

2 этап – разработка выходной печатной формы.

Механизм распределения ТЗР по товарным позициям автоматизирован при заполнении декларации в «1С», которые изначально задаются общей суммой. Общая сумма ТЗР отражается этим документом на 44 счете. При отражении соответствующего документа в «1С» предлагается добавить в операцию формирование дополнительной проводки на забалансовом счете ТЗР по каждой товарной позиции (рисунок 2).

№ п/п	Наименование	Код ТНВЭД или штрихкод	Ед. изм.	Кол-во	Цена учетная (сч.41.1)	Цена реализации с НДС	НДС %	Себестоимость реализованных товаров (41.1+44.4)	ТЗР	Средний % наценки
1.	Стир.порошок Визир абсолют для цв 6 кг 180509	00000915	шт	14	34 952	54 400	20	35 829	12 283	26.53
2.	Стир.порошок Ариэль для бел 3 кг 180509	00000955	шт	100	20 177	32 030	20	20 683	50 643	29.05
3.	Стир.порошок Ариэль м-зим 5 для бел 0,4 кг 180509	00000956	шт	200	4 147	6 600	20	4 251	20 817	29.38
4.	Стир.порошок Бонукс Актив для бел 0,4 кг 180509	00000959	шт	300	2 300	3 650	20	2 358	17 318	29.01
5.	Стир.порошок Бонукс Аква для цв 4 кг 180509	00000961	шт	60	17 005	26 750	20	17 432	25 610	27.87

**Рисунок 2 – Выходная печатная форма отчета**

3 этап – разработка программного модуля. Для написания программного модуля были использованы методы таких объектов, как Бухгалтерские Итоги и Запрос.

Благодаря тому, что отчет сохранен как внешний файл, выполненная разработка может применяться при необходимости теми организациями, у которых вид деятельности – торговля и которые используют типовую конфигурацию Юкола Инфо.

**Список цитированных источников**

1. О торговле: Закон РБ от 28.07.2003 №231-3: // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2013.

2. Ражиков, М.Ю. 1С: Практика настройки оперативного учета. – М.:КУДИЦ-ОБРАЗ. – 2003.

УДК 338.48

**Горун Е.В.**

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Обухова И.И.*

**ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ХОЗЯЙСТВЕННОГО МЕХАНИЗМА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ**

Туризм как специфическая форма деятельности возник сравнительно недавно, но корни его уходят в древние времена, когда люди отправлялись в путешествия для открытия новых территорий, с торговыми, дипломатическими, военными, религиозными и иными миссиями. В античные времена основными мотивами путешествий были торговля, образование, паломничество, лечение. В Древней Греции зародились спортивные поездки (Олимпийские игры). В средние века среди путешествий усилился религиозный фактор — паломники устремлялись к христианским и мусульманским святыням. В эпоху Ренессанса

ослабились религиозные мотивы и усилилась образовательная направленность поездок, которые, в основном, носили индивидуальный характер.

Массовый туризм XX века характеризуется появлением специализированных предприятий по производству туристических услуг и быстрым развитием туристической индустрии. Зарождению массового туризма способствовало развитие промышленности, появление оплачиваемых отпусков, расширение сети дорог и другие факторы. Создание бюро путешествий, активное развитие туристических фирм во второй половине XX века, повсеместное строительство гостиниц и увеселительных заведений привели к росту европейского и выездного туризма.

Туризм сегодня – это глобальный компьютеризированный бизнес, в котором участвуют крупнейшие авиакомпании, гостиничные цепочки и туристические корпорации всего мира. На современном этапе туризм как крупная межотраслевая система обеспечивает отдых и оздоровление людей, а также является важным источником доходов государственного бюджета. В настоящее время туристские услуги в Республике Беларусь оказывают более 350 туристских организаций, причем около 4% из них относятся к государственной форме собственности. И хотя многие из них работают на внешний рынок, сохраняется тенденция преобладания выездного туризма над въездным [1].

В Беларуси создано Национальное агентство по туризму, которое обеспечивает сертификацию и стандартизацию туристских услуг, а также переподготовку кадров. Государственное регулирование сферы туризма направлено на формирование современного высокоэффективного и конкурентоспособного комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей отечественных и зарубежных граждан в туристских поездках, а также значительный вклад туризма в национальную экономику. Основные направления развития туризма и механизмы их реализации определены в Национальной программе развития туризма Республики Беларусь.

В городе Бресте действует около 35 туристических фирм, которые отличаются формой собственности и размерами, списком предлагаемых туров и услуг, кругом обслуживаемых клиентов и т.д. Одной из них является туристическая фирма ООО «Глобус-К». Она обладает полной хозяйственной самостоятельностью в вопросах определения формы управления, принятия хозяйственных решений, сбыта услуг, установления цен на оказываемые услуги, оплаты труда, распределения прибыли, то есть самостоятельно осуществляет свою деятельность, распоряжается полученной прибылью, оставшейся в ее распоряжении после уплаты налогов и других обязательных платежей. Данная фирма имеет общую систему налогообложения.

Основным видом деятельности ООО «Глобус-К» является туристическая деятельность, результаты которой прямо влияют на финансовое состояние организации. Для оценки финансового состояния фирмы определим показатели, предусмотренные Постановлением Совета Министров РБ от 12 декабря 2011 г. № 1672 "Об определении критериев оценки платежеспособности субъектов хозяйствования".

Согласно данному Постановлению, в качестве показателей для оценки платежеспособности субъектов хозяйствования необходимо использовать следующие коэффициенты, дифференцированные по видам экономической деятельности:

– коэффициент текущей ликвидности, характеризующий общую обеспеченность субъекта хозяйствования собственными оборотными средствами

для ведения хозяйственной деятельности и своевременного погашения срочных обязательств;

– коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами, характеризующий наличие у субъекта хозяйствования собственных оборотных средств, необходимых для его финансовой устойчивости;

– коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами, характеризующий способность субъекта хозяйствования рассчитываться по своим финансовым обязательствам после реализации активов.

Результаты анализа платежеспособности ООО «Глобус-К» приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Оценка платежеспособности ООО «Глобус-К» в 2013 году

№ п/п	Наименование показателя	На начало периода	На момент установления платежеспособности	Нормативное значение коэффициента
1	2	3	4	5
1	Коэффициент текущей ликвидности ( $k_1$ ):	1,15	1,40	$k_1 \geq 1,15$
2	Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами ( $k_2$ ):	0,13	0,29	$k_2 \geq 0,15$
3	Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами ( $k_3$ ):	0,71	0,56	$k_3 \leq 0,85$
4	Коэффициент абсолютной ликвидности ( $k_4$ )	1,10	1,27	$k_4 \geq 0,2$
5	Коэффициент финансовой независимости ( $k_5$ ):	0,29	0,44	$k_5 \geq 0,4 - 0,6$

Исходя из того, что коэффициент текущей ликвидности и коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами на конец отчетного периода (конец 2013 года) имеют величину, превышающую нормативные значения коэффициентов, мы можем признать ООО «Глобус-К» платежеспособным. Следовательно, данная фирма имеет достаточный потенциал для дальнейшего развития туристической деятельности в направлении увеличения экспортной составляющей туристических услуг.

Совершенствование этого вида деятельности требует определенных финансовых ресурсов, главным источником которых, на наш взгляд, должна стать прибыль организации. Для того чтобы наиболее рационально использовать денежные средства, предлагается использовать разработанную на предыдущих этапах исследования модель обеспечения сбалансированности рынка туристических услуг [2]. Прежде всего, произведем анализ фактических данных об обслуживании фирмой резидентов и нерезидентов Республики Беларусь (таблица 2).

Согласно отчетным данным, ООО «Глобус-К» в 2013 году обслужило всего 1 923 туриста, в том числе 537 иностранных туристов, то есть 27.93% от общего числа клиентов. Среднегодовой темп роста численности иностранных туристов составляет 105,8 %. Следовательно, каждый год турфирма обслуживает в среднем на 5,8% больше иностранных туристов по сравнению с предыдущим годом.

Используя разработанную ранее модель сбалансированного рынка, на котором будет обеспечено равенство доли иностранных туристов и граждан Республики Беларусь, обслуживаемых фирмой, рассчитаем период времени,

необходимый для этого при сохранении выявленных темпов динамики (формула 1):

$$n = \frac{\lg \frac{50\%}{d_m}}{\lg T} = \frac{\lg \frac{50\%}{27.93\%}}{\lg 1.058} = 10.33 \quad (1)$$

Расчеты показали, что для достижения сбалансированности выездного и внутреннего туризма данной организации потребуется более 10 лет, то есть лишь к 2023 году ООО «Глобус-К» сможет обслуживать равное количество туристов-резидентов и туристов-нерезидентов (по 50% от общего числа).

Таблица 2 – Численность клиентов ООО «Глобус-К»

Показатели	2011 год	2012 год	2013 год
Численность туристов, чел. – всего	1799	1848	1923
В том числе граждан Республики Беларусь	1350	1371	1428
граждан из иностранных государств	449	477	537
<b>удельный вес иностранных туристов, %</b>	<b>24.96</b>	<b>25.10</b>	<b>27.93</b>
<b>темп роста, %</b>	–	<b>103.4</b>	<b>102.8</b>
<b>среднегодовой темп роста, %</b>		<b>105.8</b>	

Для того чтобы сократить этот период времени, используем предложенную ранее методику распределения денежных средств. В качестве их основного источника примем сумму чистой прибыли, полученную в 2013 году – 7 887,6 тыс. руб. Если половину чистой прибыли направить на обеспечение желаемого прироста числа туристов-нерезидентов (3944 тыс. руб.), организация сможет уже в 2014 году достичь равенства туристов. Так как ООО «Глобус-К» в 2013 году обслужила 27,93% интуристов, для увеличения их доли до 50% необходимо достичь прироста удельного веса в размере 22.07%. Следовательно, на 1% прироста иностранных туристов надо вложить  $3944 : 22.07\% = 178,7$  тыс. рублей.

Основными мероприятиями по использованию выделенного финансирования, на наш взгляд, могут являться мотивация персонала в виде бонусной системы и активизация рекламной деятельности. Условно разделим показатель финансирования на две составляющие – премирование работников (44%) и расходы на рекламу (56%). При этом прибыль будет распределена в равном соотношении для развития экспортного и внутреннего сегментов рынка. Из суммы чистой прибыли, направляемой на сбалансирование деятельности фирмы, на премирование работников надо направить 1 765,6 тыс. руб., на рекламу – 2 178,4 тыс. руб. (таблица 3).

Таблица 3 – Распределение прибыли ООО «Глобус-К»

Направления развития	Уд. вес интуристов	Желательный уровень	Финансирование, тыс. руб.
Материальное стимулирование работников фирмы	12,5 %	22,38 %	1 765,6
Расходы на рекламу	15,43 %	27,62 %	2 178,4
<b>Итого</b>	<b>27,93 %</b>	<b>50 %</b>	<b>3 944</b>

Таким образом, использование предложенной методики распределения денежных средств позволит уже в 2014 году обеспечить равный удельный вес обслуживаемых фирмой иностранных и отечественных туристов, что приведет к увеличению валютных доходов ООО «Глобус-К» и будет способствовать достижению сбалансированности белорусского рынка туристических услуг.

## **Список цитированных источников**

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://belstat.gov.by>. – Дата доступа: 22.03.2014
2. Горун, Е.В. Пути развития рынка туристических услуг в Республике Беларусь // Сб. конкурсных науч. работ студентов и магистрантов / Брест. гос. техн. ун-т ГТУ. – Брест, 2013.

УДК 06.81.30

**Боярчук А.В.**

**Научный руководитель: ст. преподаватель Кот Н.Г.**

## **ИМИДЖ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ СТОИМОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

### **Введение**

Современный этап развития рыночных отношений характеризуется обострением конкурентной борьбы за лидерство на том или ином сегменте рынка. Одними из наиболее важных факторов, обуславливающих успешную рыночную деятельность в подобных условиях, являются имидж и репутация как самой фирмы, так и товаров или услуг, которые она предоставляет. Сформированные спонтанно или целенаправленно, именно эти характеристики оказывают наибольшее воздействие на потенциальных покупателей и клиентов, что позволяет рассматривать их как важнейшие конкурентные преимущества в рыночной борьбе. Формирование имиджа организации в современное время находится в достаточно сложных и жестких условиях конкуренции, но и является залогом успеха. Имидж организации – это не только её облик, но и история, характер отношений с обществом, её философия, внутренняя культура, отношение в конкуренции, умение вести бизнес.

Его значимость в системе маркетинговых коммуникаций организации важна тем, что он несет не только информационное влияние на внешнюю и внутреннюю среду коммерческой организации, а так же и эмоционально-психологическое воздействие, таким образом повышая ее социальные и экономические позиции на рынке.

### **Основная часть**

Имидж организации – это важный элемент развивающейся структуры корпорации, которая ищет оптимальные направления своего развития и, в первую очередь, именно получения своего собственного лица. Определяется корпоративная культура в системе взаимодействия, отношений, что обеспечивает правильное и успешное ведение дел и воплощения необходимых планов в жизнь, имидж влияет на формирование отношения сотрудников к работе, их мотивацию, взаимоотношения. Формирование имиджа организации есть очень важный рычаг для развития, что должен понимать любой руководитель. Доказано, что благоприятное представление о фирме способствует большому спросу на ее товары и услуги. И он является универсальным в плане применения его к любому объекту, персонажу, социальной позиции, группе людей и так дальше.

Есть два совершенно противоположных представления о том, как складывается имидж организации. Стихийный, т.е. такой, который складывается в процессе существования организации, ее деятельности, оценки происходящих в ней процессов в реальной среде.