Туристское предложение определяют количество туристических фирм, транспорт, перечень стран, предлагаемых турфирмами, культурно-историческое наследие Республики Беларусь и т.д. Мы же остановимся на первых трех.

1) В 1996 г. активно осуществляло свою работу около 100 туристских предприятий. Перечень предлагаемых им направлений весьма разнообразен: от Республики Беларусь до Австралии, хотя большинство фирм располагало однотипным набором стран: Болгария, Турция, Украина, Испания, Республика Беларусь. Более крупные фирмы могли порадовать своих туристов и более экзотическими направлениями, к числу которых относятся страны Карибского бассейна, Юго-Восточная Азия, Африка, Океания и др. Наряду с такими известными фирмами, как Спутник, Алтан Тур, Белинтурист, Сакул, Санны-Трэвэл, свои услуги предлагали и молодые фирмы: Мерлин Тур, Конвента Трэвел.

Наиболее активно для доставки туристов используются следующие виды транспорта: авиа, автобусный, железнодорожный. На сегодняшний день Белорусская Национальная авиакомпания располагает 15 самолетами, из которых 5 праны пригодными по международным стандартам для полетов за границу.

Сравнительно низкая покупательная способность основной массы населения еще долгое время будет способствовать высокой популярности автобусного туризма. Своим автотранспортом обзавелись Атлант Тур, Вест Тур, Голубая птица и ряд других фирм.

На сегодняшний день единственным монополистом в этой области является белорусская железная дорога. По железной дороге можно добраться в страны Европы (Польша, Венгрия, Болгария, Чехия, в Россию, Крым, Сочи, Одессу). Преимуществом железнодорожного вида транспорта являются более высокая комфортабельность, чем у автобусного и более низкие цены, чем у авиа. Но поезда идут не во все страны, активно предлагаемые на туристском рынке.

На следующем этапе планирования фирме необходимо решить, в качестве кого она будет работать на рынке: турагента или туроператора. В первом случае фирме необходимо выбрать себе одного или нескольких партнеров-туроператоров и продавать их туры. Планирование в этих условиях в основном касается рекламной кампании и приобретения оборотных средств. Планируется конкретный объем прибыли, обеспечивающий нормальное функционирование туристической фирмы.

Сложнее дело обстоит с туристскими фирмами, которые выступают на рынке как туроператоры. Планирование на таких предприятиях включает разработку продукта, ценовую политику, коммерческие условия сотрудничества с зарубежными туристскими фирмами; вопросы рекламной деятельности и др.

Бословяк С., студент Полоцкого государственного университета

АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ДЛЯ ДИАГНОСТИКИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСОСТОЯТЕЛЬНОСТИ И БАНКРОТСТВА

В условиях перехода к новым экономическим отношениям банкротство предприятий становится объективным экономическим явлением и представляется вероятным исходом их хозяйственной деятельности.

Само признание экономической несостоятельности в качестве неотъемлемого элемента экономической жизни предполагает существование систе-

мы банкротства, в числе составляющих которой особое место принадлежит процедуре финансовой диагностики. В связи с этим, важно отметить, что в настоящее время существует достаточно много методик анализа финансового состояния предприятия, позволяющих определить и прогнозировать несостоятельность (банкротство) предприятия.

Такое положение дел создает объективные предпосылки для рассмотрения существующих методик анализа финансового состояния предприятия, для определения степени их соответствия процедуре установления несостоятельности (банкротства) и выработки рекомендаций по их совершенствованию, что и является целью данного исследования.

Объектом исследования являются методики финансового анализа, использование которых целесообразно при проведении комплекса аналитических функций по диагностике банкротства.

Для проведения исследования методическое обеспечение анализа финансового состояния предприятия было разделено на три группы: первая группа — оценка текущего состояния; вторая — прогнозирование несостоятельности и банкротства в краткосрочном периоде; третья — прогноз в долгосрочном периоде; с последующим применением для оценки финансового состояния одного из предприятий нефтехимической промышленности Республики Беларусь, которое в анализируемом периоде (1994 — 1995 гг.) находилось в состоянии, близком к экономической несостоятельности.

В первую группу вошли методики так называемого “экспресс-анализа” финансового состояния предприятия на основе показателей ликвидности, финансовой устойчивости, рентабельности и деловой активности.

В данной части исследования широко применялся коэффициентный анализ и анализ динамических рядов.

Следует отметить условность принятого в работе разделения методик, так как прогнозирование банкротства также базируется на показателях экспресс-анализа.

Прогнозирование несостоятельности (банкротства) в краткосрочном периоде рассматривалось в работе с позиций “Методических указаний по оценке финансового состояния и определению критериев неплатежеспособности субъектов хозяйствования”. Для оценки этой методики использовался метод сравнения фактических показателей с прогнозируемыми. Основное внимание здесь уделялось критериям оценки финансового состояния, принятым в данной методике.

В плане долгосрочного прогнозирования банкротства анализировались различные модификации пятифакторной модели Э.Альтмана, оценка которых была дана, в основном, с теоретической точки зрения.

Теоретическая оценка вышеуказанных методик финансового анализа и их апробация на примере конкретного предприятия с неустойчивым финансовым состоянием позволили выработать ряд замечаний и практических рекомендаций по их совершенствованию и практическому применению.

Так, были оценены положительные стороны методик экспресс-анализа, такие как простота, оперативность, большой набор показателей, элиминирование инфляционных факторов; рассмотрены основные проблемы возникающие при их применении, к числу которых относятся выбор наиболее важных для анализа показателей и определение их нормативных значений, а также возможные пути решения этих проблем.

Замечания по поводу краткосрочного прогнозирования несостоятельности (банкротства) касаются, главным образом, критериев, рекомендуемых вышеупомянутой методикой оценки неплатежеспособности предприятий, в частности, их критических значений и изменение этих значений в зависимости от отраслевой принадлежности и размеров предприятия.

При этом в ходе работы была выявлена необходимость рассмотрения

этих критериев по отдельным совокупностям однородных предприятий с осуществлением комплексной оценки их финансового состояния.

Оценка рассматриваемой методики прогнозирования возможного банкротства в долгосрочном периоде позволила сделать вывод о невозможности применения в практических целях и совершенствования этой методики в сложившихся экономических условиях Республики Беларусь.

Лукьянова К., студентка Академии
управления Республики Беларусь

СТАБИЛИЗАЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОЛОЖЕНИЯ МИНСКОГО ЧАСОВОГО ЗАВОДА

В настоящее время Минский часовой завод находится в кризисном состоянии. Динамика изменения выпуска продукции и экспортных поставок за период 1992 – 1995 гг. характеризуется следующими данными:

Показатели	1992	1993	1994	1995	1996
Удельный вес экспорта в общем выпуске, %	42,5	59,3	59,5	49,5	23,9
Темп роста (падения) объемов выпуска по сравнению с 1992 г., %	100,0	134,1	134,8	62,4	42,7
Темп роста (падения) экспортных поставок по сравнению с 1992 г., %	100,0	187,0	182,5	72,7	24,0

В 1995 – начале 1996 гг. наблюдался рост цен белорусских часовых изделий на мировом рынке в иностранной валюте, вызванный стабилизацией котировки белорусского рубля к доллару, ростом цен на изделия Минского часового завода в белорусских рублях. В результате прибыльные ранее изделия в декабре 1995 г. оказались убыточными.

Препятствием для выхода на мировой рынок являются, во-первых, недостаточная работа по продвижению товаров к потребителю, отсутствие полноценной рекламы и всесторонних маркетинговых исследований, как рынков товаров, так и потенциальных партнеров. Во-вторых, при наличии более мощных конкурентов на мировом рынке продукция Минского часового завода по качеству и другим параметрам относится к так называемому среднему классу, показатели надежности и долговечности которой ниже, чем у известных мировых аналогов. И, наконец, выход на мировой рынок затруднен также отсутствием ряда исходных документов об аттестации и сертификации, выдаваемых всемирными организациями для открытой продажи товаров на внешнем рынке под фирменным названием.

Для повышения качества и обеспечения конкурентоспособности продукции Минского часового завода, на наш взгляд, необходимо усилить заинтересованность работников в повышении результатов работы, что требует изменения финансовой политики предприятия.

Повышение качества возможно лишь при внедрении на заводе новых прогрессивных технологий, создании совместных проектов и привлечении инвестиций не только в виде денежных средств, но и в виде материальных ценностей и имущественных прав как за счет собственных, так и за счет внешних источников. Необходима соответствующая поддержка государства, особенно в области внешнеэкономической деятельности предприятия, предоставления льготных условий при прохождении границы и сокращения обязательных платежей при экспорте товаров, а также в сфере налогообложения, что повысило бы прибыльность и увеличило объемы продаж Минского часового завода.