

Copyright © 2018 by Sochi State University



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
2018, 12(4): 338-345

www.vestnik.sutr.ru



Articles and Statements

UDC 657.6

Audit of Pricing Policy and Price Risk Management in Tourism

Valerii D. Andreev ^{a, *}

^a Sochi state university, Russian Federation

Abstract

The article considers the relevance and necessity of price audit, its main objectives arising from the regulations and international standards of audit, the importance of pricing to improve the financial stability of tourist organizations.

The essence of price risks, the use of price information on risks for audit purposes are clarified, the methods and procedures for identification of possible risks for obtaining audit evidence are recommended. The main causes of risks and the choice of the strategy and tactics of pricing for tourist products are analyzed.

The special attention is paid to the algorithm of checking the pricing policy of tourist organizations, stages and procedures of studying the pricing in the audit process, as well as the validity of transfer pricing with interrelated contractors that form the cost of the tourist product.

The process of price risk management, the organization of internal price control, the development of measures to improve them are analyzed in detail.

Keywords: price risk, information about pricing, methods of price control, risk pricing, strategy and tactics of pricing, price policy, methods of pricing, pricing factors, the stages of pricing, risk management pricing, analysis of price risks.

1. Введение

В нормативных актах Минфина РФ рекомендуется проводить ценовой аудит [10]. При его осуществлении необходимо исходить из МСА 200 "Основные цели независимого аудитора и проведение аудита в соответствии с международными стандартами аудита", то есть получить разумную уверенность в том, что финансовая отчетность в части ценообразования свободна от существенного искажения, как по причине недобросовестных действий, так и вследствие ошибки. При этом аудит должен планироваться и проводиться с должным профессиональным скептицизмом, использованием профессионального суждения, получением достаточного количество надлежащих аудиторских доказательств, позволяющих сделать разумные выводы о правильности установления цен и управления рисками ценообразования.

В туристской сфере правильность формирования цены и обоснование каждого ее элемента особенно важно. Обусловлено это особенностями туристского бизнеса, связанного с сезонностью, природно-климатическими условиями, одновременным оказанием

* Corresponding author

E-mail addresses: Andreev_2003@rambler.ru (В.Д. Андреев)

комплекса услуг одному туристу и их разнообразным спектром, численностью группы, возрастным составом группы и др.

Также важной особенностью механизма формирования цен на туристические продукты является то, что они по сравнению с другими потребительскими товарами (услугами) существенно отклоняются от своей рыночной стоимости в зависимости от колебания спроса, развития конкуренции на рынке, изменения государственных рычагов ценообразования и других факторов.

В связи с этим перед аудитором стоят задачи определить факторы, влияющие на ценообразование, оценить обоснованность применяемых методов ценообразования, разработать на основании реестра возможных рисков программу аудита, проанализировать динамику цен и ценовую политику, внести рекомендации по совершенствованию управления рисками ценообразования. Полученные аудитором сведения относительно действующей системы ценообразования и существенных рисков дают возможность разработки продуманной политики цен и повышения финансовой устойчивости туристских организаций. Цена является важнейшим показателем для каждой конкретной туристской организации, предопределяет размер её доходов и прибыли. Поэтому владение информацией по ценам и ценообразованию позволяет принимать экономически обоснованные ценовые решения [11].

2. Материалы и методы

Базовыми источниками для данной статьи послужили официальные сайты и информация Минфина РФ и Ростуризма, международные положения аудита, исследовательские статьи и информация из журналов. Применялись различные приемы методы систематизации и классификации материала, аналитические исследования, разрабатывался алгоритм риск-ориентированного аудита ценообразования и предложения по совершенствованию ценовой политики.

3. Обсуждение

Ценовой риск это возможность возникновения непредвиденных денежных потерь от изменения цен на турпродукцию или при проведении операций покупки-продажи. Ценовые риски являются одними из наиболее значительных и опасных в деятельности туристских организаций.

Поэтому аудитору необходимо добиться понимания деятельности туристской организации в области ценообразования.

Для этого аудитор опирается на обширную и достоверную *информацию* о системе ценообразования туристской организации, которую можно разделить на несколько групп:

- информацию о турпродукте и рынке, определяющем его реализацию (способность турпродукта удовлетворять текущие и перспективные потребности туристов, конъюнктуре рынка и эластичности спроса);
- информацию о конкуренции, то есть основных предприятиях-конкурентах и ценах на их турпродукцию, прибылях и убытках, прогнозах об инновационных способностях;
- информацию о себестоимости турпродукта, структуре прямых и косвенных затрат, их изменении и влиянии на реализацию туристского продукта;
- информацию о выручке от реализации турпродукта и прибыли, отображающую уровень экономической эффективности туристской деятельности;
- сведения о потенциале и конкурентных позициях туристской организации и перспективах деятельности на рынке с использованием методов SWOT-анализа.

Указанную и другую необходимую информацию аудитор получает, используя МСА 315 "Выявление и оценка рисков существенного искажения посредством изучения организации и ее окружения" [1] и процедуры аудита, рекомендуемые МСА 500 «Аудиторские доказательства» и МСА 520 «Аналитические процедуры» и др. [2]. Данные стандарты для идентификации возможных рисков и получения аудиторских доказательств рекомендуют использовать такие аудиторские процедуры, как: инспектирование, наблюдение, внешнее подтверждение, пересчет, повторное проведение, аналитические процедуры, запрос.

При этом источниками информации являются формы бухгалтерской отчетности (форма №1, форма №2), счета бухгалтерского учета (20, 23, 25, 29, 97) по списанию затрат, а также счета учета финансовых результатов 90, 91, 84 и 99, в которых особое внимание

уделяется проверке правильности формирования выручки и себестоимости от продажи турпродуктов.

Также важно изучение пояснений к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах, которые позволяют раскрыть существенную информацию, в статьях бухгалтерской отчетности и сопоставить её за ряд отчетных периодов, проанализировать важные аналитические показатели оценки финансового состояния туристской организации.

Наряду с этим, большое значение имеет обращение к пояснениям в бухгалтерской отчетности, касающимся учетной политики, где можно получить информацию о порядке признания выручки и затрат организации, о способе определения готовности работ (услуг, продукции) и определения финансовых результатов деятельности.

Информация, полученная аудитором о существенных искажениях, проверяется с использованием *методов*, изложенных в МСА 330 «Аудиторские процедуры в ответ на оцененные риски», а также на основе методов контроля цен при установлении ценообразования.

Наличие информации и овладение приемами её получения дает возможность вскрыть *риски ценообразования*. Основными причинами рисков являются: необоснованное нарушение принципов ценообразования; неправильный выбор критериев и целей ценовой политики; неверная оценка влияния факторов ценообразования; замедленные темпы роста цен по сравнению с инфляцией.

Поэтому необходимо правильно выбирать стратегию и тактику ценообразования на туристскую продукцию и здесь сложность ценообразования состоит в том, что цена – категория конъюнктурная. На ее уровень существенное влияние оказывает комплекс различных факторов политических, экономических, психологических и социальных.

Ценовая политика туристических организаций компаний является одним из основных факторов их банкротства. Это неразрывно связано с главным упущением в туристической сфере – с уменьшением государственного регулирования и ослаблением контроля.

Согласно расчетам ученых, ошибка в цене на реализуемую продукцию на 1 % приводит к потерям, составляющим не менее 1 % выручки от реализации. В то же время, если спрос на данный товар эластичен, то потери могут увеличиться и составить 2-3 %. При рентабельности продукции, составляющей 10-13 %, ошибка в цене на 1 % может достичь потерь прибыли на 5-10 %.

Поэтому аудиторам необходимо обращать внимание на обоснованность ценовой политики туристских организаций и её составных элементов, что обеспечивает выживание туристской организации в складывающихся рыночных условиях [3]. Процесс разработки ценовой политики обеспечивает приоритетные цели туристской организации в области ценообразования, построении ценовой системы, обоснование ценовой рыночной стратегии, выбор методов ценообразования и другие задачи [4]. При этом практикой выработано несколько основных целей политики организаций в области ценообразования:

- удержание рынка, то есть сохранение стабильного положения цены с ориентацией на сложившийся уровень цен на рынке;
- расширение доли рынка, связанное с увеличением объема продаж при минимальных издержках и обеспечении прибыльности акционерного капитала;
- максимальное увеличение текущей прибыли через ценовой фактор(9);
- обеспечение выживаемости при наличии на рынке большого числа производителей и острой конкуренции, в результате чего организация вынуждена устанавливать низкие цены.

Исходя из этого, аудитору необходимо выяснить, какая в организации осуществляется ценовая стратегия и эффективна ли она [5].

Кроме того, аудит ценовой политики должен включать: изучение, применяемых методов установления цен; обоснованность выбора стратегии ценообразования; анализ системы скидок и надбавок (дифференциация цен); анализ влияния изменения цены на изменение объема продаж (эластичность); применение кредитной политики (отсрочка, рассрочка платежей).

При проверке ценообразования аудитору необходимо уделять внимание изучению влияния *факторов* на ценообразование в туристской организации. Рыночная цена туристского продукта формируется под влиянием большого числа факторов, внешних не контролируемых организацией и внутренних контролируемых ею [6].

Наиболее важными из них является спрос на туристские услуги, зависящий от степени монополизации рынка, динамики цен, сезонности, стоимости услуг поставщиков, работающих с турфирмами, эластичности спроса на турпродукты, уровня налогообложения, появления новых видов туров. Также важным фактором, оказывающим влияние на ценообразование, является ценовая конкуренция на турпродукты.

Ориентируясь на данные факторы, аудитору необходимо изучить *этапы и методы установления цен* на турпродукты в проверяемой фирме. Как правило, хорошо организованный процесс ценообразования должен включать: выбор цели, определение спроса, анализ издержек, анализ цен конкурентов, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены.

Аудитору необходимо оценить обоснованность и полноту выбора этапов и процедур установления ценообразования в туристской организации, что можно представить в нижеприводимой [Таблице 1](#).

Таблица 1. Алгоритм оценки этапов и процедур установления ценообразования в туристской организации

<i>Проверяемые этапы и процедуры установления цены</i>	<i>Цели и сущность проверки</i>
1. Выбор целей и задач ценообразования	Обеспечение сбыта Максимизация прибыли Удержание рынка
2. Определение спроса на туристский продукт	Определение емкости рынка Расчет доли рынка Эластичность спроса
3. Оценка затрат на производство турпродукта	Расчет переменных и постоянных затрат Коэффициент переменных расходов Коэффициент маржинальной прибыли
4. Анализ цен на турпродукты конкурентов	Выявление особенностей конкурентов Достоинства и недостатки турпродуктов Соотношение цены и качества турпродуктов
5. Выбор метода определения цены турпродукта	Ориентация на затраты Ориентация на спрос Ориентация на конкурентов
6. Расчет базовой цены на турпродукт	Расчет однодневной стоимости тура Расчет стоимости дополнительных услуг
7. Учет дополнительных факторов выбора ценовой политики	Рыночные факторы Факторы ценового восприятия турпродукта потребителями Определение надбавок и скидок к цене
8. Установление окончательной цены на турпродукт	Соблюдение принципов ценообразования с учетом качества турпродукта Выполнение требований ценовой политики
9. Реализация выбранной модели ценообразования	Оценка состояния рынка туристских услуг и выбор оптимального момента времени для установления цены в соответствии с выбранной моделью. Анализ изменения ценового поведения потребителей и конкурентов
10. Корректировка цен	Пересмотр цен на турпродукты в зависимости от их жизненного цикла и колебаний рыночной конъюнктуры

11. Контроль реализации выбранной модели ценового поведения	Установление факторов, существенно влияющих на сложившуюся модель ценового поведения
---	--

При проверке аудитором этих этапов и процедур необходимо изучить полноту, последовательность их выполнения и качество управления ценообразованием в целом в туристской организации. Также следует оценить обоснованность выбора применяемых моделей ценообразования с учетом направления совершенствования цен и ценообразования в туристской сфере деятельности, выяснить конкретную совокупность технических приемов, используемых для определения базового уровня цен [12].

Прокомментируем значение этапов и процедур, изложенных в таблице для снижения возможных ценовых рисков.

Любая турфирма должна, прежде всего, определить цели ценообразования и её положение на рынке, так как это позволяет легче установить собственную цену. Существуют несколько основных целей ценовой политики: обеспечение выживаемости, максимизация прибыли и удержание рынка.

Также совершенно невозможно определить цену на данный туристский продукт без изучения спроса на него на рынке. Спрос на турпродукт определяет верхний уровень цены, которую может установить фирма, а полная себестоимость – минимальную ее величину.

С этой целью каждая фирма должна знать цены на продукцию конкурентов и отличительные черты их туристской продукции, проводить сравнительный анализ цен конкурентов и качества туристских услуг.

Оптимально возможная цена должна полностью возмещать все издержки на производство, продвижение и реализацию турпродукта, а также обеспечивать получение определенной нормы прибыли. Поэтому аудитору необходимо выявить варианты определения уровня цены в организации: минимальный уровень, определяемый затратами; максимальный уровень, сформированный спросом; оптимально возможный уровень, вызванный получением прибыли.

Также следует учитывать, что существует несколько основных методов расчета цены в туризме (затратный, агрегатный, экспертных оценок, статистический, параметрический) их аудитору необходимо анализировать и оценивать, выяснять преимущества и недостатки, для внесения в последующем предложений.

Вместе с тем, специалисты считают, что наиболее рациональной является динамическая («живая») цена на туры, при которой цены на туры формируются автоматически в реальном режиме с учетом текущего спроса. Если запросов от туристов мало, цена падает, как только спрос подрастает, цена стабилизируется, а затем тоже начинает подниматься [7]. Автоматическая корректировка цен путем онлайн-продаж позволяет туроператорам получать прибыль на продукте, который пользуется спросом, и стимулировать продажи менее востребованных услуг. Кроме того такая система интересна и туристам, ибо они могут выбирать на сайте туроператора наиболее выгодные цены на турпакеты. Однако, главная претензия к динамической цене слишком быстрое изменение стоимости туров.

В процессе проверки аудитору необходимо в соответствии статьей 105.3 Налогового кодекса РФ [13] уделять внимание *трансфертному ценообразованию*, то есть обоснованности сделок с контрагентами (транспортными предприятиями, гостиницами, организациями питания и др.), формирующими стоимость туристского продукта. Трансфертная цена устанавливается в хозяйственных операциях между различными взаимосвязанными подразделениями единой туристской компании (туроператора). Устанавливаемые трансфертные цены, отличаются от рыночных цен и позволяют перераспределять общую прибыль в пользу лиц (подразделений), с более низкими налогами. Это наиболее простая и распространенная схема минимизации уплачиваемых налогов [14]. В связи с этим аудитору следует установить, не повлекли за собой подобные расчеты занижение налогов или увеличение издержек, основываясь на соответствующих законодательных актах [15]. При этом целесообразно использовать методы проверки, рекомендованные статьей 105.7 НК РФ: метод сопоставимых рыночных цен; метод цены последующей реализации; затратный метод; метод сопоставимой рентабельности; метод распределения прибыли.

Методика каждого из названных методов установлена в отдельных статьях НК РФ [16].

Существенное внимание, на наш взгляд, должно быть уделено *управлению рисками ценообразования*. Для этого аудитору целесообразно обратить внимание на такие моменты обоснования цен, как: оценку предприятием инфляционных ожиданий при определении цены; учет изменения цен при разработке бизнес-планов; соответствие ценообразования стратегии развития фирмы; страхование цен путем включения в договора определенных оговорок, связанных с повышением или снижением цены (хеджирование); вероятность недостижения планируемого уровня цен.

Важным моментом аудита является изучение состояния *внутреннего контроля* в области ценообразования. Выясняется, как выполняются должностные обязанности, в части обеспечения минимизации рисков нарушения цен, осуществляется анализ и контроль эффективности ценовой политики. Особое внимание обращается на выполнение специалистами функций по ценообразованию; формированию прайс-листов; анализу реализации (заказов); мониторингу и анализу цен конкурентов, определению платёжеспособного спроса, изучению внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития [18].

При этом аудитору следует внести предложения по совершенствованию формирования цен на туристскую продукцию в рамках принятой ценовой стратегии [17]. Для этого целесообразно рекомендовать: при эластичном спросе использование снижения цены, а неэластичном — повышения; максимизации применения ценовых скидок; внедрение методов психологического ценообразования (например, расчленение цен, ценовых подарков), выбор времени установления цены и снижения затрат, улучшение качества услуг, дифференциация цен для различных групп туристов, нелинейное или пакетное ценообразование и др.

Существенным аспектом аудита ценообразования является проведение *анализа ценовых рисков* в следующей примерной последовательности [8]:

- идентификация основных видов ценовых рисков и установление обоснованности ценовой политики;
- качественная и количественная оценка ценовых рисков и связанных с этим потерь;
- выявление принадлежности организации к зоне риска (нерискованная зона, зона минимального риска, повышенного риска, критического риска, катастрофического риска);
- разработка мер по минимизации внешних и внутренних рисков (ограничение ценовых рисков, диверсификация, страхование и др.);
- оценка результатов и эффективности управлению ценовыми рисками (планирование, организация, координация, регулирование, стимулирование, контроль).

Следует отметить, что по требованию МСА 520 аудитор обязан применять аналитические процедуры начиная с этапа планирования и на всем протяжении выполнения аудиторского задания, рассматривая полученные результаты в сравнении с установленными критериями.

4. Результаты

Ценообразование является одним из важнейших условий обеспечения конкурентоспособности туристских организаций. В связи с этим аудитору необходимо добиваться понимания деятельности туристской организации в области ценообразования, а для этого опираться на обширную и достоверную информацию о системе ценообразования и возможных рисках. Информация должна изучаться с использованием методов, изложенных в МСА, а также на основе методов контроля цен. Особое внимание следует обращать на ценовую политику и её составные элементы, последовательность и качество управления ценообразованием в организации. Существенным аспектом аудита должно быть использование приемов экономического анализа, внесение рекомендаций по совершенствованию ценообразования и минимизации рисков.

5. Заключение

Таким образом, аудит ценовой политики и управления рисками ценообразования является важным направлением проверки туристских организаций, инструментом повышения их финансовой устойчивости и обеспечения конкурентоспособности. Для этого используют алгоритм аудита, включающий изучение реестра и факторов риска, применение методов аудита и ценообразования, анализ и оценку стратегии и тактики управления ценами, разработку рекомендаций по снижению ценовых рисков.

Литература

1. Приказ Министерства финансов Российской Федерации от 24.10.2016 № 192н "О введении в действие международных стандартов аудита на территории Российской Федерации".
2. Приказ Минфина России от 9.11.2016 № 207н «О введении в действие международных стандартов аудита на территории Российской Федерации».
3. Васюхин О.В. Основы ценообразования. СПб: СПбГУ ИТМО, 2010.
4. Зайкина К.А., Насретдинова Э.С. Стратегия ценообразования как инструмент конкурентной борьбы // *Молодой ученый*. 2016. №11.
5. Семенихин В. Ценовые стратегии турфирм // *Аудит и налогообложение*, 2011, N 5.
6. Искаджян С.О. Маркетинговая стратегия управления факторами ценообразования в туристской сфере // *Интернет-журнал Науковедение*, 2014.
7. Академия туризма. Санаторно-курортное агентство. [Электронный ресурс]. Динамическая цена. – Электрон. текстовые данные. [Электронный ресурс]. URL: http://travels.ru/live_price/
8. Прозорова И.В. Маркетинговая ценовая политика. Краткий конспект лекций. Донецк Дон НУ, 2010.
9. Володина С.Г. Актуальные вопросы повышения прибыли организации: выбор ценовой стратегии и метода ценообразования // *Азимут научных исследований: экономика и управление*, 2018.
10. "Основные направления бюджетной, налоговой и таможенно-тарифной политики на 2019 год и на плановый период 2020 и 2021 годов", утвержденные Минфином России.
11. Шевчук Д.А. Ценообразование. М.: Гросс Медиа; Росбух, 2011.
12. Гераськин М.И. Модели ценообразования: учеб. пособие / М.И. Гераськин, В.В. Егорова. Самара: Изд-во Самарского государственного аэрокосмического ун-та, 2014.
13. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ред. от 27.11.2018)
14. Агабекян О.В. Финансовый результат: методология, учет, налоги // *Экономико-правовой бюллетень*", 2018, N 8.
15. Федеральный закон от 18 июля 2011 г. N 227-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием принципов определения цен для целей налогообложения».
16. Комментарии к Федеральному Закону от 18.07.2011 № 227-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ в связи с совершенствованием принципов определения цен для целей налогообложения».
17. Роберт, Дж. Долан Эффективное ценообразование / Роберт Дж. Долан, Герман Саймон. М.: Экзамен, 2016.
18. Либерман К.А. Должностные инструкции (2-е издание, переработанное и дополненное) «ГроссМедиа», "РОСБУХ", 2017.

References

1. Prikaz Ministerstva finansov Rossiiskoi Federatsii ot 24.10.2016 № 192n "O vvedenii v deistvie mezhdunarodnykh standartov audita na territorii Rossiiskoi Federatsii".
2. Prikaz Minfina Rossii ot 9.11.2016 № 207n «O vvedenii v deistvie mezhdunarodnykh standartov audita na territorii Rossiiskoi Federatsii».
3. Vasyukhin O.V. Osnovy tsenoobrazovaniya. SPb: SPbGU ITMO, 2010.
4. Zaikina K.A., Nasretdinova E.S. Strategiya tsenoobrazovaniya kak instrument konkurentnoi bor'by // *Molodoi uchenyi*. 2016. №11.
5. Semenikhin V. Tsenovye strategii turfirm // *Audit i nalogooblozhenie*, 2011, N 5.
6. Iskadzhyan S.O. Marketingovaya strategiya upravleniya faktorami tsenoobrazovaniya v turistskoi sfere // *Internet-zhurnal Naukovedenie*, 2014.
7. Akademiya turizma. Sanatorno-kurortnoe agentstvo. [Elektronnyi resurs]. Dinamicheskaya tsena. – Elektron. tekstovye dannye. [Elektronnyi resurs]. URL: http://travels.ru/live_price/
8. Prozorova I.V. Marketingovaya tsenovaya politika. Kratkii konspekt lektsii. Donetsk Don NU, 2010.
9. Volodina S.G. Aktual'nye voprosy povysheniya pribyli organizatsii: vybor tsenovoi strategii i metoda tsenoobrazovaniya // *Azimut nauchnykh issledovaniy: ekonomika i upravlenie*, 2018.

10. "Osnovnye napravleniya byudzhethnoi, nalogovoi i tamozhenno-tarifnoi politiki na 2019 god i na planovyi period 2020 i 2021 godov", utverzhdennye Minfinom Rossii.
11. Shevchuk D.A. Tsenoobrazovanie. M.: Gross Media; Rosbukh, 2011.
12. Geras'kin M.I. Modeli tsenoobrazovaniya: ucheb. posobie / M.I. Geras'kin, V.V. Egorova. Samara: Izd-vo Samarskogo gosudarstvennogo aerokosmicheskogo un-ta, 2014.
13. Nalogovyi kodeks Rossiiskoi Federatsii (chast' pervaya)" ot 31.07.1998 N 146-FZ (red. ot 27.11.2018)
14. Agabekyan O.V Finansovyi rezul'tat: metodologiya, uchet, nalogi // Ekonomiko-pravovoi byulleten", 2018, N 8.
15. Federal'nyi zakon ot 18 iyulya 2011 g. N 227-FZ "O vnesenii izmenenii v otдел'nye zakonodatel'nye akty Rossiiskoi Federatsii v svyazi s sovershenstvovaniem printsipov opredeleniya tsen dlya tselei nalogooblozheniya».
16. Kommentarii k Federal'nomu Zakonu ot 18.07.2011 № 227-FZ «O vnesenii izmenenii v otдел'nye zakonodatel'nye akty RF v svyazi s sovershenstvovaniem printsipov opredeleniya tsen dlya tselei nalogooblozheniya».
17. Robert, Dzh. Dolan Effektivnoe tsenoobrazovanie / Robert Dzh. Dolan, German Saimon. M.: Ekzamen, 2016.
18. Liberman K.A Dolzhnostnye instruktsii (2-e izdanie, pererabotannoe i dopolnennoe) «GrossMedia", "ROSBUKh", 2017.

УДК 657.6

Аудит ценовой политики и управления ценовыми рисками в туризме

Валерий Дмитриевич Андреев ^{а, *}

^аСочинский государственный университет, Российская Федерация

Аннотация. В статье рассмотрена актуальность и необходимость ценового аудита, его основные цели, вытекающие из нормативных актов и международных стандартов аудита, важность ценообразования для повышения финансовой устойчивости туристских организаций.

Выясняется сущность ценовых рисков, использование ценовой информации о рисках для целей аудита, рекомендуются методы и процедуры идентификации возможных рисков для получения аудиторских доказательств. Анализируются основные причины рисков и выбор в связи с этим стратегии и тактики ценообразования на туристскую продукцию.

Особое внимание уделено алгоритму проверки ценовой политики туристских организаций, этапам и процедурам изучения ценообразования в процессе аудита, а также обоснованности трансфертного ценообразования с взаимосвязанными контрагентами, формирующими стоимость туристского продукта.

Довольно детально анализируется процесс управления рисками ценообразования, организация внутреннего контроля цен, разработка мер по их совершенствованию.

Ключевые слова: ценовой риск, информация о ценообразовании, методы контроля цен, риски ценообразования, стратегия и тактика ценообразования, ценовая политика, методы установления цен, факторы ценообразования, этапы ценообразования, управление рисками ценообразования, анализ ценовых рисков.

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: Andreev_2003@rambler.ru (В.Д. Андреев)