

-12.14

ЭКОНОМИКА, УПРАВЛЕНИЕ, ФИНАНСЫ И ТУРИЗМ

**СБОРНИК НАУЧНЫХ ТРУДОВ
ПО МАТЕРИАЛАМ МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-
ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

www.scipro.ru

55.01

**НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА**

Экономика, управление, финансы и туризм

**Сборник научных трудов
по материалам Международной научно-практической конференции**

5 января 2022 г.

www.scipro.ru
Нижний Новгород, 2022

УДК 001
ББК 72

Главный редактор: Н.А. Краснова
Технический редактор: Ю.О.Канаева

Экономика, управление, финансы и туризм: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции, 5 января 2022 г., Нижний Новгород: Профессиональная наука, 2022. – 47 с. / DOI 10.54092/9781716013980

ISBN 978-1-716-01398-0

В сборнике научных трудов рассматриваются актуальные вопросы развития экономики, политологии, граждановедения, юриспруденции и т.д. по материалам Международной научно-практической конференции «Экономика, управление, финансы и туризм», состоявшейся 5 января 2022 г. в г. Нижний Новгород.

Сборник предназначен для научных и педагогических работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Все включенные в сборник статьи прошли научное рецензирование и опубликованы в том виде, в котором они были представлены авторами. За содержание статей ответственность несут авторы.

Электронная версия сборника находится в свободном доступе на сайте www.scipro.ru.

При верстке электронной книги использованы материалы с ресурсов: PSDgraphics

УДК 001

ББК 72

ISBN 978-1-716-01398-0



9 781716 013980

- © Редактор Н.А. Краснова, 2021
- © Коллектив авторов, 2021
- © Lulu Press, Inc.
- © НОО Профессиональная наука, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1. ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ 5

Демидович Д.А. О реализации национального проекта «Здравоохранение» в Республике Башкортостан 5

Ушанова С.С. Анализ использования инструментов финансовой государственной поддержки предпринимательства в Новгородской области..... 11

СЕКЦИЯ 2. РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ОКАЗАНИЮ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ 15

Лисицына Т.Б., Коржанова А.А. Продвижение гостиничных услуг и его влияние на развитие туризма в регионе 15

СЕКЦИЯ 3. ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ, ОТРАСЛЯМИ, КОМПЛЕКСАМИ 31

Семенова А.В., Корникова Т.В., Полеская О.П. Разработка мероприятий по совершенствованию системы антикризисного управления 31

СЕКЦИЯ 1. ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ

УДК 351

Демидович Д.А. О реализации национального проекта «Здравоохранение» в Республике Башкортостан

On the implementation of the national project "Healthcare" in the Republic of Bashkortostan

Демидович Д.А.

магистрант 3-го года обучения по направлению подготовки
«Государственное и муниципальное управление» ИИГУ БашГУ

Научный руководитель: **Сизоненко З.Л.,**

доцент кафедры государственного управления ИИГУ БашГУ,
кандидат социологических наук, доцент

Demidovich D.A.

3rd year undergraduate student in the field of training

"State and municipal administration" IIGU BashSU

Scientific adviser: Sizonenko Z.L.,

Associate Professor of the Department of Public Administration, IIGU BashSU,
candidate of sociological sciences, associate professor

***Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению национального проекта «Здравоохранение», разработанного в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 г.». В статье рассматриваются итоги реализации на территории Республики Башкортостан региональных проектов, входящих в состав федеральных проектов национального проекта «Здравоохранение», за 2020 год и первое полугодие 2021 года. В работе представлены основные проблемы реализации национального проекта, в частности, реализации федерального проекта «Обеспечение медицинских организаций системы здравоохранения республики квалифицированными кадрами».*

***Ключевые слова:** национальный проект, здравоохранение, медицинская помощь, система первичной медико-санитарной помощи.*

***Abstract.** The article is devoted to the consideration of the national project "Healthcare", developed in accordance with the Decree of the President of the Russian Federation dated May 7, 2018 No. 204 "On national goals and strategic objectives of the development of the Russian Federation for the period up to 2024". The article discusses the results of the implementation of regional projects in the Republic of Bashkortostan, which are part of the federal projects of the national project "Healthcare", for 2020 and the first half of 2021. The paper presents the main problems of the implementation of the national project, in particular the implementation of the federal project "Provision of medical organizations of the healthcare system of the republic with qualified personnel"*

***Keywords and phrases:** national project, healthcare, medical care, primary health care system.*

DOI 10.54092/9781716013980_5

В Республике Башкортостан в рамках национального проекта «Здравоохранение» реализуются восемь региональных проектов, которые направлены на улучшение качества, доступности и комфортности медицинской помощи. При этом Министерство здравоохранения

республики является соисполнителем двух региональных проектов национального проекта «Демография» по формированию системы мотивации людей к здоровому образу жизни и системной поддержке граждан старшего поколения.

Общий размер выделенных финансовых средств на национальный проект «Здравоохранение» в регионе превысил 2,7 миллиардов рублей, из них 2 миллиардов рублей – средства федерального бюджета, 760 миллионов рублей выделены из республиканского бюджета [3].

В целях реализации федерального проекта «Развитие системы оказания первичной медико-санитарной помощи» в Республике Башкортостан прекращается процедура лицензирования модульных фельдшерско-акушерских пунктов, которые были поставлены в 2020 году. Для улучшения доступности медицинской помощи сельскому населению в рамках национального проекта «Здравоохранение» в 2020 году в республике поменяли 107 аварийных и старых фельдшерско-акушерских пунктов, 3 сельские врачебные амбулатории. На данные цели направлено свыше 350 млн. рублей, из них 269 млн. рублей – это средства федерального бюджета [6].

В 2021 году продвигаются работы по преобразованию имеющихся зданий Республиканского кардиологического центра, строительству поликлиники Городской больницы №9 города Уфа, поликлиники РКБ им. Г.Г. Куватова, хирургического корпуса в городе Учалы, строительству детской и взрослой поликлиники в городе Бирск, строительству поликлиники в с. Чекмагуш.

8 ноября 2021 г. согласно региональному проекту «Развитие системы первичной медико-санитарной помощи» шесть районов республики впервые получили передвижные медицинские комплексы фельдшерско-акушерских пунктов, рассчитанные на обслуживание малонаселенных деревень. Все нужные процедуры по их оформлению завершены и в ближайшее время они начнут осуществлять прием пациентов Белорецкого, Абзелиловского, Бурзянского, Баймакского, Зианчуринского и Зилаирского районов.

Мобильные ФАПы, прибывающие в республику – это передвижные комплексы на базе автобуса «ПАЗ». Они снабжены требуемым оборудованием: электрокардиографом, портативным экспресс-анализатором кардиомаркеров, дефибрилятор-монитором, гинекологическим креслом и другим медицинским оборудованием, в том числе для забора анализов. В рамках национального проекта «Здравоохранение» к концу года в республику должны поступить еще 15 передвижных фельдшерско-акушерских пунктов [6]. Согласно поручению Главы Башкортостана, на территории Республиканского перинатального центра соорудили вертолетную площадку для медицинского авиатранспорта. Строительство площадки проводилось в рамках реализации нацпроекта "Здравоохранение".

Лишь за 1-ое полугодие этого года совершено 103 вылета санитарной авиации, свыше 100 пациентов получили специализированную медицинскую помощь, из них детей – 34 (детей до года – 11) [1]. С целью реализации регионального проекта «Развитие детского здравоохранения, в том числе создание современной инфраструктуры оказания медицинской помощи детям» проведен капитальный ремонт детской поликлиники города Октябрьский в общем размере 69,3 млн. рублей [1].

В текущее время ведутся торги на право заключения контракта на реализацию строительно-монтажных работ по строительству Центра детской онкологии и гематологии РДКБ. В 2021 году начали возведение детских поликлиник в городе Баймак и селе Месягутово, восьми капитальных фельдшерско-акушерских пунктов и двух сельских врачебных амбулаторий (с.Дюмеево Илишевского района и с.Старые Туймазы Туймазинского района).

В том же году с целью реализации региональной программы «Создание единого цифрового контура в здравоохранении на основе единой государственной информационной системы в сфере здравоохранения (ЕГИСЗ)» Национального проекта «Здравоохранение» 122 медицинские организации республики получают 1367 ноутбуков, ценой свыше 80 млн. рублей [2]. Ноутбуки предусмотрены с целью оснащения рабочих мест медицинских работников в фельдшерско-акушерских пунктах центральных районных лечебных учреждений республики, присоединенных к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и врачебных бригад выездной формы работы. Проект ориентирован на разработку механизмов взаимодействия медицинских организаций на базе ЕГИСЗ и распространение цифровых технологий и платформенных решений до 2024 года.

В рамках реализации мероприятий проекта «Борьба с онкологическими заболеваниями» проводится дооснащение медицинским оборудованием Центров амбулаторной онкологической помощи (всего на текущую дату скооперировано 11 из намеченных 13 ЦАОП: восемь – в 2019-2020 годах, три – в первом полугодии 2021 года). Во втором полугодии этого года должны открыться еще два Центра амбулаторной онкологической помощи в больницах г. Сибай и Бирского района [6].

В городской больнице города Октябрьский поставлены и эксплуатируются два аппарата МРТ для онкодиспансера, а также два мультиспиральных компьютерных томографа в городах Стерлитамак и Салават. Онкологическая служба Республики Башкортостан представлена Республиканским клиническим онкологическим диспансером (РКОД), 5 межмуниципальными онкологическими отделениями, 5 межмуниципальными медицинскими онкологическими центрами, 10 центрами амбулаторной онкологической помощи и 62 первичными онкологическими кабинетами.

По результатам 2020 года целевые показатели регионального проекта «Борьба с онкологическими заболеваниями» выполнены в полноценном объеме:

- показатели смертности от новообразований, также от злокачественных – достигнут на 102% (план на 2020 г. - 176,2 на 100 тысяч населения. Факт 2020 г. – 172,7 на 100 тысяч населения);

- доля злокачественных новообразований, обнаруженных на ранних, первой и второй стадиях, достигнута на 100,2% (план на 2020г. – 51,8%. Факт 2020г. – 51,9%);

- удельный вес заболевших со злокачественными новообразованиями, которые состоят на учете пять лет и более реализован на 102,6% (план на 2020 г. – 56,5%. Факт 2020г. – 58%);

- годовая смертность больных со злокачественными новообразованиями (погибли в течение первого года жизни с момента определения диагноза из числа заболевших, в первый раз взятых на учет в прошлом году) – выполнен 100,8% (план на 2020г. – 24,6%. Факт 2020г. – 24,4%) [4].

В рамках проекта «Борьба с сердечно-сосудистыми заболеваниями» в этом году сделан упор на профилактику сердечно-сосудистых заболеваний и сердечно-сосудистых осложнений у пациентов высокого риска, пребывающих на диспансерном наблюдении. На приобретение необходимых фармацевтических препаратов в этом году направлено выше 400 млн. рублей, из них 300 млн. рублей – это средства федерального бюджета [3].

Идет процесс оснащение региональных сосудистых центров, кроме того приобретен и устанавливается ангиограф в Городской больнице Кумертау. Центральная больница Туймазинского района и Республиканский кардиоцентр получили компьютерные томографы.

В Уфе в кардиоцентре функционирует Центр управления сердечно-сосудистыми рисками Республики Башкортостан. Он основан с целью координации оказания медицинской помощи пациентам высокого и чрезвычайно высокого сердечно-сосудистого риска, а также сбора, обобщения и анализа данных медицинских организаций по профилям «кардиология» и «сердечно-сосудистая хирургия».

В Центре ведутся телемедицинские консультации в режиме 24/7, что дает возможность незамедлительно решать проблемы оказания медицинской помощи, коррекции лекарственной терапии, осуществлять эффективный контроль в предоставлении высокотехнологичной медицинской помощи пациентам с сердечно-сосудистыми заболеваниями из самых отдаленных сел и деревень республики с наименьшими сроками ожидания. В Центре работают пять кардиологов, работник информационных технологий, медсестра и заведующий.

По имеющимся сведениям службы государственной статистики в 2020 году, общий показатель смертности в республике увеличился на двадцать три процента, количество

погибших возросло больше чем на 10 000 человек либо на 21,8% [4]. По словам министра здравоохранения РБ, самыми распространенными причинами смертности в Республике Башкортостан в 2020 году стали болезни системы кровообращения – 37%, органов дыхания – 13%, новообразования – 11% и «внешние причины» – 6,5%. На инфекционные заболевания приходилось не более 1,5 процентов смертности [2]. Актуальной проблемой остается несоответствие плановым значениям показателей регионального проекта «Обеспечение медицинских организаций системы здравоохранения республики квалифицированными кадрами».

За семь месяцев 2021 года в государственных медицинских организациях республики отмечается отрицательный баланс притока кадров: уволилось на 458 врачей больше, чем трудоустроилось на работу. Среди главных обстоятельств увольнения – высокие нагрузки, излишняя документация, стрессовые ситуации и отрицательное взаимоотношение с пациентами. Результаты опроса врачей – председателей первичных организаций предоставил профсоюз работников здравоохранения Башкирии [5].

31 процент респондентов сообщили, что в их медицинских организациях чувствуется острая недостаточность в медицинских кадрах. Прежде всего в участковой, терапевтической службе, не достаточно врачей хирургического профиля.

Основными причинами нежелания трудиться в государственной медицине 71% опрошенных отметили высокие нагрузки, в том числе психологические, 64% сообщили о бюрократизме системы и большой отчетной документации. 49% анкетированных подтвердили, что причинами являются переутомление, стресс и профессиональное выгорание, что свидетельствует о большие нагрузки. Только тридцать восемь процентов председателей профкомов подчеркнули, что низкая зарплата является основанием нехватки медицинского персонала. Трудности взаимоотношений с больными, в целом отрицательное отношение жителей к медицине тревожат врачей не менее, чем высокие нагрузки – 62% опрошенных. Кроме того, 62% опрошенных медиков Башкирии сообщили, что трудятся на 1,5 и более ставки.

Согласно сведениям пресс-службы профсоюза, кадровый дефицит чувствуется в городских и районных больницах. К примеру, в Стерлитамакском медицинском округе оснащенность медиками составляет приблизительно 55%, а показатель совместительства 1,9 при нормативе 1,3. Принимая во внимание отрицательный баланс в кадровом обеспечении, всем понятно, что вырастает перегрузка на медицинских сотрудников. Во определенных больницах коэффициент совместительства составляет 2,6, а смена продолжается 32 часа в условиях круглосуточного стационара. В первичном звене врачи ведут прием на двух, а бывает на трех и более участках. Это подталкивает медработников переходить в частные клиники, где более низкая занятость со схожим уровнем заработной

платы. Отсутствие перспектив карьерного роста, благоустроенного рабочего места, предоставления служебных помещений – причина несогласия молодых специалистов в трудоустройстве в районах.

Из выше сказанного, можно выделить следующую проблему здравоохранения в республике – нехватка молодых врачей в районах.

4005 студентов, родом из сельских районов Республики Башкортостан, обучаются на разных курсах в Башкирском государственном медицинском университета. Больше тысячи из них планируют устроиться на работу в центральных районных и городских больницах. Около 900 выпускников медицинских колледжей в свою очередь будут обеспечены работой в лечебные учреждения региона [5].

В итоге можно утверждать, что осуществление всех заявленных мероприятий даст возможность представить систему здравоохранения Республики Башкортостан на качественно новый уровень, сделав ее комфортной и доступной для широких слоев населения.

Библиографический список

1. Информационное агентство «Башинформ» [Электронный ресурс]. - URL: <https://iuldash.ru/articles/natsionalnye-proekty/2021-08-06/minzdrav-bashkirii-zayavil-ob-uspeshnoy-realizatsii-natsproekta-zdravoohranenie-v-regione-2452283> (дата обращения: 13.11.2021).
2. ГТРК "Башкортостан" ВЕСТИ Уфы и Республики Башкортостан [Электронный ресурс]. - URL: <https://gtrk.tv/app-news> (дата обращения: 13.11.2021).
3. Официальный сайт Министерства Здравоохранения Республики Башкортостан [Электронный ресурс]. - URL: <https://health.bashkortostan.ru/> (дата обращения: 13.11.2021).
4. Официальный сайт федеральной службы государственной статистики по Республике Башкортостан [Электронный ресурс]. - URL: <https://bashstat.gks.ru/> (дата обращения: 25.11.2021).
5. Официальный сайт АО «Издательский дом «Комсомольская правда» [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.ufa.kp.ru/online/news/4213256/> / (дата обращения: 25.11.2021).
6. Справочная информация об участии Республики Башкортостан в реализации национальных проектов [Электронный ресурс]. - URL: <https://pravitelstvorb.ru/lonely-files/20190417-3.pdf> (дата обращения: 13.11.2021).

УДК 33

Ушанова С.С. Анализ использования инструментов финансовой государственной поддержки предпринимательства в Новгородской области

**Analysis of the use of financial state support tools for business in the
Novgorod region**

Ушанова Светлана Сергеевна

Новгородский государственный университет
им. Ярослава Мудрого
г. Великий Новгород
Ushanova Svetlana Sergeevna
Yaroslav-the-Wise Novgorod State University
Velikiy Novgorod

Аннотация. Малое и среднее предпринимательство играет важную роль в развитии экономики всех уровней, поэтому государство активно поддерживает их деятельность, постоянно совершенствуя систему государственной поддержки. Финансовые инструменты являются одними из главных мер в механизме поддержки бизнес.

Ключевые слова: государство, поддержка, предпринимательство

Abstract. Small and medium-sized businesses play an important role in the development of the economy at all levels, therefore the state actively supports their activities, constantly improving the system of state support. Financial instruments are one of the main measures in the business support mechanism.

Keywords: state, support, business

DOI 10.54092/9781716013980_11

Малое и среднее предпринимательство играет важную роль в развитии экономики всех уровней, поэтому государство активно поддерживает их деятельность, постоянно совершенствуя систему государственной поддержки.

Каждая единица бизнес может получить господдержку в различных вариациях: льготные кредиты, субсидии, налоговые преференции и другие привилегии. [2]

Формы и методы государственной поддержки малого предпринимательства перечислены в п. 1 ст. 16 ФЗ №209-ФЗ: финансовая, имущественная, информационная и консультационная поддержки; поддержка в области подготовки, переподготовки и повышения квалификации работников; поддержка в области инноваций, промышленного производства и ремесленничества; поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства (далее – СМСП), осуществляющих внешнеэкономическую и сельскохозяйственную деятельность. [1]

Объем финансовой поддержки в регионах РФ различается. В состав Северо-Западного Федерального округа (далее – СЗФО) входит 11 субъектов РФ, государственная финансовая поддержка среди которых распределяется неравномерно (таблица 1). [3]

Таблица 1

Объем государственной финансовой поддержки СМСП в СЗФО

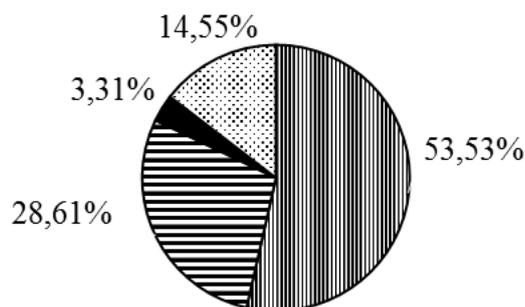
№ п/п	Субъект РФ	Объем финансовой поддержки СМСП в 2020 году, млн. руб	%
1	Санкт-Петербург	20288,17	50,82
2	Калининградская область	5033,93	12,61
3	Ленинградская область	3232,1	8,10
4	Вологодская область	3126,37	7,83
5	Республика Карелия	894,47	4,79
6	Псковская область	1911,59	4,09
7	Архангельская область	1632,03	3,77
8	Республика Коми	1505,86	2,49
9	Новгородская область	994,04	2,24
10	Мурманская область	848,37	2,12
11	Ненецкий автономный округ	456,97	1,14
	Итого:	39923,9	100,0

По итогам 2020 года Новгородская область заняла 9 место из 11 в рейтинге регионов СЗФО, наибольший объем государственной финансовой поддержки в 2020 году был оказан в Санкт-Петербурге. Значительная разница с другими субъектами в объеме поддержки связана с тем, что Санкт-Петербург – город федерального значения и в его бюджете запланирована большая часть средств на финансовую поддержку СМСП.

По состоянию на 15 декабря 2021 года, за период с января по ноябрь 2021 год общая сумма полученной финансовой поддержки СМСП в Новгородской области составила 756,6 млн. рублей, финансовую поддержку получили 2450 субъектов предпринимательства.

В соотношении с периодом с января по ноябрь 2020 года, объем полученной финансовой поддержки сократился на 10% (в 2020 году сумма составила 843,8 млн. рублей). По сравнению с тем же периодом 2019 года – увеличился на 16,2% (в 2019 году сумма составила 651,1 млн. рублей). Разница с 2020 годом связана с антикризисными мерами поддержки, введенными в 2020 году в целях преодоления последствий новой коронавирусной инфекции. В 2021 году значительных ограничительных мер не вводилось, поэтому объем государственной поддержки меньше, чем в 2020 году.

Структурно, финансовая поддержка в Новгородской области в 2021 году состоит из таких мер поддержки, как предоставление гарантий и поручительств, предоставление субсидий и грантов, лизинг и предоставление финансирования на возвратной основе (рисунок 1).



- Предоставление гарантий и поручительств
- ▨ Предоставление субсидий и грантов
- Лизинг
- ▨ Предоставление финансирования на возвратной основе

Рисунок 1. Структура финансовой господдержки СМСП в Новгородской области 2021 году

Наибольшую долю занимают гарантии и поручительства, сумма которых составила 405,05 млн. рублей. Субсидии и гранты в 2021 году были выданы в размере 216,46 млн. рублей. Лизинг, или финансовая аренда, как мера поддержки был введен с 2021 года, услугой воспользовались 2 СМСП, которые являются малыми предприятиями, сумма полученной поддержки составила 25,0 млн. рублей.

Как поменялась структура финансовой поддержки с 2019 по 2021 год можно увидеть на диаграмме, представленной на рисунке 2.

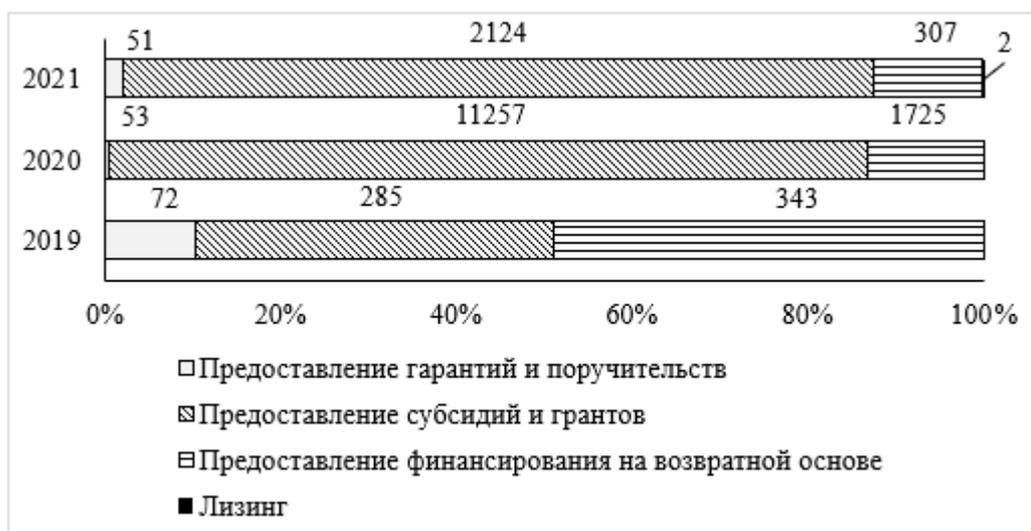


Рисунок 2. Количество полученных мер финансовой поддержки в Новгородской области

Показатели 2020 года значительно отличаются от значений 2019 и 2021 года. Количество выданных кредитов и количество субсидиарной помощи СМСП в 2020 году значительно больше: государственный аппарат принял решение о выплате денежных средств организациям, ведущим деятельность в пострадавших отраслях, в целях частичной компенсации затрат, в том числе на сохранение занятости и оплаты труда работников, кредиты предоставлялись СМСП по рекордно низким ставкам.

Таким образом, СМСП Новгородской области активно пользуются кредитно-финансовыми инструментами государственной поддержки, а предпочтения в выборе мер поддержки остаются неизменными даже в условиях кризиса. Наиболее популярная мера поддержки – субсидии и гранты, что обусловлено невозвратностью выданных средств при их целевом использовании.

Государственная политика направлена на изменение текущей ситуации, меры поддержки стимулируют бизнес к развитию и подталкивают граждан создавать новые организации. Для того, чтобы развитие механизма финансовой поддержки действительно имело место быть необходимо наладить тесную взаимосвязь всех уровней власти, а также работу с гражданами и бизнесом.

Библиографический список

1. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007 N 209-ФЗ
2. Н.В. Исламова. Системный анализ экономического потенциала субъектов малого предпринимательства / Н.В. Исламов // Экономический анализ: теория и практика. – 2015. – №18. – С. 24–27.
3. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства – получателей государственной поддержки [электронный ресурс]. URL: <https://rmspp.nalog.ru/statistics.html#fo=53&formkind=0100&statdate=15.12.2021>

СЕКЦИЯ 2. РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ОКАЗАНИЮ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

УДК 33

Лисицына Т.Б., Коржанова А.А. Продвижение гостиничных услуг и его влияние на развитие туризма в регионе

Promotion of hotel services and its impact on the development of tourism in the region

Лисицына Т.Б.,

доцент, к.п.н., доцент кафедры СКДТ ГГУ

Коржанова А.А.,

доцент, кандидат культурологии, доцент кафедры СКДТ ГГУ

Lisitsyna T.B.,

Associate Professor, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of SKDT GSU

Korzhanova A.A.,

Associate Professor, Candidate of Cultural Studies, Associate Professor of the Department of SKDT GSU

Аннотация. В статье авторы рассматривают вопрос продвижения гостиничных услуг и его влияние на развитие туризма в регионе.

Ключевые слова: гостиничные услуги, туризм.

Abstract. In the article, the authors consider the issue of promoting hotel services and its impact on the development of tourism in the region.

Keywords: hotel services, tourism.

DOI 10.54092/9781716013980_15

В настоящее время сложно представить туристскую индустрию без гостиничных услуг, так как размещение туристов является основой для формирования любого турпродукта практически в любом виде туризма.

На гостиничные услуги распространяются все основные характеристики, что в определенной степени роднит их с туристскими услугами и услугами вообще. Но они имеют и свою специфику. Важнейшие специфические черты гостиничных услуг следующие [4]:

1. Неодновременность процессов производства и потребления. В отношении предоставляемого в гостинице комплекса услуг не в полной степени действует такая общая для услуг характеристика, как одновременность, неразрывный характер процессов производства и потребления. Отдельные гостиничные услуги не связаны с присутствием клиента. Например, уборка и подготовка номера к продаже не совпадает по месту и времени с моментом продажи номера в службе ресепшн и непосредственным заселением клиента.

2. Ограниченная возможность хранения. Комплекс гостиничных услуг не может быть сохранен для дальнейшей продажи. Если на текущие сутки гостиничный номер остается

не проданным, то его невозможно продать дополнительно за эти сутки. Все убытки и упущенная выгода ложатся в данном случае либо на отельера, либо на туроператора, забронировавшего блок номеров и отказавшегося от всего блока или его части в силу различных обстоятельств.

3. Срочный характер гостиничных услуг. Специфика гостиничных предприятий состоит в том, что обслуживание клиентов, должно происходить быстро. Данный фактор является наиболее значимым при выборе гостиницы. Время предоставления ряда гостиничных услуг измеряется даже секундами.

4. Широкое участие персонала в производственном процессе. Важной особенностью гостиничных услуг является широкое участие людей в производственном процессе. Человеческий фактор и его значительное влияние приводит к изменчивости качества услуг, их неповторимости даже в рамках одного и того же предприятия. В связи с этим разработаны и совершенствуются стандарты обслуживания - комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций.

5. Стандарт определяет критерии, по которым оцениваются уровень обслуживания клиентов и деятельность персонала любой службы гостиничного предприятия. К таким критериям, например, могут относиться следующие: время ответа на звонок о получении информации или бронировании; время оформления в службе размещения; время, затрачиваемое на оказание конкретной услуги; внешний вид и наличие униформы; знание иностранных языков обслуживающим персоналом.

6. Сезонный характер спроса на гостиничные услуги. Для рынка гостиничных услуг характерно колебание спроса в зависимости от времени года, так как большинство туристов отдыхают в летние месяцы, а также дней недели - деловые туристы размещаются в гостинице в будни, что в значительной степени влияет на загрузку гостиниц.

7. Взаимозависимость гостиничных услуг и цели поездки. Решение гостя посетить определенное место обычно основывается не на факторе наличия в этом месте конкретной гостиницы, а принимается совсем по другим причинам: возможность развлечься, отдохнуть, заняться спортом, принять лечебные ванны. Человек, планирующий свою поездку во время отпуска, выбирает сначала определенное место посещения - страну, регион или город. Только после этого он приступает к выбору подходящего гостиничного предприятия или другого средства размещения. Однако если гостиница посещается туристом повторно, то вопрос размещения может быть решен заранее.

8. Специфика гостиничной услуги определяется особенностями и технологиями обслуживания гостей. Технологический процесс оказания гостиничной услуги включает в себя: встречу гостя при входе в гостиницу; регистрацию, оформление документов и

размещение гостя; обслуживание в номере; обслуживание при предоставлении услуг питания; удовлетворение культурных запросов, спортивное, оздоровительное и фитнес-обслуживание; оформление выезда, проводы при отъезде.

9. Услуга не может иметь готовой, законченной формы, она формируется в ходе обслуживания при тесном взаимодействии исполнителя и потребителя. Процессы производства и потребления гостиничной услуги протекают одновременно с момента въезда в гостиницу и до момента выезда, в течение всего гостиничного цикла гость воспринимает услугу как результат деятельности персонала гостиницы.

10. Гостиничная услуга производится и потребляется в одном месте - месте обслуживания, а потребитель сам становится частью системы распределения. Гость вступает в контакт с обслуживающим персоналом в ресторане, у стойки портье, в номере, следовательно, гостиничное предприятие должно обеспечивать успешное контактирование персонала с клиентом. Вместе с тем гость обязан соблюдать правила проживания и следовать принятым нормам поведения в общественных местах.

Гостиничные услуги, как и вся сфера гостеприимства, являются частью туристской индустрии, которая в настоящее время достигла высокого уровня развития. Вместе с популяризацией туризма растет и число гостиничных предприятий, создавая конкурентные условия на рынке гостиничных услуг. С целью выделиться среди оппонентов и привлечь клиентов, предприятие разрабатывает систему продвижения гостиничных услуг. Продвижение гостиничных услуг – это процесс, включающий комплекс мероприятий, направленных на стимулирование целевой аудитории к покупке гостиничной услуги. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с потребителями. Продвижение гостиничных услуг может осуществляться 4-мя методами: реклама, стимулирование сбыта, PR (связи с общественностью) и личные продажи. Каждый метод продвижения решает свои индивидуальные задачи для достижения общей цели всего продвижения – повышение уровня продаж. Реклама знакомит потенциального клиента с услугами предприятия, периодически напоминает о себе и оказывает убеждающее воздействие на аудиторию. Стимулирование сбыта предлагает потребителям приобрести услуги на выгодных для него условиях, тем самым увеличивая поток клиентов. Связи с общественностью отвечают за имидж организации. А личные продажи оказывают на клиента психологическое воздействие в ходе личной беседы, склоняя его к совершению покупке. Сущность продвижения заключается в том, что все элементы системы, несмотря на разный спектр задач, действуют комплексно. Система продвижения разрабатывается для каждого гостиничного предприятия отдельно, учитывая как особенности гостиничных услуг в целом, так и индивидуальные особенности предприятия. Рассмотрим это на конкретном примере. Пусть название гостиницы будет условным. Полное юридическое название предприятия:

«АИР», общество с ограниченной ответственностью сервисное предприятие. Фактически предприятие именуется как ресторанно-гостиничный комплекс «Момонд». И в связи с этим, в теме исследования фигурирует официальное название (ООО СП «Аир»), а в тексте работы будет использовано фактическое наименование предприятия (ресторанно-гостиничный комплекс «Момонд»), так как среди аудитории и во всех рекламных источниках предприятие представляется именно как «Момонд».

Ресторанно-гостиничный комплекс имеет удобное расположение в шаговой доступности от авто- и жд-станций, центральной площади города, историко-краеведческого музея. Предприятие было основано 24 апреля 2009 года. Основной вид деятельности организации: деятельность гостиниц.

Гостиница «Момонд» имеет 3 звезды и предоставляет к услугам клиентов 13 комфортабельных номеров 5-ти категорий. Все номера гостиницы имеют современное оборудование, новую мебель, уютный интерьер. В стоимость проживания включено круглосуточное обслуживание в номере.

На проживание в гостинице установлен фиксированный тариф, который опубликован на официальном сайте предприятия. Цены на размещение в гостинице «Момонд» представлены в таблице :

Таблица

Стоимость размещения в гостинице «Момонд».

№	Категории номеров	Количество номеров	Стоимость номера за сутки в рублях
1.	Стандарт Одноместный номер	2	1800
2.	Стандарт Двухместный номер	6	2200
3.	Полулюкс Двухместный номер	1	2800
4.	Люкс	3	3400
5.	Эконом Пятиместный номер	1	4750

Все номера гостиницы «Момонд» оснащены кондиционером, беспроводной сетью Wi-Fi, отдельной ванной комнатой, телевизором, холодильником, телефоном, Расчётным часом считается время заезда. При необходимости дополнительного места доплата за одного человека составляет 500 рублей. За дополнительную плату клиентам в номер предоставляются: чайник, зубная паста, набор для бритья, халат, тапочки, расческа, чай, кофе.

Гостиница «Момонд» предоставляет клиентам следующие бесплатные услуги: вызов скорой помощи; использование медицинской аптечки; доставка в номер корреспонденции (при её получении); побудка к определенному времени; предоставление кипятка, иголок,

ниток, одного комплекта посуды и столовых приборов. Данные услуги обязаны предоставляться клиенту гостиницы без дополнительной платы на основании Постановления правительства РФ [2]. Также клиентам гостиницы предоставляется бесплатная парковка. Все остальные услуги, предоставляемые гостиницей являются платными.

Услуги в ресторанно-гостиничном комплексе «Момонд» подразделяются на основные и дополнительные. Полный перечень услуг предприятия представлен в таблице :

Таблица

Перечень услуг ресторанно-гостиничного комплекса «Момонд».

Основные	Дополнительные
- Проживание; - Питание.	- Парикмахерская и салон красоты; - услуги такси «Автекс»; - бильярд; - бар; - банкетный зал; - караоке; - парковка;

Ресторан предоставляет клиентам 3 зала и летнюю веранду. Большой зал вмещает 50-60 человек, малый каминный зал – 20-30 человек, мини-зал – 10-15 человек. Малый каминный зал располагает дополнительной платной услугой – караоке. Бар находится в мини-зале. Кухня в ресторане русская, европейская, японская и итальянская. У клиентов есть возможность круглогодично проводить банкетные мероприятия в ресторанно-гостиничном комплексе в любом из 3-ёх залов.

Салон красоты оказывает клиентам следующий набор услуг: стрижки, окрашивание любой сложности, ламинирование, SPA-процедуры для волос, причёски, маникюр, педикюр.

Рассмотрим организационно-управленческую структуру предприятия. Ресторанно-гостиничный комплекс имеет линейно-функциональную структуру управления. Во главе стоит генеральный директор, который несёт полную ответственность за функционирование всего предприятия. В его подчинении находятся 4 подразделения: служба номерного фонда, служба питания, салон красоты и бухгалтерия. Служба номерного фонда и салон красоты, в отличие от службы питания, где руководит подразделением управляющий рестораном, осуществляют свою деятельность непосредственно под руководством генерального директора. На Рисунке схематично представлена организационно-управленческая структура организации:

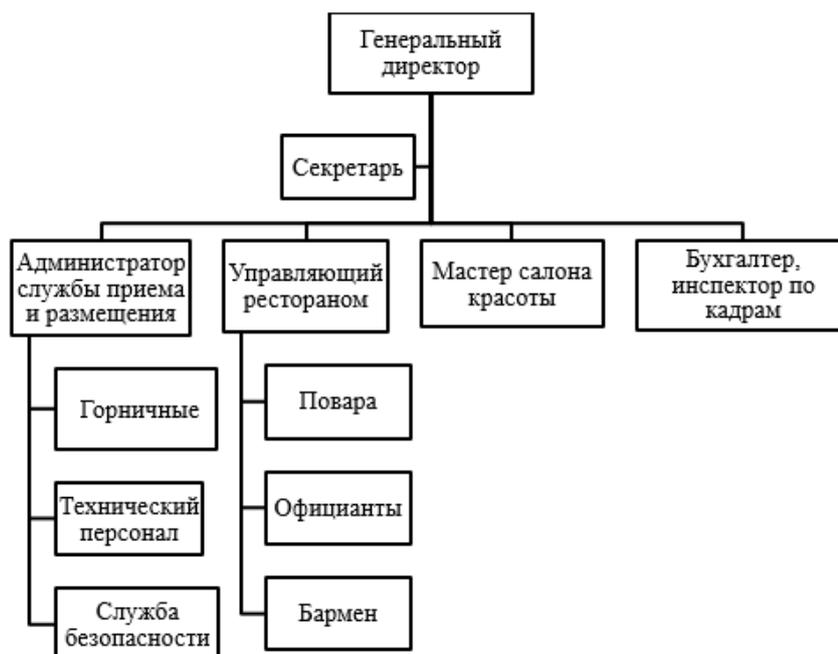


Рисунок. Организационно-управленческая структура ресторанно-гостиничного комплекса «Момонд»

Линейно-функциональная структура управления характеризуется простотой применения и позволяет четко распределять все обязанности и полномочия, что создает условия оперативного принятия решений и поддержания необходимой дисциплины в коллективе [4].

Гостиница при ресторанно-гостиничном комплексе «Бомонд» является мини-гостиницей и позиционирует себя как гостевой дом. Клиентами данной гостиницы являются различные категории потребителей. В основном услугами гостиницы пользуются клиенты ресторана «Момонд», гости с банкетов (свадьба, юбилей). Туристов среди клиентов гостиницы меньше, в основном это люди, совершающие тур по нескольким городам. Через город Талдом лежит путь в село Спас-Угол (родина Салтыкова-Щедрина), города Калязин, Углич, Мышкин и др. Также иногда в гостинице останавливаются и командировочные.

В ходе исследования была разработана и внедрена анкета для клиентов гостиницы, в которой 3 вопроса из 7-ми посвящены сведениям о клиентах (пол, возрастная категория, цель визита). Анкетирование клиентов гостиницы проводилось во временной период с 20 февраля по 19 мая. За этот период было опрошено 135 клиентов, среди них 41% мужчины и 59% женщины, 36% в возрасте от 18 до 30, 49% – 31-50 лет и 15% старше 50 лет. Приехали с целью культурно-познавательного отдыха 26%, в командировку – 19%, на мероприятие – 47%, по другой причине – 8%. Основываясь на этих данных, можно сделать вывод, что в

период с марта по май клиентами гостиницы «Бомонд» чаще всего становились гости мероприятий, в возрасте от 31 до 50 лет, почти в равной степени, как мужчины, так и женщины. Если сегментировать потребителей по месту жительства, то больше всего клиентов прибывает из Москвы, на втором месте – Подмосквовные жители и на третьем – жители Тверской области. Информация о месте жительства клиента фиксируется в его личной карточке клиентской базы при регистрации.

Таким образом, основываясь на представленных выше данных, можно узнать основной сегмент потребителей услуг гостиницы «Момонд». Это клиенты в возрасте от 31 года до 50 лет, в основном жители Москвы и Подмоскковья, основные цели визита которых: посещение мероприятия/ий, культурно-познавательный туризм или командировка, – социальный класс клиентов в основном средний, образование среднее, неоконченное высшее или высшее, а образ жизни активный, Именно эта группа потребителей чаще всего становится клиентами гостиницы и приносит предприятию основной доход.

Также, в ходе проведения анкетирования, клиентам были заданы вопросы по качеству обслуживания и качеству номера. Данное исследование показало, что обслуживание в ресторанно-гостиничном комплексе имеет довольно высокий уровень. 36% опрошиваемых оценили обслуживание на отлично, 48% - хорошо, 14% - удовлетворительно и 2% - неудовлетворительно. Качество номеров имеет примерно такие же результаты: 30% - отлично, 56% - хорошо, 12% - удовлетворительно, 2% - неудовлетворительно. Таким образом, большинство клиентов ресторанно-гостиничного комплекса «Бомонд» остались довольны проживанием, что положительно сказывается на репутации предприятия.

На данный момент загрузка гостиницы составляет около 55-60%. Пик загрузки приходится на выходные дни в период с апреля по октябрь, это связано с большим потоком туристов в данный период, а также со свадебным сезоном. Загрузка номерного фонда в гостинице имеет средние показатели, что напрямую отражается на прибыли предприятия. По сравнению с 2019 годом в 2020 году чистая прибыль предприятия значительно снизилась, на 44% упал объем продаж, себестоимость же продукции выросла почти на 44%. 2020 год оказался не столь критичным, но и не таким прибыльным как 2019 год. Чистая прибыль поднялась в 3,5 раза с прошлого отчетного года, объем продаж вырос на 20%, а себестоимость продукции подорожала почти на 13%.

Из этого можно сделать вывод, что 2020 год оказался очень сложным для предприятия в финансовом плане, можно даже сказать критическим. Конечно, в 2021 году финансовое состояние ресторанно-гостиничного комплекса значительно улучшилось, но всё еще остаётся в зоне риска.

Динамика показывает, что за последние 2 года значительно сократился уровень загрузки номерного фонда. Возможно, это связано со снижением платёжеспособности

населения, с усилением позиций конкурентов на рынке и по причине пандемии.. Проанализируем конкурентную среду предприятия.

«Момонд» является единственной гостиницей в центре города, её конкуренты - хостел «Талдом» и загородная гостиница «Северный двор». Хостел «Талдом» расположен на окраине города и осуществляет свою деятельность по принципу общежития, имеет 15 четырёх- и восьмиместных номеров, в ценовом диапазоне от 450 до 900 рублей. Информация о хостеле в интернете, кроме адреса, отсутствует [5]. Хостел может представить для гостиницы «Момонд» реальную угрозу только в случае снижения платежеспособности населения, что вынудит часть клиентов делать выбор в пользу низких цен, а не удобств. На данный момент основным конкурентом исследуемого предприятия является гостиница «Северный двор», которая расположена в нескольких километрах от города, в посёлке Северный. «Северный двор» имеет 10 номеров, стоимость и обустройство которых находятся, приблизительно, на одном уровне с гостиницей «Момонд» [6]. Гостиница «Северный двор» подразумевает под своей деятельностью не только загородный отдых, но и организацию банкетов, что усиливает конкурентную борьбу между предприятиями.

Преимуществами гостиницы «Момонд» перед основным конкурентом являются: 1. более выгодное расположение с точки зрения туристов (центр города, близость к основным достопримечательностям); 2. 3 зала ресторана, возможность организовывать банкеты круглогодично; 3. высокое качество обслуживания, положительные отзывы о предприятии.

В гостинице «Момонд» противостояние конкурентам осуществляется с помощью системы продвижения гостиничных услуг, задачами которой является привлечение клиентов, формирование у них интереса к услугам гостиницы, создание положительного имиджа в глазах целевой аудитории.

Рассмотрим имеющуюся в ресторанно-гостиничном комплексе «Бомонд» систему продвижения гостиничных услуг. Она представляет собой комплекс мероприятий, направленных на стимулирование клиентов к покупке. Данный комплекс продвижения представлен в Таблице:

Таблица

Комплекс продвижения гостиничных услуг ресторанно-гостиничного комплекса «Момонд».

Реклама	Стимулирование сбыта	Связи с общественностью (PR-деятельность)	Личные продажи
- сайт в сети интернет; - группа в социальной сети Вконтакте; - реклама в местной газете «Заря»; - вывески на здании предприятия; - бумажные визитки.	- скидка 15% на салон красоты для клиентов гостиницы; - комплексный завтрак за 200 рублей для клиентов гостиницы; - подарок в номер молодожёнам.	- публичные выступления генерального директора на мероприятиях.	- рассылка информации клиентам по электронной почте; - личное общение с клиентами.

Реклама ресторано-гостиничного комплекса осуществляется посредством трёх мероприятий. Основная часть рекламной деятельности реализуется через сеть интернет. Помимо сайта гостиницы, информация о предприятии доступна еще на более чем 20-ти сайтах. Например, на сайте Tripadvisor можно ознакомиться с отзывами о предприятии [1], сайт Komandirovka.ru также располагает необходимой для клиентов информацией [2] и многие другие.

Группа ресторано-гостиничного комплекса в социальной сети называется «МОМОНД», имеет 1567 участника. Ведением группы и сайта занимается секретарь генерального директора, который следит за актуальностью информации, при необходимости обновляет её, выкладывает объявления о проходящих акциях, скидках, мероприятиях. В группе «МОМОНД» также доступна информация об адресе, телефонах, местоположении предприятия на карте [4]. Главный минус группы в том, что основная информация касается только ресторана, о гостинице всего несколько данных, нет фотографий, цен, перечня дополнительных услуг, характеристик номерного фонда. Получить данную информацию можно лишь перейдя по ссылке, расположенной на странице группы, на официальный сайт ресторано-гостиничного комплекса, что не совсем удобно для клиентов и отнимает время. Но, несмотря на это, благодаря активности аудитории в социальной сети, ресторано-гостиничный комплекс имеет возможность прорекламировать себя среди большой аудитории.

На данный момент на рекламу в интернете не расходует никаких дополнительных средств, используя только бесплатные ресурсы.

Помимо рекламы через интернет, ресторано-гостиничный комплекс рекламирует свои услуги в средствах массовой информации. В основном такая реклама имеет напоминающий и убеждающий характер. Примерно 4-5 раз в год предприятие подает рекламное объявление в газету «Заря» города Талдома и района. Стоимость одного объявления зависит от его размера, «Момонд» обычно использует формат: 1/8 часть полосы (128x88мм). В 2020 году цена на размещение одного подобного объявления составляла: 4560 рублей. Размещение объявлений предприятие, как правило, осуществляет в феврале-марте, мае (перед пиком свадебного сезона), июле, сентябре и декабре (перед новогодними мероприятиями), либо, вместо июля и сентября, в августе, в зависимости от финансовой ситуации и уровня спроса.

Вывески на здании ресторано-гостиничного комплекса также являются рекламой, информируя прохожих о деятельности организации. По периметру здания висят вывески со следующей информацией: «Момонд», «Гостиница», «Кафе», «Бар», «Парикмахерская» Также ресторано-гостиничный комплекс распространяет бумажные визитки с контактным номером телефона, которые выдаются посетителям ресторано-гостиничного комплекса.

Если рассматривать виды рекламы, которые использует ресторанно-гостиничный комплекс, то можно сказать, что предприятие задействует все 3 вида: информирующую, убеждающую и напоминающую рекламы. В интернете почти в равной степени используются все три вида рекламы. Печатная реклама (визитки) – информирующая, а реклама в средствах массовой информации – в основном убеждающая и напоминающая. Помимо рекламной деятельности, комплекс продвижения ресторанно-гостиничного комплекса применяет стимулирующие мероприятия. Такого рода мероприятия в гостинице подразумевают скидки клиентам и акции. Скидка 15% от суммы чека на услуги салона красоты для клиентов гостиницы. Комплексный завтрак при доплате 200 рублей к стоимости номера. Подарок в номер молодожёнам: если после банкета молодожёны остаются в гостинице, то им полагается в подарок корзина с фруктами и бутылкой шампанского в номер. В прошлые года проводились еще и развлекательные мероприятия, такие как «Новый год», «Новый год для детей», «Баварская вечеринка». Но, как показала практика, подобные мероприятия не пользуются желаемым спросом, и проведение таких мероприятий не приносит особый доход, чистой прибыли от них практически нет, только покрываются расходы на их организацию и проведение. Поэтому на данный момент никаких подобных мероприятий предприятие не организует.

Следующим этапом продвижения являются связи с общественность, которыми занимается маркетинговый отдел. В связи с отсутствием такового в ресторанно-гостиничном комплексе, PR-деятельность на предприятии практически не ведётся, за исключением редких публичных выступлений руководства. Заключительным блоком мероприятий комплекса продвижения гостиничных услуг ресторанно-гостиничного комплекса «Момонд» являются личные продажи. Они осуществляются в двух направлениях: рассылка информации каждому клиенту лично и прямое личное общение с клиентом. Рассылка рекламной информации клиентам осуществляется по электронной почте. Адрес электронной почты клиенты, по желанию, сообщают администратору при заселении в гостиницу. Общение с клиентом напрямую обычно происходит непосредственно в стенах предприятия или по телефону. Например, при обсуждении деталей банкета с клиентами, управляющий рестораном предлагает воспользоваться услугами салона красоты, для удобства клиента, и остановиться в гостинице после завершения праздника. Также происходит и с клиентами гостиницы, которым ненавязчиво предлагаются сопутствующие услуги на выгодных условиях. Телефонные разговоры ведут сотрудники, имеющие навык общения с клиентами, умеющие убеждать и вызывать доверие собеседника.

Сделаем выводы по расходам на продвижение. В связи с нестабильным финансовым состоянием в последние два года, предприятие не имеет возможности вкладывать большие средства в продвижение. На рекламу в средствах массовой

информации в 2020-ом году ресторанно-гостиничный комплекс потратил 22800 рублей в год. Предприятие 5 раз в году (в феврале, мае, июле, сентябре и декабре) разместило рекламные объявления в газете «Заря» г. Талдом. Затраты на печатную рекламу, а именно бумажные визитки, составили 2550 рублей (заказали 1500 визиток). Вывески на здании обновляются приблизительно раз в 5 лет, их замена была произведена в 2014 году, стоимость которой составила 20000 рублей (5 баннеров по 3400 рублей плюс доставка и установка 3000 рублей). Стимулирование сбыта, как таковое, затрат не требует, но снижает доход от продажи, при этом увеличивая её объем, что положительно влияет на общий доход предприятия. Мероприятия по повышению имиджа также не затратные, публичные выступления требуют только подготовленную речь и время, равно как и личные продажи. Таким образом, расходы на продвижение в ресторанно-гостиничном комплексе «Момон» заключаются только в затратах на рекламу. Итого расходы на продвижение в 2019 году составили: 25350 рублей. Если рассматривать расходы на заработную плату специалистов по рекламе, то таковых в гостинице нет. Продвижением, как правило, занимается маркетинговый отдел, но, в связи с его отсутствием, работа по продвижению гостиничных услуг распределяется между сотрудниками, а именно: генеральным директором, секретарём и управляющим рестораном. Это входит в их обязанности и не предусматривает дополнительных выплат. По сравнению с 2020-ым годом, в 2021-ом году на продвижение было затрачено больше средств, за счёт более частого размещения рекламных объявлений в газете «Заря» г. Талдом. Также увеличился объём распространения визиток организации. Итак, в 2020 году затраты на рекламу в СМИ составили 17200 рублей. А на печатную рекламу: 1600. Изучив систему продвижения гостиничных услуг ресторанно-гостиничного комплекса, необходимо выяснить, что работает более эффективно. Для этого проанализируем данные, полученные при анкетировании клиентов гостиницы. Гостям был задан вопрос, из какого источника они узнали про гостиницу. Ответы представлены на Рисунке :



Рисунок. Эффективность рекламных источников ресторанно-гостиничного комплекса «Момонд».

Рисунок составлен на основе данных [33].

Данные диаграммы показывают, что половина клиентов узнала о ресторанно-гостиничном комплексе из сети интернет, что делает данный способ рекламы самым эффективным из имеющихся. Вторым по популярности источником рекламы стали знакомые клиентов, 22% потребителей пришли благодаря совету родственников/близких/друзей. Такой тип рекламы напрямую зависит от имиджа предприятия, и, исходя из представленных выше цифр, можно сделать вывод, что «Бомонд» имеет неплохую репутацию у клиентов. Что касается печатной рекламы, то она работает не настолько продуктивно, но с поставленной перед ней задачей справляется. 11% клиентов узнали о предприятии из других источников, уточнив так: «Местный житель, и так знаю», «Всегда знала о нём», «Проходили мимо, увидели». Из этого можно сделать вывод, что распространение рекламы среди местного населения даёт свои результаты. Также в ходе проведения анкетирования выяснили, что привлекает клиентов в гостинице больше всего. Было предложено 5 вариантов ответа: расположение, цены, набор услуг, номера или свой вариант. Большинство клиентов, а именно 55%, ответили, что им понравилось расположение предприятия, 32% посетителей привлекли цены на гостиничные услуги на предприятии, 8% клиентов выбрали гостиницу «Бомонд» из-за предоставляемого набора услуг, и лишь 5% постояльцев привлекли характеристики и внешний вид номерного фонда. Из полученных данных можно сделать выводы, что больший упор при разработке рекламного сообщения

следует делать на расположение и уровень цен на услуги предприятия. Представить клиентам данные факторы как преимущественные.

Рассмотрим эффективность работы стимулирующих мероприятий. Услуги салона красоты пользовались небольшим спросом у посетителей, но после введения пятнадцатипроцентных скидок на данные услуги, салон красоты стал популярен среди клиентов гостиницы, что значительно повысило продажи. Больше молодожёнов стало останавливаться в гостинице после банкета благодаря подарку в номер. Данные стимулирующие мероприятия были введены с конца января этого года, и статистика показывает, что прибыль от салона красоты возросла в полтора раза, а сняли номер в гостинице на 4 пары молодожёнов больше, чем в прошлом году. Завтрак же существует на год дольше, и неизменно пользуется спросом, особенно у командировочных.

Если рассматривать насколько эффективно сказываются применяемые ресторано-гостиничным комплексом мероприятия по продвижению на финансовом состоянии предприятия, то изучим доходы организации до и после начала работы системы продвижения. Активно использовать мероприятия по продвижению гостиничных услуг начал лишь после финансового кризиса внутри своего предприятия, а именно в начале 2016 года. Начали использовать все 4 блока мероприятий по продвижению, применять стимулирующие мероприятия, дополнять официальный сайт информацией, больше посещать мероприятия, с целью повышения имиджа, руководство стало строже следить за качеством обслуживания, активней начали вести личные продажи и рассылки. И, как видно из отчёта о финансовых результатах доходы за 2021 год возросли более чем на 2 млн. рублей, а среднегодовая загрузка номерного фонда поднялась на 11%. Исходя из этих данных, можно сделать вывод, что реформы в системе продвижения гостиничных услуг дали желаемый результат.

Как было выявлено ранее, самым эффективным методом продвижения гостиничных услуг является продвижение через сеть интернет. Рассмотрим активность в интернете основных конкурентов гостиницы. Хостел «Талдом» не имеет собственного сайта и не ведёт рекламную деятельность в сети интернет. Единственная информация о гостинице «Талдом» в интернете – адрес предприятия [5]. Хостел не имеет разработанной системы продвижения гостиничных услуг, что значительно снижает его конкурентоспособность. Гостиница «Северный двор» имеет свой сайт, который по функциональности не уступает официальному сайту «Бомонда» [3]. «Северный двор», также как и исследуемое предприятие, активно разрекламирован на многих сайтах в интернете, и имеет группу в социальной сети «ВКонтакте». Помимо этого, предприятие имеет систему продвижения гостиничных услуг, что усугубляет конкурентную ситуацию. Опираясь на изученные данные, можно сделать вывод, что разработанная в ресторано-гостиничном комплексе система продвижения гостиничных услуг работает достаточно эффективно, но не в полную силу. Необходимо внести

некоторые коррективы в её структуру. Система продвижения гостиничных услуг в ресторанно-гостиничном комплексе «Момонд» использует все четыре основных метода продвижения. Но для более эффективной её работы рекомендуется внести изменения в некоторые её элементы, и немного дополнить.

В ходе исследования были разработаны следующие рекомендации и мероприятия по улучшению комплекса продвижения гостиничных услуг на предприятии «Момонд»:

1. Разработан презентационный ролик о ресторанно-гостиничном комплексе «Момонд», который представляет собой мини-презентацию в виде слайдов, оформленную и представленную как короткометражный рекламный видео-ролик, где вся информация представлена с помощью фотографий и разъяснительных надписей к ним. В комплексе продвижения данная разработка затрагивает блок «Реклама», такое рекламное сообщение относится к информативному виду рекламы. Направлено рекламное сообщение, в первую очередь, на туристов других городов, так как содержит ознакомительную информацию, как о самом предприятии, так и о достопримечательностях города. Ролик предоставляет информацию о местонахождении предприятия, номерах гостиницы (внешний вид, характеристики), ресторане (3 зала), дополнительных услугах (салон красоты, бильярдный зал, караоке), преимуществах предприятия, достопримечательностях города. Хронометраж презентационного ролика составляет: 1 минуту и 44 секунды. Затрат на создание щ ооорекламного сообщения не производилось. Размещение рекламного ролика предполагается, в первую очередь, на главной странице официального сайта предприятия, также в группе «МОМОНД г. Талдом» в социальной сети «ВКонтакте», на видеоканале сайта YouTube. Для начала бесплатно зарегистрировать канал предприятия на видеохостинге YouTube, а затем, также бесплатно, добавить туда данный презентационный ролик, главное дать максимально подробное описание к видео, чтобы пользователи могли легко найти его. Также можно использовать ролик на презентационных мероприятиях ресторанно-гостиничного комплекса, при этом устно его дополнять. Преимущество данного презентационного ролика заключается в том, что можно сразу всё наглядно увидеть, получить необходимое описание услуг предприятия и местности, в котором оно расположено, при этом не искать общую информацию по различным разделам сайта, что занимает много времени, а при необходимости более подробно изучить заинтересовавший раздел;

2. Добавить на официальном сайте в раздел «Контакты» подробную схему проезда к предприятию тремя видами транспорта из Москвы: автомобиль, электричка, автобус. Примерное описание схемы проезда до ресторанно-гостиничного комплекса

А. на автомобиле: по Дмитровскому шоссе (А 104) до г. Дмитров, в Дмитрове на первом светофоре направо на объездную дорогу и выезжаем на трассу А 108 (направо), доезжаем до посёлка Жестылёво и по указателю Талдом сворачивает налево на трассу Р 112,

доезжаем до Талдома, на первой развилке поворачиваем направо и на светофоре налево, далее по прямой до круга, где повернуть направо и через 300 метров слева будет ресторанно-гостиничный комплекс.

Б. на электричке: от Савёловского вокзала сесть на электричку до Савёлово или до Талдома, выйти на станции Талдом, и либо пройти пешком 20 минут (1,5 км), либо сесть на автобус №25, выйти через две остановки на остановке Топография направо, пройти 300 метров и слева будет «Момонд»;

В. на автобусе: от станции м. Савёловская сесть на автобус №310, выйти на конечной станции (автостанция Талдом), и либо пройти пешком 20 минут (1,5 км), либо сесть на автобус №25, выйти через две остановки на остановке Топография направо, пройти 300 метров и слева будет «Момонд». Такая забота о клиенте положительно скажется на его мнении о предприятии, что, возможно, повлияет на его выбор.

3. Группу «МОМОНД» в социальной сети «ВКонтакте» дополнить информацией о гостинице и сопутствующих услугах: прайс-лист, фотографии, характеристики каждой категории номеров, проводимые акции, дополнительные услуги (салон красоты, бильярдный зал, караоке);

4. Создать модуль онлайн-бронирования на официальном сайте предприятия. Данная функция будет удобна как клиентам гостиницы, так и администратору, что к тому же значительно сэкономит их время. Существуют бесплатные программы-модули начального уровня, с минимальным набором функций, необходимых для работы. Например, модуль «M-BRON»;

5. Создать систему бонусов для постоянных клиентов. Постоянными клиентами в гостинице становятся на 3-е посещение. Для таких клиентов можно предоставлять тапочки и халат без дополнительной платы, и зная, что клиент всегда пользуется такими дополнениями, принести данные предметы в номер при его подготовке к заселению постоянным клиентом.

Данные рекомендации, по моему мнению, должны улучшить работу систему продвижения в ресторанно-гостиничном комплексе «Бомонд» и положительно отразится на уровне продаж.

Библиографический список

1. Федеральный закон. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: федеральный закон от 24.11.1996 г. N 132-ФЗ (в ред. от 28.12.2016) // Собр. законодательства РФ. – 1996 - № 49. – Ст. 5491.

2. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент [Текст]: Учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Аванесова. – М.: Аспект Пресс, 2020. – 318 с.

3. Байлик С. И. Маркетинг гостиничного хозяйства. Проблемы, перспективы [Электронный ресурс]: Учебник / С.И. Байлик. - Киев: ВИРА-Р, 2019. - 287 с.
4. Е.И. Богданов Планирование на предприятии туризма [Текст]: Учебник / Под ред. проф. Е.И. Богданова. - СПб.: Изд. Дом «Бизнес-пресса», 2012. - 320 с.
5. Вакуленко Р.Я., Кочкурова Е.А. Управление гостиничным предприятием [электронный ресурс]: учебник для студентов, обучающихся по специальности «гостиничный сервис» / Р.Я. Вакуленко, Е.А. Кочкурова. - М.: Университетская книга; Логос, 2017. - 3911 с.
6. Ресторанно-гостиничный комплекс «Бомонд»: [Электронный ресурс]. М., 2012-2017. URL: <http://www.taldom-bomond.ru>. (Дата обращения: 21.04.2021).
7. Яндекс.Карты – подробная карта России и мира (сайт): [Электронный ресурс]. М., 2017. URL: <http://www.yandex.ru/maps>. (Дата обращения: 25.08.2021).

СЕКЦИЯ 3. ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ, ОТРАСЛЯМИ, КОМПЛЕКСАМИ

УДК 33

Семенова А.В., Корникова Т.В., Полесская О.П. Разработка мероприятий по совершенствованию системы антикризисного управления

Development of measures to improve the anti-crisis management system

Семенова Анастасия Васильевна

Магистрант 3 курса кафедры экономики и управления
Брянский государственный университет

Корникова Татьяна Викторовна

Студентка 6 курса кафедры таможенного дела и маркетинга
Брянский государственный университет
Научный руководитель

Полесская Ольга Петровна,

Кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры экономики и управления
Брянский государственный университет

Semenova Anastasia Vasilyevna
3rd year Master's student of the Department
of Economics and Management

Bryansk State University

Kornikova Tatiana Viktorovna

6th year student of the Department
of Customs and Marketing

Bryansk State University

Polesskaya Olga Petrovna,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate
Professor of the Department of Economics and Management

Bryansk State University

***Аннотация.** В статье рассмотрена проблема деятельности ООО «Инвестстройкапитал», которая заключается в недостаточно эффективном финансовом менеджменте, оценка основного капитала недостаточно проработана (в организации не формируется бюджет основных средств, целевые показатели для контроля основных средств, увязки бюджета основных средств и бюджета доходов и расходов нет).*

Для повышения эффективности использования основного капитала предлагается приобрести оборудование для расширения производства ООО «Инвестстройкапитал».

Целью работы является разработка мероприятий по совершенствованию системы антикризисного управления ООО «Инвестстройкапитал».

Объектом исследования является ООО «Инвестстройкапитал».

Предметом исследования является антикризисное управление, которое выступает в качестве основного инструмента преодоления кризисного состояния предприятия

Практическая значимость работы состоит в том, что разработана антикризисная стратегия предприятия ООО «Инвестстройкапитал» и оценена эффективность стратегии

антикризисного управления предприятиям, предложенные мероприятия можно применить для предприятий российского бизнеса для помощи предприятиям в преодолении кризиса.

Ключевые слова: Инновационный сценарий развития экономики России, системы антикризисного управления, доходность инвестиций

Abstract. The article considers the problem of the activities of Investstroykapital LLC, which consists in insufficiently effective financial management, the assessment of fixed assets is insufficiently developed (the organization does not form a fixed asset budget, targets for controlling fixed assets, there is no linking of the fixed asset budget and the budget of income and expenses).

To increase the efficiency of the use of fixed capital, it is proposed to purchase equipment for the expansion of the production of Investstroykapital LLC.

The purpose of the work is to develop measures to improve the anti-crisis management system of Investstroykapital LLC.

The object of the study is Investstroykapital LLC.

The subject of the study is anti-crisis management, which acts as the main tool for overcoming the crisis state of the enterprise.

The practical significance of the work is that the anti-crisis strategy of Investstroykapital LLC has been developed and the effectiveness of the anti-crisis management strategy for enterprises has been evaluated, the proposed measures can be applied to Russian business enterprises to help enterprises overcome the crisis.

Keywords: Innovative scenario of development of the Russian economy, anti-crisis management systems, return on investment

DOI 10.54092/9781716013980_31

Инновационный сценарий развития экономики России, предусмотренный программой развития и размещения производительных сил страны, предполагает, что ключевым направлением структурной перестройки российской экономики в прогнозный период станет ускоренный экономический рост.

По результатам анализа, проведенного в ООО «Инвестстройкапитал», можно сделать вывод, что в 2018-2020 гг. эффективности использования основного капитала в ООО «Инвестстройкапитал» снижается, увеличивается фондоемкость производства.

Важно обеспечить поиск путей снижения износа производственных мощностей ООО «Инвестстройкапитал».

Рассчитанные показатели фондоотдачи свидетельствует о снижении эффективности использования основных средств ООО «Инвестстройкапитал», что вызывает необходимость поиска путей решения указанной проблемы.

Главной целью ООО «Инвестстройкапитал» является выход организации на режим эффективной деятельности с перспективой его дальнейшей роста и развития, максимизации прибыли и доходов его участников[4].

В рамках ведущих направлений своей реализации ООО «Инвестстройкапитал» планирует расширение и модернизацию производства нефтедобывающего оборудования, производство следующих видов продукции:

1. Производство станков металлорежущих:

- ножницы гильотинные СТД-9А; НК 3421;

- трубоотрезной механизм 5Н428;
- резьбонарезной механизм ВМС-2А.

2. Производство насосов:

- центробежные консольные одноступенчатые К50,К65;
- центробежные горизонтальные моноблочные одноступенчатые КМ 50,КМ65, КМ 80;
- многоступенчатые высоконапорные ЦНС 38, ЦНС 60, ЦНС 13;
- центробежные горизонтальные самовсасывающие одноступенчатые АНС60;АНС-130;
- центробежные горизонтальные консольные одноступенчатые СМ 80, СМ125;
- шестеренные ДС 125;

3. Производство водоподогревателей:

- пароводяные;
- водо-водяные.

4. Производство чугунного литья:

- отливки, колосники, дверки печные, задвижки печные, камины.

5. Производство запорной арматуры:

- задвижки ДУ 50, ДУ 80, ДУ 100. [2].

Наиболее актуальной является обеспечение предприятия в необходимом количестве высококачественным сырьем по ценам, обеспечивающим рентабельность производства.

Для сохранения промышленного потенциала производства продукции машиностроения и металлообработки, увеличения его объемов и повышения качества вырабатываемой продукции необходима инвестиционная поддержка.

Обеспечение конкурентоспособности продукции и достаточного уровня рентабельности ООО «Инвестстройкапитал» предполагается реализовать за счет увеличения выпуска продукции по основным ее видам, освоения ее новых видов, а так же более выгодной их реализации на рынках стран ближнего и дальнего зарубежья.

Для достижения поставленной цели необходимо:

- приобретение оборудования и загрузка производственных мощностей на 100%;
- обеспечить приобретение высококачественного сырья и материалов;
- организовать производство высококачественной продукции;
- разработать, внедрить и сертифицировать систему менеджмента качества в соответствии с требованиями СТБ ИСО 9001-2001;
- обеспечить тщательный контроль над технологией производства и выпуска продукции.

В качестве базовой маркетинговой стратегии ООО «Инвестстройкапитал» следует принять:

- стратегию совершенствования товара, а именно увеличение качества продукции;
- производство высококачественного чугунного литья и приобретение металлопроката высокого качества;
- освоение новых видов производимой продукции, гарантирующих ее максимальную рентабельность (ножницы кривошипные СТА 9АП, насос АНС-130, водоподогреватели АВО); [7].

Продукция ООО «Инвестстройкапитал» должна позиционировать на рынке как более качественная, более привлекательная, чем продукция конкурентов.

При наличии сырья и материалов в достаточном количестве ООО «Инвестстройкапитал» будет работать в двухсменном режиме, при недостатке сырья – в односменном.

В связи с тем, что на рынке сбыта уровень цен на продукцию предприятий России определяется исходя из более низких цен на энергоносители и металлопрокат, снижение металлоемкости продукции, повышение ее качества являются необходимым условием эффективной работы ООО «Инвестстройкапитал».

Проводится работа по снижению стоимости продукции, это снижению металлоемкости за счет усовершенствования конструкций выпускаемой продукции.

Анализ позиций предприятий показывает, что продукция предприятия может конкурировать на рынке аналогичной продукции. Основная задача планирования сбыта продукции состоит в переориентации всех служб и процесса производства на учет требований потребителя. Исходя из этого, предприятию удавалось продавать постоянно продукцию на экспорт.

Рыночная стратегия сбыта продукции заключается в следующем:

- продавать продукцию постоянным покупателям, что характеризует стабильность;
- круг потребителей продукции расширять.

Критериями формирования рыночной стратегии сбыта продукции являются интересы предприятия. Исходя из: уровня цен; величины дохода; величины продаж; платежеспособности; сроков и формы расчетов; экономической эффективности и надежности[5].

Одно из самых важных направлений экономической стратегии – политика ценообразования. Цена должна способствовать удержанию рыночных позиций и получению прибыли.

Основными факторами при определении цены предприятием, являются внутренние издержки производства, ценовая политика конкурентов, реакция потребителей на различные цены. Цена реализации продукции не всегда отражает уровень собственных затрат с учетом диапазона цен, сложившихся на рынке[6].

Из анализа характеристики рынка продукции предприятия следует, что существует общая тенденция продаж, связанная со сложившимися экономическими взаимоотношениями между производителями и потребителями продукции: расчет за поставленное сырье и оказанные услуги предприятия осуществляют продукцией собственного производства.

Для предотвращения снижения объемов производства продукции в сопоставимых ценах в ООО «Инвестстройкапитал» будет организовано производство продукции по разовым заказам.

Ассортиментный перечень выпускаемой продукции ООО «Инвестстройкапитал» расширится и составит более чем 152 наименования. Основная часть этой продукции сертифицирована.

ООО «Инвестстройкапитал» чтобы добиться преимущества на рынке сбыта, перед другими производителями, необходимо внедрить систему менеджмента качества ИСО 9001-2015. Достижение целей в области качества может оказывать позитивное воздействие на качество продукции, эффективность работы и финансовые показатели и, следовательно, на удовлетворенность и уверенность заинтересованных сторон.

Системный подход к менеджменту качества побуждает организацию анализировать требования потребителей, постоянно совершенствовать свою продукцию и процессы ее изготовления.

Технология изготовления продукции ООО «Инвестстройкапитал» включает в себя несколько этапов: составление конструкторско- технологической документации; заготовительный; подетальное изготовление; сборка; контроль[1].

Программа производства и реализации продукции ООО «Инвестстройкапитал» в натуральном выражении представлена в табл. 1.

Таблица 1

Программа производства и реализации продукции ООО «Инвестстройкапитал» в натуральном выражении

№ п/п	Перечень продукции, рынков сбыта	Ед. изм.	Планируемый год - всего	В том числе по кварталам			
				1	2	3	4
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Использование производственных мощностей						
	- насосы	%	54	52	52	53	55
	- кузнечно-прессовые машины	%	60	55	55	60	60
	- металорезающие станки	%	60	60	60	55	55
2.	Объем производства продукции						
	Насосы центробежные						
	ЦНСГ-38	шт.	570	142	142	143	143
	ЦНСГ-60	шт.	195	48	49	49	49
	ЦНСГ-13	шт.	180	45	45	45	45
	АНС-60	шт.	580	145	145	145	145

№ п/п	Перечень продукции, рынков сбыта	Ед. изм	Планируемый год - всего	В том числе по кварталам			
				1	2	3	4
	АНС-130	шт.	90	23	23	22	22
	КМ-50, 65, 80	шт.	100	25	25	25	25
	Насосы шестеренные						
	ДС - 125	шт.	1140	285	285	285	285
	Кузнечно-прессовые машины						
	СТД 9А	шт.	192	48	48	48	48
	Металлорежущие станки						
	ВМС - 2А	шт.	10	2	2	3	3
3.	Объем реализации продукции по рынкам сбыта						
	Насосы центробежные ЦНСГ 13, 38, 60						
	внутренний рынок	шт.	415	104	104	104	103
	ближнее зарубежье	шт.	530	133	133	132	132
	АНС - 60, 130						
	внутренний рынок	шт.	170	42	42	43	43
	ближнее зарубежье	шт.	500	125	125	125	125
	КМ 50, 65, 80						
	внутренний рынок	шт.	50	12	12	13	13
	ближнее зарубежье	шт.	50	13	13	12	12
	Насосы шестеренные ДС - 125						
	внутренний рынок	шт.	70	18	18	17	17
	ближнее зарубежье	шт.	1070	267	267	268	268
	Кузнечно-прессовые машины						
	внутренний рынок	шт.	39	10	10	10	9
	ближнее зарубежье	шт.	153	38	38	38	39
	Металлорежущие станки						
	внутренний рынок	шт.	2	1	-	1	-
	ближнее зарубежье	шт.	8	2	2	2	2

Программа реализации продукции ООО «Инвестстройкапитал» в стоимостном выражении обобщена в табл.2.

Таблица 2

Программа реализации продукции ООО «Инвестстройкапитал» в стоимостном выражении, тыс.руб.

№ п/п	Перечень продукции, рынков сбыта	Планируемый год - всего	В том числе по кварталам			
			1	2	3	4
1	2	3	4	5	6	7
	Объем реализации единицы продукции (без НДС)					
1	Насосы центробежные ЦНСГ 13, 38, 60					
	внутренний рынок	510	128	127	127	128
	ближнее зарубежье	652	163	163	163	163
2	АНС - 60, 130					
	внутренний рынок	131	33	33	33	32
	ближнее зарубежье	385	96	97	96	96
3	КМ 50, 65, 80					
	внутренний рынок	12	3	3	3	3

№ п/п	Перечень продукции, рынков сбыта	Планируемый год - всего	В том числе по кварталам			
			1	2	3	4
	ближнее зарубежье	12	3	3	3	3
4	Насосы шестеренные ДС - 125					
	внутренний рынок	53	13	13	14	13
	ближнее зарубежье	813	203	203	203	204
5	Кузнечно-прессовые машины					
	внутренний рынок	1120	280	280	280	280
	ближнее зарубежье	3674	919	919	918	918
6	Металлорежущие станки					
	внутренний рынок	10	2	2	3	3
	ближнее зарубежье	39	9	10	10	10
7	Выручка от реализации продукции	7411	1852	1853	1853	1853
8	НДС начислено всего	368	92	92	92	92
9	Выручка от реализации продукции (7+8)	7779	1944	1945	1945	1945
10	Удельный вес реализации продукции по рынкам сбыта, %					
	внутренний рынок	25	25	25	25	25
	ближнее зарубежье	75	75	75	75	75

Основными изделиями, выпускаемыми на ООО «Инвестстройкапитал» станут: гильотинные ножницы 4-х типоразмеров; грейфер для погрузки металлолома на 5 т.; большая гамма насосов для воды; битумный насос; подогреватели паровые и водяные различных типоразмеров; задвижки 3-х типоразмеров. Продукция, выпускаемая ООО «Инвестстройкапитал», пользуется спросом на рынке сбыта как в России, так и за ее пределами. Для организации нового производства необходимы материальные затраты. Расчет затрат на топливно-энергетические ресурсы представлен в таблице 3.

Таблица 3

Расчет затрат на топливно-энергетические ресурсы

№ п/п	Перечень продукции, рынков сбыта	Единица измерения	План-всего	В том числе по кварталам			
				1	2	3	4
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Тарифы на топливно-энергетические ресурсы (ТЭР) без НДС						
	Торфобрикет	Тыс.руб./т	108	108	108	108	108
	Дрова	Тыс.руб./м ³	26	26	26	26	26
	Кокс	Тыс.руб./т	960	960	960	960	960
	Электрическая энергия	Тыс.руб./кВтч	224	224	224	224	224
	Тепловая энергия	Тыс.руб./Гкал	81	81	81	81	81
	Прочие ресурсы, приравненные к энергетическим)						
2	Потребность в ТЭР приобретаемых со стороны (в натуральном выражении)						
	Торфобрикет	т	135	34	33	34	34
	Дрова	м ³	70	18	17	17	18
	Кокс	т	120	30	30	30	30
	Электрическая энергия	Тыс.руб./кВтч	1342	336	335	335	336
	Тепловая энергия	Тыс.руб./Гкал	550	138	137	137	138
	Прочие ресурсы, приравненные к						

№ п/п	Перечень продукции, рынков сбыта	Единица измерения	План-всего	В том числе по кварталам			
				1	2	3	4
	энергетическим)						
3	Затраты на ТЭР, расходуемые на технологические цели (без НДС)						
	Торфобрикет	Млн.руб.	14	4	3	3	4
	Дрова	Млн.руб.	2	1	-	-	1
	Кокс	Млн.руб.	115	28	29	30	28
	Электрическая энергия	Млн.руб.	300	75	75	75	75
	Тепловая энергия	Млн.руб.	45	11	12	11	11
	Прочие ресурсы, приравненные к энергетическим)						
4	Затраты на ТЭР, расходуемые на общепроизводственные и общехозяйственные цели (без НДС)		-	-	-	-	-
5	Плата за присоединенную электрическую мощность (без НДС)	Млн.руб.	84	21	21	21	21
6	Всего затраты на ТЭР (стр.3 + стр.4 + стр.5)	Млн.руб.	560	140	140	140	140
7	Сумма НДС на ТЭР		112	28	28	28	28

Инженерно – технический персонал предприятия представлен конструкторско-технологическим отделом в следующем составе: начальника отдела; конструкторы – 2 человека; технологи – 3 человека; инженера по лицензированию и сертификации – 1 человек; техника – 1 человек.

Основной задачей отдела является введение в производстве выпускаемой продукции, модернизация имеющихся моделей, проектирование новых видов продукции и подготовка производства для их освоения, лицензирование и сертификация. Компьютеризировано 3 рабочих места конструктора и 3 места технологов.

Перспективными задачами отдела являются: модернизация гаммы гильотинных ножниц СТД 9А; проектирование насосов типа АНС-125, АНС-130, К8-18.

Расчет амортизационных отчислений ООО «Инвестстройкапитал» на планируемый год представлен в таблице 4.

Таблица 4

Расчет амортизационных отчислений ООО «Инвестстройкапитал» на планируемый год,
тыс.руб.

№ п/п	Наименование показателя	Планируемый год - всего	В том числе по кварталам			
			1	2	3	4
1.	Восстановительная стоимость на начало периода	19510	19523	19536	19540	19510
	в т.ч. машин и оборудования	8500	8510	8520	8530	8500
2.	Стоимость основных средств и нематериальных активов объектов, введенных (выведенных) в эксплуатацию по предприятию за период	380	75	75	75	155
	в т.ч. машин и оборудования	380	75	75	75	155
3	Амортизационные отчисления за период	356	89	89	89	89
	в т.ч. машин и оборудования	250	62	62	63	63
4	Накопительные амортизационные отчисления на конец периода	1205	1219	1233	1147	1150
	в т.ч. машин и оборудования	995	1009	1023	1037	1051
5	Остаточная стоимость на конец периода	7300	7210	7260	7290	7300
	в т.ч. машин и оборудования	1456	1442	1445	1445	1460

Расчет затрат на производство и реализацию продукции ООО «Инвестстройкапитал» на планируемый год обобщен в таблице 5.

Таблица 5

Расчет затрат на производство и реализацию продукции, тыс.руб.

№ п/п	Наименование показателя	Планируемый год - всего	В том числе по кварталам			
			1	2	3	4
1	Затраты на производство и реализацию продукции – всего	6793	1680	1697	1707	1709
1.1	Материальные затраты – всего	3644	910	910	912	912
	В том числе:					
	- сырье и материалы	2182	545	545	546	546
	- покупные комплектующие и полуфабрикаты	890	222	222	223	223
	- топливно-энергетические ресурсы	560	140	140	140	140
	- работы и услуги производственного характера	-	-	-	-	-
	- прочие материальные затраты	12	3	3	3	3
1.2	Расходы на оплату труда	1752	426	439	443	444
1.3	Отчисления на социальные нужды (по действующему законодательству – 30,2%)	631	153	158	160	160
1.4	Амортизация основных средств и нематериальных активов	356	89	89	89	89
1.5	Прочие затраты – всего	512	126	127	129	130
	В том числе:					
	- налоги и неналоговые платежи	297	74	74	74	75
	- платежи по страхованию	22	5	5	6	6

№ п/п	Наименование показателя	Планируемый год - всего	В том числе по кварталам			
			1	2	3	4
	- проценты по полученным ссудам, кредитам и займам (в соответствии с действующим законодательством)	28	7	7	7	7
	- лизинговые платежи	-	-	-	-	-
	- другие затраты	165	40	41	42	42
2	Справочно:					
2.1	условно-переменные издержки	5925	1465	1481	1489	1490
2.2	условно-постоянные издержки	868	215	216	218	219

Для финансирования инвестиций в ООО «Инвестстройкапитал» необходимо воспользоваться финансированием. ООО «Инвестстройкапитал» должно обратиться к альтернативным источникам.

Так как финансовые потребности ООО «Инвестстройкапитал» меняются со временем, многочисленные источники финансирования должны использоваться на долговой основе.

Сведения о планируемых инвестициях в основной капитал ООО «Инвестстройкапитал» на планируемый год представлены в таблице 6.

Таблица 6

Сведения о планируемых инвестициях в основной капитал, тыс.руб.

№ п/п	Наименование показателя	Объекты производственного назначения - всего	Из них	
			Новое строительство	Реконструкция (модернизация)
1	Инвестиции в основной капитал без НДС - всего	5825	-	5825
	В том числе			
1.1	- машины и оборудование	5135	-	5135
1.2	- инструмент	690	-	690

Согласно данным табл. 6, можно сделать вывод, что финансирование проекта будет производиться за счет собственных средств (амортизационный фонд), а также привлечены будут заемные средства кредитной организации.

Планируется сотрудничество с ОАО КБ «Сбербанк России». По программе кредитования малого и среднего бизнеса будет предоставлен кредит «Бизнес-старт» на открытие своего бизнеса по программе франчайзинга.

Источники финансирования проекта ООО «Инвестстройкапитал» обобщены в таблице 7.

Таблица 7

Источники финансирования инвестиций в основной капитал в планируемом году, тыс.руб.

№ п/п	Источник финансирования	Инвестиции в основной капитал в планируемом году - всего	Строительно-монтажные работы	Машины и оборудование	Транспортные средства	Инструмент	Инвентарь
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Собственные средства – всего	2330	-	1640	-	690	-
	Из них:						
	-прибыль, остающаяся в распоряжении	-	-	-	-	-	-
	- амортизационный фонд воспроизводства основных средств	2330	-	1640	-	690	-
2	Заемные средства	3495	-	3495	-	-	-
	- бюджетные средства	-	-	-	-	-	-
	- кредиты банков	3495	-	3495	-	-	-
	Итого инвестиции в основной капитал	5825	-	5135	-	690	-

Реализация проекта потребует привлечения заемных средств в размере 3495 тыс.руб., что позволит обеспечить ООО «Инвестстройкапитал» необходимыми финансовыми ресурсами в плановом периоде. При кредите источником погашения является амортизация и большая часть чистой прибыли, для формирования которой необходимо уплатить налог на прибыль, поскольку срок погашения кредита в три раза меньше, чем срок полной амортизации, и для погашения кредита амортизационных отчислений будет недостаточно и кредит будет гаситься предприятием из чистой прибыли.

При расчете экономической эффективности предложенного мероприятия необходимо составить плановые показатели отчета о финансовых результатах ООО «Инвестстройкапитал».

Таблица 8

Основные данные для расчетов экономической эффективности проекта

Наименование показателя	Единица измерения	Значение показателя
Объём инвестиций	тыс. руб.	5 825
Финансовые ресурсы на реализацию проекта, в том числе: заёмные средства.	тыс. руб.	5 825 3 495
Процентная ставка за кредит	%	17
Выплата основного долга	тыс. руб.	-
2020-й г.		1 747,5
2021-й г..		1 747,5
Уплата процентов за кредит	тыс. руб.	346,5875
2020-й г.		482,7465
2021-й г.		185,65
Срок жизни проекта (предельные сроки)	лет	5
Внутренняя норма рентабельности	%	≥30

План текущих издержек, выручки и прибыли приведен в таблице 9.

Таблица 9

План текущих издержек, выручки и прибыли, тыс.руб.

Наименование показателя	Планируемый первый год				
	Всего	По кварталам			
		1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
1 Выручка от продажи в денежном выражении	11 700			5 850	5 850
2 Затраты на производство и сбыт	5 850			2 925	2 925
3 Операционные затраты: (3)=(2)-(4)	5 173,2			2 586,6	2 586,6
4 Налоги и др. обязательные платежи	676,8			338,4	338,4
5 Балансовая прибыль: (5) = (1) - (3) - (4)	5 850			2925	2925
6 Платежи в бюджет по налогу на прибыль	877,5			438,75	438,75
7 Уплата процентов за кредит	346,5		49,5125	148,5375	148,5375
8 Чистая прибыль: (9) = (5) - (6) - (7)	4 626		-49,5125	2 337,7125	2 337,7125
10 То же нарастающим итогом				2 288,2	4 625,9125

Чистая прибыль предприятия по инвестиционному проекту в планируемом году составит 9 462,26 тыс. руб. Чистая прибыль в период первый и второй планируемый год равна 9 462,26 тыс. руб. и 9 759,35 тыс.руб. соответственно.

Используя ставку дисконтирования 20% проведем расчет чистого приведенного дохода по годам (табл. 10).

Таблица 10

Расчет чистого приведенного дохода, тыс.руб.

время		денежный поток			дисконтированный поток		
шаг	год	доход	расход	чистый денежный доход	коэффиц. дисконтир-я	на шаге	нарастающим итогом
0		0	3495	-3495			
1	2020	11700	7074	4626	0,833333333	3855	360
2	2021	23400	13937,74	9462,26	0,694444444	6571	6931
3	2022	23400	13640,65	9759,35	0,578703704	5648	12579

Рассчитаем чистый приведенный доход NPV:

$$NPV = -3495 + 4626/(1+0,2)^1 + 9462,26/(1+0,2)^2 + 9759,35/(1+0,2)^3 = 12578,78 > 0$$

Таким образом, чистый дисконтированный доход составляет 12578,78 руб., поскольку он положителен, проект можно считать эффективным.

Таблица 11

Прогноз дополнительной выручки и прибыли на планируемый период

	Планируемый первый год	Планируемый второй год	Планируемый третий год	Планируемый четвертый год
Выручка	12 566 000	24 720 000	28 428 000	32 692 200
Прибыль	1 243 210	3 708 000	3 979 920	4 249 986
Рентабельность (%)	10	15	14	13

Доходность инвестиций – 41 %.

Проведенные финансовые расчеты показали, что представленный проект может быть реально осуществлен и способен принести его учредителям и кредиторам хорошую прибыль.

На основе расчета экономического эффекта и эффективность рекомендаций в рамках третьей главы исследования удалось выяснить, что эффект составит 4626 тыс. руб. в первый год реализации проекта. Срок окупаемости проектных рекомендаций по повышению эффективности использования основного капитала ООО «Инвестстройкапитал» – 2 года.

Прогнозная динамика основных средств ООО «Инвестстройкапитал», таким образом, составит 2240737 тыс.руб. (рисунок 1).

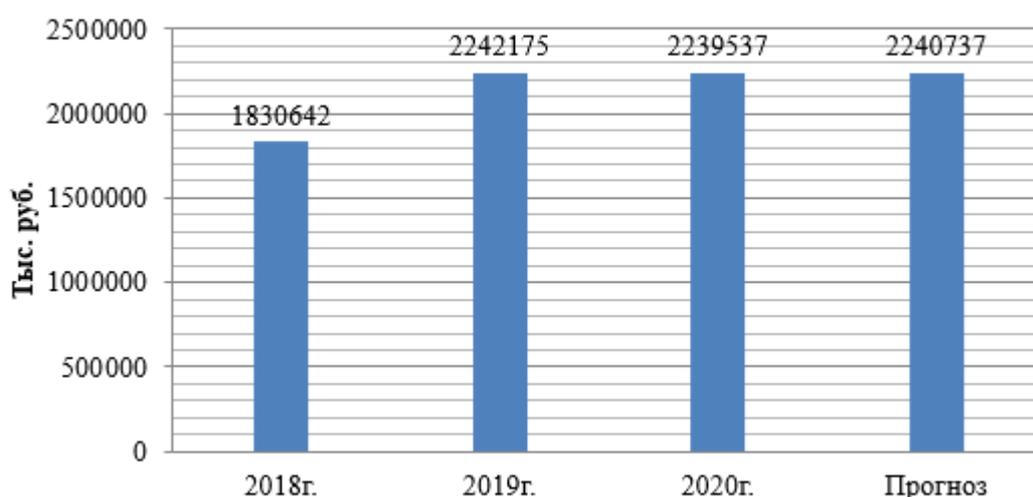


Рисунок 1 – Динамика основных средств ООО «Инвестстройкапитал», в тыс. руб.

Целесообразно рассчитать показатели эффективности использования основных средств и внеоборотных активов экономического субъекта ООО «Инвестстройкапитал» (таблица 12).

Таблица 12

Показатели эффективности использования основных средств и внеоборотных активов ООО «Инвестстройкапитал» за 2020 г. и прогноз

Показатель	2020 г.	прогноз
Фондоотдача, руб./руб.	1,70	1,70
Фондоёмкость, руб./руб.	0,59	0,59
Рентабельность внеоборотных активов, %	17,40	17,46
Рентабельность основных средств, %	17,42	17,48

За счет внедрения предложенных мероприятий, направленных на повышение эффективности использования основного капитала, удастся обеспечить прирост прибыли на 4626 тыс. руб. в первый год реализации проекта (прирост прибыли спрогнозирован главным бухгалтером и автором бакалаврской работы входе прохождения практики), за счет чего повысится рентабельность внеоборотных активов и основных средств.

Подводя итоги, отметим, основная проблема деятельности ООО «Инвестстройкапитал» заключается в недостаточно эффективном финансовом менеджменте, оценка основного капитала недостаточно проработана (в организации не формируется бюджет основных средств, целевые показатели для контроля основных средств, увязки бюджета основных средств и бюджета доходов и расходов нет).

Для повышения эффективности использования основного капитала предлагается приобрести оборудование для расширения производства ООО «Инвестстройкапитал».

Эффект составит 4626 тыс. руб. в первый год реализации проекта Срок окупаемости проектных рекомендаций по повышению эффективности использования основного капитала ООО «Инвестстройкапитал» – 2 года.

Библиографический список

1. Алиева А.А. Анализ доходов организации / А.А. Алиева // Экономический анализ: теория и практика. – 2020. – №2. – С. 31-37.
2. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория анализа хозяйственной деятельности: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2020 – 421 с.
3. Бердникова А.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия / А.Б. Бердникова. - М.: ИНФРА-М, 2016.-224 с.
4. Бузырев, В.В., Нужина, И.П. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности строительного предприятия [Текст]: учебное пособие / В.В. Бузырев, И.П. Нужина. – М.: КНОРус, 2020. – 398с.
5. Власюк Ю., Цуканова М. Превентивное антикризисное управление на малых предприятиях // Наука и инновации. - 2020. - № 11(153). - С. 52-55.
6. Евдокимова А. В. Превентивное антикризисное управление: цели, задачи, особенности // Стратегии бизнеса. - 2020. - № 2(10). - С. 10-14.
7. Файншмидт Е.А. Зарубежная практика антикризисного управления.- Евразийский открытый институт, 2020. - 320 с.
8. Цареградская, А. С. Задачи и этапы экономической диагностики деятельности предприятия [Электронный ресурс] / А. С. Цареградская, И. В. Поповиченко. Режим доступа: http://rusnauka.com/5_PNW_2010/Economics/58887.doc.htm
9. Шутова Н.А. Автоматизированная информационная система - основа повышения эффективности управления бизнес-процессами фирмы // Экономика Профессия Бизнес. - 2020. - №1. - С. 90-93.
10. Ярошевич М. В. Современные подходы к антикризисному управлению и предупреждению банкротства на предприятиях малого бизнеса // Интернет-журнал «Науковедение». - 2020. - Том 7, №2. - С. 1-27.

Электронное научное издание

Экономика, управление, финансы и туризм

сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции

5 января 2022 г.

**По вопросам и замечаниям к изданию, а также предложениям к сотрудничеству
обращаться по электронной почте mail@scipro.ru**

Подготовлено с авторских оригиналов



ISBN 978-1-716-01398-0



9 781716 013980

Формат 60x84/16. Усл. печ. Л 6.2. Тираж 100 экз.
Lulu Press, Inc. 627 Davis Drive Suite 300
Morrisville, NC 27560
Издательство НОО Профессиональная наука
Нижний Новгород, ул. М. Горького, 4/2, 4 этаж, офис №1