

*Ефимова Н. А.
БГЭУ (Минск)*

ОЦЕНКА ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА

Для оценки платежеспособности предлагается применять коэффициенты общей (текущей), промежуточной (быстрой, срочной) и абсолютной ликвидности.

Коэффициент абсолютной ликвидности рассчитывается как отношение суммы денежных средств и краткосрочных финансовых вложений к краткосрочным обязательствам. Удовлетворительным считается значение коэффициента больше или равное 0,2. По данным гостиничного комплекса на конец года данный показатель составил 0,43. Коэффициент промежуточной (быстрой, срочной) ликвидности рассчитывается как отношение суммы денежных средств, краткосрочных финансовых вложений и краткосрочной дебиторской задолженности, платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты к краткосрочным обязательствам. Нормальным считается значение коэффициента больше или равное 0,7. По данным гостиничного комплекса на конец года данный показатель составил 1,04. Коэффициент общей (текущей) ликвидности рассчитывается как отношение оборотных активов к краткосрочным обязательствам. По данным гостиничного комплекса на конец года данный показатель составил 1,6. Удовлетворительным считается значение коэффициента больше или равное 2. Рассчитывают также коэффициент покрытия, отличающийся от коэффициента общей (текущей) ликвидности на величину дебиторской задолженности, платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты.

Для определения общей платежеспособности гостиничного комплекса можно рассчитать коэффициент общей платежеспособности и общий показатель ликвидности. Коэффициент общей платежеспособности определяется как отношение активов к обязательствам гостиничного комплекса. По данным гостиничного комплекса на конец года данный показатель составил 3,9. Удовлетворительным считается значение коэффициента больше или равное 2.

Рассчитывается также общий показатель ликвидности, который по данным гостиничного комплекса на конец года составил 1,7.

На основании расчета указанных коэффициентов можно сделать вывод о платежеспособности гостиничного комплекса. Однако следует обратить внимание на специфику структуры активов гостиничного комплекса.

*Ефременко Ю. Р.
БГТУ (Брест)*

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ГОТОВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ К РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА

Анализируя опыт разработок и внедрения стратегий маркетинга на предприятиях и учитывая особенности и проблемы развития отечественного маркетинга, можно выделить несколько групп факторов, в разной степени оказывающих влияние на готовность предприятия к реализации маркетинга.

Наличие целевой программы.

1.1. Определенность миссии.

Наличие представления о тех целях, которые предприятие желает достичь в будущем, т.е. наличие разработанной миссии предприятия.

1.2. Определенность целей и стратегии предприятия.

Теоретически, каждое предприятие имеет цели и стратегии, которые регламентируют его деятельность. Комплекс “цели-стратегии” задает основные направления поиска рыночных возможностей, поддерживает в запланированных рамках затраты, определяет количество и квалификацию персонала. Доведенные до каждого работника цели, проработанные и обнародованные на предприятии стратегии, заставляют персонал приспосабливать собственные цели к целям предприятия, собственные стратегии - к его стратегиям. Принятие предприятием стратегий высвобождает высшее руководство от рутинной работы и необходимости принимать решения по всем мелким вопросам, создает возможность делегирования тактических решений среднему руководящему звену и работникам на местах.