

2002 г. уровень потребительских цен в долларом выражении вырос на 6,5 %, при этом следует отметить, что высокий рост наблюдался по услугам – 90,9, тогда как по товарам – всего 0,9 % (как продовольственным, так и по непродовольственным). За этот период долларové цены потребительского рынка увеличились в 1,94 раза; цены на потребительские товары – в 1,71; услуги – в 4,9, в том числе на услуги ЖКХ – в 11,1 раза. Заработная плата в долларом эквиваленте возросла в 3,1 раза.

За последнее время широкое развитие получили неценовые факторы конкуренции, то есть на смену ценовой конкуренции приходит конкуренция качества, дополнительных услуг для покупателя. При массовом производстве товаров наибольших успехов добивается тот производитель, который достиг экономии на издержках производства и реализации.

МЕТОДЫ ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА НА ПРЕДПРИЯТИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Е. Невская

Белорусский государственный экономический университет, Минск

Финансовый анализ в рыночной экономике является одной из важнейших функций управления, который позволяет определить конкурентоспособность субъекта хозяйствования в рыночной экономике. Финансовый анализ необходим руководству, прежде всего, при определении собственной финансовой стратегии: решении задачи наиболее выгодного вложения свободных финансовых средств или, наоборот, привлечения дополнительных средств для расширения своей деятельности.

Однако в процессе осуществления хозяйственной деятельности у предприятия возникает необходимость анализировать не только свое финансовое состояние, но и оценивать финансовое положение своих деловых партнеров. Например, если необходимо оценить финансовый риск при осуществлении предварительной оплаты за услуги «незнакомому» поставщику (фирмы, с которой предприятие не имело ранее стабильных связей). Такого рода задачи многократно возникают перед руководителями различного уровня.

Понятие финансового анализа комплексное, так как характеризуется многими взаимосвязанными показателями, которые необходимо систематически изучать. Переход от классических исследований к современным характеризуется тем, что финансовый анализ приобрел больший размах, поскольку теперь он включил в себя исследование явлений, происходящих внутри предприятий, их взаимоотношения с внешней средой, а также вопросы привлечения и эффективного размещения средств.

Что касается методов, используемых для изучения финансовых проблем, то можно выделить 2 последовательных этапа:

1. Совпадает с классическими исследованиями финансовой деятельности, в которых практически не используется математический аппарат, поскольку цель анализа не требует прямой количественной оценки;

2. Совпадает с началом внутреннего финансового анализа предприятия, используется традиционная математика и логика, основанные на детерминистическом подходе, при этом ожидаемый результат оценивается количественно через заданные показатели. Были построены модели, основанные на определенности или случайности, с помощью которых с определенным приближением отражается действительность при отсутствии быстрых и важных изменений.

Однако нынешняя финансовая действительность характеризуется изменчивостью, а исследование изменчивости равносильно рассмотрению задач в области неопределенности. Необходимы подходы, пригодные для отражения и обработки данных в постоянно меняющейся действительности. Изменчивость финансовой действительности требует решения проблем в условиях неопределенности данных. Другими словами, в финансовой деятельности предприятий возникают задачи, требующие принятия решений в условиях, где нечетко проявляются цели и ограничения и даже последствия каждой из избираемых альтернатив. Для количественной оценки этой неопределенности традиционно использовались методы теории вероятностей, а именно – теория решений, и при этом неопределенные факты отождествлялись со случайными. При новом подходе необходим переход от случайности к нечеткости, и неопределенность формализуется посредством ситуаций, в которых существует грация между абсолютной принадлежностью и непринадлежностью.

При изучении финансовых проблем предприятий обычно используется математическая терминология с ее абстрактными элементами. Вообще используется все то, что приближает к основной цели: как можно точнее описать действительность, даже зная, что некоторые составляющие полностью неизвестны. Однако необходимо придерживаться здравого смысла, и даже когда мечта о формальной теории кажется реальной, наступает момент, требующий перехода к конкретным воздействиям на экономические системы предприятия. Именно поэтому знания должны иметь прикладной характер.

Научные работы, в которых говорится о финансовых проблемах, связанных с управлением предприятиями, содержат большое разнообразие математических моделей, требующих абсолютной точности данных. Однако доказано, что это требование точности приводит к тому, что схемы значительно удаляются от реальности, характеризуемой многочисленными неточностями. Сложность проблемы и неопределенность ситуаций сделали необходимым введение более гибких и адекватных реальности схем. Теория нечетких множеств обусловила появление методов, облегчающих решение задач, в которых превалирует неопределенность. Возможности, предоставляемые нечеткими множествами для рассмотрения проблем принятия решений в области финансовой деятельности предприятий, весьма широки, и без сомнения они обогатят методы финансового управления предприятиями. Однако надежды на эти модели не должны приводить к игнорированию очевидного факта: традиционные методы не должны быть забыты, поскольку они очень полезны в том случае, когда явление измеримо. Но когда появляются факторы, которые еще не поддаются измерению, следует использовать оценку, достижимую с помощью нечетких критериев.

Можно утверждать, что появление новых методов в области финансового управления предприятием вызвано изменениями, которые происходят как в финансовой сфере самих предприятий, так и изменениями, происходящими в окружающей предприятие социальной сфере. Другими словами, в современной действительности спектр возможностей, предоставленных предпринимателю, изменяется с большей скоростью. Существование этих постоянных и быстрых изменений и влечет необходимость использования методов, главными особенностями которых являются гибкость и приспособляемость. Теория нечетких множеств и является таким методом, практическое использование которого позволяет развивать традиционные элементы финансового управления, адаптируя их к новым потребностям учета неопределенности будущего. Способы, традиционно используемые в бухгалтерии для оценки имущественного состояния за какой-то период, могут быть преобразованы в элементы управления, направленные в будущее. Баланс, коэффициенты и т.д. могут использоваться для выбора одной из стратегий с эффективной внутренней финансовой структурой в среднесрочном и долгосрочном планах. То есть речь идет об использовании схем для адекватного подхода к будущим неопределенным ситуациям исходя из показателей, которые традиционно использовались в финансовом менеджменте.

Таким образом, можно сделать вывод: нечеткая логика позволяет осуществлять формальное описание финансовых отношений, при этом увеличивая связь между эволюцией реальных процессов и схемами, выработанными для их описания. Поэтому в современных условиях ее использование в финансовом анализе не только оправдано, но и является первостепенной необходимостью.

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА РЕЗУЛЬТАТЫ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В. Паина

*Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации, Гомель*

Вначале было слово, затем появились газетные объявления и печатные афиши, позже к ним добавились красочные фотографии. Так родилась современная реклама, в XX в. которой мощными союзниками стали радио, телевидение, Интернет.

Сегодня реклама повсюду. В ней все самое новое, самое нужное, самое красивое. Ее основная цель – продать. Продать товар. Продать идею. Продать образ жизни.

Иностранные компании тратят огромные деньги на развитие рекламной индустрии. Мы уже не представляем нашу жизнь без товаров «Philips», которые всегда заботятся о нас. Мы неразлучны со сникерсом, диролом и кока-колой. А что мы знаем о белорусской рекламе?

Иногда рекламу белорусских товаров вообще трудно назвать таковой. Она непривлекательна, однообразна, трудно воспринимается. Отдельные рекламные