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 □ 90 = 180 000 2400 □ 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 □ 270 = 540 000 2400 □ 231 = 554 400
Выручка от реализации валовая (руб.) 2000 □ 390 = 780 000 2400 □ 351 = 842 400
Переменные затраты общие (руб.) 2000 □ 120 = 240 000 2400 □ 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 туриндустрии,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