

менты туризма, необходимые для туристов. Регион туристской дестинации является одним из самых важных в туристской системе, так как сами туристские дестинации и их имидж привлекают туристов, мотивируют визит, таким образом активизируют всю туристскую систему. Естественно, что не каждая обособленная территория может считаться туристской дестинацией. Для того чтобы территория была дестинацией, необходимо выполнение следующих условий: наличие на этой территории мест размещения, питания, развлечений и высокоразвитой транспортной системы; наличие фактора привлекательности (является одним из главных факторов конкуренции между дестинациями, следовательно, должна быть определенная изюминка для привлечения туриста на территорию дестинации); наличие информационных (например, глобальных информационных систем «Amadeus», «Galileo», «Worldspan», «Sabre») и коммуникационных систем, так как это необходимый инструмент информирования туристского рынка о дестинации.

**Секция «Современные проблемы экономического развития предприятий»,
научный руководитель – Павлова Е.А., канд.экон. наук, доцент**

**ОБОСНОВАНИЕ ВЫВОДА НА РЫНОК
ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА**

Пантелеев А.В., Нурдинов Р.А., Павлова Е.А.

*Национальный исследовательский университет
информационных технологий, механики и оптики,
Санкт-Петербург, e-mail: pantandrej@yandex.ru*

В современных условиях успешная деятельность медицинских учреждений во многом определяется деятельностью экономической службы. При переходе к рынку без усиления экономической направленности трудно рассчитывать на стабильную работу учреждения. В связи с этим для медицинских учреждений становится актуальным вопрос анализа и планирования экономической деятельности [1, 2].

Целью работы являлось обоснование целесообразности внедрения инновационно-

Туристская дестинация может рассматриваться как специфичный товар, поскольку совокупность реализуемых в ее пределах туристских услуг обладает потребительской и меновой стоимостью. Как следствие, в процессе своего развития, дестинация проходит последовательные стадии жизненного цикла, каждая из которых требует особой стратегии маркетинга и мероприятий.

Коммерческий успех той или иной дестинации определяется социально-экономическими, политическими и другими внешними условиями как в самой туристской дестинации, так и на сбытовых территориях и транзитных регионах. Сбыт туристского продукта происходит на территориях с высоким потенциалом туристского спроса – в регионах, порождающих туристов. Потребление туристского продукта организуется на принимающей территории или туристской дестинации. В процессе преодоления расстояния, отделяющего туристов от приобретенного турпродукта и возвращения в место постоянного проживания, туристы следуют через транзитные регионы.

го проекта по производству нового прибора «БиоГолд».

С помощью инновационного проекта решается важная задача по выяснению и обоснованию технической возможности и экономической целесообразности инновационной деятельности.

Рассматриваемый проект состоит в Организации производства и продажи диагностического прибора «БиоГолд» (схема на рис. 1), предназначенного для исследования крови и быстрого обнаружения в ней вредных вирусов, бактерий, биохимических веществ (в том числе и в полевых условиях), в соответствии с методом Поверхностно-плазмонного резонанса [7, 8].

Новизна проекта заключается в том, что предполагается выпуск продукта, не имеющего себе аналога ни в России, ни за рубежом – прибора очень дешевого и надежного.

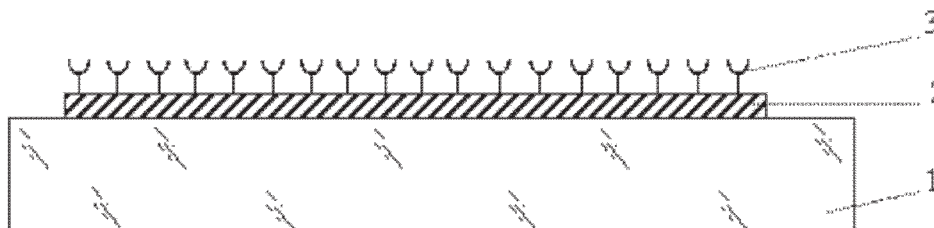


Рис. 1. Схема модели БиоГолд (на поверхность стеклянной пластины 1 нанесена тонкая металлическая пленка 2. На ней сформирован специфически чувствительный рецепторный слой 3, который называют «чувствительной» («активной», «рабочей») поверхностью)

Совместно с группой учёных из Белорусского государственного университета проведена группа исследований, доказывающая, что наиболее подходящим размером плёнки золота – будет плёнка из однослойных частиц диаметром 40 нм (у конкурентов – минимум 100). Это увеличит чувствительность прибора, а соответственно и его эффективность.

Идея инновационного проекта должна иметь основу в форме научных и маркетинговых исследований, как и производство, должно подстраиваться под потребителя и опираться на научные разработки.

Новосибирскими учеными проведены статистические исследования, применимые для маркетингового анализа рынка медицинских услуг[5]. По проведенным статистическим исследованиям был построен график распределения потребителями данной продукции по категориям: 15% – Врачи, занимающиеся индивидуальной деятельностью; 30% – Медицинские учреждения, применяющие нестандартные методы диагностики и лечения; 55% – Медицинские учреждения, оказывающие дополнительные платные услуги.

Из приведенных данных видим, что более половины потребителей медицинских услуг обращаются в учреждения, оказывающие дополнительные платные услуги – эти учреждения как раз и являются потенциальными покупателями продукции, для которой и разрабатывается инвестиционный проект.

На Российском рынке на данный момент имеется всего несколько конкурентов.

Для сравнения компаний воспользуемся методом балльной оценки конкурентоспособности.

Из таблицы видно, что у рассматриваемого прибора имеются большие преимущества по сравнению с конкурентами.

Таблица 1

Балльная оценка конкурентоспособности на рынке биосенсоров

Свойство	Viacore	RAI	НПО Биотест	БиоГолд
Компактность и мобильность	1	1	1	3
Работа с ЭВМ	2	2	2	2
Работа без ЭВМ	0	3	3	3
Дополнительные функции (подсветка, возможность измерения примесей в других жидкостях – молоке, пиве и т.п.)	3	3	3	0
Возможность работать без сложной настройки	0	0	3	3
Отсутствие дополнительных затрат на обслуживание	0	0	0	3
Сумма баллов	6	9	12	14
Цена, рубли	700 000	100000	20 000	2264

Основное преимущество всех трех перечисленных компаний в том, что в их приборах существует некоторое количество дополнительных функций (возможность исследования дополнительных жидкостей на наличие примесей (молока, бензина)), но это преимущество для медицинских учреждений не является главным.

Для прогнозирования воспользуемся математическим моделированием спроса на разрабатываемый прибор «БиоГолд». Суть применяемого математического метода состоит в экстраполяции статистических данных о наличии аналогичных приборов в медицинских учреждениях города за 2009-11 года.

График развития спроса на прибор «БиоГолд» будет иметь следующий вид

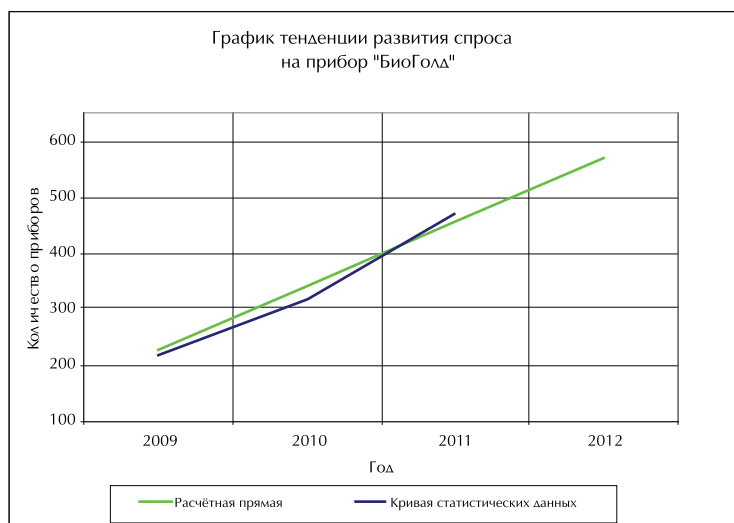


Рис. 2. График развития спроса на прибор «БиоГолд»

Из графика видно, что в 2012 году теоретический объем спроса на прибор «БиоГолд» в Санкт–Петербурге составит 600 единиц продукции.

По результатам маркетинговых исследований был проведен экономический расчет целесообразности проекта, который включал оценку инвестиционных затрат, расчет полной себестоимости и показателей эффективности.

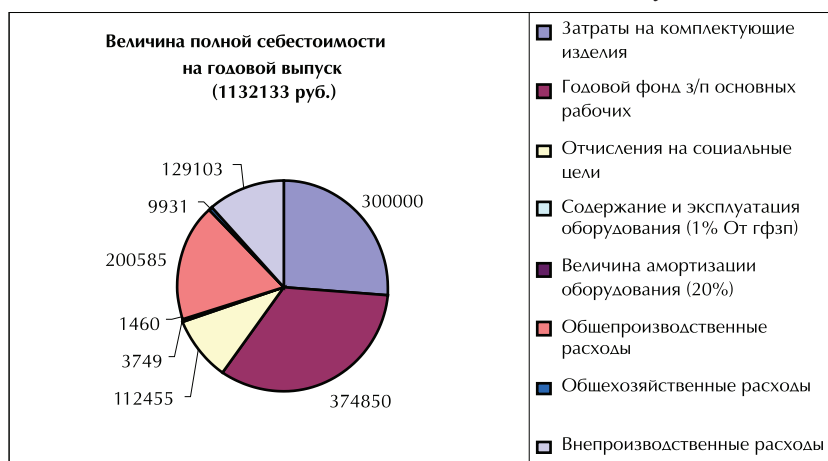
Таблица 2

Оценка инвестиционных затрат

Наименование статей затрат	Сумма
Затраты на оборудование и инвентарь	7300
Затраты на первоначальные закупки комплектующих	25000
Первоначальные затраты на рекламу	15000
Итого: размер необходимых инвестиций	47300

Таблица 3

Величина полной себестоимости на годовой выпуск



Величина себестоимости выпуска одного прибора: $1132133/600=1887$ рублей.

Цена изделия = $1887+1887/100 \cdot 20 = 2264$ рубля.

Критический объем продаж – 358 приборов.

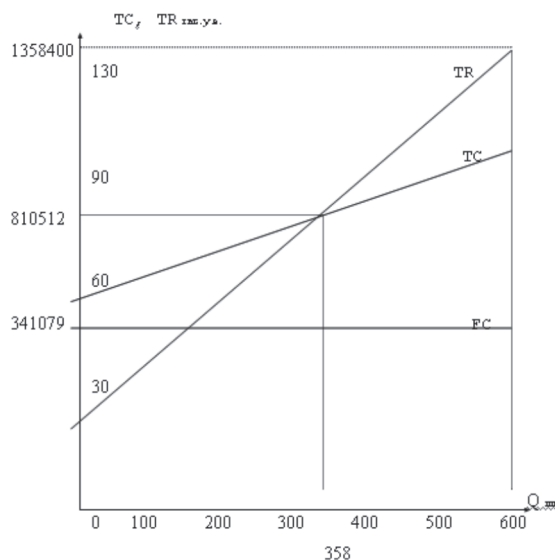


Рис. 3. График безубыточности

1) Величина валовой прибыли от продаж рассматриваемого прибора в течение первого года работы составит: $2264 \cdot 600 - 1132133 = 226267$. при условии, что будет обеспечен прогнозируемый уровень продаж.

Величина чистой прибыли 173870 рублей

Прибыль в распоряжении организации (разность между чистой прибылью и возвращаемыми инвестициями): 126570 рублей

2) Величина рентабельности продаж (отношение прибыли к выручке):

$$r = \Pi / T = 226267 / 1358400 \cdot 100 = 16.66 \%$$

3) Величина рентабельности производственных фондов:

$$\begin{aligned} & (\Pi / (\text{ОФ} + \text{МС}) \cdot 100) = \\ & = (226267 / (277300 + 300000)) \cdot 100 \% = 39.2 \% \end{aligned}$$

4) Прогнозируемая цена на продукцию фирмы равна 2264 рубля

5) Критический объем выручки от продаж составляет 810512 рублей., при котором критический объем продаж составляет 358 приборов.

6) Эффективность капитальных вложений определяется как отношение прибыли к капитальным вложениям (инвестициям):

$$E = \Pi / K = 170870 / 47300 = 3.61 \cdot 100 \%$$

7) Срок окупаемости – величина обратная эффективности капитальных вложений: $T = 1/E = 0.27$ года или 4 месяца

8) Запас финансовой прочности организации:

$$\begin{aligned} W_{\text{прочн}} &= (D_{\text{max}} - D_{\text{min}}) / D_{\text{max}} \cdot 100 \% = \\ &= (1358400 - 810512) / 1358400 \cdot 100 \% = 40,3 \%. \end{aligned}$$

Это означает, что имеется возможность снизить планируемый доход от продаж на величину 40,3% от планируемого. Чистой прибыли, остающейся в распоряжении предприятия вполне достаточно, чтобы

окупить капитальные вложения в течение первого года работы.

Критический объем продаж составляет 60% от планируемого. Этот факт позволяет фирме стабилизировать свое положение на рынке в течение первого года работы даже в случае борьбы со стороны конкурентов.

Небольшой срок окупаемости капитала позволяет фирме уже к концу первого года работы получать прибыль, идущую на развитие организации, а не возврат инвестиций

Запас финансовой прочности позволяет компании работать без убытков.

На основе рассмотренных показателей можно сделать вывод, что проект эффективен по следующим причинам: невысокая прибыль, но стабильные прода-

жи; низкие цены на продукцию; невысокий уровень критического объема продаж по сравнению с планируемым; высокая эффективность капитальных вложений; короткий срок окупаемости капитала; достаточный запас финансовой прочности.

Следовательно, вывод на рынок инновационного проекта экономически обоснован.

Список литературы

1. Глушенко В.Д. Предпринимательская деятельность ЛПУ: основные направления // Главный врач, 2004, № 4. – С. 12-19.
2. Экономика предприятия / Под ред. И.О. Волкова. – М.: Инфра-М, 2008. – 416 с.
3. Якушев К.Р. Новосибирск в цифрах: сборник статистических материалов. – Новосибирск, Изд-во ГПНТБ, 2011. – 116 с.
4. Пантелеев А.В., Вавулин Д.Н., Альфимов А.В., Андреева О.В., Арысланова Е.М., Чивилихин С.А. Исследование химического синтеза наночастиц золота и сопровождающих его цветовых превращений // Наносистемы: физика, химия, математика. – 2012. – Т. 3. № 6. С. 123-133.

Секция «Управление финансами предприятий (учреждений)», научный руководитель – Фазрахманов И.И., канд. экон. наук, доцент

МЕТОДЫ ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА В ОЦЕНКЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Александров А.В., Ахметова Ю.А.,
Бакаев В.В., Трофимова А.А.

*Волжский политехнический институт, филиал
Волгоградского государственного технического
университета, Волжский, e-mail: yahmetova@yandex.ru*

Финансово-хозяйственное положение предприятия определяется в процессе проведения финансового анализа, который является частью экономического анализа и направлен на изучение показателей, параметров, коэффициентов и мультипликаторов, дающих объективную оценку финансового состояния организации.

Расхождения между российской системой бухгалтерского учета в России и МСФО в западных странах приводят к различиям между финансовой отчетностью, а соответственно и методами проведения финансового анализа, так как существует разница в конечных целях использования финансовой информации. Этот аспект и обуславливает актуальность темы.

Целью статьи является изучение методов финансового анализа для целей оценки финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

При проведении финансового анализа важно финансовое положение предприятия как в долгосрочной перспективе, так и в краткосрочной перспективе. Исходной базой для расчетов служат данные бухгалтерского учета и отчетности, изучение которых помогает воспроизвести все ключевые аспекты производственной и коммерческой деятельности и совершенных операций в обобщенной форме.

Методические основы анализа хозяйственной деятельности предприятий разработали Н.Р. Вейцман, В.И. Стоцкий, С.К. Татур, Бочаров В.В. Экономический анализ научно обоснован в трудах отечественных ученых: М.С. Абрютиной, А.В. Грачева, М.Н. Крейниной, М.В. Мельник, М.Г. Миронова, Е.В. Негашева, Г.В. Савицкой, Р.С. Сайфулина, А.Д. Шеремета.

Для отображения объективного финансового состояния предприятия используются несколько методов: чтение бухгалтерской отчетности; горизонтальный анализ; вертикальный анализ; трендовый анализ; сравнительный (пространственный) анализ; факторный анализ; метод финансовых коэффициентов [1].

Чтение бухгалтерской отчетности – общее ознакомление с финансовым положением по данным баланса, приложений к нему и отчета о прибылях и убытках. По данным отчетности выясняется иму-

щественное и финансовое положение предприятия с позиции долгосрочной перспективы; финансовые результаты, регулярно генерируемые данным предприятием; изменения в капитале собственников; ликвидность предприятия [2].

Горизонтальный (временной) анализ состоит в сравнении показателей бухгалтерской отчетности в разные периоды деятельности. Наиболее распространенными приемами горизонтального анализа являются: 1) простое сравнение статей отчетности и изучение причин их изменений; 2) анализ изменения статей отчетности по сравнению с колебаниями других статей.

Вертикальный (структурный) анализ осуществляют для определения удельного веса отдельных статей баланса в общем итоговом показателе и последующего сравнения полученного результата с данными предыдущего периода. Его можно проводить по исходной или агрегированной отчетности. Вертикальный анализ баланса позволяет рассмотреть соотношение между внеоборотными и оборотными активами, собственным и заемным капиталом, определить структуру капитала по его элементам.

Горизонтальный и вертикальный анализ дополняют друг друга и при составлении аналитических таблиц чаще всего применяются одновременно.

Трендовый анализ основан на расчете относительных отклонений параметров отчетности за ряд периодов (кварталов, лет) от уровня базисного периода. С помощью тренда формируются возможные значения показателей в будущем, т. е. осуществляется прогнозный анализ [3].

Сравнительный (пространственный) анализ проводят на основе внутрихозяйственного сравнения отдельных показателей предприятия и межхозяйственных показателей аналогичных компаний-конкурентов.

Факторный анализ – это процесс изучения влияния отдельных факторов (причин) на результирующий показатель с помощью детерминированных и статистических приемов исследования. При этом факторный анализ может быть как прямым (собственно анализ), так и обратным (синтез). При прямом способе анализа результирующий показатель разделяют на составные части, а при обратном – отдельные элементы соединяют в общий результирующий показатель. Для достижения более высокой точности результатов необходимо постоянно корректировать набор показателей и значения коэффициентов весового влияния каждого показателя с учетом вида экономической деятельности и других перечисленных условий.