

# Исследование особенностей учета гостиничных услуг как один из факторов эффективного развития предприятий гостиничного бизнеса

*Дышлевский А. С.,  
бухгалтер гостиницы  
«Националь» г. Москвы*

Статья посвящена проблемам функционирования и развития гостиничного бизнеса, производственный и экономический потенциал которого неуклонно возрастает и оказывает значительное влияние на повышение конкурентоспособности экономики страны в целом и ускоренное развитие смежных отраслей. Подчеркивается, что динамичное развитие гостиничного сектора в значительной степени зависит от изучения особенностей учета гостиничных услуг, а также применения эффективных форм и методов регулирования и поддержки развития малых гостиниц.

The article looks into the issues of operations and development of the hospitality business which economic potential steadily grows and has a significant influence on rising competitiveness of the national economy on the whole and the rapid development of the related industries. The author points out that the hospitality industry dynamic development substantially relies on looking into hospitality services accounting specifics, and on implementing efficient forms and techniques of regulating and supporting small hotels development.

Индустрия гостеприимства является одним из перспективных направлений развития российской экономики. Формирование новой социально-экономической среды существенно изменяет положение и роль гостиничных структур в национальном хозяйстве России, вносит значительные коррективы в механизмы макроэкономического, межфирменного и внутрихозяйственного регулирования их деятельности. Предприятия гостиничного комплекса являются сложным хозяйственным механизмом по производству и предоставлению услуг и включают в себя несколько разноплановых видов деятельности: размещение, питание, досуг и бытовое обслуживание и пр. В связи с этим финансовая деятельность гостиничных предприятий имеет ряд особенностей.

Гостиничное хозяйство непосредственно связано с туристской индустрией — достаточно специфической и многогранной отраслью экономики, объединяющей предприятия, производящие как материальные, так и нематериальные продукты (услуги). Роль и значение гостиничного сектора повсеместно возрастает, только в Москве до 2015 г. планируется втрое увеличить номерной фонд гостиничного сектора. Российский туристский бизнес в настоящее время находится в стадии развития, и его эффективное функционирование зависит от влияния целого круга факто-

ров — прежде всего политических, экономических, социальных.

Вместе с тем нельзя не учитывать включенность в гостиничный бизнес предприятий различных по мощности, особенностям управления, в том числе функционирующих на основе франчайзинга. Повышение конкурентоспособности и динамичное развитие гостиничного сектора в значительной степени зависит от эффективности форм и методов его макроэкономического регулирования и поддержки. Это подтверждается практикой многих стран с развитой рыночной экономикой, где разработан широкий инструментарий многоуровневого управления различными субъектами гостиничного бизнеса. Некоторые инструменты могут быть успешно применены и в современных российских условиях. Вместе с тем специфика отечественной экономики, особенности российского менталитета и сложности современного переходного периода требуют развития специальных подходов к управлению гостиницами, в полной мере учитывающих объективную реальность.

Например, в целях развития материальной базы и инфраструктуры гостиничного хозяйства столицы Комитетом по внешнеэкономической деятельности правительства Москвы осуществляется комплекс мер по привлечению инвестиций для реконструкции уже существующих гостиниц. За счет средств инвесторов в 2002 году введены в строй гостиницы «Арагат», «Новослободская», «Татьяна» и др. На месте разобранной гостиницы «Интурист» построен новый пятизвездочный отель Ritz-Carlton, а на месте снесенной гостиницы «Москва» будет построен отель Four Seasons класса «пять звезд» и апартаменты с отдельным входом с площади Революции. В общей сложности отель и апартаменты смогут обслуживать до 1500 человек.

В столице сконцентрировано 50% всех доходов от российского гостиничного бизнеса. Москва является лидером

по количеству гостиниц по сравнению с другими российскими городами. Особенно активизировался столичный рынок гостиничных услуг, начиная с 2006 г. В соответствии с Генеральным планом развития Москвы, емкость гостиничного комплекса города к 2015 г. должна увеличиться на 200 тыс. мест. При этом в строительстве новых и реконструкции существующих гостиниц приоритет будет отдаваться инвестиционным проектам строительства гостиниц бюджетного класса уровня «две—три звезды», их доля в совокупном номерном фонде в конце планируемого периода должна составить 67,5%. В 2007 г. ожидается увеличение гостиничного фонда столицы до 70,2 тыс. мест. Таким образом, нереализованный потенциал для дальнейшего строительства объектов гостиничного комплекса в столице составляет 129,8 тыс. мест, из которых большую часть (53,2%) составляют места в гостиницах уровня «три звезды». Отметим, что в предстоящие годы ожидается значительное увеличение темпов строительства новых гостиничных объектов в Москве. В соответствии с намеченными планами ежегодный прирост номерного фонда должен составлять не менее 22 тыс. мест.

Однако показатели, характеризующие объемы развития гостиничного сектора в России, остаются более низкими, чем в других сегментах рынка жилой и коммерческой недвижимости. Это касается и количества введенных в эксплуатацию объектов, и объемов введенных в эксплуатацию площадей. Всего за последние 15 лет в России было построено или реконструировано не более 40 гостиниц, соответствующих современным требованиям. К сожалению, гостиницы как объекты коммерческой недвижимости пока проигрывают своим основным конкурентам — торговым, офисным и жилым проектам в борьбе за инвестиции. Причины этого явления известны: для реализации гостиничных проектов требуются большие капиталовложения.

Эксплуатация гостиниц влечет за собой более высокие расходы, чем в конкурирующих отраслях. Соответственно, сроки окупаемости проектов гостиничной недвижимости выше, чем офисной, торговой или жилой. Инвестор должен быть готов к тому, что вложенные средства полностью окупятся только через 8–10 лет с начала строительства объекта.

Количественное отставание неизбежно приводит к последствиям, характеризующим качественные отличия гостиничной сферы от других областей коммерческой недвижимости, поэтому неудивительно, что многие элементы, ставшие привычными для наиболее передовых сегментов рынка, еще находятся на стадии формирования и осмысления, в том числе и существующая система налогообложения.

Гостиничный сектор в целом использует классическую схему налогообложения, оказывающую существенное влияние на развитие концепции, привлечение средств, строительство, реализацию услуг, эксплуатацию гостиничного фонда.

Основным препятствием на пути гостиничного бума в городах России можно назвать не только дефицит финансовых средств на реализацию проектов, но и отсутствие механизмов управления и соответствующей системы налогообложения. В то же время международный опыт налогообложения показывает, что существует способ преодолеть это препятствие путем введения специальных налоговых режимов, льгот по отдельным налогам, оптимизации всей системы налогообложения, реформирования гостиничных структур, в том числе посредством объединения в гостиничные сети, а также путем деления на ряд мелких структур.

На современном этапе развития гостиничного бизнеса происходит усиление позиций крупных гостиничных цепей, усиливается конкурентная борьба за «своего» клиента. Повышение у клиентов требовательности к уровню сервиса,

разнообразие предоставляемых услуг, индивидуализации интересов заставляет гостиничные комплексы менять свою маркетинговую политику. Это прежде всего, проявляется в том, что крупные гостиничные цепи начинают пересматривать свою экономическую политику с переносом акцентов на рынок, который занимают малые и средние гостиницы низших категорий. Проблемой современного этапа развития рынка средств размещения заключается в обеспечении возможности сосуществования малых и средних предприятий с крупными гостиничными цепями. Все это обусловило необходимость поиска новых рыночных стратегий.

Европейская и вся мировая гостиничная индустрия в основном ориентирована на малые предприятия, которые помогают создавать диверсифицированные и уникальные гостиничные продукты. Актуальность создания малых гостиниц в Москве и других городах России, в свою очередь обусловлена необходимостью качественного расширения выбора мест проживания и отдыха для зарубежных и российских гостей столицы. Однако развитие сегмента предприятий малого бизнеса должно базироваться на ряде принципов:

- малые гостиницы должны быть органической частью градостроительного, делового и культурного облика города и быть максимально приближены к важнейшим объектам показа и зонам повышенного туристского интереса;
- функционирование малых гостиниц должно осуществляться на основе современного менеджмента и с учетом специфических технологий в малом гостиничном бизнесе;
- для малых гостиниц должны быть сформированы единые подходы к ценовой, рекламной и сбытовой политике для того, чтобы обеспечить конкурентоспособность и высокое качество обслуживания.

Зарубежный опыт показывает, что малые гостиницы, дополняя сегменты

крупных и средних гостиниц и в экономическом плане, менее зависимы от изменения конъюнктуры рынка гостиничных услуг, имеют возможность быстрой ценовой переориентации, что обеспечивает их высокую маневренность и выживаемость на рынке. Кроме того, объединение малых гостиниц в цепи, с единым стандартом обслуживания дает возможность более эффективно управлять гостиничными предприятиями, в том числе через специализированные управляющие компании, что позволяет модернизировать основные бизнес-процессы. Совершенно очевидно, что централизация управления в области обеспечения безопасности, материально-технического снабжения, создания единых систем бронирования в значительной мере снижает издержки на управление и повышает рентабельность малых гостиничных предприятий, особенно с учетом вводимых административных и экономических механизмов поддержки малого бизнеса.

Изменение структуры гостиничных услуг в сторону создания малых гостиниц предполагается осуществлять по ряду направлений вне зависимости от формы собственности на основные гостиничные фонды. Типологические особенности предприятий малого гостиничного бизнеса заключаются в том, что применяются разные организационно-правовые формы управления. Так, малые гостиницы вместимостью до 100 номеров управляются акционерными обществами, а гостиницы вместимостью до 50 номеров, как правило, управляются малыми предприятиями. В случае управления малых гостиниц малыми предприятиями последние подпадают под соответствующее законодательство и должны поддерживаться государством через льготные системы подготовки кадров, налогообложения, кредитования и т.п.

При создании сети малых гостиниц должна быть предусмотрена их экономическая привлекательность для учас-

тия малого бизнеса, включая конкретное определение статуса малой гостиницы с предоставлением налоговых и иных льгот, упрощение порядка их регистрации и создание реально действующего механизма поддержки малого предпринимательства в гостиничной сфере.

Реализация проектов по созданию сети малых гостиниц позволит значительно расширить сферу малого бизнеса, что станет важным этапом в развитии всего туристского комплекса Москвы и обеспечит значительные и постоянные поступления в городской бюджет.

Основу деятельности любого предприятия гостиничной сферы составляет процесс оказания услуги, который должен быть организован таким образом, чтобы обеспечить его эффективную работу. Вся деятельность гостиничного предприятия должна быть направлена на удовлетворение потребностей клиента, для чего необходимо применять современные формы и методы оказания различных услуг.

Грамотная и системно сформированная классификация услуг предприятия гостиничного типа способствует созданию условий для организации экономически обоснованного учета доходов и расходов данного субъекта. В этой связи становится важным глубоко осмыслить всю систему формирования доходов и расходов гостиничного предприятия, так как при оказании комплекса услуг перед предприятием встает вопрос не только о включении затрат в себестоимость заказа, но и о распределении затрат между отдельными видами услуг.

Предприятия гостиничного типа предоставляют своим клиентам целый комплекс услуг, так как кроме услуг по проживанию и бронированию на их балансе могут быть рестораны, бары, сауны, автостоянки, что, несомненно, подчеркивает комплексность предоставляемой гостиничной услуги и требует разработки особых подходов к формированию доходов гостиницы.

Рассмотрим основные особенности формирования доходов предприятия гостиничного типа.

Следует учесть, что предоставление услуг проживания является основным видом деятельности гостиничного предприятия, и выручка от этого вида услуг является основным источником доходов. Специфика учета в гостиничном бизнесе предполагает, что признавать факт оказания услуги можно как по окончании всего срока найма номера, так и ежедневно. Это особенно важно, когда наем номера приходится на два периода: день заезда — в одном, а выезда — в другом.

В гостиницах возможны несколько вариантов признания выручки в учете. Сразу отметим, что выбранный вариант нужно закрепить в учетной политике для налога на прибыль.

Вариант первый — выручка признается по окончании срока заезда. Обоснование — услуга может считаться оказанной в полной мере лишь по окончании срока. Факт оказания услуги должен быть подтвержден документально. При этом оформление факта оказания услуги происходит при выезде клиента, то есть в следующем периоде. А на конец отчетного (налогового) периода такого свидетельства просто не существует. Начислять выручку следует именно при выезде посетителя. К тому же начисление выручки ежедневно сопряжено с дополнительными трудовыми затратами и более четкой организацией труда и документооборота в гостинице, что не всегда возможно. При втором варианте выручка предприятий гостиничного типа признается ежедневно.

Порядок документального оформления услуг общественного питания, оказываемых предприятиями гостиничного типа, установлен Правилами оказания услуг общественного питания, утвержденными Постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. №1036 (ред. от 21.05.2001). Он предусматривает выписку счета посетителю бара, кафе,

ресторана гостиницы. Подразделения (предприятия) общественного питания, расположенные в гостинице, оказывают услуги как проживающим гостям, так и посторонним посетителям. Оплата возможна несколькими способами — наличной, кредитной картой, начислением на счет гостя, безналичной формой расчетов. У многих предприятий гостиничного типа возникает вопрос о включении стоимости, как правило, завтрака (а возможно, и обеда с ужином) в стоимость проживания. Однако формирование стоимости проживания с учетом питания может привести к отказу клиентов от предоставляемых услуг. В этой ситуации возможно определение стоимости гостиничных услуг в двух вариантах: включая и не включая питание (то есть два варианта прайс-листа на гостиничные услуги). Детальная проработка этих вариантов особенно важна для гостей, так как значительная часть клиентов гостиницы — это командировочные, т.е. люди, чьи расходы на проживание и питание частично или полностью оплачивает их компания.

Следует учесть, что одни и те же услуги для гостиниц одной категории являются дополнительными, а для гостиниц другой категории обязательны и, следовательно, включены в стоимость проживания как основной гостиничной услуги.

При этом неоднозначность определения таких понятий, как затраты, стоимость, цена, тарифы на жилищно-коммунальные услуги (ЖКУ) и др. не позволяет разработать единый подход к формированию экономических показателей в системе предприятий гостиничного бизнеса. Существующий затратный подход к формированию цены не стимулирует снижение затрат, а, наоборот, побуждает в ряде случаев искусственно их завышать с целью повышения цены услуги. Такая практика не позволяет привлекать в отрасль инвестиции, игнорирует фактор спроса, делая невозможным прогнозирование

и планирование загрузки гостиничных предприятий.

Особенность гостиничного хозяйства заключается еще и в том, что процесс производства в гостинице реализуется в виде предоставления определенной гостиничной услуги. Для производства и реализации комплекса услуг гостиничное хозяйство имеет основные и оборотные средства. При этом производство и реализация услуг не зависят от времени, т.е. должна быть обеспечена постоянная готовность предприятия оказывать услуги. В связи с неравномерностью спроса в гостиничном хозяйстве должны быть предусмотрены резервы основных, оборотных и др. средств.

В свою очередь, цена гостиничного места зависит от разряда гостиницы, категории номера, качества услуги, скидок или надбавок за определенные услуги. В основу формирования цены гостиничной услуги при затратном методе ценообразования положена себестоимость гостиничной услуги. На всех предприятиях гостиничного типа 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 пр. Сбалансированная ценовая политика гостиничного предприятия позволяет обеспечить запланированные доходы и обеспечить ему стабильное развитие. Совершенно очевидно, что цели и содержание экономической политики гостиницы, структура ее хозяйственной деятельности во многом зависят от категории отеля.

Хозяйственная деятельность отеля уровня четырех-пяти звезд, как и любого современного крупного предприятия, многогранна и неоднородна, поэтому и в бухгалтерской отчетности гостиницы находят свое отражение большинс-

тво из перечисленных видов доходов. Однако некоторые из них имеют свою особенность. Так, например, к прочим внереализационным доходам относятся суммы, уплачиваемые гостями за обслуживание, так называемая плата за сервис или, как принято говорить, «чаевые».

В случае если плата за сервис устанавливается гостиницей самостоятельно и выделяется отдельной строкой в счете (как правило, так могут работать рестораны гостиницы), она выступает как составная часть стоимости предоставляемых клиенту услуг, и оплата этой суммы является обязательным условием, не зависящим от желания клиента. В таком случае «чаевые» признаются выручкой от оказания услуг и отражаются по кредиту счета 90-1 «Выручка от реализации» и дебету счета 62 «Расчет с покупателями и заказчиками». Выручкой эти суммы признаются на основании п. 12 ПБУ 9/99. На практике можно встретить счета на оплату услуг (например, тот же счет за ужин или химчистку), в которых клиентом самостоятельно вставлена сумма «чаевых». Такое обычно бывает, когда гость расплачивается кредитной картой. Он просто к общей сумме счета прибавляет сумму «чаевых». По нашему мнению, такие суммы должны учитываться гостиницами в составе внереализационных доходов на том основании, что для признания их выручкой не соблюдаются условия, установленные тем же пунктом 12 ПБУ 9/99. В частности, сумма выручки не может быть определена, поскольку гости вписывают суммы «чаевых» по своему усмотрению и предугадать их невозможно. Кроме того, у гостиниц нет прав претендовать на эти суммы. Так или иначе, наличие суммы платы за сервис в счете гостиницы за оказанные ею услуги влечет отражение этих сумм в составе внереализационных доходов. Однако вполне справедливо было бы гостинице отблагодарить этого сотрудника, включив в его доход указанную сумму, что, несомненно, повысит мотивацию добросовестных сотрудников.

Например, гостиница может изначально не признавать суммы «чаевых» своим доходом, а включать всю полученную сумму в доход сотрудника. При этом необходимо учитывать следующее. Когда чаевые в полной сумме включаются в доход работников, гостиница становится агентом этих работников по уплате налога на доходы физических лиц, хотя и не является источником выплаты дохода. Варианты признания «чаевых» в виде дохода приведены в таблице.

Существует и другой, более простой и выгодный обеим сторонам способ учета платы за сервис. Гостиница признает всю сумму полученных «чаевых» в составе своих доходов (как уже было сказано, внереализационных), а сотрудникам выплачиваются премии в размере этих же «чаевых». Только в этом случае гостинице необходимо в положении о премировании предусмотреть порядок распределения этих «чаевых». Наличие такого положения необходимо для того, чтобы гостиница смогла включить сумму выплаченной премии в состав расходов, уменьшающих налоговую базу по прибыли по статье «Расходы на заработную плату».

Так как в соответствии со статьей 255 НК РФ в расходы на оплату труда включаются любые начисления работникам в денежной и (или) натуральной формах, стимулирующие начисления надбавки, компенсационные начисления, связанные с режимом работы или условиями труда, премии и единовременные поощрительные начисления, расходы, связанные с содержанием этих работников, предусмотренные нормами законодательства Российской Федерации, трудовыми договорами (контрактами) и (или) коллективными договорами.

Что касается налогового учета, то эти суммы также будут признаваться в составе внереализационных доходов. В отношении НДС необходимо отметить, что в данном случае суммы полученных «чаевых» подлежат включению в облагаемую базу по НДС как суммы, связанные с реализацией товаров (работ, услуг).

Следует отметить, что особенности функционирования современного гостиничного бизнеса предполагает создание дополнительных факторов привлекательности для гостей. Такими факторами привлекательности выступают поощрения или, как их еще называют работники гостиниц, «комплименты», которые являются неотъемлемой частью всего мирового гостиничного бизнеса. «Комплименты» появились в российских гостиницах сравнительно недавно, в основном благодаря иностранному опыту гостеприимства. В каждой гостинице в зависимости от ее уровня и статуса свои представления о «комплиментах» и о порядке их предоставления клиентам. Но как бы то ни было, по существу, «комплимент» представляет собой знак внимания конкретному гостю, который, как правило, выражается в предоставлении этому гостю некоего подарка от гостиницы.

В основном «комплименты» делятся на две группы.

Первая группа включает в себя поощрения, предусмотренные в стоимости номера, в который заезжает гость. Например, номер категории люкс предполагает обязательное наличие вазы с фруктами и бутылки шампанского с благодарностью гостю за то, что он посетил эту гостиницу. В то же время стандартный одноместный номер в той же гостинице не предусматривает такого повышенного внимания к гостю.

Вторая группа представляет собой «комплименты», которые направлены на конкретного посетителя, независимо от того в каком номере он будет проживать. Это, как правило, касается VIP-персон. Опять-таки, в зависимости от уровня и звездности гостиницы понятие «VIP-персона» может различаться. Как правило, к таким гостям относятся известные политики, бизнесмены, звезды кино, театра, эстрады, телевидения и т.п. Это также могут быть официальные представители других государств, дипломатических миссий или представители духовенства. При этом очевидно, что

Таблица 1

## Варианты признания «чаевых» в виде дохода

№ п/п	Вариант формы оплаты «чаевых»	Порядок признания дохода	Налогообложение
1	Плата за сервис включена в счет, выделена одной строкой и полностью оплачивается клиентом	Учитывается в составе доходов от обычных видов деятельности	Учитывается в налогооблагаемой базе при расчете НДС и налога на прибыль
2	«Чаевые» платятся по усмотрению самого клиента и не носят систематический характер: 1) сумма «чаевых» обезличена; 2) клиентом указывается конкретный работник, который поощряется	1) учитывается в составе прочих доходов; 2) гостиница выступает в роли посредника по передаче таких сумм по назначенному	1) учитывается в налогооблагаемой базе при расчете НДС и налога на прибыль; 2) гостиница должна обеспечить удержание НДФЛ с суммы дохода, полученного работником

чем выше статус и значимость гостя, тем выше к нему внимание со стороны персонала гостиницы, и комплименты для этого постояльца будут отличаться от «комплиментов», которые сделает гостиница менее дорогим гостям.

В бухгалтерском учете указанные расходы признаются расходами по обычным видам деятельности и учитываются на счете 44 «Расходы на продажу», субсчет «Комплименты».

Для целей налогообложения расходы на поощрения будут признаваться материальными расходами и уменьшать налоговую базу по налогу на прибыль. Однако, для того, чтобы у гостиницы не было сомнений при признании произведенных расходов правомерными, и, главное, экономически обоснованными, необходимо оформить еще один документ «Калькуляция номерного фонда». Составляется он, как правило, сотрудниками экономической службы гостиницы и представляет собой калькулированную стоимость продаваемого номера. При этом в калькуляцию включаются все прямые, а также часть косвенных расходов гостиницы. Учитывается при этом стоимость «комплиментов», которые гостиница делает своим постояльцам якобы бесплатно. В этой

связи гостиница должна разработать и утвердить внутреннее положение, регламентирующее порядок предоставления клиентам поощрений. В этом документе должно быть отражено следующее:

- круг лиц, которым в соответствии со стандартами гостиницы полагаются «комплименты». Например, президенты и главы государств, послы, президенты крупных международных корпораций и т.д. Необходимо указать исчерпывающий перечень лиц, которым могут быть предоставлены «комплименты»;
- подробный перечень «комплиментов», предлагаемых гостям. Если существует градация по предоставлению поощрений в зависимости от статуса гостя, необходимо четко и полно указать все возможные виды комплиментов со ссылкой на тот круг лиц, которым они полагаются;
- порядок передачи информации о необходимости доставки в номер «комплимента».

Отсутствие указанного документа может существенно сказаться на налоговых последствиях для гостиницы. Ведь ничем, кроме этой калькуляции, не представляется возможным подтвердить тот факт, что гость оплатил все предлагаемые

1. Куркина К. А. Гостиничный бизнес. Особенности бухгалтерского учета и налогообложения. — М.: Вершина, 2006. С. 161.



ему знаки внимания. Возникает реальный риск доначисления налога на добавленную стоимость на основании пункта 1 статьи 146 НК РФ. При этом себестоимость этих продуктов не будет признана и для целей налогообложения прибыли (в соответствии с п. 16 ст. 270 НК РФ).

Представленная выше точка зрения относительно того, что «для целей налогообложения расходы на поощрения будут признаваться материальными расходами и уменьшать налоговую базу по налогу на прибыль», высказаны К. А. Куркиной [17]. Однако не все могут разделить с указанным автором его точку зрения, так как такой вид расходов прямо не предусмотрен налоговым кодексом в числе расходов на оказание услуг. На наш взгляд, следует заметить, что пп. 19.1 п. 5 ст. 265, введенный в Налоговый кодекс Российской Федерации Федеральным законом от 06.06.2005 № 58-ФЗ, говорит о том, что расходы в виде премии (скидки), выплаченной (предоставленной) продавцом покупателю вследствие выполнения определенных условий договора, в частности объема покупок. Можно предположить, что рассматриваемый вид доходов подходит под введенную формулировку в статью 265 НК РФ.

Подводя итог, можно заключить, что за последние несколько лет отечественная индустрия туризма значительно приблизила качество предоставляемых услуг к мировому уровню.

Увеличился поток как выезжающих за границу туристов, так и туристов, прибывающих в Россию, а следовательно, возникла необходимость создания новых, более современных и комфортных средств размещения, предприятий общественного питания и других предприятий обслуживающих туристов. На наш взгляд, региональными органами

власти выбрано правильное направление — увеличение в России числа именно малых гостиниц, так как по многим показателям — это наиболее оптимальный вариант привлечения и увеличения потока туристов в нашу страну.

Однако необходимо тщательно планировать каждый шаг этого проекта, так как его успешное развитие и завершение зависит от очень многих факторов: начиная от качества трудовых ресурсов и заканчивая финансовой политикой конкретных субъектов бизнеса.

К сожалению, в настоящее время не выработан системный подход к развитию всего гостиничного комплекса страны, отсутствует методологическая база для разработки законодательных и нормативных документов, касающихся вопросов размещения, поэтому оптимальным, на наш взгляд, представляется следующий путь решения проблемы: внесение изменений в НК РФ (состав затрат и доходов предприятий гостиничного типа). Принятие указанных мер позволит обеспечить устойчивый рост рынка гостиничных услуг.

Формированию эффективного и конкурентоспособного гостинично-туристского комплекса, несомненно, будут способствовать определенные преобразования, предусматривающие внедрение наиболее эффективных форм и методов регулирования хозяйственной деятельности, адекватных условиям рыночной экономики и проводимым в России экономическим реформам.

Развитие сферы туризма, в свою очередь, позволит обеспечить весомые поступления в городской бюджет прежде всего, за счет роста налогов и платежей, полученных вследствие значительного увеличения доходов от реализации туристских услуг и сопряженных с ними других видов экономической деятельности.

#### Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Части 1 и 2.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть

первая и часть вторая.

3. Постановление Правительства Москвы от 28 мая 1996 г. № 449. «О программе развития гостинично-туристского комплекса г. Москвы».

4. Постановление Правительства РФ от 25 апреля 1997г. № 490 (с изменениями от 2 октября 1999 г., 15 сентября 2000 г.) «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации».
5. Постановление Правительства РФ от 25.04.1997 №490 (ред. от 01.02.2005) «Об утверждении правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации».
6. Постановление Правительства Москвы «Об основных положениях Программы развития туризма в г. Москве на период до 2010 года». 08.08.2000. №602.
7. Постановление Правительства Москвы от 26.03.2002. №208. «О концепции комплексного развития туристско-рекреационной зоны «Золотое Кольцо Москвы» и первоочередных мерах по ее реализации».
8. Приказ Минфина РФ от 29 июля 1998 г. № 34н «Об утверждении Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации».
9. Приказ Минфина РФ «Об утверждении положения по бухгалтерскому учету «Учетная политика организации» ПБУ 1/98» от 09.12.1998 №60н.
10. Приказ Минфина РФ от 6 мая 1999 г. №32н «Об утверждении положения по бухгалтерскому учету «Доходы организации» ПБУ 9/99».
11. Приказ Минэкономразвития РФ от 21 июня 2003 г. №197 «Об утверждении Положения о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения».
12. Приказ Ростуризма от 21.07.2005 №86 «Об утверждении системы классификации гостиниц и других средств размещения».
13. Распоряжение мэра Москвы от 22 января 1997 г. №53-РМ (с изменениями от 14 мая, 16 декабря 1997 г., 13 июля 1998 г., 17 августа 1999 г., 24 марта 2000 г.). «О создании в Москве сети малых гостиниц».
14. Распоряжение мэра Москвы от 10 июля 1997 г. №560-РМ «О правилах предоставления и порядке контроля за качеством гостиничных услуг в г. Москве».
15. Куракина Н. П. «Актуальные вопросы бухгалтерского учета и налогообложения предприятий гостиничного хозяйства» Москва 2006 г.
16. Куркина К. «Аудит и налогообложение». 2004. №8. Отражение выручки у гостиниц. Начальник отдела аудита гостиничного бизнеса Е.Козлова, консультант МКПЦН.
17. Куркина К. А., Козлова Е. А. Специалисты отдела аудита гостиничного бизнеса АКГ МКПЦН «Учет. Налоги. Право», №25, 2004.
18. Куркина К., Козлова Е. «Особенности налогообложения гостиничных услуг» // Аудит и налогообложение. №8. 2004.
19. Куркина К. А. «Аудит и налогообложение», 2005, №6. Гостиницы: Ошибки при заключении договоров. Начальник отдела аудита предприятий гостиничного бизнеса и туризма.
20. Лайко М. Ю., Нощенко О. Ю. Рынок российской индустрии гостеприимства: Учебное пособие. — М. Изд-во Рос. экон. акад., 2004.