

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kontrolnaya-rabota/362876>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Экономика

СОДЕРЖАНИЕ

1. Теория безубыточности и её использование в туризме 3

2. Инновации в туризме 8

Задание 4 11

Список литературы 14

Операционный рычаг – это показатель того, во сколько раз увеличение прибыли соответствует увеличению объема продаж продукции (услуг).

Давайте на примере рассмотрим, чтобы преимущества этого метода для принятия соответствующих управленческих решений [6, с.197].

Пример. Заполняемость гипотетической гостиницы в течение отчетного периода составляет приблизительно 60%, что соответствует реализации 2000 номеров (койко-дней). Общий доход гостиницы от такой деятельности составил 780 000 рублей. Согласно маркетинговым исследованиям, снижение стоимости размещения на 10% позволило бы увеличить количество номеров (койко-дней) на 20%.

Производственные мощности гостиницы позволяют ей увеличить объем продаж на этот процент. Для того чтобы увеличить общую прибыль гостиницы, необходимо просчитать альтернативные варианты и решить, стоит ли снижать цены. Стоимость одного номера составляет 390 рублей. Общие производственные затраты эквивалентны 600000 рублей. Для упрощения расчетов предполагается, что цена остается неизменной в течение всего рассчитываемого периода. Информация для расчета поступает из системы полной калькуляции и системы прямой калькуляции, что при соотношении постоянных и переменных затрат 0,6:0,4 приводит к тому, что общие постоянные затраты составляют – 360000 рублей, а общие переменные затраты – 240000 рублей, в абсолютном значении. Результаты расчетов представлены в таблицах 1 и 2.

Таблица 1 - Вычисление прибыли с помощью метода учета полной себестоимости

Показатели Объем реализации 2000 к-н Объем реализации 2400 к-н

Цена номера (руб./к-н) 390 351

Полная удельная себестоимость (руб./к.н.) 300 300

Прибыль удельная (руб./к-н) $390 - 300 = 90$ $351 - 300 = 51$

Общая (валовая) прибыль (руб) $2000 \cdot 90 = 180\ 000$ $2400 \cdot 51 = 122\ 400$

Таблица 2 - Исчисление прибыли методом директ-костинг

Показатели Объем реализации 2000 к-н Объем реализации 2400 к-н

Цена номера (руб./к-н) 390 351

Переменные затраты удельные (руб./кн) $240\ 000 : 2000 = 120$ 120

Маржинальный доход удельный (руб./к-н) $390 - 120 = 270$ $351 - 120 = 231$

Общий маржинальный доход (руб.) $2000 \cdot 270 = 540\ 000$ $2400 \cdot 231 = 554\ 400$

Выручка от реализации валовая (руб.) $2000 \cdot 390 = 780\ 000$ $2400 \cdot 351 = 842\ 400$

Переменные затраты общие (руб.) $2000 \cdot 120 = 240\ 000$ $2400 \cdot 120 = 288\ 000$

Маржинальный доход общий (руб.) $780\ 000 - 240\ 000 = 540\ 000$ $842\ 400 - 288\ 000 = 554\ 400$

Постоянные затраты общие (руб.) 360 000 360 000

Общая валовая прибыль (руб.) $540\ 000 - 360\ 000 = 180\ 000$ $554\ 400 - 360\ 000 = 194\ 400$

Расчеты по полной себестоимости показывают, что при снижении цен на номера гостиница убыточна. Так как, согласно расчетам, валовая прибыль уменьшается на 57600 рублей ($180000 - 122400 = 57600$). По расчетам директ-костинга валовая прибыль увеличивается на 14400 рублей ($194\ 400 - 180\ 000 = 14\ 400$), что эквивалентно увеличению маржинального дохода на 14400 рублей ($554400 - 540000 = 14400$).

В тоже время общая заполняемость гостиницы может увеличиться до более чем 70%, что приведет к еще большему увеличению общего дохода гостиницы. При отсутствии изменений в объеме выпуска (услуг) оба

метода расчета дают одинаковый результат.

Во втором варианте подхода директ-костинг увеличение прибыли обусловлено тем, что влияние постоянных и переменных затрат на выпуск (услуги) рассчитывается отдельно, выявляя снижение постоянных затрат на единицу продукции по мере увеличения общего выпуска (услуг) в 400 номеров (койко-дней). Это соответствует «закону масштаба выпуска» -общему экономическому закону, который гласит, что общие затраты на единицу продукции уменьшаются по мере увеличения объема выпуска (прибыль не увеличивается линейно).

Таким образом, выбор правильного варианта, учитывающего поведение затрат, является хорошим управленческим решением. Еще одной ключевой особенностью метода директ-костинга является возможность графического представления взаимосвязи между затратами и результатами в связи с изменениями в производстве (продаже) продукции (услуг).

Список литературы

1. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова ; под ред. Е. И. Богданова. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 214 с.
2. Всемирная туристическая организация // UNWTO URL: <https://www.unwto.org/> (дата обращения: 21.05.2023).
3. Герман, Е. А. Теоретическая инноватика : учебное пособие / Е. А. Герман. — Санкт-Петербург, 2018.
4. Отдельные показатели деятельности организаций туристической индустрии, годы // Росстат URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 21.05.2023).
5. Федасова, Т. В. Инновации в туризме / Т. В. Федасова // Синтез науки и общества в решении глобальных проблем современности : сборник статей Международной научно-практической конференции. —Уфа : Агентство международных исследований, 2017. — С. 208—210.
6. Экономика туризма : учебник / М.А.Морозов, Н.С.Морозова, Г.А. Карпова, Л.В.Хорева. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 320 с. ISBN 978-5-4365-0137-6

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kontrolnaya-rabota/362876>