

В краткосрочном периоде базовый уровень цен определяется переменными затратами продукта (их величина в известной мере субъективна и зависит от отнесения тех или иных затрат к переменным для каждого продукта). Полученные после реализации оборотные средства — условие дальнейшего производства. Низкая цена — гарантия стабильной реализации. Чем больше объем продаж, тем больше оборот и общая сумма покрытия. Это благоприятно скажется на поступлениях и ускорит оборачиваемость средств. В долгосрочном периоде должны быть покрыты все затраты.

Сумма покрытия похожа на внутреннее выравнивание: что не даст один продукт, покрывает другой в той общей прибыли, которая определяется в конце периода. Но это несознательное, нерасчетное выравнивание.

На предприятиях Республики Беларусь себестоимость продукции до сих пор рассчитывается затратным методом калькулирования, т.е. исходя из издержек производства, так как для всех субъектов хозяйствования предусмотрен единый порядок включения затрат в состав себестоимости выпускаемых товаров или оказываемых услуг. Поэтому расчет по методу сумм покрытия на практике используется лишь в планировании, а не как обязательный документ в финансовой отчетности, хотя приведенный в нем метод расчета себестоимости целесообразно использовать в рыночных условиях.

Предлагаемый метод не требует сложных вычислений, а результат нагляден. Процедура расчетов не оторвана от производства и может повлиять на его результаты.

Система расчета сумм покрытия универсальна и применима в любых организациях.

<http://edoc.bseu.by>

*Е.Ч. Свекатун
БГЭУ (Минск)*

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ

Туризм — источник больших доходов в тех странах, где данной услуге уделяется особое внимание как со стороны государства, так и частных лиц.

Важной задачей на рынке туристских услуг является совершенствование управления ими и продвижение их на рынок.

В туризме стратегия фирм направлена, как правило, на завоевание или расширение доли рынка и достижение намеченных показателей нормы и массы прибыли, обеспечивающих большую рентабельность и эффективность деятельности.

Особое место в процессе создания условий для формирования рынка туристских услуг занимает политика фирмы в области ценообразования, целями которой являются: выживание, максимизация прибыли, рыночной доли, лидерство в области качества продукта. Цена — один из ключевых инструментов маркетинга в туризме.

При формировании цены туристского продукта первым этапом является определение стоимости обслуживания туристов (условия обслуживания, маршрут, программа тура и пакет услуг, которые должны быть предоставлены туристам во время их путешествия). Основной услугой, включаемой в стоимость обслуживания, является размещение туристов в гостинице.

Следующий этап — вид заказанного питания.

В стоимость тура также могут быть включены встречи-проводы.

Эти составляющие являются частью цены всего тура, которая объявляется на рынке.

Кроме того, в международном туризме учитываются дополнительные факторы: количество туристов в группе, несезонные цены, общий объем операций.

Основа цены туристского продукта — калькуляция. Составлять ее обязан каждый тур-оператор.

Калькуляция, с точки зрения обоснования цены, — это плановая совокупность расходов тур-оператора, составленная в соответствии с особенностями состава затрат, включаемых в себестоимость услуг предприятия, организации, объединения, занимающихся оказанием туристских услуг населению.

Поскольку в настоящее время в республике действуют четыре вида ваучеров (на отправку, прием внутри, республиканский и экскурсионный), то калькуляция должна составляться для обоснования цены, указанной в каждом из них.

В ценообразовании этой сферы применяется затратный подход, но наиболее предпочтительной является оценка эффективности конкретно организуемых туров. Расчеты цен проводятся с учетом рыночных факторов и действующей в стране системой налогообложения.