

проект по контекстной рекламе сайта www.belarustourism.by по словам: «отдых в Европе, туристические события и национальные парки».

Для формирования единого информационного пространства, обеспечения доступности к информации о туристическом потенциале Республики Беларусь, а также распространения этой информации на отечественном и международном туристических рынках в течение 2012 года издавались рекламно-информационные материалы на русском, английском, французском и немецком языках. Обеспечено издание рекламно-информационных материалов о туристическом потенциале регионов.

Реализация комплекса маркетинговых мероприятий позволила в 2012 году увеличить объем экспорта туристических услуг в Республике Беларусь на 37 процентов к уровню 2011 года и достичь объема в 205,8 млн долларов США.

Экспорт туристических услуг является составной частью общего экспорта товаров и услуг, а расходы на международный туризм гражданами страны оказывают непосредственное влияние на объем импорта, связанного с оттоком валютных средств за границу.

Соответственно, меры, принимаемые по привлечению иностранных туристов в ту или иную страну, укрепляют ее экономику в целом, а динамику развития платежного баланса по статье «туризм» можно считать одним из показателей стабильного развития экономики государства.

1. Экономика туристского рынка / В. И. Азар [и др.]. – М.: Институт международных отношений, 1998. – 238 с.
2. Горбылева, З. М. Экономика туризма: учеб. пособие / З. М. Горбылева. – Минск: БГЭУ, 2004. – 478 с.
3. Пирожник, И. И. Международный туризм в мировом хозяйстве / И. И. Пирожник. – Минск: Белгосуниверситет, 1996. – 49 с.
4. Стимулирование международного туризма / Г. Харрис [и др.]. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 439 с.
5. Официальный интернет-сайт Всемирной туристской организации. – Режим доступа: www.unwto.org. Дата доступа: 01.02.2013.
6. Текущий архив Министерства спорта и туризма.

АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОСНОВА УСПЕШНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ

Косяченко Г. П., кандидат педагогических наук,

Белорусский государственный университет физической культуры,

Сакун Л. В., доцент РМАТ,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

Финансовый анализ является универсальной базой разработки финансовой стратегии туристического предприятия и основой успешной деятельности в международном бизнесе. Необходимо проводить постоянный анализ финансовой деятельности туристического предприятия для выявления как можно раньше различных сбоев и упущений в деятельности предприятия, потенциально опасных с точки зрения вероятности наступления банкротства. Предприятие, на котором серьезно поставлена аналитическая работа, способно заранее распознать надвигающийся кризис, оперативно отреагировать на него и с большей вероятностью избежать «неприятностей» или уменьшить степень риска.

Финансовое состояние туристического предприятия – это комплексное понятие, которое является результатом взаимодействия всех элементов системы финансовых отношений предприятия, определяется совокупностью производственно-хозяйственных факторов и характеризуется системой показателей, которые отображают наличие, размещение и использование финансовых ресурсов.

Основными задачами анализа финансового состояния туристического предприятия являются [1, 2, 6]:

- исследование рентабельности и финансовой устойчивости предприятия;
- исследование эффективности использования имущества (капитала) предприятия, обеспечение предприятия собственными оборотными средствами;
- объективная оценка динамики и состояния ликвидности, платежеспособности и финансовой устойчивости предприятия;
- оценка положения субъекта хозяйствования на финансовом рынке и количественная оценка его конкурентоспособности;
- определение эффективности использования финансовых ресурсов.

Ликвидность туристического предприятия – это его способность быстро продать активы и получить деньги для оплаты своих обязательств. Она характеризуется соотношением величины высоколиквидных ак-

тивов: денежные средства, рыночные ценные бумаги, дебиторская задолженность и краткосрочная задолженность. Важнейшими показателями, характеризующими платежеспособность туристического предприятия, являются коэффициенты ликвидности.

Коэффициент покрытия рассчитывается как отношение оборотных активов к текущим обязательствам туристического предприятия и показывает достаточность ресурсов предприятия, которые могут быть использованы для погашения его текущих обязательств (должен быть >1).

Коэффициент абсолютной ликвидности вычисляется как отношение денежных средств, их эквивалентов и текущих финансовых инвестиций к текущим обязательствам. Коэффициент абсолютной ликвидности показывает, какая часть долгов туристического предприятия может быть оплачена немедленно (должен быть $>0,5$).

Чистый оборотный капитал рассчитывается как разница между оборотными активами туристического предприятия и его текущими обязательствами. Его наличие свидетельствует о возможности туристического предприятия оплатить свои текущие обязательства и расширить последующую деятельность.

Анализ платежеспособности туристического предприятия осуществляется путем сравнения наличия и поступления средств с платежами первой необходимости.

Коэффициент платежеспособности (автономии) туристического предприятия рассчитывается как отношение собственного капитала предприятия к итогу баланса предприятия и показывает удельный вес собственного капитала в общей сумме средств, авансированных в его деятельность (должен быть $>0,5$).

Коэффициент финансирования рассчитывается как соотношение привлеченных и собственных средств и характеризует зависимость предприятия от привлеченных средств (должен быть <1).

Коэффициент обеспечения собственными оборотными средствами рассчитывается как отношение величины чистого оборотного капитала к величине оборотных активов предприятия и показывает обеспеченность предприятия собственными оборотными средствами (должен быть $>0,1$).

Рассчитанные коэффициенты позволяют сделать вывод о том, что на туристическом предприятии достаточно устойчивое финансовое состояние, т. е. запасы и расходы обеспечиваются источниками их формирования.

Анализ деловой активности позволяет проанализировать эффективность основной деятельности предприятия, которая характеризуется скоростью обращения финансовых ресурсов предприятия.

Коэффициент оборачиваемости активов вычисляется как отношение чистой выручки от реализации туристических услуг, работ к средней величине итога баланса предприятия и характеризует эффективность использования предприятием всех имеющихся ресурсов, независимо от источников их привлечения (должен быть $>0,5$).

Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности рассчитывается как отношение чистой выручки от реализации туристических услуг, работ к среднегодовой величине дебиторской задолженности и показывает скорость обращения дебиторской задолженности предприятия за анализируемый период, расширение или снижение коммерческого кредита, который предоставляется предприятием (должен быть >10).

Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности рассчитывается как отношение чистой выручки от реализации туристических услуг, работ к среднегодовой величине кредиторской задолженности и показывает скорость обращения кредиторской задолженности предприятия за анализируемый период, расширение или снижение коммерческого кредита, который предоставляется предприятию (должен быть >15).

Срок погашения дебиторской и кредиторской задолженностей рассчитывается как отношение продолжительности отчетного периода к коэффициенту оборачиваемости дебиторской или кредиторской задолженности и показывает средний период погашения дебиторской или кредиторской задолженности туристического предприятия (например 20–25 дней).

Коэффициент оборачиваемости собственного капитала рассчитывается как отношение чистой выручки от реализации туристических услуг, работ к среднегодовой величине собственного капитала туристического предприятия и показывает эффективность использования собственного капитала предприятия.

Коэффициент рентабельности активов рассчитывается как отношение чистой прибыли предприятия к среднегодовой стоимости активов и характеризует эффективность использования активов предприятия.

Коэффициент рентабельности собственного капитала рассчитывается как отношение чистой прибыли туристического предприятия к среднегодовой стоимости собственного капитала, характеризует эффективность вложения средств в данное предприятие.

Коэффициент рентабельности деятельности рассчитывается как отношение чистой прибыли туристического предприятия к чистой выручке от реализации и характеризует эффективность хозяйственной деятельности предприятия (должен быть $>0,01$).

Тщательный анализ финансовых показателей позволяет сформулировать цели и механизмы укрепления финансовой устойчивости туристического предприятия.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности, выявление факторов, влияющих на неблагоприятное развитие, позволяет сформулировать цели финансовой программы деятельности туристического предприятия [3, 4, 8].

Это:

1) Повышение уровня платежеспособности туристического предприятия. Достигается за счет сокращения внешних и внутренних обязательств, а также увеличения объема денежных ресурсов, в том числе путем: оптимизации организационной структуры и сокращения постоянных издержек; сокращения переменных издержек за счет автоматизации технологического процесса и сокращения персонала основных и вспомогательных подразделений; отсрочки и реструктуризации кредиторской задолженности; ускорения оборачиваемости дебиторской задолженности за счет сокращения периода коммерческого кредита.

2) Повышение финансовой устойчивости туристического предприятия будет достигнуто в случае, когда уровень генерирования собственных финансовых ресурсов (положительного денежного потока) будет не меньше уровня потребления финансовых ресурсов (отрицательного денежного потока) в процессе развития. Для достижения финансового равновесия необходимо реализовать следующие мероприятия: увеличить чистый доход за счет проведения эффективной ценовой политики, применения системы скидок и методов продвижения услуг на рынок; оптимизировать налоговый пресс на хозяйственный процесс в результате использования легальных схем снижения базы и ставок налогообложения; реализовать изношенное и неиспользуемое оборудование; привлечь необходимые основные и оборотные средства на условиях совместной деятельности, объединения капитала.

3) Стратегический экономический рост, направленный на увеличение рыночной стоимости.

Так как основным показателем стабильного финансово-экономического состояния туристического предприятия является получаемая им прибыль, можно определить основные направления по увеличению прибыльности и, соответственно, улучшению показателей финансово-хозяйственной деятельности туристического предприятия:

– максимизация размера прибыли в соответствии с возможностями туристического предприятия и сложившимися рыночными условиями. Эта задача реализуется путем оптимизации состава производственных ресурсов предприятия и обеспечения их эффективного использования;

– обеспечение оптимального соотношения между уровнем формируемой прибыли и допустимым уровнем риска. Прибыль целесообразно формировать исходя из заданного уровня риска;

– обеспечение высокого качества формируемой прибыли. Прежде всего, прибыль должна быть получена за счет основной туристической деятельности и реального инвестирования;

– формирование достаточного объема финансовых ресурсов за счет прибыли в соответствии с текущими и перспективными целями деятельности туристического предприятия. Размер прибыли определяет возможности предприятия по формированию финансовых ресурсов, созданию фондов производственного развития, резервного и других фондов специального назначения;

– обеспечение постоянного возрастания рыночной стоимости туристического предприятия. Эта задача призвана обеспечить максимизацию благосостояния собственников предприятия в текущем и перспективном периоде;

– обеспечение эффективности программ участия персонала в прибыли. Участие персонала туристического предприятия в распределении и использовании прибыли призвано обеспечить гармонизацию интересов собственников и наемных работников, а также способствовать заинтересованности наемных работников в увеличении размеров прибыли предприятия.

Для увеличения прибыли необходимо, прежде всего, снижать расходы, связанные с формированием услуг. К ним относят: заработная плата, административные расходы. При снижении перечисленных расходов снизится себестоимость оказываемых услуг [5, 7].

Анализ и оптимизация себестоимости являются основным элементом ценовой стратегии предприятия. При установлении цен туристическому предприятию необходимо знать пределы, за границы которых их применение экономически не оправдано. Необходимо гибко маневрировать ценами в пределах нижнего и верхнего возможного их значения, а также учитывать все факторы так, чтобы в каждый отрезок времени цены были оптимальны как для продавца, так и для покупателя (потребителя). Так, слишком низкие цены лишат прибыли, а слишком высокие цены затруднят формирование спроса [6].

Для осуществления успешной деятельности на рынке также необходима детально разработанная и хорошо продуманная стратегия туристических услуг. Стратегические решения по предоставляемым услугам являются главенствующими в рамках общей маркетинговой стратегии туристического предприятия. Это позволяет уменьшить интенсивность ценовой конкуренции, с которой связан сбыт традиционных услуг. Структура ассортимента предлагаемых услуг должна регулярно подвергаться анализу с целью определения, какие услуги на какой стадии своего жизненного цикла находятся. Это осуществляется посредством изучения показателей сбыта отдельных услуг, занимаемой каждой из них долей рынка, величины издержек и уровнем рентабельности.

Разработка и внедрение на рынок новых услуг содержит значительные элементы риска. Прежде всего необходимо анализировать целевой рынок, определить конкретные группы клиентов, заинтересованных в приобретении этой услуги. Анализ целевого рынка необходим не только для определения предполагаемых на ближайшее время объемов сбыта и получаемой прибыли, но и изучения перспектив развития данного вида туристических услуг.

Необходимо отметить, что эффективная работа отдела маркетинга, изучающего конкуренцию и запросы потребителей, позволит туристическому предприятию быстро реагировать на изменения в спросе и предоставлять ассортимент более качественных услуг. При этом отдел маркетинга будет учитывать все изменения спроса на рынке и корректировать основные цели ассортиментной политики в зависимости от состояния рынка и финансовых возможностей туристического предприятия.

По отношению к клиентам могут широко использоваться приемы стимулирования сбыта, в частности, рекламные сувениры.

Стратегической целью рекламной кампании является: увеличение физического объема услуг; утверждение положительного имиджа туристического предприятия; организация постоянной рекламной деятельности как элемент коммуникационной политики туристического предприятия.

Применительно к вполне благополучному туристическому предприятию методы и приемы финансового анализа имеют профилактическое значение, так как позволяют выявить возможную опасность для этого предприятия. В то же время использование этих методов по отношению к неплатежеспособному предприятию способствует принятию правильного решения по преодолению возникшего кризисного состояния.

Благодаря анализу, деятельность туристического предприятия находится под постоянным наблюдением и контролем со стороны акционеров, кредиторов, поставщиков, реальных и потенциальных инвесторов и т.п.

Таким образом, только комплексный анализ финансовых показателей может своевременно указать на негативные тенденции, возможное ухудшение положения туристического предприятия и является основой успешной деятельности на международном туристическом рынке.

1. Бернстайн, Л. А. Анализ финансовой отчетности: теория, практика интерпретация / Л. А. Бернстайн. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 624 с.
2. Ван Хорн, Дж. К. Основы управления финансами / Дж. К. Ван Хорн. – М.: Финансы статистика, 2007. – 800 с.
3. Гуляев, В. Г. Организация туристской деятельности / В. Г. Гуляев. – М.: НОЛИДЖ, 2006. – 311 с.
4. Жукова, М. А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М. А. Жукова. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 200 с.
5. Николаева, С. А. Принципы формирования и калькулирования себестоимости / С. А. Николаева. – Киев: Аналитика-Пресс, 2004. – 352 с.
6. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г. В. Савицкая. – Минск: Новое знание, 2005. – 532 с.
7. Салимжанов, И. К. Ценообразование / И. К. Салимжанов. – М.: КНОРУС, 2007. – 304 с.
8. Чудновский, А. Д. Менеджмент туризма / А. Д. Чудновский. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 288 с.

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ ТУРИЗМА КАК СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СИСТЕМЫ

*Кривицун-Левшина Л. Н., кандидат социологических наук, доцент,
Витебский государственный университет имени П. М. Машерова,
Республика Беларусь*

Современный туризм предстает как социальная практика и анализируется по трем измерениям: пространственному, временному и институциональному. Всемирная туристская организация определяет туризм как «деятельность людей, путешествующих и останавливающихся в местах вне их обычного окружения на период не более последовательного года для досуга, бизнеса или с другими целями, не сопряженными с деятельностью, подлежащей вознаграждению в месте пребывания». Современный словарь иностранных слов (СПб, 1994) представляет его как «... путешествия, (поездки, походы), совершаемые организованно или самостоятельно для отдыха, со спортивными ... или познавательными целями» [1]. Какие бы определения ни давались туризму, прежде всего – это деятельность людей, т. е. социальный феномен, для которого характерны следующие социокультурные черты. Он воплощает мобильность, характерную для современных обществ, и выступает устойчивой системой действий и взаимодействий, чувств и отношений между акторами на поле