

Глава 1. Ценовая политика предприятия

1. Стратегия и тактика ценовой политики фирмы

Ценовая политика фирмы представляет собой важный элемент общей стратегии фирмы, непосредственно входит в такой крупный ее раздел, как рыночная стратегия и сочетает в себе как стратегические, так и тактические аспекты. В наиболее общем виде ценовая политика предприятия может быть определена как деятельность его руководства по установлению, поддержанию и изменению цен на производимые товары, деятельность, осуществляемая в русле общей стратегии фирмы и направленная на достижение целей и задач последней.

Здесь необходимо отметить роль маркетинга. Организация работы предприятия с ориентацией на рыночный спрос называется маркетингом. Маркетинг возник как способ удовлетворения естественной потребности предприятия в финансовой стабильности.

Маркетинг включает в себя анализ рынка сбыта, выявление и количественное определение потребностей потенциальных покупателей, классификацию потребителей по уровню требований к потребительским свойствам и цене товаров, формирование ассортиментной политики, разработку, постановку на производство, организацию и обеспечение производства продукции в нужном ассортименте и необходимого качества, организацию рекламы и сбыта продукции, регулирование цен, обеспечение сервисного обслуживания изделий в процессе их эксплуатации.

Стратегические аспекты ценовой политики содержат в себе договорные мероприятия по установлению и изменению цен. Эти мероприятия направлены на регулирование деятельности всей производственной и товаропроизводящей сети фирмы и на поддержание конкурентоспособности производимых товаров и услуг в соответствии с целями и задачами общей стратегии фирмы.

Тактические аспекты ценовой политики включают в себя мероприятия краткосрочного и разового характера. Они направлены на устранение деформации, которая возникает в деятельности производственных подразделений и товаропроизводящей сети вследствие непредвиденных изменений цен на рынке и (или) поведения конкурентов, ошибок управленческого персонала, и могут иногда идти вразрез со стратегическими целями фирмы.

Проведение фирмой правильной ценовой политики в условиях перехода к рынку предполагает осуществление трехуровневого экономического анализа - анализа на уровне экономики в целом, на уровне отрасли и на уровне предприятия (фирмы). Такой анализ дает возможность руководителям предприятия правильно ориентироваться в рыночной конъюнктуре пространственно и во времени.

Анализ на уровне экономики в целом. Для успешного проведения политики цен фирме необходимо тщательно изучать и знать, прежде всего, внешние факторы, а именно: действующие принципы ценообразования, налогообложение, порядок отнесения затрат на себестоимость, принципы распределения прибыли и принятые законы по этим вопросам. Обязательным является изучение и знание уровней цен и ценовой ситуации на региональных рынках. Кроме того, следует учесть, что большое воздействие на цены оказывают место реализации товара, различие хозяйственных связей и др.

Итак, необходимо постоянно иметь информацию о том, что происходит в экономике в целом, какие могут быть приняты законы в ближайшей перспективе, с какими странами будут устанавливаться экономические связи и какие законы действуют в этих странах, в каком направлении будет развиваться экономическая ситуация.

Для правильного прогнозирования цен на свою продукцию фирме необходимо также изучать динамику цен на сырье, материалы, комплектующие изделия и т.д.

На отраслевом уровне анализа осуществляется детальный прогноз возможных рынков сбыта товара, определяются предполагаемые покупатели и конкуренты. На этом этапе устанавливаются допустимые для предприятия цены на товар для различных конкретных покупателей.

Проведение фирмой правильной ценовой политики на уровне предприятия предполагает получение и анализ информации в следующих аспектах:

- возможность повышения фирмой качества выпускаемых товаров;
- состояние и прогнозирование спроса;
- данные о ценах на потребляемую и реализуемую продукцию;
- изыскание резервов для снижения издержек;
- прогнозирование цен на товары, выпускаемые предприятием или фирмой, и данные о ценах на такие же товары у предприятий (фирм) -конкурентов;
- анализ динамики и структуры цен;
- данные о декларировании цен предприятиями-монополистами;
- изучение эластичности спроса на товары, изготавливаемые предприятием, изучение структуры и динамики спроса;
- прогнозирование внутренних рынков сбыта и потенциальных конкурентов;
- изучение биржевых цен;
- анализ цен внешней торговли и внешних рынков сбыта.

Избираемые фирмой стратегические формы ценовой политики и варианты ее осуществления непосредственно вытекают из проводимой ею рыночной стратегии. В зависимости от применяемой комбинации вариантов рыночной стратегии избирается конкретная форма осуществления ценовой политики или соответствующая комбинация таких форм; вот некоторые из них:

- добиться такого уровня цен, верхний предел которого обеспечивал бы фирме максимальную прибыль;
- обеспечить фирме «нормальную прибыль» (возмещение издержек производства плюс средняя норма прибыли);
- вести политику «ценовой» конкуренции;
- осуществлять политику «неценовой» конкуренции;
- устанавливать цены на уровне «лидера» или цен конкурентов;
- обеспечивать «престижные» цены, особо подчеркивая высокое качество товара;
- поддерживать с помощью цен определенный процент прибыли на авансированный капитал;
- регулировать цены, обеспечивающие стабильность объемов и номенклатуры продукции;
- добиваться стабильности цен и прибыли путем маневрирования факторами производства;
- устанавливать цены с целью вытеснения конкурентов с внутреннего или мирового рынка;
- устанавливать низкие цены с целью проникновения на рынок.

Фирмам необходимо иметь отработанную методику установления исходной цены на свои товары.

Процесс установления цены состоит из шести этапов:

- 1) постановка целей и задач ценообразования;
- 2) определение спроса;
- 3) оценка издержек;
- 4) анализ цен и товаров конкурентов;
- 5) выбор метода ценообразования;
- 6) установление окончательной цены.

Фирма устанавливает исходную цену, а затем корректирует ее с учетом различных факторов, действующих в рыночной среде.

Устанавливая цену, фирмы решают триединую проблему: что, как и для кого? Вот краткое описание этого процесса.

1. Что именно будет производиться? Это определяется голосами потребителей. Потребитель является, так сказать, повелителем. Или, точнее говоря, каждый человек, будучи повелителем, выступает как участник голосования и использует свои деньги в качестве голосов, призывающих производить те товары, в которых он нуждается.

2. Как производятся товары? Это определяется конкуренцией различных производителей.

3. Для кого производятся товары? Это определяется спросом и предложением на рынке производительных услуг: заработной платой, земельной рентой, процентом и прибылью, которые увеличивают доход каждого лица в определенном соотношении с доходами других лиц и со всем доходом общества.

2. Методы ценообразования, применяемые на предприятии

Все методы ценообразования могут быть разделены на три основные группы, в зависимости от того, на что в большей степени ориентируется фирма-производитель или продавец при выборе того или иного метода (рис. 1):

1) на издержки производства — затратные методы;

2) на конъюнктуру рынка — рыночные методы;

3) на нормативы затрат на технико-экономический параметр продукции — параметрические методы.

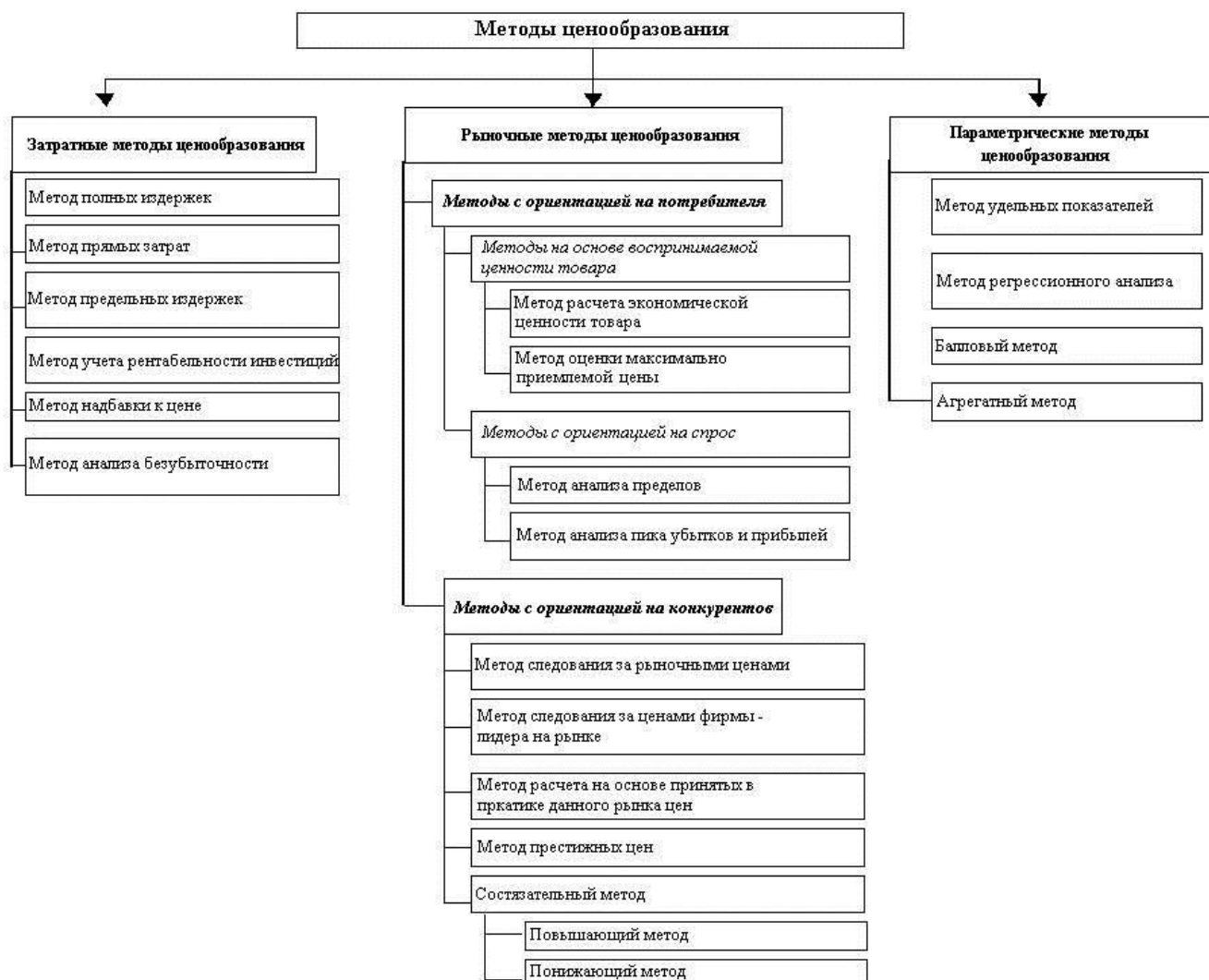


Рисунок 1 - Классификация методов ценообразования

В свою очередь группа рыночных методов ценообразования может быть разделена еще на две подгруппы в зависимости от:

- 1) отношения потребителя к товару — методы с ориентацией на потребителя;
- 2) конкурентной ситуации на рынке — методы с ориентацией на конкурентов.

Подгруппа методов с ориентацией на потребителя также включает в себя ряд методов, которые можно классифицировать по:

- 1) воспринимаемой ценности товара потребителем — методы на основе воспринимаемой ценности товара;
- 2) сложившемуся спросу на рынке — методы с ориентацией на спрос.

Далее более подробно рассматриваются методы ценообразования, входящие в каждую из групп и подгрупп, исходя из предложенной выше классификации; описываются их преимущества и недостатки, а также возможности применения того или иного метода в изменяющихся рыночных условиях.

Затратные методы ценообразования.

Затратные методы ценообразования предполагают расчет цены продажи продукции путем прибавления к издержкам производства некой определенной величины. К ним можно отнести следующие методы:

- 1) метод полных издержек;
- 2) метод прямых затрат;
- 3) метод предельных издержек;
- 4) метод на основе анализа безубыточности;
- 5) метод учета рентабельности инвестиций;
- 6) метод надбавки к цене.

Суть метода, основанного на определении *полных издержек* (метод «издержки плюс»), состоит в суммировании совокупных издержек (переменные (прямые) плюс постоянные (накладные) издержки) и прибыли, которую фирма рассчитывает получить.

Методика расчета цен на основе полных издержек является одной из самых популярных среди большинства предприятий России, так как достаточно проста и удобна. Также к достоинствам данного метода ценообразования относят:

1. Снижение ценовой конкуренции. Если этим методом пользуется большинство фирм отрасли, то их цены, скорее всего, будут схожими, поэтому ценовая конкуренция сводится к минимуму.
2. Равенство покупателей и продавцов. При высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить справедливую норму прибыли.

Однако метод полных издержек имеет два больших недостатка:

1. При установлении цены не принимаются во внимание имеющийся спрос на товар и конкуренция на рынке, поэтому возможна ситуация, когда товар при данной цене не будет пользоваться

спросом, а продукция конкурентов может быть лучше по качеству и более известна покупателю благодаря рекламе и т.п.

2. Отнесение на себестоимость товара постоянных издержек, которые являются условными и искажают подлинный вклад продукта в доход предприятия.

Метод полных затрат наиболее распространен на предприятиях с четко выраженной товарной дифференциацией для расчета цен традиционных товаров, а также для установления цен на совершенно новый товар, не имеющий ценовых прецедентов.

Сущность *метода прямых затрат* (метод минимальных издержек, метод стоимостного изготовления) состоит в установлении цены путем добавления к переменным затратам определенной надбавки — прибыли. При этом постоянные расходы, как расходы предприятия в целом, не распределяются по отдельным товарам, а погашаются из разницы между суммой цен реализации и переменными затратами на производство продукции. Эта разница получила название “добавленной”, или “маржинальной”.

При правильном подходе переменные (прямые) издержки должны явиться тем пределом, ниже которого ни один производитель не будет оценивать свою продукцию. В любом случае истинная функция издержек заключается в установлении нижнего предела для первоначальной цены на продукт, в то время как ценность этого продукта для потребителя определяет высший предел установления цены на него. На практике переменные издержки могут в определенных условиях, когда имеются большие нагруженные мощности и стоит вопрос о выживании фирмы, выступать нижним пределом цены.

Если в случае применения метода полных затрат расчет начинается с суммирования всех затрат, связанных с производством продукции, то в случае метода прямых затрат фирма начинает с оценки потенциального объема продаж по каждой предполагаемой цене. Подсчитывается сумма прямых переменных затрат, и определяется величина наценки (“маржинальной” прибыли) на единицу продукции и весь объем прогнозируемых продаж по предполагаемой цене. Вычитая из полученных суммарных наценок постоянные расходы, определяют прибыль при реализации продукции.

Метод прямых затрат позволяет с учетом условий сбыта находить оптимальное сочетание объемов производства, цен реализации и расходов по производству продукции. Однако он может быть с уверенностью использован при установлении цен только тогда, когда имеются неиспользованные резервы производственных мощностей и когда все постоянные расходы возмещаются в ценах, установленных из текущего объема производства.

Расчет цен на основе *метода предельных издержек* также базируется на анализе себестоимости, но он более сложен, чем рассмотренные выше методы. При предельном ценообразовании надбавка делается только к предельно высокой себестоимости производства каждой последующей единицы уже освоенного товара или услуги.

Этот метод оправдан только в том случае, если гарантированная продажа по несколько более высокой цене достаточна, чтобы покрыть накладные расходы.

К методам ценообразования на основе издержек производства относится расчет цен на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Фирма стремится установить на свой товар цену на таком уровне, который обеспечивал бы ей получение желаемого объема прибыли.

Метод учета рентабельности инвестиций также относится к группе методов расчета цен на основе издержек. Основная задача данного метода состоит в том, чтобы оценить полные затраты при различных программах производства товара и определить объем выпуска, реализация которого по определенной цене позволит окупить соответствующие капиталовложения.

Данный метод — единственный из всех, который учитывает платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации товара. Метод успешно подходит при принятии решений о величине объема производства нового для предприятия товара с известной рыночной ценой.

Основной недостаток метода — использование процентных ставок, которые в условиях инфляции весьма неопределенны во времени.

Рыночные методы ценообразования

При использовании методов рыночного ценообразования производственные затраты рассматриваются предприятием лишь как ограничительный фактор, ниже которого реализация данного товара экономически невыгодна.

Предприятия, использующие рыночные методы с ориентацией на потребителя, прежде всего, ориентированы в своей практике ценообразования на сложившийся уровень спроса на товар, на эластичность спроса, а также на ценностное восприятие потребителем их продукции.

С позиций экономической науки ценность определяется как общая экономия или удовлетворение, получаемое покупателем в результате потребления приобретенного им блага, т.е. польза, которую это благо ему приносит.

В маркетинге под воспринимаемой ценностью понимается оценка желанности блага, которая в денежном выражении превышает ценность этого блага. В данном случае в основе измерения лежат соотношения полезности и цены благ, которые являются реально доступными покупателю среди альтернативных вариантов. Методы ценообразования, основанные на воспринимаемой ценности товара, базируются на величине экономического эффекта, получаемого потребителем за время использования товара. К данной подгруппе методов можно отнести:

1) *метод расчета экономической ценности товара;*

2) *метод оценки максимально приемлемой цены.*

Процедура расчета цены по методу расчета экономической ценности товара для потребителя состоит из следующих этапов:

1) определение цены (или затрат), связанной с использованием того блага (товара или технологии), которое покупатель склонен рассматривать как лучшую из реально доступных ему альтернатив;

2) определение всех параметров, которые отличают производимый товар как в лучшую, так и в худшую сторону от товара-альтернативы;

3) оценка ценности для покупателя различий в параметрах производимого товара и товара-альтернативы;

4) суммирование цены безразличия и оценок положительной и отрицательной ценности отличий производимого товара от товара-альтернативы.

Вторым способом определения цены через воспринимаемую ценность товара является *метод оценки максимально приемлемой цены.*

Данный подход особенно полезен для установления цен на промышленные товары, когда базовая выгода для покупателя состоит в снижении издержек. Под максимальной ценой понимается цена, соответствующая нулевой экономии на издержках, т.е. чем выше будет повышаться цена относительного данного уровня, тем сильнее будет ее неприятие покупателем.

Процедура определения цены по методу оценки максимально приемлемой цены сводится к следующим расчетам:

1) определение совокупности применений и условий применения товара;

2) выявление неценовых достоинств товара для покупателя;

3) выявление всех неценовых издержек покупателя при использовании товара;

4) установление уровня равновесия «достоинства—издержки».

Метод на основе анализа пределов чаще всего используется компаниями, ведущими или начинающими свою хозяйственную деятельность на несовершенном, незрелом рынке. На данном рынке товары обычно показывают кривую спроса, понижающуюся на графике вправо, что означает их высокую ценовую эластичность, т.е. когда спрос на товары чутко реагирует на изменение цены: при ее повышении снижается объем продаж, а при ее понижении, наоборот, — повышается. В этом случае фирмы-продавцы пытаются определить цену в районе точки совпадения предельных доходов и расходов, т.е. на уровне, обеспечивающем достижение максимально высокой прибыли, найдя соответствующие этой точке объемы продаж и определив цену на данное время.

Однако определение цены на основе анализа пределов является уместным в случае, если фирма исходит из предпосылки достижения максимальной прибыли. Но даже при этом следует располагать следующими условиями:

-фирма должна быть в состоянии точно подсчитать и постоянные, и переменные издержки;

-она должна располагать условиями, позволяющими точно спрогнозировать и графически изобразить кривую спроса;

-спрос на рынке должен находиться под влиянием изменения только / или преимущественно цен, а объем продаж — показывать соответствующий уровень цены.

Фактически же трудно осуществить четкое определение уровня расходов и их разграничение на постоянные и переменные издержки. Кроме того, на рыночный спрос оказывают влияние не только цены, но и другие многочисленные факторы, входящие в так называемый комплекс маркетинговых мероприятий, а также конкурентные отношения между фирмами. По этой причине в реальной жизни такой способ определения цены на основе анализа пределов в значительной степени помогает дать лишь некоторый ориентир ее расчетного уровня.

Метод определения цены продажи на основе анализа пика убытков и прибылей позволяет найти объем производства и объем продаж, соответствующие такому положению, когда общая сумма прибылей и общая сумма затрат равны между собой. При этом данный способ применяется в случае, когда целью компании является определение цены, дающей возможность получить максимум прибыли.

Однако применение этого способа имеет смысл только при условии, если спрос на соответствующие товары и услуги меняется в зависимости от изменения цен и если можно стабильно строить прямую совокупных издержек, сумев четко разграничить их постоянные и переменную составляющие.

Методы расчета цены с ориентацией на конкуренцию, также относящиеся к группе рыночных методов, устанавливают цены на товары и услуги через анализ и сравнение силы дифференциации товаров данной фирмы с фирмами-конкурентами на конкретном рынке. При этом во внимание принимается сложившийся уровень цен. Таким образом, метод определения цены с ориентацией на конкуренцию состоит в определении цены с учетом конкурентной ситуации и конкурентного положения данной фирмы на рынке. Методы установления цены с ориентацией на конкурентов можно подразделить на:

1) метод следования за рыночными ценами;

2) метод следования за ценами фирмы-лидера на рынке;

3) метод определения цены на основе привычных, принятых в практике данного рынка цен;

4) метод определения престижных цен;

5) состязательный метод.

Метод следования за рыночными ценами предусматривает, что каждый продавец, продающий данный товар на рынке или предлагающий соответствующую услугу, устанавливает цены, уважая обычаи ценообразования и уровень цен, сложившиеся на рынке, исходя из реально существующего уровня рыночных цен и при этом, существенно не нарушая его. Если данная фирма усиливает дифференциацию своих товаров и услуг по отношению к товарам и услугам фирм-конкурентов, то она вправе установить цены на несколько более высоком уровне по сравнению с обычными. По этой причине такой традиционный метод определения цен, как метод следования обычному уровню цен, применяется, как правило, если товары труднодифференцируемы на рынке, например: цемент, сахар, техосмотр легковых автомобилей.

Устанавливаемая таким способом цена должна определяться в специальной ценовой зоне каждой фирмой самостоятельно. Если же между фирмами будет заключена договоренность по согласованию уровня цен в особых рамках, то это может рассматриваться как нарушение антимонопольного закона.

Метод следования за ценами фирмы-лидера на рынке означает, что фирма негласно определяет свои цены исходя из уровня цен фирмы-лидера, обладающей самой большой рыночной долей, то есть занимающей в данной отрасли лидирующее положение по масштабам производства и продаж, уровню технологии, престижности, сбытовой силе и т.д. Таким образом, фирма, занимающая лидирующее положение на соответствующем рынке, так как у нее самая высокая степень доверия среди предполагаемых покупателей, находится в преимущественном положении для проявления своего лидерства в области издержек производства и диктата уровня цен. Она располагает широкими возможностями устанавливать на рынке цены на более выгодном для себя уровне, чем другие, и может довольно свободно определять цены с учетом конкурентной ситуации.

Обычно фирмы, следующие в формировании своей ценовой политики за лидером, весьма слабы и по степени известности, и по степени признания покупателями их торговой марки. Поэтому им ничего не остается, как держать цены на свою продукцию на уровне цен, установленном фирмой-лидером. В результате, хотя фирмы и не заключают между собой какого-либо соглашения по ценам, на практике получается, что товары или услуги продаются им по ценам, находящимся на определенном, как бы согласованном уровне, т. е. происходит усреднение рыночных цен.

В действительности не устанавливается какая-либо одна цена, а определяется несколько уровней цен в зависимости от положения данной фирмы на рынке, ее способности и степени дифференциации товара или услуг по отношению к товарам и услугам фирмы-лидера. В большинстве случаев наблюдается такая ситуация, когда цены каждой фирмы оказываются ограниченными определенными рамками и при этом бывают не выше соответствующих цен фирмы-лидера.

Параметрические методы ценообразования

Фирмы часто испытывают необходимость в проектировании и освоении производства такой продукции, которая не заменяет ранее освоенную, а дополняет или расширяет уже существующий параметрический ряд изделий.

Под параметрическим рядом понимается совокупность конструктивно и технологически однородных изделий, предназначенных для выполнения одних и тех же функций и отличающихся друг от друга значениями технико-экономических параметров в соответствии с выполняемыми производственными операциями.

Анализ производственных затрат позволяет установить, что нормы расхода материальных ресурсов, как правило, изменяются при корректировке технико-экономических параметров. В связи с этим создается возможность распространить эту зависимость и на ценностные соотношения.

Существует ряд методов установления цен на новую продукцию, в зависимости от уровня ее потребительских свойств с учетом нормативов затрат на единицу параметра. Такие методы носят название нормативно-параметрических.

К данной группе методов ценообразования можно отнести:

- 1) метод удельных показателей;
- 2) метод регрессионного анализа;
- 3) агрегатный метод;
- 4) балловый метод.

Метод удельных показателей используется для определения и анализа цен небольших групп продукции, характеризующихся наличием одного основного параметра, величина которого в значительной степени определяет общий уровень цены изделия. При данном методе первоначально рассчитывается удельная цена P' по формуле:

(1)

	$P = P_b / N_b$	
	Где P_b —цена базисного изделия;	
	N_b —величина параметра базисного изделия.	

Затем рассчитывается цена нового изделия P по формуле:

(2)

$P = P' \times N,$	
--------------------	--

Где N —значение основного параметра нового изделия в соответствующих единицах измерения.

Агрегатный метод заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей изделий, входящих в параметрический ряд, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли.

Метод регрессионного анализа применяется для определения зависимости изменения цены от изменения технико-экономических параметров продукции, относящейся к данному ряду, построения и выравнивания ценностных соотношений и определяется по формуле:

(3)

$P = f(X_1, X_2, \dots, X_n),$	
--------------------------------	--

Где $X_{1,2,\dots,n}$ — параметры изделия.

Этот метод позволяет моделировать изменение цен в зависимости от их параметров, строго определять аналитическую форму связи и использовать рассчитанные уравнения регрессии для определения цен изделий, входящих в параметрический ряд. Метод регрессионного анализа является более точным, более совершенным среди других параметрических методов. Увязка цен с качеством достигается с помощью экономико-параметрических приемов и вычислительной техники.

Необходимым условием применения метода является тщательная аналитическая работа по формированию параметрического ряда, определению технических и экономических параметров, на основе которых он строился. Изделия отбираются в параметрический ряд по признакам

однородности технических требований к ним и однотипности технологии их изготовления. Однородность технических требований к изделиям предполагает наличие одних и тех же основных показателей качества, хотя технические требования к отдельным изделиям различаются. Для целей ценообразования важно выявить различия в пределах параметрического ряда, которые определяют разные эксплуатационные возможности, а следовательно, связаны с удовлетворением конкретного спроса на каждое изделие. Например, в параметрический ряд по признаку однородности технических требований входят различные марки белой целлюлозы из хвойной, лиственной и тростниковой древесины. Эти марки имеют одни и те же наименования технических характеристик (механическая прочность, белизна, сортность и др.), но разные их значения. Большие параметрические ряды образуют черные и цветные металлы, многие виды машин и оборудования.

Построение регрессионной модели зависимости изменения цены от технических параметров включает следующие этапы:

- 1) отбор параметров, в наибольшей степени влияющих на цены изделий параметрического ряда;
- 2) выбор формы изменения цен в зависимости от параметров;
- 3) построение системы уравнений в соответствии с принятой функцией и расчет формул регрессионной зависимости цен от параметров для параметрического ряда.

Балловый метод состоит в том, что на основе экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру присваивается определенное количество баллов, суммирование которых дает своего рода оценку технико-экономического уровня изделия. Он незаменим в тех случаях, когда цена зависит от многих параметров качества, в том числе от таких, которые не поддаются количественному соизмерению. К последним относятся удобство изделия, эстетичность, дизайн, экологичность, противопожарность, органолептические свойства (запах, вкус, цвет), модность.

Практическое использование баллового метода при определении конкретных цен включает четыре этапа.

На первом этапе тщательно отбираются основные технико-экономические параметры. Они могут быть разными в зависимости от сферы использования данного изделия. Если, например, музыкальный центр используется в производственном процессе, то цена на него будет определяться в первую очередь мощностью и надежностью. При продаже этого изделия населению особое значение приобретает дизайнерское исполнение.

Второй этап — начисление баллов по каждому выбранному параметру. Это делается экспертным путем по определенной процедуре. В качестве экспертов должны выступать не только представители производителя, но и эксперты основных потребителей.

Третий этап — определение интегральной оценки технико-экономического уровня изделия. В случаях, когда все параметры продукции, подвергающиеся балловой оценке, считаются равнозначными по удельному весу, комплексный уровень качества каждого изделия параметрического ряда определяется путем простого сложения баллов. Если отобранные для оценки параметры не равнозначны для потребителя, устанавливаются коэффициенты весомости (значимости) отдельных параметров. Оценки, выставляемые по каждому показателю качества, корректируются на соответствующий коэффициент весомости. Полученные баллы суммируются по каждому изделию.

1.3 Государственная политика цен

В соответствии со ст. 71 Конституции РФ [1] в ведении государства находятся основы ценовой политики. На основании этого положения органы исполнительной власти РФ обеспечивают реализацию государственной ценовой политики и законодательства РФ о ценообразовании.

Государственная политика цен — это действия органов государственной власти, местного самоуправления и субъектов ценообразования, направленные на осуществление регулирования

цен в народном хозяйстве, сфере услуг и контроль над их соблюдением. По своей сути государственная политика цен представляет совокупность исходных принципов и методов достижения поставленных и декларируемых' государством задач в области формирования и установления цен.

Чтобы осуществлять государственную политику цен, необходимо проводить квалифицированный анализ практики формирования и действия цен, их регулирования, контролировать соблюдение государственной дисциплины цен, своевременно предвидеть и вводить меры по ограничению негативных последствий монополистической деятельности, опираясь при этом на антимонопольное законодательство.

Государственная ценовая политика является частью общей экономической политики государства, и в условиях рыночных отношений имеет особое значение. Она содействует развитию рыночных отношений, служит средством защиты частной, государственной, муниципальной и иных форм собственности, способствует замедлению инфляции и смягчению ее негативных экономических и социальных последствий, в то же время, способствуя развитию конкуренции, свободному перемещению товаров, услуг и финансовых средств, свободной экономической деятельности.

В структуре органов исполнительной власти предусматриваются органы, формирующие и реализующие политику цен. На федеральном уровне — это Правительство Российской Федерации, федеральные органы исполнительной власти, территориальные органы. На федеральном уровне в составе Министерства экономического развития и торговли РФ функционируют специализированные структуры, занимающиеся вопросами ценообразования — департамент цен и государственных закупок, а также департамент тарифного регулирования и мер защиты внутреннего рынка.

Будучи центральным органом федеральной исполнительной власти, департамент цен и государственных закупок осуществляет не только государственное регулирование, но и межотраслевую координацию цен. Его основные действия: разработка предложений по проведению единой в стране государственной политики цен. А так же совершенствование механизма ценообразования с целью повышения действенности цен в развитии рыночных отношений.

На уровне субъектов Российской Федерации вопросами ценообразования занимаются законодательные и исполнительные органы соответствующих субъектов Федерации, органы местного самоуправления. В исполнительных органах субъектов Федерации имеются специализированные подразделения по проведению ценовой политики — управления или комитеты по ценовой политике.

Органы ценообразования субъектов Федерации (республик в составе РФ, краев, областей, автономных образований, г. Москвы и Санкт-Петербурга) ведут большую работу по ценообразованию: осуществляют регулирование цен на местных рынках РФ; обеспечивают реализацию на местном рынке политики и законодательства по ценообразованию; устанавливают на своей территории за счет средств местного бюджета фиксирование и регулирование цен на отдельные социально значимые товары, изготавливаемые и реализуемые на местном рынке; осуществляют контроль над ценами.

Основные направления государственной ценовой политики в России на текущий период и ближайшую перспективу определяются Правительством РФ, при этом упор делается на свободное рыночное ценообразование и создание условий для развития конкуренции на товарных рынках России. Последнее является условием повышения эффективности рыночной экономики

На основе законодательных и нормативных документов, определяющих правовое обеспечение регулирования цен, Правительство Российской Федерации принимает решения о введении государственного регулирования на отдельные виды продукции и услуг.

Регулирование цен может применяться на продукцию и услуги, производимые государственными организациями или другими юридическими лицами, имущество которых или большая часть уставного капитала находятся в собственности Российской Федерации, субъектов Федерации или муниципальной собственности. Под государственным воздействием находится продукция оборонного значения.

В настоящее время разграничена компетенция в регулировании цен между федеральными органами исполнительной власти и органами исполнительной власти субъектов Федерации. Так, на федеральном уровне сохраняется регулирование цен и тарифов в электроэнергетике, газораспределительной сети, на железнодорожном транспорте, на основные услуги связи, учитывая естественную монополию этих отраслей, а также на продукцию, закупаемую исключительно или преимущественно государством.

Контроль над соблюдением порядка применения регулируемых цен Контроль за ценами — это система мер, направленных на обеспечение исполнения законодательства в области ценообразования Российской Федерации и ее субъектов в сфере ценообразования и государственного регулирования цен, выявление правонарушений с целью их пресечения и виновных лиц с целью недопущения противоправных действий.

Государство не только определяет перечень продукции, цены на которую подлежат регулированию, сферы применения такого регулирования, но и определяет органы государственной власти, осуществляющие этот контроль.

К органам контроля цен относятся: на федеральном уровне — Министерство экономического развития и торговли РФ, на уровне субъектов РФ — орган исполнительной власти субъекта РФ, осуществляющий контроль над ценами в пределах своей компетенции, на местном уровне — орган местного самоуправления. Кроме того, финансовые и антимонопольные органы, органы регулирования естественных монополий и государственной налоговой службы, государственные торговые инспекции и другие имеют право осуществлять контроль над соблюдением порядка применения цен и тарифов.

Нарушение порядка применения цен и тарифов — это несоблюдение субъектом предпринимательской деятельности установленных цен или условий, ограничивающих, непредставление в срок по требованию органа контроля: документов и иной информации, необходимой для проведения проверки.

Органам контроля цен предоставлены достаточные полномочия для осуществления своих контрольных функций. Они беспрепятственно проверяют действующие на территории, находящейся в их ведении, все субъекты предпринимательской деятельности в отношении соблюдения ими порядка применения цен и тарифов. Если необходимо, принимают решения о финансовых санкциях и взыскании сумм штрафа в установленном размере. В ходе проверки или после нее дают предписания, обязательные для исполнения, об устранении нарушений порядка применения цен и тарифов; привлекают к административной ответственности в виде предупреждения или штрафа руководителей предприятий, виновных в нарушении порядка применения цен и тарифов.

Полномочия органов контроля цен местного самоуправления распространяются только на субъекты предпринимательской деятельности, находящиеся в муниципальной собственности.

Проверяемые предприятия обязаны представить всю необходимую информацию органам контроля. Сведения, составляющие коммерческую тайну и полученные органами, осуществляющими контроль над соблюдением порядка применения цен, не подлежат разглашению.

При выявлении нарушений порядка применения цен и тарифов размер финансовых санкций определяется как разница между фактически примененной ценой и ценой, сформированной в соответствии с действующим законодательством нормативными актами, в пересчете на объем реализованной продукции.

По итогам проверки составляются акты проверки, которые в свою очередь являются основанием для принятия органами контроля решений о применении финансовых санкций и взыскании сумм штрафа. Взыскание названных санкций и штрафа по решению органов контроля цен осуществляют налоговые органы.

Решения органов контроля цен могут быть обжалованы предприятиями в суде или арбитражном суде.

Методы государственного регулирования цен

Государственное влияние на цены может быть прямым и косвенным.

Прямое регулирование цен представляет собой административное вмешательство государства в процесс формирования уровня, структуры и динамики цен. К методам прямого регулирования цен относят:

- установление фиксированного уровня цены, а также порядка и размера ее изменения;
- установление предельных или минимальных цен;
- установление минимальных, фиксированных или предельных коэффициентов изменения цен, нормативных уровней рентабельности, уровней снабженческо-сбытовых (оптовых), торговых надбавок и наценок;
- введение порядка декларирования цен;
- общее замораживание цен или замораживание цен на отдельные товары;
- установление рекомендательных, залоговых, гарантийных, паритетных цен.

Прямое регулирование цен государственными органами носит ограниченный характер, охватывая преимущественно цены на продукцию, товары и услуги в отраслях общественного пользования (электроэнергетика, транспорт, связь, водоснабжение, сельское хозяйство). При этом особое внимание уделяется предотвращению развития монополизма, за исключением естественной монополии, обусловленной природой реализуемого продукта или особыми правами собственника.

Косвенное воздействие на процесс ценообразования, уровень цен, их динамику осуществляется на уровне экономики через систему экономических рычагов путем регулирования не самих цен, а факторов, которые влияют на них. К косвенным методам регулирования цен относят:

- действующую систему налогообложения – количество налогов, их ставки, порядок расчета и включения в цену. Налоги существенно влияют на уровень цен, способствуя их росту и ограничивая объем потребления населения;
- уровень процентных ставок рефинансирования Центрального банка и условия кредитования. Рост ставок приводит к росту цен, т. к. оплата процентов за пользование займом включается в себестоимость продукции, работ, услуг или возмещается за счет прибыли. Одновременно динамика цен оказывает влияние на уровень ставок, т. к. инфляция приводит к росту потребностей предприятий в оборотных средствах, увеличивая спрос на кредит, что ведет к увеличению ставок;
- торговая политика государства – ставки экспортно-импортных пошлин, соотношение между ними. С одной стороны, размер ставок напрямую влияет на уровень цен, т. к. величина пошлины включается в состав цены, а с другой стороны, с помощью таможенных пошлин регулируется объем и структура экспорта и импорта, т. е. предложение на рынке, что влияет на уровень рыночных цен;
- обменный курс валют, установленный Центральным банком. Экономика России тесно связана с мировой и в силу сложившихся условий зависит от курсов основных валют. Поэтому обесценивание рубля приводит к инфляционным процессам в стране – пример тому финансовый кризис августа 1998 г.;
- регулирование государственных расходов, заработной платы в государственном секторе, пенсионного обеспечения, размеров пособий, стипендий и др. Их повышение, не обеспеченное соответствующей товарной массой, созданной внутри страны, приводит к увеличению денежной массы и повышению цен;
- политика государства в области инвестиций, субсидий, льгот, государственных заказов и закупок, осуществление экономических и социальных программ. Действия государства оказывают влияние на состояние производства и объем потребления, что будет влиять на уровень цен;
- введение административных ограничений и запретов, антимонопольное законодательство.

Степень государственного регулирования цен зависит от состояния экономики. Как правило, оно усиливается в периоды кризисных ситуаций, т. к. возникает необходимость быстрой перестройки экономики. По мере выхода из кризиса и стабилизации влияние государства на цены ослабевает, сокращается сфера государственного регулирования и происходит постепенное расширение сферы свободного ценообразования.

Прямые методы контроля над ценами должны сочетаться с косвенными методами, нельзя их противопоставлять, так как, и те и другие помогают решать определенные задачи. Эффективность применения различных методов зависит от правильного выбора условий их применения. В зависимости от ситуации в экономике регулирование цен может носить антикризисный или антиинфляционный характер. В России на современном этапе требуется решение обеих проблем – необходимо преодолевать кризисное состояние экономики и не допустить при этом нового витка инфляции. Сложность ситуации заключается в том, что рычаги, с помощью которых можно остановить инфляцию, одновременно тормозят экономический рост и платежеспособность населения.

Глава 2. Процессы формирования цены в индустрии гостеприимства

2.1 Ценообразование в гостинице

Основным видом деятельности гостиниц является предоставление гостиничных услуг. Согласно п.1 ст.426 Гражданского кодекса Российской Федерации [2] “Публичный договор” данный вид деятельности должен осуществляться на основании публичного договора. В соответствии с п.2 ст.426 Гражданского кодекса Российской Федерации [2] цена товаров, работ и услуг, а также иные условия публичного договора устанавливаются одинаковыми для всех потребителей, за исключением случаев, когда законом и иными правовыми актами допускается предоставление льгот для отдельных категорий потребителей.

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

При предоставлении гостиничных услуг, цены должны быть одинаковыми для всех потребителей, в том числе для юридических лиц.

Изменение цен возможно только в случае, если условия предоставления услуг отличаются от условий, предусмотренных публичным договором. Однако все это не лишает гостиницу возможности применять скидки, установленные ею самостоятельно. Но эти скидки при выполнении условий их предоставления должны предоставляться всем потребителям.

Согласно п. 4 Правил предоставления гостиничных услуг в РФ (Постановление Правительства РФ от 25.04.97 г. № 490) [7] гостиница обязана своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию об услугах, обеспечивающую возможность их правильного выбора, в которой, в частности, должны быть указаны:

-цены номеров (места в номере);

-перечень услуг, входящих в цену номера (места в номере);

-перечень и цены дополнительных услуг, оказываемых за отдельную плату;

-сведения о форме и порядке оплаты услуг;

-предельный срок проживания в гостинице, если он установлен исполнителем;

-перечень категорий лиц, имеющих право на получение льгот, а также перечень льгот, предоставляемых при оказании услуг в соответствии с законами и иными нормативными правовыми актами.

Однако, предоставляя эту информацию потребителям, гостиница может столкнуться с проблемой, когда, клиент не захочет приобретать более широкий спектр услуг.

Особенностью гостиничных услуг является то, что они, как правило, не нуждаются в посредниках при реализации и в создании или в помощи специальных сбытовых структур.

Кроме того, особенностью оказания гостиничных услуг является отсутствие незавершенного производства.

Эти особенности производства и продажи гостиничных услуг оказывают определенное влияние на формирование цены гостиничной услуги. Как показывает практика, на уровень цен оказывают влияние следующие факторы:

- себестоимость услуги;
- уровень цен на аналогичные услуги у конкурентов;
- соотношение спроса и предложения;
- уровень заработной платы персонала и т. п.

Формируя ценовую политику необходимо определить, какие затраты должна иметь гостиница для получения прибыли при существующих рыночных ценах.

При формировании цены гостиничной услуги следует принимать во внимание и то, что могут быть различные типы покупателей:

- экономные покупатели, обращающие особое внимание на цену, качество и перечень предоставляемых услуг,
- персонифицированные покупатели, для которых большое значение имеет имидж гостиницы, качество обслуживания и отношение персонала, и меньшее значение – цена предоставляемых услуг,
- апатичные покупатели, которые основное внимание уделяют комфортному проживанию и качественному обслуживанию, независимо от цены услуги.

Одной из составляющих цены является, например, стоимость гостиничного номера.

Гостиницы оказывают свои услуги в соответствии с Правилами предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, которые утверждены Постановлением Правительства РФ от 25 апреля 1997г. № 490 [7]. Данными Правилами закреплено положение, что цена номера (места в номере), а также форма его оплаты устанавливается исполнителем, то есть руководством гостиницы.

Гостиница может включать в стоимость проживания различный набор услуг. Данный набор определяется требованиями, установленными стандартами для соответствующей категории гостиниц. Одни и те же услуги для гостиниц одной категории являются дополнительными, а для другой – обязательными, которые включаются в стоимость проживания.

Гостиница самостоятельно определяет перечень услуг, которые входят в цену номера.

Следует обратить внимание на то, что Пунктом 15 Правил установлен перечень услуг, которые исполнитель обязан предоставить потребителю бесплатно, независимо от категории гостиницы:

- вызов скорой помощи;
- пользование медицинской аптечкой;
- доставка в номер корреспонденции по ее получении;
- побудка к определенному времени;

-предоставление кипятка, иголок, ниток, одного комплекта посуды и столовых приборов.

Правилами установлено, что исполнитель имеет право установить либо почасовую, либо посуточную оплату проживания.

Пунктом 13 Правил установлено, что плата за проживание в гостинице взимается в соответствии с единым расчетным часом – с 12 часов текущих суток по местному времени.

Цена гостиничных услуг зависит еще и от комфортности условий проживания, предоставляемых потребителю.

Как правило, за определенные условия размещения (одноместное, двухместное, трехместное) в определенной категории номеров администрацией гостиницы устанавливаются базовые цены, рассчитанные за сутки проживания (без скидок).

В гостиницах могут быть предусмотрены специальные цены, которые предусматривают скидки по сравнению с базовыми ценами. Специальные цены фиксируются в отдельных прейскурантах. Эти цены, как правило, применяются для следующих категорий:

-группы иностранных граждан более десяти человек;

-туристические фирмы;

-постоянные гости;

-размещение на неполный день и т.п.

Существенным фактором, влияющим на ценовую политику гостиницы, оказывает применяемая система скидок.

Скидка может предоставляться покупателю либо в форме уменьшения обычной продажной цены, либо в форме передачи определенного их количества «бесплатно».

Принципы определения цены товаров (работ, услуг) для целей налогообложения определены в статье 40 НК РФ[3]. Для целей налогообложения принимается цена товаров, работ или услуг, указанная сторонами сделки. Пока не доказано обратное, предполагается, что цена соответствует уровню рыночных цен. Обязанность корректировать цену сделки для целей налогообложения, а также, доказывать законность и правильность такой корректировки, возложена Налоговым Кодексом на налоговые органы.

При отклонении цены более чем на 20 процентов в сторону повышения или в сторону понижения от уровня цен, применяемых налогоплательщиком по идентичным (однородным) товарам (работам, услугам) в пределах непродолжительного периода времени, налоговые органы вправе проверять правильность применения цен по сделкам.

При осуществлении налогового контроля, налоговые органы должны учитывать предоставляемые налогоплательщикам скидки, основания их предоставления и т.д. Скидки, применяемые конкурентами, также должны учитываться при оценке сопоставимости условий соответствующих сделок, если они являются обычными скидками.

Таким образом, при предоставлении скидок в размере, превышающим 20% продажной цены в целях избежания налоговых рисков должно быть подготовлено обоснование предоставления скидки, указывающее на то, что:

-скидка является обычной;

-скидка предоставлена по основаниям, предусмотренным в пункте 3 статьи 40 НК РФ[3].

Из анализа положений Налогового Кодекса следует, что скидкой признается уменьшение продажной цены, а не предоставление определенного количества товаров (услуг) «бесплатно» при соблюдении клиентом условий предоставления скидки. Таким образом, если в счете указывается, что определенное количество товара (услуг) передается по нулевой цене, возникает риск признания такой операции безвозмездной передачей, а не скидкой. Следовательно, чтобы избежать налоговых рисков, скидку следует оформлять как уменьшение продажной цены.

Для целей налогообложения имеет значение целевое назначение предоставляемых скидок. Скидки уменьшают продажную цену, только если они предоставлены по основаниям, перечисленным в пункте 3 статьи 40 НК РФ [3] и обусловлены:

- сезонными и иными колебаниями потребительского спроса на товары (работы, услуги);
- потерей товарами качества или иных потребительских свойств;
- истечением (приближением даты истечения) сроков годности или реализации товаров;
- маркетинговой политикой, в том числе при продвижении на рынки новых товаров, не имеющих аналогов, а также при продвижении товаров (работ, услуг) на новые рынки;
- реализацией опытных моделей и образцов товаров в целях ознакомления с ними потребителей.

При этом следует иметь в виду, что указанный перечень оснований для предоставления скидок, носит примерный характер.

Документирование.

При определении рыночной цены учитываются скидки, в частности, вызванные сезонными и иными колебаниями потребительского спроса на товары (работы, услуги); маркетинговой политикой, в том числе при продвижении на рынки новых товаров, не имеющих аналогов, а также при продвижении товаров (работ, услуг) на новые рынки.

Во избежание конфликтов с налоговыми органами и возможного доначисления налогов Гостинице следует заранее позаботиться о документальном подтверждении всех существенных обстоятельств, принимаемых во внимание при определении рыночных цен на гостиничные услуги.

Необходимо разработать внутреннее «Положение о тарифах и скидках», в котором оговорить все скидки и возможные ситуации (условия), в которых могут быть предоставлены скидки клиентам гостиницы, в том числе юридическим лицам. Например, в периоды снижения загрузки цена номера понижается, но при этом эти периоды должны быть четко определены; при поселении более чем на 20 дней предоставляется скидка; скидки выходного дня; групповые скидки и т.д.

Указанное Положение и будет являться документом, формирующим маркетинговую (ценовую) политику гостиницы, и именно оно будет использоваться в спорах с налоговыми органами в качестве обоснования своей позиции.

Необходимо также, чтобы внутренними документами были определены понятия стандартного номера, номера полулюкс, люкс и т.п. В частности, должны быть определены такие требования, как оформление номера, периодичность уборки и смены постельного белья, наличие той или иной мебели, бытовой техники и т.д.

Таким образом, просто предоставление скидок по решению администрации не является основанием для применения низкой цены реализации услуги. Это будет являться нарушением статьи ст. 426 ГК РФ [2] и приведет к неблагоприятным налоговым последствиям по статье 40 НК РФ [3]. Только если предоставление скидки будет разъяснено Положением о скидках, пониженная цена будет оправдана и не вызовет нареканий со стороны налоговых органов и клиентов.

Для того, чтобы избежать налоговых рисков, связанных с признанием скидки в форме предоставления дополнительного количества продукции «бесплатно» безвозмездной передачей можно предложить следующее.

Во-первых, в счете должно быть указано, что дополнительно передаваемое клиенту количество товаров представляет собой скидку.

Во-вторых, должна быть указана сумма, на которую предоставляется скидка.

Порядок предоставления скидок, превышающих 20%, должен быть формализован в распорядительном документе (приказе руководителя). Данный документ должен содержать не только порядок расчета скидки, но и основания предоставления скидки.

Если скидка предоставляется в размере, не превышающей 20% продажной цены налоговые риски не возникают.

Все услуги предоставляемые гостиницей можно разделить на основные и дополнительные:

К основным услугам можно отнести:

1. Предоставление проживания
2. Предоставление услуг питания

К дополнительным услугам можно любые другие, предоставляемые самой гостиницей или другими предприятиями на договорной основе. Перечень этих услуг может быть максимально большой, и в идеальной ситуации должен быть ограничен только пожеланиями клиента.

К наиболее распространенным дополнительным услугам можно отнести:

1. Салон красоты
2. Услуги бизнес-центра (набор и печать документов, отправка факсимильных сообщений, размножение документов, переводы аренда компьютера, аренда конференц-залов и конференц-оборудования)
3. Услуги игрового характера (боулинг, бильярд, довольно редко можно встретить что-то еще)
4. Услуги спортивно-оздоровительного характера (бассейн, сауна, массаж, тренажерный зал, услуги SPA)
5. Услуги прачечной
6. Телекоммуникационные услуги (Интернет, междугородные и международные телефонные переговоры, не является исключением оплата гостями отелей и городских переговоров)
7. Прочее

Надо особо отметить, что в счете гостя необходимо отражать каждую оказанную ему услугу отдельной строкой с указанием даты оказания услуги и ее полной стоимости для гостя.

Имеется небольшая тонкость по начислению налога на добавленную стоимость по услугам, оказанным на договорной основе. В том случае если услуга оказана, например, по договору комиссии НДС начисляется только на сумму комиссионного вознаграждения, а в счете гостя указывается полная сумма НДС.

При формировании пакета услуг необходимо руководствоваться двумя основными принципами:

1. Пакет услуг должен быть законченными, т.е. все услуги, включенные в него должны дополнять друг друга.
2. Стоимость пакета должна быть ниже, чем сумма этих услуг отдельно.

Состав услуг включаемых в пакет определяется гостиницей самостоятельно, и никаких ограничений по количеству услуг нет. Что касается состава услуг в пакете, то здесь возможны два варианта:

-Гостиница формирует пакет из услуг, предоставляемых только ей самой;

-Гостиница формирует пакет из собственных услуг и услуг, оказываемых другими компаниями на договорной основе.

Вариант, при котором гостиница не закладывает в пакет собственные услуги, не рассматривается, поскольку он не учитывает собственные интересы отеля.

2.2 Ценообразование на примере гостиницы «Владимирский дворик»

Гостиница «Владимирский дворик» располагается по адресу Владимир, ул. Подбельского, д. 12. Представим структуру затрат в гостинице на одноместный номер «Стандарт». Гостиница располагает номерным фондом в 7 номеров, из них 3 одноместных. Проведем распределение затрат на содержание одноместного номера из расчета на один месяц (табл. 1,2,3 и 4).

Материальные затраты.

Таблица 1. Расчет месячной стоимости ресурсов

Вид ресурсов	Месячные потребления	Тариф, руб.	Стоимость, руб.
1.Вода, м куб.	67	10,09	679,03
2.Стоки, м куб.	58	16,18	938,44
3. Электроэнергия, кВт\ч	85	2,77	235,45
4.Вывоз твердых бытовых отходов, м куб.	78	21,00	1638,00
ИТОГО	-	-	3487,92

Итак, 3487,92 руб. / 30дн. =116,26 руб.

Таблица 2. Перечень и стоимость мягкого инвентаря для комплектации и содержания одного номера в гостинице «Владимирский дворик»

Наименование мягкого инвентаря	Количество, шт.	Цена, руб.
1.Подушка пухоперовая	1	150
2.Одеяло пухоперовое	1	500
3.Покрывало	1	600
4.Портьера	1	1000
5.Напольный ковер	1	1200

6.Комплект постельного белья	1	450
7.Полотенце махровое	1	250
8.Тапочки	30	10

Мягкий инвентарь по позициям 1-5 приобретается в единственном для каждого номера экземпляре 3750 руб., срок полезного использования 24 месяца $3750 \text{ руб.} / 24 = 156,25$.

Такие составляющие мягкого инвентаря, как постельное белье и полотенце махровое подлежат смене один раз в шесть месяцев, стоимость комплекта составляет $700 \text{ руб.} / 6 = 116,6 \text{ руб.}$ Тапочки же подлежат смене раз в день $10 \text{ руб.} * 30 = 300 \text{ руб.}$, поэтому $572,85 \text{ руб.}$ – расходы, которые входят в стоимость номера.

Таблица 3. Перечень и стоимость предметов размещения одежды и ухода за ней, посуды и электроприборов в одном номере гостиницы «Владимирский дворик»

Наименование предметов	Количество, шт.	Цена, руб.	Стоимость, руб
1.Плечики	3	15	45
2.Щетка для обуви	1	30	30
3.Графин со стаканом	1	200	200
4.Ключ комбинированный	1	120	120
5.Пепельница	1	50	50
6.Фен	1	500	500
7.Телефонный справочник	1	150	150
ИТОГО	-	-	1095

Кроме мягкого инвентаря, номера должны быть обеспечены предметами размещения одежды и ухода за ней, посудой и электрическими приборами. Срок полезного использования этих вещей 24 месяца, поэтому $1095 \text{ руб.} / 24 = 45,63 \text{ руб.}$

Таблица 4. Перечень и стоимость чистящих и моющих средств для номера в гостинице «Владимирский дворик»

Наименование чистящих и моющих средств	Стоимость, руб.
1.Мыло туалетное	8
2.Средство моющее «Миф»	21
3.Средство моющее «Пемолюкс»	25
4.Средство для чистки сантехники	28
5.Средство чистящее «Суржа»	25
6.Средство для чистки ковра «Ваниш»	120

7.Средство для мытья плитки и кафеля	150
8.Средство для мытья окон	15
ИТОГО	542

Чистящие и моющие средства расходуются в течение 10 дней, следовательно, месячные затраты на них составляют:

542 руб.*3 = 1626 руб. Стоимость, входящая в цену номера - 54,2 руб. (1626/30)

Стирка белья осуществляется 8 раз в месяц. Месячные затраты на стирку составляют: 54,2*8 = 433,6 руб.

Затраты на оплату труда.

Согласно штатному расписанию в предприятии числится 9 сотрудников.

Месячный фонд оплаты труда составит 50435 руб. Отчисления на социальные нужды в фонды проводятся по ставке 30%. Таким образом, месячная доля отчислений на социальные нужды 30%*50435руб. = 15 130,5 руб.

Расчет амортизации согласно п. 1 ст. 258 НК РФ [3] приведен в табл. 1.6, при этом амортизируемое имущество распределяется по десяти амортизационным группам в зависимости от срока его полезного использования.

Для расчета амортизации рассмотрим балансовую стоимость имущества гостиницы «Владимирский дворик»

Таблица 5. Состав комплекта мебели в одноместном номере гостиницы «Владимирский дворик» стоимостью свыше 10 000 руб.

Наименование мебели	Кол-во, шт.	Цена, руб.	Стоимость, руб.
1.Кровать полутораспальная с матрасом	1	10 500	10 500
2.Тумба прикроватная	2	2 680	5 360
3.Туалетный столик	1	1 450	1 450
4.Зеркало декоративное	1	1 200	1 200
5.Шкаф-купе	1	10 200	10 200
6.Мягкая мебель (кресло)	1	6 000	6 000
ИТОГО	-	-	34 710

Таблица 6. Расчет амортизации имущества гостиницы «Владимирский дворик»

Наименование имущества	Балансовая стоимость, руб.	Группа амортизируемого имущества и срок его использования, мес.	Сумма амортизации за месяц, руб.
------------------------	----------------------------	---	----------------------------------

Здание гостиницы	3 745 000	10-я группа – 360	10 402,8/3 номера=3 467,6 за номер
Мебель, стоимостью свыше 10 000 руб. (см. табл 9)	34 710	7-я группа - 180	192,8
Кондиционер бытовой	12 100	3-я группа - 54	224,07
Телевизор	5 700	4-я группа - 90	63,33
Сейфы	15 400	8-я группа – 240	64,2
ИТОГО	-	-	4 012

В месяц в среднем на один номер будет приходиться по 9 постояльцев, а следовательно, и амортизационные затраты они должны нести в равных долях: $4012/9 = 445,8$ руб. с каждого проживающего в номере.

Общая стоимость номера будет равна:

$116,26+572,85+45,63+54,2+433,6+445,8=1668,34+15\%$ прибыли +18%
НДС= $1668,34+229,7+488=2386,04$ руб. Округленная цена номера составит 2400 руб.

Метод полных издержек чаще используют гостиницы при условии цены на свои основные услуги по проживанию, основываясь на фактических издержках и средней норме рентабельности на конкретном рынке гостиничных услуг. Главными преимуществами метода полных издержек является наличие потенциальной возможности получения максимальной прибыли в данной экономической ситуации и обеспечение полного возмещения всех затрат независимо от характера их происхождения. Недостатком же является ограниченный учет влияния уровня спроса на процесс производства гостиничной услуги и как следствие снижение доли сегмента гостиничного рынка. Организаторы гостиничного бизнеса используют в основном метод полных издержек.

Определение точки безубыточности

В гостинице «Владимирский дворик» к постоянным издержкам относят:

- Расходы на коммунальные услуги – 116,26 руб. в месяц,
- Заработная плата постоянного персонала - 50435 руб.,
- Отчисления в страховые фонды - 15130,5 руб.,
- Расходы на рекламу – 2200 руб. в месяц,
- Административные расходы – 4000 руб. в месяц,
- Расходы на охрану гостиницы – 8000 руб. в месяц,
- Налог на землю – 80 руб. в месяц,
- Амортизация основных средств – 3 467,6 руб. в месяц,
- Амортизируемые капитальные затраты - 4012 руб. в месяц,

Доля одноместных номеров в гостинице – 43%

Таким образом, доля постоянных издержек в месяц, приходящаяся на один номер, - 37 599,8 руб.

К переменным затратам относят:

- Расходы на содержание номеров (стоимость чистящих и моющих средств) – 54,2 руб.;
- Расходы на стирку мягкого инвентаря гостиницы – 433,6 руб.

Итого: 487,8 руб.

Приведем анализ безубыточности гостиницы «Владимирский дворик» при сформированной цене одноместного номера.

Для этого нам будут необходимы следующие формулы (таблица 7):

Таблица 7. Алгоритм расчета

Показатель	Формула	Результат
Планируемый объем продаж (Q, ед)	-	55
Средняя продажная цена (руб./ед.)	-	2400
Переменные затраты (руб./ед.)	Зависят от объема реализованной продукции	487,8
Постоянные затраты/Q руб.	Закладываются гостиницей ежемесячно	37 599,8
Совокупные затраты (руб.)	Переменные затраты * Q + постоянные затраты	$487,8 * 55 + 37 599,8 = 64 428,8$
Точка безубыточности (ед.)	$\frac{\text{Постоянные затраты}}{\text{Продажная цена-перемен. Затраты/ед.}}$	$37 599,8 / (2400 - 487,8) = 20$
Точка безубыточности (руб.)	Тб (ед.) * продажная цена	$20 * 2400 = 48000$
Абсолютная валовая маржа (руб.)	Продажная цена - переменные затраты/ед.	$2400 - 487,8 = 1912,2$
Запас прочности	$\frac{\text{Выручка} - \text{Тб(руб.)}}{\text{Выручка}}$	$55 * 2400 - 48000 / 55 * 2400 = 0,64$, или 64%

Таким образом, при данном показателе запаса прочности, гостиница «Владимирский дворик» является устойчивым предприятием и риск потерь в ней не велик.

Заключение

В условиях рыночной экономики цена является одним из наиболее важных показателей, существенно влияющих на финансовое положение предприятия. Это объясняется тем, что от уровня цены зависят, величина прибыли коммерческой организации, конкурентоспособность предприятия и его продукции. Цена является важнейшим инструментом внутрифирменного планирования и служит ориентиром принятия хозяйственных решений.

В условиях рынка сохраняется необходимость государственного регулирования ценообразования. Это объясняется необходимостью контроля над ценами отраслей и предприятий монополистов, стремлением государства обеспечить социальную защиту населения.

Цена на продукцию зависит от многих факторов: спроса на продукцию, государственного регулирования цен, издержек, конкуренции и др.

Учёт влияния всех факторов в комплексе позволит предприятиям выработать гибкую и эффективную политику ценообразования.

Ценовая стратегия (стратегическое ценообразование) - это целевые установки в области ценообразования

Ценовая тактика - это текущие меры по осуществлению ценовой политики, в частности поддержанию установок стратегического порядка (если они есть), выполнению договоров, действия по профилактике и устранению перекосов в ценовой политике, исправлению негативных последствий изменений цен и др.

Все методы ценообразования могут быть разделены на три основные группы:

- 1) на издержки производства — затратные методы;
- 2) на конъюнктуру рынка — рыночные методы;
- 3) на нормативы затрат на технико-экономический параметр продукции — параметрические методы.

Государственная политика цен — это действия органов государственной власти, местного самоуправления и субъектов ценообразования, направленные на осуществление регулирования цен в народном хозяйстве, сфере услуг и контроль над их соблюдением. Государственное влияние на цены может быть прямым и косвенным.

В данной курсовой работе было приведено экономическое обоснование цены одного одноместного номера в гостинце «Владимирский дворик».

Исходя из проведенных расчетов, запас прочности составил 64%, таким образом, гостиница «Владимирский дворик» является устойчивым предприятием и риск потерь, в котором, не велик.