

« 21» декабря 2015 г.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт управления бизнес-процессами и экономии

Кафедра «Экономика и управление бизнес-процессами»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Г.Ф. Каячев

« _____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02.01.12 «Финансовый менеджмент»

РАЗРАБОТКА ФИНАНСОВОЙ СТРАТЕГИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «БУЗИМ»)

Пояснительная записка

Руководитель	_____	М.А. Лихачёв
Выпускник	_____	И.В. Демидов
Нормоконтролер	_____	Т.П. Лихачёва

Красноярск 2016

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Разработка финансовой стратегии компании (на примере ООО «Бюзим»)» содержит 101 страниц текстового документа, 5 рисунков, 39 таблиц, 4 приложения, 70 использованных источников, 21 лист графического материала.

ТУРИЗМ, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ, АНАЛИЗ ОТРАСЛИ, ФИНАНСОВОЕ СОСТОЯНИЕ, ОЦЕНКА ФИНАНСОВОГО ПОЛОЖЕНИЯ, ФИНАНСОВАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ, ЛИКВИДНОСТЬ, МАРКЕТИНГ.

Объект исследования – ООО «Бюзим»

Цель исследования - разработка финансовой стратегии компании.

Задачи исследования:

–исследовать особенности и перспективы развития рынка туристических услуг Красноярского края в контексте мировых тенденций рынка туризма

–исследовать особенности финансовых стратегий компаний на рынке туристических услуг

–провести анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Бюзим» в целях разработки финансовой стратегии компании

–разработать финансовую стратегию ООО «Бюзим»

–дать оценку разработанной финансовой стратегии ООО «Бюзим»

В результате проведения исследования были выявлены основные тенденции развития туристического рынка, выявлены перспективные направления. Произведена оценка существующего финансового положения ООО «Бюзим», определен уровень ликвидности и платежеспособности предприятия.

В итоге был разработан ряд рекомендаций и мероприятий малозатратных и быстро реализуемых, которые в перспективе влекут за собой существенные изменения. В качестве основного мероприятия было предложено освоить маркетинговую стратегию, в целях увеличения потока доходов. Расчёты показали, что данное направление, как одно из наиболее перспективных в отрасли, эффективно и приводит к повышению финансовой устойчивости предприятия.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 Финансовые стратегии и перспективы развития компаний на рынке туристских услуг	7
1.1 Ключевые особенности и современные тренды развития рынка туристских услуг	7
1.2 Исследование состояния и тенденций развития рынка туристских услуг Красноярского края	15
1.3 Исследование особенностей финансовых стратегий компаний на рынке туристских услуг	19
2 Исследование финансово-хозяйственной деятельности ООО «Бюзим»	28
2.1 Общая характеристика ООО «Бюзим»	28
2.2 Анализ финансового состояния ООО «Бюзим»	40
2.3 Анализ структуры и динамики доходов и расходов ООО «Бюзим»	57
3 Разработка финансовой стратегии компании (на примере ООО «Бюзим»)	65
3.1 SWOT-анализ ООО «Бюзим»	65
3.2 Разработка ключевых положений финансовой стратегии ООО «Бюзим»	75
3.3 Оценка разработанной финансовой стратегии компании ООО «Бюзим»	84
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	90
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	92
ПРИЛОЖЕНИЕ А	99
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	102
ПРИЛОЖЕНИЕ В	103

ВВЕДЕНИЕ

Практически все субъекты туристской деятельности, в той или иной мере, вынуждены заниматься финансовым менеджментом. При этом, естественно, что для туроператора, ресторана, авиакомпании, конечные цели различны. Так, туристская фирма за счет удовлетворения потребностей клиента, стремится к увеличению прибыли.

Туризм по своим основным характеристикам не имеет каких-либо принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности. Поэтому все существенные положения современного менеджмента могут быть в полной мере применены и в туризме.

В то же время в туризме есть специфика, отличающая его не только от торговли товарами, но и от других форм торговли услугами. Здесь имеет место торговля, как услугами, так и товарами (по оценкам специалистов, доля услуг в туризме составляет 75 %, товаров - 25 %), а также особый характер потребления туристских услуг и товаров в месте их производства, более того, в определенной ситуации.

В туризме результат деятельности сводится к туристскому продукту. По сути, туристский продукт - это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны. К туристским услугам относятся гостиничные, транспортные, экскурсионные, переводческие, бытовые, коммунальные; посреднические и др. В то же время «туристский продукт» можно рассматривать в узком и широком смысле. Туристский продукт в узком смысле - это услуги каждого конкретного сектора туристской индустрии (например, гостиничный продукт, турпродукт туроператора, транспортного предприятия и т.д.). В широком смысле туристский продукт - это комплекс товаров и услуг, в совокупности образующий туристскую поездку (тур) или имеющий к ней непосредственное отношение. Основным туристским продуктом является комплексное обслуживание, т.е. стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете».

Туристский продукт, прежде всего, должен быть хорошим приобретением. В связи с этим маркетинг представляет собой последовательные действия туристских предприятий, направленные на достижение такой цели. Поэтому достаточно логичным и обоснованным является следующее определение туристского менеджмента. Туризм, в соответствии с определением ВТО, является не только экономическим, но одновременно социальным, культурным, экологическим и политическим явлением. Исходя из этого, менеджмент необходимо использовать с максимальным учетом всех перечисленных факторов. Тогда он в большей степени будет отражать интересы, как туристских фирм, так и потребителей-туристов.

Экономическая стабильность туристской организации, ее выживаемость и эффективность деятельности в условиях рыночных отношений неразрывно связаны с ее непрерывным совершенствованием и развитием. При этом совершенствование организации должно осуществляться по принципу адаптации к внешней среде.

Сегодня четко прослеживаются факторы, определяющие необходимость постоянного совершенствования и адаптации туристской организации. Это: рынок сбыта производимой или продаваемой продукции и вида услуг; рынок поставщика или рынок потребителя исходных материалов, энергии, товаров и услуг; финансовый рынок; рынок труда; окружающая природная среда. Без учета этих факторов невозможно планировать стратегию развития, что и обусловило актуальность выбранной темы.

На основании вышеизложенного можно сформулировать цель работы – разработка финансовой стратегии компании.

Для достижения поставленной цели в работе будет решен ряд задач:

- рассмотрены финансовые стратегии и перспективы развития компаний на рынке туристских услуг;

- проведено исследование финансово-хозяйственной деятельности предприятия;

- разработана финансовая стратегия предприятия.

Объект исследования – ООО «Бузим».

Предмет исследования – финансово-хозяйственная деятельность предприятия.

Вопросам создания эффективных стратегий уделяется большое внимание с 60-х гг. XX века. Наибольшую известность получили работы И. Ансоффа, М. Портера, Г. Минцберга, Ф. Котлера. Отечественная наука управления подошла к нему сравнительно недавно, в результате перехода к рыночной экономике. основополагающими для данной дипломной работы стали материалы трудов С.А. Кузнецовой, В.Д. Марковой, О.С. Виханского, а также энциклопедическое издание по практике современного российского менеджмента «7 нот», подготовленное медиа-холдингом «Эксперт» совместно с консалтинговой группой БИГ.

Помимо этого, в работе активно использованы результаты исследований, опубликованные в различных интернет-источниках и периодической печати, в частности, на страницах аналитического еженедельника «Эксперт».

Методологической основой для написания данной работы является использование в процессе проводимых исследований совокупности следующих методов: наблюдения, группировки, сравнения, детализации, экономико-математических методов анализа и др.

Информационной базой для написания работы послужила бухгалтерская и статистическая отчетность предприятия.

1 Финансовые стратегии и перспективы развития компаний на рынке туристских услуг

1.1 Ключевые особенности и современные тренды развития рынка туристских услуг

В современном мире туризм набирает небывалые обороты. Для некоторых стран туризм является основным источником дохода. Доступность транспортных средств передвижения, создание и рост туристических фирм, развитие интернета и телекоммуникаций, способствуют процветанию туристической отрасли в целом.

Дать краткое и при этом полное определение понятию «туризм», из-за многообразия выполняемых им функций и большого числа форм проявления, довольно сложно.

В 1993 году Статистическая комиссия ООН приняла широкое определение: туризм - это деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловыми и прочими целями [1].

Основным нормативным актом, определяющим принципы государственной политики, направленной на установление правовых основ единого туристского рынка в Российской Федерации, и регулирующим отношения, возникающие при реализации права граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий, а также определяющим порядок рационального использования туристских ресурсов Российской Федерации, является федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», утвержденный 24.11.96 г. № 132-ФЗ.

Согласно данного закона туризм - это временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее - граждане) с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально - деловых, спортивных, религиозных и иных

целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания[2].

Есть и другие определения, и каждое из них отражает те или иные стороны туризма. Разнообразие дефиниций связано с двойственностью внутренней природы самого туризма. С одной стороны, туризм есть частный случай путешествия, с другой - деятельность по производству туристского продукта.

Туристская отрасль имеет большое значение не только для государства, но и для субъектов Российской Федерации, муниципальных образований. Особую актуальность сегодня приобретают такие направления в сфере туризма как внутренний и въездной, социальный, автомобильный туризм.

Основные тенденции туризма в мире таковы, что сейчас преобладает поиск, консультации и покупка туров в интернете, в онлайн системах, поэтому создается все больше онлайн систем, и туристические агентства уже не особо нужны. Идет борьба за клиентов на уровне туроператоров. В том числе объединяются авиа-перевозчики и отели, они создают свои системы оплат онлайн, таким образом они сами контролируют продажи и дают цены выгодные клиенту, чтобы он пользовался их системой и дальше. По сути, такие слияния крупных туроператоров, авиакомпаний и отелей стремятся к монополизации рынка.

Также, в каждой продвинутой стране идет активная пропаганда внутреннего и въездного туризма, чтобы жители не увозили деньги из страны и отдыхали и тратили деньги на территории страны, в которой они проживают. В России же при открытии железного занавеса людям захотелось посмотреть мир, поэтому последние 20 лет выстраивалась прочная тенденция у россиян в выездном туризме, все привыкли уезжать в другие страны на праздники, но время меняется.

Сейчас основные тенденции туризма в России: устойчивое падение выездного туризма. В 2015 году падение составило около 30%, и в 2016 году результат ожидается похожий. Почти нет точек, где нет падения. Разве что выезд в безвизовые места сохранился примерно на уровне прошлого года. Тем не менее

увеличился внутренний туризм примерно на 30–40%.

Период 2014 год и первая половина 2015 года были непростыми для туристской отрасли. Обанкротились свыше десятка компаний-туроператоров. Пострадали туристы. Только за пару летних месяцев 2014 года ассоциация «Турпомощь» вывезла на родину более 70 тыс. туристов обанкротившихся операторов.

Одними из главных причин «обвала» туристской отрасли специалисты называют снижение доверия граждан к турбизнесу (российские туристы все чаще планируют путешествия самостоятельно через Интернет), системный общий спад в экономике России в 2014–2015 годах и санкционный режим, колебание курса национальной валюты, ограничения на выезд для некоторых категорий граждан РФ за рубеж, иногда недобросовестность и преступный умысел руководителей компаний.

Туристский рынок России «штормит» второй год подряд: если в 2014 году основной угрозой для туризма стали многочисленные банкротства компаний, то в 2015 году «подножку подставили» события вне отрасли – теракты в различных странах и разрыв туристических отношений РФ с двумя самыми популярными у россиян странами – Египтом и Турцией.

По данным Росстата, выезд за рубеж с целью туризма в 2015 г. уменьшился на 31,3% – было совершено 12,1 млн поездок. До 2015 года самое большое снижение туристического выезда было в кризисном 1998-м году – на 24,4%. Отрицательная динамика также отмечалась в 2014 г. – на 4%, в 2009 г. – на 15,5%, в 2001 г. – на 6,5%, в 1999 г. – на 15,6%. Падение выезда в 2015 году – самое значительное за последние 18 лет [3].

Турция и Египет, закрытые для россиян в ноябре 2015 г., пока сохранили две верхние позиции в рейтинге самых популярных направлений 2015 г. и даже не стали лидерами по снижению показателей. Турция потеряла 19% (в 2014 г. было +6%), Египет – минус 28% (+34% в 2014 г.) [4].

Первые позиции по динамике снижения турпотока из России в 2015 г. заняли дальние и экзотические страны: Индонезия (-96,6%), Тунис (-83%),

Доминикана (-82,5%), Мексика (-66,5%), Марокко (-64,4%), Гонконг (-46%), Таиланд (-46%), Китай (-45,5%), Индия (-43,7%), Мальдивы (-43,7%), Куба (-43%). Самый маленький показатель у Вьетнама (-5%)[5].

Из стран Европы самое большое снижение показала Греция (-48%). Из числа других значимых европейских направлений отрицательную динамику продемонстрировали Болгария, Испания и Хорватия – минус 41% каждая. Также в десятку европейских стран, потерявших больше всего туристов из России, вошли: Мальта (-41,6%), Португалия (-40,4%), Чехия (-36%), Италия (-35,6%), Швеция (-38%), Австрия (-37,6%) [6].

Как уже отмечалось выше, в 2015 году отмечается повышение объемов внутреннего туризма. Так, в прошлом году внутри страны отдохнуло более 30 млн. человек, а лидером по числу туристских прибытий считается Южный Федеральный округ[7].

Вклад туризма в экономику страны оценивают по-разному. По мнению одних, его доля в доходах федерального бюджета составляет уже почти 10%, а сама туристская отрасль обеспечивает работой более 8 трлн. чел. Другие считают, что в российской туристской индустрии заняты лишь 900 тыс. чел. (без учета рабочих мест на транспорте и в производстве сувениров). Третьи полагают, что его вклад в бюджет не превышает 1%, а работой в сфере туризма обеспечены лишь немногим более 100 тыс. чел. Однако даже самые оптимистические подсчеты свидетельствуют о значительном отставании туристской индустрии в России от мировых показателей.

Показатель туристской подвижности населения России - один из самых низких в мире. Подавляющая часть турфирм предпочитает заниматься направлением своих соотечественников за рубеж, и лишь немногие фирмы работают на привлечение туристов в Российскую Федерацию. Причем в основном туристы посещают Москву и Санкт-Петербург[8].

Очень важно активизировать при поддержке экспертов мировой туристской индустрии процесс формирования современного российского турпродукта, ориентированного и на российских, и на зарубежных туристов. Необходимо

расширение ассортимента столичных туристских и экскурсионных программ, оптимизацию событийного календаря, развитие туристской инфраструктуры, взаимодействия гостиниц, туроператоров, турагентов и музеев.

Препятствием для роста турпотока в Россию остается визовая проблема[9]. Ситуация может измениться в связи с созданием в России туристско-рекреационной зоны. Идея создания особых экономических зон в туризме не нова. Соответствующие программы действуют в Испании, Греции, Турции, Австралии и ЮАР.

Правительство РФ одобрило создание семи особых экономических зон туристско-рекреационного типа с определенной специализацией:

- 1) Иркутская область - деловой туризм;
- 2) Республика Бурятия - горнолыжный и экологический туризм;
- 3) Алтайский край - водный, лыжный, рекреационный, спелеотуризм;
- 4) Республика Алтай - горнолыжный и оздоровительный туризм;
- 5) Краснодарский край - развитие пляжного туризма на морском побережье;
- 6) Калининградская область - развитие пляжного туризма на морском побережье;
- 7) Ставропольский край - рекреационно-бальмеологическое направление[10].

К сравнительно молодым, инновационным видам туризма можно отнести такие, как:

–сельский туризм - туризм, целью которого является отдых в сельской местности, проживание в деревенских (или приближенных к ним) условиях;

–религиозно - паломнический туризм - предполагает знакомство с историей различных святых мест, жизнью и бытом святых. Паломнический туризм предполагает совершение паломничества к святым местам;

–гастрономический туризм - туризм для любителей познакомиться с национальной кухней различных стран;

–инвалидный туризм - вид туризма, предназначенный для людей с

ограниченными возможностями;

–космический туризм - предполагает полёты в космос или на околоземную орбиту в развлекательно-познавательных или научно-исследовательских целях.

Практически все вышеперечисленные виды туризма могут быть реализованы в виде внутреннего и выездного туризма.

Несмотря на такое разнообразие видов туризма, на возможность их реализации в Российской Федерации негативно влияет множество факторов.

Ключевая проблема российского туризма заключается в дороговизне отдыха в собственной стране. Это относится и к высоким ценам на проживание в гостиницах и отелях, и к дорогой авиаперевозке. И этими нюансами российского туризма пользуются многие зарубежные операторы, предлагая на российском рынке огромное количество предложений недорогого отдыха в Таиланде, Греции, Болгарии, Италии, Испании, где уровень сервиса значительно превышает тот, что могут предложить курорты Краснодарского края. И, как правило, из-за высокого уровня конкуренции туроператоров, цены на такие турпродукты низкие.

Неразвитая инфраструктура, нехватка гостиниц различного класса также острая проблема Российского туризма. Бюджет страны имеет по доходам от иностранного туризма всего лишь около 1,5 % в валовом внутреннем продукте. Почти все иностранные туристы, приехавшие в Россию, не выезжают за пределы Москвы и Санкт-Петербурга, хотя наша страна пестрит красивейшими территориями, такими как Алтай, Байкал, Дальний Восток [11].

Также к проблемам отечественного туризма можно отнести слабую законодательную базу. После отмены лицензирования появилось очень много новых туристических организаций, которые для завоевания рынка предлагали ничем неоправданные скидки.

В настоящее время одним из перспективных направлений туризма является паломническо-религиозный туризм. Во всем мире этот вид туризма приносит огромные доходы государству. Так, доходы Иерусалима от культурно - познавательного туризма составили в 2015 году около 400 млн. долларов - это

пятая часть его бюджета[12]. Культурные и религиозные памятники не являются гарантией успеха. Это подтверждает мировой опыт. К примеру, почти 75 % доходов от туризма в Иерусалиме формирует гостиничный бизнес[13].

А если взять для сравнения российский город Ярославль, то окажется, что там есть на что посмотреть, но совершенно негде остановиться. А если гостиницы и есть, то уровень сервиса в них не позволяет разместить в них некоторые группы туристов. И эта проблема влечет к тому, что все же приехавшие в русскую глубинку туристы посещают святыни проездом, то есть однодневными экскурсиями. А такой турист, скорее всего, не принесет дохода бюджету. По подсчётам экспертов, «однодневный» турист тратит примерно 2 тыс. руб. в день, а который остается на ночевку в гостинице около 4 тыс. руб.

Вопросам развития туризма все больше внимания стали уделять в субъектах РФ. Принимаются соответствующие законодательные акты, реализуются целевые программы развития туризма. Сегодня 65 таких программ, а в 5 регионах приняты концепции развития туризма. Финансирование региональных программ развития туризма предусматривается за счет средств субъектов РФ и составляет по предварительным оценкам около 37 млрд. рублей, из которых 32 млрд. рублей - из внебюджетных источников.

Стоит заметить, что в 2015 году Россию посетило 2,6 млн. иностранных туристов, в 2011, 2012 и 2013 – по 2,3 млн., а в 2014 - 2,2 млн., что даже меньше чем в 1997 году. В 2015 въездной туризм снизился на 8,5%, примерно на 200 тысяч человек, по сравнению с 2014 годом. А вот в первой половине этого года поток иностранных туристов в Москву вырос на 15,3% по сравнению с показателями первого полугодия 2015 года. Страну посетили 760 тысяч 515 человек[14].

Правительством РФ в 2015 году Ростуризму было выделено около 50 млн. рублей для производства и трансляции телесюжетов и телефильмов о развитии туризма в 14 регионах России. В настоящее время трансляция этих сюжетов осуществляется на крупнейших общероссийских телеканалах на всей территории страны. Планируется также трансляция отдельных телесюжетов для

зарубежной аудитории. В целях продвижения въездного туризма организован единый стенд, проведена презентация «Новый туристский продукт» на международных туристских выставках в Хельсинки, Мадриде, Берлине, Риме, Сеуле, Пекине, Токио, Париже. В конце текущего года начнет функционировать новый официальный сайт (портал) Ростуризма, который будет содержать полную информацию о развитии туризма в регионах страны.

В соответствии с ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (24.11.96 г. №132-ФЗ) основными целями государственного регулирования туристской деятельности являются [15]:

- обеспечение права граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий;

- охрана окружающей природной среды;

- создание условий для деятельности, направленной на воспитание, образование и оздоровление туристов;

- развитие туристской индустрии, обеспечивающей потребности граждан при совершении путешествий, создание новых рабочих мест, увеличение доходов государства и граждан Российской Федерации, развитие международных контактов, сохранение объектов туристского показа, рациональное использование природного и культурного наследия.

Приоритетными направлениями государственного регулирования туристской деятельности являются поддержка и развитие внутреннего, въездного, социального и самодеятельного туризма.

Анализ современного состояния туризма в России, проведенный в данном параграфе, позволяет проследить основные тенденции его развития:

- число туристских фирм превышает спрос на туристские услуги - отсюда острая конкурентная борьба на рынке;

- существующая материальная база нуждается в инвестициях и реконструкции, поскольку в настоящее время она не соответствует мировым стандартам;

- из-за снижения спроса на гостиничные услуги наблюдается сокращение

числа гостиниц и номерного фонда;

–сохраняется тенденция убыточности гостиничного хозяйства в регионах России;

–происходит процесс внедрения иностранных гостиничных компаний на российский рынок [16].

1.2 Исследование состояния и тенденций развития рынка туристских услуг Красноярского края

Территория нашей страны богата уникальными природными ландшафтами и заповедными зонами. Большинство интересных объектов такого рода расположено в далеких от европейской части России районах Сибири и Дальнего Востока.

Территория Сибири обладает уникальными природными ресурсами и культурно-историческими памятниками, позволяющими региону занять достойное место на российском и международном туристских рынках.

В последние годы туризм становится заметной составляющей экономики Сибири, выступая своеобразным катализатором социально-экономического развития территории, положительно влияющим на рост занятости населения, стимулирующим развитие смежных отраслей экономики, развивающим инфраструктуру и коммуникации в регионах.

В связи с намеченной стратегией развития туризма в странах Северо-Восточной Азии у регионов Сибири открываются широкие перспективы развития трансграничных обменов, что послужит развитию въездного туризма в регион и Российскую Федерацию, в целом.

Исследования, проводимые в последние годы, позволяют утверждать, что в Сибири складывается совершенно новая модель развития туризма: из сферы социально-культурного обслуживания населения туризм становится отраслью экономики. Анализ материалов Комитета государственной статистики и данных, полученных в результате анкетирования туристских администраций сибирских

регионов, показал, что общее число туристов в год составляет около 2000 тыс. человек, в том числе:

–число иностранных посетителей около 200 тыс. чел;

–количество российских посетителей из других регионов свыше 1600 тыс. человек.

Более того, турбизнес является двигателем в развитии ряда других отраслей: транспорта, торговли, отдыха, образования и т.д.

На развитие туризма в Сибири существенное влияние оказывают такие объективные факторы, как [17]:

–отсутствие Федеральной целевой программы по развитию туризма в субъектах Сибири и Дальнего Востока России;

–неразвитость инфраструктуры туризма и недостаток денежных средств на её развитие;

–удаленность от центральных регионов и, как следствие, высокая стоимость туристских перевозок;

–ярко выраженная сезонность туризма в регионе;

–значительная протяженность туристских маршрутов;

–удаленность уникальных объектов туристского показа от основных транспортных узлов.

Основные проблемы отрасли туризма сибирского региона:

–долгий информационный вакуум, обусловленный исторически сложившимися факторами;

–устойчивые стереотипы, связанные с ссылкой, суровостью, непригодными для туризма климатическими условиями;

–отсутствие четкого позиционирования сибирского региона в российском и международном информационном пространстве;

Инфраструктурные проблемы:

1) низкая конкурентоспособность старого фонда размещения, недостаток инвестиционных ресурсов для его обновления;

2) недостаточное количество транспортных средств различной вместимости для туристов, отсутствие автомобильных стоянок, низкий уровень состояния транспортной составляющей инфраструктуры;

3) отсутствие малой авиации;

4) отсутствие достаточного количества речных судов, в том числе международного уровня

Проблемы сбыта и маркетинга:

1) неэффективность работы по укреплению положительного имиджа сибирских регионов, в том числе туристского, в России и за рубежом;

2) слабое решение вопросов обеспечения безопасности туристов;

3) довольно низкий уровень медицинского обслуживания по страховым полисам в случае заболевания в период турпоездки;

4) неконкурентоспособность сервиса по сравнению с его уровнем в туристски развитых странах.

Факторы, обуславливающие негативное влияние на развитие туризма:

–разрушение системы руководства отраслью;

–крайне медленный темп роста организации совместных и смешанных предприятий с участием зарубежных инвесторов;

–перераспределение доходов в пользу теневой экономики;

–удаленность от основных западноевропейских столиц. Поездки в сибирские регионы связаны с авиационным транспортом, что резко увеличивает их стоимость;

–недостаток квалифицированных кадров высшего и среднего звена, способных работать в новых экономических условиях;

–устойчивое общественное мнение о туризме, как об узкой сфере отдыха людей.

Туризм не воспринимается как сектор экономики, открытый для частого инвестирования и имеющий большой спектр возможностей по реализации

проектов в сфере услуг.

Современное состояние социальной сферы сибирских регионов характеризуется высокой затратностью отраслей, низкой эффективностью социальной инфраструктуры, снижением качества оказываемых услуг, поэтому развитие отрасли туризма служит инструментом улучшения состояния социальной сферы, открывает широкие возможности для получения доходов в таких отраслях, как культура, спорт, здравоохранение и др.

Несомненно, залогом устойчивого экономического развития регионов Сибири посредством туризма является проведение на федеральном и региональном уровнях единой государственной политики поддержки туризма, как одного из приоритетных направлений.

Тесное межрегиональное сотрудничество также способствует продвижению регионального туристского продукта на внутреннем и внешнем рынках туристских услуг под единым брендом и созданию современного туристского комплекса Сибири.

Регионы Сибири обладают уникальным комплексом ресурсов: природными, культурно-историческими памятниками, этнографическим разнообразием - способным обеспечить динамичное развитие туристской отрасли, надо лишь рационально этим воспользоваться. Из вышесказанного следует: чтобы получить в ближайшее время большой социально-экономический эффект необходимо:

–совершенствование законодательства, обеспечивающего в новых условиях экономическую ответственность туроператоров перед потребителями туристских услуг, упрощению визового режима для граждан иностранных государств, не представляющих миграционной и террористической опасности, а также совершенствование механизма безвизового туристского обмена территорий Сибири и Дальнего Востока России с КНР;

–способствовать созданию привлекательного имиджа Сибири и Дальнего Востока России, как одного из центров туризма Российской Федерации, а также увеличению вклада туризма в экономику региона и страны в целом.

Важным этапом работы стало принятие «Концепции развития отрасли туризма Сибири на 2015-2020 гг.», где определена общая стратегия, нацеленная на преимущественное развитие въездного туризма[23].

Таким образом, развитие въездного туризма будет способствовать созданию дополнительных рабочих мест, активному включению в экономический процесс депрессивных территорий, увеличению доходной части бюджетов всех уровней. Для этого необходимо налаживание эффективной системы управления этой отраслью: координация, планирование и контроль в сфере туризма, а также работа в области инвестиционной политики. Следует учитывать и тот факт, что в условиях нарастающего терроризма туристские потоки в ближайшее будущее будут ориентироваться на более безопасные направления - Сибирь и Дальний Восток России в этом отношении являются одними из самых спокойных регионов мира.

1.3 Исследование особенностей финансовых стратегий компаний на рынке туристских услуг

Распространенным видом активного инвестирования является вкладывание капиталов в динамично развивающиеся отрасли экономики. Одним из перспективных направлений такого вложения считаются инвестиции в туризм[24].

Инвестиции в туризм бывают как сравнительно небольшими (фестивали, события), так и мультимиллионными (стадионы, транзитные системы, аэропорты, бизнес-центры). Несмотря на стоимость, местные власти, планирующие обновление и развитие региона, строят туристские объекты в удобном, доступном месте, делая их особенно притягательными.

Инвестиции в туризм сейчас предоставляют потенциальным инвесторам огромную свободу по выбору объекта - от побережья озера Байкал до черноморского побережья Краснодарского края. Способствует повышению интереса инвесторов к данному направлению и то, что правительство всячески

поддерживает развитие российского туризма. Для инвесторов предусмотрены значительные льготы - это и снижение налога на прибыль, и снятие обязательств по выплате налога на имущество и землю на протяжении пяти лет с начала инвестирования. Все это делает инвестиции в туризм очень привлекательными.

В данный момент в стране ведется работа по развитию туристской инфраструктуры в ряде основных районов России: в Калининградской области, Краснодарском крае, Ставропольском крае, на Алтае, в Иркутской области и в Бурятии. Во всех этих районах ведется массовое строительство санаториев и домов отдыха, больших туристических центров и развитой инфраструктуры для туризма и активного отдыха.

Еще одним положительным моментом инвестиций в туризм является их большая надежность. Если постройка коммерческого назначения уже через 10 лет требует существенного обновления и ремонта, то туристическая недвижимость способна служить на протяжении гораздо более длительного срока - от 25 лет [25].

Государственные инвестиции недостаточны при отсутствии частных и рыночных механизмов. Это всё в совокупности позволяет создать туристский объект, соответствующий желаниям и потребностям клиентов. Например, подписано трёхстороннее соглашение с администрацией Владимирской области, ООО «Ювелирный завод Адамант» и ОАО «Сбербанк России» о строительстве во Владимире гостиничного комплекса «Hilton Inc.». Участники проекта будут включены в действующие федеральные и региональные программы, направленные на поддержку инвестиционных проектов региона, в том числе туристической отрасли.

Как показывает практика, государства поощряют частные инвестиции путём создания совместных предприятий, покупку недвижимости иностранцами и таймшер с индивидуальными инвесторами. Например, мексиканская Ривьера (Puerto Vallarta, Cancun, Ixtapa) - пример удачного соединения частных и государственных инвестиций в туризм - от отелей, ресторанов и курсов игры в гольф до магазинов. Туризм в США строится на партнерст

ве государственного и частного секторов, совместном планировании, финансировании и реализации.

Полномочия государства необходимы для снижения цены на землю, инвестирования инфраструктуры (транспорт, коммуникации). Так, в 2016 г. планируется сдать туркомплекс «Золотое кольцо» в Ярославской области. Он включен в ФЦП развития туризма, состоит из отелей разного уровня, автокемпинга, киноконцертного комплекса, торговых центров, фитнес и спа-центра, спортивных сооружений. Стоимость объекта около 10 млрд. рублей. Однако для привлечения международных туристов одних инвестиций мало[26]. Необходимо расширить спектр услуг, связанных с общественной безопасностью, дорожным движением, медицинским обслуживанием и т. д. Например, Центр активного отдыха и туризма «Y.E.S» в Вологодском районе (открытый в 2013 г.), был построен с учетом всех коммуникаций - от системы водоотведения, электроснабжения, газопровода до автомобильной дороги.

В 2014 г. в Санкт-Петербурге открылось два капсульных отеля рядом с Невским проспектом. Девелопер проекта развивает бренд, для которого выбрано название «Simple Hostel». На создание одного капсульного отеля потребовалось порядка 12 миллионов рублей, срок окупаемости - 3-4 года[27].

Особенности российского туристического бизнеса - малый масштаб операций, фрагментированность отрасли, слабая государственная поддержка - все это пока не позволяет в полной мере применить полный спектр инструментов финансирования, используемых за рубежом.

Первым и, наверное, самым очевидным решением в ситуации, когда внешние ресурсы недоступны, становится поиск внутреннего потенциала там, где возможна относительно быстрая оптимизация. В каждой компании такими областями могут быть отдельные продукты и функциональные подразделения, целые направления деятельности и индивидуальные активы. Остановимся на

областях, наиболее часто упоминаемых экспертами туриндустрии, как требующих оптимизации.

Внутренние источники:

1) оптимизация затрат. Наиболее быстро реализуемыми инструментами сокращения издержек и высвобождения финансовых ресурсов туристического бизнеса являются оптимизация численности персонала и пересмотр системы оплаты труда и мотивации. В ситуации падающего спроса, например, для гостиниц нерационально поддерживать докризисное соотношение обслуживающего персонала и гостей, что приводит к замораживанию процесса найма новых сотрудников и сокращению штата. Нецелесообразной становится и система полного рабочего дня - многие участники туриндустрии, и особенно гостиничные операторы, переходят на почасовую оплату труда и сокращенный рабочий день. Ту или иную стратегию высвобождения финансовых ресурсов применяют почти все компании сектора гостеприимства;

2) оптимизация рабочего капитала. Оперативно достичь желаемого результата возможно и за счет оптимизации элементов рабочего капитала: сокращения дебиторской задолженности и товарно-материальных запасов, а также увеличения кредиторской задолженности. Это направление выбрали для себя 30% участвовавших в опросе Ernst&Young компаний. Любые попытки увеличить кредиторскую задолженность должны сопровождаться оценкой того, как подобные действия повлияют на деловую репутацию и стоимость заемных средств в будущем. То же самое относится и к сокращению дебиторской задолженности: необходим детальный анализ возможностей компании повлиять на своих дебиторов без последующих прямых и косвенных затрат для бизнеса;

3) оптимизация активов. Набор инструментов, позволяющих высвободить капитал в рамках инициатив по оптимизации активов, также довольно широк. Самое простое решение - пересмотр отдельных направлений бизнеса и принятие резолюции о передаче части направлений и функций на аутсорсинг внешним организациям или, наоборот, создание внутреннего производства услуг, ранее закупавшихся на внешнем рынке. Однако такое решение должно быть хорошо

проанализировано, в частности сопоставлены затраты на внутренне производство услуг и закупку аналогичных услуг на внешнем рынке.

Дополнительным решением может быть и сокращение масштабов операций с целью высвобождения активов и снижения постоянных затрат вследствие фокусирования интереса на определенной рыночной нише, например премиальном или эконом-сегменте.

Помимо внутренних источников высвобождения финансовых средств, которые можно использовать для поддержания и развития бизнеса, существует и довольно широкий спектр внешних источников капитала. К ним можно отнести как традиционные IPO и привлечение заемных средств, так и менее распространенные среди отечественных операторов туриндустрии партнерство и работа со спонсорскими организациями.

Внешние источники:

1) IPO и Private placement. Несмотря на привлекательность, IPO, или Initial public offering (первичное размещение ценных бумаг) на фондовой бирже, мало подходит большинству представителей туристического бизнеса. Из-за высоких затрат на размещение акций предпринять подобный шаг могут решиться только очень крупные компании, обладающие на рынке туристических услуг весомым брэндом или каким-либо уникальным активом, гарантирующим высокие доходы в будущем. То же самое относится и к private placement - непубличному размещению акций среди узкого круга инвесторов;

2) заемный капитал. В сложившейся экономической ситуации привлекательность банковских кредитов также низка. Высокий процент невозвратов вынуждает банки закладывать дополнительные премии за риск в кредитную ставку. Рассчитывать на относительно доступные кредиты финансовых учреждений теперь могут лишь самые надежные заемщики.

Помимо надежности, к факторам, влияющим на возможность привлечения заемных средств, относится и тип проекта, для которого требуется финансирование. Так, к примеру, турагенты в виду специфики их деятельности вряд ли могут рассчитывать на значительный объем заемного финансирования.

Для них первоочередным источником дополнительных средств станет оптимизация собственного оборотного капитала. А вот вариантов для привлечения заемных средств предприятиями туриндустрии под строительство объектов недвижимости гораздо больше - при наличии таких проектов полностью отказываться от идеи заемных средств, конечно, не стоит. Только обращаться в данном случае следует не только к банкам или другим финансовым институтам, а, как бы непривычно это не звучало для отечественного оператора сферы туризма, к потенциальному потребителю.

Реализация данного механизма привлечения средств может иметь несколько форм, к наиболее популярным относится соглашение о долевом использовании туристического объекта, что весьма распространено в мировой практике гостиничного бизнеса под названием *timesharing* или *fractionals*³. Подобное соглашение подразумевает привлечение средств будущих пользователей туристического объекта в обмен на гарантированные права использования.

При принятии решения об использовании подобной схемы привлечения заемных средств не стоит ограничиваться рассмотрением лишь частных лиц. Потенциальными пользователями туристических объектов могут быть и компании, часто организующие выездные мероприятия для своих сотрудников, и государство при организации летнего отдыха для определенных категорий граждан и медицинские учреждения;

3) партнерства. В сложившихся экономических условиях многим участникам туристической сферы партнерства представляются одной из наиболее привлекательных схем привлечения средств. В данном случае речь идет не только о государственно-частном партнерстве, но и о партнерстве между несколькими частными компаниями, причем не обязательно из индустрии туризма. Имеются в виду прежде всего механизмы софинансирования.

Как государственно-частные, так и частные партнерства в рамках реализации проектов софинансирования ориентированы на достижение взаимных выгод. Так, финансируя, к примеру, строительство инженерной и

транспортной инфраструктуры в рамках реализации проекта по возведению туристического объекта частной компанией, государство содействует формированию новых рабочих мест и дополнительной налоговой базы. Главная трудность большинства компаний туристической отрасли при взаимодействии с государством заключается в обосновании его выгод от подобного сотрудничества.

Несколько легче обстоят дела с привлечением частных соинвесторов. В таком сотрудничестве прежде всего заинтересованы представители сопутствующих услуг индустрии развлечений: участники индустрии общественного питания, операторы парков развлечений и девелоперские компании, обладающие правом на соседнюю с туристическим объектом землю, так как развитие туристических объектов, как правило, делает соседние участки привлекательными для их застройки как коммерческими, так и жилыми объектами недвижимости. Подобные партнерства могут быть использованы для совместного лоббирования интересов местных властей, разработки земельных участков и маркетинговой активности.

Лидером в реализации целевых и обеспечивающих проектов государственно-частного партнерства в индустрии туризма и гостеприимства является г. Санкт-Петербург – один из передовых экономических и туристских центров страны. Комплексный показатель сотрудничества государства и бизнеса в Санкт-Петербурге равен 69,2 %, тогда как в г. Москва – 63,8%, в Краснодарском крае – 46,8 % [27].

В настоящее время в Санкт-Петербурге реализуется ряд крупных, стратегически важных инвестиционных проектов государственно-частного партнерства: строительство автодорог, туннеля, морского пассажирского порта, модернизация аэропорта. Данные проекты имеют стратегическое значение для дальнейшего развития туристской индустрии Санкт-Петербурга, реализация которых в будущем может существенно повысить въездные потоки зарубежных и отечественных туристов, прибывающих в Санкт-Петербург автомобильным, авиационным и морским транспортом, а так же повысить уровень туристско-

экскурсионного обслуживания.

Государственно-частное партнерство является для Санкт-Петербурга ключевым механизмом решения стратегической задачи привлечения инвестиций в строительство коллективных средств размещения различного класса: от высококлассных отелей в историческом центре города до мини-отелей в пригороде;

4) прямая государственная поддержка. В ситуации, когда государство понимает реальную значимость туристической отрасли для экономики и социально-экономические выгоды от ее развития, бизнес туристической сферы может использовать различные механизмы взаимодействия с соответствующими органами власти с целью привлечения капитала. Помимо такого распространенного инструмента, как налоговые льготы, описанного ранее, существуют и более сложные механизмы содействия развитию туристического сектора. Так, например, в мировой практике активно используется механизм, с помощью которого администрация может создать некоммерческую организацию, оказывающую содействие развитию туризма, чьи долговые обязательства будут освобождены от налога на доходы как физических, так и юридических лиц. Такие долговые инструменты наиболее привлекательны для потенциальных инвесторов, так как доходы от операций с ними не облагаются налогом и они служат формой более дешевого кредита для представителей туристической сферы, так как требуемая норма доходности по ним может быть значительно ниже в виду отсутствия налога на доходы и наличия государственных гарантий.

Также формой прямой государственной поддержки могут выступать любые гарантии государства по кредитам, выдаваемым представителям туристической отрасли, льготные ставки на аренду земли под туристские объекты, отмена таможенных пошлин под инвестиционные товары и др;

5) спонсорство. Спонсорство - инструмент, редко рассматриваемый в качестве привлечения финансовых средств в отечественную туристическую отрасль. Конечно, процедура получения спонсорской поддержки весьма сложна,

а ее результат не гарантирован, тем не менее не стоит полностью игнорировать этот недорогой инструмент финансирования. Всемирный банк, например, активно развивает схему финансовой поддержки туристических объектов, развитие которых направлено на сохранение и приумножение культурного и природного наследия отдельных стран и территорий. Спонсорская поддержка не всегда носит характер прямого финансирования, но нередко косвенное участие приносит весьма неплохие результаты. Так, некоторые организации предлагают операторам гостиничного бизнеса, которые строят объекты с применением так называемых «зеленых технологий» (т. е. не наносящие вреда экологии), долгосрочный кредит по ставке значительно ниже средней на рынке[28].

Таким образом, сочетая традиционные источники и относительно новые способы привлечения денежных средств, российские компании в сфере туризма могут значительно улучшить свое финансовое положение и обеспечить источники для роста.

2 Исследование финансово-хозяйственной деятельности ООО «Бузим»

2.1 Общая характеристика ООО «Бузим»

Спортивно-оздоровительная база отдыха (далее - СОБ) «Бузим» была построена в 1969 году в шестидесяти километрах от города Красноярск. СОБ «Бузим» располагается в лесной зоне на побережье одноименного озера. Строительство базы осуществляло открытое акционерное общество «РУСАЛ Красноярский алюминиевый завод». Целью создания профилактория была организация отдыха детей и работников завода «КрАЗ» г. Красноярск.

В 1997 году в связи с финансовыми трудностями в процессе приватизации и акционирования «КрАЗ»-а в 90-х годах завод отказался от социальных объектов. В мае 1997 года база стала самостоятельным юридическим лицом и была переименована в загородный клуб «Бузим». В то время к месту бывшей спортивно-оздоровительной базы стали привлекать на отдых туристов и корпорантов.

С 1997 года собственники неоднократно менялись. На сегодняшний день учредителем является физическое лицо. Уставный капитал 7 622 895 руб.

Территория базы отдыха составляет 61843 кв. м. Режим работы – круглогодичный. На территории находятся такие объекты как отель, спортивные площадки, летнее кафе.

ЗК «Бузим» имеет обширный номерной фонд для разных категорий отдыхающих. Всего около 180 номеров. Номера оснащены необходимой электротехникой, имеется доступ в сеть интернет. Для детей до 10 лет проживание бесплатно. СОБ «Бузим» предоставляет следующие виды отдыха:

- бильярд;
- сауна с бассейном;
- настольный теннис и футбол;
- детская и игровая комнаты;
- лобби-бар и др.

Для любителей активного отдыха на базе имеются сезонные развлечения.

Зимой - катание на , санках, плюшках, квадроциклах, хоккейная коробка(лыжи и коньки). Летом - волейбол, велосипеды, катание на лодках и катамаранах. Прокат инвентаря работает в постоянном режиме.

На территории базы расположен бар «Провинция», в котором по выходным играет живая музыка, проходят вечеринки и дискотеки.

Основными видами деятельности загородного клуба являются:

- организация отдыха для лиц любой возрастной категории;
- реализация дополнительных развлекательных программ, и программ отдыха для взрослых и детей в любое время года;
- конференции, деловые встречи, фестивали
- предоставление площадей клуба для организации массовых праздников (свадьбы, юбилей и т.п.).

Согласно данным отдела кадров ООО ЗК «Бузим» число отдыхающих в 2014 году составило 8000 человек [32]. Наиболее многочисленным временем отдыха на базе является лето, на это влияет также тот факт, что база расположена на берегу озера. В таблице 2.1 представлены данные загрузки базы в соответствии со временем года.

Таблица 2.1 – Загрузка по сезонам ООО «Бузим», 2015г.

Время года	Количество отдыхающих, чел.
Зима	1 191
Весна	1379
Лето	4 576
Осень	854

Основными документами, регулирующими деятельность организации являются:

- устав ООО ЗК «Бузим»;
- план финансово-хозяйственной деятельности.

Также, в целях регламентации работы, досуга и т.д. работников и отдыхающих в организации разрабатываются локальные акты: приказы, распоряжения, положения, правила, инструкции и др., которые утверждаются в установленном порядке и не противоречат уставу организации и законодательству Российской Федерации.

Партнёрами ООО ЗК «Бухим» являются: ООО «Дюла Тур», Министерство спорта Российской Федерации, АО «Информационные спутниковые системы» имени академика М.Ф. Решетнева, Красноярская региональная организация Всероссийского физкультурно-спортивного общества «Динамо», ТА «Звезды Сибири», ТА «Компас Тур», ТА «СВ.Маслова» [30].

Материально-техническое обеспечение.

В состав материально-технической базы ЗК «Бухим» входит около 40 различных объектов недвижимого имущества, обеспечивающих бесперебойное выполнение возложенных на базу задач.

К ним относятся:

- главный корпус (помещение для проживания отдыхающих);
- места для пассивного отдыха (детский городок, беседки, сауна, пляж, место для рыбной ловли);
- объекты спортивной инфраструктуры (открытые спортивные площадки (5шт.), велосипедные дорожки);
- инженерные сети (водопровода, канализации, кабельных сетей связи, электроснабжения, линий освещения, теплотрассы).

Для организации ЗК «Бухим» характерна линейная организационная структура. Такой структуре соответствует вертикаль: высший руководитель - линейный руководитель (подразделения) - исполнители. Имеются только вертикальные связи. Данная структура строится на базе выделения функций.

Схематичное изображение организационной структуры ЗК «Бухим» представлено на рисунке 2.1.

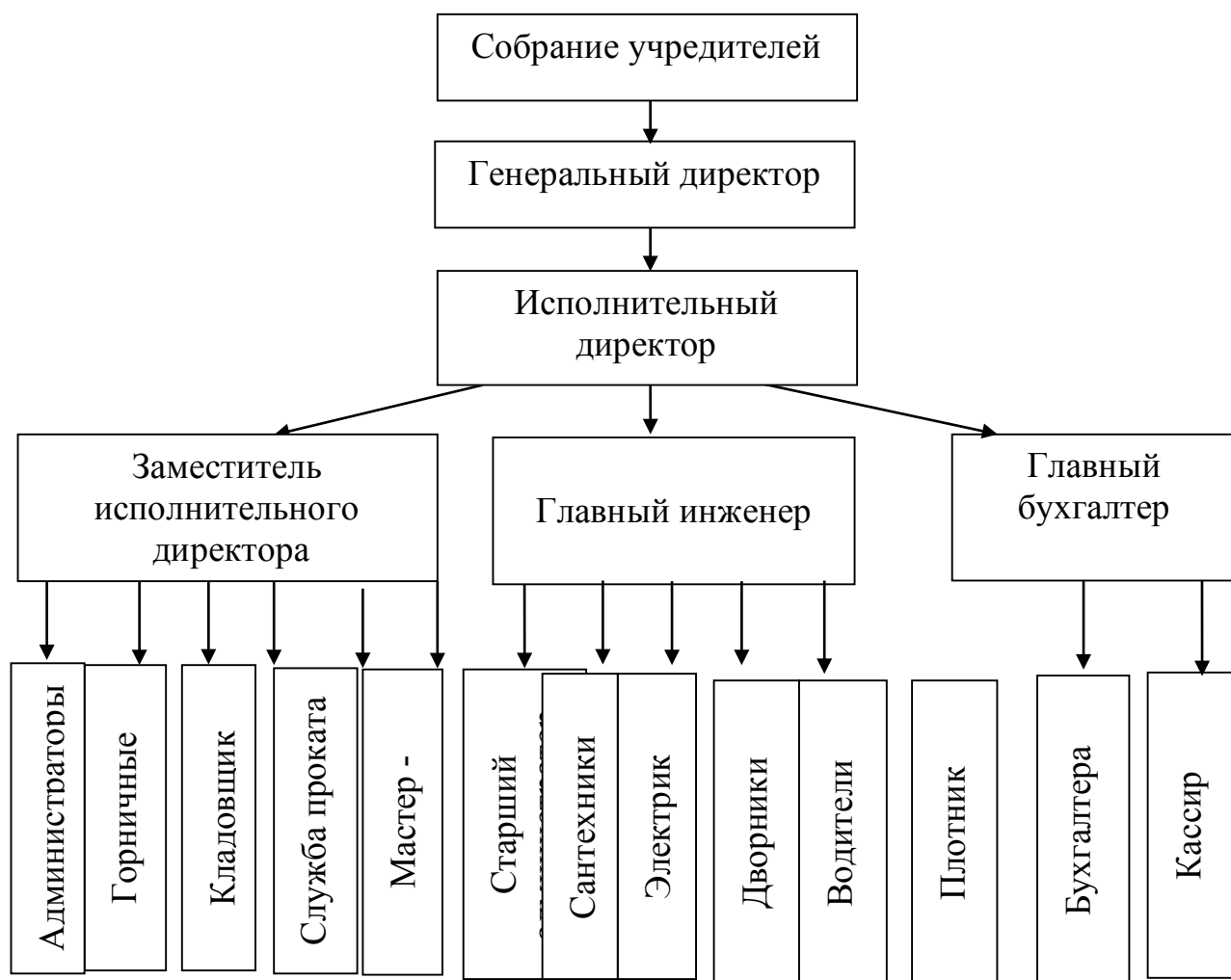


Рисунок 2.1 - Организационная структура ООО «Бузим»

Организационная структура регулирует:

- разделение задач по отделениям и подразделениям;
- их компетентность в решении определенных проблем;
- общее взаимодействие этих элементов.

Динамика состава и структуры активов приведена в таблице 2.2.

За анализируемый период имущество предприятия увеличилось на 22536820 рублей, в 2015 г. на 16269156 рублей. При этом данный прирост произошёл за счёт внеоборотных и оборотных активов. При этом следует отметить преобладающую долю оборотных активов, размер которых в 2015 г. составил 72,84%, что свидетельствует о расширении производственной деятельности предприятия. Данное увеличение обусловлено окончанием реконструкции имеющихся корпусов, постройкой дополнительных гостевых

домиков.

В таблице 2.3 представлена динамика состава и структуры внеоборотных активов предприятия.

Как видно из расчетов, на протяжении всего периода происходит рост внеоборотных активов. Так, в 2015 г. произошло увеличение внеоборотных активов на 3273834 руб. относительно 2014 г. Данное увеличение обусловлено ростом всех составляющих внеоборотных активов за исключением долгосрочных финансовых вложений, величина которых увеличилась в 2014 г. относительно 2015 г. на 7198359 руб. и остается неизменной (7198359 руб.) на протяжении всего периода исследования. Наибольший прирост внеоборотных активов обусловлен ростом стоимости незавершенного строительства (на 1510558 руб. в 2015 г.). ООО ЗК «Бюзим» собирается расширить спектр предоставляемых отдыхающим услуг за счет строительства лодочной станции на оз. Бюзим.

Изменения в абсолютных показателях повлекли за собой и изменения в относительных. Так, если в 2013 г. наибольшим удельным весом обладали основные средства (53,40 %), то в 2015 г. на их долю приходится только 17,67 %. Наибольшим удельным весом в 2015 г. как и в 2014 г. обладают долгосрочные финансовые вложения (65,93 % и 50,73 % соответственно). Следует отметить, что в 2013 г. их удельный вес составлял 0,10 %[33].

Динамика состава и структуры оборотных активов приведена в таблице 2.4. На протяжении всего исследуемого периода происходит устойчивый рост оборотных активов, так оборотные активы увеличились в 2014 г. относительно 2015 г. на 13863109 руб., а в 2015 г. относительно 2014 г. на 12995322 руб. Если в 2014 г. рост оборотных активов обусловлен увеличением всех их составляющих, то в 2015 г. наблюдается снижение величины денежных средств на 1758215 руб. и краткосрочных финансовых обязательств на 81132 руб., величина которых становится равной нулю.

Снижение денежных средств при увеличении дебиторской задолженности (на 8604252 руб.) следует оценивать отрицательно, так как данная тенденция

может привести к снижению ликвидности предприятия. Изменения в абсолютных показателях не повлекли за собой существенных изменений в относительных. Как в 2013, так и в 2015 гг. наибольшим удельным весом в структуре оборотных активов предприятия обладает дебиторская задолженность (58,03 % и 57,96 % соответственно). Удельный вес денежных средств в 2015 г. составил 7,42 %, что на 10,86 % ниже величины 2014 г. Снижение удельного веса денежных средств обусловило увеличение удельного веса запасов на 6,28 % в 2015 г. относительно 2014 г., налога на добавленную стоимость на 0,17 %, дебиторской задолженности на 4,28 %. При этом удельный вес краткосрочных финансовых вложений сократился на 0,32 %.

Далее необходимо провести более подробный анализ наиболее емких статей оборотных активов. Состав и структура запасов и дебиторской задолженности приведены в табл.2.5. Как видно из таблицы, на протяжении всего исследуемого периода происходит устойчивый рост величины запасов, обусловленный увеличением всех их составляющих. Как в 2013 г., так и в 2015 г. наибольшим удельным весом в структуре запасов обладают затраты в незавершенном производстве (74,49 % и 73,09 % соответственно). Учитывая специфику деятельности предприятия доля готовой продукции и товаров для перепродажи невелика и составляет всего 0,02 % в 2015 г. За рассматриваемый период никаких существенных изменений в структуре запасов не выявлено.

Дебиторская задолженность также увеличивается. Причем, если в 2014 г. данное увеличение обусловлено как ростом задолженности покупателей и заказчиков на 95239 руб., так и авансов выданных на 6830360 руб., то в 2015 г. происходит снижение задолженности покупателей и заказчиков на 160168 руб. при одновременном увеличении авансов выданных на 8540006 руб. [34].

Таблица 2.2 - Динамика состава и структуры активов ООО «Бюзим» , 2013-2015гг.

Показатель	Год			Изм. +/- 2014 к 2013	Изм +/- 2015 к 2014	Структура в %			Изм. +/- 2014 к 2013	Изм. +/- 2015 к 2014
	2013	2014	2015			2013	2014	2015		
Внеоборотные активы, руб.	2247745	10921456	14195290	8673711	3273834	16,6	30,4	27,2	13,6	-3,1
Оборотные активы, руб.	11215081	25078190	38073512	13863109	12995322	83,4	69,6	72,8	-13,6	3,1
ИТОГО:	13462826	35999646	52268802	22536820	16269156	100	100	100	0	0

Таблица 2.3 - Динамика состава и структуры внеоборотных активов ООО «Бюзим», 2013-2015гг., руб.

Показатель	Год			Изм. +/- 2014 к 2013 гг.	Изм. +/- 2015 к 2014 гг.	Структура в %			Изм. +/- 2014 к 2013 гг.	Изм +/- 2015 к 2014 гг.
	2013	2014	2015			2013	2014	2015		
Внеоборотные активы	2247745	10921456	14195290	8673711	3273834	100	100	100	0	0
нематериальные активы	2633	4673	6428	2040	1755	0,12	0,04	0,05	-0,07	0
Основные средства	1200266	1472691	2507907	272425	1035216	53,4	13,4	17,6	-39,9	4,1
Незавершенное строительство	806407	1734573	3245131	928166	1510558	35,8	15,8	22,8	-19	6,9
Долгосрочные финансовые вложения	2257	7200616	7200616	7198359	0	0,1	65,9	50,7	65,8	-15,2
Отложенные налоговые активы	236182	508903	1235208	272721	726305	10,51	4,6	8,7	-5,8	4

Таблица 2.4 - Динамика состава и структуры оборотных активов ООО «Бузим», 2013-2015гг., руб.

Показатель	Год			Изм. +/- 2014 к 2013 гг.	Изм. +/- 2015 к 2014 гг.	Структура в %			Изм. +/- 2014 к 2013 гг.	Изм. +/- 2015 к 2014 гг.
	2013	2014	2015			2013	2014	2015		
Оборотные активы	11215081	25078190	38073512	13863109	12995322	100	100	100	0	0
запасы	3617591	6730617	12610867	3113026	5880250	32,26	26,84	33,12	-5,42	6,28
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	105597	218660	398528	113063	179868	0,94	0,87	1,05	-0,07	0,17
Дебиторская задолженность, платежи по которой ожидаются в течение 12 мес. С отчетной даты	6508635	13462405	22066657	6953770	8604252	58,03	53,68	57,96	-4,35	4,28
Краткосрочные финансовые вложения	26600	81132	0	54532	-81132	0,24	0,32	0,00	0,09	-0,32
Денежные средства	955995	4584674	2826459	3628679	-1758215	8,52	18,28	7,42	9,76	-10,86
Прочие оборотные активы	663	702	768	39	66	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00

Таблица 2.5 - Состав и структура запасов и дебиторской задолженности ООО «Бузим», 2013-2015г., руб.

Показатель	Год			Изм. +/- 2014 к 2013 гг.	Изм +/- 2015 к 2014 гг.	Структура в %			Изм. +/- 2014 к 2013 гг.	Изм +/- 2015 к 2014 гг.
	2013	2014	2015			2013	2014	2015		
Запасы, в т.ч.	3617591	6730617	12610867	3113026	5880250	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00
Сырье и материалы	892148	1436471	3284357	544323	1847886	24,66	21,34	26,04	-3,32	4,70
Затраты в незавершенном производстве	2694763	5193930	9217048	2499167	4023118	74,49	77,17	73,09	2,68	-4,08
Готовая продукция и товары для перепродажи	2125	2401	2536	276	135	0,06	0,04	0,02	-0,02	-0,02
Расходы будущих периодов	26211	95471	104582	69260	9111	0,72	1,42	0,83	0,69	-0,59
Выполненные этапы по незавершенным работам	2344	2344	2344	0	0	0,06	0,03	0,02	-0,03	-0,02
Дебиторская задолженность, платежи по которой ожидаются в течение 12 мес. с отчетной даты, в т.ч.	6508635	13462405	22066657	6953770	8604252	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00
покупатели и заказчики	143792	239031	78863	95239	-160168	2,21	1,78	0,36	-0,43	-1,42
авансы выданные	6244322	13074682	21614688	6830360	8540006	95,94	97,12	97,95	1,18	0,83

Как в 2013, так и в 2014-2015 гг. наибольшим удельным весом обладают авансы выданные - 95,94 %, 97,12 % и 97,95 % соответственно. Значительный рост дебиторской задолженности также обусловлен расширением масштабов деятельности предприятия. Учитывая, что финансовая отчетность ООО ЗК «Бюзим» составлялась на конец 2015 г. Многие предприятия и физические лица внесли только 20 % предоплату за оказанием им услуг по проведению корпоративов, а также по аренде гостиничных номеров.

Динамика состава и структуры пассивов приведена в таблице 2.6.

Как видно из таблицы, в 2015 г. как и в 2014 г. произошло увеличение источников формирования имущества предприятия на 22516820 руб. и 31431234 руб. соответственно. Следует отметить, что данное увеличение обусловлено как ростом обязательств, так и капитала и резервов. Следует отметить, что структура источников формирования имущества не претерпела значительных изменений. Как в 2013, так и в 2014-2015 гг. наибольшим удельным весом обладают краткосрочные обязательства (82,21 %, 85,76 % и 77,54 %) соответственно.

Далее более детально проведем анализ собственных и заемных средств предприятия, данные занесем в таблицу и проведем анализ полученных результатов. Динамика состава и структуры собственного и заемного капитала приведена в таблице 2.7.

Как видно из расчетов, на протяжении всего периода исследования наибольшим удельным весом в структуре источников формирования имущества предприятия обладают займы и кредиты - 74,05%, 62,91 %, 68,93 % соответственно. Однозначно данную структуру не следует оценивать отрицательно, хотя заемные средства в несколько раз превышают собственный капитал, что свидетельствует о финансовой зависимости предприятия от внешних источников финансирования, однако в настоящий момент ООО ЗК «Бюзим» осуществляет существенное расширение своей деятельности, для чего и привлекает заемные средства.

2.2 Анализ финансового состояния ООО «Бюзим»

Показатель чистых активов определяется как разница между суммой активов, принимаемых к расчету чистых активов, и суммой обязательств, принимаемых к расчету чистых активов. Величина чистых активов (ЧА) организации по существу равняется реальному собственному капиталу. Его динамика и абсолютное значение характеризует устойчивость финансового состояния предприятия.

Эффективность использования активов организации характеризует коэффициент рентабельности чистых активов.

$$R_{\text{ЧА}} = \frac{\Pi}{\text{ЧА}}, \quad (1)$$

где Π – прибыль от реализации продукции,

ЧА – чистые активы.

Таблица 2.6 - Динамика состава и структуры пассивов ООО «Бюзим», 2013-2015 гг., руб.

Показатель	2013	2014	2015	Изм. +/- 2014 к 2013.	Изм. +/- 2015 к 2014.	Структура, %				
						2013	2014	2015	Изм. +/- 2014 к 2013	Изм. +,- 2015 к 2014
Капитал и резервы	2076124	4588933	13841138	2512809	9252205	15,4	12,7	20,5	-2,67	7,78
Долгосрочные обязательства	318681	533471	1300940	214790	767469	2,3	1,4	1,9	-0,88	0,45
Краткосрочные обязательства	11068021	30857242	52268802	19789221	21411560	82,2	85,7	77,5	3,55	-8,23
Итого:	13462826	35979646	67410880	22516820	31431234	100	100	100	0	0

Таблица 2.7 - Динамика состава и структуры собственного и заемного капитала ООО «Бузим», 2013-2015гг.

Показатель	2013	2014	2015	изм. 2014-2013	изм. 2015-2014	Структ 2013	Структ 2014	Структура, %		
								2015	Изм.	изменен ие, (+,-)
Уставный капитал	1491716	1934335	4375819	442619	2441484	11,08	0,05	8,37	-11,03	8,32
Добавочный капитал	127354	1229477	7325938	1102123	6096461	0,95	3,42	14,02	2,47	10,60
Резервный капитал	11684	59400	97499	47716	38099	0,09	0,17	0,19	0,08	0,02
Нераспределенная прибыль	445370	1365721	2041882	920351	676161	3,31	3,79	3,91	0,49	0,11
Итого: собственный капитал	2076124	4588933	13841138	2512809	9252205	15,42	12,75	26,48	-2,67	13,73
Отложенные налоговые обязательства	318681	553471	1300940	234790	747469	2,37	1,54	2,49	-0,83	0,95
Итого: долгосрочные обязательства	318681	553471	1300940	234790	747469	2,37	1,54	2,49	-0,83	0,95
Краткосрочные обязательства										
- займы и кредиты	9968907	22647647	36028006	12678740	13380359	74,05	62,91	68,93	-11,14	6,02
- кредиторская задолженность	561371	701190	580924	139819	-120266	4,17	1,95	1,11	-2,22	-0,84
Задолженность перед учредителями по выплате доходов	0	6980745	0	6980745	-6980745	0,00	19,39	0,00	19,39	-19,39
Доходы будущих периодов	537743	527660	517795	-10083	-9865	3,99	1,47	0,99	-2,53	-0,48
итого: краткосрочный капитал	11068021	30857242	37126724	19789221	6269482	82,21	85,72	71,03	3,50	-14,69
Всего	11386702	31410713	38427664	20024011	7016951	84,58	87,25	73,52	2,67	-13,73

Окончание таблицы 2.7

Показатель	2013	2014	2015	изм. 2014-2013	изм. 2015- 2014	Структ 2013	Структ 2014	Структура, %		
								2015	Изм.	изменен ие, (+,-)
Итого: весь капитал (собственный и заёмный)	13462826	35999646	52268802	22536820	1626915 6	100	100	100	0	0
Коэффициент соотношения заемного и собственного капитала	548,50%	684,50%	277,63%	136,00%	-406,8%	x	x	x	x	x

Примечание: Коэффициент соотношения заемного и собственного капитала определяется отношением суммы заемного капитала к собственному на начало и на конец года. Данный коэффициент характеризует степень зависимости предприятия от внешних займов.

Таблица 2.8 - Расчет чистых активов ООО «Бузим», 2013-2015гг., руб.

Показатель	Год			Изм +/-	Изм +/-	Структура в %			Изм +/-	Изм +/-
	2013	2014	2015			2013	2014	2015		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
НМА	2633	4673	6428	2040	1755	0,02	0,01	0,01	-0,01	0,00
Основные средства	1200266	1472691	2507907	272425	1035216	8,92	4,09	4,80	-4,82	0,71
Незавершённое строительство	806407	1734573	3245131	928166	1510558	5,99	4,82	6,21	-1,17	1,39
Финансовые вложения	2257	7200616	7200616	7198359	0	0,02	20,00	13,78	19,99	-6,23
Отложенные налоговые активы	236182	508903	1235208	272721	726305	1,75	1,41	2,36	-0,34	0,95
Запасы	3617591	6730617	12610867	3113026	5880250	26,87	18,70	24,13	-8,17	5,43
Налог на добавлен стоимость	105597	218660	398528	113063	179868	0,78	0,61	0,76	-0,18	0,16
Дебиторская задолженность	6508635	13462405	22236890	6953770	8774485	48,35	37,40	42,54	-10,95	5,15
Краткосрочные капит-е вложения	26600	81132	0	54532	-81132	0,20	0,23	0,00	0,03	-0,23
Денежные средства	955995	4584674	2826459	3628679	-1758215	7,10	12,74	5,41	5,63	-7,33
Прочие оборотные активы	663	702	768	39	-1470	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Итого: активов для расчёта ЧА	13462826	35999646	52268802	13863109	16675420	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00
Долгосрочные обязательства	318681	553471	1300940	234790	747469	2,80	1,76	3,39	-1,04	1,62
Краткосрочные займы	561371	701190	580924	139819	-120266	4,93	2,23	1,51	-2,70	-0,72
Кредиторская задолженность	9968907	22647647	36028006	12678740	13380359	87,55	72,10	93,76	-15,45	21,65
Задолженность перед учредителями по выплате доход	0	6980745	0	6980745	-6980745	0,00	22,22	0,00	22,22	-22,22

Окончание таблицы 2.8

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Доходы будущих периодов	537743	527660	517795	-10083	-9865	4,72	1,68	1,35	-3,04	-0,33
Итого: пассивов для расчёта ЧА	11386702	31410713	38427665	20024011	7016952	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00
Чистые активы	2076124	4588933	13841137	2512809	9252204	x	x	x	x	x

Таблица 2.9 - Расчет чистых оборотных активов ООО «Бюзим», 2013-2015гг., руб.

Показатель	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Изменение (+,-) 2014 г. к 2013 г.	Изменение (+,-) 2015 г. к 2014 г.
1. Оборотные активы	11215081	25078190	38073512	13863109	12995322
2. НДС по приобретенным ценностям	105597	218660	398528	113063	179868
3. Задолженность участником по взносам в уставный капитал	0	6980745	0	6980745	-6980745
4. Собственные акции, выкупленные у акционеров	0	0	0	0	0
5. Непокрытый убыток прошлых лет	0	0	0	0	0
6. Непокрытый убыток отчетного года	0	0	0	0	0
7. Краткосрочные кредиты и займы	561371	701190	580923	139819	-120267
8. Кредиторская задолженность	9968907	22647647	36028006	12678740	13380359
9. Задолженность участникам по выплате доходов	0	0	0	0	0
10. Прочие краткосрочные обязательства	537743	527660	517795	-10083	-9865
11. Чистые оборотные активы (п.1-(п.2*п.10))	41463	-5997712	548260	-6039175	6545972

Расчет чистых активов представлен в таблице 2.8.

Как видно из расчетов, у предприятия на протяжении всего периода исследования величина чистых активов положительна, причем происходит увеличение чистых активов как в 2014 г. относительно 2013 г. на 2512809 руб., так и в 2015 г. относительно 2014 г. на 9252204 руб. Деятельность предприятия также является прибыльной, не смотря на некоторое уменьшение величины в 2014 г. относительно 2013 г. В результате деятельность предприятия является рентабельной на протяжении всего периода исследования.

Расчет чистых оборотных активов приведен в таблице 2.9.

Деловую активность предприятия характеризуют показатели оборачиваемости предприятия. Коэффициенты оборачиваемости характеризуют скорость оборота тех или иных показателей в год, т.е. сколько необходимо совершить оборотов, для превращения вложенных средств в деньги. Данные коэффициенты могут быть выражены в дня, для этого обратную величину коэффициента оборачиваемости умножаем на 360 дней, данная величина покажет необходимое количество дней для превращения средств в деньги.

Таблица 2.10 - Порядок расчета показателей деловой активности и рентабельности ООО «Бюзим», 2013-2015гг.

Показатель	2013	2014	2015	Изменение (+,-) 2014 к 2013	Изменение (+,-) 2015 к 2014
Коэффициенты оборачиваемости					
Коэффициент оборачиваемости активов	0,71	0,39	0,32	-0,32	-0,07
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	0,86	0,56	0,44	-0,3	-0,12
Коэффициент оборачиваемости чистых активов	34,82	3,08	1,21	-31,74	-1,87
Коэффициент оборачиваемости заемного капитала	0,84	0,45	0,44	-0,39	-0,01

Окончание таблицы 2.10

Показатель	2013	2014	2015	Изменение (+,-) 2014 к 2013	Изменение (+,-) 2015 к 2014
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	4,63	3,08	1,21	-1,55	-1,87
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	0,1	0,62	0,46	0,52	-0,16
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	1,48	1,05	0,78	-0,43	-0,27
Коэффициент оборачиваемости запасов	2,5	1,89	1,24	-0,61	-0,65
Показатели рентабельности					
Рентабельность продаж	0,06	0,05	0,06	-0,01	0,01
Рентабельность затрат на продукцию	0,06	0,11	0,07	0,05	-0,04
Рентабельность активов	0,03	0,03	0,02	0	-0,01
Рентабельность чистых активов	0,11	0,21	0,06	0,1	-0,15
Рентабельность собственного капитала	0,11	0,21	0,06	0,1	-0,15
Рентабельность заемного капитала	0,03	0,04	0,03	0,01	-0,01

Как видно из расчетов, в динамике происходит снижение коэффициента оборачиваемости активов с 0,71 об. в 2013 г. до 0,32 об. в 2015 г., обусловленное превышением темпов роста активов над темпами роста выручки от продаж. Коэффициент оборачиваемости оборотных активов также снижается в течение исследуемого периода с 0,86 об. до 0,44 об. Наиболее заметно снижение коэффициента оборачиваемости чистых активов - с 34,82 об. до 1,21 об. в 2015 г. Снижение коэффициента оборачиваемости следует оценивать отрицательно, т.к. оно приводит к росту периода обращения и, как следствие, аккумулярованию денежных средств в активах.

Снижение коэффициента оборачиваемости заемного капитала свидетельствует о его увеличении, и также заслуживает отрицательную оценку. Превышение темпов роста собственного капитала над темпами роста выручки от продаж обусловили замедление его оборачиваемости до 1,21 об в 2015 г. В целом динамику деловой активности предприятия следует считать отрицательной.

Если в 2014 г. Наблюдалась положительная динамика коэффициентов рентабельности по всем показателям, то в 2015 г. Ситуация прямо противоположная. Уменьшение абсолютной величины чистой прибыли на 192341 руб., обусловленное как сокращением прибыли от продаж при росте выручки от продаж, так и прибыли до налогообложения, способствовало снижению всех показателей рентабельности деятельности предприятия.

Абсолютными показателями финансовой устойчивости являются показатели, характеризующие состояние запасов и обеспеченность их источниками формирования. Для детального отражения разных видов источников в формировании запасов используется система показателей.

1 Наличие собственных оборотных средств на конец расчетного периода устанавливается по формуле:

$$\text{СОС}=\text{СК}-\text{ВОА}, \quad (2)$$

где: СОС – собственные оборотные средства (чистый оборотный капитал) на конец расчетного периода; СК – собственный капитал (раздел III баланса «Капитал и резервы»); ВОА – внеоборотные активы (раздел I баланса).

2 Наличие собственных и долгосрочных заемных источников финансирования запасов (СДИ) определяется по формуле:

$$\left. \begin{array}{l} \text{СДИ}=\text{СК}-\text{ВОА}+\text{ДКЗ} \\ \text{или} \\ \text{СДИ}=\text{СОС}+\text{ДКЗ} \end{array} \right\} \quad (3)$$

где: ДКЗ – долгосрочные кредиты и займы (раздел IV баланса «Долгосрочные обязательства»).

3 Общая величина основных источников формирования запасов (ОИЗ):

$$\text{ОИЗ}=\text{СДИ}+\text{ККЗ}, \quad (4)$$

где: ККЗ – краткосрочные кредиты и займы (раздел V баланса «Краткосрочные обязательства»).

В результате можно определить три показателя обеспеченности запасов источниками их финансирования.

1 Излишек (+), недостаток (-) собственных оборотных средств

$$\Delta\text{СОС}=\text{СОС}-3, \quad (5)$$

где: $\Delta\text{СОС}$ – прирост (излишек) собственных средств;

3 – запасы (раздел II баланса).

2.Излишек (+), недостаток (-) собственных и долгосрочных источников финансирования запасов ($\Delta\text{СДИ}$)

$$\Delta\text{СДИ} = \text{СДИ} - 3 \quad (6)$$

3 Излишек (+), недостаток (-) общей величины основных источников покрытия запасов ($\Delta\text{ОИЗ}$)

$$\Delta\text{ОИЗ}=\text{ОИЗ}-3 \quad (7)$$

Приведенные показатели обеспеченности запасов соответствующими источниками финансирования трансформируются в трехфакторную модель (М):

$$M=(\Delta\text{СОС}; \Delta\text{СДИ}; \Delta\text{ОИЗ}) \quad (8)$$

Данная модель характеризует тип финансовой устойчивости предприятия (таблица 2.11). Как видно из таблицы, для предприятия как в 2013, так и в 2014-2015 гг. характерно неустойчивое финансовое состояние. Источниками финансирования запасов являются собственные оборотные средства плюс долгосрочные кредиты и займы плюс краткосрочные кредиты и займы.

Таблица 2.11 - Тип финансовой устойчивости предприятия ООО «Бузим»

Тип финансовой устойчивости	Трехмерная модель	Источники финансирования запасов	Краткая характеристика финансовой устойчивости
Абсолютная финансовая устойчивость	$M=(1,1,1)$	Собственные оборотные средства (чистый оборотный капитал)	Высокий уровень платежеспособности. Предприятие не зависит от внешних кредиторов. Все запасы полностью покрываются собственными оборотными средствами

Окончание таблицы 2.11

Тип финансовой устойчивости	Трехмерная модель	Источники финансирования	Краткая характеристика финансовой устойчивости
-----------------------------	-------------------	--------------------------	--

		запасов	
Нормальная финансовая устойчивость	$M=(0,1,1)$	Собственные оборотные средства плюс долгосрочные кредиты и займы	Нормальная платежеспособность. Рациональное использование заемных средств. Высокая доходность текущей деятельности
Неустойчивое финансовое состояние	$M=(0,0,1)$	Собственные оборотные средства плюс долгосрочные кредиты и займы плюс краткосрочные кредиты и займы	Нарушение нормальной платежеспособности. Возникает необходимость привлечения дополнительных источников финансирования. Возможно восстановление платежеспособности
Кризисное (критическое) финансовое состояние	$M=(0,0,0)$	—	Предприятие полностью неплатежеспособно и находится на грани банкротства

Далее проведем оценку абсолютных показателей финансовой устойчивости анализируемого предприятия (таблица 2.12).

Таблица 2.12 - Абсолютные показатели финансовой устойчивости ООО «Бузим», 2014-2015гг., руб.

Показатель	Условные обозначения	2014	2015	Изменение (+,-)
Источники формирования собственных средств (капитал и резервы)	ИСС	4588933	13841138	9252205
Внеоборотные активы	ВОА	10921456	14195290	3273834
Наличие собственных оборотных средств	СОС	-6332523	-354152	5978371
Долгосрочные обязательства (кредиты и займы)	ДКЗ	553471	1300940	747469

Окончание таблицы 2.12

Показатель	Условные обозначения	2014	2015	Изменение (+,-)
------------	----------------------	------	------	-----------------

Наличие собственных и долгосрочных заемных источников формирования оборотных средств	СДИ	-5779052	946788	6725840
Краткосрочные кредиты и займы	ККЗ	30857242	37126724	6269482
Общая величина основных источников средств	ОИ	25078190	38073512	12995322
Общая сумма запасов	З	6730617	12610867	5880250
Излишек (+), недостаток (-) собственных оборотных средств	СОС	- 13063140	- 12965019	98121
Излишек (+), недостаток (-) собственных и долгосрочных заемных источников покрытия запасов	СДИ	- 12509669	- 11664079	845590
Излишек (+), недостаток (-) общей величины основных источников финансирования запасов	ОИЗ	18347573	25462645	7115072
Трехфакторная модель типа финн. устойчивости	$M=(\Delta СОС; \Delta СДИ; \Delta ОИЗ)$	0,0,1	0,0,1	х

Для предприятия характерно нарушение нормальной платежеспособности. Возникает необходимость привлечения дополнительных источников финансирования. Возможно восстановление платежеспособности.

Финансовую устойчивость предприятия характеризуют следующие показатели (таблица 2.13). Как видно из расчетов, в течение 2013-2015 гг. ни один коэффициент финансовой устойчивости не соответствует своему нормативному значению, что еще раз подтверждает неустойчивость финансового состояния предприятия. Отрицательное значение коэффициента маневренности свидетельствует о недостатке собственных оборотных активов у предприятия, что следует оценивать отрицательно.

Таблица 2.13 - Оценка динамики финансовой устойчивости предприятия

Показатель	Нормативное значение	2014	2015	Изменение (+,-)
1. Коэффициент автономии (финансовой независимости)	$\geq 0,5$	0,13	0,26	0,13
2. Коэффициент финансовой устойчивости	$\geq 0,7$	0,14	0,29	0,15
3. Коэффициент финансовой зависимости	$\leq 0,5$	0,86	0,71	-0,15
4. Коэффициент финансирования	≥ 1	0,15	0,37	0,22
5. Коэффициент инвестирования	≥ 1	0,42	0,98	0,56
6. Коэффициент постоянного актива	≤ 1	2,38	1,03	-1,35
7. Коэффициент маневренности	0,5	-1,38	-0,01	1,37
8. Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными средствами (КОСС)	0,1	-0,25	-0,03	0,22
9. Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных средств	-	2,30	2,68	0,38
10. Финансовый рычаг (леверидж)	≤ 1	6,72	2,68	-4,04
11. Коэффициент соотношения активов и собственного капитала	-	7,84	3,78	-4,06
12. Коэффициент соотношения оборотных активов и собственного капитала	-	5,46	2,75	-2,71
13. Коэффициент соотношения кредиторской и дебиторской задолженности	-	2,29	1,63	-0,66

Значительное превышение кредиторской задолженности над дебиторской, а также значение финансового рычага, намного превышающее 1, свидетельствует о зависимости предприятия от внешних источников финансирования и, как следствие, снижении его инвестиционной

привлекательности. Как отрицательную тенденцию следует отметить значительное превышение заемного капитала над собственным, а также кредиторской задолженности над дебиторской.

Платежеспособность предприятия характеризуется степенью ликвидности и свидетельствует о финансовых возможностях организации полностью расплатиться по своим обязательствам по мере наступления срока погашения долга.

Анализ ликвидности баланса заключается в сравнении средств по активу, сгруппированных по степени убывающей ликвидности, с краткосрочными обязательствами по пассиву, которые группируются по степени срочности их погашения. Существует два подхода к определению ликвидности:

1) Первый подход состоит в отождествлении ликвидности и платежеспособности, при этом подразумевается способность предприятия погасить краткосрочную задолженность своими средствами;

2) Второй подход – показывает способность организации реализовать материальные и другие ценности для превращения их в денежные средства, при этом все имущество по степени ликвидности подразделяются на следующие группы:

A_1 – включают в себя абсолютно ликвидные активы, такие, как денежная наличность и краткосрочные финансовые вложения;

A_2 – быстрореализуемые активы, т.е. вложения для обращения которых в денежные средства требуется определенное время: дебиторская задолженность, прочие оборотные активы;

A_3 – среднереализуемые активы: запасы;

A_4 - это труднореализуемые или неликвидные активы: итог раздела I актива баланса.

Соответственно на четыре группы можно разделить и обязательства предприятия или источник средств предприятия по степени возрастания сроков обязательств:

P_1 - наиболее срочные обязательства: кредиторская задолженность;

расчеты по дивидендам; прочие краткосрочные обязательства. Срок возврата которых наступил;

П₂ - срочные пассивы: краткосрочные кредиты банков и прочие краткосрочные займы, подлежащие погашению в течении 12 месяцев после отчетной даты;

П₃ - долгосрочные: долгосрочные кредиты и прочие долгосрочные пассивы (статьи раздела IV баланса);

П₄ - постоянные пассивы: статьи раздела III.

Баланс считается абсолютно ликвидным, если:

$$A_1 \geq P_1; \quad A_2 \geq P_2; \quad A_3 \geq P_3; \quad A_4 \leq P_4$$

Как видно из расчетов в 2013 г. соблюдается только одно условие ликвидности - ликвидность абсолютно ликвидных активов. В то же время предприятие испытывает недостаток в быстрореализуемых активах в размере 5947927 руб., среднереализуемых активов в размере 3404507 руб. при избытке труднореализуемых активов в размере 366122 руб. В 2014 г. ситуация несколько улучшается.

Таблица 2.14 - Порядок и результаты расчета для анализа ликвидности баланса в 2013-2014 гг.

Активы по степени ликвидности	2013	2014	Пассивы по сроку	2013	2014	Платежный излишек (недостаток) руб.	
						2013	2014
Абсолютно ликвидные активы (А ₁)	982595	4665806	Наиболее срочные обязательства (П ₁)	9968907	29628392	8986312	24962586
Быстрореализуемые активы (А ₂)	6509298	13463107	Срочные пассивы (П ₂)	561371	701190	-5947927	-12761917
Среднереализуемые активы (А ₃)	3723188	6949277	Долгосрочные обязательства (П ₃)	318681	553471	-3404507	-6395806
Труднореализуемые активы (А ₄)	2247745	10921456	Постоянные пассивы (П ₄)	2613867	5116593	366122	-5804863

Таблица 2.15 - Порядок и результаты расчета для анализа ликвидности баланса ООО «Бузим», в 2014-2015 гг., руб.

Активы по степени ликвидности	2013 г.	2014 г.	Пассивы по сроку	2013 г.	2014 г.	Платежный излишек (недостаток) руб.	
						2013 г.	2014 г.
Абсолютно ликвидные активы (А ₁)	4665806	2826459	Наиболее срочные обязательства (П ₁)	29628392	36028006	24962586	33201547
Быстрореализуемые активы (А ₂)	13463107	22067425	Срочные пассивы (П ₂)	701190	580923	-12761917	-21486502
Среднереализуемые активы (А ₃)	6949277	13179628	Долгосрочные обязательства (П ₃)	553471	1300940	-6395806	-11878688
Труднореализуемые активы (А ₄)	10921456	14195290	Постоянные пассивы (П ₄)	5116593	14358933	-5804863	163643

Соблюдаются условия абсолютной ликвидности и ликвидности труднореализуемых активов. Но остается недостаток как быстрореализуемых, так и медленно реализуемых активов. Следовательно, баланс предприятия нельзя считать ликвидным.

В 2015 г предприятие по прежнему испытывает недостаток как быстрореализуемых, так и среднереализуемых активов. Как отрицательную тенденцию следует отметить появление излишка труднореализуемых активов в размере 163643 руб., что следует оценивать отрицательно. Таким образом, баланс предприятия не является ликвидным и в 2015 г. (таблица 2.15).

1 Коэффициент абсолютной ликвидности:

$$K_{a.l.} = \frac{\text{ден. средства} + \text{краткосрочные фин. вложения}}{\text{Краткосрочные обязательства}}, \quad (10)$$

Нормативное значение 0,2÷0,4.

2 Коэффициент срочной или быстрой ликвидности:

$$K_{б.л.} = \frac{\text{ден. средства} + \text{краткосрочные фин. вложения}}{\text{Краткосрочные кредиты и кред. задолженность}}, \quad (11)$$

3 Коэффициент текущей ликвидности:

$$K_{т.л.} = \frac{\text{Оборотные активы} - \text{Расходы будущих периодов}}{\text{Краткосрочные обязательства}}. \quad (12)$$

Нормативное значение 1÷2.

Таблица 2.16 - Динамика коэффициентов ликвидности ООО «Бюзим», в 2013-2015 гг.

Показатель	Нормативное значение	2013	2014	2015	Изменение (+,-) 2014 к 2013	Изменение (+,-) 2015 к 2014
1. Коэффициент абсолютной ликвидности	0,2-0,4	0,10	0,16	0,16	0,06	0,00
3. Коэффициент текущей ликвидности	>1	0,96	0,80	1,01	-0,17	0,22
4. Коэффициент быстрой ликвидности	>1	0,09	0,15	0,15	0,06	0,00

Как видно из расчетов, в 2013-2015 гг. ни один коэффициент ликвидности не достигает своего оптимального значения, что еще раз подтверждает недостаток у предприятия оборотных средств и его зависимость от внешних источников финансирования.

2.3 Анализ структуры и динамики доходов и расходов ООО «Бузим»

Анализ отчета о прибылях и убытках предполагает последовательное изучение всех статей отчета.

Анализ начинается с изучения выручки как доходов по обычным видам деятельности и соответствующим им расходов - себестоимости проданной продукции; особое внимание уделяется тенденциям изменения этих показателей. Различные виды операционных и прочих доходов и расходов рассматриваются как факторы, влияющие на показатели прибыли (убытка). Конечная цель анализа состоит в том, чтобы объяснить причины изменения и качество чистой прибыли - источника прирост капитала и выплаты дивидендов. Результаты анализа отчета о прибылях и убытках конкретного субъекта хозяйствования используются в сравнительном анализе, который важен для кредиторов, акционером, участников фондового рынка и других пользователей, принимающих деловые решения на основе выбора вариантов. Кроме того, результаты анализа используются в прогнозировании финансовых результатов как во внутреннем, так и во внешнем анализе.

При построении аналитических таблиц необходимо учитывать, что объектом анализа является неоднородная совокупность - доходы и расходы, прибыли и убытки, итоговый показатель - будь то прибыль до налогообложения или чистая прибыль - формируется не только за счет выручки от продажи. Для определения итогового показателя в таблице не всегда удобно использовать объем продаж. Для изучения факторов, повлиявших на чистую прибыль в отчетном году по сравнению с предыдущим, необходимо проанализировать несколько ступеней формирования

финансовых результатов. Поэтому представляется целесообразным представить данные о формировании финансовых результатов в нескольких таблицах, количество и содержание которых определяются содержанием бухгалтерского отчета о прибылях и убытках.

Обычно в таблицах сочетаются абсолютные значения анализируемых показателей, по которым рассчитываются отклонения, данные о структуре совокупности показателей и ее изменении, относительные показатели динамики показателей финансовых результатов.

В уплотненном отчете о прибылях и убытках отражается обобщенная информация о формировании чистой прибыли (таблица 2.17).

Таблица 2.17 - Уплотненный аналитический отчет о прибылях и убытках

Показатели	В руб.			Темп роста, %	Структура, %		
	2014	2015	Отклонение (+,-)		2014	2015	Отклонение (+,-)
Прибыль от продаж	216940	264480	47540	121,91	302	216	-85,98
Прибыль до налогообложения	117990	230590	112600	195,43	164,4	188	24,18
Чистая прибыль	71770	122280	50510	170,38	100	100	0

Как видно из таблицы, в отчетном году произошло увеличение чистой прибыли на 50510 руб. (70,38%), обусловленное увеличением как прибыли от продаж на 4754 руб. (21,91%), так и прибыли до налогообложения на 112600 руб. (95,43 %). Рост показателей прибыли обусловлен расширением масштабов деятельности ООО ЗК «Бузим».

Таблица 2.18 - Горизонтальный и вертикальный анализ доходов и расходов

ООО ЗК «Бюзим»

Показатели	В руб.			Темп прироста, %
	2014	2015	Отклонение (+,-)	
Всего доходов	130350	222580	92230	70,76
Всего расходов	192800	200890	8090	4,20

Как видно из таблицы, в отчетном периоде произошло увеличение доходов организации на 92230 руб. (70,76 %), обусловленное как ростом внереализационных доходов на 132660 руб. (1650,13%), так и уменьшением операционных доходов на 40430 руб. (32,93%). При этом наибольший вес в доходах по обычным видам деятельности на конец периода занимают прочие доходы (63,01%).

Если увеличение доходов организации можно оценивать положительно, то увеличение расходов ведет к снижению чистой прибыли и оценивается отрицательно.

В отчетном периоде расходы ООО ЗК «Бюзим» увеличились на 8090 руб. (4,02%), в т.ч. за счет увеличения внереализационных расходов на 38020 руб. (46,64%) при одновременном снижении операционных расходов на 29930 руб. (26,90 %).

Таблица 2.19- Соотношение доходов и расходов ООО ЗК «Бюзим»

Показатели	2014	2015	Отклонение
Превышение доходов по обычным видам деятельности над расходами по обычным видам деятельности, руб.	-62450	21690	8414
То же в процентах к расходам по обычным видам деятельности	-32,39	10,80	43,19
Превышение прочих доходов над расходами, руб.	-50960	22680	7364
То же в процентах к прочим расходам	-22,06	12,02	34,08

Как видно из таблицы 2.19, в отчетном периоде произошло превышение

доходов по обычным видам деятельности над расходами на 21690 руб., что заслуживает положительной оценки, так как свидетельствует о повышении эффективности деятельности организации. Данное превышение обусловлено как превышением операционных доходов над операционными расходами на 1,22%, так и внереализационных доходов над расходами на 10,80%.

Наиболее существенной частью прибыли до налогообложения является прибыль от продаж, поэтому особое внимание уделяется анализу ее формирования. Для этого используются методы горизонтального и вертикального анализа, рассчитываются финансовые коэффициенты - рентабельность продаж (по прибыли от продаж), коэффициент валовой прибыли, изучаются факторы, повлиявшие на изменение прибыли от продаж. Можно использовать разные варианты построения аналитических таблиц, позволяющих реализовать цели анализа (таблица 2.20).

Таблица 2.20 - Анализ прибыли от продаж ООО ЗК «Бузим»

Показатели	В руб.			Темп прироста, %	структура, %		
	2014	2015	Отклонение (+,-)		2014	2015	Отклонение (+,-)
Выручка от продажи	4717930	4601130	-116800	-2,48	100	100	0
Себестоимость услуг	4405730	4246170	-159560	-3,62	93	92,2	-1,1
Валовая прибыль	312200	354960	42760	13,70	6,62	7,7	1,1
Коммерческие расходы	95260	90480	-4780	-5,02	2,02	1,9	-0,05
Прибыль от продажи	216940	264480	47540	21,91	4,6	5,7	1,15

Удельный вес расходов по обычным видам деятельности в выручке, выраженный в процентах, - это затраты на рубль продаж, выраженные в копейках. Доля прибыли от продаж в выручке от продаж, выраженная в процентах, характеризует рентабельность продукции, рассчитанную по прибыли от продаж. Увеличение затрат на рубль продаж может указывать на

снижение прибыли - в расчете на один рубль продаж и рентабельности, что может быть объяснено изменением величины коммерческих и управленческих расходов.

Но главный аспект анализа при изучении этих статей - целесообразность увеличения коммерческих и управленческих расходов, соответствие темпов роста этих расходов темпам роста объема продаж.

Положительным моментом в деятельности ООО ЗК «Бузим» является увеличение прибыли от продаж на 47540 руб. (21,91%) при сокращении выручки от продаж на 116800 руб. (2,48%), обусловленное снижением себестоимости услуг на 3,62 %.

При этом удельный вес прибыли от продаж в выручке от продаж увеличился на 1,15 пунктов и составил 5,75 %.

Анализ формирования финансовых результатов дополняется оценкой показателей рентабельности, рассчитываемых по данным отчета о прибылях и убытках. Кроме рентабельности текущей деятельности и рентабельности продукции (по прибыли от продаж) определяется показатель рентабельности продаж, рассчитываемый по чистой прибыли.

Таблица 2.21- Коэффициенты рентабельности

Показатели	Алгоритм расчета	2014, %	2015, %
Коэффициент валовой прибыли (Валовая рентабельность)	Валовая прибыль/Выручка от продажи * 100	6,62	7,71
Рентабельность текущей деятельности (затратоотдача)	Прибыль от продаж/Расходы по обычным видам деятельности* 100	112,52	131,65
Рентабельность продаж по прибыли от продаж	Прибыль от продаж/Выручка от продаж* 100	4,59	5,75
Общая рентабельность (бухгалтерская от обычной деятельности)	Прибыль до налогообложения/Выручка от продаж* 100	2,50	5,01

Окончание таблицы 2.21

Показатели	Алгоритм расчета	2014, %	2015, %
Рентабельность продаж по чистой прибыли (Чистая рентабельность)	Чистая прибыль/Выручка от продажи* 100	1,52	2,65
Экономическая рентабельность	Чистая прибыль/Средняя стоимость имущества* 100	4,67	7,51
Рентабельность собственного капитала	Чистая прибыль/Средняя стоимость собственного капитала* 100	12,36	18,01
Рентабельность перманентного капитала	Чистая прибыль/ (Средняя стоимость собственного капитала + средняя стоимость долгосрочных обязательств)* 100	12,16	17,48
Коэффициент устойчивости экономического роста	(Чистая прибыль - дивиденды, выплаченные акционерам)/Средняя стоимость собственного капитала	12,36	18,01

Как видно из таблицы 2.21, в отчетном периоде произошло увеличение практически всех показателей рентабельности, что свидетельствует о повышении эффективности деятельности предприятия и заслуживает положительной оценки.

Структура отчета о прибылях и убытках приведена в таблице 2.22.

Таблица 2.22 – Структура отчета о прибылях и убытках ООО «Бузим»

Наименование показателя	2013	2014	2015
Выручка от продажи	100,0	100,0	100,0
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	-95,96	-93,38	-92,29
Валовая прибыль	4,04	6,62	7,71
Коммерческие расходы	-1,34	-2,02	-1,97
Управленческие расходы	0,00	0,00	0,00
Прибыль (убыток) от продаж	2,70	4,60	5,75
Прочие доходы и расходы	0,00	0,00	0,00
Проценты к получению	0,00	0,00	0,00
Проценты к уплате	0,00	0,00	0,00
Доходы от участия в других организациях	0,00	0,00	0,00
Прочие доходы	2,92	2,76	-0,16

Окончание таблицы 2.22

Наименование показателя	2013	2014	2015
-------------------------	------	------	------

Прочие расходы	-4,2	-4,86	-0,66
Прибыль (убыток) до налогообложения	1,58	2,50	5,01
Текущий налог на прибыль	1,16	-0,98	-2,35
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	0,42	1,52	2,66

Как видно из таблицы, чистая прибыль составляет 2,66% выручки от продаж. Положительным моментом в деятельности предприятия является увеличение удельного веса чистой прибыли по годам, что также заслуживает положительной оценки.

Резюмируя вышеизложенное следует отметить, что предприятие развивается по преимущественно экстенсивному пути. Для повышения интенсификации деятельности руководству организации необходимо принять меры, направленные на повышение эффективности использования хозяйственных ресурсов, находящихся в распоряжении организации, а именно:

1 С целью увеличения выручки от продаж целесообразно порекомендовать расширение ассортиментных позиций реализуемых услуг, для чего необходимо провести изучение потребительских мотиваций (путем опроса, анкетирования) с целью выявления услуг, пользующихся потенциальным спросом. За реализацию подобного исследования может отвечать руководитель организации, а непосредственный опрос среди потенциальных клиентов может быть проведен работниками отдела эксплуатации.

2 С целью повышения эффективности финансовой деятельности:

–принять меры направленные на дальнейшее снижение среднего уровня расходов на продажу, путем внедрения предварительного и оперативного контроля за их формированием. Наиболее действенным средством такого контроля является бюджетирование расходов;

–принять меры по снижению расходов в части оплаты услуг организаций за пользование электроэнергией, водой, телефонной связью и

прочими услугами подобного рода, путем обеспечения экономного расходования;

3 С целью повышения деловой активности оптимизировать структуру активов в направлении

–снижения доли внеоборотных активов;

–улучшения структуры капитала и в целом стабилизации финансового состояния и повышения ликвидности можно проводить активную политику наращивания реальной величины собственного капитала, в целях уменьшения финансовой зависимости от внешних инвесторов, за счет накопления нераспределенной прибыли путем ликвидации потерь на этапах ее формирования и использования.

3 Разработка финансовой стратегии компании (на примере ООО «Бузим»)

3.1 SWOT-анализ ООО «Бузим»

Красноярский край обладает поистине уникальной природой, красоты ландшафтов способны поразить даже самого искушенного туриста. Не удивительно, что жители Красноярска любят проводить свой досуг с семьей или друзьями на базах отдыха, это отличный способ сблизиться с природой и отдохнуть от городской суеты.

На территории Красноярского края расположилось множество самых разных баз отдыха - от маленьких уютных домиков до огромных загородных комплексов. Базы отдыха Красноярского моря можно разделить на несколько видов: постоянные, летние и кемпинги. Постоянными называют те, где можно отдыхать в любое время года. Летние – это легкие деревянные домики. Кемпинг – это палаточный лагерь. Еще базы отдыха Красноярского моря можно разделить на те, к которым можно подъехать на машине, и те, к которым можно добраться только по воде. На базах второго типа есть свой речной флот.

Большинство мест отдыха находятся недалеко от Красноярска, в пределах 70 километров от города. До других надо добираться уже больше 200 километров.

Рынок услуг баз отдыха в настоящее время находится в стадии зрелости. Он характеризуется высокой степенью дифференциации услуг, выраженной сегментацией рынка, значительной экономией на масштабах производства, высокими значениями отношения постоянных затрат к переменным и эластичностью спроса по цене. Темпы роста данного рынка невысоки, так как в последнее время со стабилизацией экономической ситуации и широким ассортиментом и постоянным наличием предложений и уровня цен спрос на гостиничные услуги стабилен и находится примерно на одном уровне уже достаточно долгое время.

Степень вертикальной интеграции в данной отрасли низка, так как практически все представители данного бизнеса занимаются только оказанием этого вида услуг.

Финансовая стабильность предприятий данной отрасли достаточно высока, так как рынок гостиничных услуг в основе своей не является сезонным, и спрос на них постоянен на протяжении всего года.

Из-за больших материальных издержек, связанных с организацией бизнеса, можно предположить, что потенциальная прибыльность данной отрасли находится на среднем уровне.

Уровень технологической экспертизы, необходимой для работы данной отрасли, невысок.

Эффективность использования ресурсов, как трудовых, так и материальных, находится на среднем уровне. Заполняемость гостиничных номеров в среднем составляет около 60 %.

Капиталоемкость данной отрасли достаточно высока, так как на рынке баз отдыха в последнее время преобладают крупные и средние предприятия с большим объемом основных средств и численностью работающих, что значительно повышает издержки обращения и потребности в основных средствах.

Вхождение в данный бизнес достаточно проблематично. Трудности связаны в основном с большой величиной необходимых первоначальных инвестиций.

Однако, перспективы у краевого рынка баз отдыха очень хорошие. Способствовать этому будет общая тенденция: перед Федеральным агентством по туризму Правительством РФ поставлена задача уделить максимум внимания развитию внутреннего туризма в России.

Следует отметить, что на деятельность ООО «Бузим» оказывают большое влияние факторы внешней среды. Состав и направление влияния данных факторов на деятельность предприятия приведено в Приложении 1.

Оценка силы и направления влияния данных факторов на деятельность ООО «Бузим» проводилась экспертным методом. В качестве экспертов

выступали директор предприятия, главный бухгалтер, менеджер по снабжению и администратор гостиницы. Каждому фактору присваивалась балльная оценка от -3 до 3 в зависимости от силы его влияния.

Вместе с тем конкретная ситуация и сила воздействия факторов внешней среды обуславливают приоритет и тщательность исследований тех аспектов и факторов, которые для предприятия представляются наибольшими угрозами или возможностями.

Оценка влияние экономической среды на деятельность ООО «Бузим» приведена в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Влияние экономической среды на деятельность ООО «Бузим»

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятие	Направление влияния	Степень важности для предприятия
Общий уровень экономического развития	3	3	-1	-9
Система налогообложения и качество экономического законодательства	3	2	-1	-6
Уровень развития конкурентных отношений	3	3	-1	-9
Масштабы правительственной поддержки отрасли	2	2	+1	+4
Общая конъюнктура национального рынка	2	3	-1	-6
Размеры рынка и темпы его изменения	3	3	+1	+9
Размеры и темпы роста сегментов в соответствии с интересами компании	1	3	+1	+3
Состояние фондового рынка	1	1	-1	-1
Инвестиционные процессы	2	3	+1	+6
Ставка банковского процесса	2	3	-1	-6
Система ценообразования и уровень централизованного регулирования цен	1	1	+1	+1
Стоимость земли	1	1	-1	-1

При этом наибольшее положительное влияние оказывает следующий фактор: размеры рынка и темпы его изменения.

Наибольшее отрицательное влияние имеют: общий уровень экономического развития и уровень развития конкурентных отношений.

Выбор ключевых факторов внешней среды ООО «Бюзим» означает дальнейшее сокращение количества исследуемых факторов и сосредоточение внимания на ограниченном числе жизненно важных для деятельности ООО «Бюзим» факторов. Процедура выбора ключевых факторов выглядит как ранжирование по важности для ООО «Бюзим» базовых факторов. Важнейшие факторы внешней среды, влияющие на деятельность ООО «Бюзим» в целом, выбранные в результате проведенного анализа, приведены в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Важнейшие факторы внешней среды, влияющие на деятельность ООО «Бюзим»

Факторы внешней среды	Позитивное влияние	Степень важности	Негативное влияние	Степень важности
Демографическая среда	Количество потенциальных потребителей	+9	Квалификационные характеристики рабочей силы	-6
Экономическая среда	Размеры рынка и темпы его изменения	+9	Общий уровень экономического развития	-9
			Уровень развития конкурентных отношений	-9
Социально-культурная среда	Взаимоотношения внутри общества	+6	Принятие-непринятие частного предпринимательства	-6
Природно-экологическая среда	Природно-климатические условия	+6	Состояние экологии и ее влияние	-4
Научно-техническая	Появление технологически	+9	Требования к квалификации	-9

среда	х прорывов		кадров	
Окончание таблицы 3.2				
Политико-правовая среда	Исполнение всех правовых норм	+9	Характер отношения государства к отрасли	-9
			Практическая реализация законодательства	-9

Анализ возможностей и угроз ООО «Бузим» начинается при выделении и формировании ключевых факторов. Направленность действия фактора, т.е. положительное или негативное воздействие на функционирование ООО «Бузим», при анализе выливается в уточнение и конкретизацию того, что считается положительным и (или) отрицательным, то есть определение и идентификацию возможностей и угроз для ООО «Бузим».

Например, перечень возможностей и угроз для ООО «Бузим» (без привязки к факторам) может получиться следующим:

Возможности: выход на новые рынки или сегменты рынка; расширение производственной линии; увеличение разнообразия во взаимосвязанных продуктах; добавление сопутствующих продуктов; вертикальная интеграция; возможность перейти в группу с лучшей стратегией; самодовольство среди конкурирующих фирм; ускорение роста рынка; другие.

Угрозы: возможность появления новых конкурентов; рост продаж замещающего продукта; замедление роста рынка; неблагоприятная политика правительства; возрастающее конкурентное давление; рецессия и затухание делового цикла; возрастание силы торга у покупателей и поставщиков; изменение потребностей и вкуса покупателя; неблагоприятные демографические изменения; другие.

Из перечня потенциальных возможностей и угроз требуется выделить те, которые действительно важны для ООО «Бузим». Это осуществляется двумя взаимодополняющими методами. Первый метод называется матричным позиционированием возможностей и угроз. Для оценки каждой возможности

строится матрица следующим образом: сверху откладывается степень влияния возможности на деятельность ООО «Бюзим» (сильное влияние, умеренное влияние, малое влияние); сбоку откладывается вероятность того, что предприятие сможет воспользоваться возможностью (высокая вероятность, средняя вероятность, низкая вероятность) (рисунок 3.1).

Полученные внутри матрицы девять полей возможностей имеют разное значение для ООО «Бюзим». Возможности, попадающие на поля «ВС», «ВУ» и «СС», имеют большое значение для ООО «Бюзим», и их надо обязательно использовать. Возможности же, попадающие на поля «СМ», «НУ» к «НМ», практически не заслуживают внимания ООО «Бюзим». В отношении возможностей, попавших на оставшиеся поля, принимается позитивное решение об их использовании, если у организации имеется достаточно ресурсов.

		Влияние возможностей на предприятие		
		Сильное влияние	Умеренное влияние	Малое влияние
Вероятность использовать возможность	Высокая вероятность	1. Рост доходов потребителей	1. Появление новых технологий	1. Увеличение срока кредита
	Средняя вероятность	1. Рост мобильности населения	1. Повышение уровня образования	1. Рост рождаемости
	Низкая вероятность	1. Снижение налога на прибыль	1. Снижение страховых взносов	1. Понижение процентных ставок

Рисунок 3.1- Матрица возможностей ООО «Бюзим»

Похожая матрица составляется для оценки угроз (рисунок 3. 2). Сверху откладываются возможные последствия для ООО «Бюзим», к которым может привести реализация угрозы (разрушение, критическое состояние, тяжелое состояние, «легкие ушибы»). Сбоку откладывается вероятность того, что угроза будет реализована (высокая вероятность, средняя вероятность, низкая

вероятность).

Те угрозы, которые попадают на поля «ВР», «ВК» и «СР», представляют очень большую опасность для организации и требуют немедленного и обязательного устранения. Угрозы, попавшие на поля «ВТ», «СК» и «НР» также должны находиться в поле зрения и быть устранены в первостепенном порядке. Что касается угроз, находящихся на полях «НК», «СТ» и «ВЛ», то требуется внимательный и ответственный подход к их устранению.

		Влияние угроз на предприятие			
		Разрушение	Критическое состояние	тяжелое состояние	«Легкие ушибы»
Вероятность реализации угрозы	Высокая вероятность	Высокий уровень инфляции	Низкий уровень средней заработной платы	х	Снижение уровня правового регулирования экономики
	Средняя вероятность	Изменение потребительских предпочтений	Установление высоких налоговых ставок	Снижение доходов населения	х
	Низкая вероятность	х	Принятие нормативных актов, имеющих обратную силу	х	Рост безработицы

Рисунок 3.2 - Матрица угроз ООО «Бузим»

Хотя при этом не ставится задача их первостепенного устранения, попавшие на оставшиеся поля угрозы также не должны выпадать из поля зрения и должно осуществляться внимательное отслеживание их развития.

После выявления сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, данной организации наступает этап установления связей между ними. Для установления этих связей составляется матрица SWOT для ООО «Бузим» (Приложение 2).

Маркетинговая политика ООО ЗК «Бюзим» основывается на следующих основных принципах:

- наиболее полное изучение потребителя и рынка;
- определение оптимального ассортимента услуг;
- разработка наиболее эффективной сбытовой политики.

Основными задачами маркетинга ООО ЗК «Бюзим» являются:

–формирование условий наиболее полного удовлетворения спроса покупателей на туристские услуги в рамках среднего сегмента потребительского рынка;

–обеспечение высокого уровня обслуживания;

–обеспечение достойной экономичности осуществления торгово-технологического и торгово-хозяйственного процесса в ООО ЗК «Бюзим»;

–максимизация суммы прибыли, остающейся в распоряжении фирмы, и обеспечение ее эффективного использования.

Определение подхода к маркетинговой политике ООО ЗК «Бюзим» приведено в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Определение подхода к управлению в ООО ЗК «Бюзим»

Объект оценки	Подход, используемый на предприятии	Баллы
Основной объект внимания	сбытовой	1
Ассортимент услуг	сбытовой	1
Производственный процесс	маркетинговый	5
Рекламная компания	сбытовой	1
Оказание услуг	сбытовой	1
Ценовая политика	сбытовой	1
Научные исследования	сбытовой	1
Конкурентоспособность услуг	сбытовой	1
Горизонт перспективного планирования	маркетинговый	5
Задачи деятельности	сбытовой	1
Конечная цель	маркетинговый	5
Итого баллов		23

Как видно из таблицы 3.3, в ООО ЗК «Бюзим» используется смешанный

подход к маркетинговой политике.

Отдельно выделенного отдела маркетинга на предприятии нет. Его функции возложены на руководителя ООО ЗК «Бузим».

Как отмечалось выше, важным направлением деятельности в маркетинге является продвижение товаров и услуг на рынок, реклама и сбыт созданных товаров и услуг.

ООО ЗК «Бузим» давно завоевал доверие жителей города и края, но для привлечения новых посетителей необходимо постоянно проводить рекламные акции. Для этого предприятие использует наружную рекламу, выпускает листовки, плакаты. Также используется реклама в интернете. У предприятия есть свой сайт. Размещается реклама на популярном в городе интернет ресурсе.

На основании проведенного анализа представим SWOT-анализ ООО «Бузим» в таблице 3.4

Таблица 3.4 - SWOT-анализ ООО «Бузим»

		Возможности (O)	Угрозы (T)
		1 Рост уровня внутреннего туризма; 2 Приток иностранных туристов; 3 Выход на новые рынки или сегменты рынка;	1 Возможность появления новых конкурентов; 2 Высокий уровень налоговых ставок; 3 Предпочтение покупателями другого вида отдыха
Сильные стороны (S)	1 Известность, имидж на локальном рынке 2 Охват значительной доли рынка; 3 Разные виды услуг;	Поле SO (I) На сколько сильные стороны позволяют использовать возможности 1 Разработка маркетинговой стратегии 2 Расширение масштабов деятельности с помощью стратегических партнерств 3 Увеличение объемов продаж за счет добавления сопутствующих услуг	Поле ST (III) Могут ли сильные стороны позволить избежать этой угрозы 1 Усиление позиций на рынке 2 Сохранение постоянных клиентов, корпоративных в том числе;
Слабые стороны (W)	1 Слабое стимулирование клиентов; 2 Недостаточное количество финансовых средств, чтобы в полной мере реализовать стратегии; 3 Уязвимость по отношению к конкурентному давлению 4 Недостаток квалифицированных кадров	Поле WO (II) На сколько слабые стороны мешают использованию возможностей 1 Налаживание стратегических партнерств с целью привлечение дополнительного финансирования 2 Продвижение уникальных услуг и формирование соответствующей клиентской базы	Поле WT (IV) На сколько слабые стороны препятствуют избеганию угроз (самые большие опасности для фирмы) 1 неэффективно структурированный капитал 2 Несоответствующее качество сервиса

Как показывает исследование туристического рынка и в частности ООО «Бузим» были выявлены ряд мероприятий по повышению эффективности деятельности ООО «Бузим», эти выводы были сделаны при помощи матрицы SWOT-анализа в таблице 3.4.

3.2 Разработка ключевых положений финансовой стратегии ООО «Бузим»

В целях повышения эффективности деятельности ООО ЗК «Бузим» на основании анализа, проведенного в п.п. 3.1, рассмотрим методы определения рекламных расходов на основе сложившейся практики и несколько теоретических методов, заслуживающих внимание сотрудников предприятия, кто задействован в решении этой непростой задачи.

Анализ рынка и разработка стратегии

Также есть метод финансирования в маркетинговые исследования, что позволит более точно определить вектор направления финансовой и маркетинговой стратегий. Этот метод стоит применять при запуске организации на рынок и если компания существует уже очень давно. Во втором случае очень важно воспользоваться этим методом, причем до затрат на рекламу и продвижение, чтобы минимизировать затраты в этой области.

Создание совместной компании с организациями, которые связаны с туристическим рынком Красноярского края и чьи интересы не пересекаются. Основные виды деятельности: изучение туристического рынка в Красноярском крае, анализ продвижения и продаж.

Основные цели мероприятия

- Привлечение и удержание постоянных клиентов
- Продвижение Красноярского края
- Сокращение общих расходов на продвижение
- Постоянная актуальность показателей туристического рынка

Сейчас, проведя исследования, рекомендуем ООО «Бузим» более четко позиционировать себя на рынке, то есть определить одну или несколько ниш, не больше трех, и двигаться именно в этом направлении. Отдых «всё для всех» уже не работает так, как работал раньше. Потребители выросли, они хотят более узкой направленности. После заграницы российского потребителя

сложно удивить, учитывая развитие баз отдыха и их численности. Важно не только качество услуги, также очень важным моментом является, чтобы несколько видов клиентов не пересеклись в одном месте с совершенно разными запросами. Таким образом большинство останется недовольными и репутация базы будет падать еще больше. Именно поэтому нужно ранжировать предложения. На базе отдыха «Бюзим» уже проводились закрытые мероприятия, что значительно повысило положительный эффект пребывания. Например, свадьбы, корпоративы, фестивали.

Если не менять внутренность предложения, можно изменить его подачу, то есть для разных целевых клиентов сделать разные коммерческие предложения. Например, для людей среднего достатка и ниже есть смысл сделать предложение «один день покупаете, второй бесплатно», в которое не включено питание, таким образом клиент тратит в 2 раза меньше на проживание, а питание и услуги возможно будет докупать на базе отдельно. И второй пример, пришедший к нам с запада, а точнее из ныне запрещенной Турции, это система «все включено». Есть смысл сделать такое предложение в первую очередь для тех, кто уже попробовал такую систему отдыха. Хотя есть сложности введения этой системы, именно финансовые

В том числе поиск стратегических партнеров очень важен для финансовой стратегии, так как можно найти заинтересованную сторону не только в виде спонсоров, которым важны только перспектива заработка.

Помимо маркетинговых вложений очень важны вложения в материальную базу, в строительство дополнительных объектов или реконструкцию уже существующих

Таким является мероприятие строительство домиков на территории базы, по сути создание и продвижение нового вида отдыха на Бюзиме. Основной целью является привлечение новых клиентов, более платежеспособных.

В данном мероприятии предполагается стратегическое партнерство со строительной компанией. Вид заемного капитала: строительная компания

строит домики на свои деньги, а ООО «Бузим» выплачивает 80% с прибыли от продажи домиков в течении времени пока домики строительной компании не окупятся.

Вторым мероприятием по вложению в материальную базу является строительство и реконструкция спортивных сооружений, по сути модернизация спортивных площадок и инвентаря.

Основные цели:

- Привлечение новых клиентов, преимущественно корпоративных
- Пропаганда спорта, оздоровление населения

В данном мероприятии предполагается стратегическое партнерство со спортивным клубом и Министерством спорта Красноярского Края. Вложения разделятся 50/50, между ООО «Бузим» и спортивным клубом

Также очень важным мероприятием исходя из SWAT-анализа является обучение персонала. Конкретно мероприятием является создание кластера в Сухобузимском районе по подготовки обслуживающего персонала. Будут применяться технология - Deskillig чтобы максимально легко обучить, чтобы работник действовал на автомате.

Основные цели:

- Повышение квалификации работников
- Снижение затрат на обучение персонала

Что касается финансирования предполагается стратегическое партнерство с организациями в Сухобузимском районе, но основным вкладчиком будет ООО «Бузим», так как является самым крупным предприятием в Сухобузимском районе и будет выступать в качестве инициатора.

Определение бюджета на основе определенного процента от продаж

Обычно рекламный бюджет составляет от 1,5% до 3% от общего объема продаж для промышленных товаров и от 15% до 30% от общего объема продаж для потребительских товаров [47]. Учитывая, что объем продаж ООО ЗК «Бузим» за 2015 г. составил 1626479 тыс. руб., то согласно данного метода

бюджет рекламы в 2016 г. должен составить от

$$1626479 * 0,15 = 243972 \text{ руб.}$$

$$\text{до } 4561 * 0,30 = 487943 \text{ руб.}$$

Определение бюджета на основе целей рекламной кампании

Компания ставит конкретные цели и определяет бюджет, необходимый для достижения данных целей с помощью рекламной кампании. Данный принцип для расчета рекламного бюджета ООО ЗК «Бузим» мы также использовать не будем в силу следующих причин. Во-первых, компания ограничена в финансовых ресурсах. Во-вторых, этот метод также не дает гарантий оптимальности бюджета.

Метод Дорфмана-Стэймана

Согласно правилу Дорфмана-Стэймана [46] отношение рекламного бюджета к общему объему продаж равняется отношению эластичности спроса по рекламе к эластичности спроса по цене.

Рассчитаем рекламный бюджет ООО ЗК «Бузим» по методу Дорфмана-Стэймана.

Средняя цена услуги в ООО ЗК «Бузим» в 2015 г. составила 450 руб.

Общий объем оказания услуг перед изменением цены – 10136 ед.

Планируется увеличение объема продаж на 10 %, тогда изменение в общем объеме продаж на товар после изменения цены равно 1,1.

Цена одной услуги до ее изменения составляла 450 руб.

В 2016 г. планируется увеличить цену до 500 руб., тогда изменение цены товара составит 1,11.

Эластичность спроса по цене:

$$K = 1,1 / 10136 * 1,11 / 450 = 0,044$$

Тогда величина оптимального бюджета:

$$P = 5017 * 0,1 / 0,44 = 1140 \text{ тыс.руб.}$$

Метод Данахера-Руста

Danaher и Rust [51] рассматривают рекламу в качестве инвестиции и предлагают формулу для расчета рекламного бюджета, который позволит

получить максимальный возврат от инвестиций в рекламу.

Учитывая, что мы планируем расходы не только на телевизионную рекламу, но и на рекламу в печатных изданиях, а также некоторые трудности с определением рейтинговых единиц телепередач и ограниченностью денежных средств ООО ЗК «Бузим», то в рамках работы рассчитывать бюджет рекламной компании данным методом не будем.

Таким образом, при расчете бюджета по методу Дорфмана-Стэймана мы получили величину бюджета рекламных расходов в размере 1140 тыс. руб., что находится в пределах от 684,15 тыс. руб. до 1368,3 тыс. руб.

Следовательно, для составления медиа-плана рекламной компании ООО ЗК «Бузим» на 2016 г. можно принять за основу бюджет в размере 1140 тыс. руб.

Так как целевая аудитория ООО ЗК «Бузим» - это семьи со средним достатком, домохозяйки среднего и пожилого возраста с детьми, то позиционировать себя ООО ЗК «Бузим» будет как «Семейный эко-парк». В своей деятельности на рынке ООО ЗК «Бузим» будет придерживаться следующей маркетинговой стратегии: стратегии целевого преимущества. Видом конкурентного преимущества будет уникальность и лидерство в качестве.

Рекламные объявления ООО ЗК «Бузим» можно разместить в печатных изданиях, на телевидении, в интернете на туристских сайтах.

В последнее время во всех крупных супермаркетах распространяют бесплатный журнал выгод «Ваш выбор». Тираж журнала 12000 экземпляров, периодичность – один раз в месяц. Данный журнал выпускается в цвете и содержит специальные рубрики с публикацией рекламы ООО ЗК «Бузим».

Стоимость размещения рекламных объявлений приведена в таблице 3.5.

Таблица 3.5 - Стоимость размещения рекламных объявлений

Формат	Размер модуля (гориз./верт.), мм под обрез	Размер модуля (гориз./верт.), мм после обреза	Цена, руб.
--------	--	---	------------

1/1	244*307	235*295	14000
1/2	244*151/120*307	235*145/114*295	8000
1/3	244*99/86*307	235*93/80*295	5300
1/4	244*74	235*68	4000
1/6	151*74	145*68	3000
Реклама на обложке			
Вторая страница 1/1	244*307	235*295	18000
Вторая страница 1/2	244*151/120*307	235*145/114*295	9000
Третья страница 1/1	244*307	235*295	16000
Третья страница 1/2	244*151/120*307	235*145/114*295	8500
Четвертая страница 1/1	244*307	235*295	18000

Предлагаю разместить рекламу ООО ЗК «Бузим» на второй странице обложки в модуле ½. Стоимость одного размещения 9000 руб.

Следующий вид рекламы – телевизионная.

Красноярский телевизионный рынок - один из самых высококонкурентных в России. В условиях острой конкуренции местные телевизионщики пытаются переманить рекламодателя и зрителя. В ход идет все - от оригинальных рекламных акций до демпинга.

На рынке телевизионных каналов г. Красноярска действуют следующие основные операторы:

1) КГТРК «Центр России» - Первое телевидение, появившееся в городе и крае.

2) НТВ-Плюс Восток – Спутниковое телевидение НТВ –плюс – это возможность смотреть 51 канал в России и за рубежом.

3) ЗАО КТК «Афонтово» - крупнейшая независимая телекомпания г. Красноярска, сетевой партнер ТНТ, производит собственные информационные и развлекательные программы

4) ТВК-6

5) Прима-ТВ – сетевой партнер СТС а также информационные, аналитические, развлекательные программы собственного производства

Приведем сравнительную характеристику данных каналов в Приложении 3.

Как видно из Приложения 3, цена за 1 слово рекламного объявления

колеблется от 40 до 150 руб.

Учитывая, что ТВК и СТС-Прима являются наиболее рейтинговыми каналами, позиционирующими себя как «домашние», то предлагаю разместить рекламное объявление в «бегущую строку» на данных телеканалах.

Количество слов в одном объявлении – 8.

Стоимость одного слова в бегущей строке на ТВК – 110 руб.

Стоимость трансляции объявления в течении суток – 880 руб.

Количество трансляций в неделю – 4 (вторник, четверг, суббота, воскресенье).

Стоимость одного слова в телегазете на СТС – 130 руб.

Стоимость трансляции объявления в течении суток – 1040 руб.

Количество трансляций в неделю – 4 (вторник, четверг, суббота, воскресенье).

Поддерживающим рекламным средством также являются листовки на досках объявлений подъездов близлежащих домов, которые работники ООО ЗК «Бузим» могут изготовить и расклеить своими силами, а также визитки с адресом и перечнем услуг ООО ЗК «Бузим», которые можно как опускать в ящики близлежащих домов, так и раздавать посетителям ООО ЗК «Бузим».

Стоимость изготовления данных визиток 1000 руб. за 500 шт.

Общая стоимость изготовления – 4320 руб.

Медиаплан рекламной компании ООО ЗК «Бузим» приведен в Приложении 4.

Общая сумма затрат на рекламу составляет 59040 руб. в месяц, или 708480 руб. в год, что значительно ниже расходов, рассчитанных по методу Дорфмана-Стэймана.

В целях стимулирования сбыта на основании поведенного SWOT-анализа, мною было предложено разработать новый экологический тур по окрестностям г. Красноярска.

Поскольку ООО ЗК «Бузим» занимается въездным туризмом, логично

будет представить на рынке новый тур международного формата, где принимающей стороной выступит сам загородный клуб. Например, тур «Заповедные места» 13 ночей/14дней:

Рекомендуемый возраст от 18 до 65 лет.

Питание по системе «все включено».

Проживание: по 3-4 человека в номере. Душ, фен, кондиционер, телевизор, телефон, пол - керамическая плитка, балкон.

Стоимость включает: автобусные билеты до залива Шумиха; трансфер, страховка, проживание, питание по системе all inclusive без алкогольных напитков, медицинскую страховку, спортивные и развлекательные мероприятия, кружки, дискотеки каждый вечер. Спортивный инвентарь и площадки, собственный оборудованный и охраняемый пляж (дежурят спасатели, лежаки и зонтики бесплатно). Эффективность тура «Заповедные места» 13 ночей/14дней приведена в таблице 3.6.

Таблица 3.6 - Эффективность тура «Заповедные места» 13 ночей/14дней

Услуги	Стоимость, руб.
Проживание с питанием «Все включено» на базе отеля «Адмирал», (2340 \$. X 13 ночей)	23322
Экскурсионная программа	7301
Страховой полис дополнительно страхования	910
Групповой трансфер Дивногорск -п. Шумиха-отель-«Адмирал»	300
Проезд Красноярск-Дивногорск	1000
Себестоимость	25532
Стоимость тура	38532
Прибыль	5699
Рентабельность тура, %	14,79

После анализа рынка внутреннего туризма в г. Красноярске можно сделать следующие выводы: конкуренция на рынке довольно высокая и существуют явные лидеры рынка, которые продвигают новые туристические маршруты по краю и имеют в своей собственности базы отдыха, в свою очередь позиции туристической компании на рынке внутреннего туризма не высоки. Предложение большинства туркомпаний Красноярска, одинаковы и представляют собой в основном отдых и лечение в санаториях края.

В приведенной ниже диаграмме (рисунок 3.3) мы систематизировали данные о продолжительности сплавов на территории Красноярского края.

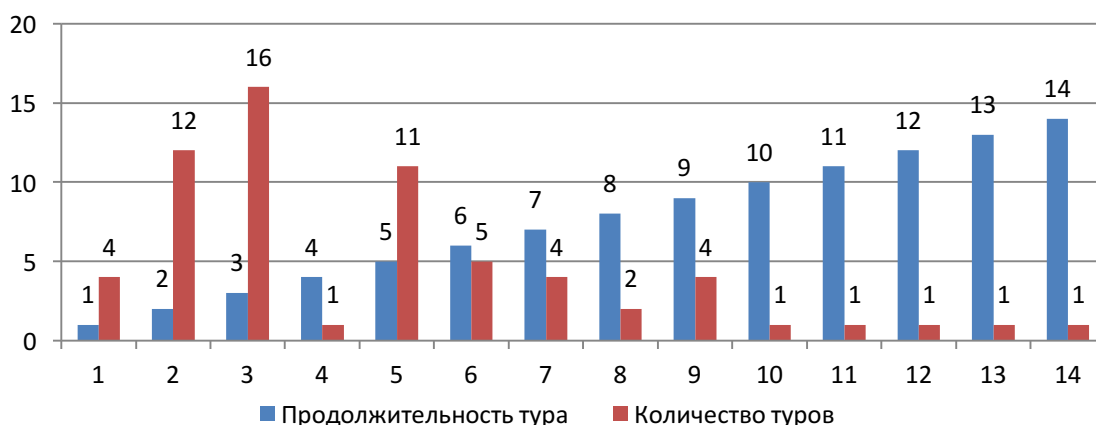


Рисунок 3.3 - Предложение водных туров на рынке в зависимости от их продолжительности

Из представленной выше диаграммы, мы можем сделать вывод, что наиболее на рынке Красноярска представлены туры продолжительностью 2-5 дней. Обычно это туры выходного дня.

Туры длительностью более 10 дней практически не представлены и входят, как правило, в состав комбинированных туров. Двухнедельные туры менее привлекают потенциальных туристов, так как они требуют большей физической подготовки и подходят не для всех.

В таком случае, целесообразно представлять тур в таких же дневных рамках для обеспечения спроса потребителя либо же представлять более длительные, например, двухнедельные туры.

Предложения по стоимости туров в принципе одинаковы и в основном находятся в коридоре от 2000 до 5000 рублей за 1 тур день.

Перспективы дальнейшего развития экологического туризма, выявленные экспертным методом, представлены на рисунке 3.4.

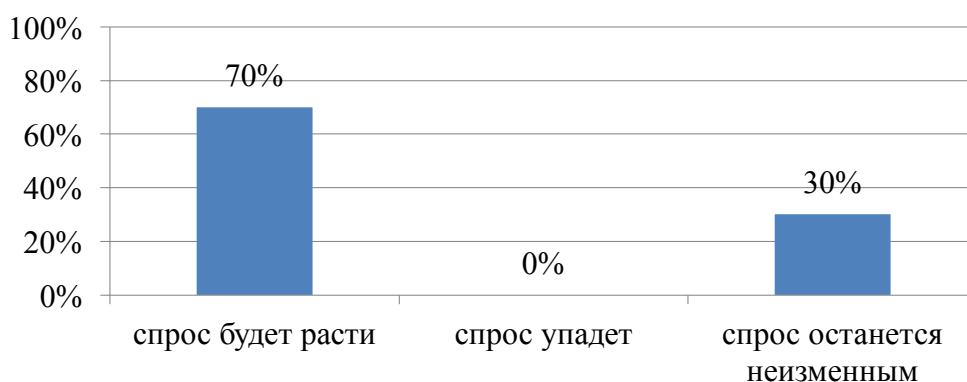


Рисунок 3.4 - Перспективы дальнейшего развития экологического туризма

Как показывает график на рисунке 3.4, спрос на экологические туры по Красноярскому краю по прогнозам представителей турфирм будет расти, что полностью подтверждает выдвинутые нами предположения о перспективности данного направления.

3.3 Оценка разработанной финансовой стратегии компании ООО «Бузим»

Выводы об экономической эффективности рекламы получаются в результате сравнения дополнительной прибыли, полученной в результате рекламы, с расходами, связанными с ее осуществлением.

Расчет экономической эффективности рекламы по этому методу проведем на основе данных о доходах ООО ЗК «Бузим» после 1 месяца проведения рекламной компании.

В настоящее время как в отечественной, так и зарубежной практике получил распространение метод определения экономической эффективности рекламы, основанный на сопоставлении дополнительного валового дохода, полученного в результате применения рекламы, и расходов, связанных с ее осуществлением. По этому методу в начале определяется дополнительный товарооборот, полученный в результате проведения рекламных мероприятий, затем вычисляется дополнительное реализованное наложение от суммы вычисленного дополнительного товарооборота.

Экономическая эффективность рекламы выражается разностью от суммы дополнительного реализованного наложения и расходов на рекламу. Расчет производится по следующей формуле:

$$P = \left(\frac{T * П * Д}{100 \%} \right) * \left(\frac{Н}{100 \%} \right) - И \quad (3.1)$$

где P - экономическая эффективность рекламы, руб.;

T - средневзвешенный оборот в дорекламный период, руб.;

П - прирост средневзвешенного товарооборота в рекламный и послерекламный периоды, руб.;

Д - число дней учета товарооборота в рекламный и послерекламный периоды;

Н - торговая наценка на товар, %;

И - расходы на рекламу, руб.

Эта методика используется обычно для определения экономической эффективности отдельных средств рекламы или краткосрочного рекламного мероприятия. Если полученный результат больше либо равен нулю, то значит, что реклама была экономически эффективной.

Проведем расчет экономической эффективности рекламного объявления ООО ЗК «Бузим» в различных рекламоносителях. Число дней учета товарооборота в рекламный и послерекламный периоды составило 30.

Как видно из расчетов, реклама оказалась экономически эффективной практически на всех носителях и принесла значительный экономический эффект.

Таблица 3.7 - Расчет экономической эффективности рекламного объявления ООО ЗК «Бузим» в различных рекламоносителях

Рекламоноситель	Прирост ТО, руб.	Прирост ТО, %	Расходы на рекламу, руб.	Экономическая эффективность, руб.
Всем, всем, всем	892,08	14,67	3200	21891
Экономка	1103,70	18,15	9000	22043
Листовки	1291,00	21,23	120	36191
Бегущая строка				
СТС	751,00	12,35	14080	7043
Телегазета ТВК	868,37	14,28	16520	7904
Щит рекламный	669,52	11,01	11800	7031
Визитки	505,33	8,31	4320	9893
Итого:	6081	100	59040	

На основе полученных данных по специальной методике можно определить эффективность рекламного средства. Она основана на сопоставлении стоимости рекламного средства и числа сославшихся на него респондентов и получения условной стоимости рекламного средства. Рекламное средство с наименьшей условной стоимостью будет наиболее эффективным.

$$Y = \frac{C}{\text{Ч}} \quad (3.2)$$

где Y - условная стоимость рекламного средства;

C - стоимость рекламного средства;

Ч - число сославшихся на него респондентов.

Исходные данные для анализа приведены в таблице 3.8.

Таблица 3.8 - Расчет экономической эффективности рекламного объявления ООО ЗК «Бузим» в различных рекламоносителях

Рекламоноситель	Количество сославшихся на источник информации	Расходы на рекламу, руб.	Условная стоимость, руб.
Газеты	18	12200	677,78
Телевидение	16	30600	1912,50
Наружная реклама	51	16240	318,43

Из данной таблицы видно, что наружная реклама обладает наименьшей условной стоимостью и, следовательно, является наиболее эффективной.

Расходы в мес.	Общая сумма	Разделение на 5 организаций
Фонд зарплаты		
Программист	35000	7000
Дизайнер	35000	7000
Аналитик	40000	8000
Менеджер	30000	6000
Маркетолог	40000	8000
Офис		
Арендная плата	20000	4000
Коммуникации	4000	800
Печатная продукция	60000	12000
Итого:	264000	52800
Расходы	Общая сумма	1/5 суммы
Итого(3 года), руб.	9504000	1900800

Рисунок 3.5 – Бюджет расходов на анализ рынка и разработку стратегии

Каналы распространения	Стоимость в месяц, руб.	
	min	max
Социальные сети (вконтакте, facebook, instagram)	0	7000
Сайт buzim-club.ru	0	0
Блоги, интернет журналы	5000	10000
Системы онлайн продаж	0	4000
Контекстная реклама	10000	20000
События, мероприятия города	5000	15000
Печатные издания	2000	10000
Радио	10000	30000
Расходы	min	max
Итого(3 года), руб.	1152000	3456000

Рисунок 3.6 – Бюджет расходов на рекламу и продвижение

Таблица 3.9 - Бюджет расходов на строительство домиков.

Цена 1 домика (80м ²)	1540000 руб.
Стоимость, сутки	4900 руб.
Обслуживание, мес.	7600 руб.
Ожидаемая окупаемость для строительной компании (учитывая, что домик занят 12 дней в месяц)	38 мес. (с учетом 80% от прибыли)

Таблица 3.10 - Бюджет расходов на оплату займа на площадку.

Общая стоимость займа:	670000 руб.
Помесячная выплата (1 год)	55850 руб.
Обслуживание площадки, в мес.	15000 руб.

Расходы в мес.	Общая сумма	Расходы ООО «Бузим» (½)
Фонд зарплаты		
Психолог	24000	12000
Тренер/наставник	36000	18000
Менеджер	20000	10000
Директор	36000	18000
Офис		
Арендная плата	10000	5000
Коммуникации	4000	2000
Итого:	130000	65000
Расходы	Общая сумма	½ суммы
Итого(3 года), руб.	4680000	2340000

Рисунок 3.6 – Бюджет расходов на обучение персонала

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования по заданной теме получены следующие выводы.

Объектом исследования является ООО ЗК «Бузим».

ООО ЗК «Бузим» развивается по преимущественно экстенсивному пути. Для повышения интенсификации деятельности руководству организации необходимо принять меры, направленные на повышение эффективности использования хозяйственных ресурсов, находящихся в распоряжении организации, а именно:

1 С целью увеличения выручки от продаж целесообразно порекомендовать расширение ассортиментных позиций реализуемых услуг, для чего необходимо провести изучение потребительских мотиваций (путем опроса, анкетирования) с целью выявления услуг, пользующихся потенциальным спросом. За реализацию подобного исследования может отвечать руководитель организации, а непосредственный опрос среди потенциальных клиентов может быть проведен работниками отдела эксплуатации.

2 С целью повышения эффективности финансовой деятельности:

- принять меры направленные на дальнейшее снижение среднего уровня расходов на продажу, путем внедрения предварительного и оперативного контроля за их формированием. Наиболее действенным средством такого контроля является бюджетирование расходов;

- принять меры по снижению расходов в части оплаты услуг организаций за пользование электроэнергией, водой, телефонной связью и прочими услугами подобного рода, путем обеспечения экономного расходования;

3 С целью повышения деловой активности оптимизировать структуру активов в направлении

- снижения доли внеоборотных активов;

- улучшения структуры капитала и в целом стабилизации финансового состояния и повышения ликвидности можно проводить активную политику

наращивания реальной величины собственного капитала, в целях уменьшения финансовой зависимости от внешних инвесторов, за счет накопления нераспределенной прибыли путем ликвидации потерь на этапах ее формирования и использования.

Сильными сторонами ООО ЗК «Бузим» являются:

- охват значительной доли рынка;
- наиболее известная и современная база отдыха.

При этом к возможностям повышения эффективности деятельности предприятия можно отнести:

- совершенствование рекламной компании;
- расширение масштабов деятельности;
- увеличение объемов продаж за счет добавления сопутствующих услуг.

ООО ЗК «Бузим» занимает первую конкурентную позицию. Для удержания данной позиции предприятию необходимо: усовершенствовать рекламную компанию; разработать мероприятия по стимулированию сбыта, которые и будут рассмотрены в 3 главе проекта.

Поскольку ООО ЗК «Бузим» занимается и организацией досуга своих посетителей, логично будет представить на рынке новый экскурсионный тур международного формата, где принимающей стороной выступит сам оператор. Например, тур «Заповедные места».

Рекомендуемый возраст от 18 до 65 лет, заезды осуществлять еженедельно по пятницам.

Предлагаемый тур является достаточно рентабельными для ООО ЗК «Бузим», поэтому может рассматриваться вопрос о его внедрении.

В результате предложенных мероприятий происходит устойчивый рост всех показателей рентабельности, что свидетельствует об эффективности предложенных мероприятий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Алешина И.В., Поведение потребителей / И.В. Алешина. – М.: ФАИР-

ПРЕСС, 2014. - 510 с.

2 Азрилиян, А.М. Большой экономический словарь: Около 30000 терминов / А.М. Азрилиян. – М.: Правовая культура, 2014. – 680 с.

3 Александров, Ю.Л. Экономика торгового предприятия: Учеб.пособие / Ю.Л. Александров. – Красноярск, 2016.

4 Баканов, М.И. Теория экономического анализа: Учебник для студенческих вузов / М.И. Баканов, А.Д. Шеремет. – М.: Финансы и статистика, 2014. -360 с.

5 Басовский Л.Е. Маркетинг / Л.Е. Басовский. – М.: Инфра-М., 2014. – с.250.

6 Бляхман, Л.С. Экономика фирмы / Л.С. Бляхман. – СПб, Питер, 2014. – 450 с.

7 Ворст, Й. Экономика фирмы / Й. Ворст, П. Равентлоу. – М.: Высшая школа, 2016. – 680 с.

8 Гиляровская, Л.Т. Анализ и оценка финансовой устойчивости предприятия / Л. Т. Гиляровская, А.А. Вехорева. – СПб, Питер, 2016. – 420 с.

9 Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2014. – 450 с.

10 Ковалёв, В.В. Анализ финансового состояния и прогнозирование банкротства / В.В. Ковалев. – СПб: Аудит-Ажур, 2016. – 240 с.

11 Ковалёв, В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчётности / В.В. Ковалев. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 520 с.

12 Ковалев, В.В. Финансовый анализ / В.В. Ковалев. - М.: Финансы и статистика, 2014. – 260 с.

13 Ковалев, В.В. Введение в финансовый менеджмент / В.В. Ковалев. – М.: Финансы, 2016. – 680 с.

14 Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент: 11-е издание / Ф. Котлер. – СПб., Питер, 2014. – 780 с.

15 Крейнина, М.Н. Финансовое состояние предприятия. Методы оценки

/ М.Н. Крейнина. – М.: ИКЦ «ДИС», 2016. – 450 с.

16 Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб., Питер, 2016. – 480 с.

17 Русак, Н.А. Основы финансового анализа / Н.А. Русак, В.А. Русак. – Минск: МУП «Меркование», 2014. – 360 с.

18 Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. 5-е изд. / Г.В. Савицкая. – Минск: МУП «Новое знание», 2014. – 680 с.

19 Сергеев, И.В. Экономика предприятия: Учебн.пособие / И.В. Сергеев. – М.: Финансы и статистика, 2016.- 420 с.

20 Слепов, В.А. Финансы и цены. Учебное пособие / В.А. Слепов, В.А. Галанов. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2014. – 360 с.

21 Современная экономика для студентов вузов. / Сост. О.Ю.Мамедов. – Ростов н/Д: Феникс, 2016. – 530 с.

22 Томпсон А.А., Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / А.А. Томпсон. – М.: ЮНИТИ, 2016. – 360 с.

23 Управление маркетингом: Модульная программа для менеджеров / Управление развитием организации / Модуль № 13. – М., 2016. – 240 с.

24 Хисрик Д.Р., Джексон Р.В. Торговля и менеджмент продаж /Д.Р. Хисрик, Р.В. Джексон. – М.: Филинь, 2014. – 560 с.

25 Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль. – СПб, Питер, 2016. – 350 с.

26 Эванс Дж. Берман Б., Маркетинг/ Дж. Эванс, Б. Берман. – М., ЮНИТИ, 2014. – 470 с.

27. Экономика предприятия. Конспект лекций – М., Высшая школа, 2014. – 486 с.

28. Экономика предприятия. Конспект лекций. / Под ред. Т.И. Юрковой. – Красноярск, ГАЦМиЗ, 2015. – 112 с.

29 Экономика предприятия. Учебник. /Под ред. Горфинкеля В.А. – М., ЮНИТИ, 2015. – 586 с.

30 Гражданский Кодекс Российской Федерации (ГК РФ). Часть II.

(принят Государственной Думой 22 декабря 1995 г., введен в действие 1 марта 1996 г.)

31 Федеральный закон «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 года № 2300-1 (в ред. от 26.11.2004.);

32 Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (№ 132-ФЗ от 24 ноября 1996 г.) // «Собрание законодательства РФ», 02.12.1996, N 49, ст. 5491; (в ред. Федеральных законов от 10.01.2008 N 15-ФЗ, от 22.08.2009 N 122-ФЗ, от 05.02.2007 N 12-ФЗ)

ГОСТ Р 50681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг»

33 Закон о защите прав потребителей ГК РФ. Дата введения 01.08.1997.

34 Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования. ГОСТ Р 51185-98. Дата введения 1.01.1999 г.

35 Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц. ГОСТ Р 50645-94. Дата введения 01. 07. 1994 г.

36 ГОСТ Р 50646-94 Услуги населению. Термины и определения

37 ГОСТ 28681.1-95/ГОСТ Р 50681-94 Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг.

38 ГОСТ Р 52113-2003 Услуги населению. Номенклатура показателей качества.

39 ГОСТ Р 51185-2008 Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования.

40 ГОСТ Р 50690-2009 Туристские услуги. Общие требования.

41 Абчук В.А. Менеджмент. Учебник. – М.: Дело, 2014. - 467с.

42 Алешина И.В., Поведение потребителей / И.В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2014. - 510 с.

43 Биржаков М.Б. «Введение в туризм» Москва, Санкт-Петербург, 2015.- 268с.

44 Биржаков М. Б. Индустрия туризма : перевозки / Михаил Борисович Биржаков, Валерий Иванович Никифоров; Междунар. турист. акад. - Изд. 3-е,

перераб. и доп. - С-Пб. ; М. : Невский фонд : Герда, 2016. - 521 с. + 1электрон. опт. диск (CD-ROM) (1396664 – ЧЗ; 1396665 – АБ)

45 Борисов Ю.Н. Маркетинг в туризме Издательство « Инфра-М» 2015. с.286.

46 Борсученко Э. И. Бизнес и зоны свободного предпринимательства/ Э. И. Борсученко, А. И. Барановский. К.: УкрИНТЭИ, 2015. - 36 с.

47 Васильев В.А. Основы рекламной деятельности: Учеб. пособие для вузов/ В.А. Васильев, В. А. Поляков. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 414 с.

48 Веткин В. А. Технология создания туристского продукта: учебное пособие/ В.А. Веткин. – М. : ГроссМедиа : РоссийскийБухгалтер, 2009. - 199 с. (1411328 – ЧЗ; 1411329 – АБ)

49 Власова Т. М. Туроператоры Красноярья./ Т.М. Власова // Деловой квартал. – 2009. -№30.

50 Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес/ Ю.Ф. Волков. Ростов н/Д: Феникс, 2015. – 359 с.

51 Волошин Н.И. Правовое регулирование туристской деятельности. – М., 2015. – 198 с.

52 Воронцова М.Г. Современные технологии менеджмента в турбизнесе./ М.Г. Воронцова // Туристские фирмы, 2015 - №28.

53 Гамов В. К. Менеджмент качества и оценка соответствия в туризме: учебное пособие / В.К. Гамов, Н.В. Старичкова. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2016. - 279 с. (1399622 – АБ)

54 Голова О. Б. Менеджмент туризма: практический курс: учебно-методическое пособие / О. Б. Голова. – М. : Финансы и статистика, 2016. - 221 с. (1389983 – ЧЗ)

55 Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2014. – 450 с.

56 Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности/В.Г. Гуляев. М.: Финансы и статистика, 2015. – 342 с.

57 Дурович А.П. Маркетинг в туризме, Учебное пособие. Издательство

«Новое знание», 2015., 496с.

58 Ефимычев Ю.И., Трофимов О.В., Ломовцева А.В., Шипилов А.Г. Модернизация предприятия как источник повышения его конкурентоспособности. / Журнал ВАК: Управление экономическими системами 10.2013. / Электронный ресурс / режим доступа uecs.ru/Маркетинг/.../2438-2013-10-17-08-12...

59 Жуков А. А. Инновационные аспекты управленческой деятельности на предприятиях сферы туризма: монография / А.А. Жуков, Н.Д. Загорин; [Балт. акад. туризма и предпринимательства]. - С-Пб. : Д. А. Р. К., 2016. - 223 с. (1397953 – ЧЗ)

60 Жукова М. А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М. А. Жукова. - М. : Финансы и статистика , 2015. – 197 с. (1353586 – ЧЗ)

61 Ильина Е.И. Основы туристской деятельности, Москва, 2015.- 246с.

62 Кабушкин Н.И. Основы менеджмента/ Н.И. Кабушкин. Минск: БГЭУ, 2016. – 447 с.

63 Квартальнов В. А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления / В. А. Квартальнов; Рос. междунар. акад. туризма. - М. : Финансы и статистика, 2014. - 489 с. (1315606 – ТЭС)

64 Кириллов А.Т. Маркетинг в туризме/ А.Т. Кириллов, Л.А. Волкова. С-Пб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 2016. – 395 с.

65 Ковтунов И. Будущее туризма связано с компьютерными технологиями. //Турифо-№ 7,-2015.-стр. 7.

66 Константинова Инна, «Отпуск-2016: мы выбираем – нас выбирают», журнал «Сообщение», №6-7, 2016., стр.7.

67 Котлер Ф. Основы маркетинга. - М., 2016. - 838с.

68 Крылова Е.Г. Маркетинговые исследования товаров и потребителей/ Е.Г. Крылова. Минск: БГЭУ, 2015. – 445 с.

69 Лысикова О. В. Операционный менеджмент туризма: учебное пособие / О. В. Лысикова, А. В. Фоменко. – М. : Флинта : Московский психолого-социальный институт, 2014. - 117 с. (1377019 – ЧЗ)

70 Макиенко И. А. Методы определения рекламного бюджета компании. / И. А. Макиенко// Маркетинг в России и за рубежом. – 2015, №2. – С. 56-67.

ПРИЛОЖЕНИЕ А
Анализ направленности влияния факторов внешней среды на
деятельность ООО «Бюзим»

Группа факторов	Фактор	Характер влияния	Возможная реакция
Экономическое	- сокращение доходов потребителей	«—» падение платежеспособного спроса на услуги, затруднение сбыта, вынужденное сокращение объемов реализации	разработка системы стимулирования продаж, проведение маркетинговых исследований
	- уровень инфляции	«+» возможность получения денежных средств, на основе курса доллара	покупка и продажа валюты
		«+» преимущество при выплатах по долгосрочным займам	внедрение других долгосрочных проектов; расширение капитального строительства
		«—» обесценивание накоплений организации	предусматривать в договорах индексацию платежей в случае их просрочки; введение других финансовых операций
	- рост безработицы	«+» возможность получения квалифицированных кадров по более низкой цене	формирование рациональной кадровой структуры
	- низкий уровень средней заработной платы	«+» формирование системы мотивации, основанной на материальном стимулировании	установление работникам заработной платы, превышающей средний уровень в целом по отрасли
		«—» сокращение платежеспособного спроса	изыскание возможностей повышения заработной платы
	- установление высоких налоговых ставок	«—» отток значительных средств в бюджет, сокращение чистой прибыли предприятия	изыскание путей минимизации налоговых платежей

	- понижение процентных ставок	«+» возможность получения дополнительных денежных средств для развития организации	максимальное использование данной возможности
Социальные	- рост мобильности населения	«—» текучесть кадров	совершенствование системы стимулирования работников
	- снижение уровня образования	«—» трудности с применением новых технологий	увеличение вложений на профессиональную подготовку работников
Технологические	- появление новых технологий	«+» расширение перспектив развития организации	максимальное использование данной возможности
		«—» рост уровня потребностей населения	улучшение условий труда и быта работников, проведение маркетинговых исследований
Политические	- ориентация на рыночную экономику	«+» возможность выбора сферы хозяйственной деятельности	изыскание новых видов деятельности, использование возможности диверсификации бизнеса
	- низкий уровень правового регулирования экономики	«—» нестабильность предприятия в ведении бизнеса	лоббирование интересов организации в органах власти
		«+» возможность лавирования предприятия при осуществлении своей деятельности	использование недостатков правовой системы в достижении целей организации
	- принятие нормативных актов, имеющих обратную силу	«—» необходимость изыскания финансовых ресурсов для покрытия вновь установленных отчислений	необходимо добиться льгот по исчислению налогооблагаемых сумм и по налоговым ставкам

ПРИЛОЖЕНИЕ Б
Сравнительная характеристика размещения рекламных
объявлений на местных телеканалах

Канал	Целевая аудитория	Время прайм-тайм	Расценки за 1 слово/сутки			Специальные предложения рекламодателя
			Бегущая строка	баннер	Телегазета	
ТВК	Молодые, состоятельные люди	7.00-9.00; 18.00-23.00	110	100	-	Скидки до 10 %, акции
СТС-Прима	Люди со средним достатком	7.00-9.00; 18.00-23.00	-	150	125-140	Скидки до 20 %, акции
7 канал	Люди со средним достатком	7.00-9.00; 18.00-23.00	90	10000/нед.	-	Акции
ДТВ	Мужская аудитория	7.00-9.00; 18.00-23.00	70	-	-	Акции
12 канал	Люди со средним достатком	7.00-9.00; 18.00-23.00	-	40	40	Акции
Енисей-регион	Люди со средним достатком	7.00-9.00; 18.00-23.00	70	90	-	Акции

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Медиа-план рекламной компании

Рекламо-носитель	Обоснование выбора рекламоносителя	Форма рекламы	Размер	Место размещения	Тираж	Количество дней выхода	Стоимость одного выхода, руб.	Сумма затрат за все выходы, руб.	Итого накопленная сумма, руб.
Всем, всем, всем	Распространяется непосредственно в почтовые ящики	Объявление	13 слов	Рубрика	250000	Еженедельно	800	3200	3200
Экономка	Бесплатно в супермаркетах, офисах	Рекламный блок	9*4,5	Обложка 2 стр	12000	Ежемесячно	9000	9000	12200
Объявление на досках объявлений подъездов	Является поддерживающей рекламой	Листовка	A5	Дома в районе оказания услуги		ежедневно	120	120	12320
Бегущая строка СТС	Охват территории	Объявление	8 слов	Бегущая строка	Кр. край	4 дня в неделю	880	1480	26400
Телегазета ТВК	Позиционирует себя как «домашний телеканал»	Объявление	8 слов	Телегазета	Кр. край	4 дня в неделю	1040	16520	42920
Рекламный щит	Наиболее эффективное средство наружной рекламы	Плакат	3*5 кв.м	Обочина дороги рядом с ООО ЗК «Бюзим»	Проезжающие мимо машины	Ежедневно	11800	11800	54720
Визитки	Является поддерживающей рекламой			В ООО ЗК «Бюзим»	Посетители ООО ЗК «Бюзим»	ежедневно	4320	4320	59040
Итого									59040