

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики



Митрофанов С. В.

Экономика гостиничного предприятия



у
ч
е
б
н
о
п
о
с
о
б
и
е

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ
И ЭКОНОМИКИ**

Институт гуманитарных и социальных наук

С. В. Митрофанов

**ЭКОНОМИКА
ГОСТИНИЧНОГО
ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Учебное пособие
для подготовки бакалавров, обучающихся
по направлению 43.03.03 «Гостиничное дело»*

**Санкт-Петербург
2017**

УДК 338.488:640.4

ББК 65.432

М67

Рекомендовано к изданию

Методическим советом

Института гуманитарных и социальных наук СПбУТУиЭ

Протокол № 5 от 31 января 2017 г.

Рецензенты:

профессор кафедры туристского бизнеса

Санкт-Петербургского государственного университета

промышленных технологий и дизайна

д-р пед. наук, доцент **В. Л. Погодина**

директор турфирмы ООО «ХБС-СПБ» **И. В. Калашников**

Митрофанов, С. В.

М67 Экономика гостиничного предприятия: учебное пособие для бакалавров / С. В. Митрофанов; С.-Петерб. ун-т технол. упр. и экон. — СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики, 2017. — 230 с.

ISBN 978-5-94047-023-6

В учебном пособии представлены содержание и ключевые направления в экономике гостиничного рынка от теоретических основ до практического применения. Освещаются вопросы, связанные с экономическими аспектами управления гостиницей, эксплуатационной программой, основными фондами, затратами и издержками, политикой ценообразования, прибылью и рентабельностью гостиничного предприятия.

Издание предназначено для студентов вузов старших курсов специальности «Гостиничное дело», а также может быть интересно широкому кругу читателей.

УДК 338.488:640.4

ББК 65.432

ISBN 978-5-94047-023-6

© Митрофанов С. В., 2017

© СПбУТУиЭ, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
Глава 1. Эксплуатационная программа гостиничного предприятия	8
1.1. Предпринимательство как экономическая категория	8
1.2. Предприятие и предпринимательская деятельность в гостиничной сфере	19
1.3. Сущность эксплуатационной программы гостиничного предприятия	28
1.4. Планирование эксплуатационной программы	34
1.5. Основные оперативные показатели в средствах размещения	48
Глава 2. Основные фонды и оборотные средства гостиничного предприятия.....	59
2.1. Экономическая сущность основных фондов гостиницы	59
2.2. Классификация и особенности основных фондов гостиницы	62
2.3. Показатели оценки состояния и движения основных фондов. Моральный и физический износ основных фондов	65
2.4. Показатели эффективности использования основных фондов гостиничного предприятия	73
2.5. Оборотные средства гостиничного предприятия. Планирование потребности в оборотных средствах гостиничного хозяйства	76
Глава 3. Издержки гостиничного производства и ценообразование	85
3.1. Текущие затраты и себестоимость услуг гостиничного хозяйства	85
3.2. Понятие затрат и себестоимости услуг. Классификация затрат. Характеристика затрат на производство и реализацию услуг гостиничного предприятия.....	88

3.3. Планирование затрат гостиничного хозяйства	93
3.4. Ценообразование в сфере гостиничных услуг. Ценовая политика гостиницы. Подходы и методы ценообразования.....	102
Глава 4. Валовой доход гостиницы	116
4.1. Сущность валового дохода гостиницы, источники его образования.....	116
4.2. Анализ валового дохода гостиничного хозяйства и факторов, влияющих на его величину	121
4.3. Планирование валового дохода гостиницы	124
Глава 5. Управление рентабельностью гостиничного предприятия.....	131
5.1. Прибыль и рентабельность гостиничного хозяйства... ..	131
5.2. Формирование прибыли гостиничного хозяйства. Виды прибыли	138
5.3. Порог рентабельности. Рентабельность гостиничного предприятия	149
Глава 6. Экономика труда гостиничного предприятия	159
6.1. Понятие трудовых ресурсов гостиничного хозяйства	159
6.2. Оценка эффективности использования трудовых ресурсов гостиничного предприятия.....	165
6.3. Состав фонда заработной платы предприятия. Источники его образования	173
6.4. Эффективность использования фонда заработной платы	179
Заключение	188
Словарь основных терминов.....	191
Библиографический список.....	203
Приложения	212

ВВЕДЕНИЕ

Гостиница, отель — предприятие, предоставляющее услуги размещения, и в большинстве случаев услуги питания, имеющее службу приема, а также оборудование для оказания дополнительных услуг [33, с. 7].

Охарактеризовать гостиницу как предприятие гостиничной индустрии можно с помощью следующих признаков:

- количество номеров (превышает минимальное количество или нет);
- виды предоставляемых гостиничных услуг;
- категория и класс в зависимости от вида предоставляемых услуг в соответствии с принятой в стране системой стандартов.

Средства размещения — помещения, имеющие не менее 15 номеров и используемые организациями различных организационно-правовых форм и индивидуальными предпринимателями для временного проживания туристов [там же, с. 13].

Современная индустрия гостеприимства включает в себя: отели, рестораны, бары, курорты, игорные дома, казино и оздоровительные комплексы.

В течение последних лет в России наблюдается стремительное развитие гостиничного бизнеса. В крупные города приходят международные гостиничные сети, растет число маленьких частных отелей, реконструируются старые советские гостиницы. Правда, количественный рост далеко не всегда сопровождается одновременным повышением качества обслуживания и уровня сервиса.

Гостиничный рынок России в последнее время демонстрирует хорошую динамику развития. Благоприятный момент активно используют иностранные компании, чтобы занять интересующие их верхний и средний ценовые сегменты. Мировой опыт организации гостиничного бизне-

са показывает, что сетевое объединение позволяет достичь наиболее высоких показателей наполняемости отелей и максимальных финансовых результатов. Эти факторы и предопределили основную тенденцию развития российского бизнеса в последние 2–3 года: активное освоение рынка ведущими международными сетевыми игроками и создание национальных гостиничных сетей.

Растет число гостиничных объединений — цепей, ассоциаций. Гостиницы становятся пионерами в использовании новейших достижений техники — новых материалов (экологически чистых, пожаробезопасных, износостойких, изящных и т. д.), передовых технологий по системам жизнеобеспечения и обеспечения безопасности и комфорта, новых информационных технологий (компьютерных гостиничных технологических систем, компьютерных систем и сетей бронирования и резервирования мест). Современная гостиничная база становится основой туристской индустрии — индустрии XXI в. [там же, с. 26].

При этом следует отметить появление национальных гостиничных сетей, которые стали появляться в России после 2000 г. И хотя это явление сегодня еще не стало массовым, а российские гостиничные бренды пока не имеют такого веса, как иностранные, уже можно говорить о серьезных успехах отдельных операторов. Следует отметить, что спрос на гостиничные услуги в России формируется потоком туристов, прибывающих в Россию из-за рубежа.

Большое количество международных гостиничных сетей и групп присутствует в настоящее время на российском рынке либо непосредственно, либо через франчайзинговые структуры (например, Accor, Tulip Hospitality Group, Fairmont Raffles Hotels International, Kempinski Hotels, Hilton, Hyatt Corporation, InterContinental Hotel Group, Marriott International Inc, Rezidor Hotel Group, Carlson Hospitality Worldwide и т. д.). Мировые тенденции развития индустрии гостеприимства характеризуются ростом доли гостиниц, входящих в различные гостиничные цепи. «Гости-

ничной цепью» называется объединение нескольких гостиничных предприятий в коллективный бизнес, осуществляемый под единым полным или частичным руководством, в рамках общей концепции продвижения продукта и под общей торговой маркой [там же, с. 10].

Рост популярности гостиничного бизнеса происходит на данный момент по всей России. Состояние гостиничного бизнеса напрямую зависит от развития туристической отрасли, которая, в свою очередь, ориентирована на экономическое состояние страны. Внешний поток туристов постоянно увеличивается. Привлечение в Россию иностранных туристов является одной из главных целей Федерального агентства по туризму.

Все вышеуказанные положения и тенденции сигнализируют о наличии сформированной подотрасли туризма. Как любая отрасль экономики, гостиничное дело имеет ряд существенных отличий при анализе ее деятельности в контексте экономики страны.

Экономика гостиничного предприятия, по мнению автора — это совокупность внутренних и внешних экономических процессов, связанных с деятельностью хозяйствующих субъектов по предоставлению услуг размещения. Функционирование хозяйственной деятельности основных субъектов гостиничного рынка отражено в данном пособии. Для наглядности автором также приведены примеры из других отраслей экономики, смежных с гостиничной деятельностью (торговля, строительство и т. д.). В данной работе детально изложены основные теоретические сведения, необходимые для наглядного представления того объема информации, который необходим для понимания данной дисциплины и основных аспектов экономики в гостиничном бизнесе. Функционирование организации или предприятия на рынке гостиничных услуг не может быть осуществлено без знаний соответствующего законодательства и теоретических основ данного направления деятельности.

Глава 1

ЭКСПЛУАТАЦИОННАЯ ПРОГРАММА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Предпринимательство как экономическая категория

В экономике предпринимательство является особым видом деятельности, направленной на создание и обеспечение функционирования каких-либо предприятий с целью получения прибыли (дохода). В таком понимании предпринимательство зародилось еще в условиях феодализма. Первоначально предпринимателями назывались лица, которые проявляли предприимчивость в создании промышленных предприятий (кустарных производств, мануфактур и др.). История зарождения, становления и развития современного предпринимательства тесно связана с фирмами купеческого и банковского капитала, с различного рода промыслами и кустарным производством. В период промышленной революции конца XVIII — начала XIX в. предпринимателями назывались преимущественно фабриканты, т. е. лица, вкладывавшие средства в создание и организацию работы фабрик — крупных предприятий по обработке сырья и изготовлению продуктов машинным способом.

Предпринимательство — это инициативная деятельность хозяйствующих субъектов, связанная с новаторским использованием имущества, денежных средств и других ресурсов в целях достижения коммерческого и иного успеха на основе сочетания личной выгоды с общественной пользой.

Предпринимательству присущи ориентация на получение прибыли, комбинированность факторов деятельности,

самостоятельность, подверженная риску. Основная функция предпринимательства в России состоит в том, чтобы «доводить» до конкретных потребителей товары, услуги, работы и получать за это материальное и моральное вознаграждение.

Предпринимательство как явление отражает:

- всю совокупность отношений (экономических, социальных, организационных, личностных и других), связанных с организацией предпринимателями своего дела, с производством товаров (работ, услуг) и получением желаемого результата;
- всю систему отношений, которые объективно возникают у предпринимателей друг с другом, с потребителями, поставщиками, с банками и другими субъектами рынка, с наемными работниками и государством;
- товарный характер отношений предпринимателей с другими хозяйствующими субъектами на основе действия экономических законов рыночной экономики (спроса и предложения, конкуренции, стоимости, денежного обращения и др.) и всех инструментов товарного производства и обращения [13, с. 35].

Как процесс предпринимательство представляет собой сложную «цепочку» действий, начиная с поиска (зарождения) предпринимательской идеи и заканчивая ее воплощением в конкретный проект (предприятие), позволяющий производить необходимые потребителям товары, оказывать услуги и заканчивающийся извлечением прибыли.

Следовательно, предпринимательство как процесс представляет собой целесообразную деятельность, направленную на удовлетворение потребностей субъектов рынка и получение определенной прибыли, ибо в противном случае поставленная предпринимателем цель не будет достигнута. Предпринимательство как процесс включает в себя поиск новых идей, постановку целей, их оценку и воплощение в новом предприятии, превращение идеи в конкретный результат. Этот процесс является непрерывным и постоянно

возобновляется, поскольку все время изменяются потребности, которые и удовлетворяются предпринимателями.

Реализация идеи предпринимателя охватывает следующие понятия:

- изготовление нового, т. е. неизвестного потребителю блага;
- внедрение нового, т. е. в данной отрасли еще практически неизвестного метода (способа) производства;
- освоение нового рынка сбыта, т. е. такого рынка, на котором до сих пор данная отрасль страны еще не была представлена;
- получение нового источника сырья;
- осуществление соответствующей реализации (например, обеспечение монопольного положения своего предприятия или подрыв монопольного положения другого предприятия в условиях конкурентной рыночной среды).

Все сказанное в равной степени относится и к туристской деятельности. Однако существует и своя специфика: в туризме предпринимательство в большей степени связано с оказанием услуг.

В практике предпринимательской деятельности выделяют следующие стадии:

1. Накопление и отбор предпринимательской идеи, в которой могут быть совмещены возможности предпринимателя с потребностями рынка. Предпринимательская идея — это выявленная предпринимателем новая форма экономической активности, в которой совмещаются потенциальные или реальные потребности рынка в определенных услугах (товарах) с возможностями предпринимателя произвести эти услуги (товары) и получить дополнительный доход от нововведения. Деятельность предпринимателя предполагает создание банка идей, которые могли бы составить основной или дополнительный профиль производства услуг или посредничества. По каждой идее предприниматель принимает решение приступить или не приступить к ее практической реализации.

2. Принятие решения ведется предпринимателем по собственной индивидуальной технологии, обеспечивающей выбор одного варианта из имеющихся альтернатив.

3. Реализация принятого решения начинается с составления обоснованного бизнес-плана, сущность которого состоит в детальном изменении производства услуг (товаров) и маркетинга, а также указывается организационная форма предпринимательства.

4. Определение потребностей в ресурсах и их источников (в том числе в денежных средствах и в поставщиках).

5. Разработка необходимых (в зависимости от организационно-правовой формы) учредительных документов.

6. Государственная регистрация в установленном порядке предприятия, если оно создается впервые, и постановка на учет в налоговом органе по месту нахождения предприятия.

7. Открытие в банке расчетных и других счетов.

8. Заключение договоров на поставку сырья, материалов и других факторов производства.

9. Проведение необходимой рекламной кампании товаров (услуг).

10. Исполнение проекта, т. е. техническая, финансовая и организационная подготовка производства услуг и осуществление запланированной деятельности.

11. Управление предприятием — контроль, анализ и корректировка действий, партнерских связей, накопление опыта, поиск новых идей, организация учета доходов и расходов в соответствии с нормативными документами и др. [48, с. 112].

Субъекты предпринимательства

Предприниматель — лицо, которое занимается предпринимательской деятельностью, стремится к получению прибыли, созданию новой продукции и технологии и тем самым берет на себя предпринимательский риск [62].

Все возможные субъекты гражданского права, объединяемые в подразделе 2 Гражданского кодекса РФ единым понятием «лица», подразделяются на три группы.

Первая — физические лица, которые, в свою очередь, представлены тремя их разновидностями: граждане, иностранцы, лица без гражданства.

Вторая — юридические лица. Они могут быть российскими, иностранными и смешанными (совместными). Юридические лица учреждаются и действуют дифференцированно в рамках, определенных организационно-правовыми нормами.

Третью группу составляют Российская Федерация, субъекты РФ, муниципальные образования.

Физические и юридические лица могут быть участниками гражданско-правовых отношений в качестве предпринимателей.

Гражданин вправе заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица с наступлением совершеннолетия, поскольку этот вид занятий требует от гражданина самостоятельно, своими действиями приобретать и осуществлять гражданские права, создавать для себя обязанности и исполнять их. Прежде всего необходимым правовым условием предпринимательской деятельности выступает ее государственная регистрация.

К предпринимательской деятельности граждан применяются соответствующие правила ГК РФ, регулирующие деятельность юридических лиц, являющихся коммерческими организациями, если иное не вытекает из закона, других правовых актов или существа правоотношения. Гражданин, осуществляющий предпринимательскую деятельность без государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя, не вправе ссылаться в отношении заключенных им сделок на то, что он не предприниматель [1].

Согласно ст. 27 ГК РФ, несовершеннолетний, достигший 16 лет, может быть объявлен полностью дееспособ-

ным, если он с согласия родителей, усыновителей или попечителя занимается предпринимательской деятельностью. Такое объявление (эмансипация) производится по решению органов опеки и попечительства — с согласия обоих родителей, усыновителей или попечителя, либо при отсутствии такого согласия — по решению суда. Родители, усыновители или попечитель не несут ответственности по обязательствам эмансипированного несовершеннолетнего.

Дееспособность в полном объеме возникает для несовершеннолетнего с момента вступления в брак, если закон допускает вступление в брак до достижения 18 лет (ст. 21 ГК РФ) [там же].

Правовое положение гражданина как субъекта гражданских прав и обязанностей характеризуется правоспособностью и дееспособностью.

Способность иметь гражданские права и нести обязанности (гражданская правоспособность) признается в равной мере за всеми гражданами Российской Федерации. Она возникает в момент рождения гражданина и прекращается смертью (ст. 17 ГК РФ). По содержанию правоспособность граждан как физических лиц является достаточно широкой.

Гражданские права могут быть ограничены на основании федерального закона и только в той мере, в какой это необходимо в целях защиты конституционного строя, нравственности, здоровья, прав и законных интересов других лиц, обеспечения обороны страны и безопасности государства.

Граждане могут иметь имущество на праве собственности: наследовать и завещать имущество; заниматься предпринимательской и любой иной, не запрещенной законом деятельностью; создавать юридические лица самостоятельно или совместно с другими гражданами и юридическими лицами; совершать любые, не противоречащие закону, сделки и участвовать в обязательствах; избирать место жительства; иметь права авторов произведений науки, литературы и искусства, изобретений, иных охраняемых законом результатов интеллектуальной деятельности; иметь

иные имущественные и личные неимущественные права (ст. 18 ГК РФ).

Однако реализовать существующие права и исполнить обязанности может далеко не каждый гражданин, а только дееспособный. Способность гражданина своими действиями приобретать и осуществлять гражданские права, создавая для себя гражданские обязанности, и исполнять их (гражданская дееспособность) возникает в полном объеме с наступлением совершеннолетия, т. е. по достижении 18-летнего возраста (ст. 21 ГК РФ).

Юридическим лицом признается организация, которая имеет в собственности, хозяйственном владении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Юридические лица должны иметь самостоятельный баланс или смету.

Из определения, данного в п. 1 ст. 48 ГК РФ, следует, что первым признаком юридического лица является организационное единство, т. е. оно представляет собой организацию, зарегистрированную в установленном законом порядке. Юридическое лицо может быть создано одним гражданином (например, хозяйственное общество) или совместно с другими гражданами (производственный кооператив).

Поскольку по ГК РФ юридические лица могут отныне создаваться одним лицом, в том числе органом государственной власти или органом местного самоуправления, постольку принцип организационного единства следует понимать как образование и государственную регистрацию субъекта гражданских правоотношений в особом порядке, а не только как соответствующую устойчивую структуру юридического лица, образование органов, осуществляющих его функции [1].

Второй признак юридического лица — наличие у него обособленного имущества. Титул, основание такого обла-

дания, может быть различным. Ниже будут рассмотрены права собственности, хозяйственного ведения и оперативного управления. Здесь же надо изложить правила п. 2 и 3 ст. 48 ГК РФ о соотношении прав учредителей (участников) юридического лица с правами последнего на имущество юридического лица [там же].

В связи с участием в образовании имущества юридического лица в форме хозяйственного товарищества или общества, производственного или потребительского кооператива его участники имеют обязательственные права. Учредители и акционеры акционерного общества теряют право собственности на имущество, вкладываемое в общество, приобретая акции. Собственником становится соответствующее акционерное общество. К юридическим лицам, на имущество которых их учредители имеют право собственности или иное вещное право, относятся государственные и муниципальные унитарные предприятия, в том числе дочерние общества, а также финансируемые собственником учреждения. Учредители (участники) общественных и религиозных организаций (объединений), благотворительных и иных фондов, ассоциаций и союзов не имеют никаких имущественных прав.

Обладание имуществом на том или ином титуле выражается в самостоятельном балансе или смете. В том случае, когда два или более юридических лица владеют имуществом на правах общей долевой собственности, например по договору о совместной деятельности, то оно отражается на отдельном балансе одного из них.

Юридическое лицо отвечает по своим обязательствам обособленным имуществом.

Третий признак юридического лица — его способность от своего имени приобретать и осуществлять права, нести обязанности. Оно имеет свое наименование, содержащее указание на его организационно-правовую форму (товарищество на вере, закрытое акционерное общество и т. п.). Наименования некоммерческих организаций, а также го-

сударственных и муниципальных предприятий и (в предусмотренных законом случаях) других коммерческих организаций должны содержать указание на характер деятельности юридического лица (п. 1 ст. 54 ГК РФ). Коммерческая организация должна иметь фирменное наименование, которое в случае регистрации в установленном порядке принадлежит юридическому лицу на исключительном праве его использования [там же].

Поскольку юридическое лицо обычно представляет собой определенным образом организованный коллектив людей, постольку приобретение прав и принятие на себя обязанностей юридическое лицо осуществляет через свои органы. Порядок назначения или избрания органов юридического лица определяется законом и учредительными документами. В предусмотренных законом случаях юридическое лицо может приобретать права и принимать на себя обязанности через своих участников, которые не выбраны в органы юридического лица в соответствии с учредительными документами.

Юридическое лицо вправе приобретать права и принимать на себя обязанности на основании доверенности, которую оно может выдать либо своим работникам, либо иным лицам, непосредственно не состоящим с ним в трудовом или ином правовом отношении.

И наконец, четвертый признак юридического лица состоит в том, что оно выступает истцом и ответчиком в суде.

В Арбитражном процессуальном кодексе Российской Федерации (АПК РФ) предусматривается, что заинтересованное лицо вправе обратиться в арбитражный суд за защитой нарушенных или оспариваемых прав и законных интересов предприятий, организаций и граждан в сфере предпринимательской или иной экономической деятельности. Арбитражному суду подведомственны дела по экономическим спорам между юридическими лицами, гражданами, осуществляющими предпринимательскую деятельность без образования юридического лица и имеющими статус индивидуального предпринимателя.

Правоспособность юридического лица в соответствии со ст. 49 ГК РФ определяется целями деятельности, предусмотренными в его учредительных документах. Коммерческие организации, за исключением унитарных предприятий и иных организаций, могут иметь права и нести обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных законов. Значит, такие организации, во избежание признания недействительности сделки юридического лица, противоречащей его цели, могут не включать в учредительные документы огромный перечень хозяйственных операций, которые они собираются совершать в будущем.

Унитарное предприятие может совершать только сделки, непосредственно вытекающие из предмета и целей деятельности, установленных в его уставе.

На занятие отдельными видами деятельности, перечень которых определяется законом, юридическое лицо должно получить сначала специальное разрешение (лицензию).

Правоспособность юридического лица возникает в момент его создания и прекращается в момент завершения его ликвидации (п. 3 ст. 49 ГК РФ).

При рассмотрении признаков юридического лица уже отмечалось, что юридические лица отвечают по своим обязательствам всем принадлежащим им имуществом. Исключение составляют казенное предприятие и финансируемое собственником учреждение. Российская Федерация несет субсидиарную ответственность по обязательствам казенного предприятия при недостаточности его имущества (п. 5 ст. 115 ГК РФ). Учреждение отвечает по своим обязательствам находящимися в его распоряжении денежными средствами. При их недостаточности субсидиарную ответственность по обязательствам учреждения несет собственник соответствующего имущества (п. 2 ст. 120 ГК РФ) [там же].

Учредитель (участник) юридического лица или собственник его имущества не отвечает по обязательствам юридического лица, а юридическое лицо не отвечает по

обязательствам учредителя (участника) или собственника, за исключением случаев, предусмотренных ГК РФ либо учредительными документами юридического лица (п. 3 ст. 56 ГК РФ). Субсидиарная ответственность может быть возложена на учредителя (участника) и (или) собственника имущества юридического лица, либо других лиц, имеющих право давать обязательные для этого юридического лица указания, либо иным образом влиять на действия юридического лица, если в результате выполнения их указаний наступила несостоятельность (банкротство) юридического лица и у него не хватает имущества для погашения обязательств своих контрагентов.

Среди обособленных подразделений юридического лица ст. 55 ГК РФ выделяет представительства и филиалы. Представительство расположено вне места нахождения юридического лица, представляет его интересы и осуществляет его защиту. Место нахождения юридического лица определяется местом его государственной регистрации, а не местом нахождения органов юридического лица, как было раньше. Правда, в соответствии с законом в учредительных документах может быть установлено иное (п. 2 ст. 54 ГК РФ) [там же].

Филиал — обособленное подразделение юридического лица, которое осуществляет все его функции или их часть, в том числе функции представительства. Филиалы и представительства наделяются имуществом, создавшего их юридического лица, действуют на основании утвержденных им положений и должны быть указаны в учредительных документах создавшего их юридического лица. Представительства и филиалы не являются юридическими лицами. Их руководители назначаются юридическим лицом и действуют на основании его доверенности.

Особое место среди субъектов предпринимательского права занимает государство (Российская Федерация), субъекты Российской Федерации и муниципальные образования (ст. 124–126 ГК РФ).

На равных началах с гражданскими и юридическими лицами в отношениях, регулируемых гражданским законодательством, выступают Российская Федерация, субъекты Российской Федерации — республики, края, области, автономные округа, а также городские, сельские поселения и другие муниципальные образования. Совокупность прав и обязанностей субъектов и составляет конкретное гражданское правоотношение, например право собственности, другие вещные права, право требования (права и обязанности, вытекающие из договора и иных обязательств).

1.2. Предприятие и предпринимательская деятельность в гостиничной сфере

Под гостиничным бизнесом понимается предпринимательская деятельность по оказанию гостиничных услуг на возмездной основе.

Гостиничный бизнес в основном ориентирован на рынок туристских услуг, где со стороны предложения широко представлены гостиницы, а со стороны спроса — потребители гостиничных услуг. Гостиницы — предприятия, предоставляющие услуги размещения и в большинстве случаев услуги питания, имеющие службу приема, а также оборудование для оказания дополнительных услуг [29, с. 42].

Потребитель гостиничных услуг — гражданин, имеющий намерение заказать либо заказывающий и использующий услуги исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Исполнитель гостиничных услуг — это организация независимо от организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, оказывающие услуги потребителям по возмездному договору [8].

Гостиница как имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначен-

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сфера предоставления гостиничных услуг в РФ уже давно стала самостоятельным бизнесом и постепенно выходит из тени такой отрасли экономики, как туризм. Тому есть ряд причин, основными из которых, на взгляд автора, являются специфика гостиничной услуги и нарастающая независимость от деятельности туристских компаний. Туристская отрасль в нашей стране несет большие потери последние два года, притом что гостиничный бизнес постепенно расширяется. Именно рост доли гостиничного бизнеса обуславливает изучение экономики данной сферы отдельно от туристской.

Гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает предоставление услуг и организацию краткосрочного проживания в гостиницах, мотелях, кемпингах и в других средствах размещения за вознаграждение. Гостиничное обслуживание принадлежит к сфере услуг, которая является одной из самых перспективных и быстроразвивающихся отраслей экономики.

Гостиничный рынок РФ достаточно развит и многообразен. На нем присутствуют все элементы, характеризующие наличие развитой подотрасли туризма как в любом городе, так и в стране в целом. Многие гостиничные предприятия туристической индустрии РФ имеют долгосрочные договоры с иностранными организациями, в том числе и с туристскими. По данным Росстата, ежегодный прирост туристов составляет 5–7%. Также не отстают по темпам роста и объекты туристической индустрии. Новые предприятия общественного питания и средства размещения открываются чуть ли не каждый день, и растет не только их число, но и качественно. Этому способствуют разработки властей различного уровня в области международного и внутреннего туризма, разработки новых стандартов качества обслуживания и продукции, а также

разработка локальных нормативно-правовых актов, имеющих огромное значение для конкретного региона.

Однако сфера гостиничного бизнеса имеет различные тенденции. Прежде всего это количественный и качественный рост с точки зрения использования материалов, технологий. При всем при этом наличие негативных моментов заключается в невысоком качестве обслуживания, невнятной политике руководства средств размещения и тенденции несовершенной конкуренции.

Автор детально подошел к рассмотрению таких важных аспектов экономики гостиничных предприятий, как основные аспекты предпринимательства в гостиничном бизнесе, организация и планирование эксплуатационной программы гостиничного предприятия, основные фонды и методы ценообразования.

Отдельно рассмотрены вопросы дохода, прибыли, затрат и издержек в гостиничном бизнесе, их особенности и отличия от других сфер экономики. В качестве дополнения к теоретическим основам вышеупомянутых вопросов предложены формулы расчета тех или иных параметров, характеризующих затрагиваемые экономические аспекты в гостиничном бизнесе.

Все практические процессы экономики гостиничного рынка детально изложены в работах других авторов и в нормативно-правовых актах, посвященных данному вопросу.

В этом пособии изложен взгляд автора на организацию гостиничного дела в контексте экономических явлений и процессов. Проанализирован большой объем источников, посвященных данной теме, включающий всевозможные нормативно-правовые акты (федеральные и локальные, международные и носящие рекомендательный характер); учебные пособия и монографии российских и зарубежных ученых; статьи в отраслевых журналах, а также интернет-источники. В ряде случаев автор приводит в качестве примера практически полный текст того или иного источника.

Основной текст данной работы состоит из шести глав, в которых последовательно описываются процессы в гостиничном бизнесе. В первой главе автор подробно описал все аспекты осуществления предпринимательской деятельности с учетом основных направлений развития и нормативно-правовой базы РФ. Также изложены вопросы, касающиеся эксплуатационной программы гостиничного предприятия. Дана краткая характеристика основным оперативным показателям в средствах размещения. Во второй главе пособия автором описаны основные фонды и оборотные средства гостиничного предприятия, их эффективное использование, планирование и амортизация. В третьей главе автором описываются все основные затраты и издержки, а также политика ценообразования гостиничного предприятия. В четвертой главе пособия автором приводится анализ валового дохода в гостинице. В пятой главе пособия автор подробно описывает понятия прибыли и рентабельности гостиничного предприятия. Приводит основные формулы расчетов по этим показателям. В шестой, заключительной, главе автор описывает трудовые ресурсы предприятия, оценку их эффективного использования и анализ фонда заработной платы.

Экономика гостиничного предприятия, по мнению автора — это совокупность внутренних и внешних экономических процессов, связанных с деятельностью хозяйствующих субъектов по предоставлению услуг размещения. Функционирование хозяйственной деятельности всех субъектов гостиничного рынка и отражено в данном пособии. Для наглядности автором также приведены примеры из других отраслей экономики. В данной работе детально изложены основные теоретические сведения, необходимые для наглядного представления того объема информации, который нужен для понимания данной дисциплины и основных аспектов экономики в гостиничном бизнесе. Процесс создания организации любого типа не может быть осуществлен без знаний соответствующего законодательства и теоретических основ данного направления деятельности.

СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ

Активы — совокупность принадлежащих фирме собственного имущества и дебиторских счетов.

Активы — 1) любая собственность компании: машины и оборудование, здания, запасы, банковские вклады и инвестиции в ценные бумаги, патенты (в западной практике также деловая репутация); 2) часть (левая сторона) бухгалтерского баланса, отражающая материальные и нематериальные (гудвил) ценности, принадлежащие предприятию, их состав и размещение; 3) превышение доходов над расходами в некоторых видах балансов (платежный баланс и т. д.).

Акцизы — косвенные налоги, включенные в цену товара и оплачиваемые покупателями.

Альтернативные издержки — выгода, упущенная вследствие использования экономического ресурса в наиболее доходной сфере деятельности.

Амортизация — процесс постепенного перенесения стоимости основных фондов на производимый продукт. Амортизация является денежным выражением износа основных средств, т. е. сумма амортизации должна быть достаточна для замены изношенных основных фондов на аналогичные новые.

Амортизируемая стоимость — определяется вычитанием из первоначальной стоимости ликвидационной стоимости.

Аннуитет — личные инвестиции физических лиц, приносящие вкладчику определенный доход через регулярные промежутки времени.

Ассортимент — состав однородной продукции по видам, сортам, маркам.

Аттрактивность — привлекательность.

Банкрот — несостоятельный должник, юридическое или физическое лицо, попавшее в ситуацию банкротства.

Безвалютный обмен — взаимные поездки туристских групп на основе равенства предоставляемых услуг в течение определенного количества дней.

Безвизовый обмен — обмен туристскими группами без визы в паспорте.

Бизнес — дело, занятие, предпринимательство, направленное на получение прибыли.

Бизнес-план — кратко сформулированная программа перспективного и текущего планирования предпринимательской деятельности турфирмы.

Биржа — организованный рынок, в рамках которого совершаются сделки по купле-продаже товаров.

Блок-чартер — коммерческое условие перевозки пассажиров на регулярном рейсе авиаперелета по ценам ниже обычных тарифов с фиксированным количеством мест под обязательство их полной оплаты вне зависимости от количества фактически проданных мест.

Валовой доход — выражает сумму средств, полученных предприятием во время реализации основных видов деятельности.

Валовая выручка — общая сумма выручки предприятия от реализации произведенных товаров и услуг, а также излишних материальных ценностей.

Валовая прибыль — превышение доходов над расходами, разница между ценой, полученной от первого покупателя продукции, и переменными затратами.

Ваучер — документ, устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура, и подтверждающий факт их оказания.

Виза — официальная отметка в паспорте, дающая владельцу заграничного паспорта право выезда из данного государства или въезда в него.

Входной барьер на рынок — разного рода препятствия на участие в актах купли-продажи.

Генеральные условия — основной перечень правил приема и обслуживания туристов. Определяется принимаю-

щей туристской фирмой и заранее доводятся до сведения партнеров и туристов.

Гостиница и иное средство размещения — имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенный для оказания гостиничных услуг.

Гостиничный бизнес — предпринимательская деятельность гостиничных предприятий как самостоятельных хозяйствующих субъектов с целью получения прибыли.

Государственное регулирование экономики — разнобразное воздействие государства на экономическую жизнь общества в связи с неспособностью рынка решать социальные проблемы в интересах всех членов общества.

Демпинг — продажа товаров на рынке по искусственно заниженным ценам.

Дефолт — отказ от принятых на себя обязательств по уплате долга.

Дисконтные системы — это сеть компаний, выпускающих дисконтные карточки. У каждой системы свои задачи и свой круг клиентов.

Дисконтирование потока наличных средств — пересчет денежных сумм с учетом различной ценности средств в настоящее время и в будущем.

Дисконтированный денежный поток — способ расчета относительной эффективности инвестиционного проекта в будущем, предполагающий дисконтирование в прошлое ожидаемых потоков денег от реализации данного проекта и их сопоставление с затратами на этот проект в настоящее время.

Дискриминация ценовая — практика сбыта продукции крупным покупателям по более низким ценам, чем предлагаются мелким покупателям.

Дифференциация цен — разность, различие цены в зависимости от маркетинговой стратегии предприятия.

Добавленная стоимость — прирост стоимости, создаваемый в процессе производства товаров и услуг. Представляет

собой стоимость, добавленную к цене продукции или услуги, это разница между себестоимостью и выручкой, полученная после продажи продукции (услуги).

Добавленная стоимость — реальная стоимость, вклад фирмы в создание конечного продукта или услуги.

Доля на рынке (сбыта) — доля в общем спросе на продукцию, которая поставляется определенным производителем или торговой фирмой.

Емкость туристского рынка — его способность «поглотить» возможный объем реализации туристских услуг и товаров туристского назначения при существующих ценах и предложении.

Заем банковский — ссуда, предоставляемая банком. Это может быть оговоренная сумма денег, подлежащая возврату в установленный срок по фиксированной ставке процента, или заем в форме ссуды частному лицу, где ставка процента фиксированная, но заем возвращается частичными платежами в течение установленного периода времени (в этом случае ставка процента в действительности оказывается выше установленной). Первый тип займа обычно осуществляется в производственных целях, второй — частными лицами в личных целях. Для получения займа обычно требуется какая-то гарантия, и банки редко предоставят сумму, большую половины стоимости гарантии.

Заработная плата — это совокупность вознаграждений в денежной или натуральной форме, полученных работником за фактически выполненную работу.

Земельная рента — доход, полученный владельцем земли от арендаторов земельных участков.

Издержки предприятия — часть стоимости валовой продукции, которая обособляется в процессе кругооборота капитала и показывающая, во что обошлось производство и реализация данной продукции самому предприятию. Делятся на явные (или бухгалтерские) и неявные, которые образуют экономические издержки фирмы.

Имидж — целенаправленно сформированный образ, выделяющий определенные ценностные характеристики и

призванный оказывать эмоционально-психологическое воздействие на потребителей гостиничного продукта в целях рекламы и т. п.

Инвестиции — процесс использования совокупных материальных, трудовых и финансовых ресурсов, направленных на увеличение капитала, расширение, модернизацию и техническое перевооружение производства, т. е. долгосрочное вложение капитала в предприятие.

Исследования маркетинговые — маркетинговые исследования отличаются от исследований рынка тем, что последние имеют дело с общей ситуацией на рынке, тогда как первые решают проблемы маркетинга определенного продукта. Они начинаются с изучения рынка и затем исследуют практические трудности сбыта и принятия решений, например осуществляют поиск ответов на вопросы, какие каналы поставки могут быть использованы в конкретных районах и какие особые проблемы могут при этом возникнуть.

Калькуляция — расчет суммы затрат на производство единицы или определенной партии товара либо цены изделия (товара, объекта), состоящего из ряда узлов (частей), имеющих собственную цену.

Каналы распределения — цепь, соединяющая фирму-производителя товаров и услуг с их целевыми потребителями. Существуют различные пути поступления продукции к потребителю.

Квота — определенная часть мест в гостинице или средствах транспорта, выделяемая турфирме на весь сезон или его часть по договору для продажи своим клиентам. Заказчик несет материальную ответственность за их использование.

Комиссионное вознаграждение — денежное вознаграждение, выплачиваемое производителями туристских услуг турагенту за посредничество в продаже этих услуг, и служит основным источником его дохода.

Конечный пользователь — действительный потребитель продукции.

Конкуренция на рынке — соперничество между всеми участниками рынка за более выгодные условия производства, купли и продажи товаров и услуг.

Консалтинг — деятельность по консультированию юридических и физических лиц по вопросам экономики и финансов.

Контрагент — лицо или учреждение, принявшее на себя те или иные обязательства по договору.

Коэффициент ликвидности — коэффициент, показывающий способность заемщика исполнить принятые им на себя краткосрочные обязательства. Для баланса предприятия определяется как отношение ликвидных активов к текущим пассивам.

Кредитор — лицо, которому должны деньги.

Курс валютный — цена денежной единицы данной страны, выраженная в денежной единице другой страны.

Лизинг — долгосрочная аренда, предполагающая часто право или обязанность арендатора купить полученное им по договору лизинга по истечении срока аренды. Лизинг является одной из быстроразвивающихся форм кредитования коммерческой деятельности, когда кредит предоставляется не в денежной форме, а непосредственно в форме оборудования (машин, транспортных сооружений и т. д.), купленных арендатором самостоятельно за счет банка или купленных по его заказу.

Ликвидность — 1) способность рынка поглотить разумное количество ценных бумаг при разумном изменении цены последних; 2) способность элементов основного или оборотного капитала компании быстро и легко реализоваться.

Маркетинг в туризме — комплексный подход к управлению производством, реализацией и организацией потребления туристского продукта, ориентированный на учет требований туристского рынка и активное воздействие на спрос с целью расширения объема продажи туристского продукта.

Менеджмент в туризме — совокупность принципов, методов, средств и форм управления производственно-обслуживающим процессом в туристских фирмах.

Меновая стоимость — пропорция, в которой один продукт обменивается на другой.

Мониторинг — наблюдение за каким-либо процессом.

Монополия — исключительное право одного предприятия на производство и торговлю каким-либо товаром.

Монопсония — исключительное право одного предприятия на покупку того или иного товара.

Налоги — обязательные безвозмездные платежи, взимаемые государством с юридических и физических лиц.

Нематериальные активы — объекты интеллектуально-го, имущественного и рекламного значения.

Нестандартная продукция — продукция, не соответствующая установленному уровню качества, требованиям к внешнему виду или сроку службы.

Норма оборотных средств — это относительная величина, соответствующая минимальному, экономически обоснованному объему запаса определенных товарно-материальных ценностей.

Оборотные средства — денежные средства, вложенные в оборотные фонды предприятия.

Оборотные фонды — предметы труда, которые целиком потребляются в однократном цикле производства, изменяют свою натуральную форму, полностью переносят стоимость на готовую продукцию и возвращаются фирме после каждого цикла кругооборота.

Основные фонды — средства труда, которые многократно используются в производственном процессе, не изменяя при этом свою натурально-вещественную форму, и возвращаются фирме частями по мере реализации продукции.

Основные фонды гостиниц — составляют основу их материально-технической базы, рост и совершенствование которой являются важнейшими условиями увеличения объ-

ема предоставляемых услуг, прибыли и повышения их технической оснащенности.

Офшор — мировые финансовые центры, специализирующиеся на привлечении иностранного денежного капитала посредством предоставления налоговых льгот.

Пансион — полное содержание, туристское содержание в течение трудодня.

Пассив — 1) совокупность долгов и обязательств компании; 2) часть бухгалтерского баланса (правая сторона), отражающая источники образования средств предприятия, его финансирования, сгруппированные по их принадлежности и назначению (собственные резервы, займы других учреждений).

Полупансион — обслуживание туристов в течение суток с предложением ему неполного набора услуг, включающих ночлег, завтрак, бронирование мест на транспорт.

Порог рентабельности (точка безубыточности, критическая точка, критический объем производства (реализации)) — это такой объем продаж фирмы, при котором выручка от продаж полностью покрывает все расходы на производство и реализацию продукции.

Поступления от туризма — в международном туризме это валютные доходы страны от продажи иностранцам тур-услуг и потребительских товаров.

Потребительная стоимость — способность товара или услуги удовлетворить какую-либо потребность людей.

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

Предложение — идеальная готовность и реальная возможность произвести и поставить на рынок определенное количество товара.

Предприниматель — лицо, которое занимается предпринимательской деятельностью, стремится к получению прибыли, созданию новой продукции и технологии и тем самым берет на себя предпринимательский риск.

Предпринимательство — это инициативная деятельность хозяйствующих субъектов, связанная с новаторским использованием имущества, денежных средств и других ресурсов в целях достижения коммерческого и иного успеха на основе сочетания личной выгоды с общественной пользой.

Прибавочная стоимость — стоимость, созданная трудом наемного работника сверх стоимости его рабочей силы и присвоения собственником факторов производства.

Прибыль — это экономическая категория, выражающая производственно-экономические отношения, возникающие по поводу формирования и последующего использования производимого продукта.

Продвижение на рынок — любые средства, которые используются, чтобы информировать рынок о продукции.

Производительность труда — эффективность производственной деятельности людей, измеряемая количеством продукции (благ, услуг), произведенной в единицу времени или величиной времени, затрачиваемого на единицу продукта.

Рента — регулярно получаемый доход собственником капитала, другого имущества при условии, что сам получатель дохода не занимается предпринимательской деятельностью.

Рентабельность — экономическое понятие, происходящее от немецкого слова *rentabel*, означающего «прибыльный» или «доходный», и являющееся относительным показателем экономической эффективности.

Рентабельность продаж — коэффициент рентабельности, который показывает долю прибыли в каждом заработанном рубле.

Референция — характеристика, даваемая лицу или предприятию другим лицом или предприятием, пользующимся доверием в деловых кругах.

Риск (экономический) — неопределенность, связанная с принятием экономических решений.

Рыночная инфраструктура — совокупность институтов, обеспечивающих нормальное функционирование рыночной экономики.

Сальдо — разность между суммой всех денежных поступлений и всех денежных расходов за определенный промежуток времени.

Санация — система разного рода мероприятий, позволяющих избежать банкротства.

Себестоимость услуг гостиничного хозяйства — представляет собой стоимостную оценку использованных в процессе оказания услуг природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, основных фондов, нематериальных активов, трудовых ресурсов и других затрат.

Сегменты рынка — группы настоящих и потенциальных клиентов с одинаковыми характеристиками.

Специализированная группа — туристская группа, имеющая определенную направленность (производственную, учебную, религиозную и т. п.).

Спрос — идеальная потребность и реальная возможность купить определенное количество данного товара (услуги).

Средства размещения — объекты, предоставляющие туристам (клиентам) эпизодически или регулярно услуги по размещению, проживанию, ночевке на коммерческой основе.

Таймшер — совместное владение недвижимостью в туристском бизнесе с возможностью пользоваться ею на протяжении определенного времени, которая пропорциональна денежному взносу.

Транзит — проезд туристов из одной страны в другую через промежуточные страны.

Трансфер — любая перевозка туриста внутри туристского центра, т. е. доставка его с вокзала в гостиницу и обратно, в театр и обратно и т. д.

Трудовые ресурсы — это функционирующее и нефункционирующее (потенциальное) в обеих сферах (производственной и непроизводственной) общественного хозяйства, трудоспособное население, обладающее совокупностью фи-

зических и духовных способностей, образовательными и профессиональными знаниями.

Тур — туристская поездка по определенному маршруту, в определенный срок и с определенным комплексом услуг.

Туристская индустрия — это совокупность гостиниц и средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

Туризм — временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее — граждане) с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания.

Турист — гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки.

Туристская деятельность — туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий.

Форс-мажор — непредсказуемое событие, не зависящее от действий сторон, участвующих в сделке, но ведущие к нарушению договорных обязательств.

Франчайзинг — форма хозяйственной интеграции крупного и малого бизнеса, заключающаяся в предоставлении крупной компанией (франчайзером) права выступать под своей торговой маркой малой компании, являющейся самостоятельным юридическим лицом.

Франшиза — право на создание коммерческого предприятия, предоставляемое на определенный период и зафиксированное в договоре.

Цена — денежное выражение стоимости товара.

Ценообразование — процесс формирования уровня цены на данный товар.

Чартер — договор фрахтования транспортного средства на один или несколько рейсов между фрахтовщиком и фрахтователем.

Экономика гостиничного предприятия — это совокупность внутренних и внешних экономических процессов, связанных с деятельностью хозяйствующих субъектов по предоставлению услуг размещения.

Экономическая политика — система методов государственного воздействия на социально-экономические процессы, реализующая экономическую стратегию.

Экономическая эффективность — результативность, выражающаяся в отношении конечных результатов к затраченным ресурсам.

Экономический кризис — нарушение равновесия между спросом и предложением на товары и услуги.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Нормативно-правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30 ноября 1994 № 51-ФЗ (ред. от 07.02.2017).

2. Статья 252. Расходы. Группировка расходов. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 5 августа 2000 г. № 117-ФЗ (ред. от 28.12.2016).

3. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ (посл. ред.).

4. О финансовой аренде (лизинге): Федеральный закон от 29 октября 1998 г. № 164-ФЗ. Ст. 28. П. 1.

5. Об утверждении Плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкции по его применению: приказ Минфина РФ от 31 октября 2000 г. № 94н (ред. от 08.11.2010).

6. О квалификационных требованиях (профессиональных стандартах) к основным должностям работников туристской индустрии: постановление Минтруда РФ от 17 мая 1999 г. № 8.

7. Об утверждении Положения о составе затрат по производству и реализации продукции (работ, услуг), включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), и о порядке формирования финансовых результатов, учитываемых при налогообложении прибыли: Постановление Правительства РФ от 5 августа 1992 г. № 552 (ред. от 31.05.2000, с изм. от 07.02.2002).

8. О направлении информационного материала по защите прав потребителей: письмо Роспотребнадзора от 11 марта 2005 г. № 0100/1745-05-32 «».

9. Методические рекомендации по учету и оформлению операций приема, хранения и отпуска товаров в организа-

циях торговли: утв. письмом Роскомторга от 10 июля 1996 г. № 1-794/32-5.

Учебники и учебные пособия

10. *Алиев И. М.* Экономика труда: учебник для вузов. М.: Юрайт, 2012. 671 с.

11. *Баскакова О. В., Сейко Л. Ф.* Экономика предприятия (организации). М.: 2013. 372 с.

12. *Бурменко Т. Д.* Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум: учебное пособие / коллектив авторов; под ред. Т. Д. Бурменко. М.: КноРус, 2016. 422 с.

13. *Буров В. Ю.* Основы предпринимательства: учеб. пособие / В. Ю. Буров. Чита, 2011. 358 с.

14. *Васильева Л. С., Петровская М. В.* Финансовый анализ. 4-е изд. М.: КноРус: 2010. 880 с.

15. *Гончарова И. В., Розанова Т. П., Морозов М. А., Морозова Н. С.* Маркетинг туризма: учеб. пособие. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 224 с.

16. *Гущин В. В., Гуреев В. А.* Предпринимательское право России: учебник. М.: ЭЖСМО, 2008. 656 с.

17. *Дементьева С. В.* Отельный менеджмент: учеб. пособие. Ольборг: Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2011. 160 с.

18. *Дмитриев М. Н., Забаева М. Н., Малыгина Е. Н.* Экономика туристского рынка: учебник. М.: Юнити-Дана, 2010. 312 с.

19. *Елканова Д. И., Осипов Д. А., Романов В. В., Сорокина Е. В.* Основы индустрии гостеприимства: учеб. пособие. М.: Дашков и Ко, 2010. 248 с.

20. *Ефимова О. П., Ефимова Н. А.* Экономика гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / под ред. Н. И. Кабушкина. М.: Новое знание, 2014.

21. *Зотова Н. Н., Зырянова О. Т.* Бухгалтерский учет и анализ. Курган: КГУ. 2014. 225 с.

22. *Кабушкин Н. И.* Основы менеджмента. 12-е изд., испр. М.: Новое знание, 2011. 327 с.

23. *Кибиткин А. И.* [и др.]. Учет и анализ в коммерческой организации: учеб. пособие. М.: ИД Академии естествознания, 2012. 368 с.

24. *Киптенко В. К.* Менеджмент туризма: учебник. Киев: Знання, 2010.

25. *Козырева Т. В.* Учет издержек в туризме: учебник. М.: Финансы и статистика, 2011. 222 с.

26. *Кондратьева М. Н., Баландина Е. В.* Экономика предприятия: учеб. пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2011. 174 с.

27. *Коршунов В. В.* Экономика организации (предприятия): учебник и практикум для прикладного бакалавриата. Люберцы: Юрайт, 2016. 407 с.

28. *Круль Г. Я.* Основы гостиничного дела: учеб. пособие. Краснодар: Центр учеб. литературы, 2011. 368 с.

29. *Лойко О. Т.* Туризм и гостиничное хозяйство: учеб. пособие. Томск: Изд-во ТПУ, 2005. 152 с.

30. *Лясников Н. В., Дудин М. Н., Чеканов Е. В.* Экономика и социология труда: учеб. пособие. 2-е изд., стер. М.: КноРус, 2014. 280 с.

31. *Мазанкова Т. В.* Организация, нормирование и оплата труда на предприятии отрасли (торговли): курс лекций: учеб. пособие. М.: Директ-Медиа, 2015. 214 с.

32. *Митрофанов С. В.* Экономика туристского рынка [Электронный ресурс]: электронное учеб. пособие: рекомендовано метод. советом вуза. Электрон. текст. дан. СПб.: СПбУТУиЭ, 2016.

33. *Митрофанов С. В.* Организация гостиничного дела: монография. СПб.: Изд-во СПбУУиЭ, 2015. 158 с.

34. *Морозов М. А., Морозова Н. С., Карпова Г. А., Хорева Л. В.* Экономика туризма: учебник. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 320 с.

35. *Робертс М. В.* Ценообразование в организациях сервиса: метод. рекоменд. по выполнению курс. работы. Владимир: Изд-во ВлГУ, 2012. 41 с.

36. *Ребрин Ю. И.* Основы экономики и управления производством: конспект лекций. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2010. 145 с.

37. *Савицкая Г. В.* Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник. 5-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2009. 536 с.

38. *Слепов В. А.* [и др.]. Ценообразование: учеб. пособие / под ред. В. А. Слепова; Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. М.: Магистр; ИНФРА-М, 2013. 144 с.

39. *Скобкин С. С.* Экономика гостиничного, ресторанного и туристского предприятия: образовательная ступень: учеб. пособие. М.: РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2009. 269 с.

40. *Скобкин С. С.* Экономика предприятия в индустрии гостеприимства и туризма (ИГиТ): учеб. пособие. М.: Магистр; ИНФРА-М, 2011. 432 с.

41. *Слободняк И. А., Преина О. А.* Методологические основы оценки эффективности деятельности учреждения / БГУЭП. Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2014. 152 с.

42. *Тимофеева Е. С.* Экономика туристского рынка [Электронный ресурс]: электронное учеб. пособие: рекомендовано метод. советом вуза / С.-Петербург. акад. упр. и экон. Электрон. текст. дан. СПб.: СПбАУЭ, 2010.

43. *Тимофеева Е. С., Колomoец С. А.* Проектирование гостиничной деятельности: учеб. пособие. СПб.: Троицкий мост, 2015. 192 с.

44. *Фёдорова Н. В., Минченкова О. Ю.* Управление персоналом организации: учебник. М.: КноРус, 2011. 536 с.

45. *Фролова Т. А.* Экономика предприятия: конспект лекций. Таганрог: Изд-во ТТИ ФЮУ, 2012. 133 с.

46. *Чалдаева Л. А.* Экономика предприятия. М.: Юрайт, 2011. 348 с.

47. *Чудновский А. Д.* [и др.]. Менеджмент туризма: учебник. М.: Фед. агентство по туризму, 2014. 576 с.

48. *Яковлев Г. А.* Экономика гостиничного хозяйства: учеб. пособие. М.: Изд-во РДЛ, 2012. 432 с.

Периодические издания, сборники

49. *Греков И. Е., Барсукова О. В., Фокина О. Г.* Сравнительные тенденции развития банковской системы Рос-

сии и развитых стран // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2011. № 30. С. 31–38.

50. *Дудин А. А.* Постановка целей и система планирования в компании // Профессия Директор. 2013. № 3. С. 6–11.

51. *Ковальчук А. П.* Развитие малых отелей в современных условиях в России. Экономика, предпринимательство и право. 2013. № 1. С. 31–42.

52. *Кравченко С. А.* Пожертвования автономным учреждениям // Автономные учреждения: бухгалтерский учет и налогообложение. 2015. № 9.

53. *Кубаткина Г. А.* Разработка управленческой отчетности в гостиничном бизнесе // Молодой ученый. 2010. № 5. Т. 1. С. 185–187.

54. *Лебедева В. Д.* Влияние факторов на экономический рост и развитие государства // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II Междунар. науч. конф. (Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). СПб.: Реноме, 2013. С. 22–24.

55. *Маигова А. М.* Маркетинговое управление услуг в гостиничном бизнесе // Вестник РЭА. 2007. № 3. С. 78–86.

56. *Поляченкова М.* Разработка положения об обучении и развитии персонала // Кадровик. Кадровое делопроизводство. 2011. № 12. С. 128–135.

57. *Соколов А. Ю.* Современные подходы к исчислению целевой себестоимости продукта: методические аспекты // Управленческий учет. 2013. № 10. С. 26–37.

58. *Титовец М. А.* Социально-экономическая характеристика предпринимательства // Экономика, управление, финансы: материалы II Междунар. науч. конф. (Пермь, декабрь 2012 г.). Пермь: Меркурий, 2012. С. 3–9.

Интернет-ресурсы

59. Административно-управленческий портал // Бизнес-портал. URL: <http://www.aup.ru/> (дата обращения: 26.01.2017).

60. Анализ эффективности использования фонда заработной платы [Электронный ресурс] // Сбалансированная экономика. URL: <http://www.econbalance.ru/ecobals-415-1.html> (дата обращения: 26.01.2017).

61. Ценообразование и себестоимость услуг в гостинице [Электронный ресурс] // Туристический бизнес. URL: <http://tourfaq.net/hotel-business/cenoobrazovanie-i-sebestoimost-uslug-v-gostinice/> (дата обращения: 26.01.2017).

62. Предпринимательское право [Электронный ресурс] // Там же. URL: <http://center-yf.ru/data/ip/predprinimatel'skoe-pravo.php> (дата обращения: 20.01.2017).

63. Альтернативные издержки предприятия [Электронный ресурс] // Там же. URL: <http://center-yf.ru/data/economy/Alternativnyye-izderzhki.php> (дата обращения: 20.01.2017).

64. Валовая прибыль предприятия [Электронный ресурс] // Там же. URL: <http://center-yf.ru/data/economy/Valovaya-pribyl.php> (дата обращения: 20.01.2017).

65. Порог рентабельности предприятия [Электронный ресурс] // Там же. URL: <http://center-yf.ru/data/ip/Porog-rentabelnosti.php> (дата обращения: 20.01.2017).

66. Кадровая служба предприятия [Электронный ресурс] // Там же. URL: <http://center-yf.ru/data/Kadroviku/Kadrovaya-sluzhba.php> (дата обращения: 22.01.2017).

67. Себестоимость продукции предприятия [Электронный ресурс] // Там же. URL: <http://center-yf.ru/data/economy/Sebestoimost-produkcii-na-predpriyatii.php> (дата обращения: 21.01.2017).

68. Рентабельность предприятия [Электронный ресурс] // Там же. URL: <http://center-f.ru/data/ip/Rentabelnost-predpriyatiya.php> (дата обращения: 22.01.2017).

69. Производственные фонды предприятия [Электронный ресурс] // Там же. URL: <http://center-yf.ru/data/Menedzheru/proizvodstvennyye-fondy.php> (дата обращения: 20.01.2017).

70. Ценообразование и себестоимость гостиничных услуг [Электронный ресурс] // Бухгалтерский учет, налого-

обложение и аудит в РФ. URL: <https://www.audit-it.ru/articles/account/otrasl/a92/42258.html> (дата обращения: 26.01.2017).

71. Оценка основных средств [Электронный ресурс] // Бухгалтерский учет, налогообложение и аудит в РФ. URL: <https://www.audit-it.ru/articles/account/assets/a8/42239.html> (дата обращения: 26.01.2017).

72. Рентабельность [Электронный ресурс] // Там же. URL: <https://www.audit-it.ru/finanaliz/terms/performance/profitability.html> (дата обращения: 26.01.2017).

73. Расчет запаса финансовой прочности // Бухгугуру: бухгалтерский интернет-журнал. URL: <http://buhguru.com/finansy/raschet-zapasa-finansovojj-prochnosti.html/> (дата обращения: 27.01.2017).

74. Основные и дополнительные услуги в гостиницах. Технология предоставления дополнительных услуг в гостинице / А. Степкин. 12.08.2016. // FB.RU: интернет-портал. URL: <http://fb.ru/article/200262/osnovnyie-i-dopolnitelnyie-uslugi-v-gostinitsah-tehnologiya-predostavleniya-dopolnitelnyih-uslug-v-gostinitse/> (дата обращения: 27.01.2017).

75. Виды субъектов предпринимательского права [Электронный ресурс] / И. Ершова // Центр креативных технологий URL: <https://inventech.ru/lib/pravo/pravo-0043/> (дата обращения: 27.01.2017).

76. Обзор российского рынка гостиничных услуг [Электронный ресурс] // Система Межрегиональных Маркетинговых Центров — ММЦ URL: <http://www.marketcenter.ru/content/doc-2-11780.html> (дата обращения: 12.01.2017).

77. Планирование валового дохода предприятия [Электронный ресурс] // Макроэкономика в наши дни. URL: <http://www.macro-econom.ru/economs-5118-2.html> (дата обращения: 25.01.2017).

78. Анализ валового дохода [Электронный ресурс] // Там же. URL: <http://www.macro-econom.ru/economs-2289-1.html> (дата обращения: 25.01.2017).

79. Прибыль предприятия [Электронный ресурс] // Там же. URL: <http://www.macro-econom.ru/economs-2431-1.html> (дата обращения: 25.01.2017).

80. Словарь [Электронный ресурс] // Hotelstat — все, что вы хотели знать о гостеприимстве URL: <http://www.hotelstat.ru/vocabulary/r> (дата обращения: 26.01.2017).

81. Методика и виды анализа и оценки деятельности в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс] // Менеджмент организаций. URL: <http://www.managedata.ru/mcos-26-2.html> (дата обращения: 17.01.2017).

82. Структура основных производственных средств [Электронный ресурс] // Языки программирования — Life-Prog. URL: http://life-prog.ru/2_18684_struktura-osnovnih-proizvodstvennih-sredstv.html (дата обращения: 22.01.2017).

83. Оборотные средства предприятия. Использование и управление оборотными средствами [Электронный ресурс] // Сообщество предпринимателей VBF.ru. URL: <https://timesnet.ru/magazine/5/3285/> (дата обращения: 22.01.2017).

84. Что такое ликвидность [Электронный ресурс]? Анализ ликвидности // Бизнес-идеи с нуля. URL: <https://businessman.ru/new-cto-takoe-likvidnost-analiz-likvidnosti.html> (дата обращения: 22.01.2017).

85. Методы нормирования оборотных средств [Электронный ресурс] // Мастерство финансов. URL: <http://www.financemasters.ru/fmass-643-1.html> (дата обращения: 20.01.2017).

86. Как нормировать оборотные средства компании? [Электронный ресурс] // Справочник экономиста. URL: http://www.profiz.ru/peo/7_2011/normirovat_oborot_sredstv/ (дата обращения: 22.01.2017).

87. Альтернативные издержки [Электронный ресурс] // Экономический словарь. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/20529 (дата обращения: 22.01.2017).

88. Скидки. Виды скидок // MARKETOPEDIA — онлайн-энциклопедия маркетинга. URL: <http://marketopedia.ru/74-skidki.html> (дата обращения: 20.01.2017).

89. Прибыль от продаж // UTMagazine.ru — аналитический портал для трейдеров. URL: <https://utmagazine.ru/posts/10326-pribyl-ot-prodazh> (дата обращения: 19.01.2017).

Учебное издание

Санкт-Петербургский университет
технологий управления и экономики

Митрофанов Сергей Владимирович

ЭКОНОМИКА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Учебное пособие для бакалавров

Заведующий редакцией научной и учебно-методической
литературы Издательства СПбУТУиЭ
А. В. Блажко

Подписано в печать 15.04.2017.

Формат 60×90^{1/16}. Уч.-изд. л. 9,67. Усл. печ. л. 14,75.
Гарнитура SchoolBook. Бумага офсетная. Заказ № 197.
Тираж 600 экз.

Издательство Санкт-Петербургского университета
технологий управления и экономики
190103, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр., д. 44, лит. А
(812) 448-82-50
E-mail: izdat-ime@spbume.ru, izdat-ime@yandex.ru

Отпечатано в типографии ООО «РАЙТ ПРИНТ ГРУПП»
198095, Санкт-Петербург, ул. Розенштейна, д. 21



МИТРОФАНОВ Сергей Владимирович — доцент кафедры предпринимательства и туризма Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики, кандидат экономических наук.

Область научных исследований — экономика и туризм. Автор ряда учебно-методических пособий, многочисленных статей в ведущих отечественных и зарубежных периодических изданиях научной тематики.

В учебном пособии представлены содержание и ключевые направления в экономике гостиничного рынка от теоретических основ до практического применения. Освещаются вопросы, связанные с экономическими аспектами управления гостиницей, эксплуатационной программой, основными фондами, затратами и издержками, политикой ценообразования, прибылью и рентабельностью гостиничного предприятия.

В каждой главе особое внимание уделено основам экономики в гостиничном деле, предпринимательской деятельности на рынке гостиничных услуг, правовому обеспечению гостиничной деятельности, трудовым ресурсам гостиничного предприятия и внешнеэкономическим факторам, влияющим на рынок гостиничных услуг.

Издание предназначено для студентов вузов старших курсов специальности «Гостиничное дело», а также может быть интересно широкому кругу читателей.

