МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ОРЛОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ

Контрольная работа

по дисциплине «Экономика отрасли»

Вариант № 10

|  |  |
| --- | --- |
| Работу выполнил студент 3 курса спец. 080502 «Экономика и управление на предприятии туризма и гостиничного хозяйства»  ЦДО г. Орел  Лебедев Д. Н.  Работу проверил  Владимирова О.Г. | Замечания по работе |

Отметка о зачете\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_дата « » 2010 г.

Подпись преподавателя

Орел, 2010

Содержание

|  |  |
| --- | --- |
| 1 Согласно сведениям Федерального агентства по туризму, охарактеризуйте въездной туризм за 2009 год | 3 |
| 2 Какие методы используются для прогнозирования туристского спроса? | 8 |
| 3 Какие решения могут быть приняты при признании предприятия банкротом? | 12 |
| 4 Что понимается под трудовыми ресурсами в туризме? | 14 |
| 5 Каковы источники формирования финансовых ресурсов? | 15 |
| 6 На какие группы подразделяются издержки производства туристского предприятия? | 19 |
| 7 Каковы источники образования прибыли на туристском предприятии? | 23 |
| Список использованных источников | 25 |

1 Согласно сведениям Федерального агентства по туризму, охарактеризуйте въездной туризм за 2009 год

В силу своего географического положения Россия не является и не может стать страной массового въезда туристов с целью традиционного летнего пляжного отдыха. Тем не менее, культурно-исторический, природный потенциал страны огромен, и, при правильной постановке маркетинговой работы, а также совершенствовании и развитии туристской инфраструктуры, в том числе формировании объектов туристского показа на основе реставрации и развития исторических центров, количество иностранных туристов, прибывающих в нашу страну, может значительно вырасти. Это является основанием для более четкой направленности и более агрессивного маркетинга по основным направляющим странам, включая в первую очередь целенаправленную рекламно-информационную деятельность. Только грамотно построенная маркетинговая стратегия, сосредоточенная на ключевых направляющих туристских рынках, позволит сделать въездной туризм наиболее доходной составляющей всей туристской сферы России.

Охарактеризуем въездной туризм за 2009 год на основании данных Росстата, которые представлены в таблице 1.1 [6].

Таблица 1.1 – Показатели въезда иностранных граждан в Российскую Федерацию за 2008 и 2009 годы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Страны | Цели поездки | 2008 г. | 2009 г. | Изменение численности иностранных граждан, въехавших в РФ за 2009 г. по сравнению с 2008 г. (+/-,%) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Австралия | всего | 37 574 | 31 931 | -15 |
| туризм | 26 087 | 22 429 | -14 |
| служебная | 7 458 | 5 749 | -22 |

Продолжение таблицы 1.1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Австрия | всего | 68 370 | 69 715 | 2 |
| туризм | 24 789 | 31 383 | 27 |
| служебная | 30 882 | 26 829 | -13 |
| Болгария | всего | 41 053 | 37 704 | -8 |
| туризм | 8 064 | 6 882 | -15 |
| служебная | 12 179 | 14 016 | 15 |
| Великобритания | всего | 274 135 | 239 795 | -13 |
| туризм | 142 016 | 150 910 | 6 |
| служебная | 81 894 | 63 214 | -23 |
| Венгрия | всего | 24 014 | 19 791 | -18 |
| туризм | 7 329 | 6 585 | -10 |
| служебная | 11 284 | 8 682 | -23 |
| Германия | всего | 636 347 | 592 313 | -7 |
| туризм | 332 822 | 333 892 | 0 |
| служебная | 192 731 | 162 211 | -16 |
| Греция | всего | 39 704 | 39 130 | -1 |
| туризм | 23 036 | 23 380 | 2 |
| служебная | 6 129 | 5 286 | -14 |
| Египет | всего | 9 448 | 9 983 | 6 |
| туризм | 1 550 | 1 915 | 24 |
| служебная | 2 690 | 2 760 | 3 |
| Израиль | всего | 70 289 | 89 098 | 27 |
| туризм | 32 725 | 46 451 | 42 |
| служебная | 22 543 | 13 336 | -41 |
| Испания | всего | 126 646 | 115 975 | -8 |
| туризм | 105 655 | 95 070 | -10 |
| служебная | 10 862 | 10 316 | -5 |
| Италия | всего | 224 849 | 190 862 | -15 |
| туризм | 143 493 | 113 495 | -21 |
| служебная | 58 391 | 52 565 | -10 |
| Канада | всего | 62 004 | 59 537 | -4 |
| туризм | 44 238 | 43 642 | -1 |

Продолжение таблицы 1.1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  | служебная | 12 500 | 10 727 | -14 |
| Кипр | всего | 15 846 | 14 961 | -6 |
| туризм | 4 281 | 3 202 | -25 |
| служебная | 2 545 | 2 551 | 0 |
| Китай | всего | 815 469 | 718 581 | -12 |
| туризм | 127 155 | 115 870 | -9 |
| служебная | 196 924 | 195 158 | -1 |
| Корея, Республика | всего | 101 304 | 84 166 | -17 |
| туризм | 47 343 | 35 200 | -26 |
| служебная | 15 038 | 12 796 | -15 |
| Куба | всего | 4 386 | 4 172 | -5 |
| туризм | 816 | 966 | 18 |
| служебная | 1 875 | 1 578 | -16 |
| Малайзия | всего | 13 249 | 11 844 | -11 |
| туризм | 2 966 | 2 422 | -18 |
| служебная | 2 311 | 1 604 | -31 |
| Мальта | всего | 22 148 | 21 970 | -1 |
| туризм | 953 | 923 | -3 |
| служебная | 449 | 403 | -10 |
| Нидерланды | всего | 87 866 | 78 752 | -10 |
| туризм | 35 376 | 31 851 | -10 |
| служебная | 33 705 | 28 474 | -16 |
| Норвегия | всего | 56 878 | 49 488 | -13 |
| туризм | 34 270 | 27 856 | -19 |
| служебная | 11 937 | 11 432 | -4 |
| ОАЭ | всего | 1 001 | 1 070 | 7 |
| туризм | 457 | 307 | -33 |
| служебная | 251 | 305 | 22 |
| Польша | всего | 779 826 | 434 529 | -44 |
| туризм | 32 919 | 26 358 | -20 |
| служебная | 517 879 | 324 669 | -37 |

Продолжение таблицы 1.1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Румыния | всего | 15 593 | 14 072 | -10 |
| туризм | 4 671 | 3 932 | -16 |
| служебная | 4 172 | 3 822 | -8 |
| Словакия | всего | 20 195 | 15 863 | -21 |
| туризм | 3 756 | 2 727 | -27 |
| служебная | 10 647 | 8 427 | -21 |
| США | всего | 305 054 | 285 367 | -6 |
| туризм | 185 888 | 183 293 | -1 |
| служебная | 75 956 | 62 430 | -18 |
| Таиланд | всего | 16 150 | 14 562 | -10 |
| туризм | 7 723 | 7 447 | -4 |
| служебная | 1 675 | 1 251 | -25 |
| Тунис | всего | 1 923 | 1 809 | -6 |
| туризм | 328 | 387 | 18 |
| служебная | 451 | 331 | -27 |
| Турция | всего | 239 095 | 177 332 | -26 |
| туризм | 54 593 | 43 756 | -20 |
| служебная | 111 907 | 73 306 | -34 |
| Филиппины | всего | 92 801 | 79 365 | -14 |
| туризм | 2 179 | 1 469 | -33 |
| служебная | 4 929 | 3 169 | -36 |
| Финляндия | всего | 1 000 238 | 1 057 575 | 6 |
| туризм | 142 017 | 149 884 | 6 |
| служебная | 519 466 | 538 531 | 4 |
| Франция | всего | 201 205 | 185 082 | -8 |
| туризм | 103 223 | 94 176 | -9 |
| служебная | 62 037 | 55 228 | -21 |
| Хорватия | всего | 13 399 | 11 954 | -11 |
| туризм | 3 791 | 3 462 | -9 |
| служебная | 4 606 | 4 322 | -6 |
| Чехия | всего | 44 720 | 38 356 | -14 |
| туризм | 14 617 | 10 872 | -26 |

Продолжение таблицы 1.1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  | служебная | 23 041 | 21 154 | -8 |
| Швейцария | всего | 48 591 | 47 421 | -2 |
| туризм | 23 827 | 26 247 | 10 |
| служебная | 13 870 | 11 681 | -16 |
| Швеция | всего | 59 629 | 59 438 | 0 |
| туризм | 24 918 | 28 315 | 19 |
| служебная | 24 318 | 21 599 | -11 |
| Япония | всего | 86 237 | 74 159 | -14 |
| туризм | 44 435 | 39 269 | -12 |
| служебная | 28 238 | 21 471 | -24 |
| Всего по всем странам | всего | 23 676 140 | 21 338 650 | -10 |
| туризм | 2 295 074 | 2 100 601 | -8 |
| служебная | 4 112 477 | 3 880 401 | -6 |

Проведенный анализ состояния туристского рынка в России на 2009 год показывает, что основными странами, поставляющими туристов в Российскую Федерацию, являются Германия, США, Великобритания, Финляндия, Китай, Италия, Испания и Франция. В последние годы к этому списку добавились страны Балтии, с которыми возрос деловой и туристский обмен, а также Израиль, из которого в Россию в 2009 году прибыло на 42 % больше туристов, чем в 2008 году [6].

Направляющие туристские рынки характеризуются, с одной стороны, высокой покупательской способностью, а с другой стороны, искушенностью потребителей в вопросах туристского предложения и высокими требованиями, предъявляемыми к качеству обслуживания. Перечисленные страны являютсяосновными поставщиками туристов, поэтому на них, в первую очередь, должно ориентироваться предложение национального туристского продукта России.

2 Какие методы используются для прогнозирования туристского спроса?

Для прогнозирования туристского спроса возможно использо­вание простых и сложных методов. Сочетая различные ме­тоды, можно разработать довольно точный прогноз спроса и ми­нимизировать слабые стороны, присущие любому методу.

К простым методам относятся: анализ тренда, анализ до­ли на рынке, коллективные оценки руководства и (или) специалистов, опросы персонала и потребителей (агентов) [1].

При простом анализе тренда прогнозируется спрос на основе недавних или текущих показателей. Данный метод – самый простой, однако он не позволяет учесть прошлые колебания в продажах, состояние экономики, меняющиеся вкусы потребителей, конкуренцию и насыщение рынка.

Анализ доли на рынке аналогичен простому анализу тренда, но при этом прогноз основывается на предположении, что доля в продажах пропорционально не изменится. Недостаток метода в том, что он не позволяет учитывать динамику развития кон­куренции, следовательно, данный метод имеет те же слабые стороны, что и предыдущий.

Коллективные оценки руководства и (или) специалистов используются в тех случаях, когда руководство либо другие хо­рошо информированные специалисты обсуждают будущие пла­ны, оценивают спрос на основе собственного опыта и интуиции. Такой неформальный анализ снижает достоверность этого метода. Он эффективен лишь в сочетании с другими методами, благодаря которым у экспертов появляются конкретные дан­ные для сопоставления, интерпретации и реагирования [3].

Опросы покупателей торговым персоналом позволяют устанавливать наибольший контакт с потребителями и внешней средой, получать хорошо структурированные данные, опреде­лять возникающие тенденции, изучать сильные и слабые сторо­ны предложения, стратегии конкурентов, меру сопротивления и черты массовых потребителей, разбивать прогноз спроса по продуктовым категориям, группам потребителей и регионам. Однако не следует забывать, что видение персонала носит субъективный характер, в связи, с чем может сопровождаться смещением оценок и неправиль­ным интерпретированием желаний туристов. Так же стоит помнить, что потребители не всегда отвечают достаточно полно и откровенно на все вопросы, и зачастую их поведение при совершении покупки отличается от того, каким оно должно быть согласно опросу [1].

К сложным методам прогнозирования спроса относятся: метод последовательных соотношений, метод наращивания рынка, пробный маркетинг и методы статистического анализа.

При использовании метода последовательных соотношений изучается общая информация о туристском рынке и на основании полученных выводов рассчитываются более конкретные данные о нем – объединенные показатели, на которых основывается прогноз спроса. Метод точен настолько, насколько точны сведения, характеризующие каждый фактор на рынке. Тем не менее, он полезен, так как заставляет руководство анализировать прогнозы спроса и собирать различную информацию.

С помощью метода наращивания рынка собираются данные о небольших отдельных сегментах рынка (о группах покупателей), которые затем объединяются. Этот метод, к примеру, позволяет разрабатывать объединенный прогноз спроса на базе потенциальных заказов от каждого из сегментов. При этом нужно помнить, что вкусы потребителей, конкуренция, изменение численности населения и роль средств массовой информации различны в разных сегментах. Равные по размеру сегменты могут обладать разными возможностями спроса и их нельзя объединять механически [1].

Пробный маркетинг позволяет анализировать наращивание рынков. Будущий совокупный спрос оценивают на базе краткосрочных, географически ограниченных продаж нового продукта на одном или нескольких рынках. При этом проводится полномасштабная маркетинговая кампания. Анализ объема продаж на пробном рынке позволяет составить прогноз спроса. При этом, однако, следует учитывать, что пробные рынки имеют свои черты в разных регионах, а потому показатели одного исследования не всегда можно распространять на всю страну.

Для прогнозирования рыночного спроса на туристские услуги существует целый ряд методов статистического анализа. С помощью компьютерной имитационной модели спроса можно разрабатывать прогнозы при различных исходных показателях. Так, путем сложного анализа тренда (анализа временных рядов) изучаются прошлые колебания в туристском спросе (сезонные и долгосрочные), циклические колебания (например, по экономическим условиям) и другие данные и на этой основе выявляются краткосрочные или долгосрочные тенденции спроса [3].

С помощью корреляционного метода можно определить направление, форму и прочность связи спроса с основными факторами. Для этого используются различные статистические показатели, характеризующие связи: парный и частный коэффициенты корреляции, корреляционное отношение, коэффициент множественной корреляции и т.д.

Особое место в анализе спроса занимают коэффициенты эластичности. При этом могут применяться показатели эластичности по цене, доходу, другим существенным факторам, перекрестной эластичности.

Эффективность указанных методов всецело зависит от надежности данных и способности специалистов в сфере туризма правильно их использовать. Точность прогноза в значительной мере зависит не только от метода, с помощью которого он разрабатывается, но и от новизны предлагаемого на рынке товара, то есть от того, по отношению к какому продукту этот метод применяется.

Прогноз сбыта известного рынку турпродукта должен строиться на анализе тренда, доли сбыта на рынке, оценке руководства и экспертов, а также на результатах опроса покупателей персоналом [1].

Прогноз спроса на турпродукт, новый для фирмы, но уже известный рынку, должен составляться на основании данных отраслевых ассоциаций, оценки руководства и экспертов, опросов покупателей сотрудниками, специальных опросов потенциальных покупателей и пробного маркетинга. Причем прогноз на первый сезон должен быть достаточно точным с разбивкой по месяцам, а в последующем – с разбивкой по годам.

Прогноз спроса на турпродукт, новый и для фирмы, и для отрасли, должен опираться на результаты специальных опросов потенциальных потребителей, опросов силами сотрудников по продаже, а также на пробный маркетинг оценки руководства и экспертов, на методы статистического анализа [1].

При прогнозировании будущего спроса совершенно необходимо учитывать меру проникновения продаж, то есть степень достижения уровня своего потенциального сбыта. Мера проникновения продаж (Мп.п.) определяется следующим образом:

, (2.1)

где Оф.с. – объем фактического спроса;

Оп.с. – объем потенциального спроса.

При высоком значении показателя проникновения продаж дальнейшее стремление реализовать свой продукт оставшимся потенциальным потребителям может привести к снижению доходов, поскольку есть риск, что затраты на привлечение этих клиентов превысят доходы от дополнительных продаж. Выгоднее заняться реализацией другого продукта или применить стратегии горизонтальной, концентрической и многоотраслевой ориентации.

Со временем может измениться целый ряд факторов, что повлечет отклонения в составленном прогнозе спроса, поэтому прогнозы должны систематически пересматриваться с учетом перемен во внутренней и внешней среде.

3 Какие решения могут быть приняты при признании предприятия банкротом?

При признании предприятия банкротом мо­гут быть применены такие процедуры, как реорганизация, лик­видация или мировое соглашение [5].

Реорганизация может осуществляться в следующих формах:

- Слияние – объединение**,** при котором слившиеся компании прекращают свое автономное существование в качестве юридического лица и налогоплательщика. Новая компания берет под свой контроль и непосредственное управление, все активы и обязательства перед клиентами компаний — своих составных частей, после чего последние распускаются.

- Присоединение – реорганизация предприятия этим способом производится путем присоединения одного предприятия к другому. При этом новое юридическое лицо не создается. Статус юридического лица присоединяемого предприятия ликвидируется, а все его права и обязанности переходят к первому предприятию.

- Выделение (разделение) – эффективная форма реорганизации несостоятельного предприятия. Оно требует со­ставления разделительного баланса реорганизуемого предприя­тия и отдельных балансов новых предприятий.

- Преобразование – изменение организационно-правовой формы. При реорганизации предприятия в форме преобразования возникает предприятие с иной организационно-правовой формой. При этом реорганизуемая организация прекращает свое существование, а созданному предприятию переходят все права и обязанности реорганизованного в соответствии с передаточным актом. Передаточный акт - это документ, подтверждающий правопреемство реорганизованного предприятия по его обязательствам в отношении всех его кредиторов и должников.

- Санация – система мероприятий по улучшению финансового положения предприятия в целях по­вышения его конкурентоспособности или предотвращения банк­ротства. Финансовая поддержка таким предприятиям осущест­вляется в соответствии с бизнес-планом по улучшению финан­сового состояния на возмездной основе в форме кредита с льгот­ной процентной ставкой [5].

Ликвидация – процесс, завершающий деятельность организации при отсутствии перехода прав и обязанностей к другим лицам [2].

Условно все основания ликвидации юридического лица можно разделить на две большие группы: добровольные и принудительные. В первом случае ликвидация происходит по решению учредителей компании, во втором — по решению суда.

Судебное производство в таком случае возбуждается по заявлению уполномоченного государственного органа или органа местного самоуправления. В зависимости от конкретного основания ликвидации, будет различаться и перечень субъектов, обладающих правом на подачу соответствующего иска [2].

Кроме того, по второй форме в ходе разбирательства в суде между несостоятельным предприятием и кредиторами может быть достиг­нуто мировое соглашение, которое при определенных условиях позволяет предприятию восстановить свою жизнедея­тельность.

4 Что понимается под трудовыми ресурсами в туризме?

Трудовые ресурсы – численность населения, способного по возрасту и состоянию здоровья выполнять полезную работу. Трудовые ре­сурсы характеризуют численность трудового населения и явля­ются важным элементом экономического потенциала страны. В трудовые ресурсы страны включаются население в границах трудоспособного возраста, а также лица старше и моложе тру­доспособного возраста, фактически занятые в народном хозяй­стве (работающие школьники, пенсионеры). Трудовые ресурсы делятся на активные (лица, непосредственно занятые в общест­венном производстве) и потенциальные (лица, которые учатся с отрывом от производства, и занятые в домашнем хозяйстве) [1].

Трудовые ресурсы туристского предприятия – совокуп­ность работников различных профессионально-квалификацион­ных групп, занятых на предприятии и входящих в его списоч­ный состав, то есть все работники, принятые на работу, связан­ную как с основной, так и с не основной деятельностью. Трудо­вые ресурсы являются главным ресурсом туристского предприя­тия. В силу специфики труда здесь заняты работники административно-управленческого и производственного персонала. По выполняемым функциям они подразделяются на руководите­лей, специалистов, технических исполнителей и рабочих.

Профессионально-квалификационная структура кадров предприятий сферы туризма складывается под воздействием профессионального и квалификационного разделения труда. Основной контингент занятых – это менеджеры, имеющие специальную экономическую подготовку, и работники, получившие гуманитарное образование [1].

5 Каковы источники формирования финансовых ресурсов?

Финансовые ресурсы являются одним из важнейших видов ресурсов, они определяют успех туристского предприятия. От управления финансовыми ресурсами во многом зависит его финансовая стабильность, конкурентоспособность и эффектив­ность любых коммерческих проектов.

Первоначальное формирование финансовых ресурсов происходит в момент учреждения туристского предприятия путем образования установленного законодательством уставного фонда, источниками которого выступают денежный и неденежный ка­питал. В дальнейшем на увеличение уставного фонда работают прибыль, фонд накопления, фонд курсовых разниц по иност­ранной валюте, фонд переоценки основных средств, фонд пополнения (индексации) собственных оборотных средств. Вели­чина уставного фонда показывает размер тех денежных средств (основных и оборотных), которые инвестируются в развитие производства [1].

Источниками формирования финансовых ресурсов является совокупность источников удовлетворения дополнительной потребности в капитале на предстоящий период, обеспечивающем развитие предприятия.

Основным источником финансовых ресурсов на действую­щих туристских предприятиях выступает стоимость реализо­ванных туристских продуктов и услуг, часть которой после рас­пределения выручки принимает форму денежных фондов спе­циального назначения.

Принципиально все источники финансовых ресурсов предприятия можно представить в виде следующей последовательности [4]:

- собственные финансовые ресурсы и внутрихозяйственные резервы,

- заемные финансовые средства,

- привлеченные финансовые средства.

Собственные и привлеченные источники финансирования образуют собственный капитал предприятия. Суммы, привлеченные по этим источникам извне, как правило, не подлежат возврату. Инвесторы участвуют в доходах от реализации инвестиций на правах долевой собственности. Заемные источники финансирования образуют заемный капитал предприятия.

Прежде всего, предприятие ориентируется на использование внутренних источников финансирования.

Собственные внутренние средства включают:

- уставный капитал,

- добавочный капитал,

- нераспределенную прибыль.

Организация уставного капитала, его эффективное использование, управление им - одна из главных и важнейших задач финансовой службы предприятия. Уставный капитал - основной источник собственных средств предприятия. Уставный капитал изменяется предприятием, как правило, по результатам его работы за год после внесения изменений в учредительные документы [4].

К добавочному капиталу относятся:

- результаты переоценки основных фондов;

- эмиссионный доход;

- безвозмездно полученные денежные и материальные ценности на производственные цели;

- ассигнования из бюджета на финансирование капитальных вложений;

- средства на пополнение оборотных фондов.

Нераспределенная прибыль эта прибыль, полученная в определенном периоде и не направленная в процессе ее распределения на потребление собственниками и персоналом. Эта часть прибыли предназначена для капитализации, т.е. для реинвестирования в производство. По своему экономическому содержанию она является одной из форм резерва собственных финансовых ресурсов предприятия, обеспечивающих его производственное развитие в предстоящем периоде [4].

Для покрытия потребности в основных и оборотных фондах в ряде случаев для турист­ского предприятия становится необходимым привлечение заемного капитала. Такая потребность может возникнуть по независящим от предприятия причинам. Ими могут быть необязательность партнеров, чрезвычайные обстоятельства, реконструкция и техническое перевооружение производства, отсутствие достаточного стартового капитала, наличие сезонности в производстве, заготовках, переработке, снабжении и сбыте продукции и другие причины [4].

Таким образом, заемный капитал, заемные финансовые средства - это привлекаемые для финансирования развития предприятия на возвратной основе денежные средства и другое имущество.

Заемный капитал по сроку подразделяется на краткосрочный и долгосрочный. Как правило, заемный капитал сроком до одного года относится к краткосрочному, а больше года - к долгосрочному.

Заемный капитал может предоставляться в виде кредитов банков и ссуд, займов, инвес­тиционного налогового кредита, инвестиционного вклада ра­ботников предприятия, облигационных займов. Назначение банковских кредитов – финансирование расходов, связанных с приобретением основных и текущих активов, финансирова­ние отдельных проектов по открытию нового сегмента турист­ского рынка или связанных с производством нового туристско­го продукта, налоговых платежей и другое. Наряду с банковскими кредитами источниками пополнения финансовых ресурсов мо­гут являться коммерческие кредиты других предприятий и ор­ганизаций, оформленные в виде займов, векселей, товарного кредита и авансового платежа. В этой ситуации туристскими предприятиями могут быть использованы возможности пред­приятий системы индустрии туризма [1].

Налоговый кредит предоставляется органами государствен­ной власти в виде временной (до одного года) отсрочки налого­вых платежей предприятия.

Инвестиционный вклад работника или долевое участие в развитие туристского предприятия может осуществляться под определенный процент. Эта форма практически не использует­ся в системе туризма, хотя туристские комплексы, туристские базы в рамках действующего законодательства могли бы при­влечь в свое развитие значительные финансовые ресурсы.

Возможности ценных бумаг или облигаций широко не используются в практике ведения туристского биз­неса. За счет их выпуска в обращение под конкретные туристские мероприятия можно было бы получить огромные финансовые вложения, в том числе и от нерезидентов страны [1].

Привлеченные средства предприятий – средства, предоставленные на постоянной основе, по которым может осуществляться выплата владельцам этих средств дохода, и которые могут не возвращаться владельцам. К ним относят: средства, получаемые от размещения акций акционерного общества; паевые и иные взносы членов трудовых коллективов, граждан, юридических лиц в уставной фонд предприятия; средства, выделяемые вышестоящими холдинговыми и акционерными компаниями, государственные средства, предоставляемые на целевое инвестирование в виде дотаций, грантов и долевого участия; средства иностранных инвесторов в форме участия в уставном капитале совместных предприятий и прямых вложений международных организаций, государств, физических и юридических лиц.

6 На какие группы подразделяются издержки производства туристского предприятия?

Издержки производства туристского предприятия - это денежное выражение затрат производственных факторов, необходимых для осуществления предприятием своей производственной и коммерческой деятельности [1].

Умелый расчет издержек на производство и реализацию товара является одним из важнейших условий эффективного хозяйствования предприятия, так как количество товара (услуг), которое предприниматель может предложить на рынке, зависит, с одной стороны, от уровня затрат на производство товара (услуги) и от цены, по которой он будет продаваться на рынке, - с другой.

Издержки производства туристского предприятия можно подразделить на две группы – явные и неявные. Явные издерж­ки связаны с фактическим использованием в производстве ту­ристского продукта материальных, финансовых и трудовых ре­сурсов. Они находят свое отражение в бухгалтерском учете, по­этому их называют еще бухгалтерскими. Неявные издерж­ки – альтернативные, они носят внутренний характер и не учитываются в бухгалтерских отчетах. Явные и неявные издерж­ки объединяет их принадлежность к экономическим издерж­кам [1].

Бухгалтерские издержки по способу отнесения на себестои­мость подразделяются на прямые и косвенные.

Прямые издержки – это затраты, связанные с производст­вом конкретного туристского продукта (услуги) или с деятель­ностью структурного подразделения. Как правило, прямые зат­раты, связанные с производством и реализацией туристского продукта (услуги), в момент их возникновения относят на осно­ве первичных документов непосредственно на расходы пред­приятия. Они включают в себя материальные затраты, заработ­ную плату производственного персонала, отчисления на зара­ботную плату и другие расходы [4].

Косвенные издержки – это затраты, которые можно отнес­ти на себестоимость того или иного вида туристского продукта опосредовано. Они рассматриваются как неизбежные. К ним относятся расходы по содержанию фирмы, в том числе аренд­ная плата, коммунальные платежи, заработная плата админис­тративно-управленческого персонала, оплата информационных, аудиторских и консультационных услуг, амортизация, расхо­ды на подготовку и переподготовку кадров; затраты, связанные с освоением новых туристских продуктов, которые в момент их возникновения не могут быть отнесены на объект калькулиро­вания, и другие. Как видно, косвенные затраты включают общехо­зяйственные и общепроизводственные расходы [5].

Большую практическую ценность представляет классифи­кация издержек на постоянные и переменные, поскольку она способствует:

- эффективному решению задачи максимизации массы и прироста прибыли на основе снижения издержек при росте выручки от реализации;

- определению порога рента­бельности и запаса финансовой прочности туристского пред­приятия. Кроме того, она является отправной точкой для про­ведения анализа взаимосвязи «издержки – прибыль – выруч­ка от реализации» [1].

К постоянным издержкам относят затраты, величина которых не меняется с изменением объемов производства. Они должны быть оплачены, даже если предприятие не производит продукцию (отчисления на амортизацию, аренда зданий и оборудования, страховые взносы, оплата управленческого персонала и т.д.).

Под переменными издержками понимают издержки, общая величина которых находится в непосредственной зависимости от объемов производства и реализации, а так же их структуры при производстве и реализации нескольких видов продукции. К ним относятся затраты на сырье и материалы, топливо и энергию (технологическую), транспортные услуги, оплата труда рабочих. Величина переменных издержек зависит не только от объемов производства, но и от экономии материальных и трудовых затрат в результате совершенствования организации производства [4].

Различия между постоянными и переменными издержками являются базой для разграничения двух временных интервалов деятельности предприятия: краткосрочного и долгосрочного.

На протяжении краткосрочного периода предприятие не в силах изменить его производственную мощность. Оно увеличивает и уменьшает объем привлеченных материальных и трудовых ресурсов и тем самым изменяет объемы выпуска продукции. В этот период выпуск продукции происходит исключительно от изменения переменных затрат. Количество постоянных затрат не меняется.

В долговременном периоде объем выпуска осуществляется с использованием всей производственной мощности предприятия, включая дополнительно созданные. В этом случае все факторы производства рассматриваются как переменные.

В сумме постоянные и переменные издержки составляют общие или валовые издержки [4].

Знание общих (валовых) издержек позволяет судить о величине затрат, которые несет предприятие в результате осуществления производственно-хозяйственной деятельности, а так же правильно формировать финансовую политику предприятия.

Увеличение или уменьшение объемов производства и реализации имеет свои пределы. Управленческое решение в данной ситуации принимается на основе расчета и анализа средних и предельных издержек производства [5].

Средние издержки (СИ) – это величина суммарных (вало­вых) издержек (ВИ), приходящихся на единицу туристского продукта (Q):

. (6.1)

Поскольку сумма постоянных издержек не меняется, то средние постоянные издержки уменьшаются с ростом объема производства. Иным образом ведут себя средние переменные издержки. На их поведение оказывает влияние так называе­мый закон убывающей производительности. Он гласит, что, на­чиная с некоторого момента, каждая добавочная единица пере­менного фактора приносит меньшее приращение общего выпус­ка продукции, чем предыдущая. Таким образом, предельная производительность переменного фактора производства рано или поздно начинает снижаться. Именно это обстоятельство оп­ределяет вид кривой предложения: с некоторого момента рост издержек опережает рост объема производства [1].

Поскольку изменение средних общих издержек неравномерно, возникает необходимость измерения предельных издержек.

Предельными издержками (Ип) называются дополнительные издержки, связанные с увеличением выпуска продукции на одну единицу. Поскольку постоянные издержки не меняются с изменением объема выпуска продукции, уровень и динамика предельных издержек определяются лишь переменными издержками.

 (6.2)

где ΔV – прирост переменных издержек;

ΔQ - прирост объема выпуска продукции.

Концепция предельных издержек имеет большое практическое значение, поскольку она показывает издержки, которые предприятию придется нести в случае увеличения производства на одну единицу, и одновременно - издержки, которые предприятие «сэкономит» в случае сокращения объема производства на эту последнюю единицу [4].

7 Каковы источники образования прибыли на туристском предприятии?

Долгое время в теории, на практике и в официальных до­кументах источником прибыли признавался один-единствен­ный фактор производства – труд. Для туризма этот постулат справедлив в тех редких случаях, когда посредник (турагент) покупает туристский продукт с целью его немедленной пере­продажи по более высокой цене. Вот тогда труд турагента выс­тупает источником получения прибыли, поскольку турагент приобрел этот товар с целью реализации. Как свидетельствует опыт стран с развитой экономикой, получение прибыли основа­но на привлечении нескольких факторов производства, прежде всего труда и капитала. При этом понятие прибыли связывает­ся не только со стоимостью используемого капитала, но и с его обесцениванием, а также с периодом, в течение которого про­исходит это обесценивание [1].

Прибыль – сложная и неоднородная категория. С одной стороны это основной источник производственного и социального развития предприятия, а с другой стороны - она служит важнейшим источником формирования государственного бюджета. Таким образом, в росте суммы прибыли заинтересованы как предприятие, так и государство [4].

Прибыль – это часть чистого дохода, который непосредственно получает предприятие после реализации произведенной продукции. Только после продажи туристской продукции чистый доход принимает форму прибыли. Значит, чем больше предприятие произведет и реализует рентабельной продукции, тем больше получит прибыли, тем лучше его финансовое состояние. Следовательно, прибыль представляет собой конечный финансовый результат хозяйственной деятельности предприятия и является основным критерием эффективности его работы. Поэтому финансовые результаты деятельности следует изучать в тесной связи с использованием и реализацией продукции [2].

Все многообразие источников образования прибыли в туристском предприятии можно сгруппировать по определенным при­знакам и в укрупненном виде представить основные.

Первый и главный источник связан с основной производственно-хозяйственной деятельностью туристского предприя­тия. Величина прибыли в данном случае зависит от:

- специ­фики и особенностей туристских продуктов и услуг, их жизненного цикла;

- объемов продаж;

- конъюнктуры рынка, конкурентных условий продажи своих товаров и услуг;

- структуры снижения издержек производства.

Второй источник образуется за счет уникальности туристского продукта или монопольного положения туристского пред­приятия по выпуску того или иного продукта (услуги). Поддержание этого источника на относительно высоком уровне предполагает постоянное обновление туристского продукта. В этой ситуации следует постоянно учитывать такую противодействующую силу, как растущая конкуренция со стороны других ту­ристских предприятий.

Третий источник проистекает из инновационной деятельности туристского предприятия. Его роль в последнее время резко возрастает благодаря компьютерным информационным технологиям, созданию глобальной информационной сети Интернет [1].

Список использованных источников

1 Артёмова Е.Н. Экономика туризма [Текст]: Учебное пособие/ Е.Н. Артёмова, О.Г. Владимирова. – Орёл: ОрёлГТУ, 2010. – 284 с.

2 Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности [Текст]: Учебник для вузов/ А.Н. Асаул. – СПб.: Питер, 2005. – 368 с.: ил.

3 Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности [Текст]: Учебное пособие/ В.Г. Гуляев. – М.: Нолидж, 1996. – 315 с.

4 Лукин В.П. Экономика предприятия [Текст]: Учебное пособие/В.П. Лукин, Т.А. Дудник, В.И. Светкина, А.Г. Лякишев и др.–Орел: ОрелГТУ, 2004. – 155 с.

5 Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: Учебник для вузов/ Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина. – М.: Маркетинг, 2002. – 580 с.

6 Федеральное агентство по туризму Минспорттуризма России [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.russiatourism.ru

7 Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/portal/OSI\_NS