - Z_n) - K_{\text{ц}} \quad (3.3)$$

где Π – цена на продукцию предприятия; M_p – объем реализованной продукции в натуральном выражении; Z_o – общие производственные затраты; Z_m – общие маркетинговые расходы; $Z_{\text{фп}}$ – фиксированные платежи в госбюджет (налоги, финансовые сборы и т.п.); Z_n – разные непредвиденные расходы; K – коэффициент, определяющий судьбу прибыли, полученной от проведения ценовой политики, в общей прибыли от реализации продукции.

В процессе расчета показателя экономической эффективности ценовой политики предприятия важно заранее сориентироваться относительно того, каким образом на величину прибыли предприятия влияет выбранный вид ценовой политики и уровень цены на продукцию [1].

2. Маркетинговые издержки компании, связанные с реализацией предприятием стратегических и тактических задач его ценовой политики, образуют вторую группу. Они учитывают следующие основные направления деятельности в процессе формирования и проведения ценовой политики:

- разработка ценовой стратегии компании;
- учет степени риска при определении уровня цены на продукцию;
- разработка и внедрение тактических мер ценовой политики;
- прочие расходы, обусловленные процессом формирования и проведения предприятием его ценовой политики.

С учетом данной перегруппировки затрат формула выглядит следующим образом:

$$\Pi_{\text{мц}} = (\Pi - M_p - Z_o - Z_{\text{мпр}} - Z_{\text{мц}} - Z_{\text{фп}} - Z_n) - K_{\text{ц}} \quad (3.4)$$

В реальных условиях маркетинговой деятельности предприятия при оценке экономической эффективности его ценовой политики достаточно сложно выделить ту часть прибыли от реализации продукции, отражающую результативность выбранного направления ценовой политики. Это обусловлено тем, что все виды маркетинговой деятельности тесно переплетены между собой, взаимно дополняя друг друга.

Окончательно формула для расчета экономического показателя эффективности при оценке ценовой политики предприятия выглядит следующим образом:

$$\Xi_{\text{мц}} = ([\Pi_{\text{м}} - (Z_o + Z_{\text{мпр}} + Z_{\text{фп}} + Z_n)] - Z_{\text{мц}}) - K_{\text{ц}} / V_{\text{мц}} \quad (3.5)$$

При этом повышение эффективности ценовой политики предприятия при реализации продукции может быть обеспечено в результате:

- внедрение в процесс формирования ценовой политики современных прогрессивных методов и подходов к разработке ценовой стратегии и тактики, а также при определении уровня цены на продукцию;
- повышение уровня управления ценами с учетом особенностей конкретных рыночных ситуаций и риска;
- ориентации на снижение величины затрат и в первую очередь тех, что обусловлены процессом формирования и проведения ценовой полки;
- проведение ценовой политики в тесной взаимосвязи и согласованности со всеми элементами рекламного инструментария.

При этом цель и задачи ценовой политики должны четко соответствовать корпоративной миссии предприятия и основным задачам его маркетинговой деятельности.

3.2 Экономическое обоснование направлений совершенствования политики ценообразования отеля «У семи мостов»

В 2020 году отелем «У семи мостов» предоставлены услуги 2827 посетителям из 102 стран мира.

Из них:

- граждане России – 1148 чел. (40,6%);
- граждане стран СНГ – 319 чел. (11,3%);
- другие иностранные граждане – 1360 чел. (48,1%).

В связи с пандемией COVID- 19, в 2020 году гостиница посетила на 12122 человек меньше, чем в 2019 году, и на 7280 человек меньше, чем в 2018 году.

Анализ структуры иностранных посетителей гостиницы за 2020 г. свидетельствует о том, что большая часть приходится на страны, которые инвестируют в украинскую экономику или планируют стать участниками украинского рынка (см. табл. 9).

Таблица 9 – Структура иностранных посетителей отеля «У семи мостов», 2020 г.

Страна	Количество человек
США	294
Германия	203
Италия	154
Япония	107
Великобритания	88
Франция	76
Польша	75

Характеристика учетной политики отеля «У семи мостов».

Организация ведения бухгалтерского учета и составления финансовой отчетности на предприятии осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Таблица 10 – Цены на номера отеля «У семи мостов» на 2022 г.

Тип номера	Базовая цена (руб.)	Цена выходного дня* (руб.)
1-местный:		
1 человек	2800	2400
2 человека	2900	2700
1-местный, А/С**:		
1 человек	2950	2500
2 человека	3 050	2 600
2-местный:		
1 человек	2700	2300
2 человека	2900	2650
2-местный, А/С:		
1 человек	2850	2450
2 человека	3000	2850
Люкс:		
1 человек	3950	3 350
2 человека	4650	4000
Люкс, А/С:		
1 человек	4650	3950
2 человека	5000	4250

* Также при длительном пребывании и для программы «Частый гость».

** А/С – с кондиционером (air-conditioned)

Ведение бухгалтерского учета возложено на бухгалтерскую службу предприятия во главе с главным бухгалтером, ответственность работников регулируется должностными инструкциями.

Таблица 11 – Скидки для гостей, бронирующих номера в отеле «У семи мостов»

Тип номера	Базовая цена (руб.)	Цена выходного дня* (руб.)
1-местный:		
1 человек	2400	2400
2 человека	2500	2500
1-местный, А/С**:		
1 человек	2450	2450
2 человека	2600	2600
2-местный:		
1 человек	2350	2350
2 человека	2730	2730
2-местный, А/С:		
1 человек	2450	2450
2 человека	2850	2850
Люкс:		
1 человек	3350	3350
2 человека	3950	3950
Люкс, А/С:		
1 человек	4000	4000
2 человека	4300	1301

* Также при длительном пребывании и для программы «Частый гость».

** А/С – с кондиционером (air-conditioned)

Обеспечена непрерывность и последовательность отражения операций, достоверная оценка активов, применяется журнально-ордерная форма учета с использованием компьютерной программы «Торгинфо».

Предел существенности установлен в размере 0,1 тыс. руб.

Материальные активы со сроком использования (эксплуатации) более 1 года относятся к материальным внеоборотным активам. Амортизация таких активов начисляется в первом месяце их использования 50%, при списании – остальные 50% их стоимости.

Ликвидационная цена нематериальных активов устанавливается сопоставимым 0, амортизация на них начисляется прямолинейным способом. В конце отчетного периода пересматриваются сроки использования, методы амортизации, оценка нематериальных активов.

На срок баланса производится инвентаризация запасов, беря во внимание их выбытие по способу FIFO.

Дебиторская задолженность отражается в балансе по реализационной стоимости.

Расходы отражаются в балансе одновременно с списанием активов (МБП) или с увеличением обязательств, а в отчете о финансовых результатах отражается одновременно с прибылями, для образования которых они осуществлены.

Доходы и расходы отражены в финансовой отчетности Общества по методу начислений.

Резерв сомнительных долгов в отчетном периоде не устанавливался.

Резервирование средств на обеспечение оплаты отпусков, дополнительное пенсионное обеспечение и гарантийных обязательств не проводилось.

Система оплаты труда проводится согласно коллективному договору предприятия от 23.06.2019 года, кроме того, применялась система премирования.

Общество испытывает нехватку оборотных средств для полной реконструкции основных средств. Отель «У семи мостов» не имеет недвижимого имущества в своей собственности (здания предоставлены эмитенту на правах платного пользования) для залога под банковский кредит, поэтому вынужден в своей деятельности рассчитывать только на собственные средства, хотя и ведет поиск инвестиций на приемлемых взаимовыгодных условиях.

Планируется продолжение реконструкции номерного фонда гостиницы под современные стандарты, в том числе в 2022 году 16 комфортабельных номеров, открыть и оборудовать необходимой оргтехникой новый конференц-зал, изменить интерьер ресторанов и переспециализировать кафе.

Кроме этого, на текущий год будет осуществлен профилактический ремонт 2 бойлеров, частичные ремонты фасадов и другие работы на сумму 350 тыс. руб.

Главной целью гостиничного комплекса является привлечение клиентов, предоставление полного спектра услуг иностранным и отечественным туристам, бизнесменам, участникам конференций и другим политическим, общественным, культурным мероприятиям. В условиях, когда предложение гостиничных услуг значительно превышает спрос, когда клиенты очень чувствительны к цене, особое значение приобретает качество услуг, предоставляемых посетителю в период его пребывания в гостинице.

Исходя из главной цели, особое внимание будет уделено модернизации и техническому переоборудованию номерного фонда, будут продолжаться работы по монтажу системы кондиционирования в 60 номерах гостиницы, будет заменена мебель в 16 номерах «люкс», закончена реконструкция помещений холодильных камер ресторанов, замена устаревшего торгово-технологического оборудования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Как и в большинстве отраслей, приоритетом в деятельности гостиничного бизнеса остается максимизация доходов. Для достижения этой цели отелям необходимо работать с как можно большим количеством платформ бронирования, выстраивая индивидуальные отношения с каждой из них. Использование рекламных акций и обеспечение того, чтобы каждый из доступных инструментов используется для достижения различных преимуществ для компании.

Каждая гостиничная компания устанавливает цены, исходя из различных факторов, с целью максимизации прибыли. Среди основных факторов, влияющих на ценообразование, являются тип номера, сегментацию клиентов, спрос и предложение на местном рынке, цены конкурентов на аналогичные услуги, сезон или даже день недели.

Ценовая политика является одним из важнейших элементов общей стратегии гостиничного предприятия. Ценовая политика охватывает понятие ценообразования гостиничных услуг и механизмы их применения с учетом спектра услуг, категорий потребления, характеристик спроса и предложения. Эта политика формируется с учетом потребностей потребителей, желаемого объема продаж, конкурентной среды. Таким образом, цена должна быть такой, чтобы удовлетворять потребности потребителей, с одной стороны, а с другой стороны, помогать гостиничному бизнесу решать свои финансовые задачи. В гостиничном бизнесе системы бронирования и предлагаемые ими скидки должны быть максимально эффективными, чтобы онлайн-управление увеличивалось и способствовало повышению прибыльности. Способы оплаты, в свою очередь, являются инструментами, которые играют важную роль в предоставлении услуг, и точность, с которой они используются, также влияет на экономический успех компании.

Ценовая политика предприятия является концепцией управления ценами предприятия, и ее формулировка учитывает все рыночные факторы ценообразования, обеспечивая тем самым в динамичной рыночной среде наилучший уровень цен на продукцию на взгляд предприятия.

Другими словами, ценовая политика предприятия – это поведение на рынке предприятия по установлению рыночной цены. Ценовая политика организации описывает общий способ определения цен на продукцию либо сервисы.

Цена формируется на основе следующей комбинации:

- 1) Ценовые принципы, используемые во всем секторе экономического производства;
- 2) Специфический для компании метод установления цен на отраслевую продукцию;
- 3) Способность компании проводить независимую ценовую политику.

Мудрая ценовая политика позволяет получить высокую прибыль на свободном рынке путем установления долгосрочных целей и, если это нужно быстро изменять цены в зависимости от рыночных условий. Повышение прибыльности деятельности предприятия помогает формировать отдельные и общие ценовые стратегии для каждого отдельного субъекта хозяйствования.

Существуют основные этапы ценообразования в организации:

- определяется чистая цена товара без каких-либо дополнительных элементов и т.п.;
- на базе всех дополнительных частей к примеру страховка, наценка, транспортные издержки и так далее.

По мнению отечественных и западных экономистов, структура цен состоит из следующих элементов:

- прибыль предприятия – 20%;
- закупки – 40%;

- торговая надбавка – 25%;
- различные торговые наценки – 12%;
- прочие затраты – 3%.

Для каждого вида товара необходимо установить набор ценовых стратегий и определить наиболее прибыльный метод ценообразования и установить скидки для каждого сегмента и рынка. Для стимулирования продаж на продукцию компании.

Методологические принципы ценовой политики, которых компания намерена придерживаться при установлении цен на продукцию для достижения рыночных целей.

Предприятие на постоянной основе должно сравнивать свои предложения с целями и видением предприятия, которые утверждены руководством как рыночная стратегия и учитывают маркетинговую политику предприятия или организации.

Основной целью исходя из понимания позиции ценообразования в управлении экономикой является установление такого уровня цен на продукцию или услуги, что позволит достичь стратегических целей предприятия на рынке сбыта при неизменяемости ее конкурентоспособности.

Содержание ценовой политики компании:

- оптимизировать спрос на продукцию на основе эластичности цен, чтобы обеспечить наибольший денежный поток.
- защищать и выбирать стратегии ценообразования для каждого товара на основе экономических целей, определяемых для этого товара;
- разработать и поддерживать лучший уровень цен для каждого товара на текущем рынке;
- создать взаимосвязанную систему цен для всего ассортимента каждого товара на конкретном рынке;

– продавать каждый товар при определенных рыночных условиях для достижения максимальных экономических выгод;

– создать цены в психологическом восприятии потребителем посредством установления размера цены в зависимости от качества товара.

Отель «У семи мостов» (Seven Bridges Hotel) находится в самом сердце Санкт-Петербурга, его историческом центре - на Петроградском острове, в районе Биржевого моста и Петропавловской крепости.

Отель предоставляет своим гостям 60 уютных номеров комфорт-класса. Все номера оборудованы отдельной ванной комнатой. Отсутствует комендантский час и доступна круглосуточная помощь администратора.

Номера оснащены телевизором с плоским экраном и цифровым вещанием. В числе удобств каждого номера собственная ванная комната. Гостям предоставляются тапочки, бесплатные туалетно-косметические принадлежности и фен. К услугам гостей отеля Seven Bridges бесплатный Wi-Fi.

Уставом предусмотрены следующие виды деятельности отеля:

– гостиничные услуги, услуги общественного питания (ресторан и кафе);
– бытовые услуги, розничная торговля, туристическое обслуживание и другое.

В отеле ведется гибкая ценовая политика, учитывающая интересы, как постоянных клиентов, так и пожелания туристских фирм и корпоративных клиентов; ведется работа по созданию оптимальных условий сотрудничества.

Основными покупателями гостиничных услуг туроператоры и корпоративные клиенты, с которыми гостиница заключает сделки. Отелем взят курс на расширение работы с корпоративными клиентами. В 2021 году заключено 20 новых договоров с корпорантами.

Отель «У семи мостов» сотрудничает также с туристическими фирмами, что позволяет гостинице обеспечить некоторый поток клиентов, концентрирующихся вокруг туристических фирм.

На деятельность отеля влияют ряд ожидающих своего решения проблем. Прежде всего, это необходимость в разумной дифференцированной налоговой политике в отношении гостиниц. Так, в 2021 г. «У семи мостов» перечислило значительные суммы в государственный и местные бюджеты, а для реконструкции номерного фонда не хватает оборотных средств, ремонтные работы из-за этого ведутся очень медленно, а это уже не сугубо внутренняя проблема самой гостиницы. Это дело создания конкурентоспособного украинского туристического сервиса. В большинстве стран мира гостиничный сбор как централизованный налог отсутствует.

Исходя из главной цели, особое внимание будет уделено модернизации и техническому переоборудованию номерного фонда, будут продолжаться работы по монтажу системы кондиционирования в 60 номерах гостиницы, будет заменена мебель в 16 номерах «люкс», закончена реконструкция помещений холодильных камер ресторанов, замена устаревшего торгово-технологического оборудования.

В деятельности отеля «У семи мостов» целесообразно использовать гибкий подход к ценообразованию, так как это позволяет более эффективно добиваться поставленных целей долгосрочной стратегии развития. Разработку политики цен необходимо осуществлять с учетом внешних и внутренних факторов развития гостиницы.

Среди внешних факторов следует прежде всего выделить: состояние покупательского спроса; платежеспособность покупателей, их интересы, привычки, вкусы, поведение конкурентов, экономическую политику государства, политическую ситуацию и проч.

Внутренние факторы включают: увеличение прибыли от производства и реализации гостиничного продукта; желание отеля уклоняться от обвинения в

монополизации; заинтересованность гостиницы в увеличении своей доли на рынке или темпов роста производства и реализации туристского продукта, даже за счет снижения доходов; стремление избежать банкротства; желание поднять свой имидж (престиж), а не увеличить доход.

Главной целью гостиничного комплекса является привлечение клиентов, предоставление полного спектра услуг иностранным и отечественным туристам, бизнесменам, участникам конференций и другим политическим, общественным, культурным мероприятиям. В условиях, когда предложение гостиничных услуг значительно превышает спрос, когда клиенты очень чувствительны к цене, особое значение приобретает качество услуг, предоставляемых посетителю в период его пребывания в гостинице.

В условиях, когда предложение гостиничных услуг значительно превышает спрос, когда клиенты очень чувствительны к цене, особое значение приобретает качество услуг, предоставляемых посетителю в период его пребывания в гостинице.

Исходя из главной цели, особое внимание будет уделено модернизации и техническому переоборудованию номерного фонда, будут продолжаться работы по монтажу системы кондиционирования в 60 номерах гостиницы, будет заменена мебель в 16 номерах «люкс», закончена реконструкция помещений холодильных камер ресторанов, замена устаревшего торгово-технологического оборудования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алклычев А. Стратегия цен и воздействие на экономические процессы // Экономист, 2018. – №5. – С. 40–45.
2. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия: учеб. / ред. Г.Л. Багиев. СПб.: Питер, 2019. - 320 с.
3. Баздникин А.С. Цены и ценообразование: учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт: Высшее образование, 2017. - 384 с.
4. Борисова О.В. Ценообразование в коммерческой деятельности: учеб. пособие. М.: Академия, 2018. - 176 с.
5. Емельянова Т.В. Ценообразование в организации: практикум / Т.В. Емельянова, Е.П. Бабушкина, В.В. Приходько, Н.Я. Скорик. М.: Высшая школа, 2017. - 336 с.
6. Тарасов В. И. Ценообразование : учеб. / В. И. Тарасов. – Минск : Книжный дом, 2020. – 253 с
7. Бутакова М.М. Практикум по ценообразованию: учеб. пособие / М.М. Бутакова, Ю.Г. Алгазина, В.В. Беляев, Е.Е. Порошина. М.: КноРус, 2017. - 296 с.
8. Ляндау, Ю. В. Технологии ценообразования в производстве / Ю. В. Ляндау // Экономика и предпринимательство, 2019. - № 2-2 (79-2). - с. 873-876.
9. Володина С.Г. Актуальные вопросы повышения прибыли организации: выбор ценовой стратегии и метода ценообразования // Азимут научных исследований: экономика и управление, 2018. - Т. 7. - № 2(23). - С.101-104.
10. Герасименко В.В. Ценообразование: учеб. пособие. М.: Инфра-М, 2017. - 422 с.
11. Герасимов Б.И. Цены и ценообразование: учеб. пособие / Б.И. Герасимов, О.В. Воронкова. М.: Форум, 2017. - 208 с.

12. Горина Г.А. Ценообразование: учеб. пособие. М.: Юнити-Дана, 2019. - 127 с.
13. Лысова Н.А. Управление ценами: учеб. пособие / Н.А. Лысова, Л.Ф. Чернева. 2-е изд., перераб. и доп. М.: КноРус, 2019. - 240 с.
14. Деева А.И. Ценообразование: учеб. пособие. М.: КноРус, 2017. - 360 с.
15. Захарова И.В. Маркетинг в вопросах и решениях: учеб. пособие / И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева. М.: КноРус, 2017. - 304 с.
16. Крэм Тони Классная цена. О секретах умного ценообразования. М.: Олимп-Бизнес, 2019. - 224 с.
17. Липсиц И.В. Ценообразование: учебно-практ. пособие. М.: Юрайт, 2018. - 400 с.
18. Лухуташвили Г. Г. Особенности ценообразования в условиях рыночной конкуренции // Вопросы экономики и управления, 2017. - №1. - С. 36-39.
19. Магомедов М.Д. Ценообразование: учеб. / М.Д. Магомедов, Е.Ю. Коломзина, И.И. Чайкина. М.: Дашков и К, 2018. - 256 с.
20. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие / ред. Н.А. Нагапетьянц. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Вузовский учебник: Инфра-М, 2017. - 282 с.
21. Dr Shaun West, Kajawski D., Dr Philipp Schmitt Service pricing strategies for maintenance services // Confirence EurOMA 2019/ - Trondheim/ - 2019/ - URL: https://www.researchgate.net/publication/304272121_Service_pricing_strategies_for_maintenan ce_services