

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

МУХАММАДОВА ГУЛНИГОР МАХМУД КИЗИ

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ ОБЪЕМА ПРОДАЖ
ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ «АЛЬТАМИРА»

Направление подготовки (код) 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) образовательной программы

Финансовый менеджмент

Обучающийся

Руководитель

Нормоконтролер

К.Э.Н., доцент

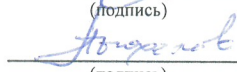
(должность, ученая степень, ученое звание)



(подпись)

Г.М. Мухаммадова

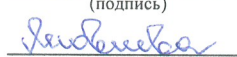
(инициалы, фамилия)



(подпись)

И.З. Погорелов

(инициалы, фамилия)



(подпись)

Е.А. Яковлева

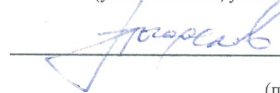
(инициалы, фамилия)

Допускается к защите

Зав. кафедрой менеджмента

к.э.н., доцент, И.З. Погорелов

(ученая степень, ученое звание, инициалы, фамилия)



(подпись)

« 20 » 02 2023 г.

Красноярск 2023

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

Факультет Экономический

(полное наименование факультета)

Направление подготовки (код) 38.03.02 Менеджмент

направленность (профиль) образовательной программы

Финансовый менеджмент

Выпускающая кафедра Менеджмента

(полное наименование кафедры)

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу

Студенту(ке) Мухаммадова Гулнигор Махмуд кизи

группы у229-м

(Ф.И.О. полностью)

1. Тема выпускной квалификационной работы

Разработка рекомендаций по увеличению объема продаж туристической
компания «АЛЬТАМИРА»

(полное наименование темы согласно приказу)

утверждена приказом по институту от «02» декабря 2022 г. № 155/2-уо на
основании решения заседания выпускающей кафедры Менеджмента

(полное наименование кафедры)

Протокол от «02» ноября 2022 г., № 03

2. Срок сдачи выпускной квалификационной работы «10» февраля 2023 г.

3. Содержание выпускной квалификационной работы

Введение; 1 Теоретические основы управления объемом продаж; 2 Анализ
итогов деятельности компании «АЛЬТАМИРА» ЗА 2021-2021 годы;

3 Разработка рекомендаций по увеличению объема продаж; Заключение;

Список использованных источников; Приложения.

4. Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы

Нормоконтролер Яковлева Е.А.

5. График выполнения выпускной квалификационной работы

Введение, 1 глава с 01.12.2022 г. по 20.12.2022 г.

2 глава с 01.12.2022 г. по 14.01.2023 г.

3 глава, заключение, оформление с 01.12.2022 г. по 10.02.2023 г.

Подготовка доклада, презентации, защита ВКР с 10.02.2023 г. по 20.02.2023 г.

Дата выдачи задания «30» ноября 2022 г.

Руководитель выпускной квалификационной работы

Яковлева
(подпись)

И. Яковлева
(инициалы, фамилия)

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 67 с., иллюстраций 3, таблиц 20, источников 51, приложений 3.

ФИНАНСОВОЕ СОСТОЯНИЕ, ТУРИЗМ, ПРИБЫЛЬ, РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ПРОДАЖ, АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ОБЪЕМА ПРОДАЖ, АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ПРОДАЖ, ОЦЕНКА УПРАВЛЕНЧЕСКИХ НАВЫКОВ МЕНЕДЖЕРОВ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ, ПРИРОДНЫЕ РЕСУРСЫ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОЕКТА.

Целью настоящей работы является разработка предложений по совершенствованию системы управления продажами компании «АЛЬТАМИРА».

Объектом исследования выступает коммандитное товарищество Бурмак и компания «Альтамира».

Предметом исследования являются вопросы, связанные с анализом основных проблем управления предприятием сферы услуг в части увеличения объемов продаж и повышения эффективности работы.

Анализ объема продаж и потребности рынка позволил сделать вывод о необходимости расширения спектра недорогих туристических услуг и необходимости освоения новых ниш компанией АЛЬТАМИРА. Проведенный в работе анализ сильных и слабых сторон, а также анализ уровня текущей рентабельности бизнеса и его доходности подтвердил наличие дополнительных возможностей для расширения деятельности компании АЛЬТАМИРА.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ОБЪЕМОМ ПРОДАЖ .	7
1.1 Основные определения, используемые в управление объемом продаж	7
1.2 Выбор методик, используемых для анализа объема продаж предприятий сферы услуг	12
1.3 Особенности разработки рекомендаций по увеличению продаж для предприятий туристических операторов	15
2 АНАЛИЗ ИТОГОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ «АЛЬТАМИРА» ЗА 2021-2021 ГОДЫ	18
2.1 Организационно-экономическая характеристика организации Бурмак и компания «Альтамира», командитное товарищество.....	18
2.2 Бизнес-анализ компании «АЛЬТАМИРА»	22
2.3 Анализ финансового состояния и устойчивости компании «АЛЬТАМИРА»	30
3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ ОБЪЕМА ПРОДАЖ.....	41
3.1 Обоснование рекомендаций.....	41
3.2 Расчёт экономической эффективности от внедрения рекомендаций, прогнозный баланс	46
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	53
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	56
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	62

ВВЕДЕНИЕ

Отличительной чертой постиндустриальной экономики является ускоренное развитие сферы нематериального производства – сферы услуг. Технологическое и структурное усложнение производства, все более жесткая конкуренция в глобальной экономике форсируют спрос бизнеса на широкий круг услуг, обеспечивающих повышение его конкурентоспособности и способствующих рыночной экспансии. Следуя запросам бизнеса, формируется структура хозяйства развитых стран. Если в середине 1980 гг. ВВП в странах Запада делился примерно поровну между производством материальной и нематериальной продукции, то к 2021 году услуги уже обеспечивали ~70% ВВП. Необходимо отметить, что сфера услуг выступает движущей силой для стимулов и основ постиндустриального развития на базе высококвалифицированной рабочей силы, в ее структуре преобладают отраслевые группы, связанные с деловыми и финансовыми услугами. По мнению многих аналитиков, опережающее и качественное развитие именно этих сфер деятельности будет оказывать решающее влияние и на прогресс в материальном производстве [43, с.12]. Однако роли сферы услуг в российском бизнесе уделяется незаслуженно малое внимание в нашей экономической литературе

В современных условиях рыночной экономики, когда производится неисчислимое множество разнообразных товаров, производитель и потребитель сами находят друг друга на рынке, причем мотивация их деятельности основывается на финансовой выгоде и максимизации потребительского эффекта. При этом потребитель имеет право выбора между товарами различных производителей. Именно потребитель, являясь главной фигурой в этом процессе, определяет направления развития производства, приобретая товары и услуги в соответствии с собственными пожеланиями. В связи с возросшей ролью потребителя современное предприятие вынуждено уделять повышенное внимание качеству своей продукции, поскольку именно высокое

качество определяет степень удовлетворенности потребителя приобретенными товарами или услугами. Так, в связи с социальной составляющей услуг их предоставление часто требует от работников так называемого эмоционального труда. Во многих случаях (в особенности при предоставлении социально-культурных услуг) от обслуживающего персонала требуется приветствовать посетителей определенным образом, улыбаться, благодарить клиентов и т.д.

Целью настоящей работы является разработка предложений по совершенствованию системы управления продажами компании «АЛЬТАМИРА».

Объектом исследования выступает коммандитное товарищество Бурмак и компания «Альтамира».

Предметом исследования являются вопросы, связанные с анализом основных проблем управления предприятием сферы услуг в части увеличения объемов продаж и повышения эффективности работы.

В соответствии с поставленной целью были сформулированы следующие задачи работы:

1. Изучить теоретические основы управления объемом продаж предприятий сферы услуг, а именно:

- рассмотреть определения, используемые в управлении продажами;
- исследовать механизмы выбора методик, используемых для анализа объема продаж;
- выявить особенности разработки рекомендаций по увеличению продаж для предприятий туристической отрасли.

2. Провести анализ итогов деятельности коммандитного товарищества Бурмак и компания «Альтамира», который включает в себя:

- организационно-экономическую характеристику компании;
- бизнес-анализ компании;
- анализ финансового состояния и устойчивости.

3. Разработать рекомендации по увеличению объемов продаж туристических услуг, для чего необходимо:

- сформулировать и обосновать рекомендации;
- выполнить расчет экономической эффективности от внедрения рекомендаций и составить прогнозный баланс.

В первой главе работы раскрыта сущность и содержание понятия используемые в системе управления продажами, описаны основные особенности управления им, определены факторы, влияющие на управление продажами, а также определены основные пути и методы проведения анализа объема продаж и выделены особенности разработки рекомендаций по увеличению продаж предприятий туристической отрасли.

Во второй главе рассмотрены показатели деятельности коммандитного товарищества Бурмак и компания «Альтамира», дана краткая характеристика, проведен анализ его финансового состояния и выявлены основные проблемы управления.

В третьей главе, на основе выводов по второй главе, были разработаны и оценены мероприятия, направленные на повышение объемов продаж, проведена оценка эффективности предлагаемых мероприятий.

В заключении представлены результаты всей проделанной работы, подведены основные итоги исследования.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ОБЪЕМОМ ПРОДАЖ

1.1 Основные определения, используемые в управление объемом продаж

Продажи являются движущим фактором потребительского рынка. Другими словами, если предприятие реализует свой товар, то получает финансовую выгоду для дальнейшего развития, если продажи не реализуются, то и финансовых поступлений нет, что приводит к разорению и закрытию предприятия [47, с.117].

Принятие решений в сфере управления продажами носит два направления – стратегическое и тактическое. К стратегическим решениям можно отнести следующее [49, с.54]:

1. Методы ведения бизнеса.
2. Определить какими каналами, и в каких пропорциях осуществлять продажи (сбыт) товара.
3. Определить формы интеграции участников товародвижения.
- 4 Создать логику маркетинговой системы.

Этапы всех передвижений товара от производителя к покупателю носят комплексный подход в сбытовой политике. В маркетинге она направлена на создание нового спроса и реализацию уже имеющегося у покупателей.

Для сбытовой деятельности условием ее формирования являются рыночные технологии и отношения в продвижении товара от производителя к потребителю.

Содержание функций управления продажами готовой продукции содержит три направления:

1. Планирование продаж.
2. Организацию продаж.
3. Контроль и координацию продаж.

В процессе создание системы развития организации основным фактором является планирование (прогнозирование). Так, при кратко и среднесрочном

прогнозировании оно дает возможность найти пути решения возможных проблем. Отслеживание тенденций развития рынка, макроэкономических данных и конкурентной среды способствует более точному планированию. Система планирования продаж дает возможность создать единую схему через оптимизацию товарных, материальных и финансовых ресурсов.

Группировка процессов планирования, организации и контроля продаж по Дубровину И.А., А.Р. Есина и И.П. Стуканова представлены на рисунке 1.1 [30, с.120].

Основным условием для успешной деятельности системы сбыта является адекватная торговая стратегия и прогнозирование ее реализации. При этом стоит уделить внимание исследованию сбытовой политики, динамики клиентской базы, ассортименту товара и динамики объема продаж. Успешно спланированная стратегия и ее эффективная реализация являются залогом успешной деятельности системы сбыта.

Помимо хорошо разработанной сбытовой стратегии, необходимо иметь четкую организацию процесса реализации. Это является залогом сильной позиции предприятия на рынке.

При принятии управленческих решений в сфере управления продажами первоочередным становится выбор цели для сбытовой службы, а затем организация процесса ее реализации [46, с.209].

Формирование цели, является сложным процессом и нуждается в необходимости предварительного прогнозирования развития макро и микросреды, согласованности с генеральными целями предприятия и рыночной ситуацией. Именно цели, поставленные таким, путем становятся соответствующими реальной среде рынка.

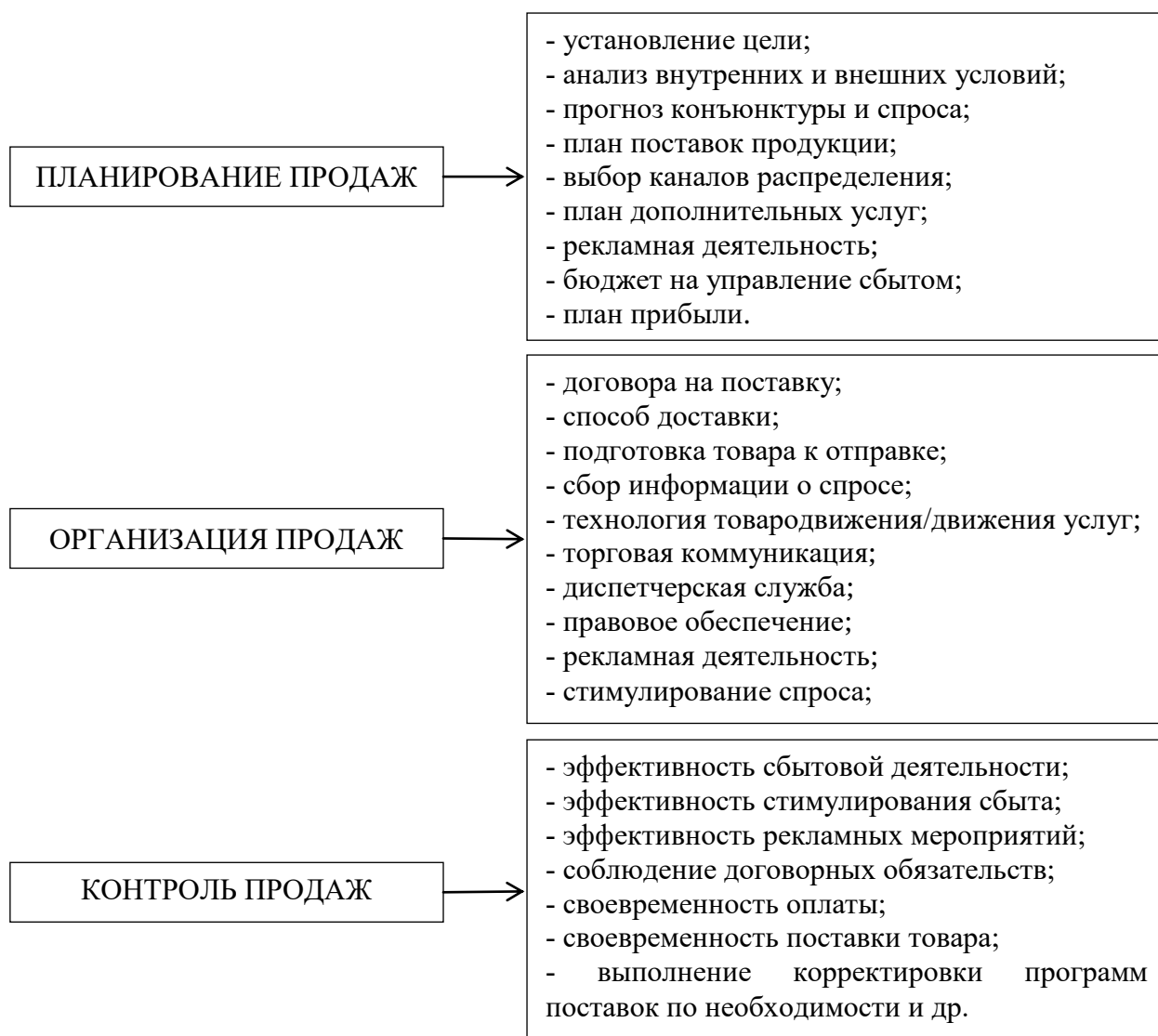


Рис. 1.1 – Процессы планирования, организации и контроля продаж

Осуществить совершенствование управления продажами на конкретном предприятии можно только, предварительно выполнив оценку его эффективности.

Для оценки эффективности управления продажами могут быть использованы различные критерии, основные из которых представлены на рисунке 1.2 (разработано автором).

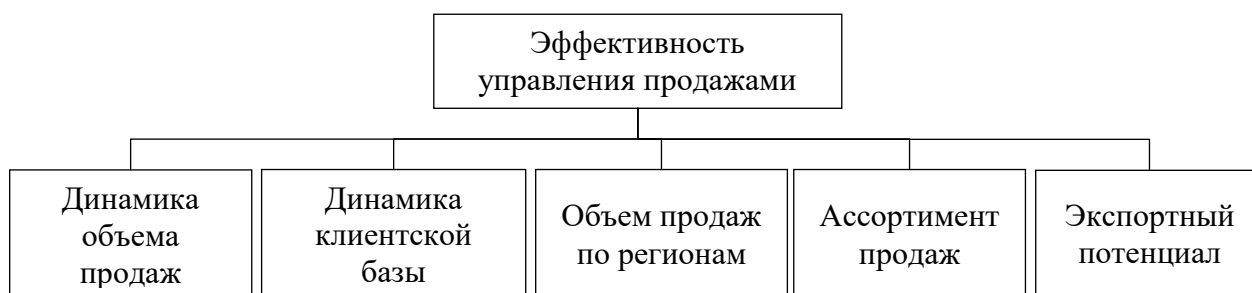


Рис. 1.2 – Критерии эффективности управления продажами

Показателями экономической эффективности системы управления продажами предприятия являются:

- коэффициент прибыльности затрачиваемого на продажи времени, он находится как отношение полученной прибыли от продажи продукции к стоимости затрат времени, потраченного на этот процесс;
- коэффициент реагирования клиента на коммерческие обращения, его определяют делением объема реализации продукции на совокупные затраты, связанные с его продажей;
- рентабельность продаж рассчитывают, как отношение затрат на реализацию продукции к проценту полученной при этом прибыли, определяемому, в свою очередь, отношением полученной прибыли к выручке от реализации товаров (услуг).

Эффективность системы управления продажами также может быть оценена совокупностью таких показателей, как [50, с.55]:

- увеличение товарооборота;
- сокращение сбытовых издержек;
- увеличение прибыли;
- рост конкурентоспособности товара;
- увеличение количества удовлетворенных потребителей;
- сокращение времени доставки товара;
- увеличение доли рынка.

Получение наибольших результатов при наименьших затратах или снижение совокупных затрат на единицу реализованного товара является обобщающим признаком повышения эффективности системы управления продажами. Также эффективность системы управления продажами предприятия можно определить, как соотношение роста объема продаж в результате ее функционирования и роста затрат на обеспечение этого функционирования.

Эффективность системы управления продажами предприятия имеет не только экономический, но и социальный аспект. Эффективное функционирование системы управления продажами обеспечивает высокое качество обслуживания клиентов, повышает удовлетворенность покупателей и в целом повышает качество жизни населения.

Проведение оценки эффективности системы управления продажами конкретного предприятия позволит нам выявить ее основные слабые места и определить пути ее совершенствования.

1.2 Выбор методик, используемых для анализа объема продаж предприятий сферы услуг

Главная цель любого предприятия сферы услуг – стабильная и прогнозируемая прибыль, точнее – ее регулярный рост. Однако именно стабильность и прогнозируемость результатов часто являются камнями преткновения в самых разных компаниях. Оптимальным выходом в такой ситуации будет анализ эффективности системы продаж с последующей разработкой решений для улучшения его работы. Данный анализ, как отмечает Воровнова А.А., может проводиться несколькими методами (способами), которые применяются также для анализа объемов продаж других предприятий розничного бизнеса [21, с. 58].

1. Анализ составляющих результата системы продаж и влияющих на него факторов (SWOT-анализ) – авторы профессора Гарвардского университета Ларанед, Кристенсен, Эндрюс и Гут.

Здесь может применяется глубокий и непрерывный анализ продаж на протяжении определенного периода. Важно не только определить текущие проблемы, но и увидеть возможности для развития, чтобы использовать их в будущем. Среди ключевых факторов, которые влияют на достижение поставленных результатов, выделяют следующие:

- ресурсы для стабильного увеличения показателей;
- прилагаемые усилия для их достижения;
- квалификацию и мотивацию специалистов отдела продаж;
- применение определенных технологий для построения эффективного канала сбыта.

Именно эти факторы и должна учитывать диагностика продаж, глубоко исследуя количественные и качественные показатели. К количественным относятся, к примеру, число проведенных встреч и «холодных» звонков, которые необходимы для достижения результата – определенного числа совершенных сделок (заключенных договоров).

Качественные показатели включают в себя работы по привлечению клиентов, ведение переговоров, уровень подготовки сотрудников продаж и пр. Эти показатели тоже нуждаются в объективной оценке и улучшении.

2. Анализ системы продаж с точки зрения достижения стратегических целей и устойчивого конкурентного преимущества, с точки зрения Воровной А.А., включает в себя следующие этапы:

- анализ целей компании, ее стратегии и конкурентного позиционирования на рынке;
- анализ целей продаж и их связанности между собой;
- анализ зон ответственности и возникающих на их границах противоречий;

- анализ процесса принятия решений в подразделениях при осуществлении продаж услуг;
- оценка управленческих навыков менеджеров подразделений;
- анализ использования сильных сторон компании и синергии подразделений.

3. Анализ системы продаж на основе использования методов анализа динамики и структуры объемов продаж, с точки зрения Саттаровой И.В., включает в себя [44, с.209]:

- анализа динамики объема продаж - комплексный или выполненный по отдельным товарным позициям.
- анализ структуры продаж (ABC-анализ, автор итальянский программист Вильфредо Парето) – в группу «А» относят продукты, реализация которых позволяет получить большую прибыль; в группу «В» входят товары, не имеющие большой ценности для организации, но дающие в совокупности хороший доход; в группу «С» включают виды продукции, сбыт которых не приносит сколько-нибудь значительной прибыли.

4. Точка безубыточности – определение минимального количества товара, реализация которого (при определенной цене за единицу) принесет организации доход, покрывающий все ее расходы.

5. Анализ рентабельности продаж – дает возможность вовремя исключать из ассортимента наименования, которые уже не приносят прибыли.

Таким образом, выбор методики анализа объема продаж предприятий сферы услуг зависит от специфики предоставляемых услуг предприятием, его размеров и целей. Применительно к исследуемому предприятию АЛЬТАМИРА представляется использовать методы анализа составляющих результата системы продаж и влияющих на него факторов – SWOT-анализа и анализ системы продаж с точки зрения достижения стратегических целей и устойчивого конкурентного преимущества включает в себя следующие этапы

1.3 Особенности разработки рекомендаций по увеличению продаж для предприятий туристических операторов

Несмотря на то, что применяемые при анализе продаж туристической фирмы методики стандартны, разработка мероприятий по итогам этого анализа имеет некоторые особенности. Туристический продукт одновременно представляет собой совокупность весьма сложных разнородных элементов [3]:

- природные ресурсы (воздух, вода, солнце, ландшафт и пр.), исторические, культурные, архитектурные достопримечательности, которые могут привлечь туриста и побудить его совершить путешествие;

- оборудование (средства размещения туристов, рестораны, оборудование для отдыха, занятий спортом и т. д.), которое само по себе не является фактором, влияющим на мотивацию путешествия, но при его отсутствии возникают многочисленные препятствия для возможного путешествия;

- возможности передвижения, которые в определенной мере зависят от моды на различные виды транспорта, используемые туристами. Такие возможности оцениваются скорее с точки зрения их экономической доступности, чем с точки зрения скорости передвижения.

Как отмечают Балабанов ИТ, Морозов М.А. и Хорева Л.В. до определенного момента туристический продукт не имеет для потребителя абсолютно никакой ценности. Люди приобретают на рынке не товары, а их функциональную способность удовлетворять определенную человеческую потребность [46, с. 58]. Так, турист оплачивает не гостиничное размещение, а новые ощущения и знакомство с неизвестным, не бифштекс, а удовольствие от него. Только осознав, что товар способен удовлетворять некую важную потребность, человек становится покупателем [41, с. 18].

Анализируя методики, рассмотренные в разделе 1.2. можно сделать вывод о том, что разработка рекомендаций по увеличению продаж туристического продукта направлена на реализацию рыночного интереса

туристического предприятия к своему товару (туристическому продукту) предопределяет необходимость детального изучения его потребительских качеств и свойств, выявления наиболее привлекательных сторон для туристов.

Наличие в Красноярском крае богатого природно-ресурсного потенциала и культурно-исторического наследия являются одними из конкурентных преимуществ социально-экономического развития территории и является источником ряда особенностей при формировании мероприятий, направленных на увеличение продаж предприятий туризма.

В настоящее время в Красноярском крае действуют 111 туристических компаний, 20 из которых занимаются въездным туризмом. Несмотря на ежегодный въездной туристический поток (около 589 тыс. человек) и внутренний туристический поток (около 670 тыс. человек), в 2021 г. услугами туристических компаний воспользовались всего 64,3 тыс. человек, что говорит о недостаточном охвате рынка туристическими компаниями и преобладанием «дикого» туризма в регионе. Массовые туристические маршруты сосредоточены в центральном и южном районах края, а к наиболее популярным турам можно отнести [51 с. 324]:

- отдых вблизи водных объектов — Красноярское водохранилище, р. Мана, озера Шарыповского района, озера Ширинской группы;
- экскурсионные программы по городам и населенным пунктам края — Красноярск, Дивногорск, Минусинск, Шушенское;
- экологические и спортивные туры с посещением фан-парка «Бобровый Лог», заповедников «Столбы» и «Шушенский Бор», природного парка «Ергаки»;
- посещение этнографического музыкального фестиваля «Саянское Кольцо»;
- этнографический автобусный тур «Саянское Кольцо» (маршрут проходит по южным территориям края с заездом в Хакасию и Тыву).
- посещение соревнований по дрег-рэйсингу «Дрег-Битва» для автолюбителей.

Одними из наиболее популярных направлений в крае являются следующие виды туризма: лечебно-оздоровительный, рекреационный, экстремальный, экскурсионный, водный, спортивный, детский и молодежный, охотничий и рыболовный. Все эти факторы оказывают влияние на формирование внутреннего туристического продукта, под которым понимают любую услугу, удовлетворяющую потребности туристов во время путешествий и подлежащая оплате с их стороны. На практике действует понятие основных и дополнительных услуг. Однако с точки зрения потребительских свойств каких-либо существенных различий между ними нет. Так, включенные в комплексное обслуживание экскурсии считаются основными услугами, но если турист приобретает их самостоятельно в месте пребывания, то они уже становятся дополнительными.

Таким образом, разница между основными и дополнительными услугами состоит в их отношении к первоначально приобретенному туристом пакету или комплексу туристических услуг.

При планировании и разработке рекомендаций по увеличению продаж необходимо принимать во внимание тот факт, что, если замысел туристического продукта выступает как его содержательная сторона, то по форме туристический продукт в реальном исполнении представляет собой именно определенный набор свойств, позволяющих реализовать этот замысел, т.е. удовлетворить некую потребность клиента. Поэтому на втором уровне туристического продукта рассматриваются его свойства и характеристики: уровень качества, комфорт, престиж, экономичность, безопасность, впечатление и т.д. таким образом, турфирмам, при улучшении своих туристических продуктов необходимо акцентироваться не на самих продуктах, а на том, чем они снабжают и могут снабдить свои продукты в виде специфических услуг, консультаций, информации, особенностей обслуживания и прочих ценимых людьми вещей.

2 АНАЛИЗ ИТОГОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ «АЛЬТАМИРА» ЗА 2021-2021 ГОДЫ

2.1 Организационно-экономическая характеристика организации Бурмак и компания «Альтамира», командитное товарищество

Командитное товарищество Бурмак и компания «АЛЬТАМИРА» (далее – компания «АЛЬТАМИРА») была создана в 2003 году. Профиль компании – проведение экскурсий, туров, маршрутов выходного дня по Красноярскому краю, Республики Хакасии, а также активных туров по Алтаю и Байкальскому региону. Компания работает с индивидуальными и корпоративными клиентами, детскими и семейными группами [1].

Компания расположена по адресу: 660064, Россия, г.Красноярск, проспект имени газеты Красноярский рабочий, д.179, пом.62 [31].

Банковские реквизиты: Р/сч 40702810700600007178; кор/сч 30101810145250000411; Филиал «Центральный» банка «ВТБ» (ПАО), г. Москва; БИК 044525411. Свидетельство ОГРН: 1032402509776, выдано МРИ ФНС №23 РФ по Красноярскому краю 28.07.2003 г.

Основной вид деятельности: Туризм, туроператорская деятельность, внутренний и въездной Реестровый номер РТО 010939 Приказ №101-Пр-14 от 07.04.14.

Финансовое обеспечение (500 000 рублей): АО «Боровицкое страховое общество», срок действия договора с 01.05.2022 г. по 30.04.2023 г.

Директор: Бурмак Игорь Николаевич, действующий на основании Учредительного договора.

Компания внесена в федеральный реестр туроператоров, а также имеет лицензию на пользование недрами «Пещера Караульная», которая дает право организовывать и проводить экскурсии в Караульной пещере.

Целью деятельности компании является оказание разнообразных и качественных туристских услуг своим клиентам.

Реализация этой цели предполагает формулирование определенных задач деятельности, а именно:

- формирование разнообразного и качественного турпродукта;
- эффективное взаимодействие с фирмами-туроператорами;
- обеспечение высокого уровня обслуживания населения на основе дифференцированного подхода к разным группам клиентов;
- организация доставки туров на дом;
- разработка и предоставление индивидуальных свадебных туров.

Туристическая компания «АЛЬТАМИРА» является оператором в сфере экологического и спортивно-оздоровительного туризма на территории Красноярского края и Республики Хакасии. Организация знакомит жителей и гостей Красноярья с уникальными достопримечательностями сибирской природы: пещерами, реками, скалами «Столбов» и хребта «Ергаки», памятниками истории и культуры.

Организация осуществляет разработку маршрутов, турами управляют специалисты, имеющие богатый туристский опыт и практическое знание туристских маршрутов, требований законов и нормативных актов по обеспечению безопасности и охране природы. На маршрутах Компании руководят опытные инструкторы, прошедшие подготовку в системе спортивно-оздоровительного туризма, имеющие удостоверения Туристско-спортивного союза России (ТССР), выданные Красноярской федерацией спортивного туризма. Инструкторы, работающие со школьниками, получают подготовку в Краевом центре «Туризма и краеведения» по программе «Инструктор детско-юношеского туризма».

Ежегодно проводятся курсы повышения квалификации инструкторов. Сотрудники Компании сами являются активными путешественниками, многие участвуют в работе туристских общественных объединений: Красноярской краевой федерации спортивного туризма, клубах туристов, альпинистов, спелеологов. Накопленный опыт инструкторы передают туристам на маршрутах Компании.

Компания располагает для размещения туристов приютами «У Караульной пещеры» и «Баджейская база спелеологов», в летний период работает лагерь «Жемчужина Саян» (хребет Ергаки). Туристам в прокат выдаются спальные мешки, лыжи, плюшки для катания с гор и другое снаряжение.

Компания предоставляет в прокат все необходимое для прохождения маршрутов снаряжение и экипировку: палатки, спальные мешки, пенополиуретановые коврики, фонарики, костюмы, страховочные системы, веревки, карабины, костровые принадлежности, спасательные жилеты, плавательные средства, и многое другое [41].

Организационная структура компании «АЛЬТАМИРА» представлена на рисунке 2.1.



Рис. 2.1 – Организационная структура компании «АЛЬТАМИРА»

Анализ организационной структуры компании (рис. 2.1) показал, что тип у данной структуры – линейно-функциональный. Бухгалтерские функции и функции кадровой службы кадровика исполняет директор.

Это обстоятельство снижает эффективность управления, так как любому, даже высококвалифицированному и опытному руководителю невозможно

справиться с большим объемом информации и принять рациональное решение, а самое важное, осуществить контроль за выполнением работы.

Преимущества линейно-функциональной структуры следующие: стимулирование деловой и профессиональной специализации; уменьшение дублирования усилий и потребления материальных ресурсов в функциональных областях.

Недостатки данной структуры: отделы могут быть более заинтересованы в реализации целей и задач своих подразделений, чем общих целей всей организации. Это увеличивает возможность конфликтов между функциональными областями; в большой организации цепь команд от руководителя до непосредственного исполнителя становится слишком длинной. Функциональные структуры находятся в подчинении директора. Свои решения они проводят в жизнь либо через руководителя, либо (в пределах своих полномочий) непосредственно через соответствующих руководителей служб-исполнителей.

Необходимо отметить, что в г. Красноярске и Красноярском крае существует большое количество компаний, оказывающих аналогичные услуги (сплавы по Мане, пеший туризм по горным и таежным местам Красноярского края и Республики Хакасии): ООО «Туризм и Сервис», ООО «Открытый Мир», ООО «Три кита» и многие другие. Кроме того, в г. Красноярске существует несколько спортивных клубов, которые представляют собой некоммерческие объединения граждан, организовывающие различные походы, сплавы и восхождения. В целом, спектр предлагаемых услуг компанией «АЛЬТАМИРА» не отличается от конкурентов. Компания имеет свою наработанную базу клиентов и участвует в краевых программах по развитию туризма на конкурсной основе.

В связи с тем, что внутренний туризм в Красноярском крае находится в стадии формирования (многие маршруты и направления до сих пор не освоены для коммерческого использования), а география внешнего туризма существенно сократилась в следствии пандемии и санкций, компания

«АЛЬТАМИРА» не испытывает серьезного конкурентного давления. Исходя из общего объема предоставленных туристическими фирмами Красноярского края платных туристических услуг в 2021г. на сумму 2 664 млн. руб. [31] и сумме выручки компании «АЛЬТАМИРА» за 2021г. в размере 8,726 млн. руб. (приложение В) можно оценить долю рынка компании «АЛЬТАМИРА» на рынке туристических услуг Красноярского края менее чем в 1%. Компания не является лидером рынка.

В целом отмечается рост внутреннего туризма по Красноярскому краю. В красноярском крае продолжает активно создаваться необходимая инфраструктура, которую следует осваивать и продвигать уже с помощью коммерческих компаний.

Исходя из анализа обратной связи, которую дали красноярские туроператоры, в ближайшем будущем край может стать регионом, привлекательным не только для местных туристов, но и для гостей из других регионов страны. Красноярский край может похвастаться наличием интересных мест как для активного и экстремального отдыха, так и для отдыха, направленного на лечение и восстановление, а также мест с богатой историей. Данные направления являются новыми еще не освоенными нишами, которые может и должна занять компания «АЛЬТАМИРА», получив дополнительные конкурентные преимущества на высококонкурентном рынке туристических услуг.

2.2 Бизнес-анализ компании «АЛЬТАМИРА»

Анализ основных технико-экономических показателей хозяйственной деятельности компании «АЛЬТАМИРА» за последние 3 года производится на основании отчетности компании с использованием методик Бороненкова С.А. [15], Савицкой Г.В. [45] и Шеремет А.Д. [49] и данных приложения В [2]. Его результаты представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Основные экономические показатели деятельности компании

АЛЬТАМИРА за 2019-2021 гг.

Показатель	Величина показателя			Отклонения		Темпы роста	
	2019 год	2020 год	2021 год	2020- 2019	2021- 2019	2020/ 2019	2021/ 2020
1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка от продажи, тыс. руб.	9604,0	2430,0	8726,0	-7174,0	6296,0	25,3	359,1
Прибыль от продажи, тыс. руб.	117,0	-369,0	557,0	-486,0	926,0	-315,4	-150,9
Чистая прибыль, тыс. руб.	21,0	-426,0	327,0	-447,0	753,0	-2028,6	-76,8
Себестоимость услуг, тыс. руб.	9487,0	2799,0	8169,0	-6688,0	5370,0	29,5	291,9
Среднесписочная численность персонала, чел.	6	6	6	0,0	0,0	100,0	100,0
Фонд оплаты труда, тыс. руб.	1935,5	1528,3	4885,1	-407,2	3356,8	79,0	319,6
Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб.	279,0	224,0	811,5	-55,0	587,5	80,3	362,3
Коммерческие расходы, тыс. руб.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	—	—
Материальные затраты, тыс. руб.	325,0	332,8	1092,2	7,8	759,4	102,4	328,2
Среднегодовая заработная плата, тыс. руб.	322,6	254,7	814,2	-67,9	559,5	79,0	319,6
Среднегодовая стоимость собственного капитала, тыс.руб.	257,0	(48,0)	(97,5)	-305,0	-49,5	-18,7	203,1
Среднегодовая выработка одного работника, тыс. руб. (п.1:п.5)	1600,7	405,0	1454,3	-1195,7	1049,3	25,3	359,1
Прибыль на 1 руб. ФОТ, тыс. руб. (п.2:п.6)	0,1	-0,2	0,1	-0,3	0,4	-399,4	-47,2
Фондовооруженность, тыс. руб./чел. (п.7:п.5)	46,5	37,3	135,3	-9,2	97,9	80,3	362,3
Фондоотдача, руб./руб.(п.1:п.7)	34,4	10,8	10,8	-23,6	-0,1	31,5	99,1
Фондоемкость, руб./руб. (п.7:п.1)	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	317,3	100,9

Окончание таблицы 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8
Фондорентабельность, % (п.2*100%/п.7)	41,9	-164,7	68,6	-206,7	233,4	-392,8	-41,7
Материалоотдача, руб./руб. (п.1:п.9)	29,6	7,3	8,0	-22,2	0,7	24,7	109,4
Материалоемкость, руб./руб. (п.9:п.1)	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	404,7	91,4
Чистая прибыль на 1 руб. материальных затрат, руб./руб. (п.2:п.9)	0,1	-1,3	0,3	-1,3	1,6	-1981,0	-23,4
Рентабельность (убыточность) продаж, % (п.2*100%/п.1)	1,2	-15,2	6,4	-16,4	21,6	-1246,5	-42,0
Экономическая рентабельность, % (п.3*100%/п.1)	0,2	-17,5	3,7	-17,7	21,3	-8017,4	-21,4
Финансовая рентабельность, % (п.3*100%/п.11)	8,2	887,5	-335,4	879,3	-1222,9	10861,3	-37,8

Анализ основных экономических показателей анализируемого предприятия выявил неустойчивое экономическое положения в компании «АЛЬТАМИРА» [15, с.147].

В 2020г. наблюдается резкое падение выручки от продажи (на 7,2 млн. руб.), что обусловлено спадом спроса на туристические услуги из-за эпидемии COVID19. В 2021г. выручка выросла по сравнению с 2020г. на 359,1%, но не достигла значений 2019г.

В 2019 и 2021 годах предприятия работало с прибылью, однако в 2020 году наблюдается значительное её снижение до отрицательного значения (минус 426 тыс. руб.), что обусловлено ограничениями, вызванными COVID19 и неготовностью потребителей участвовать в групповых турах и посещать людные места. Также компания не могла работать в полной мере из-за риска штрафов со стороны надзорных органов, контролирующих соблюдение противоэпидемиологических мероприятий. Существенный спад в работе на протяжении 2020г. не позволил в полной мере восстановить потери в 2021г. Вместе с тем, существенное увеличение прибыли (главным образом, за

счет роста цен) позволило увеличить расходы на оплату труда в 2021г., что сгладило негативный эффект от роста цен и позволило сохранить кадры. Анализ эффективности использования основных ресурсов предприятия выявил достаточную обеспеченность и рост эффективности использования основных средств предприятия – показатель фондоотдачи в 2020-2021годах стабилен и находится на уровне 10,8 руб./руб. Трудовые ресурсы эффективно используются в компании «АЛЬТАМИРА», что подтверждает значительный рост среднегодовой выработки одним работником на 25,3% и 359,1% в 2020 и 2021 годах соответственно.

Следует отметить рост финансовой и экономической рентабельности, свидетельствующих о росте эффективности предпринимательской деятельности. Данный фактор, с учетом восстановления показателей в 2021г. на фоне падений 2020г., говорит о высоком запасе прочности у предприятия, позволяющей быстро и эффективно нивелировать влияние внешних негативных факторов.

Проведем анализ финансовых результатов (таблица 2.2, составлена на основе приложений А Б и В) [49, с.47].

Таблица 2.2

Анализ финансовых результатов, тыс. руб.

Показатель	Величина показателя			Отклонения		Темпы роста, %	
	2019 год	2020 год	2021 год	2020 - 2019	2021 - 2020	2020 / 2019	2021 / 2020
Выручка от продажи	9604	2430	8726	-7174	6296	25,30	359,09
Себестоимость реализованной продукции	9487	2799	8169	-6688	5370	29,50	291,85
Валовая прибыль	117	-369	557	-486	926	-315,38	-150,95
Прибыль от продажи	117	-369	557	-486	926	-315,38	-150,95
Прибыль до налогообложения	345166	805847	4781256	460681	3975409	233,47	593,32
Чистая прибыль	21	-426	327	-447	753	-2028,57	-76,76

Проведенный, на основании данных таблицы 2.2, анализ финансовых результатов деятельности предприятия показал, что в анализируемом периоде

работа предприятия была достаточно успешной. Об этом свидетельствует рост всех показателей, за исключением показатели работы в 2020 году, что объясняется общим спадом в туристической сфере на фоне пандемии COVID19.

Проведем анализ эффективности использования основных средств (таблица 2.3, составлен на основе приложений А, Б и В) [18, с.89].

Таблица 2.3

Анализ эффективности использования основных средств

Показатель	2019 год	2020 год	2021 год	Отклонение		Темпы роста, %	
				2020 - 2019	2021 - 2020	2020 / 2019	2021 / 2020
Прибыль от реализации продукции, тыс. руб.	117	-369	557	-486	926	-315,4	-150,9
Объем реализации продукции, тыс. руб.	9604	2430	8726	-7174	6296	25,3	359,1
Среднегодовая стоимость основных производственных фондов, тыс. руб.	279	224	812	-55	588	80,3	362,3
Среднегодовая стоимость активной части основных средств, тыс. руб.	249	199	741	-50	542	79,8	372,4
Среднегодовая стоимость действующего оборудования, тыс. руб.	217	174	641	-43	467	80,1	368,8
Удельный вес активной части ОПФ	0,89	0,89	0,91	-0,01	0,02	99,4	102,8
Удельный вес действующего оборудования в активной части	0,87	0,87	0,86	0,00	-0,01	100,3	99,0
Фондоотдача основных фондов, руб.	34,42	10,85	10,75	-23,57	-0,10	31,5	99,1
Фондоотдача активной части, руб.	38,52	12,21	11,77	-26,31	-0,44	31,7	96,4
Фондоотдача действующего оборудования в активной части, руб.	33,52	10,66	10,18	-22,86	-0,48	31,8	95,5
Фондоемкость, руб.	0,03	0,09	0,09	0,06	0,00	317,3	100,9
Фондорентабельность, %	41,94	-164,73	68,64	-206,67	233,37		

Анализ интенсивности и эффективности использования основных средств выявил снижение фондоотдачи в 2020 году на 22,86% и её стабилизации в 2020-2021годах на уровне 10,66 и 10,18% году, что свидетельствует об адаптации

компании «АЛЬТАМИРА» к перестройке рынка туристических услуг, вызванных пандемий и санкциями. В 2021 году наблюдается рост фондорентабельности с отрицательного значения в 2020 году до 68,64%%. В целом, однозначно можно сказать, что по эффективности использования основных средств 2021 г. стал самым успешным. За период с 2019 по 2020годы не было приобретено основных средств, а в 2021г. наблюдается рост удельного веса активной части ОПФ до 0,91.

Проведем анализ эффективности использования оборотных средств (таблица 2.4 составлена на основе приложений А, Б и В) [18, с.150].

Таблица 2.4

Расчет эффективности использования оборотных средств

Показатель	2019 год	2020 год	2021 год	Отклонение	
				2020 - 2019	2021 - 2020
Коэффициенты оборачиваемости, обороты					
Коэффициент оборачиваемости активов	13,36	5,73	1,70	-7,63	-4,03
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	22,81	8,87	2,39	-13,94	-6,48
Коэффициент оборачиваемости заемного капитала	17,34	3,55	1,73	-13,79	-1,82
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	58,21	-9,31	132,21	-67,52	141,52
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	1200,50	25,05	21,60	-1175,45	-3,45
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	48,02	173,57	3,03	125,55	-170,54
Коэффициент оборачиваемости запасов	47,78	32,84	-	-14,94	-
Период оборачиваемости, дни					
Период оборачиваемости активов	26,95	62,81	211,23	35,86	148,42
Период оборачиваемости оборотных активов	15,78	40,59	150,46	24,81	109,87
Период оборачиваемости производственных запасов	7,53	10,96	-	3,43	-
Период оборачиваемости заемного капитала	20,77	101,48	208,51	80,72	107,03
Период оборачиваемости кредиторской задолженности	0,30	14,37	16,67	14,07	2,30
Период оборачиваемости дебиторской задолженности	7,50	2,07	118,90	-5,42	116,83

Анализ деловой активности предприятия, представленный в таблице 2.4, выявил снижение всех показателей оборачиваемости, за исключением коэффициента оборачиваемости, который вырос в 2021 году. Снижение остальных показателей оборачиваемости свидетельствует о недостаточно эффективной организации текущей деятельности предприятия. Наибольшее опасение вызывает организации работы с дебиторской задолженностью

Снижение коэффициента оборачиваемости дебиторской задолженности со 173,57 до 3,03 оборотов в 2019 и 2020 году демонстрирует рост объема коммерческого кредита, предоставляемого покупателям. Данный фактор является негативным и свидетельствует о недостаточной покупательской способности клиентов компании. Для уменьшения негативного влияния данного фактора предлагается рассмотреть вопрос о предоставлении скидок и внедрении бонусной программы.

Снижение коэффициента оборачиваемости оборотных активов с 22,81 до 8,87 и далее до 2,39 свидетельствует о значительном падении скорости оборота всех оборотных средств предприятия.

Коэффициент оборачиваемости заемного капитала тоже снизился в 2021 г. до уровня 1,73, то есть на каждый рубль заемных средств количество предоставленных услуг снижается, что расценивается как отрицательная тенденция.

Проведем анализ эффективности трудовых ресурсов труда с использованием показателя производительности труда (таблица 5, составлен на основе приложений А, Б и В и рисунка 2.1) [17, с.89].

Динамика изменения выработки одного рабочего по годам аналогична изменению среднегодовой выработки одного работника, все это свидетельствует о росте эффективности использования трудовых ресурсов в 2021 году [2, с.507].

Таблица 2.5

Исходные данные для анализа производительности труда на предприятии

Показатели	2019 год	2020 год	2021 год	Отклонение	
				2020-2019	2021-2020
1	2	3	4	5	6
1. Объем продукции, тыс. руб.	9604	2430	8726	-7174	6296
2. Среднесписочная численность персонала, чел.	6	6	6	0,00	0,00
в том числе рабочих	3	3	3	0,00	0,00

Окончание таблицы 2.5

1	2	3	4	5	6
3. Число отработанных всеми рабочими дней	1488	1488	1488	0,00	0,00
в том числе рабочих	744	744	744	0,00	0,00
4. Число отработанных всеми рабочими часов за год	11904	11904	11904	0,00	0,00
в том числе рабочих	5952	5952	5952	0,00	0,00
5. Среднегодовая выработка одного работника, тыс. руб.	1600,67	405,00	1454,33	-1195,67	1049,33
6. Выработка одного рабочего, тыс. руб.:					
среднегодовая	3201,33	810,00	2908,67	-2391,33	2098,67
среднедневная	12,91	3,24	11,68	-9,67	8,44
среднечасовая	1,61	0,41	1,46	-1,21	1,06
7. Среднее число дней, отработанных одним рабочим за год	248	248	248	0,00	0,00
8. Средняя продолжительность рабочего дня, час.	8	8	8	0,00	0,00
9. Среднее число часов, отработанных одним рабочим за год	1984	1984	1984	0,00	0,00
10. Удельный вес рабочих в общей численности персонала (стр.3: стр.2)	0,50	0,50	0,50	0,00	0,00

Анализ производительности труда за анализируемый период выявил ее снижение в 2019 году и незначительный рост в 2020 году. Выработка среднегодовая одного работника наибольшая в 2019 г., тогда как в 2020 наблюдается снижение ее на 1195,67 тыс. руб., а в 2021 году – рост на 2098,67 тыс. руб.

2.3 Анализ финансового состояния и устойчивости компании «АЛЬТАМИРА»

Используя методики таких экономистов, как Бороненкова С.А. [15], Савицкой Г.В. [45] и Шеремет А.Д. [49], проведем анализ финансового состояния и устойчивости компании «АЛЬТАМИРА». Анализ финансового состояния начинается с общей оценки структуры средств хозяйствующего субъекта, изменения ее на конец года в сравнении с началом по данным баланса (таблица 2.6.). Анализ динамики актива баланса предприятия (таблица 2.6) выявил рост данного показателя на 3235 и 5750 тыс. руб. в 2019 г. и 2020 г. соответственно, что сигнализирует о росте экономического потенциала.

Анализ динамики и структуры актива баланса показал, что наибольший удельный вес в активе баланса (56,29%) занимает дебиторская задолженность. Динамика дебиторской задолженности за весь период неравномерна. В 2020 году наблюдается ее снижение на 186 тыс. руб., а в 2021 рост на 2868 тыс. руб. Динамика удельного веса дебиторской задолженности в структуре активов также демонстрирует нестабильность на протяжении всего анализируемого периода. Если в 2019 году доля дебиторской задолженности – 27,82%, то в 2020 году на ее приходится всего 3,3%, но в 2021г. наблюдается скачек до 56,29%.

В отчетный период наблюдается тенденция к ускорению оборачиваемости всех активов предприятия (поступательное сокращение доли внеоборотных активов с 41,45% до 28,77% и рост доли оборотных активов с 58,55 до 71,23%). Проведем анализ источников формирования имущества предприятия, анализ сведем в таблицу 2.7. Анализ динамики источников формирования имущества предприятия (таблица 2.7) показал, что в отчетном периоде наблюдается рост суммы пассивов до 5054 тыс. руб. в 2021г. Это обстоятельство вызвано главным образом за счет роста кредиторской задолженности до 404 тыс. руб. и прочих обязательств до 4610 тыс. руб.

Таблица 2.6

Анализ активов предприятия, тыс. руб.

Показатель	2019 год	2020 год	2021 год	Отклонение		Структура, %				
				2019 – 2020	2021 – 2020	2019 год	2020 год	2021 год	отклонение	
									2020 / 2019	2021 / 2020
Внеоборотные активы, в т.ч.	298	150	1473	-148	1323	41,45	35,38	28,77	-6,07	-6,61
- основные средства	298	150	1473	-148	1323	41,45	35,38	28,77	-6,07	-6,61
Оборотные активы, в т.ч	421	274	3647	-147	3373	58,55	64,62	71,23	6,07	6,61
- запасы и затраты	201	74	0	-127	-74	27,96	17,45	0,00	-10,50	-17,45
- дебиторская задолженность	200	14	2882	-186	2868	27,82	3,30	56,29	-24,51	52,99
- денежные средства	20	186	765	166	579	2,78	43,87	14,94	41,09	-28,93
Итого:	719	424	5120	-295	4696	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00

Таблица 2.7

Анализ источников формирования имущества предприятия, тыс. руб.

Показатель	2019 год	2020 год	2021 год	Отклонение		Структура, %				
				2019 – 2020	2021 – 2020	2019 год	2020 год	2021 год	отклонение	
									2020 / 2019	2021 / 2020
1. Капитал и резервы	165	-261	66	-426	327	22,95	-61,56	1,29	-84,51	62,85
Уставный капитал	100	100	100	0	0	13,91	23,58	1,95	9,68	-21,63
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	65	-361	-34	-426	327	9,04	-85,14	-0,66	-94,18	84,48
Итого собственный капитал	165	-261	66	-426	327	22,95	-61,56	1,29	-84,51	62,85
2. Долгосрочные обязательства	0	0	40	0	40	0,00	0,00	0,78	0,00	0,78
Займы и кредиты	0	0	40	0	40	0,00	0,00	0,78	0,00	0,78
3. Краткосрочные обязательства	554	685	5014	131	4329	77,05	161,56	97,93	84,51	-63,63
Займы и кредиты	546	40	0	-506	-40	75,94	9,43	0,00	-66,50	-9,43
Кредиторская задолженность	8	97	404	89	307	1,11	22,88	7,89	21,76	-14,99
Прочие обязательства	0	548	4610	548	4062	0,00	129,25	90,04	129,25	-39,21
Итого заемный капитал	554	685	5054	131	4369	77,05	161,56	98,71	84,51	-62,85
Итого источников формирования имущества	719	424	5120	-295	4696	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00
Коэффициент соотношения заемного и собственного капитала	3,36	-2,62	76,58	-5,98	79,20					

Проведенный анализ источников формирования имущества показал, что имущество компании формируется на 98,7% из заемного капитала, что свидетельствует о возрастании уровня финансовой неустойчивости и зависимости субъекта от денежных вливаний извне. Анализ собственного капитала показал, что в отчетном периоде сумма собственных источников формирования увеличилась на 327 тыс. руб. Данное увеличение вызвано главным образом снижением непокрытого убытка на 327 тыс. руб., что является положительным моментом и свидетельствует о росте суммы внутренних источников финансирования, которые можно направить на инвестиции.

Анализ динамики и структуры заемного капитала показал, что данная группа в 2021 году увеличилась на 4369 тыс. руб. или на 84,51 %. Данное увеличение произошло главным образом за счет роста суммы прочих обязательств на сумму 4062 тыс. руб., которые имеют наибольший удельный вес в структуре заемного капитала (90,04%), что объясняется созданием специального фонда для покрытия текущих расходов (по информации от сотрудников Компании «АЛЬТАМИРА»), а также наличие инвестиционного кредита по налогам. В структуре заемных средств наибольший удельный вес приходится на прочие обязательства, доля которых составляет 90%. Значение коэффициента соотношения заемного и собственного капитала за весь анализируемый период меньше единицы, что свидетельствует о зависимости предприятия от заемных средств.

Проведем анализ ликвидности, расчеты сведем в таблицу 2.8.

Таблица 2.8

Динамика коэффициентов ликвидности

Показатель	Нормальные значения с точки зрения автора методики	2019 год	2020 год	2021 год	Отклонение	
					2020–2019	2021–2020
1	2	3	4	5	6	7
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,2-0,4	0,04	0,27	0,15	0,24	-0,12

Окончание таблицы 2.8

1	2	3	4	5	6	7
Коэффициент быстрой ликвидности	0,7-1	0,40	0,29	0,73	-0,11	0,44
Коэффициент текущей ликвидности	1-2	0,76	0,40	0,73	-0,36	0,33

Проведенная оценка показателей ликвидности (таблица 2.8) выявила, что предприятие имеет проблемы с платежеспособностью – значение всех показателей ликвидности ниже нормальных.

Проведем анализ ликвидности баланса (таблица 2.9).

Анализ таблицы 2.9 показал, что баланс предприятия в анализируемом периоде не является абсолютно ликвидным, так как выполняются не все условия неравенства.

При этом в 2019 и 2020 гг. баланс предприятия не был абсолютно ликвидным – выполнялись первое и третье условия неравенств, то в 2021 году ситуация ухудшилась – выполняется только первое условие неравенства – Сумма наиболее срочных обязательств превосходила сумму абсолютно ликвидных активов.

Проведенная оценка показателей ликвидности (таблица 2.9) выявила, что предприятие абсолютно платежеспособно, значение всех показателей ликвидности выше нормативных и ежегодно увеличиваются. Предприятие имеет резервы для компенсации убытков (коэффициент текущей ликвидности 1,65), которые может понести предприятие при размещении и ликвидации всех текущих активов. Значение коэффициента абсолютной ликвидности (0,15) свидетельствует о том, что предприятие в текущий момент может погасить 15% всех своих долгов за счет данных активов. Проведем оценку финансовой устойчивости анализируемого предприятия с использованием абсолютных и относительных показателей финансовой устойчивости, расчеты сведем в таблицы 2.10 и 2.11 (составлены на основе приложений А-В).

Таблица 2.9

Анализ ликвидности баланса, тыс. руб.

Активы по степени ликвидности	2019 год	2020 год	2021 год	Пассивы по сроку погашения	2019 год	2020 год	2021 год	Платежный излишек (недостаток)		
								2019 год	2020 год	2021 год
Абсолютно ликвидные активы (A ₁)	20	186	765	Наиболее срочные обязательства (П ₁)	8	97	404	12	89	361
Быстрореализуемые активы (A ₂)	200	14	2882	Срочные пассивы (П ₂)	546	588	4 610	-346	-574	-1728
Среднереализуемые активы (A ₃)	201	74	0	Долгосрочные обязательства (П ₃)	0	0	40	201	74	-40
Труднореализуемые активы (A ₄)	298	150	1473	Постоянные пассивы (П ₄)	165	-261	66	133	411	1407

Таблица 2.10

Расчет абсолютных показателей финансовой устойчивости предприятия

Показатели	Усл. обозн.	2019 год	2020 год	2021 год	Отклонение	
					2020 от 2019	2021 от 2020
Источники формирования собственных средств	СК	165	-261	66	-426	327
Внеоборотные активы	ВА	298	150	1473	-148	1323
Наличие собственных оборотных средств	СОС	-133	-411	-1407	-278	-996
Долгосрочные обязательства	ДО	0	0	40	0	40
Наличие собственных и долгосрочных заемных средств	СД	-133	-411	-1367	-278	-956
Краткосрочные обязательства	КЗС	554	685	5014	131	4329
Общая величина основных источников формирования: СД + КЗС.	ОИФ	421	274	3647	-147	3373
Общая величина запасов	З	201	74	0	-127	-74
Излишек (+) или недостаток (-) собственных оборотных средств: СОС – З.	+/- СОС	-334	-485	-1407	-151	-922
Излишек (+) или недостаток (-) собственных и долгосрочных заемных средств: СД – З.	+/- СД	-334	-485	-1367	-151	-882
Излишек (+) или недостаток (-) основных источников формирования: ОИФ – З.	+/- ОИФ	220	200	3647	-20	3447
Финансовая устойчивость		[0;0;1]	[0;0;1]	[0;0;1]		

Анализ данных таблицы 2.10 показал, что предприятие на протяжении 2019-2021 была в неустойчивом финансовом положении.

Проведем расчет относительных показателей, характеризующих финансовую устойчивость предприятия (таблица 2.11, составлена на основе таблицы 2.10) [49, с. 153].

Таблица 2.11

Расчет относительных показателей финансовой устойчивости предприятия

Показатель	Нормальны е значения	2019 год	2020 год	2021 год	Отклонение	
					2020 от 2019	2021 от 2020.
Коэффициент автономии (финансовой независимости)	$\geq 0,5$	0,23	-0,62	0,01	-0,85	0,63
Коэффициент финансовой устойчивости	$\geq 0,7$	0,23	-0,62	0,02	-0,85	0,64
Коэффициент финансовой зависимости	$\leq 0,5$	0,77	1,62	0,99	0,85	-0,63
Коэффициент финансирования	≥ 1	0,298	-0,381	0,013	-0,679	0,394
Коэффициент инвестирования	≥ 1	0,554	-1,740	0,045	-2,294	1,785
Коэффициент постоянного актива	≤ 1	1,81	-0,57	22,32	-2,38	22,89
Коэффициент маневренности	0,5	-0,81	1,57	-21,32	2,38	-22,89
Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными средствами (КОСС)	0,1	-0,32	-1,50	-0,39	-1,18	1,11
Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных средств	-	1,41	1,83	2,48	0,41	0,65
Финансовый рычаг (леверидж)	≤ 1	3,36	-2,62	76,58	-5,98	79,20

Анализ относительных показателей финансовой устойчивости (таблица 2.11) показал, что предприятие имеет не устойчивое финансовом положении, на протяжении всего анализируемого периода наблюдается разнонаправленная динамика нормативов практически по всем коэффициентам.

Для оценки степени близости предприятия к банкротству и ее кредитоспособности воспользуемся факторной моделью Альтмана. Методику Альтмана рекомендуется рассматривать по отношению к крупным компаниям, так как для таких компаний можно получить объективную рыночную оценку собственного капитала. При оценке и вероятности банкротства предприятий воспользуемся интегрированным показателем, известным в международной практике анализа финансово-хозяйственной деятельности как Z-счет Альтмана. Оценка вероятности банкротства предприятия сведем в таблицу 2.12 (составлен на основе приложений А-В).

Таблица 2.12

Оценка вероятности банкротства предприятия

Показатель	2019 год	2020 год	2021 год
Прибыль до налогообложения (балансовая прибыль)	21	-401	451
Выручка от продажи продукции, работ, услуг	9604	2430	8726
Уставный и добавочный капитал	100	100	100
Заемный капитал	546	40	40
Реинвестированная прибыль (нераспределенная)	65	-361	-34
Собственные оборотные средства	-133	-411	-1 407
Активы	719	424	5 120
Расчет коэффициентов:			
K1	0,03	-0,95	0,09
K2	13,36	5,73	1,70
K3	0,18	2,50	2,50
K4	0,09	-0,85	-0,01
K5	-0,18	-0,97	-0,27
Индекс кредитоспособности	13,47	1,75	3,16

Оценим степень вероятности банкротства с использованием данных таблицы 2.12 [15, с.247].

Таблица 2.13

Степень вероятности банкротства

Значение «Z-счета»	Вероятность банкротства
1,8 и меньше	Очень высокая
от 1,81 до 2,7	Высокая
от 2,71 до 2,9	Существует возможность
3,0 и выше	Очень низкая

Проведенная оценка вероятности банкротства (таблица 2.12) по шкале Альтмана (таблица 2.13) показала, что вероятность банкротства в 2019 и в 2021 гг. оценивалась как «очень низкая», тогда как в 2020 году – как «очень высокая». Переход в категорию «очень низкая» в 2021 году является положительной тенденцией.

Для более объективной оценки вероятности банкротства также проведем её оценку с использованием моделей прогнозирования банкротства Таффлера и

Иркутской государственной экономической академии (R-модель)

Модель Таффлера предполагает оценку четырех факторов и выглядит следующим образом:

$$Z=0,53x_1+0,13x_2+0,18x_3+0,16x_4, \quad (2.1)$$

где x_1 – отношение прибыли от реализации к краткосрочным обязательствам;

x_2 – отношение оборотных активов к сумме обязательств;

x_3 – отношение краткосрочных обязательств к сумме активов;

x_4 – отношение выручки от реализации к сумме активов.

В случае, если Z принимает значение меньше 0,2, то организация имеет высокую вероятность банкротства. Нормальное значение коэффициента Z должно быть больше 0,3.

Исходя из приложений А-В, коэффициент Z равен:

$$Z = 0,53 \cdot \frac{557}{5014} + 0,13 \cdot \frac{3647}{5054} + 0,18 \cdot \frac{5014}{5120} + 0,16 \cdot \frac{8726}{5120} = 0,602, \quad \text{что}$$

значительно больше минимального нормального значения коэффициента.

Модель прогнозирования банкротства R-модель имеет вид:

$$R = 8,38K_1 + K_2 + 0,054K_3 + 0,63K_4, \quad (2.2)$$

где K_1 – коэффициент эффективности использования активов предприятия, рассчитываемый как отношение собственного оборотного капитала к сумме активов;

K_2 – коэффициент рентабельности – отношение чистой прибыли к собственному капиталу;

K_3 – коэффициент оборачиваемости активов – выручка от реализации отнесенная к средней величине активов;

K_4 – норма прибыли – доля чистой прибыли на единицу затрат.

Вероятность банкротства организации в соответствии со значением R-показателя определяется в зависимости от диапазона его значения следующим образом:

- максимальная вероятность банкротства (90 - 100%) при значении $R < 0$;
- высокая вероятность банкротства (60-80%) при значении $R < 0,18$;
- средняя вероятность банкротства (35-50%) при значении $R < 0,32$;
- низкая вероятность банкротства (15-20%) при значении $R < 0,42$;
- вероятность банкротства минимальная (до 10%) при $R > 0,42$.

Используя данные приложений А-В, вероятность банкротства компании «АЛЬТАМИРА» в соответствии с R-моделью составляет 10% (значение коэффициента R равно 0,645).

Таким образом, проведенная оценка вероятности банкротства с использованием шкалы Альтмана, методики Таффлера и R-модели свидетельствует об отсутствии риска банкротства организации, её высокую устойчивость к воздействию внешних негативных факторов. Расчётные значения коэффициентов намного превышают нормальные, установленные авторами методик, что также может свидетельствовать об устойчивом финансовом положении компании.

3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ ОБЪЕМА ПРОДАЖ

3.1 Обоснование рекомендаций

На рынке города Красноярска в данный момент существует огромная конкуренция между туристскими фирмами, оказывающими услуги внутреннего туризма. Данная конкуренция усиливается внешними факторами, вызванными ограничениями из-за санкций пограничному туризму. Кроме того, с каждым годом число туристских агентств растет, сейчас насчитывается порядка 160 агентств, занимающихся продвижением аналогичных турпродуктов [31]. Для того, чтобы удерживать постоянных клиентов и привлекать новых компании «АЛЬТАМИРА» необходимо постоянно совершенствовать сильные стороны и уменьшать или снижать негативное воздействие слабых сторон. Для выявления сильных и слабых сторон проведем SWOT-анализ. Применение SWOT-анализа позволит систематизировать всю имеющуюся информацию и принимать взвешенные решения, касающиеся развития бизнеса (табл. 3.1).

Путем SWOT-анализа в компании «АЛЬТАМИРА» выявились возможности, с помощью которых можно избавиться от слабых сторон. Что позволит повысить конкурентоспособность компании, устранить слабые стороны, а также внедрить программу по охвату сегмента рынка медицинского (оздоровительного) внутреннего туризма. Успех в технологии продаж туристского продукта достигается фирмой благодаря отлаженной системе реализации и гибкой ценовой политике. Организационная структура компании «АЛЬТАМИРА» представляет собой упорядоченную совокупность взаимосвязанных элементов, четко знающих свои задачи, обеспечивающих эффективное функционирование всей компании как единое целое.

Таблица 3.1

SWOT-анализ компании АЛЬТАМИРА

Внутренняя среда	Возможности 1. Развитие НТФ 2. Возможность выхода на новые рынки. 3. Улучшение благосостояния потребителей. 4. Экономический рост. 5. Рост потребностей в отдыхе у потребителей. 6. Санкции. 7. Наличие готовых маршрутов и деловых связей в республике Хакассия. 8. Широкий спектр целебных природных факторов в пределах Красноярского края и Республики Хакассия	Угрозы 1. Высокая конкуренция на рынке. 2.Наличие финансового кризиса. 3.Рост темпа инфляции. 4.Изменение курса валют. 5.Падение покупательского спроса.
Сильные стороны: 1. Наличие высококвалифицированного персонала. 2. Наличие положительной репутации(имидж) на рынке. 3. Ориентирование на удовлетворение потребностей клиента (индивидуальный подход). 4. Удачное расположение офиса. 5. Наличие клиентской базы.	Сила и возможности 1. Возможность расширения спектра услуг компании. 2. Привлечение новых клиентов. 3. Увеличение доли на рынке. 4. Увеличение объема продаж. 5. Увеличение чистой прибыли.	Сила и угрозы 1.Укрепление конкурентных преимуществ. 2.Усиление продвижения. 3.Выбор оптимальных поставщиков. 4.Регулярное проведение маркетинговых исследований. 5.Поддержка имиджа.
Слабые стороны: 1.Слабый маркетинг (продвижение). 2.Недостаточность рекламного обеспечения. 3.Нестабильный объем реализации. 4.Отсутствие возможности карьерного роста.	Слабость и возможность 1.Активизация продвижения. 2.Проведение регулярных маркетинговых исследований. 3.Проведение рекламных компаний. 4.Совершенствование web-сайта.	Слабость и угрозы 1.Активизация продвижения. 2.Проведение рекламных компаний. 3. Внедрение стратегического планирования. 4.Выбор оптимальных поставщиков. 5. Укрепление конкурентных преимуществ

Учитывая важную роль информационных технологий в работе компании «АЛЬТАМИРА» уже использует следующие информационные технологии за весь период своего существования:

- персональные компьютеры (4 штук);
- телефонные аппараты (5 штук);
- интернет;
- сотовая связь;
- кассовый аппарат.

С помощью вышеперечисленных средств информационных технологий выполняются следующие задачи:

- упрощение работы с документацией посредством использования таких программ как Word, Excel, Power Point, Access;
- бронирование туров;
- использования электронной почты;
- проведение платежей через интернет;
- использование сотовой связи для контактов с клиентами и партнерами.

Преимущества, получаемые компанией «АЛЬТАМИРА» от использования вышеперечисленных информационных технологий:

- ускорение рабочих процессов;
- снижение затрат;
- упрощение работы.

Проведенный предыдущих анализ показал достаточно высокую потребность и потенциал рынка лечебно-оздоровительного туризма. Вместе с тем, из-за достаточно высокой стоимости туров большинство населения не могут себе позволить данный вид туризма. Высокая стоимость туров медицинского туризма (по сравнению с другими видами туров) обусловлено в первую очередь тем, что данные туры включают в себя как расходы по обеспечению сервиса (дорога, питание, проживание), так и собственно затраты

на лечебно-оздоровительные процедуры. В целях снижения стоимости лечебно-оздоровительных туров и повышения их привлекательности предлагается разработать и внедрить пилотную программу лечебно-оздоровительного тура эконоом класса на базе оз. Тус.

Предлагаемый семидневный лечебно-оздоровительный тур на озеро Тус рассчитан на проведение в летний сезон, так как проживание организуется в палаточном городке.

Палаточный городок принимает на отдых взрослых и родителей с детьми, дети принимаются с 10 лет.

Варианты размещения:

Проживание в двухместных палатках:

- на матрасе – проживание в палатке, находящейся в собственности туристической стоянки на жестком каркасе с деревянным настилом: матрас, чехол на матрас, подушка, постельное бельё, пользование биотуалетом, душевой, умывальниками, мангалом с дровами;

- на раскладушке – проживание в палатке, находящейся в собственности туристической стоянки: раскладушка, матрас, чехол на матрас, подушка, постельное бельё, пользование биотуалетом, душевой, умывальниками, мангалом с дровами;

- проживание в собственной палатке: пользование биотуалетом, душевой, умывальниками, мангалом с дровами, комплект постельного белья: матрас, подушка, две простыни, наволочка, полотенце;

- проживание в собственной палатке: пользование биотуалетом, душевой, умывальниками, мангалом с дровами, комплект постельного белья: матрас, подушка, две простыни, наволочка, полотенце.

В палаточном городке имеется полностью оборудованный блок для приготовления пищи: газовые плиты, посуда. За дополнительную плату – возможность заказа полного пансиона. Холодильная установка. Подвоз продуктов. Столики для приёма пищи под тентом. Мангалы [3].

Оборудованные места санитарной гигиены: современные биотуалеты, гелеодушевые кабины, умывальники. За дополнительную оплату – походы, экскурсии. Водоснабжение: холодная вода постоянно, горячая в душевых от солнечного нагрева. Всего в лагере может отдыхать одновременно 50 человек. Палаточный городок оборудован небольшой грязелечебницей и медицинским кабинетом.

Программа тура 7 дней 6 ночей:

День 1.

10:00 – прибытие гостей в палаточный городок, размещение гостей в палатках.

13:00 – обед, посещение медицинского кабинета, осмотр гостей, назначение лечения: физиолечение, фиточай, принятие минеральной воды, физические упражнения.

15:00 – свободное время, купание в озере.

18:00 – ужин, анимационная программа.

День 2.

9:00 – подъем, зарядка.

10:00 – завтрак, принятие минеральной воды.

12:00 – экскурсия к древней крепости в районе оз. Беле.

18:00 – ужин, анимационная программа.

День 3.

9:00 – подъем, зарядка, завтрак, лечебные процедуры.

12:00 – принятие солнечных ванн, капание в озере, спортивные мероприятия: футбол, волейбол, водное поло, конкурсы.

18:00 – ужин, анимационная программа.

День 4.

9:00 – зарядка, завтрак, лечебные процедуры.

12:00 – экскурсия по тропе Шамана.

18:00 – возвращение в палаточный городок, ужин, анимационная программа.

День 5.

9:00 – зарядка, завтрак, лечебные процедуры.

10:00: спортивные игры, конкурсы, купание в озере, принятие солнечных ванн.

18:00 – ужин, анимационная программа.

День 6.

9:00 – зарядка, завтрак, принятие лечебных процедур.

11:00 – экскурсия на Сундуки.

18:00 – возвращение, ужин, анимационная программа.

День 7.

9:00 – зарядка, завтрак, принятие лечебных процедур.

12:00 – прощание, выезд.

Также, для диверсификации рисков и обеспечения работой компании в зимнее время, предлагается к внедрению программа организации туров по замерзшей реке Мана на мотобуксировщиках («мотособаки»). К внедрению предлагается однодневный тур выходного дня поселка Усть Мана до Манской петли. Реализация данной услуги предполагает закупку мотобуксировщиков «ДЖЕК МИНИ» по цене 53 500 руб./шт. (средняя цена по данным сервиса «Яндекс-маркет»). Также на данный вид деятельности наложено ограничение в части передвижения по льду – реализация услуги возможно после получения соответствующего разрешения от МЧС Красноярского края о возможности передвижения по льду реки Мана.

3.2 Расчёт экономической эффективности от внедрения рекомендаций, прогнозный баланс

Проведем оценку затрат (расчет калькуляции) на организацию семи дневного лечебно-оздоровительного тура на озеро Тус, из расчета заполняемости палаточного городка не менее 50 человек [44, с.57] (таблица 3.1.).

Таблица 3.1

Калькуляция расходов на группу 50 человека по программе тура «Озеро Тус»

№ п/п	Наименование калькуляционных статей	Доля, %	Стоимость на группу, руб.	Стоимость на человека, руб.	Примечание
1	Прямые затраты, в том числе:	83,3	610 000,00	12 200,00	
1.1.	Транспорт	16,4	120 000,00	2 400,00	Автобусный переезд осуществляется на арендованном автобусе MAN Lion's Intercity (по договору аренды). Расстояние 368 км, время в пути 5 часов.
1.2.	Проживание в палатке, находящейся в собственности туристической стоянки	19,1	140 000,00	2 800,00	—
1.3.	Лечение	20,5	150 000,00	3 000,00	Организацией процедур занимаются 5 человек (1 врач и 4 помощника) по договору ГПХ.
1.4.	Питание	9,6	70 000,00	1 400,00	Завтрак-300 руб./чел.; обед-600 руб./чел.; ужин-500 руб./чел.
1.5.	Экскурсионно-развлекательное обслуживание	14,3	105 000,00	2 100,00	Экскурсия к древней крепости в районе оз. Беле-500 руб./чел. Экскурсия по тропе Шамана - 800 руб/чел. Экскурсия на Сундуки - 800 руб/чел.
1.6.	Анимация	3,4	25 000,00	500,00	—
2.	Прибыль	16,7	122 000,00	2 440,00	20% от затрат
3.	Стоимость обслуживания группы	100	732 000,00	14 640,00	—

Как известно, возможность организации туристической деятельности в Республик Хакассия и Красноярском крае имеет большую зависимость от погодных условий. Кроме того, реализация предлагаемой концепция

организации оздоровительного отдыха возможна только в теплый период – с июня по август (12 недель). Таким образом, целесообразно оценить эффект от предлагаемых мероприятий с точки зрения пессимистического и оптимистического сценариев. Пессимистический сценарий предполагает прием и размещение туристов исходя из одной группы в месяц – итого 150 отдыхающих за сезон. Оптимистический сценарий предполагает еженедельную ротацию группу туристов, что позволит воспользоваться программой тура «Озеро Тус», предлагаемой компанией «АЛЬТАМИРА» 600 отдыхающим.

Расчеты пессимистичного и оптимистичного сценариев представлены в таблице 3.2

Таблица 3.2

Расчет пессимистичного и оптимистичного сценариев

№ п/п	Наименование статьи расходов	Пессимистичный сценарий (150 отдыхающих за сезон), руб.	Оптимистичный сценарий (600 отдыхающих за сезон), руб.
1	Прямые затраты, в том числе:	1 830 000	7 320 000
1.1.	Транспорт	360 000	1 440 000
1.2.	Проживание в палатке, находящейся в собственности туристической стоянки	420 000	1 680 000
1.3.	Лечение	450 000	1 800 000
1.4.	Питание	210 000	840 000
1.5.	Экскурсионно-развлекательное обслуживание	315 000	1 260 000
1.6.	Анимация	75 000	300 000
2.	Прибыль	366 000	1 464 000
3.	Стоимость обслуживания группы	2 196 000	8 784 000

Таким образом, пессимистический сценарий позволит получить дополнительную прибыль в размере 366 тыс. руб., оптимистичный – 1 464 тыс. руб. Изменение балансовых показателей и прибыли представлено в таблице 3.3. и 3.4.

Таблица 3.3

Прогнозный баланс после реализации мероприятий

Баланс	По итогам 2021год	Пессимистичн ый сценарий	Оптимистичный сценарий
АКТИВ I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Нематериальные активы			
Результаты исследований и разработок			
Основные средства	1 473	1 473	1 473
Доходные вложения в материальные ценности			
Финансовые вложения			
Отложенные налоговые активы			
Прочие внеоборотные активы			
Итого по разделу I	1 473	1 473	1 473
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ Запасы			
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям			
Дебиторская задолженность			
Финансовые вложения			
Денежные средства	765	2 595	8 085
Прочие оборотные активы	2 883	3 249	4 347
Итого по разделу II	3 648	5 844	12 432
БАЛАНС-	5 121	7 317	13 905
ПАССИВ III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	66	66	66
Собственные акции, выкупленные у акционеров			
Переоценка внеоборотных активов			
Добавочный капитал (без переоценки)			
Резервный капитал			
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)		366	1 464
Итого по разделу III	66	432	1 530
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заемные средства	40	40	40
Отложенные налоговые обязательства			
Резервы под условные обязательства			
Прочие обязательства			
Итого по разделу IV	40	40	40
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА Заемные средства			
Кредиторская задолженность	405	405	405
Доходы будущих периодов			
Резервы предстоящих расходов		1 830	7 320
Прочие обязательства	4 610	4 610	4 610
Итого по разделу V	5 015	6 845	12 335
БАЛАНС	5 121	7 317	13 905

Таким образом, реализация предложенных мероприятий позволит увеличить валюту баланса с 5,1 млн. руб. до 7,3 млн. руб.

Таблица 3.4

Прогнозный отчет о прибылях и убытках

Наименование показателя	По итогам 2021год	Пессимистичный сценарий (150 отдыхающих за сезон)	Оптимистичный сценарий (600 отдыхающих за сезон)
Выручка	8 726	10 922	17 510
Себестоимость продаж	-8 169	-9 999	-15 489
Валовая прибыль (убыток)	557	1 480	2 578
Коммерческие расходы	0	0	0
Управленческие расходы	0	0	0
Прибыль (убыток) от продаж	557	1 480	2 578
Доходы от участия в других организациях	0	0	0
Проценты к получению	0	0	0
Проценты к уплате	0	0	0
Прочие доходы	1	1	1
Прочие расходы	-107	-107	-107
Прибыль (убыток) до налогообложения	451	1 374	2 472
Текущий налог на прибыль	-124	-275	-494
Изменение отложенных налоговых обязательств	0		
Изменение отложенных налоговых активов	0		
Прочее	0		
Чистая прибыль (убыток)	326	1 099	1 978

Таким образом, внедрение туристическо-оздоровительного продукта «Озеро Тус» позволит увеличить чистую прибыль с 326 тыс. руб. до 1 099 тыс. руб. (пессимистичный сценарий) до 1 978 тыс. руб. (оптимистичный сценарий).

В целях диверсификации рисков рассмотрим также вариант организации однодневных туров выходного дня по маршруту Усть Мана–Манская петля на мотособаках. Организация данного тура возможно в зимний период, при условии формирования ледяного покрова реки Мана не тоньше 20 см. Формирование такого ледяного покрова возможно в период с конца декабря по

середину февраля, т.е. данную услугу можно будет предлагать потенциальным туристам в период с 18 декабря по 25 февраля – 62 календарных дня. Таким образом, пессимистичный сценарий для реализации данной услуги представляется как возможность организации тура один раз в неделю, оптимистичный – организация туров раз в неделю и ежедневно в период новогодних каникул (со 2 по 8 января). Исходя из вышеизложенного, пессимистичный сценарий предполагает 9 туров в год, оптимистичный – 17 туров. Проведем оценку затрат (расчет калькуляции) на организацию тура (таблица 3.5), при этом размер группы установим в количестве 5 человек, а срок службы мотобуксировщика (период амортизации) примем равным 10 лет.

Таблица 3.5

Калькуляция расходов на группу 5 человека по программе тура «Усть Мана-Манская петля»

№ п/п	Наименование калькуляционных статей	Доля, %	Стоимость на группу, руб.	Стоимость на человека, руб.	Примечание
1	Прямые затраты, в том числе:	83,3%	31 250,00	6 250,00	
1.1.	Амортизация мотобуксировщика	71,3%	26 750,00	5 350,00	5 мотобуксировщиков по цене 53 500 руб. со сроком полезного использования 10 лет
1.2.	ГСМ	12,0%	4 500,00	900,00	20 литров бензина на мотобуксировщик
1.3.	Техническое обслуживание	0,6%	222	44,44	
2.	Прибыль	16,7%	6 250,00	1 250,00	20% от затрат
3.	Стоимость обслуживания группы	100,0%	37 500,00	7 500,00	

Рассчитаем стоимость обслуживания группы из 5 человек по пессимистичному сценарию (45 продаж в год) и оптимистичному сценарию (85 продаж в год). Расчеты представим в таблице 3.6.

Таблица 3.6.

Расчет пессимистичного и оптимистичного сценариев

№ п/п	Наименование статьи расходов	Пессимистичный сценарий (45 отдыхающих за сезон)	Оптимистичный сценарий (85 отдыхающих за сезон)
1	Прямые затраты, в том числе:	281 250,00	531 250,00
1.1.	Амортизация мотобуксировщика	240 750,00	454 750,00
1.2.	ГСМ	40 500,00	76 500,00
2.	Прибыль	56 250,00	106 250,00
3.	Стоимость обслуживания группы	337 500,00	637 500,00

Таким образом, реализация второго проекта по предоставлению услуги тура выходного дня на мотособаках по маршруту Усть Мана-Манская петля позволит дополнительно получить прибыль от 337,5 до 637,5 тыс. руб. в год, при относительно небольших первоначальных затратах в размере: $53\,500 \cdot 5 = 267,5$ тыс. руб.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе выполнения работы были изучены теоретические основы управления объемами продаж, применительно к туристической сфере. По результатам проведенного теоретического исследования было выяснено, что эффективность системы управления продажами предприятия имеет не только экономический, но и социальный аспект. Анализ эффективности системы продаж с последующей разработкой решений для улучшения его работы может быть проведен несколькими методами (способами):

1. Анализ составляющих результата системы продаж и влияющих на него факторов.
2. Анализ системы продаж с точки зрения достижения стратегических целей и устойчивого конкурентного преимущества.
3. Анализ системы продаж на основе использования методов анализа динамики и структуры объемов продаж.
4. Определение точки безубыточности.
5. Анализ рентабельности продаж.

При этом, разработка рекомендаций по увеличению продаж в туристической сфере имеет свои особенности. Туристический продукт рассматривается как совокупность свойства и характеристики: уровень качества, комфорт, престиж, экономичность, безопасность, впечатление и т.д. таким образом, турфирмам, при улучшении своих туристических продуктов необходимо акцентироваться не на самих продуктах, а на том, чем они снабжают и могут снабдить свои продукты в виде специфических услуг, консультаций, информации, особенностей обслуживания и прочих ценимых людьми вещей

Для формирования предложений и рекомендаций в работе проведена оценка реально работающего предприятий сферы туризма, дана краткая характеристика предприятия Коммандитное товарищество Бурмак и компания «АЛЬТАМИРА». В работе проведен бизнес-анализ основных экономических

показателей работы предприятия в период за 201-2020 гг., который выявил не благоприятное экономическое положение предприятия и нестабильный характер роста всех. Так же в ходе прохождения практики был проведен финансовый анализ компании «АЛЬТАМИРА» с использованием как абсолютных, так и относительных показателей.

Проведенный анализ финансового состояния компании «АЛЬТАМИРА» позволил сформулировать следующие проблемы функционирования предприятия в целом: большинство активов предприятия сосредоточено в оборотных средствах (дебиторская задолженность и денежные средства); отсутствие обеспеченности предприятия собственными оборотными средствами; большой удельный вес собственного капитала в источниках финансирования имущества.

Как показывают абсолютные и относительные показатели финансовой устойчивости, предприятие также не обладает финансовой устойчивостью в полной мере. На протяжении анализируемого периода финансирование деятельности происходит за счет собственного и заемного капитала, в 2020 году удельный вес собственного капитала превосходит заемный.

Неблагоприятным с точки зрения финансовой устойчивости является недостаточно высокое значение коэффициента маневренности, свидетельствующее о том, что большинство активов сосредоточено в низко ликвидных оборотных средствах. Вероятность банкротства компании оценивается как незначительная, что подтверждается проведенными оценками по трем методикам (Альтмана, Таффлера и Иркутской государственной экономической академии (R-модель)).

Анализ объема продаж и потребности рынка позволил сделать вывод о необходимости расширения спектра недорогих туристических услуг и необходимости освоения новых ниш компанией АЛЬТАМИРА. Проведенный в работе анализ сильных и слабых сторон, а также анализ уровня текущей рентабельности бизнеса и его доходности подтвердил наличие дополнительных возможностей для расширения деятельности компании АЛЬТАМИРА.

По результату проведённого анализа деятельности компании «АЛЬТАМИРА» было предложено мероприятие, направленное на расширение спектра предлагаемых услуг и увеличение объемов продаж – внедрение туристическо-оздоровительного продукта «Озеро Тус».

Внедрение предлагаемого мероприятия позволит увеличить чистую прибыль Компании «АЛЬТАМИРА» с 326 тыс. руб. до 1 099 тыс. руб. (пессимистичный сценарий) до 1 978 тыс. руб. (оптимистичный сценарий).

Кроме того, для диверсификации рисков в работе также было предложено реализовать мероприятие по внедрению зимнего туристического продукта – однодневный тур выходного дня по маршруту «Усть Мана–Манская петля» на мотособаках. Внедрение и реализация второго проекта позволит дополнительно получить прибыль от 337,5 до 637,5 тыс. руб. в год, при относительно небольших первоначальных затратах в размере 267,5 тыс. руб.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) : федеральный закон № 51-ФЗ : [принят Гос. Думой 21 октября 1994 г. : в ред. Федерального закона от 08.12.2020 № 427-ФЗ]. – СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа: локальная сеть.
2. Российская Федерация. Законы. О бухгалтерском учете : федеральный закон № 402-ФЗ : [принят Гос. Думой 22 ноября 2011 г. : одобрен Советом Федерации 29 ноября 2011 г. : в ред. Федерального закона 26.07.2019 № 247-ФЗ]. – СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа: локальная сеть.
3. ГОСТ Р 53522-2009 «Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения» / ЗАО «КонсультантПлюс» // Некоммерческая интернет-версия КонсультантПлюс. – Режим доступа: локальная сеть.
4. Абрютин М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: учеб.-практ. пособие / М. С. Абрютин, А. В. Грачев. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: Дело и Сервис. – 2019. – 272 с.
5. Агаева С.П. Менеджмент между индивидуализмом и коллективизмом. / С.П. Агаева. – Бизнес. – 2019. – 70 с.
6. Агафонов В.А. Стратегический менеджмент. Модели и процедуры: монография / В.А. Агафонов. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 276 с.
7. Алексеев А.А. Инновационный менеджмент: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.А. Алексеев. – Люберцы: Юрайт. – 2016. – 247 с.
8. Амурова М. Направления развития лечебно-оздоровительного туризма курортных территорий на основе реализации проектов трансграничного сотрудничества в балтийском регионе [Текст] / М. Амурова. – Экономика и социум. – №5(24). – 2018. – с. 24-27.
9. Ахматганеева И.Т. Анализ подходов к структурным изменениям на промышленном предприятии // И.Т. Ахматганеева. – Вестник Мининского университета. – 2019. – №4. – С. 38-42.

10. Багиева Г.Л. Малое предпринимательство. Организация, развитие и управление малым предприятием: учебник / под науч. ред. Г.Л. Багиева, В.Ю. Бутова. – Москва: ИНФРА-М – 2020. – 582 с. – ISBN 978-5-16-016113-6.

11. Бариленко В.И. Комплексный анализ хозяйственной деятельности: Учебник и практикум для академического бакалавриата / Под ред. В.И. Бариленко. – М.: Изд-во: Юрайт. – 2020. – 357 с.

12. Бартова Е.В. Влияние производственного потенциала на повышение результативности деятельности промышленного предприятия: автореф. дисс. к.э.н. / Е. В. Бартова. – Пермь: РАН УОИЭПФ. – 2019. – 179 с.

13. Басенко В.П. Организационное поведение: современные аспекты трудовых отношений / В.П. Басенко – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». – 2018. – 384 с.

14. Бороненкова, С.А. Комплексный финансовый анализ в управлении предприятием : учеб. пособие / С.А. Бороненкова, М.В. Мельник. – М. : ФОРУМ : ИнФрА-М, 2018. – 335 с.

15. Бунтовский С.Ю., Котова Ж.М., Филь М.Б. Практическое применение теоретических положений стратегического менеджмента / С.Ю. Бунтовский //Инновационное развитие. –2018. –№ 4 (21). – С. 89-93.

16. Бурмистрова Л.М. Финансы организаций (предприятий) : Учеб. пособие. – 2-е изд. – М.: ИнФрА-М. – 2019. – 224 с.

17. Вершигора Е.Е. Менеджмент: Учебное пособие / Е.Е. Вершигора. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М. – 2020. – 283 с.

18. Ветрова Е.А. Социальное предпринимательство в РФ: проблемы и пути развития / Е.А. Ветрова // Материалы Афанасьевских чтений. – 2018. – №1 (14). – С. 145-152.

19. Вороной А.А. Методы оценки рыночного потенциала предприятия средствами маркетинговой информационно-аналитической системы: автореф. дисс. к.э.н. / А. А. Вороной. – СПб.: СПГИЭУ. – 2019. – 147 с.

20. Гальчина О.Н. Теория экономического анализа: учеб.пособие / О. Н. Гальчина, Т. А. Пожидаева. – М.: Дашков и Ко. – 2019. – 240 с.

21. Голиков В.Ф. Проблемы развития малого бизнеса в России / В.Ф. Голиков // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2022. – № 3-1 (85). – С. 70-72.
22. Грибов В.Д. Экономика организации (предприятия): учебник / В. Д. Грибов. – Изд.6-е, перераб. – М.: КноРус. – 2019. – 416 с.
23. Добрина Н.А. Менеджмент: основы теории и деловой практик: Учебное пособие / Н.А. Добрина. –М.: Альфа-М: ИНФРА-М. – 2019. – 288 с.
24. Дондокова Е.Б. Институциональная среда малого предпринимательства: особенности трансформации в России / Е.Б. Дондокова – Улан-Удэ: ВСГУТУ. – 2019. – 148 с.
25. Дорофеев В.Д. Менеджмент: Учебное пособие / В.Д. Дорофеев, А.Н. Шмелева, Н.Ю. Шестопа. - М.: ИНФРА-М. – 2018. – 440 с.
26. Досова А.Г. Сравнительный менеджмент: учебное пособие/ А.Г. Досова, Волгоград: ФГБОУ ВПО Волгоградский ГАУ. – 2020. – 120 с.
27. Дубровин И.А. Экономика и организация пищевых производств: учебное пособие / И.А. Дубровин, А.Р. Есина, И.П. Стуканова. – М.: Дашков и Ко. – 2021. – 228 с.
28. Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС):официальный сайт – URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/58467?ysclid=ld90zb69t247823683> (дата обращения 18.01.2023г.).
29. Елецкий Н.Д. Экономическая теория: Учеб. пособие для вузов / Н.Д. Елецкий, О.В. Корниенко. - Ростов-на-Дону: МарТ. – 2021. – 396 с.
30. Елисеева, Т.П. Экономика и анализ деятельности предприятий: учеб.пособие / Т. П. Елисеева, М. Д. Молев, Н. Г. Трегулова. – М.: Феникс. – 2021. – 480 с.
31. Зайцев Н.Л. Производственная мощность предприятия: учебник/Н.Л. Зайцев. – М.: ИНФРА-М. – 2021. – 384 с.

32. Зотиков Н.З. Налогообложение малого бизнеса, его роль в доходах бюджетов / Н.З. Зотиков // Вестник Европейской науки. – 2018. – № 1, Т. 10. – С.25-27.

33. Иванов И.Н. Менеджмент корпорации: Учебник / И.Н. Иванов; Государственный Университет Управления. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 368 с.

34. Иванов И.Н. Экономика промышленного предприятия: учебник / И. Н. Иванов. – М.: Инфра-М. – 2021. – 396 с.

35. Игнатьева А.В. Менеджмент: Учебно-практическое пособие / А.В. Игнатьева, М.М. Максимцов, И.В. Вдовина, Е.В. Доценко. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М. – 2020. – 284 с.

36. Исаева Н.С. Диагностика производственно-финансового потенциала промышленного предприятия / Н. С. Исаева, Ю. С. Валеева // Экономический анализ: теория и практика. – 2019. – № 1(82).

37. Кантор В.Е. Производственный потенциал предприятия: формирование и управление: автореф. дисс. д.э.н. / В. Е. Кантор. – СПб.: БГУ. – 2021. – 140 с.

38. Коммандитное товарищество Бурмак и компания «АЛЬТАМИРА» – офиц. сайт – URL: www.альтамира.рф (дата обращения: 18.12.2022).

39. Кострова Ю. Б. Формирование рыночной системы реализации продовольственной продукции в РФ / Ю.Б. Кострова // Экономика и право: теоретические и практические проблемы современности : материалы международной научно-практической конференции. – Казань: ООО "Бук", 2018. – С. 120-124.

40. Отчёт о разработке методических материалов «Методические рекомендации для субъектов Российской Федерации по адаптации общественных пространств, рекреационных и парковых зон, общедомовых территорий и жилых комплексов для занятий физической культурой и спортом». / Общероссийская физкультурно-спортивная общественная организация «Российская ассоциация спортивных сооружений. – Санкт-Петербург. – 2021. – 290с.

41. Морозов М.А. Экономика туризма: учебник / М.А. Морозов. – М.: Издательство Юрайт. – 2019. – 291с.

42. Пласкова Н.С. Финансовый анализ деятельности организации [Текст]: учебник / Н.С. Пласкова. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М. – 2018. — 368 с. – ISBN 978-5-9558-0472-9.

43. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учебник / Г.В. Савицкая. — 5-е изд., испр. и доп. — Москва : ИНФРА-М., — 2019. — 536 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-16-003428-7. — Текст : электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1150956> (дата обращения: 23.12.2022). — Режим доступа: по подписке.

44. Саттарова И.В. Развитие комплекса управления продажами организации / И. В. Саттарова, В. Я. // IV Международный пенитенциарный форум "Преступление, наказание, исправление" : Сборник тезисов выступлений и докладов участников, к 140-летию уголовно-исполнительной системы России и 85-летию Академии ФСИН России, в 10-ти томах, Рязань, 20–22 ноября 2019 года. – Рязань: Академия ФСИН России, 2019. – С. 209-214.

45. Тихомирова О.Г. Менеджмент организации: теория, история, практика: Учебное пособие / О.Г. Тихомирова, Б.А. Варламов. – М.: НИЦ Инфра-М. – 2021. – 256 с.

46. Хорева Л.В. Экономика туризма: учебник / Л.В. Хорева. – М.: Федеральное агентство по туризму. – 201. – 320с.

47. Черкашина Л.В. Развитие комплекса управления продажами современного предприятия / Л.В. Черкашина // Вопросы студенческой науки Выпуск №3 (67), март 2022. С. 117-122

48. Шеремет, А. Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учебник / А.Д. Шеремет. — 2-е изд., доп. — Москва : ИНФРА-М. – 2021. — 374 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-015634-7. — Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1224013> (дата обращения: 23.12.2022). — Режим доступа: по подписке.

49. Шибаршина, О. Ю. Экономическая сущность инновационного развития субъектов хозяйствования в национальной экономике / О. Ю. Шибаршина // The Scientific Heritage. – 2021. – № 77-3(77). – С. 54-58.

50. Шматко А.А. Использование методов оценки удовлетворенности и лояльности клиентов / А.А. Шматко // Вестник Совета молодых ученых Рязанского государственного агротехнологического университета имени П.А. Костычева. – 2021. – № 1(12). – С. 55-62.

51. Яковлев О.В. Индустрия туризма Красноярского края: проблемы и пути их преодоления / О.В. Яковлев // Экономика и управление в сфере услуг. – 2021. – №5. – С.323-326.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Бухгалтерский баланс на 31 декабря 2021 г.

Форма по ОКУД
Дата (число, месяц, год) 31 12 2021

Коммандитное товарищество Бурмак и компания

Организация «АЛЪТАМИРА» по ОКПО
Идентификационный номер налогоплательщика ИНН
Вид экономической деятельности Туризм, туроператорская деятельность по ОКВЭД
Организационно-правовая форма/форма собственности

коммандитное товарищество ОКОПФ/ОКФС
Единица измерения: тыс. руб. по ОКЕИ

Местонахождение (адрес) 660064, Россия, г.Красноярск, проспект имени газеты Красноярский рабочий, д.179, пом.62.

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря 2021 г. ³	На 31 декабря 2020 г. ⁴	На 31 декабря 2019 г. ⁵
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Нематериальные активы	1110			
	Результаты исследований и разработок	1120			
	Нематериальные поисковые активы	1130			
	Материальные поисковые активы	1140			
	Основные средства	1150	1 473	150	298
	Доходные вложения в материальные ценности	1160			
	Финансовые вложения	1170			
	Отложенные налоговые активы	1180			
	Прочие внеоборотные активы	1190			
	Итого по разделу I	1100	1 473	150	298
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Запасы	1210		74	201
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220			
	Дебиторская задолженность	1230	2 882	14	200
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240			
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	765	186	20
	Прочие оборотные активы	1260			
	Итого по разделу II	1200	3 647	274	421
	БАЛАНС	1600	5 120	424	719

Окончание приложения 1

Форма 0710001 с. 2

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря 20 <u>21</u> г. ³	На 31 декабря 20 <u>20</u> г. ⁴	На 31 декабря 20 <u>19</u> г. ⁵
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ⁶				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	100	100	100
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320			
	Переоценка внеоборотных активов	1340			
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350			
	Резервный капитал	1360			
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	(34)	(361)	65
	Итого по разделу III	1300	66	(261)	165
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1410	40		
	Отложенные налоговые обязательства	1420			
	Оценочные обязательства	1430			
	Прочие обязательства	1450			
	Итого по разделу IV	1400	40	-	-
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1510		40	546
	Кредиторская задолженность	1520	404	97	8
	Доходы будущих периодов	1530			
	Оценочные обязательства	1540			
	Прочие обязательства	1550	4 610	548	
	Итого по разделу V	1500	5 014	685	554
	БАЛАНС	1700	5 120	424	719

Руководитель

(подпись)

(расшифровка подписи)

Главный бухгалтер

(подпись)

(расшифровка подписи)

" ____ " _____ 20 ____ г.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Отчет о финансовых результатах

за 12 месяцев 20 20 г.

Форма по ОКУД

Дата (число, месяц, год)

Коммандитное товарищество Бурмак и компания

Организация «АЛЬТАМИРА»

по ОКПО

Идентификационный номер налогоплательщика

ИНН

Вид экономической

по

деятельности Туризм, туроператорская деятельность

ОКВЭД

Организационно-правовая форма/форма собственности

коммандитное товарищество

по ОКОПФ/ОКФС

Единица измерения: тыс. руб.

по ОКЕИ

Коды		
0710002		
31	12	2020

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За 20 20 г. ³	За 20 19 г. ⁴
	Выручка ⁵	2110	2430	9604
	Себестоимость продаж	2120	(2799)	(9487)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	(369)	117
	Коммерческие расходы	2210		
	Управленческие расходы	2220		
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	(369)	117
	Доходы от участия в других организациях	2310		
	Проценты к получению	2320		
	Проценты к уплате	2330		()
	Прочие доходы	2340		
	Прочие расходы	2350	(32)	(96)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	(401)	21
	Текущий налог на прибыль	2410	(25)	
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421		
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430		
	Изменение отложенных налоговых активов	2450		
	Прочее	2460		
	Чистая прибыль (убыток)	2400	(426)	21

Окончание приложения 2

Форма 0710002 с. 2

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За _____ 20 ____ г. ³	За _____ 20 ____ г. ⁴
	СПРАВОЧНО			
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510		
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520		
	Совокупный финансовый результат периода ⁶	2500		
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900		
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910		

Руководитель _____
(подпись) (расшифровка подписи)

" ____ " _____ 20 ____ г.

Главный бухгалтер _____
(подпись) (расшифровка подписи)

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Отчет о финансовых результатах

за 12 месяцев 20 21 г.

Форма по ОКУД

Дата (число, месяц, год)

Коммандитное товарищество Бурмак и компания

Организация «АЛЬТАМИРА»

по ОКПО

Идентификационный номер налогоплательщика

ИНН

Вид экономической

по

деятельности Туризм, туроператорская деятельность

ОКВЭД

Организационно-правовая форма/форма собственности

коммандитное товарищество

по ОКОПФ/ОКФС

Единица измерения: тыс. руб.

по ОКЕИ

Коды		
0710002		
31	12	2021

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За 20 21 г. ³	За 20 20 г. ⁴
	Выручка ⁵	2110	8726	2430
	Себестоимость продаж	2120	(8169)	(2799)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	557	(369)
	Коммерческие расходы	2210		
	Управленческие расходы	2220		
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	557	(369)
	Доходы от участия в других организациях	2310		
	Проценты к получению	2320		
	Проценты к уплате	2330		
	Прочие доходы	2340	1	
	Прочие расходы	2350	(107)	(32)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	451	(401)
	Текущий налог на прибыль	2410	(124)	(25)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421		
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430		
	Изменение отложенных налоговых активов	2450		
	Прочее	2460		
	Чистая прибыль (убыток)	2400	327	(426)

Окончание приложения 3

Форма 0710002 с. 2

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За _____ 20__21__ г. ³	За _____ 20__20__ г. ⁴
	СПРАВОЧНО			
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510		
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520		
	Совокупный финансовый результат периода ⁶	2500		
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900		
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910		

Руководитель _____
(подпись) (расшифровка подписи)

" ____ " _____ 20__ г.

Главный бухгалтер _____
(подпись) (расшифровка подписи)

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

Согласие

выпускника на размещение выпускной квалификационной работы в электронно-библиотечной системе АНО ВО СИБУП

1. Я, Мухаммадов Тимур Махмудович

(фамилия, имя, отчество полностью)

студент (ка) группы 4229.11 экономического факультета Автономной некоммерческой организации высшего образования «Сибирский институт бизнеса, управления и психологии» (далее – АНО ВО СИБУП), разрешаю АНО ВО СИБУП воспроизводить и размещать (доводить до всеобщего сведения) в полном объеме написанную мною в рамках выполнения образовательной программы выпускную квалификационную работу бакалавра на тему

Разработка рекомендаций по увеличению объема
продаж туристической компании "АЛЬТАИРА"

(наименование работы)

в открытом доступе в электронно-библиотечной системе, таким образом, чтобы любой пользователь данного портала мог получить доступ к выпускной квалификационной работе из любого места и в любое время по собственному выбору, в течение всего срока действия исключительного права на выпускную квалификационную работу.

2. Я подтверждаю, что выпускная квалификационная работа написана мною лично, в соответствии с правилами академической этики и не нарушает авторских прав иных лиц.

«14» 02 2023 г.


(подпись)

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

Факультет Экономический

(полное наименование факультета)

Направление подготовки (код) 38.03.02 Менеджмент

направленность (профиль) образовательной программы Финансовый менеджмент

Выпускающая кафедра Менеджмента

(полное наименование кафедры)

ОТЗЫВ

на выпускную квалификационную работу

Студента(ки) Мухамедов Тимур Магомедович группы 229-а

(Ф.И.О. полностью)

на тему Разработка рекомендаций по увеличению объема продаж туристической компании «Алтай»

(наименование темы согласно приказу)

Выпускная квалификационная работа бакалавра выполнена на 67 страницах, содержит приложение(ия) на 6 страницах.

1. Актуальность и значимость темы тема актуальна для туристических операторов
2. Логическая последовательность выдержана
3. Аргументированность и конкретность выводов и предложений предложения аргументированы
4. Полнота проработки литературных источников достаточно
5. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций, приложений, графиков хорошее
6. Положительные стороны работы конкретные рекомендации

7. Уровень самостоятельности при работе над темой выпускной квалификационной работы Самостоятельно выбрали тему исследований и одобрили рекомендации

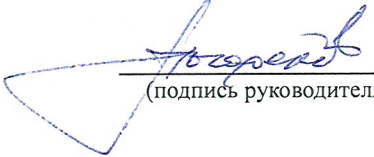
8. Недостатки работы —

9. Оценка сформированности ОК, ОПК и ПК, отработанных обучающимся при работе над темой выпускной квалификационной работы Компетенции вполне сформированы

10. Выпускная квалификационная работа соответствует (не соответствует) установленным требованиям к выпускным квалификационным работам и может быть (не может быть) рекомендована к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии. Работа заслуживает оценки высокой.
(оценка прописью)

Руководитель выпускной квалификационной работы К.З. Погорелов
к. ф. н., доцент
(Ф.И.О. должность, ученая степень, ученое звание)

« 14 » 02 2023 г.


(подпись руководителя)

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

Факультет Экономический

(полное наименование факультета)

Направление подготовки (код) 38.03.02 Менеджмент

направленность (профиль) образовательной программы

Финансовый менеджмент

Выпускающая кафедра Менеджмента

(полное наименование кафедры)

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу

Студента(ки) Мухаммадова Гулнатор Махмудович группы у229-м

(Ф.И.О. полностью)

на тему Разработка рекомендаций по увеличению объема продаж турестической компании "АВТАЦИЯ"

(полное наименование темы согласно приказу)

Выпускная квалификационная работа бакалавра выполнена на 67 страницах, содержит приложение(ия) на 6 страницах.

1. Актуальность, новизна и практическая значимость темы Тема актуальна и значима
2. Логическая последовательность выдержана автором аргументированно
3. Аргументированность и конкретность выводов и предложений выводы аргументированы
4. Полнота проработки литературных источников достаточно проработана
5. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций, приложений, графиков качество хорошее
6. Положительные стороны работы предложения автора ВКР заслуживают рецензии

7. Недостатки работы отсутствуют

8. Оценка сформированности ОК, ОПК и ПК, отработанных обучающимся при работе над темой выпускной квалификационной работы Компетенции сформированы на достаточно высоком уровне

9. Какие предложения целесообразно внедрить в практику предлагаемые целесообразно внедрить в практику

10. Выпускная квалификационная работа соответствует (не соответствует) всем установленным требованиям к выпускным квалификационным работам и может быть (не может быть) рекомендована к защите на заседании Государственной экзаменационной (итоговой) комиссии.

Работа заслуживает оценки отлично, а ее автор заслуживает присвоения квалификации¹ бакалавр
(оценка прописью)

Рецензент выпускной квалификационной работы Бурлаков И.Н. директор компании "Альтамира"
(Ф.И.О. должность, ученая степень, ученое звание, место работы)

« 14 » 02 20 23 г.



(подпись рецензента)

¹ Прописывается при условии положительной оценки

Отчет о проверке на заимствования №1



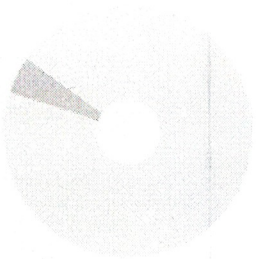
Автор: y-katyshka@mail.ru / ID: 5378288
Проверяющий:
Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат» - <http://users.antiplagiat.ru>

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 153
Начало загрузки: 21.02.2023 10:25:54
Длительность загрузки: 00:00:01
Имя исходного файла: Мухаммадова Г.М.,
РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО
УВЕЛИЧЕНИЮ ОБЪЕМА ПРОДАЖ
ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ
«АЛЬТАМИРА».pdf
Название документа: Мухаммадова Г.М.,
РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО
УВЕЛИЧЕНИЮ ОБЪЕМА ПРОДАЖ
ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ «АЛЬТАМИРА»
Размер текста: 91 кБ
Символов в тексте: 93657
Слов в тексте: 9997
Число предложений: 1052

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Начало проверки: 21.02.2023 07:25:56
Длительность проверки: 00:00:03
Комментарии: не указано
Модули поиска: Интернет Free



СОВПАДЕНИЯ	САМОЦИТИРОВАНИЯ	ЦИТИРОВАНИЯ	ОРИГИНАЛЬНОСТЬ
5,41%	0%	0%	94,59%

Совпадения — доля всех найденных текстовых пересечений, за исключением тех, которые система отнесла к цитированиям, по отношению к общему объему документа.
Самоцитирования — доля фрагментов текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника, автором или соавтором которого является автор проверяемого документа, по отношению к общему объему документа.
Цитирования — доля текстовых пересечений, которые не являются авторскими, но система посчитала их использование корректным, по отношению к общему объему документа. Сюда относятся оформленные по ГОСТу цитаты; общеупотребительные выражения; фрагменты текста, найденные в источниках из коллекций нормативно-правовой документации.
Текстовое пересечение — фрагмент текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника.
Источник — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.
Оригинальность — доля фрагментов текста проверяемого документа, не обнаруженных ни в одном источнике, по которому шла проверка, по отношению к общему объему документа.
Совпадения, самоцитирования, цитирования и оригинальность являются отдельными показателями и в сумме дают 100%, что соответствует всему тексту проверяемого документа.
Обращаем Ваше внимание, что система находит текстовые пересечения проверяемого документа с проиндексированными в системе текстовыми источниками. При этом система является вспомогательным инструментом, определение корректности и правомерности заимствований или цитирований, а также авторства текстовых фрагментов проверяемого документа остается в компетенции проверяющего.

№	Доля в отчете	Доля в тексте	Источник	Актуален на	Модуль поиска	Блоков в отчете	Блоков в тексте
[01]	2,23%	4,4%	Анализ создания турпродукта на рынке Красноярского края http://diplomba.ru	18 Ноя 2017	Интернет Free	13	21
[02]	0%	4,35%	Анализ создания турпродукта на рынке Красноярского края http://knowledge.allbest.ru	08 Июл 2017	Интернет Free	0	20
[03]	0%	4,35%	Анализ создания турпродукта на рынке Красноярского края https://stud.wiki	13 Июл 2020	Интернет Free	0	20

Еще источников: 5
Еще совпадений: 3,17%