

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ПРИ-
ВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМ-
СТВА (НА ПРИМЕРЕ ООО «РОЗА ВЕТРОВ»)**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по специальности 43.03.02 Туризм
очной формы обучения, группы 05001434
Фахратова Эльвина Тофика оглы

Научный руководитель
К.э.н., доцент Богомазова И. В.

БЕЛГОРОД 2018

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические основы электронной коммерции.....	7
1.1. Электронная коммерция: сущность и экономическое обоснование.....	7
1.2. Виды электронной коммерции и методы оценки эффективности её применения.....	17
1.3. Развитие направлений электронной коммерции в России и за рубежом.....	25
2. Анализ деятельности предприятия индустрии гостеприимства ООО «Роза ветров».....	33
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	33
2.2. Анализ финансовой показателей организации.....	43
2.3. Оценка конкурентоспособности услуг гостиничного предприятия.....	59
3. Разработка мобильного приложения для повышения привлекательности ООО «Роза ветров».....	68
3.1. Описание и функциональное назначение приложения.....	68
3.2. Финансовый план проекта.....	77
Заключение.....	85
Список использованных источников.....	88
Приложения.....	93

Введение

В последние десятилетия человек начал осваивать новые горизонты для обмена информацией, продвижения и продажи своего товара. Это произошло из-за того, что он перешёл на новый этап развития человечества, которая была названа постиндустриальным обществом.

Постиндустриальное общество – это постепенная замена физического труда на интеллектуальный труд, экономика производства товаров трансформируется в экономику производства услуг, то есть население переориентируется из доминирования материальной сферы в доминирование профессий нематериальной сферы. Данная трансформация связана с быстрым развитием информационных технологий, которые упростили жизнь человека в большое количество раз.

Главными ресурсами времени развития информационных технологий являются знания, информационные материалы и научно-технические достижения. Важнейшей движущей силой данного периода является научно-технический прогресс человечества. На данный момент происходит бум развития информационных технологий и систем международных коммуникаций, который даёт возможность перейти на электронную форму подачи информации и отойти от традиционных бумажных документов. Бумажные документы являются хранилищем информации о транзакциях и соглашениях, то есть содержит в себе все этапы, через которые проходит любое коммерческое соглашение.

Они могут привести к большим производственным и маркетинговым затратам. Современные технологии электронной торговли помогают руководителям предприятий, бизнесменам оперативно обмениваться информацией и совершать важные сделки без физического контакта и на больших расстояниях. Использование современных технологий введения торговли в сети Интернет помогает при подписании, утверждении и исполнении коммерческих сделок достигнуть максимальной точности, чёткости, скорости.

Рынок информационных технологий является одним из самых перспективных и быстро развивающихся секторов современной мировой экономики. Как отмечается в Окинавской хартии всемирного информационного общества, информационно-коммуникационные технологии становятся жизненно важным мотиватором развития мировой экономики. Они служат для достижения взаимодополняющих целей обеспечения устойчивого экономического роста, повышения благосостояния стран и повышения их конкурентоспособности. Распространение информационных технологий способствует развитию новой экономической инфраструктуры, обеспечивающей устойчивое экономическое развитие, как государств, так и хозяйствующих субъектов за счет качественного улучшения возможностей обмена информацией.

Электронный обмен информацией с использованием сети Интернет во много раз эффективнее бумажного, как по затратам, так и по оперативности. Он даёт возможность в электронной сети обмениваться информацией, заключать соглашения и осуществлять финансовые электронные расчеты в режиме реального времени. В данном случае в виде субъектов могут выступать юридические и физические лица, среди которых различные финансовые институты, производители, поставщики и потребители товаров и услуг. В таком случае, все сферы экономики приобретают новый потенциал, то есть новые возможности обмена информацией, быстрой покупке товара или заказа услуг. В результате быстрого развития технологий появляется новый экономический сектор под названием электронная коммерция.

Электронная коммерция является совокупностью деловых, торговых и иных сделок, которые реализуются с помощью информационных технологий и сети Интернет. Она позволяет создать невидимую связь между покупателем и продавцом в разных частях мира, а также эффективно совершать взаимодействие предприятий, частных лиц, отраслей разных сфер, государственных организаций, которые потенциально и фактически могут быть партнёрами. Электронная коммерция создаёт уникальную среду для развития сотрудничества. Её эффективность заключается в том, что значительно уменьшают-

ся затраты, то есть затраты, которые связаны с поиском и обработкой информационных материалов, осуществление переговоров и заключение соглашений в конечном итоге упрощает процесс купли-продажи, увеличивается вероятность привлечения денежных средств от инвесторов, а также повышается географическая доступность.

Электронный бизнес, который является частью электронной коммерции, показывает процедуру, которая предприятие создаёт с помощью электронной сети связанных между собой компьютеров, что даёт возможность объединить отдельные соглашения в единую сеть для взаимодействия с деловой средой, используя навигационное программное обеспечение. Информационный маркетинг в сети Интернет совершает такое взаимодействие поставщиков и потребителей, при котором последние занимают активную позицию.

Всемирная сеть Интернет является платформой, в которой участник определённой схемы может взаимодействовать с другими участниками напрямую и использование физического контакта и посредничества исчезает. В электронной коммерции создаются условия для осуществления модели совершенной конкуренции, так как формируется достаточность информации, неограниченное количество потребителей и продавцов, приравниваются к нулю операционные издержки и практически уничтожаются все преграды для новых участников процесса электронной коммерции.

Актуальность данной темы является стремительное развитие электронной коммерции в виде нового сектора мировой экономики, развитие методов и способов продвижения товаров и услуг с помощью технологий электронной коммерции.

Объектом выпускной квалификационной работы является ООО «Роза ветров».

Предмет работы – развитие электронной коммерции для предприятия индустрии гостеприимства и повышение эффективности продаж предприятия.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка мобильного приложения для предприятия индустрии гостеприимства.

Для достижения цели стоит решить следующие задачи:

- описать сущность и экономическое обоснование электронной коммерции;
- охарактеризовать виды электронной коммерции и методы оценки эффективности её применения;
- проанализировать развитие направлений электронной коммерции в России и за рубежом;
- дать организационно-экономическую характеристику предприятию;
- провести анализ финансовых показателей предприятия;
- оценить конкурентоспособность услуг предприятия;
- описать разработанное мобильное приложение и охарактеризовать его функциональное назначение;
- составить и рассчитать финансовый план разработанного мобильного приложения для предприятия индустрии гостеприимства.

Изучением электронной коммерции в современном мире занимается огромное количество учёных и экспертов, но наибольший вклад в данную область внесли такие учёные, как А. В. Юрасов, Л. А. Новомлинский, Д.Эймор, Д. Козье, А. Саммер, Г. Дункан, О. А. Кобелев, А. Н. Соколова. Они рассматривают все аспекты электронной коммерции.

Источниками информации для написания выпускной квалификационной работы послужили электронные ресурсы, учебные пособия, статистические, научно-периодические издания, бухгалтерская и финансовая отчётность ООО «Роза ветров» за 2015-2017 гг., статистические сборники.

В выпускной квалификационной работе были использованы такие методы исследования как: методы эмпирического (наблюдение) и теоретического характеров исследования (анализ, обработка литературы, аналогия), сравнительный метод, метод систематизации, структуризации. Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, трёх глав, заключе-

ния, списка использованных источников и приложений.

1. Теоретические основы развития электронной коммерции

1.1. Электронная коммерция – сущность и экономическое содержание

Электронная коммерция – это вид продажи услуг, осуществляющая свою работу через сеть Интернет, при которой потребитель имеет возможность, отдалённо от поставщика, выбрать и заказать услуги. При таком виде продаж расчеты между потребителем и поставщиком происходят с помощью различных платёжных систем. Она предполагает использование современных информационных технологий глобальных компьютерных сетей для упрощения ведения предпринимательской и иной деятельности.

Следует отметить, что отдельные авторы, такие как Л. А. Новомлинский и Д. Эймор, рассматривают определение «электронной коммерции» как вид бизнес-операций, финансовых сделок, предусматривающих применение ведущих информационных технологий и коммуникационных сред с целью обеспечения более высокой экономической эффективности по сравнению с традиционными видами предпринимательства. Авторский взгляд совпадает с этим определением, так как здесь в полной мере раскрывается экономическая сущность современной Интернет коммерции [30, с. 31; 48, с. 23].

В Федеральном законе «Об электронной коммерции» дается следующее определение термина: «Электронная коммерция – это осуществление сторонами сделки предусмотренных законодательством действий и операций при оформлении и совершении сделок по продаже и (или) поставке товаров, выполнению работ, оказанию услуг, а также совершение иных действий, направленных на извлечение прибыли, на основе исполнения электронных процедур».

Изучив существующие определения, которые даются авторами, предлагается следующее обозначение понятия: «Электронная коммерция – это различные формы бизнес-процессов, при которых происходит взаимодействие между различными субъектами электронным способом, а также с помощью сети Интернет».

Электронная коммерция охватывает определённые сферы распространения, которые представлены на рисунке 1.1 [19, с. 101].

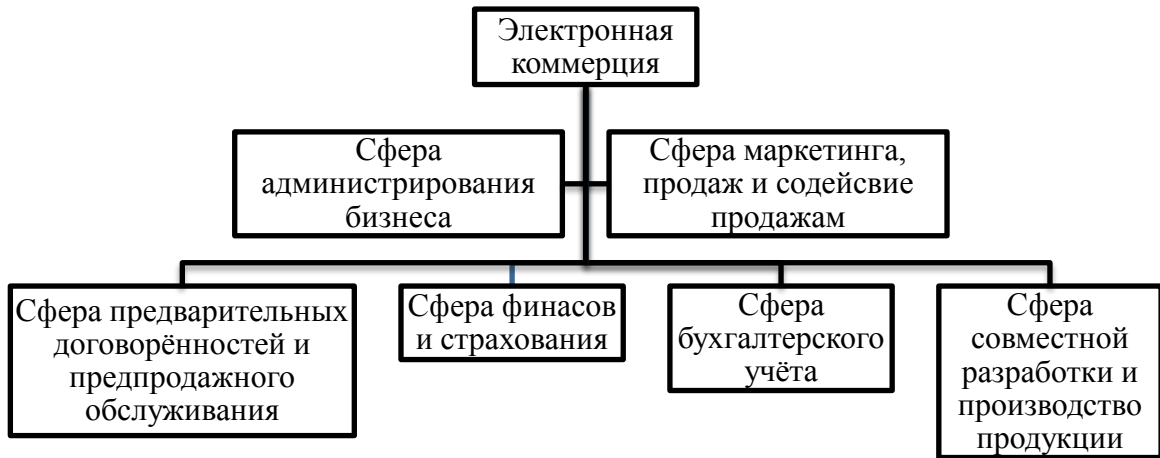


Рис. 1.1. Сферы распространения электронной коммерции

Исходя из данных рисунка 1.1, можно сделать вывод о том, что электронная коммерция охватывает сферу экономической и управленческой деятельности, включающая финансовые и торговые соглашения, которые осуществляются с использованием компьютерных сетей.

Данный вид коммерции даёт возможность видоизменить и перестроить любые процессы, которые проходят в современном мире, соединяя их в единое целое. Пользователи сети Интернет могут искать, просматривать каталоги услуг, оформлять заказ и расплачиваться за него, производить обмен информацией о выбранных товарах и услугах с другими пользователями. Государственные организации могут применять средства электронной коммерции для сбора налогов и распространения официальной информации для информирования граждан о тех или иных изменениях в законодательстве страны.

Появление первых электронных систем и методов работы с электронной коммерцией связано с созданием информационных технологий автоматизации продаж различного рода и внедрению электронных систем управления ресурсами предприятий. В 1960 году американские компании AmericanAirlines и IBM берутся за создание системы автоматизации процесса бронирования авиабилетов с выбором места. Так система SABRE (Semi-

AutomaticBusinessResearchEnvironment) сделала перелёты на самолётах более понятными для авиапассажиров, помогая им ориентироваться в тарифах и рейсах, численность которых непрерывно увеличивается. Из-за автоматизации процедуры расчёта тарифов при бронировании мест уменьшается стоимость услуг. Данный факт является первым эффективным опытом создания системы электронной коммерции [22, с. 42].

После появления электронной коммерции, бизнес расширил свои возможности и получил новые торговые площадки. С использованием данного вида коммерции стало возможным:

- проведение конференций на отдалённых расстояниях с использованием видео технологий;
- осуществление обучения через сеть Интернет;
- проникновение на новые каналы сбыта;
- создание систем бизнес-среды;
- получение различного рода информационного материала;
- реализация финансового взаимодействия;
- начало развития отличных от традиционных взаимоотношений между предприятиями на основе компьютерных информационных систем;
- появление новых путей введения бизнеса;
- укрепление сотрудничества;
- поддержка альтернативных идей;
- развитие отличной от традиционного варианта экономики производства и покупки товаров и услуг [21, с. 78].

Использование электронной коммерции помогает упростить деловые формальности, заключать сделки на большом расстоянии без физического контакта, а также предполагает:

- установление предварительных контактов с возможными поставщиками, клиентами и заказчиками с помощью всемирной сети Интернет;
- обмен документами, которые создаются в электронной форме, необ-

ходимые для реализации соглашений купли-продажи;

- продажу товара или услуги;
- предпродажное рекламирование товаров и услуг, а также послепродажное поддержание покупателя в виде детальных инструкций по использованию купленного товара или услуги;
- проведение электронной оплаты купленного товара или услуги с помощью электронных денег, переводов, кредитных карт и чеков;
- доставку товаров или услуг покупателю [19, с. 118].

Электронная коммерция, как и любой другой вид торговли состоит из определённых составляющих, без которых данный вид торговли не может быть осуществлён. Составляющие электронной коммерции взаимосвязаны и показаны на рисунке 1.2.



Рис. 1.2. Составляющие электронной коммерции

Исходя из данных рисунка 1.2, можно сделать вывод о том, что в электронной коммерции все составляющие взаимодействуют и без какой-либо составляющей электронная коммерция невозможна. Участники используют

электронную сеть любого вида с целью приобрести товара или услуги, во время приобретения товара или услуги все участники подвержены определённым процессам, помогающим им совершить процесс купли-продажи товара или услуги.

Экономические свойства электронных услуг имеют некоторые отличия от обычных видов услуг. Электронные услуги оказываются не реальным человеком, а виртуальным, который создаётся определёнными компьютерными программами, то есть процедура продажи электронных услуг визуализирована. Через монитор компьютера можно проследить, как денежные средства с одного банковского счета переходят на другой банковский счет через систему интернет-банка или как отправляется электронная книга [25, с. 21].

Электронная коммерция является совокупностью процессов, которые представлены на рисунке 1.3.



Рис. 1.3. Составные части электронной коммерции

Исходя из данных рисунка 1.3, можно сделать вывод о том, что электронная коммерция является комплексом взаимосвязанных процессов, которые происходят в электронном пространстве. Через все процессы проходит потребитель при покупке товара или услуги.

Из сути электронной коммерции, следует отметить, что предпо-

ределяющим звеном в ее познании является присутствие делового или торгового соглашения, к заключению и реализации которого участники соглашения добиваются путём использования сети Интернет, то есть, тем самым заменяя физический контакт. Результатом такого соглашения становится приобретение права собственности на какой-то товар или услугу, а также финансовые ценности передаются от одного распоряжающегося данными ценностями субъекта (включая домашнее хозяйство) другому [22, с. 56].

Электронная коммерция состоит из следующих сопутствующих коммерческому соглашению мероприятий:

- интернет-маркетинг (продвижение товара или услуги в сети Интернет);
- интернет-контакты с поставщиками (заключение договоров с целью закупки необходимых продуктов и оборудования);
- послепродажное обслуживание клиентов (мероприятия, которые связаны с оказанием услуг уже после приобретения каких-либо товаров);
- система платежей (включает электронную оплату товара или услуг);
- доставка купленных товаров или услуг через сеть Интернет или традиционными способами (почта, курьерская доставка) [21, с. 134].

Для более широкого описания свойств мероприятий, происходящих в Интернет экономике, используют еще одно определение – электронный бизнес (e-business). Оно включает любую деятельность предприятия в сети Интернет, приносящую или способствующую получению основного или дополнительного дохода [48, с. 31].

Анализируя данное явление, следует не забывать о том, что основой электронной коммерции являются информационные технологии, точнее их использование лежит в ее ядре. Естественно, не все пользователи сети Интернет являются участниками электронной торговли. Большое количество пользователей используют его информационные ресурсы не из-за поисков товара или услуги, которые можно купить, а с целью познания или с досуговой целью, то есть для отдыха и развлечений. Все физические лица – пользо-

ватели являются возможными участниками такого вида торговли, а, исходя от роста числа электронных соглашений, которые заключаются, и ценностного объема электронной коммерции, увеличение численности таких пользователей, которые начинают реализовывать свои потребительские возможности всё чаще и чаще. Относительно юридических лиц – коммерческих предприятий, то у них непрерывно увеличивается количество тех, которые пользуются сетью Интернет для электронной коммерции или электронного бизнеса.

С начала развития современных электронных систем и комплексов международной связи возникает вероятность ухода от бумажного документооборота, фиксирующего все стадии осуществления торгового соглашения. Обычное оформление соглашений в мировой торговле собирается большое количество документов, которые помогают совершить сделку [37, с. 41]. Процессы для осуществления сделки продемонстрированы на рисунке 1.4.

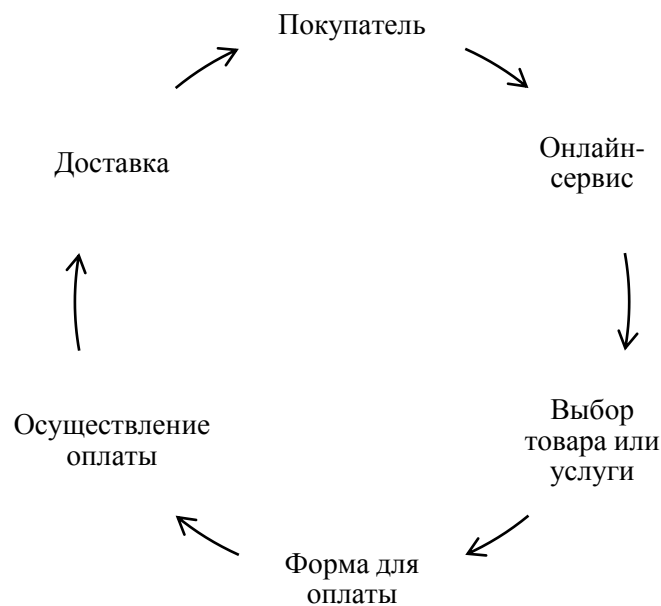


Рис. 1.4. Процессы для осуществления сделки электронной торговли

Рисунок 1.4. показывает то, что каждая сделка с покупателем проходит определённый цикл, который является непрерывным и неизменным, то есть цикл проходит от момента, когда потенциальный покупатель заходит на онлайн-сервис и заказывает товар и услугу, потом проходит формальности оплаты, получает подтверждение оплаты и ожидание доставки приобретённого

товара или услуги.

Технологии, сформированные для управления внешнеэкономическими соглашениями, дают возможность предприятиям обмениваться информацией при помощи использования современных информационных систем и процессов, добиваясь в данном случае заметного усовершенствования точности, скорости передачи и оперативность, с которой деловое соглашение может быть заключено, подтверждено и выполнено. Коммерцию с использованием высоких технологий отличает от устоявшихся видов традиционной торговли, основывающихся на бумажном документообороте, кодирование с помощью букв и чисел определённых реквизитов документов предприятия [22, с. 84].

Глобальная сеть Интернет предоставляет новые услуги, рекомендуя использовать для расчетов электронный капитал. Электронный капитал, имеющий оборот только в сети Интернет, решает неопределённость с кредитными картами, банкоматами, чековыми книжками, уменьшают расходование времени и средств. Всемирная сеть может трансформироваться во всемирное торговое пространство, если ее услуги будут общедоступны [25, с. 22].

Перспективы электронных денег невероятны, в первую очередь, из-за простоты и гибкости их использования. Электронные деньги – это фактически компьютерная программа. Они могут предлагать целевые услуги, не доступные ни наличным деньгам, ни кредитным картам. По сравнению с обычной системой уничтожается объёмный и трудоёмкий промежуточный элемент – безналичная оплата, обработка накладных, ведомостей, чеков [30, с. 103].

Расчеты в электронных деньгах между финансовыми предприятиями, торговыми объединениями и потребителями различных континентов не страдают от действующих форм государственного контроля и налогообложения. Реализация такого контроля на практике усложняется, потому что электронные деньги практически не имеют физического выражения, но обладают реальной курсовой ценой. Масштабное развитие этого процесса может

существенно оказать влияние на такие функции государства, как сбор налогов, управление денежными наличностями в стране, наблюдение за платёжным балансом.

Электронная коммерция через сеть Интернет является для предприятия укрепляющим звеном его конкурентных позиций на рынке. В данном случае в сферу деятельности предприятия оказывается практически весь земной шар. Одним из важнейших показателей укрепления электронного бизнеса в целом и электронной коммерции в частности является оперативность соглашения. Устойчивость электронной коммерции по большей части зависит от постоянства информационного потока [30, с. 106].

Виртуальный магазин, работая 24 часа в сутки и 7 дней в неделю, способен оперативно реагировать на запросы клиентов, у которых поиск важной информации занимает не более одной минуты.

Всемирная сеть Интернет даёт возможность уменьшить издержки на осуществление деловых и торговых соглашений, поэтому пользователи сети Интернет начали переносить свои данные в электронную форму. Управление электронными данными в компьютерных сетях существенно увеличивают возможности бизнеса. Любую информацию можно представить и сохранить в виде цепочки бит [37, с. 123].

Системы электронной коммерции являются современным направлением в использовании способов взаимодействия между людьми, системами и предприятиями. Применение решений сети Интернет позволяет трансформировать деловые процессы предприятий без ощутимых затрат и приостановки бизнеса предприятий, а также повысит безопасность финансового сотрудничества между предприятием и его внешним партнёром [19, с. 145].

Виртуальные центры пересылают заказ покупателя по электронным каналам сбыта к производителям и посредникам, которые затем доставляют товары со своих складов прямо к потребителям. Товары виртуальных торговых центров предлагаются потребителю, по самой выгодной цене, с доставкой информации о них под единым интерфейсом [17, с. 93].

Электронная коммерция, как и другие виды торговли, имеет определённые преимущества и недостатки для предприятий, покупателей и общества [25, с.23]. Они представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1

Преимущества и недостатки электронной коммерции

Участник электронной коммерции	Преимущества	Недостатки
Предприятие	<ul style="list-style-type: none"> – охват всего земного шара; – уменьшение затрат и повышение эффективности соглашений; – бизнес всегда доступен (24/7/365); – персонализация; – оперативный вывод товара или услуги на рынок; – низкая цена товаров. 	<ul style="list-style-type: none"> – возможные сомнения сторон по поводу принадлежности того или иного проекта к организации; – некоторая сложность в узаконивании деятельности предприятия в сети Интернет.
Потребитель	<ul style="list-style-type: none"> – повсеместность; – анонимность; – большой выбор товаров и услуг; – персонализация; – более дешёвые продукты и услуги; – оперативная доставка; – электронная социализация. 	<ul style="list-style-type: none"> – сомнения потенциальных покупателей к услугам, продаваемым через сеть Интернет; – неосвязаемость товара; – возможно долгое ожидание доставки купленного товара.
Общество	<ul style="list-style-type: none"> – широкий перечень предоставляемых услуг (например, образование, здравоохранение, коммунальное обслуживание); – повышение уровня жизни; – повышение национальной безопасности; – уменьшение «цифрового» разрыва; – онлайн продажа/заказ товаров/услуг уменьшает автомобильный трафик и снижает загрязнение окружающей среды. 	<ul style="list-style-type: none"> – привлекательная платформа для мошенничества (снижение уровня сетевой безопасности); – вытеснение с рынка коммерческих оффлайн предприятий.

В современном мире участники бизнес-систем действительно теряют большое количество времени и усилий по поиску для себя удачного положения, которое бы в наибольшей степени отвечает их интересам. Исходя из этого, в виде экономических преимуществ электронной коммерции можно вы-

делить следующие: уменьшение затрат на осуществление сделки и, в следствии, уменьшение стоимости с помощью различных информационных технологий ценообразования. Затраты, связанные с организацией бизнес-системы, известны как транзакционные затраты бизнеса могут обходиться дешевле.

Таким образом, электронная коммерция даёт положительный эффект на покупателя и процесс торговли в целом. С помощью всего лишь нескольких кликов можно приобрести через Интернет, то есть через онлайн-сервисы, где находятся нужные товары или услуги и их доставят покупателю. Она является мощным способом увеличить прибыль предприятия и количество проданных услуг. Введение электронной коммерции даст возможность сократить издержки и повысить эффективность за счет создания автоматизированной системы работы с использованием сети Интернет, предоставляющей закрытый доступ к динамически обновляемой информации о конкретных специфических товарах и услугах, запасов со складов, движении заказа.

1.2. Виды электронной коммерции и методы оценки эффективности её применения

В современно мире уже появилось множество электронных торговых площадок, дающие возможность взаимодействовать организациям с другими компаниями, а также с потребителями и государством в целом.

По взаимодействию субъектов электронной коммерции выделяют следующие виды субъектов:

- покупатель;
- организация;
- государство [47, с. 51].

Все субъекты взаимодействуют друг с другом, при этом создавая особые торговые площадки, на которых будут совершаться коммерческие сделки [30, с. 73]. Торговые площадки, образованные взаимодействием субъектов, продемонстрированы в таблице 1.2.

Торговые площадки электронной коммерции

	Государство (G)	Организация (B)	Покупатель (C)
Государство (G)	G2G Управление и координация/ уменьшение затрат	G2B информирование/ уменьшение затрат	G2C информирование/ уменьшение затрат
Организация (B)	B2G Электронная торговля/ государственные закупки и поставки	B2B Электронная торговля/ торговые соглашения между организациями, различные биржи	B2C Электронная торговля/ розничная торговля
Покупатель (C)	C2G налоги/ информирование/ уменьшение затрат	C2B электронная торговля, торговые соглашения между частным лицом и организацией, между потребителями	C2C электронная торговля/ аукционы

Таблица 1.2 даёт возможность оценить к какому виду взаимодействия приводят различные торговые площадки. Использование электронных торговых площадок уменьшает затраты на заключение соглашений между субъектами без использования физического контакта. Самыми распространёнными моделями электронной коммерции являются такие торговые площадки, как B2B, B2C и C2C.

В электронной торговле существуют специальные места, где совершаются транзакции и реализуются финансовые процедуры в соответствии с ситуацией. Также данные торговые площадки называются виртуальными или площадки без использования физического контакта. Такие площадки могут быть созданы:

- потребителями;
- продавцами товаров и услуг;
- государством [47, с. 86].

В настоящее время модель B2B состоит из трёх видов торговых площадок таких как каталог, аукцион и биржа [22, с. 67].

Создание каталога содействует использованию такого поискового потенциала, которым обладают компьютерные информационные системы. В данном случае покупатель имеет право сравнить и выбрать товар или услугу по стоимости, времени доставки, сроку гарантий. Каталоги используются в тех сферах деятельности, где наиболее частыми являются соглашения по продаже дешёвых товаров или услуг, а также в том месте, где спрос возможно предугадать, а стоимость изменяют очень редко [47, с. 135].

Аукционы – это вид торговой площадки B2B, для которой характерны «подвижные» цены. Окончательная цена товара складывается в процессе торгов. Аукционы используют только тогда, когда реализуемый товар представляет собой уникальный товар, то есть единственный в своём роде. Это могут быть редкие предметы или капитальное оборудование [47, с. 138].

Третий вид виртуальной торговой площадки – биржа – отличительной чертой является то, что предлагаемые ею цены зависят от предложения и спроса, поэтому и терпят постоянные корректировки. Такой вид торговой площадки используется для продажи распространенных товаров, обладающих несколькими стандартными характеристиками. Биржа наиболее привлекательна для тех рынков, где цены и спрос являются нестабильными. В большинстве случаев такая торговая площадка даёт возможность торговать анонимно, что является важным для сохранения конкурентоспособности и стабильности стоимости товаров и услуг. Эксперты прогнозируют хорошее будущее электронной коммерции, использующей данную торговую площадку. В первую очередь, такие продажи выгодны потребителям, так как торговля проходит на корпоративном коммерческом портале без посредничества. Подобная торговая площадка характеризуется деятельностью одного продавца с большим количеством покупателей [47, с. 140].

В последние годы сформировались новые виды торговых площадок продаж в секторе B2B. Это каталожные системы, объединяющие не более трёх продавцов. Начинают свою деятельность и торговые площадки, которые сочетают в себе особенности биржи и аукциона. Подобная электронная ком-

мерция сокращает время и финансовые расходы на подбор и поиск лучших продуктов.

В секторе B2C товар реализуется через:

- интернет-магазины;
- интернет-ряды;
- Web-витрины;
- специализированные интернет-системы;
- аукционы [30, с. 97].

Электронная коммерция организациями среднего и малого бизнеса, в основном, ведется через электронные магазины. Эти виртуальные торговые площадки являются сайтами организаций. Более сложная структура у интернет-рядов. На них размещаются одновременно несколько виртуальных магазинов. Электронная торговля в России часто ведется через небольшие Web-витрины. Они, в основном, принадлежат предприятиям малого бизнеса. Основными элементами таких сайтов являются каталоги или прайс-листы, описывающие товары или услуги, их специфические свойства, а также система для сбора поступивших от потребителей заказов. Торговые интернет-системы применяются крупными холдингами, организациями и корпорациями. Такие виртуальные площадки позволяют предприятиям повысить эффективность работы службы снабжения и сбыта [19, с. 198].

Большинство предприятий при ведении электронной коммерции используют специальными Web-сайтами. На них любой продавец выставляет услугу или товар по начальной цене. Данные Web-сайты называются электронными аукционами. Потребители, заинтересованные в покупке товара или услуги, могут указать более высокую стоимость, то есть кто предложит больше сумму, того и товар или услуга.

Развитие электронной коммерции повлекло за собой появление соглашений C2C. Они совершаются между потребителями, не являющимися предпринимателями. При этом взаимодействии субъектов электронной коммерции продавцы размещают свои товары или услуги на специальных интернет-

площадках, которые представляют собой нечто среднее между обычным рынком и газетными объявлениями. Модель С2С приобрела на сегодняшний день большую популярность. Особенностью данной торговой площадки является цена на товар, которая ниже, чем в магазинах [47, с. 91].

Проблема оценки эффективности применения электронной коммерции очень актуальна и включает в себя научно-технические, экономические, организационные аспекты. Потому для оценки эффективности применения систем электронной коммерции следует сформировать критерии эффективности для того, чтобы по каждому критерию можно было бы в дальнейшем проводить оценку и в соответствии с ней принимать необходимые меры по исправлению, развитию и совершенствованию осуществляемой программы. Представляется целесообразным рассмотрение следующих направлений оценки эффективности: экономическое, организационное и маркетинговое [25, с. 24].

Каждому из этих направлений свойственны определённые показатели эффективности:

- экономические показатели важны при оценке экономической эффективности выбранного варианта построения системы электронной коммерции (например, на основе Web-сервера организации в сети Интернет);

- организационные показатели показывают степень взаимодействия новой информационной системы с существующей в организации системой, а также с деятельностью организации и её процессами, связанными с бизнесом;

- маркетинговые показатели в данном случае именуется показатели, которые характеризуют эффективность проведения маркетинговой программы реализации и продвижения Web-сервера в сети Интернет и эффективность применения инструментов Web-маркетинга [25, с. 25].

В таком случае следует иметь в виду, что все перечисленные группы показателей взаимосвязаны. Поэтому во время анализа, который будет осуществлён при помощи этих показателей, производится комплексный анализ

эффективности электронной коммерции для организации.

Экономическая эффективность выбранного варианта построения системы электронной коммерции предприятия на основе Web-сервера в сети Интернет определяется как соотношение конечного результата её применения к издержкам, связанных с созданием и использованием системы [47, с. 109].

В основе определения экономической эффективности лежит определение основных статей затрат и уменьшения издержек за счет применения систем электронной коммерции.

Общие затраты можно разделить на единовременные капитальные затраты и эксплуатационные затраты.

К единовременным затратам относятся:

- затраты на первоначальный анализ, планирование и прогнозирование;
- стоимость необходимого оборудования;
- стоимость программного обеспечения;
- вложения в организацию линий связи и сопутствующее оборудование;
- стоимость вспомогательного оборудования (компьютерной техники, необходимой для обновления информации на Web-сервере и его дизайна или для выполнения функций по обеспечению работоспособности Web-сервера);
- затраты на подготовку и переподготовку кадров [47, с. 110].

К эксплуатационным расходам относятся:

- заработная плата обслуживающего персонала;
- расходы на вспомогательные материалы;
- взносы за доменное имя;
- арендная плата за каналы связи;
- плата провайдеру услуг Интернета за предоставление доступа к Web-серверу из Интернета;
- амортизационные отчисления;

- дополнительные расходы в случае привлечения сторонних фирм к работам по развитию сервера, его дизайна, выполняемых функций;
- расходы на проводимые рекламные кампании [47, с. 112].

Источники экономии зависят от выполняемых Web-сервером функций.

Экономия возникает за счет использования электронных коммуникаций вместо традиционных:

- уменьшаются затраты на печатные виды продукции, на телефонные разговоры и пересылку факсов;
- за счет предоставления необходимой информации обеспечивается пред- и послепродажная поддержка потребителей;
- при организации виртуального магазина исчезает необходимость в организации традиционного магазина и соответствующих издержках;
- в случае использования каналов Интернета исчезает необходимость в использовании традиционных каналов распространения [28, с. 65].

При этом необходимо учесть, что внедрение и использование Web-сервера не является одномоментной задачей, этот процесс всегда растянут во времени. Важно также помнить, что уровень использования Интернета в разных странах сильно отличается и в большинстве случаев достаточно низок, так что использование Интернета может заменить только некоторую часть функций, выполняемых традиционными методами [28, с. 71].

Кроме того, необходимо учесть, что, помимо снижения затрат организация присутствия фирмы в Интернете посредством Web-сервера может принести прибыль с помощью:

- повышения имиджа торговой марки компании;
- продвижения товаров фирмы;
- приобретения новых потребителей;
- добавления нового канала распространения продукции;
- улучшения сервисного обслуживания имеющихся и потенциальных потребителей [25, с. 26].

Оценка организационных аспектов показывает внедрение новых вари-

антов построения маркетинговой деятельности предприятия в существующую структуру организации.

Показатель совмещения с существующей информационной системой характеризует степень интеграции выполнения различных функций новой и существующей информационными системами.

В виде примера выполняемых функций приводится ведение баз данных, интегрирование которых сократит число необходимых действий по вводу информации и этим повысится эффективность деятельности организации.

Маркетинговые показатели характеризуют эффективность проведения маркетинговой программы реализации и продвижения Web-сервера в сети Интернет и определяют эффективность применения инструментов Web-маркетинга. Полученные данные используются с наибольшей эффективностью в случае наблюдения за их изменениями во времени и служат критериями изменения как всего плана реализации и продвижения Web-сервера, так и пересмотра проводимых мероприятий в рамках разработанной маркетинговой программы продвижения Web-сервера. Можно выделить следующие показатели:

- эффективность различных входов на сервер, которая характеризует эффективность использования различных источников привлечения посетителей на сервер и определяется как отношение числа посетителей, воспользовавшихся данным источником, к общему количеству посещений сервера;

- посещаемость Web-страниц сервера, которая характеризует популярность страниц сервера и определяется для каждой страницы как отношение посещений страницы к общему количеству посещений сервера;

- эффективность преобразования посетителей сервера в покупателей (для случая реализации на Web-сервере виртуального магазина), которая определяется как процентное соотношение между числом посетителей, перешедших к активным действиям по приобретению товаров, и количеством уникальных посетителей сервера;

- количество повторных посещений, которое характеризует выполне-

ние второй основной функции Web-маркетинга после первоначального привлечения посетителей на сервер, то есть осуществление максимального числа повторных посещений сервера и определяется как средняя величина, равная отношению общего количества посещений к числу уникальных посетителей сервера [17, с. 201].

Таким образом, электронная коммерция затрагивает все субъекты государства, которые при взаимодействии создали различные виды электронных площадок. Каждый показатель имеют тесную связь с остальными, поэтому при использовании методов оценки эффективности применения электронной коммерции следует проводить комплексный анализ, который даст более чёткую картину эффективной деятельности электронной коммерции предприятия, даст возможность увидеть слабые стороны этой деятельности и применить стратегии по улучшению этих показателей для более эффективной работы их электронных торговых площадок.

1.3. Развитие направлений электронной коммерции в России и за рубежом

Электронная торговля в России быстро и стабильно развивается и расширяется, вместе с ней расширяются и рынки. С каждым годом процент электронной коммерции увеличивается примерно на 25-30 %. Рост данной сферы экономики во много раз превышает темпы роста общей экономики страны, примерно в 10 раз. По данным за 2017 год, ВВП страны увеличился на 3,5 %, а электронная торговля увеличилась на 28%.Россия – один из крупнейших рынков для любого Интернет бизнеса, где порядка 40 млн. регулярных пользователей Интернета. В социальной сети «ВКонтакте» – свыше 90 млн. аккаунтов[36].

Самый быстрорастущий сегмент рынка – услуги (в 2017 году его оборот составил 73 млрд. рублей, что на 8% больше показателей 2016-го.). Основной формой расчётов в сегменте B2C до сих пор остается оплата налич-

ными при получении товара (56% платежей). Карты используются в 11% транзакций (21,2 млрд.), а ЭПС – в 31% случаев (60 млрд. руб.). 26% оборота электронных платёжных систем (около 60 млрд. рублей) – электронная коммерция, остальное – переводы между физическими лицами и оплата услуг фрилансеров. 94% оплат электронными деньгами – услуги, предоставляемые в сети. Более 2/3 рынка электронных денег занимает WebMoney, еще 1/5 принадлежит Яндекс.Деньги [36].

По данным исследования iKS-Consulting, объём российского рынка электронной коммерции в сегменте B2C (business to customer – бизнес для потребителя) в 2017 году составил 196 млрд. руб. Его рост составил 60% по отношению к 2016 году (тогда объём рынка был зарегистрирован на уровне 125 млрд. руб.). Всего на онлайн-торговлю в 2017 году пришлось 1,4% от общего оборота розничной торговли в Российской Федерации [36].

Динамика развития электронной коммерции в Российской Федерации с 2010 года по 2017 год показана на рисунке 1.5.

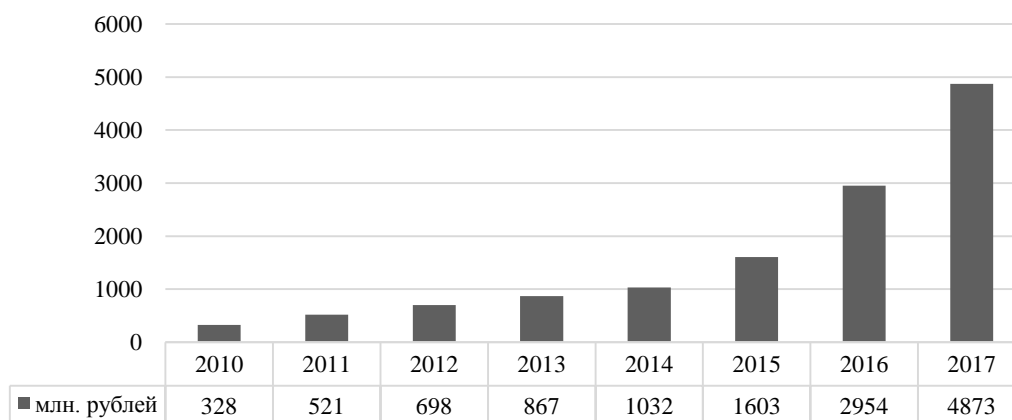


Рис. 1.5. Динамика развития электронной коммерции

Рисунок 1.5. показывает то, что электронная коммерция стремительно растёт. С 2010 года доходы от электронной коммерции увеличились на 4545 млн. рублей. За восемь лет, по данным iKS-Consulting, объём электронных платежей в объёме розничной торговли увеличился от 1,7% до 7% [36].

На быстрый рост доли электронной коммерции в экономике стран мира влияют определённые факторы научно-технического развития мира:

- непрерывное увеличение пользователей мобильного Интернета;
- непрерывное увеличение численности пользователей сети Интернет;
- развитие логистической сети;
- появление в городах более быстрого Интернета (4G), а также появление Интернета в сёлах (3G);
- принятие закона «Об электронной коммерции»;
- массовое появление онлайн-сервисов [30, с. 201].

Что касается структуры рынка электронной коммерции по способам доставки, то доля самого крупного сегмента – товары с физической доставкой – неуклонно снижается. По сравнению с 2016 годом, их часть рынка снизилась на 9% и составила 109 млрд. рублей (56%) [36].

По видам оплаты население Российской Федерации в большей степени использует наличные средства, в меньшей – пластиковые карты, электронные кошельки. Доля каждого вида оплаты продемонстрирована на рисунке 1.6.

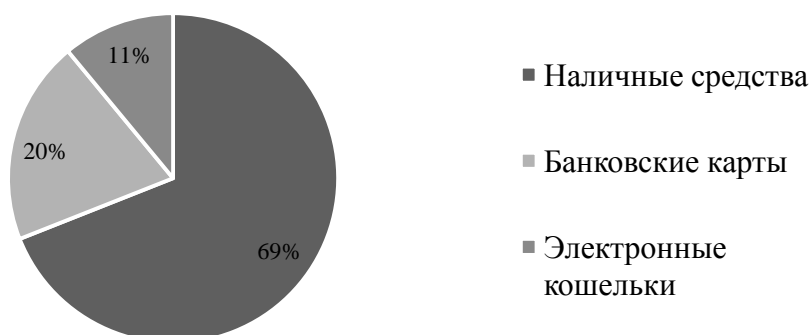


Рис. 1.6. Виды оплаты Интернет-заказов

Как заметно по данным рисунка 1.6. в 2017 году население Российской Федерации в больше, чем в половине случаев, оплачивает заказ наличными средствами, но доля наличных средств постепенно уменьшается, так как всё больше и больше людей начинают использовать банковские карты.

Электронными кошельками различных типов в 2017 году воспользовались около 20 млн жителей страны. Приблизительно 17 млрд рублей прошло через платежные системы в Интернете; еще 11 млрд пропустили через себя

платежные терминалы. На долю мобильных кошельков пришлось примерно 8 млрд рублей. Еще около 4 млрд рублей принесли электронные транзакции компаний, отказавшихся уточнить данные по оборотам.

Доля цифрового контента на рынке электронной коммерции в Российской Федерации выросла до 7% и достигла 14 млрд рублей. Преимущественно это ресурсы, занимающиеся цифровой дистрибуцией игр, программного обеспечения, музыки, видео, книг [36].

Объем рынка мобильной коммерции в 2017 году составил почти 5 млрд рублей. Известно, что SMS для оплаты мобильного и интернет-контента в стране используют свыше 10 миллионов интернет-пользователей.

Области Российской Федерации неравномерно развиваются в сфере электронной коммерции, так как они по-разному оснащены информационными технологиями, которые важны для развития данного сектора экономике. Рисунок 1.7. визуально продемонстрирует процентное соотношение развития областей Российской Федерации в секторе электронной коммерции.

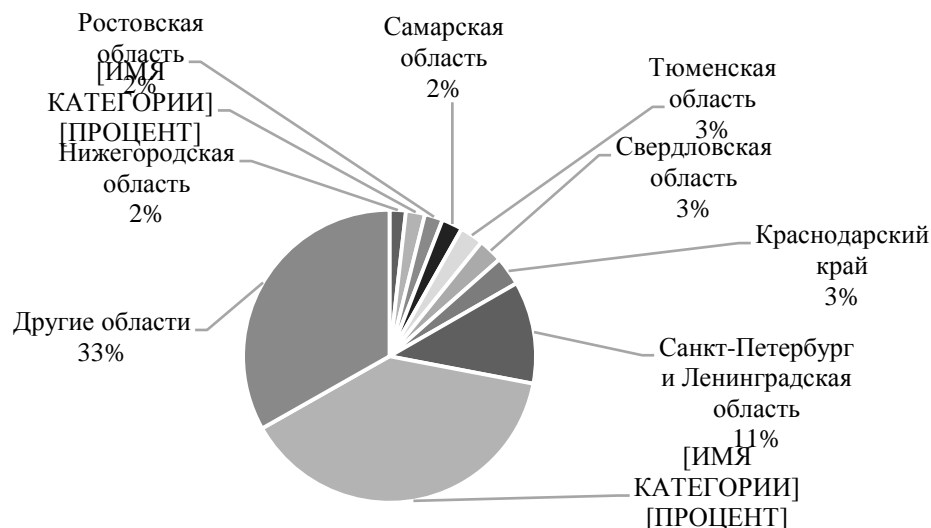


Рис. 1.7. Распределение электронной коммерции по областям РФ в 2017 году

Наибольшей популярностью у пользователей, предпочитающих SMS-платежи является мобильный контент (22%). Игры оплачивают ещё 20% пользователей. Также в списке популярного web-содержимого, оплачиваемого посредством SMS, содержатся сайты знакомств (12%), социальные сети

(5%) и информационный контент (6%). То, что SMS-платежи применяются преимущественно для оплаты развлекательных сервисов, объясняется, с одной стороны, скоростью и простотой совершения транзакций, а с другой – невысокой стоимостью контента подобного рода и невозможностью передачи по данному каналу крупных сумм денег. Подобный способ оплаты особенно привлекателен для юных потребителей цифрового контента.

Для более крупных платежей, а также расчетов между физическими лицами и оплаты труда фрилансеров обычно применяются электронные платежи. Всего в Российской Федерации действуют около 20 систем электронных денег. 26% от их оборота (около 60 млрд. рублей) приходится на электронную коммерцию. Остальные 74% составляют переводы между пользователями и выплаты за разовую работу (фриланс) [36].

Самую высокую динамику в 2017 году показал сегмент пластиковых карт. В 2017 году в Интернете ими было оплачено товаров и услуг на сумму 21 миллиардов рублей – в 2,8 раза больше, чем в 2016-м [36].

Основной причиной роста сегмента пластиковых карт стало начало активных продаж электронных билетов. В 2017 году при покупках через Интернет с помощью пластиковых карт на авиабилеты было потрачено 10,6 млрд. рублей, на ж/д билеты – 1,5 млрд. рублей. Это в 3,8 раза больше, чем в 2016 году. В 2018 году, по прогнозам iKS-Consulting, в Интернете транспортных билетов будет продано на сумму порядка 23 миллиардов рублей [36].

Второй по популярности сектор, в котором распространена оплата пластиковыми картами – оплата услуг связи (интернет-провайдеров и сотовых операторов). Ритейл, софт, билеты в кино, театр, на концерты, выставки и развлекательный контент (видео, музыка, знакомства, видео) занимают от 5% до 8% оплат.

Лидерами российского сегмента интернет-платежей остаются сервисы «Яндекс.Деньги» и WebMoney, которые вместе контролируют приблизительно 90% соответствующего сегмента. По сравнению с 2016 годом обороты этих компаний увеличились на 40% в рублевом выражении [36].

Сектор платежей через кошельки в терминалах вырос на 180%, через мобильные кошельки – на 100% [36].

Но при всех положительных чертах развития электронной коммерции в Российской Федерации, она медленно осваивается населением страны. Развитые страны с тенденцией перехода от материальной сферы к нематериальной стремительно развили информационные компьютерные технологии. На рисунке 1.8. показано развитие регионов мира в электронной коммерции.

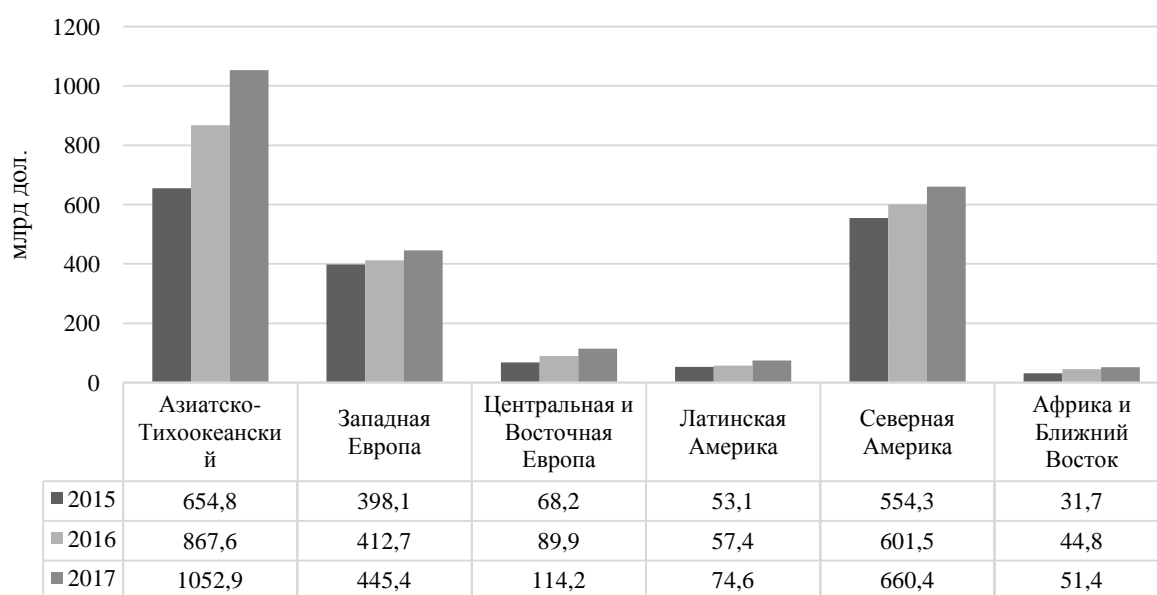


Рис. 1.8. Развитие регионов мира в электронной коммерции

Исходя из данных рисунка 1.8, самыми быстроразвивающимися регионами мира являются Азиатско-Тихоокеанский и Североамериканский регионы, которые занимают больше половины рынка электронной коммерции. Такие регионы, как Африка, Ближний Восток и Латинская Америка только начали развивать экономический сектор под названием электронная коммерция, поэтому их показатели самые маленькие и они составляют менее 5% от общей доли рынка электронной коммерции.

Самые крупные онлайн-потребители в мире – это Китай и США. Согласно Национальной статистической службе США, в 2017 году онлайн-продажи в стране выросли на 21,3%. Ожидается, что в 2018 году американские потребители будут чаще совершать онлайн-покупки с мобильных устройств. На рисунке 1.9. показана доля стран мира по обороту электронной

коммерции.

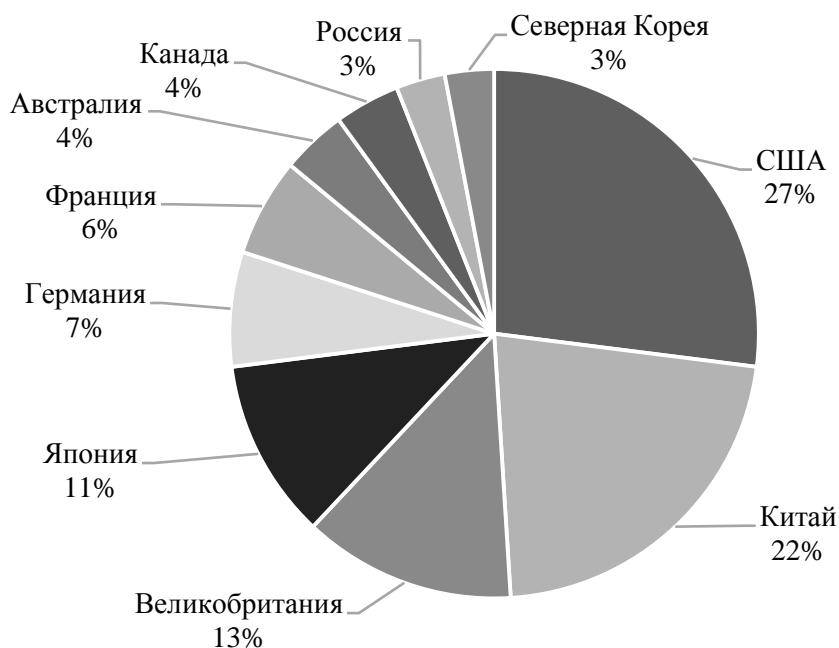


Рис. 1.9. Доля стран мира по обороту электронной коммерции в 2017 году

Исходя из данных рисунка 1.9., можно сделать вывод о том, что самыми крупными странами по обороту электронной коммерции являются США, Китай и Великобритания. На США, Китай и Великобританию приходится 57% всех продаж в сети Интернет. Россия находится лишь на 9-ой позиции.

Объем интернет-бизнеса в США в 2017 году превысил 520 миллиардов долларов, оборот электронного бизнеса в Западной Европе на конец 2017 года составил более 450 миллиардов долларов. В России объем интернет-бизнеса стремительно растет: если в 2016 году он, по оценке экспертов, равнялся 1,55 миллиардов долларов, то в 2017 году он уже был более 3 миллиардов долларов. Темпы роста впечатляют – около 50% в год. Теперь можно уже смело говорить о том, что Рунет – это «золотая жила». Интернет-бизнес становится все более и более выгодным делом.

Около 87% британских потребителей совершали покупки онлайн за последние 12 месяцев. По этому показателю в Европе Великобритания уступает только Норвегии.

Самые популярные онлайн-товары среди потребителей во всем мире –

это электроника и цифровые медиа, включая видео-игры, музыку, электронные книги, компьютеры и телефоны. Также, спросом пользуются модные товары – на одежду и обувь приходится около 1/3 всех покупок в электронной коммерции. 11% потребителей в интернете приобретают продукты питания на постоянной основе[36].

Среди других категорий товаров, которые пользуются спросом в интернете: транспорт и путешествия, здоровья и красота, автомобили и велосипеды и канцелярские товары.

Согласно экспертам в этом секторе, в 2017 году развитие мобильной коммерции будет стремительным. Так, в первой половине 2016 года на мобильную коммерцию впервые пришлось половина всех покупок, сделанных в сети.

По прогнозам, к 2018 году 18% всех продаж в ритейле будут проходить онлайн, а к 2040 году показатель достигнет 95% [36].

Таким образом, в России стремительно развивается электронная коммерция, но на данный момент, по сравнению с ведущими странами мира, электронная коммерция страны находится в стадии внедрения в жизнь общества и деятельность предприятий, но очевидна тенденция увеличения использования электронных ресурсов для купли-продажи товаров и услуг.

Первая глава помогла выяснить сущность электронной коммерции и её важность в жизни всего мира. Электронная коммерция быстрыми темпами поглощает традиционные рынки, трансформируя их в электронный вид. Она заметно упрощает заключение соглашений, реализацию товаров и услуг продавцом потребителям, а также значительно уменьшая затраты на маркетинг, транспортировку товаров и послепродажное обслуживание клиентов.

2. Анализ деятельности предприятия индустрии гостеприимства ООО «Роза ветров»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

ООО «Роза ветров» осуществляет свою деятельность на основании устава, созданного в соответствии Гражданским Кодексом РФ, Федеральным Законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» и иным законодательством Российской Федерации.

Наименование общества на русском языке:

- полное: общество с ограниченной ответственностью «Роза ветров»;
- сокращенное: ООО «Роза ветров».
- форма по общероссийскому классификатору предприятий и организаций – 93156143, ИНН – 3123135638, КПП – 312301001;
- общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД) – 55.10 – деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания.

Место нахождения общества: Российская Федерация, Белгородская область, 308000, город Белгород, улица Волчанская, 292, корпус Б.

Предприятие работает более 8 лет с момента открытия: с 2010 года.

Согласно устава и в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, ООО «Роза ветров» имеет гражданские права и несет обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных федеральными законами.

ООО «Роза ветров» имеет прекрасное расположение в сосновом бору, недалеко от центра Белгорода. Здание гостиницы выполнено в стиле альпийской деревни. Внутри гостиница имеет отделку из дерева, что придает ей комфорт и уют загородного домика.

В ООО «Роза ветров» работают 72 квалифицированных работника. Это работники службы приёма и размещения, горничные, работники службы питания и управленческие должности и другие, численность по каждой службе

и изменения, касающиеся количества персонала, указаны в приложении 1.

Анализ данных приложения 1 показал, что численность персонала ООО «Роза ветров» понизился в 2016 году (на 2,9%), но был выше планового на 3 новых работника (на 4,6%), которые были задействованы в ИТотделе предприятия. В 2017 году численность увеличилась на 8,8% за счёт увеличения работников отдела приёма и размещения, отдела продаж, отдела питания и технических специалистов. Это может свидетельствовать о повышении загруженности и увеличении объёма продаж услуг ООО «Роза ветров». Численность персонала зависит от сезона заселения гостей. Большая часть заселений приходится на весну и осень, поэтому предприятие привлекает дополнительную рабочую силу. Дополнительному персоналу предлагается неполный рабочий день и зарплата ниже, чем у постоянного персонала. Также возрастает в сезон риск выполнения персонала должностных обязанностей, которые не прописаны в договоре. Зарплата остаётся неизменной, но увеличивается длительность рабочего дня. Данная тенденция влияет на быструю смену персонала, которая сказывается на уровне качества обслуживания, так как новые работники быстро принимаются за работу и не успевают пройти стажировку. Руководству стоит большое внимание уделить мотивационным мероприятиям (премирование, доска почёта), которые повысят заинтересованность персонала в работе.

Немаловажным является количество увольнений и прибытий в год. За 2016 год прибыло 6 работников и 4 работника уволились по различным причинам. Анализ приложения 1 даёт возможность посчитать коэффициент текучести кадров, оборота по приёму персонала, оборота по увольнениям персонала, постоянства кадров предприятия за исследуемые годы. Данный коэффициент показывает эффективность кадровой политики, проводимой руководителями. При эффективной работе предприятия показатель коэффициента не должен превышать 10%. Коэффициент текучести кадров рассчитывается по формуле (1).

$$K_{\text{текучести}} = ((\text{Ч}_{\text{у.с.ж.}} + \text{Ч}_{\text{у.н.д.т.}}) / \text{Ч}_{\text{ср.спис.}}) * 100\% = ((4+0) / 74) * 100\% = 5,4$$

(1)

где $K_{\text{текучести}}$ – коэффициент текучести;

$\text{Ч}_{\text{у.с.ж.}}$ – число уволенных по собственному желанию, чел.;

$\text{Ч}_{\text{у.н.д.т.}}$ – число уволенных по нарушению трудовой дисциплины, чел.;

$\text{Ч}_{\text{ср.спис.}}$ – среднесписочная численность персонала, чел.

Для более подробного анализа изменения численности персонала также используется коэффициент оборота по приёму персонала, коэффициент оборота по увольнениям и коэффициент постоянства кадров.

Коэффициент оборота по приёму персонала рассчитывается по формуле (2).

$$K_{\text{об.пр.}} = (\text{Ч}_{\text{пр.}} / \text{Ч}_{\text{ср.спис.}}) * 100\% = (6 / 74) * 100\% = 8,1(2)$$

где $K_{\text{об.пр.}}$ – коэффициент оборота по приёму персонала;

$\text{Ч}_{\text{пр.}}$ – число принятых на работу, чел.;

$\text{Ч}_{\text{ср.спис.}}$ – среднесписочная численность персонала, чел.

Коэффициент оборота по увольнениям персонала рассчитывается по формуле (3).

$$K_{\text{об.ув.}} = (\text{Ч}_{\text{ув.}} / \text{Ч}_{\text{ср.спис.}}) * 100\% = (4 / 74) * 100\% = 5,4 \quad (3)$$

где $K_{\text{об.ув.}}$ – коэффициент оборота по приёму персонала;

$\text{Ч}_{\text{ув.}}$ – число увольнений, чел.;

$\text{Ч}_{\text{ср.спис.}}$ – среднесписочная численность персонала, чел.

Коэффициент постоянства кадров рассчитывается по формуле (4).

$$K_{\text{пост.кад.}} = ((\text{С}_{\text{ср.сп.нач.}} - \text{Ч}_{\text{у.д.}}) / \text{Ч}_{\text{ср.спис.}}) * 100\% = (64 / 74) * 100\% = 86,49 \quad (4)$$

где $K_{\text{пост.кад.}}$ – коэффициент текучести;

$Ч_{у.п.}$ – число уволенных за период, чел.;

$С_{ср.сп.нач.}$ – число уволенных по нарушению дисциплины, чел.;

$Ч_{ср.спис.}$ – среднесписочная численность персонала, чел.

Увольнения в основном связаны с низкой заработной платой при ненормированном рабочем времени и выполнении дополнительных обязательств, не относящихся к основным обязательствам, предусмотренных в рабочих инструкциях. Для увеличения мотивации стоит выдавать премии лучшему работнику месяца в размере не менее 20% от основной заработной платы.

Персонал данного отеля включает в себя людей только с высшим образованием (в основном, экономической и управленческой направленности). Обязательно знание английского языка. Персонал стрессоустойчив, коммуникабелен, сообразителен.

Важным показателем является возрастной показатель характеристики персонала, который представлен в рисунке 2.1. Данный рисунок прослеживает возрастную структуру предприятия за три последних года.

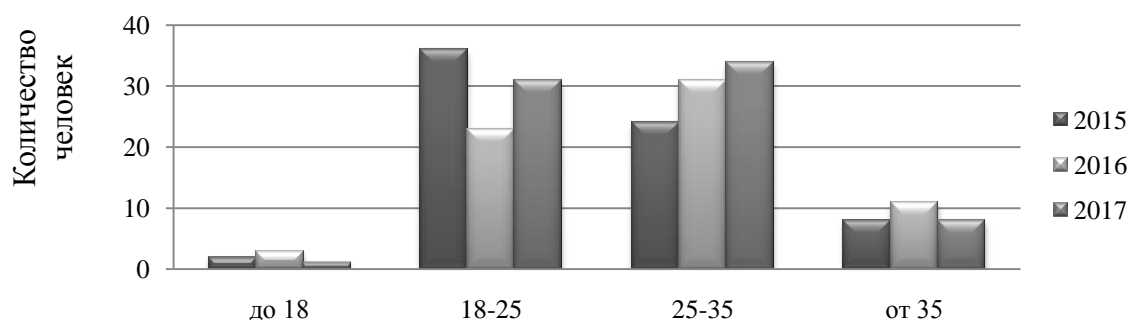


Рис. 2.1. Возрастные показатели персонала ООО «Роза ветров»

Из рисунка 2.1. следует, что в ООО «Роза ветров» персонал в большинстве соответствует возрасту с 25 до 35 лет, то есть весь персонал при устройстве на работу уже имел опыт работы в сфере услуг.

Управляет ООО «Роза ветров» Шеко Сергей Владимирович, руководитель службы размещения и приёма – Перкова Александра, главные менеджеры отдела продаж – Серенко Виктория и Дюжинова Виктория.

В отеле находятся 69 номеров, оборудованных всем необходимым. Стильный дизайн, европейский уровень обслуживания обязательно придется по вкусу каждому посетителю. Разнообразие номерного фонда представлено в таблице 2.1 [31].

Таблица 2.1

Номерной фонд ООО «Роза ветров»

Категория номера	Описание номера	Цена, руб.
Мансардный	В номере находится полутороспальная кровать с ортопедическим матрасом, прикроватные тумбы, шкаф, стол, стул, кондиционер, телевизор, телефон. В ванной комнате находится ванна или душевая кабина, туалет, раковина. Площадь – 14 м ² .	2300
Стандарт	В номере находятся две полутороспальные кровати или двухспальная кровать, прикроватные тумбы, шкаф для одежды, стол, стул, кондиционер, телевизор, телефон, мини-бар. В ванной комнате находится ванна или душевая кабина, туалет, раковина, косметические принадлежности. Площадь 20 м ² .	3300-3500 (двухместный)
Престиж	В номере находятся две полутороспальные кровати с ортопедическими матрасами, прикроватные тумбы, шкаф-купе, стол, стул, раскладывающийся диван, кондиционер, телевизор, телефон, мини-бар, сейф. В ванной комнате находится ванна или душевая кабина, туалет, раковина, фен. Площадь – 30 м ² .	3500-3900 (двухместный)
Люкс	Номер состоит из одной или двух комнат (спальня или спальня и гостиная). В номере находятся две полутороспальные кровати или двухспальная кровать, ортопедические матрасы, прикроватные тумбы, шкаф-купе, стол, стулья, кресла, кондиционер, телевизор, телефон, мини-бар, сейф. В ванной комнате находится ванна или душевая кабина, туалет, раковина, косметические принадлежности, фен, тапочки, халат. Площадь варьируется от 35 м ² до 70 м ² . Номера сделаны в стиле итальянских городов (Милан, Флоренция, Римини, Палермо, Венеция, Неаполь)	5000 – 7000
Апартаменты	Комфортабельный двухэтажный номер VIP класса. Роскошные апартаменты удовлетворят требования даже самых взыскательных постояльцев: телефон со всеми видами связи, быстрый беспроводной Wi-Fi, система кондиционирования и ЖК телевизоры. Апартаменты вмещают 10 человек, в них размещены 3 спальни, кухня, объединённая с гостиной, и сауна. Две ванные комнаты – одна с джакузи, другая с душевой кабиной. Двухспальная и две полутороспальные кровати с ортопедическими матрасами, раскладывающийся диван, столы и стулья, мини-бар. Вид на сосновый бор из окна. Площадь – 180 м ² .	10500

В распоряжении гостей спа-центр с крытым бассейном и частная парковка. В открытом при гостинице фитнес-центре с плавательным бассейном

и различными саунами проводятся групповые занятия. Кроме того, в отеле работает прокат велосипедов.

В числе удобств всех звукоизолированных стандартных номеров и люков предприятия ООО «Роза ветров» – телевизор с плоским экраном и кабельными каналами, а также балкон, с которого открывается вид на лес.

Для гостей сервируют завтрак «шведский стол», а в ресторане «Лес и Лис», который работает при ООО «Роза ветров», готовят популярные фирменные блюда средиземноморской кухни.

В ООО «Роза ветров» можно взять напрокат лыжное снаряжение. Расположение предприятия идеально подходит для любителей пеших походов и рыбной ловли.

Большинство услуг входит в стоимость номера.

При размещении до двух детей младше 6 лет на имеющихся кроватях проживание им предоставляется бесплатно. При размещении всех детей младше 2 лет на детских кроватках проживание им предоставляется бесплатно. При размещении всех детей младше 6 лет на дополнительных кроватях проживание им предоставляется бесплатно[35].

При дополнительном размещении всех детей старшего возраста или взрослых на дополнительных кроватях взимается 900 рублей за сутки. Максимальное количество дополнительных кроватей в номере – 2[35].

Дополнительные кровати и детские кроватки предоставляются по запросу. Требуется подтверждение со стороны отеля о предоставлении данной услуги. Дополнительные услуги не включаются автоматически в общую стоимость и оплачиваются отдельно во время вашего проживания.

Действуют правила заезда, как и в большинстве гостиниц мира. Заезд происходит с 14 часов дня, с 15 до 18 часов – посуточная оплата, с 18 до 24 – половина от суммы оплаты за номер[35].

Предприятие предоставляет также услуги по сбору документов и получению визы, если гость заселяется в неё и является гражданином страны, не входящих в страны, которые могут посещать Российскую Федерацию без ви-

ЗЫ.

В таблице 2.2 приведены дополнительные услуги и их стоимость[43].

Таблица 2.2

Дополнительные услуги ООО «Роза ветров»

Услуга	Цена
Парковка автомобилей	Бесплатно, если на обычной парковке, и платно – во дворе гостиницы (200 руб./час)
Крытый плавательный бассейн	100 руб./час
Открытый плавательный бассейн	100 руб./час
Фитнес-центр	400 руб./час
Сауна (классическая, финская, хаммам)	500 руб./час
Массажный кабинет	300-600 руб./час (цена в зависимости от вида массажа)
Конференц-зал	Аренда до 4 часов – 1000 руб./час, от 4 часов – 900 руб./час, дополнительное оборудование – 300 руб./час
Банкетный зал	От 1000 рублей
Прокат велосипедов (неподалёку велотрасса «Олимпия»)	200 руб./час
Детская игровая площадка	Бесплатно
Солярий	15 руб./мин.
Прачечная	60 руб./кг
Ресторан «Лес&Лис» (средиземноморская кухня)	Средний чек от 800 руб./чел.
Зоопарк	Входит в стоимость номера
Теннисные корты	100 руб./час

Данное предприятие обладает достаточно хорошим спектром предоставляемых услуг, хорошим месторасположением (в сосновом бору), персонал высококвалифицированный. В дополнительные услуги входит прокат велосипедов и автомобилей, летняя беседка и фитнес-центр на свежем воздухе. К минусам относится дороговизна проживания в гостинице и питания в ресторане при гостинице. Проанализировав оценки потребителей по разным сайтам, можно прийти к такому выводу, что данный отель получает высшие оценки по обслуживанию, по качеству номерного фонда и набору дополнительных услуг.

Персонал данного отеля включает в себя людей только с высшим образованием (в основном, экономической и управленческой направленности). Обязательно знание английского языка и ещё одного иностранного языка

(французского, немецкого, испанского). Персонал стрессоустойчив, коммуникабелен, сообразителен.

Каждое предприятие имеет экономические показатели, которые характеризуют деятельность предприятия на рынке гостиничных услуг. Эти показатели очень сильно влияют на деятельность предприятия средства временного размещения людей. Основные показатели экономической деятельности ООО «Роза ветров» показаны в приложении 5.

Из данной таблицы можно сделать вывод о том, что по всем экономическим показателям самым прибыльным является 2016 год, уже в 2017 году все показатели были ниже, чем в 2016 году, а чистая прибыль стала составлять 88,73% от прибыли 2016 года, то есть прибыль уменьшилась на 11,27%. При этом следует отметить, что персонал и средняя зарплата увеличились, данный факт напрямую влияет на снижение чистой прибыли предприятия в 2017 году. Коэффициент независимости изменился незначительно, но имеет тенденцию на понижение. За три анализируемых года он уменьшился на 0,106 или на 10,69%. Это произошло из-за того, что в 2017 году появились долгосрочные заёмные средства в размере 595 тыс. руб., а также повысилась кредиторская задолженность на 936 тыс. руб. и составила 900% от данного показателя за 2015 год. Положительной тенденцией является стремительное понижение дебиторской задолженности, уменьшилась за три анализируемых года на 6236 тыс. руб. и составила всего лишь 2,38% от показателя 2015 года. Данный факт говорит о том, что предприятию начали возвращать долги в сроки, поэтому ему легче оплатить свои задолженности. Главным показателем эффективности работы предприятия является рентабельность. Показатель рентабельности наибольшим был в 2016 году и составил 0,389, но в 2017 году он понизился на 0,021 единицу или на 2,83%, то есть стоит несколько скорректировать работу предприятия, чтобы показатель повышался.

Исходя от отзывов сайта tripadvisor.ru, из 100 проголосовавших 58 отметили отель отличным, с чистыми и просторными номерами, также отметили близость к зоопарку, ресторану, тренажёрному залу и SPA. Только 9 чело-

век оценили отель плохим, так как их смутило долгое обслуживание администратором и плохая шумоизоляция в некоторых номерах.

Целевая аудитория ООО «Роза ветров» является довольно узконаправленной. Целевая аудитория состоит из:

- деловых людей со средними и высокими доходами, которые приезжают на короткие сроки для совершения переговоров с партнёрами;
- звёзд, которые выступают на белгородской сцене;
- команд по различным видам спорта, то есть это организованное заселение клиентов со всевозможными скидками;
- семейные пары с детьми/без детей;
- молодожёны.

Данные о целевых сегментах представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3

Целевые сегменты ООО «Роза ветров»

Целевой сегмент	Цена в среднем на сегмент, руб.	Доля в объёме выручки, %	Количество дней проживания	Пользование дополнительными услугами
Бизнес-клиенты	3000-4000	40	1-7	+
Звёзды эстрады и других сфер деятельности	7000-10000	8	1-2	+
Групповые заезды	2000-3000	25	3-7	+
Семейные пары	3000-4000	20	3-7	+
Молодожёны	10000	7	1-2	+

Исходя из данных таблицы 2.3, можно сделать вывод о том, что первыми в целевой аудитории выделены бизнес-клиенты или, как их ещё называют, командировочные. Они приносят больше всего дохода отелю в связи с тем, что количество дней проживания может варьироваться от одного и до нескольких недель. Чем больше дней проживания, тем больше дохода будет гостиничному предприятию. Отель для такого рода проживающих оборудовал конференц-зал, в котором могут проводиться деловые встречи, конференции, переговоры. Для категории важным является наличие бизнес-

пространства, комфортные условия проживания. Являются частыми покупателями услуг предприятия.

Спортсмены являются менее привередливыми в плане цены и комфорта, но им очень важно предоставления определённого питания, которое служит их энергией для удачного участия в соревнованиях. Также стоит учесть образ жизни и наличие тренажёрного зала.

Звёзды эстрады являются несколько привередливыми в плане комфорта. Для того чтобы концерт прошёл хорошо или же после него, им нужно спать в полной тишине, поэтому изолированные от внешних звуков номера отеля помогают в этом. Цена им не важна, но при этом и важно, чтобы качество соответствовало цене.

Также небольшую часть потребителей составляют семейные пары и молодожёны. Для них важен комфорт и месторасположение гостиницы. Также если семейная пара с детьми, то и наличие детской комнаты или уголка для игр и возможность добавления кровати обычной или кроватки для малышей в номер родителей.

По поведенческим и психографическим особенностям:

- клиенты ориентированы на качество обслуживания, цену и политику лояльности;
- клиенты, предпочитающие данный отель в связи с близостью к природе и большим ассортиментом услуг.

Исходя из целевого рынка, можно сделать вывод, что клиентов данного отеля являются в основном мужчины, старше 30 лет, которых есть свой бизнес или же они представляют какую-либо компанию при деловых встречах и семинарах. Клиент целеустремлённый, волевой, амбициозный, который любит комфорт и отличное обслуживание.

Таким образом, ООО «Роза ветров» – это средство временного размещения, являющаяся обществом с ограниченной ответственностью, которое является бизнес-отелем и предоставляет всевозможные услуги для проведения деловых переговоров, банкетов, фуршетов. Является единственным в

Белгороде отелем, находящимся в лесной зоне с экологически чистым воздухом и обладающим большим спектром дополнительных услуг как для активного отдыха, так и для отдыха в расслабляющей обстановке.

2.2. Анализ финансовой деятельности организации

Анализ финансовой деятельности осуществляется службами отеля, его результаты используются для прогнозирования и планирования финансовой деятельности предприятия. Цель анализа финансовой деятельности – обеспечение планомерного поступления денежных средств и соотношение собственных и заемных средств оптимальным способом для нормального функционирования предприятия и максимизации прибыли (Приложение 2,3,4).

Анализ финансовой деятельности подразумевает горизонтальный и вертикальный анализ бухгалтерского баланса и отчёта о финансовых результатах, анализ рентабельности и коэффициентов оборачиваемости.

Горизонтальный анализ бухгалтерского баланса показан в приложении 6. Из приложения бстоит отметить, что у предприятия растёт стоимость основных средств. За три анализируемых года основные средства возросли на 1616 тыс. руб. или на 63,72%. Это может быть связано с приобретением нового имущества, оборудования или каких-либо материалов.

Оборотные средства служат до 12 месяцев или же в течение одного периода. Они являются важными в производственном процессе и процессе обращения, их стоимость полностью переносится на готовую продукцию.

Общий итог оборотных активов составил в 2017 году 9909 тыс. руб., что на 2299 тыс. руб. больше, чем в 2015 году. Итоговый показатель в 2017 году увеличился за счёт увеличения запасов и денежных средств и эквивалентов, а также появление финансовых вложений, но при этом очень снизилось количество дебиторской задолженности, что положительно влияет на работу предприятия.

Если дебиторская задолженность в 2015 году составила 6388 тыс. руб., то в 2016 году она повысилась на 135%, до 8624 тыс. руб. В 2017 году, по

сравнению с 2016 годом, она понизилась на 98,24% и составила 152 тыс. руб. Данное понижение свидетельствует об улучшении платёжеспособности заказчиков и покупателей, то есть они возвращают задолженность в срок, тем самым у предприятия появляются снижается количество заёмных средств

Также отрицательно на деятельность предприятия влияют запасы, которые в 2016 году снизились на 1673,87% по сравнению с 2015 годом. Они требуют складские помещения, товары на складах устаревают и теряют свою первоначальную ценность. В 2017 году появилась отрицательная тенденция на увеличение запасов, они составили 180,56% от показателя 2015 года.

В пассиве бухгалтерского баланса стоит отметить такие показатели как нераспределённая прибыль, долгосрочные заёмные средства и кредиторскую задолженность.

Нераспределённая прибыль – это часть прибыли, оставшаяся в распоряжении предприятия после выплаты налогов, дивидендов, штрафов и других обязательных платежей. В течение трёх лет нераспределённая прибыль увеличивалась, с 2015 года по 2017 год увеличилась на 123,83% и составила 12388 тыс. руб. Это свидетельствует о прибыли, которую можно распределить между дивидендами или отнести её к дополнительному капиталу, который в дальнейшем будет направлен на развитие предприятия или погашения будущих задолженностей.

Заёмные средства влияют отрицательно на предприятие, так как это означает, что у предприятия недостаточно средств для полного функционирования предприятия. У данного предприятия есть только долгосрочные заёмные средства. Заёмные средства у предприятия были только в 2017 году, они составили 595 тыс. руб., но в предыдущие годы они приравнялись к 0, то есть предприятие могло справиться без них.

Кредиторская задолженность – это долги к уплате. Кредиторская задолженность возникает, когда от покупателей получен аванс, а услуги еще не реализованы, или если от поставщика получены услуги, а денежные средства за них еще не выплачены. У данного предприятия она является стабильной,

так как постоянно повышается. Если в 2016 году задолженность увеличилась незначительно, на 131 тыс. руб. (211,97% от показателя 2015 года), уже в 2017 году увеличилась на 805 тыс. руб. (на 564,11% больше, чем в 2016 году). Показатель 2017 года больше, чем показатель 2015 года (на 936 тыс. руб. или на 800% больше, чем в 2015 году), значит, присутствует отрицательная тенденция.

Горизонтальный анализ отчёта о финансовых результатах анализирует изменения в доходах и расходах ООО «Роза ветров» за определённый период времени. Большинство показателей незначительно изменялись из года в год. Самым значительным изменениям подверглись себестоимость от продаж, чистая прибыль, коммерческие расходы, прибыль от продаж и дополнительные расходы (Приложение 7).

2015 год для ООО «Роза ветров» был с наименьшим показателем чистой прибыли, но последующие годы стали более прибыльными, чем 2015 год.

Выручка предприятия на 2016 увеличилась на 5,58%, в то же время валовый доход возрос только на 25,03%. Это явления благоприятно для предприятия соотношение явилось следствием того, что более низкими темпами увеличиваются затраты на прямые материалы и производственные накладные издержки. Но в 2017 году выручка снизилась и это означает, что тенденция пошла в обратную сторону.

Коммерческие расходы предприятия с каждым годом неуклонно растут. За три года увеличились на 34,93%, то есть затраты на маркетинговую деятельность, страхование, транспортировку, аренду помещений повысились.

Из-за отмеченной нестабильности затрат предприятия, чистая прибыль предприятия увеличилась в 2017 году по сравнению с 2015 годом на 11,41% и составила 3701 тыс. руб. Это стало возможным за счет уменьшения себестоимости, то есть расходы на основные виды деятельности, а также за счет уменьшения прочих расходов в 2017 году на 91,52% от показателя 2015 года.

Вертикальный анализ даёт возможность сделать вывод о структуре баланса и отчета о финансовых результатах на текущее время, а также проана-

лизировать динамику этой структуры в виде абсолютных и относительных показателей. Концепция вертикального анализа состоит в том, что валюту баланса предприятия, то есть сумму всех активов/пассивов, (при анализе бухгалтерского баланса) и выручку (при анализе отчета о финансовых результатах) принимают за 100%, и каждый показатель финансового отчета представляют в виде доли от валюты баланса/выручки.

Исходя из вертикального анализа бухгалтерского баланса, стоит выделить дебиторскую задолженность, которая занимает наибольшую долю от баланса среди отдельных показателей. Так в 2015 году доля дебиторской задолженности составляла 63%, а уже на конец 2017 года 1,1%. Это говорит о том, что предприятие использует денежные средства в качестве займа для другого предприятия на определённый срок, но не всегда деньги возвращают вовремя (Приложение 8).

Сильно увеличилась доля запасов. Если в 2015 году они составляли 10,1% от всего баланса, то уже в 2017 году стремительно увеличились до 13,2%. Это говорит о том, что у предприятия застаиваются продукты на складах и со временем они могут принести убыток предприятию.

У предприятия увеличилась доля кредиторской задолженности. От 1,2% в 2015 году до 7,5% в 2017 году. Это говорит о том, что предприятие привлекает заёмный капитал, не всё может оплатить собственными средствами, так это можно проследить в доле долгосрочных заёмных средств, которые в 2015 году составляли 0%, а уже в 2017 году появились и составили 4,2% от валюты баланса.

Увеличение основных средств является положительным моментом, в частности увеличение оборотных активов в 2017 говорит об улучшении хозяйственного оборота. Рост запасов предприятия говорит о нерациональном использовании активов предприятием, но есть и положительный момент, предприятие может использовать эти активы в любое время. Уменьшение доли дебиторской задолженности говорит о своевременном возвращении займов предприятию и в будущем не будут возникать проблемы с оплатой за-

долженностей, которые есть у ООО «Роза ветров». Относительная нестабильность денежных средств и денежных эквивалентов является отрицательным фактом, поскольку они являются наиболее ликвидными активами организации, но есть тенденция на повышения их количества.

В вертикальном анализе отчёта о финансовых результатах главным показателем является выручка, которая равна 100%. Наибольшими показателями являются себестоимость от продаж, которая на 2015 г. составила 43,1%, а в 2017г. – её доля снизилась до 29,8%. Самое большое абсолютное отклонение наблюдалось в 2017 году. Самую большую долю в общих расходах организации составили ремонтные работы и аренда помещений. Коммерческие расходы в 2017 году составили 32,4% от выручки. Коммерческие расходы составили информационные услуги, реклама, коммунальные платежи, материальные затраты, командировочные услуги, расходы на подготовку и переподготовку кадров. Доля прочих расходов также уменьшилась 0,06 единиц, данный факт положительно влияет на работу предприятия. Они заключаются в расходах на аренду помещений (Приложение 9).

Анализ ликвидности предприятия представлен в таблицах 2.4 и 2.5.

Таблица 2.4

Группировка активов ООО «Роза ветров» по степени ликвидности и пассивов по срокам оплаты обязательств для анализа ликвидности баланса

Группа	2015, тыс.р уб.	2016, тыс.р уб.	2017, тыс.р уб.	Группа	2015, тыс.р уб.	2016, тыс.р уб.	2017, тыс.р уб.
А1 Наиболее ликвидные активы	193	97	7899	П1 Наиболее срочные обязательства	117	248	1053
А2 Быстро реализуемые активы	6388	8624	152	П2 Краткосрочные обязательства	0	0	0
А3 Медленно реализуемые активы	1029	111	1858	П3 Долгосрочные обязательства	0	0	595
А4 Трудно реализуемые активы	2536	3387	4152	П4 Постоянные пассивы	10029	11971	12413
Баланс	10146	12219	14061	Баланс	10146	12219	14061

Исходя из таблицы 2.4, можно сделать вывод о том, что в предприятии нет краткосрочных обязательств, а также долгосрочные обязательства были только в 2017 году.

В таблице 2.5 показаны неравенства, которые являются условиями ликвидности баланса предприятия. Эти условия должны соответствовать общим неравенствам ($A1 \geq П1$, $A2 \geq П2$, $A3 \geq П3$, $A4 \leq П4$), только в этом случае предприятие считается полностью ликвидным и платёжеспособным.

Таблица 2.5

Условия абсолютной ликвидности баланса

2015 г.			2016 г.			2017 г.		
A1 193	>	П1 117	A1 97	<	П1 248	A1 7899	>	П1 1053
A2 6388	>	П2 0	A2 8624	>	П2 0	A2 152	>	П2 0
A3 1029	>	П3 0	A3 111	>	П3 0	A3 1858	>	П3 595
A4 2536	<	П4 10029	A4 3387	<	П4 12219	A4 4152	<	П4 14061

Из данных таблиц 2.5 можно сделать вывод, что ООО «Роза ветров» является ликвидным предприятием, так как все уравнения соответствуют неравенствам, только в 2016 году предприятие было удовлетворительно ликвидно, так как A1 не выполняло верное неравенство. Исходя из последнего неравенства, можно сделать вывод о том, что предприятие придерживается минимальных условий финансовой устойчивости.

Проанализировав ликвидность, платёжеспособность и структуру баланса можно рассчитать коэффициенты ликвидности (Приложение 10).

Общий показатель ликвидности показывает соотношение денежных средств и эквивалентов, как самых ликвидных средств предприятия, и всех обязательств предприятия на текущий период (кредиторская задолженность и долгосрочные заёмные средства). В связи с увеличением запасов, появлением краткосрочных финансовых вложений и уменьшением дебиторской задолженности, а также появлением долгосрочных обязательств и значительным увеличением кредиторской задолженности, данный показатель в 2017 году критически уменьшился с 31,587 единиц до 6,928 единиц (на 78,07%), по сравнению с 2015 годом. Такая отрицательная тенденция может повлиять на

способность предприятия оплатить свои обязательства перед банками и другими предприятиями.

Коэффициент текущей ликвидности показывает, какую часть краткосрочных обязательств можно погасить, мобилизовав все оборотные активы. За три анализируемых года коэффициент текущей ликвидности был выше оптимального показателя (>2). Но следует заметить, что он к концу 2017 года значительно уменьшился от 65,043 до 9,41. Значение данного коэффициента за три года понизилось на 85,53%. Уменьшение данного коэффициента означает, что у предприятия могут возникнуть трудности с платёжеспособностью по своим краткосрочным обязательствам.

Коэффициент критической ликвидности также уменьшился за три анализируемых года на 86,41% или на 48,602 единицы в отличие от показателя 2015 года. Уменьшение показателя коэффициента говорит о том, что у предприятия могут возникнуть проблемы с платёжеспособностью. В данном случае предприятию стоит увеличить высоколиквидные активы, то есть увеличить сумму денежных средств и денежных эквивалентов.

Коэффициент абсолютной ликвидности показывает, какую часть текущей задолженности можно погасить при наступлении срока платежа по обязательствам. Высокие значения коэффициента абсолютной ликвидности позволяет предполагать, что в любой момент предприятие сможет расплатиться по обязательствам, а при соблюдении оптимального значения предприятие имеет высокую кредитоспособность ($>0,2$). 2016 год показал самый низкий показатель коэффициента абсолютной ликвидности (0,391), а вот в 2017 году он значительно увеличился (на 5,852 или на 1817,9%), то есть у ООО «Роза ветров» увеличилась кредитоспособность, так как коэффициент превышает оптимальную норму.

Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными средствами демонстрирует достаточное ли количество собственных активов у предприятия для эффективного функционирования. Показатель коэффициента уменьшился на 0,151 или на 15,33%, то есть у ООО «Роза ветров» умень-

шается количество собственных активов, что может привести к уменьшению эффективности работы предприятия.

Коэффициент манёвренности функционирующего капитала показывает то, какая доля собственных средств находится во введении финансовой деятельности предприятия. В 2017 году показатель был самым высоким и составил 0,21 единицу, что на 52,77% больше, чем показатель 2015 года.

Доля оборотных средств в собственных активах намного выше нормативного показателя ($>0,1$). Это характеризует высокую степень участия собственного капитала в формировании оборотных средств предприятия, а также то, что предприятие обладает достаточным количеством собственных активов. В 2017 году показатель уменьшился, по сравнению с 2015 годом, на 0,045 единицы или на 6,04%. Это произошло со значительным увеличением активов и незначительным увеличением оборотных средств.

Для анализа долгосрочной платёжеспособности следует сначала рассчитать стоимость чистых активов и чистых оборотных активов. За три анализируемых чистые оборотные активы увеличились на 272 тыс. руб. Увеличение данных показателей свидетельствует об улучшении финансового положения предприятия, а также эффективности применения собственного капитала (Приложение 11).

Анализ данных показателей для оценки долгосрочной платежеспособности ООО «Роза ветров» показал, что огромные изменения происходили за период 2015-2017 гг. и поэтому ситуация является не самой лучшей, что говорит о том, что у организации не уменьшается угроза потерять платежеспособность (Приложение 12).

Коэффициент соотношения дебиторской и кредиторской задолженности показывает соотношение данных статей бухгалтерского баланса. Оптимальным является показатель равный 1, с максимальными отклонениями от 0,9 до 1,1. В 2015 году (54,598) и 2016 году (34,774) были отклонения в сторону больше единицы, то есть дебиторская задолженность превысила кредиторскую задолженность. Это говорит о том, что предприятию из-за большого

оттока собственных средств необходимо будет брать кредиты и заёмные средства для эффективного функционирования. В 2017 году всё поменялось в другую сторону, так как показатель стал меньше единицы и равнялся 0,144, то есть большое количество займов и кредитов при маленькой задолженности дебиторов, предприятию нечем будет выплачивать свои обязательства.

Коэффициент инкассации дебиторской задолженности показывает, за какой период времени возможно будет погашение дебиторской задолженности с помощью выручки. Так самый большой показатель был в 2016 году, он составил 184 дня. В 2017 году он уменьшился до 128 дней. Данная тенденция положительно влияет на деятельность предприятия.

Коэффициент покрытия чистыми активами совокупных обязательств достаточно ли предприятию активов для покрытия всех обязательств. С 2015 года по 2017 год показатель коэффициента уменьшился в абсолютном значении на 73,929, а в относительном – на 84,25%. То есть уменьшается платёжеспособность предприятия.

Коэффициент покрытия чистыми оборотными активами кредиторской задолженности демонстрирует достаточно ли предприятию оборотных средств для покрытия кредиторской задолженности предприятия. За три анализируемых года показатель уменьшился на 55,632 единицы, что на 86,87% меньше, чем в 2015 году.

Доля чистых оборотных активов в чистых активах предприятия уменьшилась за три года незначительно, всего на 4,52%. Наличие большой доли чистых оборотных средств свидетельствует о финансовой устойчивости ООО «Роза ветров».

Исходя из таблицы 2.5, можно сделать вывод о том, что ООО «Роза ветров» является ликвидным, получает высокую чистую прибыль, но имеет кредиторскую задолженность. Дебиторская задолженность тоже влияет негативно, так как в определённые сроки средства могут не вернуть. 2016 год является самым рентабельным годом, так как все показатели вышли на очень высокий уровень и принесли высокую прибыль, но к 2017 году наблюдался

спад и замедленный темп роста прибыли. Таким образом, ООО «Роза ветров» можно считать рентабельным и прибыльным, если проводить руководством правильную политику.

Также стоит отметить, что все показатели 2015 года превышают оптимальные в огромное количество раз, то есть в большинстве из них это означает положительное явление в работе предприятия, в последующих же годах, можно проследить негативную тенденцию по всем показателям, так как они были ниже, чем оптимальное значение коэффициентов финансовой устойчивости. Из-за нестабильности платёжеспособности предприятия можно потерять инвестируемые в данное предприятие деньги, уменьшение выручки. Данное предприятие не сможет оплачивать все договорённости со своими поставщиками, поэтому появиться риск банкротства или же длительного застоя в деятельности ООО «Роза ветров».

Анализ коэффициентов, характеризующих уровень финансовой устойчивости, позволяет выяснить, насколько правильно предприятие управляло ресурсами в течении исследуемого периода (Приложение 13).

Коэффициент финансирования показывает соотношение между собственным капиталом и привлеченными заемными средствами. За три анализируемых года данный коэффициент уменьшился на 78,181 единицу или на 91,21%. В наблюдаемом периоде заметна тенденция уменьшения этого показателя, что говорит об увеличении заёмных средств, что подтверждает бухгалтерский отчет.

Коэффициент автономии характеризует независимость предприятия от заемных средств и показывает долю собственных средств в общей стоимости всех средств предприятия. Чем выше значение данного коэффициента, тем финансово устойчивее, стабильнее и более независимо от внешних кредиторов предприятие. За весь исследуемый период показатели были выше оптимального ($>0,5$), но имеется тенденция на уменьшение коэффициента. Так 2017 год показал наименьший показатель 0,883, что на 0,106 или на 10,68% меньше, чем в 2015 году.

Рост коэффициента финансовой зависимости говорит о том, что понижается доля собственных средств и предприятие зависит от внешних источников (кредитов и займов). За три года увеличился на 915,8% (на 0,106)

Коэффициент финансовой устойчивости, характеризует возможность финансирования какой-то части актива устойчивыми источниками. Коэффициент был равен 0,925 единиц в 2017 году, он уменьшился на 0,063 единицы за три исследуемых года.

Увеличение показателя коэффициента финансового рычага указывает на улучшение эффективности использования собственного капитала, который находится в распоряжении ООО «Роза ветров». Данный коэффициент увеличился на 0,121 или составил 1137,2% от показателя коэффициента 2015 года.

Коэффициент манёвренности собственного капитала показывает то, какая доля собственных средств находится во введении финансовой деятельности предприятия. В 2017 году показатель был самым низким и составил 0,034 единицу, что на 4,51% меньше, чем показатель 2015 года.

Самым важным показателем считается коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными средствами, так как этот показатель означает наличие у предприятия собственных средств, необходимых для его финансовой устойчивости. Показатель коэффициента постоянно увеличивается, так за три анализируемых года он увеличился на 0,034 или на 13,31%.

Коэффициент обеспеченности запасов собственными оборотными средствами постоянно уменьшается. С 2015 года по 2016 год он уменьшился на 0,013, а за период с 2016 года по 2017 год – на 0,077. Процентное уменьшение за три года составило 9,22%.

Коэффициент собственных оборотных средств в совокупных активах является нестабильным. С 2015 года по 2016 год он увеличился на 70,052, а за период с 2016 года по 2017 год уменьшился на 72,57. Процентное уменьшение за три года составило 34,54%.

Коэффициент инвестирования уменьшился. Он показывает насколько

собственные средства покрывают инвестируемый капитал. За исследуемый период показатель коэффициента уменьшился на 0,109 или на 14,71%.

Целью анализа показателей доходности предприятия является оценка способности предприятия приносить доход на вложенный в предприятие капитал (Приложение 14).

Коэффициент доходности активов показывает, что величина дохода, полученного организацией за анализируемый период, приходящийся на каждый вложенный рубль снизилась на 1,004 (на 36,38%).

Коэффициент доходности заёмного капитала, выражает долю заёмного капитала в общей сумме валюты баланса. В 2017 году данный коэффициент составил 6,26%. Это означает низкую интенсивность поступления денежных средств на предприятие.

Доходность собственного капитала также уменьшалась. За период с 2015 года по 2016 год она уменьшилась на 0,342, а с 2016 года по 2017 год на 0,461. В процентном отношении показатель уменьшился на 28,77% за три анализируемых года.

Такие коэффициенты как доходность расходов от обычных видов деятельности, производства и совокупных расходов постоянно увеличивались за три анализируемых года. Первые два коэффициента увеличились на 44,31%, а доходность совокупных расходов – на 62,6%. Это свидетельствует о том, что доходность от данных категорий непрерывно увеличивается из-за увеличения общего дохода и уменьшение расходов.

Для более подробной оценки эффективности работы предприятия следует провести анализ показателей рентабельности (Приложение 15).

Рентабельность активов показывает величину чистой прибыли, которая приходится на 1 руб. активов. Если значение показателя превышает стоимость долгосрочных заёмных средств, то это свидетельствует о низкой прибыльности. Отрицательное значение свидетельствует о деградации предприятия. Высокое значение же означает наличие ресурсов для выплаты дивидендов акционерам или поддержания дальнейшего развития. За три анализируе-

мых года показатель уменьшился на 0,16 единиц или на 19,61%. Это произошло из-за уменьшения общей суммы доходов, то есть уменьшения выручки и прочих доходов, и увеличение средней стоимости баланса ООО «Роза ветров» за счёт появления финансовых вложений и увеличения запасов и основных средств у предприятия.

Рентабельность собственного капитала один из наиболее важных показателей для собственника любого предприятия. Он свидетельствует об эффективности использования средств, которыми он распоряжается. Этот показатель более целесообразно сравнивать с альтернативными направлениями вложения денежных средств. Отрицательное значение показателя свидетельствует о том, что предприятие теряет денежные средства и возможно стоит задуматься об инвестировании денежных средств в какие-то проекты. Нормативная тенденция – увеличение показателя до 2016 года, а с 2017 года он начал уменьшаться. У ООО «Роза ветров» данный показатель уменьшился на 0,66 единиц или на 10% от показателя 2015 года. Абсолютное отклонение 2017 к 2016 приняло отрицательное значение (-0,101), а процентное соотношение составляет 85,57%.

Рентабельность заемного капитала – показатель, характеризующий прибыльность использования заемного капитала, отражает доходность на 1 рубль заемных средств. Коэффициент рентабельности заемного капитала называется также эффект финансового рычага. На предприятии самым выгодным был 2015 год, где отмечено 84,803 рублей доходности на 1 руб. заёмных средств, самым низким был в 2017 году 5,633 рублей на 1 руб., в 2017 году показатель коэффициента понизился на 95,36% (-79,17) от показателя 2015 года, что является отрицательным явлением для предприятия, то есть уменьшение дохода на 1 рубль заёмных средств.

Рост совокупных расходов за три года на 205,46% (+0,508). Это говорит о том, что повысилась эффективность вложенных средств в мероприятия или проекты. Также увеличилась рентабельность расходов по обычным видам деятельности на 0,437, то есть количество доходов на рубль расходов по

обычным видам деятельности увеличилось.

Рентабельность продаж характеризует эффективность хозяйственной деятельности, то есть сколько прибыли будет иметь организация с одного рубля продаж. Это означает, что в 2016 году на единицу объема продаж приходилось 0,389 руб., а в 2017 г. – 0,378 руб. Уменьшение показателя на 2,89%, то есть отрицательная тенденция на уменьшение суммы дохода на 1 рубль проданных услуг. При уменьшении рентабельности продаж, рентабельность производства увеличилась на 0,437 или на 52,64% от показателя рентабельности продаж 2015 года. Это произошло из-за уменьшения себестоимости.

Растущая валовая рентабельность предприятия означает уменьшение себестоимости продукции, а значит, и увеличение эффективности производства, данное явление отмечено в 2016 году, когда коэффициент увеличился на 0,105 (на 8,92%), по сравнению с 2015 годом. В 2017 году он уменьшился, но незначительно, всего на 0,011 (на 2,89%). Это говорит о том, что предприятие продельывает не совсем эффективную производственную работу.

Коэффициенты оборачиваемости определяют уровень деловой активности предприятия как в прогнозировании на краткосрочный период, так и на долгосрочный (Приложение 16).

Коэффициент оборачиваемости активов выражает количество раз, которое в отчетном периоде выполняют производство и реализация. Другими словами, представленный показатель предоставляет информацию о том, сколько реализованной продукции смогла обеспечить каждая единица активов. Данный коэффициент имеет отрицательную тенденцию на уменьшение, так в 2017 году показатель составил 6,236, что на 1,211 меньше, чем в 2015 году (на 16,26%). Понижение коэффициента оборачиваемости активов говорит о неэффективном управлении капиталом.

Также увеличилась продолжительность оборота от 49 дней в 2015 году до 58 в 2017 году. Отрицательная тенденция для предприятия. Данный факт свидетельствует о неправильном управлении активами, предприятию следует

пересмотреть политику использования своих ресурсов.

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств определяет эффективность деятельности предприятия с точки зрения интенсивности использования оборотных средств. Коэффициент показывает сколько раз за выбранный период оборачиваются оборотные средства.

У ООО «Роза ветров» коэффициент оборачиваемости оборотных активов увеличился на 0,109 или на 8,45% за три анализируемых года. Увеличение данного коэффициента положительно влияет на работу предприятия.

Значение показателя оборачиваемости денежных средств и эквивалентов показывает, сколько раз за период, денежные средства, находящиеся на счетах и в кассе организации, совершили оборотов. Так показатели имели следующие значения 46, 50 и 29, с 2015 по 2017 год, то есть отмечено уменьшение коэффициента оборачиваемости на 37,99% за последние три года. Из-за такого снижения произошло увеличение продолжительности оборота денежных средств от 7 дней до 12 дней, то есть на 61,26%. Снижение оборачиваемости и рост срока оборота денежных средств свидетельствует о нерациональной организации работы отеля.

Показателем стабильности предприятия является коэффициент оборачиваемость дебиторской задолженности, демонстрирующая скорость погашения дебиторской задолженности покупателями, т.е. определяющая количество времени, которое потребуется для возврата денежных средств за реализованный товар. Показатели коэффициента также имеют тенденцию на уменьшение коэффициента оборачиваемости и увеличение продолжительности оборота. По сравнению с 2015 годом, 2017 год критически быстро уменьшился как в численном показателе коэффициента (уменьшилось на 0,274 или на 29,45%), так и по продолжительности оборота (увеличилось на 393 дня или на 557%). Данное явление отрицательно влияет на работу предприятия, так как покупатели и заказчики сильнее стали задерживать оплату задолженностей перед данным предприятием, предприятию приходится брать кредиты и заёмные средства для оплаты собственных задолженностей.

Оборачиваемость запасов является процесс замены и/или полного (частичного) обновления запасов. Проходит он посредством перехода запасов в производство и реализацию. Анализ оборачиваемости запасов дает понять, сколько раз за расчетный период был использован остаток запасов.

Коэффициент оборачиваемости запасов также уменьшается с каждым годом. Так в 2016 году он составил 0,656, что на 0,038 меньше, чем в 2015 году (уменьшился на 5,49%). В 2017 году значение коэффициента вновь уменьшилось, но уже значительно, на 0,188 (на 28,74%). За три года значение данного коэффициента уменьшилось на 32,65%. Данные значения могут свидетельствовать о том, что у предприятия нет спроса на товары, которые находятся в запасе или же их слишком много.

По продолжительности оборота самым плохо оборачиваемым был 2017 год, когда оборот составлял 781 дней, что на 255 дней больше, чем в 2015 году. Имеет также тенденцию на уменьшение значения коэффициента оборачиваемости и увеличение срока оборота запасов. Снижение этого коэффициента свидетельствует об избыточном скоплении запасов. Также снижение значений данного коэффициента оборачиваемости может означать, что у ООО «Роза ветров» хорошая маркетинговая политика из-за которой высокая рентабельность продаж.

Исходя из вышеприведённого анализа, который проводился с помощью бухгалтерского баланса и отчёта о финансовых результатах, следует отметить нестабильность предприятия из-за частой смены руководства, так как не каждый руководитель может достичь положительного эффекта от своей политики. Самым прибыльным оказался 2016 год, когда чистая прибыль составила 4171 тыс. руб., а уже в последующий год она понизилась на 470 тыс. руб. или на 11,27%. Данная тенденция отрицательна и свидетельствует о снижении эффективности деятельности ООО «Розы ветров», поэтому предприятию стоит пересмотреть свою политику. Средство временного размещения не может эффективно существовать без регулярного контроля количественных данных. Кроме того, важно замерять показатели не только в конце

года, но и в конце кварталов. Рассчитывать данные так же следует по дням и неделям. Нужно мгновенно реагировать на изменения, которые происходят на рынке гостиничных услуг.

Таким образом, ООО «Роза ветров» увеличились заёмные средства, за счёт этого понизился коэффициент независимости предприятия. Это говорит о финансовой устойчивости предприятия и его самостоятельности в решении финансовых проблем. Данное средство временного размещения также за последние годы увеличило коэффициент обеспеченности собственными материальными и нематериальными средствами, из этого следует, что предприятие восполняет все пробелы своими собственными силами, но при этом значительно увеличилась кредиторская задолженность (на 936 тыс. руб.). У «Роза ветров» есть риск неплатёжеспособности, который следует минимизировать, для того, чтобы данное предприятие сохранило свою доходность и не стало банкротом.

2.3. Оценка конкурентоспособности услуг гостиничного предприятия

Главными конкурентами на рынке туризма Белгорода среди средств размещения, ориентированных на деловой туризм, являются гостиницы «Аврора», «АМАКС», «Белая гора», «Voyage». Они также, как и ООО «Роза ветров», имеют весь спектр услуг для размещения, создания и проведения деловых переговоров между бизнесменами. Данные гостиницы занимают наибольшую долю по оказанию туристских услуг на туристском рынке Белгорода. Их доля составляет от 8% до 15%. Показатель зависит от количества гостей и количества ночей, проведённых в гостинице, также важен доход предприятий от оказания услуг. Так как ООО «Роза ветров» – предприятие со стабильной загруженностью, загруженность у отелей практически одинакова, поэтому в этом случае стоит обратить на количество номерного фонда предприятия. У ООО «Роза ветров» количество номеров меньше, чем у других отелей, поэтому и доля несколько меньше и составляет 9% от всех средств

размещения, представленных на туристском рынке Белгорода.

Туристский рынок Белгородской области представлен большим количеством средств размещения. У большинства гостиниц заполняемость номерного фонда 50-60%.

Проанализировав ёмкость рынка для ООО «Роза ветров», были выделены три сегмента, а именно деловые люди, которые являются самым крупным сегментом, 40% от общего количества потребителей услуг предприятия ООО «Роза ветров». Далее идут групповые заезды, которые являются самыми массовыми, поэтому в данном случае учитываются скидки на проживание и питание в гостинице. Последней категорией из значимых стали семейные пары, которые хотят отдохнуть от повседневной рутины возле соснового бора, где поблизости есть зоопарк, данный отдых очень привлекателен для них (Приложения 17,18,19).

Потенциальная ёмкость рынка показывает какое количество гостей потенциально могло въехать в отель, сколько они при этом прибыли могут принести предприятию. Из данных таблиц стоит отметить, что количество гостей неуклонно увеличивается, что приводит к увеличению прибыли предприятия, то есть прослеживается положительная тенденция развития предприятия. Пенетрация, то есть процентное проникновения целевого сегмента на рынок, также возросло. Самый маленький рост отмечен у семейных пар от 13% до 15%, а самый большой у деловых людей от 22% до 27%. Изменения происходили в течение трёх исследуемых лет, с 2015 года по 2017 год. При положительной тенденции остаётся большой разрыв между потенциальной ёмкостью рынка и фактической, разница в более 800 человек.

Наибольшей прибылью обладает 2017 год, который принёс предприятию 1 035,4 тыс. руб. за всех целевых сегментов. По количеству клиентов 225 человек. В то время как в 2015 году прибыль составила 250,5 тыс. руб. за 65 человек. Разница в 784,9 тыс. руб. между 2017 и 2015 годом (на 413% больше). Количество клиентов по целевым сегментам в 2017 году увеличи-

лось в 5 раз за исследуемые три года (Приложение 20).

Для оценки целевого сегмента более объективным будет анализ методом экспертных оценок. Данный метод является качественным при анализе целевых сегментов и рынка в целом, он продемонстрирован в таблице 2.6.

Таблица 2.6

Выбор целевого сегмента

Критерий	Вес	Экспертные оценки			Итого		
		Групповые заезды	Семейные пары	Бизнес-клиенты			
Стабильность сегмента	0,25	10	6	7	2,5	1,5	1,75
Прибыльность	0,3	7	6	9	2,1	1,8	2,7
Лёгкость выхода и входа	0,2	5	7	8	1	1,4	1,6
Наличие конкурентов	0,25	7	5	10	1,75	1,25	2,5
Итого	1	29	24	34	7,35	5,95	8,55

В экспертной комиссии были директор ООО «Роза ветров», глава отдела приёма и размещения ООО «Роза ветров» и глава отдела маркетинга, которые после изучения гостиничного бизнеса, провели оценку целевых сегментов по 4 критериям для выявления лидирующего целевого сегмента (стабильность и прибыльность сегмента, лёгкость его входа и выхода, наличие конкурентов, деятельность которых направлена на выделенные сегменты).

Из таблицы 2.6, можно определить наиболее целесообразные целевые сегменты для ООО «Роза ветров». Самыми низкими показателями обладает сегмент «семейные пары» (5,95), так как доля прибыли от данного сегмента средняя и составляет примерно 20% и удержать их легче, так как отель обладает удачным месторасположением (сосновый бор, поблизости зоопарк, ресторан, спа и фитнес-зал), но их количество несколько меньше, чем количество клиентов других групп.

Второе место занимает целевой сегмент «групповые заезды» (7,35). Групповые заезды являются достаточно прибыльным сегментом из-за количества участников и длительности проживания в отеле. Также они всегда пользуются дополнительными услугами (особое питание, тренажёрный зал),

кроме того отель предоставляет трансфер.

Первое место с наивысшим показателем (8,55) занимает целевой сегмент «бизнес-клиенты», которые приносят около 40% дохода отелю, так как Белгород является местом концентрации важных сельскохозяйственных и промышленных предприятий. В гостинице имеется два конференц-зала, wi-fi, работающий на всей территории отеля, удобные журнальные столы для работы, шумоизоляционные номера. Оценка привлекательности рынка по модели М. Портера показана в таблице 2.7.

Таблица 2.7

Оценка привлекательности рынка по модели
пяти сил конкуренции Портера

Фактор конкуренции	Вес	Сила	Оценка влияния
1. Ситуация в отрасли			0,67
1.1. Сила брендов фирм на рынке	0,2	1	0,2
1.2. Изменение платёжеспособности спроса	0,5	3	1,5
1.3. Уровень дифференциации продукта на рынке	0,3	1	0,3
2. Влияние потенциальных конкурентов			0,68
2.1. Количество конкурентов	0,35	3	1,05
2.2. Сильные марки с высокими знаниями и сформированной программой лояльности	0,35	2	0,7
2.3. Уровень инвестиций и затрат для входа в отрасль	0,3	1	0,3
3. Влияние поставщиков			0,58
3.1. Уникальность поставленной продукции	0,3	2	0,6
3.2. Издержки перехода от одних поставщиков к другим	0,45	2	0,9
3.3. Ограниченность ресурсов поставщиков	0,25	1	0,25
4. Влияние покупателей			0,95
4.1. Количество покупателей и объём их покупок	0,5	3	1,5
4.2. Чувствительность к цене	0,35	3	1,05
4.3. Склонность перехода к другим гостиницам	0,15	2	0,3
5. Влияние товаров-заменителей			0,6
5.1. Товары-заменители «цена-качество»	0,4	2	0,8
5.2. Готовность потребителя перейти на товар-заменитель	0,4	2	0,8
5.3. Расходы по переманиваю покупателей	0,2	1	0,2

Теория конкуренции Майкла Портера говорит о том, что на рынке существует пять движущих сил, которые определяют возможный уровень прибыли на рынке.

Исходя из таблицы 2.7, стоит отметить, что самое большое влияние на

деятельность ООО «Роза ветров» имеют такие категории влияния как влияние покупателей и влияние потенциальных конкурентов.

Оценка привлекательности по модели пяти сил Портера является важным инструментом оценки влияния отдельных факторов на деятельность предприятия по пяти силам. К этим пяти силам относятся: влияние ситуации в отрасли, влияние потенциальных клиентов, влияние поставщиков, влияние покупателей, влияние товаров-заменителей.

Покупатели являются важным звеном в получении прибыли ООО «Роза ветров», так как они являются потребителями услуг. Чем меньше покупателей, тем меньше прибыль предприятия. Весь упор предприятия всегда уходит на 20% клиентов, которые приносят 80% прибыли предприятия, поэтому важным является фактор количества покупателей и объём их покупок. Большой объём покупок приносит больше прибыли, поэтому важно, чтобы клиент пользовался не только основными услугами, но и дополнительными, за которые вносится дополнительная плата. Клиент всегда чувствителен к цене, он нуждается в объяснении, из-за чего это произошло. Чувствительность к цене также считается одним из самых влиятельных факторов при оценке влияния покупателей на деятельность предприятия туризма и гостеприимства.

Второй фактор конкуренции, выделенный по баллам, является влияние потенциальных конкурентов. Если на рынке появляются более сильные конкуренты, то покупатели могут уйти к какому-то конкуренту, который предлагает те же услуги за меньшую цену и более высокое качество, либо же соответствие «цены-качества» более выгодное для потребителя гостиничных услуг. Самым важным фактором при оценке влияния потенциальных конкурентов является количество конкурентов, то есть чем больше конкурентов, тем больше вероятность перехода потребителя от одной гостиницы к другой.

При организации ценообразования в организации не стоит забывать о платёжеспособности и спроса населения региона. Данный фактор оценивает

влияние ситуации в отрасли на рынок, в котором находится ООО «Роза ветров». После оценки привлекательности рынка по модели пяти сил Портера, стоит провести анализ данной оценки, который представлен в таблице 2.8.

Таблица 2.8

Анализ таблицы оценки привлекательности рынка по модели
пяти сил Портера

Параметры влияния	Значение	Описание	Рекомендации
Ситуация в отрасли	0,67	постепенное развитие туризма и смежной ей инфраструктуры	1. Создание уникальных услуг для повышения конкурентоспособности гостиницы.
Конкурен-ты	0,68	средняя конкурентоспособность на рынке гостиничных услуг Белгорода	2. Использовать любые возможности выделения гостиницы (месторасположение, дополнительные услуги, экскурсии). 3. Разработать программу лояльности на создание прочных отношений с клиентом.
Покупатели	0,95	прибыль и репутация предприятия зависит от количества покупателей и их отзывов	4. Тщательно следить за выполнением условий договорённости поставщиками.
Поставщи-ки	0,58	зависит качество оборудования и продукции	5. Проведение анализа конкурентов и их предложений (не реже 2-х раз в год)
Товары-заменители	0,6	влияют на потребителя с точки зрения использования услуг гостиницы в дальнейшем	6. Разработать программу рассылок новых предложений постоянным клиентам. 7. Создать приложение для более быстрого бронирования номеров и информирования пользователей приложения. 8. Модернизировать сайт гостиницы. 9. Внедрение электронной коммерции (продвижение в Instagram, Facebook, Вконтакте).

Из матрицы SWOT-анализа можно сделать вывод о том, что ООО «Роза ветров» обладает хорошей репутацией, исходя из отзывов посетителей, большим спектром услуг и является конкурентоспособным средством размещения на рынке гостиничных услуг Белгорода, но из-за невысокой квалифицированности персонала и большой удалённости бизнес-отеля от главных бизнес-центров Белгорода, а также большинства достопримечательностей его конкурентоспособность несколько снижается. Также руководство отеля невероятно эффективно использует своё месторасположение, так как

это один из немногих отелей, которые расположены в лесной местности. Поблизости находится зоопарк, зоны для отдыха. Любой посетитель может за дополнительную цену посетить бассейны, фитнес-залы, оздоровительные центры, массажные салоны и спа (Приложение 21).

ООО «Роза ветров» рекомендовано проводить различные мотивационные мероприятия, а также отправлять персонал на курсы повышения квалификации. Введение новых тарифных планов и бонусных карт привлечёт множество клиентов. Расширение сотруднических отношений с другими предприятиями поможет гостю получить весь спектр услуг для удовлетворения своих потребностей в любом виде отдыха.

На пути к лидерству гостинице следует как можно выгоднее использовать свои возможности, борясь при этом с возможными угрозами, которые могут привести предприятие к банкротству из-за нерентабельности его функционирования.

В Белгороде высокая конкуренция среди бизнес-отелей, каждая гостиница по-своему особенна. В ООО «Роза ветров» ассортимент услуг намного шире, чем в других гостиницах. Также гостиница расположена в сосновом бору, что даёт преимущество над всеми гостиницами Белгорода. Качество во всех гостиницах высокое. Есть также минусы при выборе ООО «Роза ветров», а именно расположение, так как гостиница расположена далеко от центра города и главных бизнес-центров, но она побеждает за счёт того, что она находится в дали от суеты, где можно спокойно поработать. Следует отметить, что цены на номера в ООО «Роза ветров» ниже, чем в других отелях, но качеством не уступают им, также количество дополнительных услуг значительно превышает количество дополнительных услуг у других гостиниц. Все гостиницы идут нога в ногу, уступая лишь в нескольких критериях. Так по критериям дополнительные услуги, месторасположение и ценовая политика ООО «Роза ветров» оказался лучшим, среди других гостиниц. Предприятие занимает одно из ведущих мест на рынке гостиничных услуг города Белгород.

Для подробного анализа конкурентов следует провести их ранжирование, которое представлено в таблице 2.9, оценка проводится по критериям цена, программа лояльности, качество обслуживания и репутация.

Таблица 2.9

Ранжирование конкурентов по основным критериям

Критерий для сравнения	«Белая гора»	«Аврора»	«Парк-отель Европа»	«АМАКС»	«Voyage»
Цена	2	1	2	3	1
Качество обслуживания	2	3	3	2	3
Программа лояльности	2	3	2	2	2
Месторасположение	2	3	2	2	3
Репутация	2	2	2	2	2
Баллы по критериям	10	12	12	11	11

Данная таблица построена по схеме трёх баллов (1 – удовлетворительно, 2 – хорошо, 3 – отлично). Она даёт более ясную картину выявления главного конкурента ООО «Роза ветров». Первое место разделяют «Аврора» и «Парк-отель Европа», которые являются главными конкурентами, следом за ними, на втором месте, «АМАКС» и «Voyage» и на третьем «Белая гора».

Таким образом, главным конкурирующим средством временного размещения является «Аврора», которая превосходит «Парк-отель Европа» по месторасположению и программе лояльности. «Парк-отель Европа» должно принять меры по повышению своей конкурентоспособности для опережения гостиницы «Аврора» на рынке гостиничных услуг.

Метод построения многоугольника конкурентоспособности относится к графическим способам оценки характеристик предприятия.

Для построения многоугольника создается шкала, оси которой соответствуют конкретным выделенным критериям. Каждый критерий оценивается по системе от 1 до 10 баллов, где 10 – максимальное значение. Затем, в соответствии с проведенным анализом, определяются точки-показатели, которые соединяются между собой. Одновременно выстраивается многоугольник свойств аналогичного продукта конкурента. Для наглядного показа конку-

ренции между гостиницами был построен многоугольник конкурентоспособности, который представлен на рисунке 2.2.



Рис. 2.2. Многоугольник конкурентоспособности

Из данного многоугольника конкурентоспособности заметно то, что более сильным и важным конкурентом является гостиница «Аврора», которая по таким показателям, как месторасположение и качество обслуживания, опережает гостиницу «Парк-отель Европа». Таким образом, после анализа конкурентоспособности ООО «Роза ветров», можно сделать вывод о том, что у данного средства размещения большое количество сильных конкурентов, которые обладают недорогими номерами, цены в ресторане более приемлемые и конкуренты близки к бизнес-центрам и достопримечательностям Белгорода, чем у ООО «Роза ветров». Предприятию следует создать новые услуги или улучшить существующие для того, чтобы закрепиться на лидирующих позициях. Исходя из вышеизложенного анализа, который включал организационно-экономическую характеристику, анализ финансовых показателей и анализ конкурентоспособности услуг ООО «Роза ветров», можно сделать вывод о том, что предприятие является устойчивым, ликвидным, конкурентоспособным и рентабельным, то есть руководитель проводит эффективную политику по продвижению услуг, предоставляемых предприятием ООО «Роза ветров», а также постоянно контролирует процессы, происходящие внутри организации.

3. Разработка мобильного приложения для повышения привлекательности ООО «Роза ветров»

3.1. Описание и функциональное назначение приложения

Современный мир всё больше и больше поглощается электронными системами и автоматизируются. Уже начинает устаревать бронирование через телефонное общение, поэтому у гостиниц появляется необходимость поиска новых способов для упрощения бронирования номеров для клиентов всего в несколько прикосновений пальцем по экрану телефона или планшета.

Уже доказано, что уровень продаж через онлайн-магазин значительно выше, чем продажи с использованием стандартной печатной рекламы, поскольку не ограничен пространством печатного листа. Кроме того, рекламные возможности приложения позволяют привлекать коммерческих партнеров для получения дополнительной прибыли, поскольку оно может рассматриваться как узкоцелевая рекламная площадка. Также интеграция с системами бронирования (например, с booking.com) создаст дополнительный канал притока посетителей и увеличит заполняемость гостиницы.

Целью данного проекта является увеличение количества потребителей услуг ООО «Роза ветров», тем самым увеличение прибыли гостиницы.

Главной особенностью проекта по созданию мобильного приложения является то, что данное приложение будет всегда находится на рабочем экране мобильного устройства, поэтому каждый, кто захочет забронировать номер, может за несколько нажатий сделать это.

Для достижения цели стоит заключить соглашения с AppStore, GooglePlayMarket для продвижения мобильного приложения, а также с каналами сбыта (Booking.com, Agoda.com, Hotels.com) и агрегаторами (Tripadvisor.ru, Trivago.ru).

При разработке мобильного приложения следует учитывать вид мобильного приложения, какие функции будут в нём, сложность понимания гостем работы с мобильным приложением, а также какие выгоды принесёт

данный вид электронной коммерции для предприятия. Применение мобильного приложения для гостиницы Белгорода – это серьёзный шаг в развитии гостиничного бизнеса города и улучшении комфорта гостей за счёт удовлетворения их потребностей. Такой вид электронной коммерции для гостиничного бизнеса не только для Белгорода, а для всей области является уникальным проектом, так как ещё ни одна гостиница не использует мобильное приложение.

Мобильное приложение ООО «Роза ветров», в первую очередь, создаст новые источники дохода для предприятия. Функционал продукта будет предполагать наличие встроенного онлайн-магазина, через который будут реализовываться услуги, которые предоставляет гостиница, а также товары, представленные в сувенирной лавке гостиницы. При необходимости гость сможет оперативно заказать еду в номер или услуги массажиста, забронировать столик в ресторане гостиницы.

Мобильное приложение будет доступно в AppStore, GooglePlayMarket. Мобильное приложение будет называться «Парк-отель Европа», значок мобильного приложения будет в виде логотипа с текстом, написанным в фирменном стиле. Это говорит о том, что при поиске мобильного приложения данной гостиницы возможно найти с лёгкостью. Логотип мобильного приложения гостиницы представлен на рисунке 3.1.



Рис. 3.1. Логотип мобильного приложения ООО «Роза ветров»

Логотип сделан с использованием оттенков коричневого, он имеет вид гостиницы, окружённой высокими соснами, а ниже написано название гостиницы с использованием фирменного шрифта.

Срок достижения цели проекта – от начала создания приложения до публикации приложений в AppStore, GooglePlay, PlayMarket не будет более 2-х лет.

При входе в мобильное приложение предприятия ООО «Роза ветров», гостю следует пройти авторизацию. Далее гость увидит приветственное слово гостиницы, которое будет написано следующим образом: «Дорогой гость! Мы рады приветствовать Вас в «Парк-отель Европа» 3*. Во время каждого дня проживания наша дружная команда «Парк-отель Европа» будет находиться в Вашем полном распоряжении, чтобы сделать Ваш отдых в гостинице максимально приятным и комфортным. С наилучшими пожеланиями, Команда «Парк-отель Европа»». Ниже приветствия будет иконка для перехода на следующую страницу приложения. Главным правилом любого приложения является максимальное использование глаголов на иконках перехода, так как данная часть речи побуждает на действия и движение вперёд (Приложение 22, 23).

Главная страница будет содержать разделы и подразделы, которые будут описывать предприятие (Приложение 24, 25, 26, 27, 28). В мобильное приложение будут входить такие разделы, как:

– раздел «о гостинице», который будет содержать общую информацию о гостинице, включая подразделы «история гостиницы», «концепцию построения гостиницы» и «схема проезда в гостиницу», содержащую описание всех возможных способов проезда к ней, а также карту с проложенным маршрутом;

– раздел «услуги» будет состоять из подразделов «бесплатный wi-fi» (включает описание способов подключения бесплатной беспроводной сети), «конференц-залы» (включает описание залов, фотокарточки, вместимость,

стоимость залов, услуги, входящие в стоимость аренды зала, а также услуги, которые можно получить за дополнительную плату), «прачечная и химчистка» (включает прайс-лист, в котором указана цена по каждому виду одежды), «услуги в номер» (включает стоимость дополнительных услуг, которые можно заказать в номер);

– раздел «ресторан», будет состоять из четырёх разделов таких, как «ресторан «Европа»», «ресторан «Лес&Лис»», «лобби-бар» и «мини-бар», которые будут содержать прайс-листы, возможность заказа завтрака/обед/ужина, если не входит в стоимость проживания, с указанием предпочтительного времени приёма пищи, режим работы, часы подачи завтрака/обед/ужина, а также возможность забронировать столик в ресторане;

– раздел «контакты», который будет содержать контакты руководителей каждого подразделения гостиницы, контактные данные технической поддержки, часы приёма звонков, а также адрес гостиницы, адрес электронной почты;

– раздел «номера» будет включать подразделы, которые по названиям будут соответствовать названиям номеров, а также каждый подраздел будет содержать описание номера, услуг, входящих в стоимость номера, стоимость, фотокарточки и снизу будет иконка с надписью забронировать номер данной категории;

– раздел «важное» будет содержать информацию о появлении новых услуг, тарифных планов или внесении поправок в тарифные планы или дополнительные услуги;

– раздел «спецпредложения» будет состоять из подразделов, которые будут именоваться названием тарифного плана, содержащих информацию о тарифе (цена при выборе тарифа, услуги, входящие в тариф, особенности тарифа), а также в конце каждого описания будет иконка с надписью «забронировать»;

– раздел «сообщения» поможет связаться с администраторами через чат;

– для того чтобы администраторы знали кто, что заказывает или какие проблемы возникают в номере, гостю при заселении следует указать фамилию и номер комнаты в разделе «авторизация»;

– раздел «гид по городу» будет содержать информацию о достопримечательностях Белгорода, на каком расстоянии они находятся от гостиницы, указаны возможные способы проезда к ним, а также цена за вход на территорию достопримечательности, если он платный;

– раздел «путеводитель» при переходе показывает карту, на которой указаны торгово-развлекательные центры, супермаркеты, банкоматы, бизнес-центры, медицинские и образовательные учреждения, а также указан режим работы, справочный телефон и ссылка на сайт каждого предприятия, которое поможет отдохнуть в городе или же оперативно найти место, где будет проходить деловая встреча;

– раздел «настройки» будет включать только раздел изменения языка и содержать следующие языки: французский, английский, русский, немецкий, испанский, китайский.

При бронировании гость будет проходит такие же процедуры, как и при бронировании на сайте, то есть следует указать дату и времени заезда и выезда, количество человек, наличие детей, ниже указывается информация о госте в виде ФИО и гражданской принадлежности, электронный адрес, телефонный номер, а также клиент пишет свои пожелания по поводу номера (питание, косметические принадлежности и т. д.).

Более наглядно разделы продемонстрированы на рисунке 3.2.

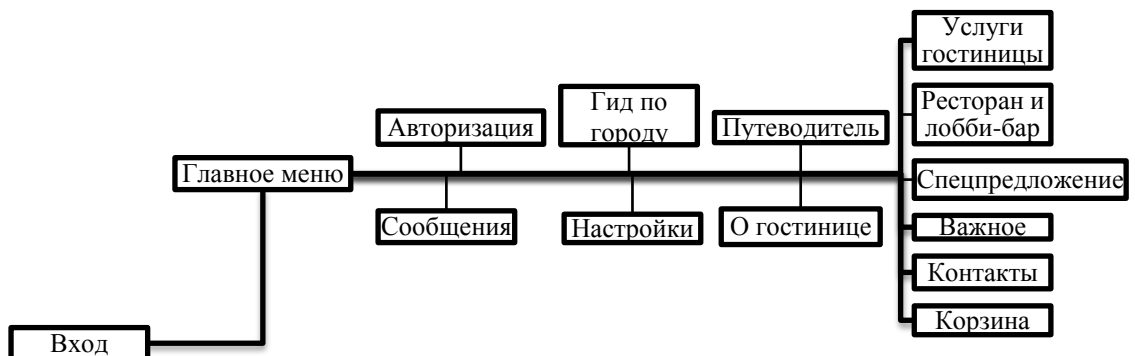


Рис. 3.2. Разделы мобильного приложения ООО «Роза ветров»

Также не будет рассылки SMS и множества сообщений на электронную почту гостя, вся информация о скидках и акциях будет приходить в приложение. Для гостиницы данная функция полезна, так как гость в любом случае увидит сообщение.

Приложение ООО «Роза ветров» будет автоматически загружаться на смартфон гостя на родном для него языке. Также предусмотрена встроенная система перевода. Гость может быстро связаться с персоналом или даже руководством отеля и сообщить о проблеме или оставить отзыв. Это позволяет сотрудникам отеля оперативно устранить возникшую проблему и избежать неудовлетворенности гостя.

Также оно будет включать в себя встроенную систему создания и проведения опросов, которая помогает понять и проанализировать потребности гостя и повысить качество сервиса.

Приложение позволит контролировать и оптимизировать работу персонала за счет модуля статистики: управляющий отеля в любой момент имеет доступ к внутреннему движку, в котором через графики и диаграммы наглядно представлена информация о том, насколько быстро и эффективно обрабатываются запросы гостей, что они предпочитают и прочее. Такие данные позволяют скорректировать коммуникацию и сфокусировать внимание гостей на нужных разделах приложения.

Из оптимизации работы персонала логично следует и экономия затрат гостиницы: при правильном и эффективном использовании мобильные приложения за счет дополнительной автоматизации могут сократить трудовые ресурсы, которые используются для обработки запросов гостей. Дополнительно гостиница также может экономить на печати промо-материалов, поскольку обновление предложений в цифровом виде не требует типографских расходов. Кроме того, не стоит вопрос закупки дополнительного оборудования, поскольку приложение устанавливается на мобильное устройство гостя.

Установить приложение ООО «Роза ветров» будет очень легко, это происходит практически автоматически: когда гость регистрируется, он получает ссылку в приветственном сообщении отеля, перейдя по которой с течение пары секунд устанавливает программу. Также приложение может быть установлено с использованием QR-кода или магазина приложений (AppleStore, GooglePlayMarket). Выбор вариантов позволяет найти оптимальный способ для конкретного гостя.

Мобильное приложение работает только при наличии доступа к сети Интернет. Не имеет значения доступ через мобильный Интернет или wi-fi, через любой вид сети возможна работа с мобильным приложением.

Исходя из вышесказанного, гость, получив в свое распоряжение приложение, может управлять различными сервисами, что делает его пребывание в отеле максимально комфортным. Особенности приложения для ООО «Роза ветров»:

- реализация приложения будет осуществляться с помощью встроенного приложения в мобильные устройства (для IOS это приложение носит название AppStore, для Android – GooglePlayMarket);

- приложение будет разработано с учетом привычного вида в стиле социальных сетей, но с использованием фирменных цветов ООО «Роза ветров» (оттенки коричневого цвета), поэтому гостю интуитивно понятно, как пользоваться всеми функциями приложения;

- приложение будет автоматически распознавать язык гостя и общаться с ним на его родном языке, а также система имеет встроенный механизм перевода, который помогает при общении гостя с персоналом отеля;

- при загрузке приложения гость получает приветственное сообщение от управляющего гостиницей (особое внимание всегда приятно и повышает доверие к выбранной гостинице);

- в мобильное приложение можно зайти в любое время и в любом месте;

- подробная туристическая информация и интеграция с сервисом ин-

терактивных карт позволяет показать гостю все туристические объекты, заслуживающие внимания: бары, рестораны, клубы, пляжи, музеи, то есть это позволяет ему спланировать туристический маршрут с экономией времени и планированием расходов;

- гость может заказать любую услугу гостиницы: от вызова такси и ужина в номер до дополнительной зубной щетки и полотенец, то есть гость может забронировать столик и заказать блюда, которые сделаны в соответствии с пожеланиями;

- гость в приложении сможет рассчитать сумму проживания с учётом тарифов и скидок;

- приложение будет предполагать интеграцию с основными социальными сетями (Facebook, Twitter и пр.) и позволять гостю поделиться информацией или мнением об отеле со своими друзьями, поставить «лайк», разместить «пост»;

- в приложении у гостя будет возможность задавать вопросы в реальном времени, не выходя из комнаты и не отрываясь от важных дел, а также у администратора будет возможность быстро обработать запрос и решить проблему в ближайшее время;

- встроенная опция чата с персоналом поможет уточнить детали заказа в случае необходимости, а возможность для гостя прямо в приложении оценить выполненную услугу сделает процесс виртуального заказа полностью законченным;

- заведенный личный кабинет клиента с привязанной к его аккаунту системой скидок или бонусов избавит его от ношения карточек и внесения кодов при прямом бронировании номеров отеля через приложение;

- возможность просмотра фото каждого номера, фитнес-центра и ресторана, а также достопримечательностей, которые окружают гостиницу.

Категории потенциальных пользователей, заинтересованных в нашем приложении:

- пользователи приложения на мобильных устройствах с операцион-

ной системой IOS;

– пользователи приложения на мобильных устройствах с операционной системой Android;

– компании, желающие разместить рекламу товаров и услуг в приложении.

Разработка мобильного приложения предусматривает планирование всех аспектов разработки, в среднем разработка мобильного приложения занимает 5 месяцев. Для планирования и контроля всех процессов разработки в таблице 3.1 представлен календарный план данного проекта.

Таблица 3.1

Календарный план проекта

Этап проекта	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь
Сбор команды					
Разработка и тестирование приложения					
Оформление патента на приложение					
Заключение договоров с AppStore и Google Play Market					
Публикация в AppStore и Google Play Market					
Старт продаж и техническая поддержка					

Исходя из данной таблицы, стоит отметить, что проект разработки мобильного приложения предполагается на период с июня по октябрь 2018 года, то есть запуск мобильного приложения придётся на пик загруженности гостиницы, поэтому большая вероятность успешного внедрения приложения.

Таким образом, удобство использования мобильного приложения ООО «Роза ветров» и экономические выгоды для гостиницы в комбинации с невероятной популярностью мобильных устройств позволяют прогнозировать рост спроса на мобильные гостиничные приложения. Уже в ближайшей перспективе они прочно займут свою нишу на рынке гостиничных устройств и попадут в категорию «должен иметь каждый», как и приложения по покупке электронных билетов, устанавливаемые людьми на телефоны. Приложение откроет новые возможности, делая жизнь каждого гостя более комфортной.

3.2. Финансовый план проекта

Финансовый план проекта – это доведение до потенциального инвестора или делового партнера информации о предлагаемом проекте в стоимостном выражении. С помощью финансового плана осуществляется оценка способности рассматриваемого проекта обеспечивать приток денежных средств, которого будет достаточно для покрытия инвестиционных затрат.

Финансовый план разработки мобильного приложения для предприятия ООО «Роза ветров», с целью повышения уровня дохода предприятия и увеличения количества клиентов, будет состоять из:

- затрат на маркетинговые мероприятия;
- затрат на персонал;
- затрат на разработку приложения;
- план продаж предприятия с использованием мобильного приложения;
- расчёт показателей NPV, PI, PP, IRR.

Затраты на маркетинговые мероприятия – важная часть финансового плана. Процесс планирования маркетинга должен осуществляться как часть общего процесса планирования и составления бюджета предприятия. Каждое предприятие пытается найти самые оптимальные варианты для продвижения своих услуг, так как от этого зависит уровень дохода гостиницы.

Разработкой и осуществлением маркетинговой плана в ООО «Роза ветров» будет заниматься маркетолог.

Для продвижения мобильного приложения предприятия ООО «Роза ветров» предполагаются следующие мероприятия:

- размещение ссылок на мобильное приложение в популярных каналах сбыта (например, Booking.com);
- продвижение в магазинах мобильных приложений AppStore, GooglePlayMarket;

- продвижение через социальные сети (Вконтакте, Instagram, Facebook, Twitter);
- рассылка о появлении мобильного приложения с преимуществами и способами скачивания на мобильное устройство или планшет по SMS, а также на электронную почту постоянных клиентов;
- продвижение через администратора предприятия, который при информировании гостя расскажет и о наличии мобильного приложения;
- продвижение через сайт ООО «Роза ветров».

Важным является расчёт расходов на продвижение мобильного приложения на рынке гостиничных услуг Белгорода. Расходы представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Расходы на продвижение мобильного приложения

Статья расходов	Сумма расходов, руб. за год
Продвижение в App Store	20 262,5
Продвижение в Google Play Market	7825
Продвижение в социальных сетях	96 000
Рекламный ролик	50 000
Итого	174 087,5

Такие формы рекламы целесообразны в виду высокой популярности, которая в свою очередь, способна охватить максимальное количество возможных потребителей; ведение социальных сетей является наиболее эффективным и актуальным, а также эффективным средством раскрутки организации; рекламный ролик показывает наглядно какие преимущества мобильного приложения и его возможности, что также способствует привлечению новых гостей.

На проведение первоначальных маркетинговых мероприятий отводится 170,937 тыс. руб. В дальнейшем маркетинговый бюджет предполагается формировать в размере 30 тыс. руб., в эту стоимость будет входить поддержка мобильного приложения, продвижение в магазинах мобильных приложений.

С целью привлечения новых и удержания постоянных клиентов возможно введение гибкой системы скидок на проживание при бронировании через мобильное приложение (предполагается в размере 10%).

В общие затраты гостиницы входят затраты на персонал с ежемесячными отчислениями во внебюджетные фонды (30,2% от суммы заработной платы), данные по этим показателям указаны в таблице 3.3. Для реализации данного проекта будут привлечён новый персонал в лице маркетолога, который будет продвигать приложение, и работников технической поддержки.

Таблица 3.3

Фонд оплаты труда

Должность	Кол-во сотрудников, чел.	Зарботная плата 1 чел. в месяц, руб.	Сумма заработной платы в месяц, руб.	Отчисления во внебюджетные фонды, руб.	Фонд оплаты труда за год, руб.
Маркетолог	1	17 000	17 000	5134	265 608
Работник техподдержки	2	20 000	40 000	12080	624 960
Итого	3	37 000	57 000	17214	890 568

Количество участников реализации мобильного приложения, которые будут работать всё время работы приложения – 3. Годовой фонд заработной платы – 890 568 руб. Помимо постоянных работников будет программист, который будет создавать мобильное приложение. Ему будет выдана оплата единой за разработку в размере 100 тыс. руб. Помимо него, будут проведено обучение имеющегося менеджера по продажам для расширения его обязанностей. Он будет заключать договора с магазинами мобильных приложений. Зарботная плата не будет повышена, но на обучающие курсы будет потрачено 15 тыс. руб.

Мобильное приложение данного типа относится к мобильным приложениям со средней сложностью освоения приложения. Поэтому затраты на его разработку будут несколько выше, чем с простой сложностью освоения приложения.

Стоимость мобильного приложения складывается из стандартных со-

ставляющих:

- проектирование и дизайн;
- разработка;
- тестирование и публикация;
- управление проектом.

Стоимость каждой составляющей разработки проекта продемонстрирована в таблице 3.4.

Таблица 3.4

Стоимость разработки мобильного приложения

Наименование	Стоимость, руб.
Проектирование и дизайн	60 000
Разработка	180 000
Тестирование и публикация	40 000
Управление проектом	54 000
Итого	334 000

Исходя из данных таблицы 3.4, можно сделать вывод о том, что самым затратным будет период разработки, так как он самый трудоёмкий и важный при создании мобильного приложения. Обязательно после разработки проводить тестирование, потому что так разработчик будет до начала введения в обиход приложения будет знать о недочётах и ошибках, чтобы не было никаких казусов с пользователями данного приложения.

Стоимость единовременных затрат на данный проект будет состоять из затрат на продвижение, на разработку и оплата работы программиста. Сумма будет составлять $334\ 000 + 100\ 000 + 174\ 087,5 + 15\ 000 = 623\ 087,5$ тыс. руб.

Важным при расчёте расходов проекта является расчёт постоянных и переменных затрат на работу мобильного приложения. Переменные затраты в данном проекте не зависят от количества пользователей, поэтому никаким образом не будет влиять на проект с точки зрения затрат.

Таблица 3.5

Постоянные затраты

Наименование статьи затрат	Стоимость, руб.
Постоянные затраты:	
Продвижение мобильного приложения	119 000
Фонд оплаты труда	890 568
Итого:	1 009 568

Помимо расходов, любой проект может принести прибыль или полезный социальный эффект. Данный проект основной своей целью ставит получение прибыли.

Мобильное приложение «Парк-отель Европа» будет бесплатным, а доход будет зависеть от заказов, которые будут расти из года в год. Загруженность данной гостиницы составляет в среднем за год 60% и гостиница может разместить 132 человека за сутки без учёта дополнительных мест, поэтому следует высчитать количество гостей за год при данном проценте загрузки. Количество гостей за год будет равно $132 \cdot 30 \cdot 12 \cdot 0,6 = 28\,512$ человек за год.

Также стоит учесть, что больше всего бронирования номеров приходится на номера категорий «Мансардный» и «Стандарт».

Предполагается что в первый год будет общее количество броней через мобильное приложение составлять около 2% от общего количества броней номеров, то есть $28\,512 \cdot 0,02 = 570$ человек. В основном будут забронированы номера «Мансардный» и «Стандарт». Средняя стоимость данных номеров 2900 руб./сутки, но при бронировании через мобильное приложение скидка 10%, поэтому средняя стоимость $2900 \cdot 0,9 = 2610$ руб./сутки. Предусмотрен ежегодный рост количества заказов через мобильное приложение на 150 заказов в год. Доходы за 4 планируемых года рассчитаны в таблице 3.6.

Таблица 3.6

Доходы от реализации мобильного приложения

Год	Количество заказов	Доход, руб.
2019	570	1 487 700
2020	720	1 879 200
2021	870	2 270 700
2022	1020	2 662 200

Таблица 3.6 показывает насколько увеличится прибыль за 4 года существования проекта. За 4 года она увеличится на 1 174 500 руб.

Следующим шагом является оценка эффективности проекта, данные которого представлены в таблице 3.7. Главными показателями эффективности проекта являются чистая прибыль, рентабельность проекта.

Таблица 3.7

Исходные данные для анализа эффективности капитальных вложений

Показатели	Значение показателей по годам, руб.			
	1	2	3	4
Выручка от работы предприятия, тыс. руб.	1 487 700	1 879 200	2 270 700	2 662 200
Постоянные затраты, тыс. руб.	1 009 568	1 009 568	1 009 568	1 009 568
Проектная дисконтная ставка, %	25	25	25	25
Себестоимость, тыс. руб.	1 009 568	1 009 568	1 009 568	1 009 568
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	478132	869632	1261132	1652632
Налог на прибыль (20%), тыс. руб.	95626,4	173926,4	252226,4	330526,4
Чистая прибыль, тыс. руб.	382505,6	695705,6	1 008905,6	1 322105,6
Чистые денежные потоки, тыс. руб.	382505,6	695705,6	1 008905,6	1 322105,6

Переменные затраты зависят от количества гостей гостиницы. Дисконтная ставка задается инвестором и равна доходности, которую он хотел бы получить на инвестированный капитал. Чистые денежные потоки – сумма прибыли, после уплаты налогов и амортизации.

Оценку экономической эффективности инвестиционных вложений в данный проект можно выполнить, рассчитав показатели, которые указаны в таблице 3.8.

Таблица 3.8

Показатели оценки экономической эффективности проекта

Наименование показателя	Описание расчёта показателя
Чистая текущая стоимость (NPV)	разница между денежными притоками и начальными инвестициями, приведёнными к текущему моменту времени
Рентабельность инвестиций (PI)	показатель, характеризующий уровень доходов на единицу затрат, то есть эффективность вложений
Период окупаемости (PP)	ожидаемое число лет, необходимых для полного возмещения инвестиционных затрат
IRR(внутренняя норма доходности)	это процентная ставка, при которой чистый дисконтированный доход – NPV равен 0

Необходимые данные для анализа эффективности инвестиционных вложений с использованием показателя NPV (чистая приведённая стоимость) представлены в таблице 3.9.

Таблица 3.9

Анализа эффективности капитальных вложений проекта

Год (n)	Начальные инвестиционные затраты (–, IC) и чистые денежные потоки (CF), руб.	Дисконтный множитель при ставке (r), равной 25%	Современная стоимость (PV), руб.	Современная стоимость нарастающим итогом (NPV), руб.
0	-623 087,5	1	-623 087,5	-623 087,5
1	382505,6	0,8	306004,5	-317 083
2	695705,6	0,64	445251,6	128 168,6
3	1 008905,6	0,512	516559,7	644 728,3
4	1 322105,6	0,4096	541534,5	1 186 262,8

Исходя из данных таблицы 3.9, можно сделать вывод о том, что инвестор к концу реализации проекта получит 1 186 262,8 рублей при дисконтной ставке равной 25%. От ставки дисконтирования зависит, какую текущую денежную стоимость получит инвестор на конец проекта. Если дисконтная ставка будет низкая, то возможно будут завышенная стоимость доходов, поэтому для проекта создания мобильного приложения была взята оптимальная дисконтная ставка равная 25%. В данном случае, показатель NPV принимает положительное значение, что указывает на целесообразность дальнейшей реализации проекта.

Индекс рентабельности инвестиций (PI) равен 2,9. Данный показатель напрямую зависит от инвестиционных затрат и общей суммы текущей денежной стоимости за 4 прогнозируемых года. Полученное значение показателя показывает то, что каждый вложенный рубль окупится и принесет дополнительную прибыль в размере 1 рубль 90 копеек.

Срок окупаемости проекта равен 2,04. Показатель зависит от современной стоимости дохода первого года. Срока окупаемости при инвестировании в какой-либо проект будет показывать, сколько нужно времени, чтобы вернуть вложенный капитал. Данный показатель говорит о том, что проект

окупится через три года.

Последним показателем, который оценивает эффективность проекта, является расчёт внутренней нормы доходности, то есть поиска процентной ставки, при которой доход будет равен 0. Расчёт показан в таблице 3.10.

Таблица 3.10

Исходные данные для расчёта показателя IRR

Год	Поток	Расчёт 1		Расчёт 2	
		r=92%	PV	r=93%	PV
0	-551 087,5	1	-	1	-
1	382505,6	0,5208	199221,7	0,5181	198189,4
2	695705,6	0,2713	188722,2	0,2685	186771,6
3	1 008905,6	0,1413	142543,3	0,1391	140339,1
4	1 322105,6	0,0736	97288,44	0,0721	95287,7
NPV			4688,14		-2499,8

$$IRR_{\text{уточ.}} = 0,92 + 4688,14 / (4688,14 + 2499,8) * (0,93 - 0,92) = 0,92 + (4688,14 / 7187,94) * 0,01 = 0,92 + 0,6522 * 0,01 = 0,9265 \text{ или } 92,65\%.$$

При ставке дисконтирования в 92,65% доход от мобильного приложения будет равен 0 руб., если выше данного процента будет означать, что он убыточный.

Произведя все расчёты, необходимые для оценки целесообразности инвестиционного проекта, можно сделать общий вывод, что проект является достаточно успешным и перспективным в будущем.

Заключение

Электронная коммерция становится важной составляющей жизни современного развитого общества. Простота осуществления заказов, скорость поиска необходимых товаров и услуг, широкий выбор предоставляемой продукции – главные преимущества электронных продаж по сравнению с традиционной покупкой в магазинах, поэтому им все больше и больше отдаётся предпочтение.

Электронная коммерция за короткий период существования завоевала признание множества людей мира. Мировой масштаб, простота осуществления процессов и гибкость электронной коммерции позволяет организациям и частным лицам взаимодействовать друг с другом без физического контакта, используя электронные площадки различного вида (B2C, B2B, C2C), для выгодного совершения сделки купли-продажи товаров и услуг.

С каждым годом количество совершённых сделок с помощью электронных информационных услуг увеличивается. Увеличение связано с положительным экономическим эффектом от электронной коммерции (оперативность совершения сделки, простота, быстрота обработки данных, возможность совершить покупку в любой точке мира).

В связи с этим востребовано усовершенствование компьютерных технологий, которое ведет не только к упрощению использования системы виртуальных заказов, но и к улучшению качества осуществления операций, к повышению надежности оказываемых посредством Интернет-услуг.

Доля инвестирования в инновации (компьютерные технологии, мобильные приложения, программное обеспечение) стремительно увеличивается, происходит автоматизация процесса, за счёт этого возрастает производительность труда.

Руководитель предприятия сможет добиться успеха, если он четко организует свою финансово-хозяйственную деятельность, активизирует сбор и анализ информации о ситуации на рынках, особенностях поведения на них

конкурентов, будет взвешивать свои перспективы и возможности.

Успех предприятия может быть обеспечен, если все имеющиеся ресурсы будут направлены на достижение единой цели и использованы с максимальным эффектом. Этому в значительной степени способствует разработка и внедрение бизнес-плана работы предприятия.

Анализ предприятия представлял собой комплексный план развития на определенный период, включая организационно-экономическую характеристику, анализ финансовых показателей и оценку конкурентоспособности ООО «Роза ветров».

После анализа организационно-экономической характеристики предприятия, можно сделать вывод о том, что ООО «Роза ветров» – это гостиница, являющаяся обществом с ограниченной ответственностью, который находится в лесной местности с большим спектром дополнительных услуг.

Важной составляющей экономики предприятия является прибыль. Все его силы направлены на решение задач по увеличению прибыли при минимальных расходах. Для того чтобы исследовать прибыль стоило изучить бухгалтерский баланс и отчетов о финансовых результатах предприятия. Данное предприятие обладает абсолютной ликвидностью на конец 2017 года, но при этом все показатели снизились, но всё равно держатся выше оптимальных, поэтому предприятие считается платежеспособным и рентабельным.

Для создания проекта мобильного приложения для ООО «Роза ветров» понадобится инвестиционный капитал. Общая сумма затрат на проект составила 623 087,5 рублей. В конечном итоге, мобильное приложение должно стать электронной площадкой, которая привлечёт новых клиентов и повысит уровень дохода предприятия.

Благодаря данному приложению гость оперативно может забронировать номер или какие-либо дополнительные услуги, создать чат с администратором гостиницы для решения проблем, не выходя из комнаты, а также осмотреть список достопримечательностей, которые можно будет посетить во время отдыха в Белгороде.

Срок окупаемости проекта составляет 3 года.

Объем продаж, обеспечивающий успешное функционирование предприятия составляет 1 487 700 тыс. рублей.

Проект включает в себя маркетинговый план, затраты на персонал, затраты на разработку приложения, план продаж предприятия через мобильное приложение, который высчитывался от количества заказов, произведённых гостями перед заселением в гостиницу и во время проживания в ней.

В финансовом плане обоснованы расходы по реализации проекта, посчитана текущая стоимость, которая помогла оценить срок окупаемости и индекс рентабельности инвестиций.

Главные экономические показатели целесообразности проекта разработки мобильного приложения ООО «Роза ветров»:

1. NPV=596 623,38 рублей (к концу проекта инвестор получит данный доход от проекта).

2. PI=2,9 (на 1 рубль инвестиций инвестору вернётся 2 рубля 90 копеек, то есть будет дополнительный доход в размере 1 рубля 90 копеек на 1 рубль, вложенный в проект).

3. PP=2,04 (проект окупится меньше, чем за три года).

4. IRR=92,65%.

5. Чистая прибыль = 382 505,6 руб. за первый год работы хостела с дальнейшим увеличением. На конец проекта она составит 1 322 105,6 руб.

После подсчёта, был сформирован окончательный результат, который указывал на эффективность проекта для инвесторов.

Таким образом, можно сделать вывод, что данный проект является уникальным для Белгорода, а также данный проект повысит имидж гостиницы, так как это будет первая практика использования мобильного приложения для продажи и бронирования услуг предприятия индустрии гостеприимства. Мобильное приложение повысит привлекательность предприятия в связи со стремительным развитием электронной коммерции.

Список использованных источников

1. Антипов, А. Г. Менеджмент туризма. Экономика туризма. [Текст] : учеб. пособие / А. Г. Антипов. – М.: Финансы и Статистика, 2013. – 320 с.
2. Барчуков, И. С. Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов [Текст] : учеб. пособие / И. С. Барчуков. – М.:КноРус, 2014. – 273 с.
3. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия [Текст] : учеб. пособие / Л. В. Баумгартен. – М.: Высшая школа, 2015. – 340 с.
4. Безрутченко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учеб. пособие / Ю. В. Безрутченко. – М.: Дашков и К°, 2014. – 687с.
5. Богалдин-Малых, В. В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса [Текст] : учеб. пособие / В. В. Богалдин-Малых. – М.: Высшая школа, 2012. – 560 с.
6. Бутко, И. И. Маркетинг в туризме [Текст] : учеб. пособие / И. И. Бутко, В. А. Ситников, Е. А. Ситников. – М.: РГГУ, 2013. – 412 с.
7. Веселова, Н. Ю. Организация туристкой деятельности [Текст] : учебник для студентов вузов / Н. Ю. Веселова. – М.: Дашков и К°, 2014. – 254 с.
8. Выгодская, Э. Г. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Э. Г. Выгодская, Н. П. Колпакова. – М.:Гиорд, 2015. – 128 с.
9. Выродова, И. Г. Мобильный маркетинг [Текст] : учеб. пособие / И. Г. Выродова, А. П. Миронюк. – М.:Гиорд, 2015. – 128 с.
10. Герасименко, А. П. Финансовая отчётность для руководителей и начинающих специалистов [Текст] :учеб. пособие / А. П. Герасименко. – М.:Диалектика, 2018. – 432 с.
11. Гусев, В. С. Использование аналитических инструментов для продвижения в Интернет [Текст]/ В. С. Гусев –М. : Диалектика, 2013. – С. 105-117.
12. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами [Текст]: учеб. пособие / Д. Джоббер. – М. :Юнити-Дана, 2013. – 322 с.

13. Дмитриев, М. Н. Экономика туристского рынка [Текст] : учеб. пособие / М. Н. Дмитриев. – М. :Юнити-Дана, 2015. – 312 с.
14. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме [Текст] :учеб. пособие / А. П. Дурович, А. С. Копанев. – М.:Экономпресс, 2013. – 400 с.
15. Ерёмин, В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации [Текст] :учеб. пособие/ В. Н. Ерёмин. –М.:Кнорус, 2014. – 656 с.
16. Кабушкин, Н.И. Менеджмент туризма: учебник для студентов вузов специальности «Экономика и управление социально-культурной сферой» [Текст] : учеб. пособие / Н.И. Кабушкин – Минск : «Новое знание», 2013. – 630 с.
17. Калужский, М. Л.Маркетинговые сети в электронной коммерции[Текст] : учеб. пособие / М. Л. Калужский. – М.:Директ-Медиа, 2015. – 402 с.
18. Каспарян, А.Э. Инновационные инструменты повышения конкурентоспособности бизнеса – латеральный маркетинг / А. Э. Каспарян // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. – 2014. – № 3-5. – С. 96-99.
19. Кобелев, О. А. Электронная коммерция [Текст] :учеб. пособие/О. А. Кобелев. –М.:Дашков и К^о, 2015. – 684 с.
20. Козырь, Н. С. Повышение конкурентоспособности российских компаний посредством интернеткоммерции в рамках ВЭД / Н. С. Козырь, В. В. Козенко // Современные технологии управления. – 2015. – № 5 (53). – С. 25-31.
21. Козье, Д. Электронная коммерция[Текст] :учеб. пособие/ Д. Козье. – М. : Русская Редакция, 2013. – 288с.
22. Крахоткина, Е. В. Системы электронной коммерции и технологии их проектирования [Текст] :учеб. пособие/ Е. В. Крахоткина. –Ставрополь :СКФУ, 2016. – 129 с.
23. Левкин,Г. Г.Логистика распределения [Текст] : учеб. пособие / Г. Г. Левкин. – М.:Директ-Медиа, 2018. – 254 с.

24. Ленгард, И. В. Мобильный маркетинг для бизнеса [Текст] : учеб. пособие / И. В. Ленгард. – М. :Диалектика, 2016. – 113с.
25. Малютин, А. А. Электронная коммерция и её роль в современной экономике / А. А. Малютин, Л. В. Горяинова // Экономика и социум. – 2016. – № 12 (31). – С. 19-26
26. Медлик, С. Гостиничный бизнес [Текст] : учеб. пособие / С. Медлик. – М.:Юнити-Дана, 2014. – 224 с.
27. Мишин, В. В. Интернет-технологии [Текст] : учеб. пособие / В. В. Мишин, К. В. Мартиросян. – Ставрополь : СКФУ, 2015. – 106 с.
28. Мишин, В. В. Технологии Интернет-коммерции [Текст] : учеб. пособие / В. В. Мишин, К. В. Мартиросян. – Ставрополь : СКФУ, 2015. – 102 с.
29. Мошкин, И. В. Исследование процессов современного предпринимательства [Текст] : учеб. пособие / И. В. Мошкин. – М.:Директ-Медиа, 2014. – 342 с.
30. Новомлинский, Л. А. Электронная Коммерция: тенденции развития в мире и в России [Текст] : учеб. пособие / Л. А. Новомлинский. – М. :Юнити-Дана, 2017. – 325 с.
31. Номера ООО «Роза ветров» [Электронный ресурс] –Режим доступа: <http://parkhoteleurope.ru> (дата доступа: 14.05.2018)
32. Ревуцкий, Л. Д. Анализ основных результатов работы предприятия / Л. Д. Ревуцкий // Аудиторские ведомости. – 2013. – № 1. – С. 79-85.
33. Российский Союз Туриндустрии [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rostourunion.ru/>(дата доступа: 12.05.2018)
34. Саак, А. Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учеб. пособие / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. – М.: Питер, 2017. – 512 с.
35. Сайт ООО «Роза ветров» [Электронный ресурс] –Режим доступа: <http://parkhoteleurope.ru> (дата доступа: 13.05.2018)
36. Развитие электронной коммерции на 2018 год [Электронный ресурс] –Режим доступа:<http://www.iks-consulting.ru> (дата доступа: 08.05.2018)

37. Соколова, А. Н. Электронная коммерция: мировой и российский опыт [Текст] : учеб. пособие / А. Н. Соколова, Н. И. Геращенко. – М. : Открытые системы, 2014. – 224 с.

38. Старкова, Н. О. Исследование современного состояния информационно-телекоммуникационной отрасли в РФ и в ЕС / Н. О. Старкова, Н. С. Махов, Н. С. Козырь // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 11-2. – С. 125-130.

39. Старкова, Н.О. Информационные ресурсы и интеллектуальные активы современного предприятия / Н. О. Старкова, И. Г. Рзун, Старков И. С. // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 9 (50). – С. 769-772.

40. Стелзнер, М. Контент-маркетинг или как привлечь клиентов в эпоху Интернета [Текст]: учеб. пособие / М. Стелзнер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013 год. – 25 с.

41. Труцин, А. А. Анализ финансового состояния организации [Текст] : выпускная квалификационная работа / А. А. Труцин. – 2016. – 56 с.

42. Турманидзе, Т. У. Финансовый анализ [Текст] : учебник для студентов вузов / Т.У. Турманидзе. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 287 с.

43. Услуги ООО «Роза ветров» [Электронный ресурс] –Режим доступа: <http://parkhoteleurope.ru> (дата доступа: 16.05.2018)

44. Феоктистов, И. А. Гостиничный бизнес. Особенности бухгалтерского учета и налогообложения [Текст] : учеб. пособие / И. А. Феоктистов. – М.: ГроссМедиа, РОСБУХ, 2015. – 224 с.

45. Халлиган, Б. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов [Текст]: учеб. пособие / Б. Халлиган, Ш. Дхармеш – М. : Диалектика, 2010. – С. 42-143

46. Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход [Текст] : учеб. пособие / Дж. Шонесси. – М.: Питер, 2017. – 864 с.

47. Юрасов, А. В. Основы электронной коммерции [Текст] : учеб. пособие / А. В. Юрасов. – М.: Горячая линия-Телеком, 2013. – 562 с.

48. Amor, D. Electronic Business: evolution or revolution [Текст] / D.

Amor. – L. :Williams, 2014. – 134 с.

49. Bentz, B. Relevance Raises Response: How to Engage and Acquire with Mobile Marketing [Текст] / B. Bentz. – L. :Williams, 2016. – 288 с.

50. Duncan, P. Your 2016 MobileMarketingPlaybook[Текст] :учеб. пособие/ P. Duncan. – L. :Williams, 2016. – 241 с.

51. Genadinik, A. MobileAppMarketingAndMonetization[Текст] / A. Genadinik. – L. :Williams, 2014. – 212 с.

52. Halligan, B. Internetmarketing, attract, engageanddelightcustomersonline [Текст]/ B. Halligan. – N. Y.: «Еcsmo», 2014 год. – 62 с.

53. Kotler, P. MarketingBasics[Текст] / P. Kotler. – N. Y. :Unita-Dana, 2014. – 787 с.

54. MacGrein, K. Contextual advertising for mobile devices [Текст] / K. MacGrein. – M. :Mann, Ivanov and Ferber, 2013. – 227 с.

55. Macneil, P. Web design, book of ideas web developer [Текст] / P. Macneil. – N. Y. :McGraw-Hill Education, 2014 год. – 288 с.

56. Mureta, Ch. Empire of applications. How to create hit apps[Текст] / Ch. Mureta. – L. :AlpinPublisher, 2013. – 240 с.

57. Rassel, G. Web analytics [Текст] / G. Rassel, R. Col. – L. :Education, 2013 год. – 96 с.

58. Summer, A. Blackhat ASO 2016 – App Store Optimization Secrets Revealed[Текст] / A. Summer. – L. :Williams, 2016. – 184 с.

Приложения

Приложение 1

Численность персонала ООО «Роза ветров»

Наименование персонала	Фактическая за 2015 г.	План за 2016 г.	Фактическая за 2016 г.	К плану, %	К предыдущему году, %	План за 2017 г., %	Фактическая за 2017 г., %	К плану, %	К предыдущему году, %
Всего (чел.):	70	65	68	104,6	97,1	70	74	105,7	108,8
в т. ч.									
Руководители	6	6	6	100	100	6	6	100	100
Администраторы	3	3	3	100	100	3	3	100	100
Отдел приёма и размещения	12	12	12	100	100	14	14	100	116,7
Отдел продаж	10	9	9	100	90	9	10	111,1	111,1
Отдел клининга	7	7	7	100	100	7	7	100	100
Отдел питания	12	12	12	100	100	12	14	116,7	116,7
Технические специалисты	8	8	8	100	100	9	10	111,1	125
Отдел бухгалтерии	3	3	3	100	100	3	3	100	100
Отдел маркетинга	6	4	4	100	66,7	4	4	100	100
IT отдел	3	1	4	400	133,3	3	3	100	75

Приложение № 1
к Приказу Министерства финансов
Российской Федерации
от 02.07.2010 № 66н
(в ред. Приказов Минфина
России
от 05.10.2011 № 124н,
от 06.04.2015 № 57н)

Формы
бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах
Бухгалтерский баланс
на 31 декабря 20 17 г.

		Коды		
		0710001		
		31	12	2017
		93156143		
		3123135638		
		55.10		
		12300	16	
		384 (385)		

Форма по ОКУД
Дата (число, месяц, год)

Организация ООО «Роза ветров» по ОКПО
Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН
Вид экономической деятельности Деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания по ОКВЭД
Организационно-правовая форма/форма собственности _____
Общество с ограниченной ответственностью
/ Частная собственность по ОКОПФ/ОКФС
Единица измерения: тыс. руб. по ОКЕИ
Местонахождение (адрес) Российская федерация, город Белгород, улица Волчанская,

292, корпус Б

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	На <u>31 декабря</u>	На <u>31 декабря</u>	На <u>31 декабря</u>
		<u>20 15</u> г.	<u>20 16</u> г.	<u>20 17</u> г.
	АКТИВ			
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
	Нематериальные активы	-	-	-
	Основные средства	2536	3387	4152
	Отложенные налоговые активы	-	-	-
	Прочие внеоборотные активы	-	-	-
	Итого по разделу I	2536	3387	4152
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
	Запасы	1029	111	1858
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	-	-	-
	Дебиторская задолженность	6388	8624	152
	Денежные средства и денежные эквиваленты	193	97	325
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	-	-	7574
	Прочие оборотные активы	-	-	-
	Итого по разделу II	10146	12219	14061
	БАЛАНС	10146	12219	14061

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	На <u>31 декабря</u> 20 <u>15</u> г.	На 31 декабря 20 <u>16</u> г.	На 31 декабря 20 <u>17</u> г.
	ПАССИВ			
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ ⁶			
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	25	25	25
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	-	-	-
	Переоценка внеоборотных активов	-	-	-
	Добавочный капитал (без переоценки)	-	-	-
	Резервный капитал	-	-	-
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	10004	11946	12388
	Итого по разделу III	10029	11971	12413
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
	Заемные средства	-	-	595
	Отложенные налоговые обязательства	-	-	-
	Оценочные обязательства	-	-	-
	Прочие обязательства	-	-	-
	Итого по разделу IV	-	-	595
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
	Заемные средства	0	0	0
	Кредиторская задолженность	117	248	1053
	Доходы будущих периодов	-	-	-
	Оценочные обязательства	-	-	-
	Прочие обязательства	-	-	-
	Итого по разделу V	117	248	1053
	БАЛАНС	10146	12219	14061

Отчет о финансовых результатах
за 31 декабря 2016 г.

Организация ООО «Роза ветров» по ОКПО
Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН
Вид экономической деятельности Деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания по ОКВЭД
Организационно-правовая форма/форма собственности _____
Общество с ограниченной ответственностью
/ Частная собственность по ОКОПФ/ОКФС
Единица измерения: тыс. руб. по ОКЕИ

Коды		
0710002		
31	12	2016
93156143		
3123135638		
55.10		
12300		16
384 (385)		

Пояснения	Наименование показателя	За <u>31 декабря</u>	За <u>31 декабря</u>
		<u>20 15</u> г. ³	<u>20 16</u> г. ⁴
	Выручка	13888	14663
	Себестоимость продаж	5981	4797
	Валовая прибыль (убыток)	7907	9886
	Коммерческие расходы	2946	4161
	Управленческие расходы	-	-
	Прибыль (убыток) от продаж	4961	5705
	Доходы от участия в других организациях	-	-
	Проценты к получению	-	-
	Проценты к уплате	-	-
	Прочие доходы	111	0
	Прочие расходы	920	491
	Прибыль (убыток) до налогообложения	4152	5214
	Текущий налог на прибыль в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	830	1043
	Изменение отложенных налоговых обязательств	-	-
	Изменение отложенных налоговых активов	-	-
	Прочее	-	-
	Чистая прибыль (убыток)	3322	4171

Пояснения	Наименование показателя	За <u>31 декабря</u> 20 <u>15</u> г.	За <u>31 декабря</u> 20 <u>16</u> г.
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	-	-
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	-	-
	Совокупный финансовый результат периода	3322	4171
	Справочно Базовая прибыль (убыток) на акцию	-	-
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	-	-

Отчет о финансовых результатахЗа 31 декабря 2017 г.

Организация ООО «Роза ветров» по ОКПО
 Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН
 Вид экономической деятельности Деятельность гостиниц и прочих мест для временного размещения по ОКВЭД
 Организационно-правовая форма/форма собственности _____
Общество с ограниченной ответственностью
/ Частная собственность по ОКОПФ/ОКФС
 Единица измерения: тыс. руб. по ОКЕИ

Коды		
0710002		
31	12	2017
93156143		
3123135638		
55.10		
12300		16
384 (385)		

Пояснения	Наименование показателя	За <u>31 декабря</u>	За <u>31 декабря</u>
		<u>20 16</u> г. ³	<u>20 17</u> г. ⁴
	Выручка	14663	12278
	Себестоимость продаж	4797	3664
	Валовая прибыль (убыток)	9886	8614
	Коммерческие расходы	4161	3975
	Управленческие расходы	-	-
	Прибыль (убыток) от продаж	5705	4639
	Доходы от участия в других организациях	-	-
	Проценты к получению	-	-
	Проценты к уплате	-	-
	Прочие доходы	0	65
	Прочие расходы	491	78
	Прибыль (убыток) до налогообложения	5214	4626
	Текущий налог на прибыль	1043	925
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	-	-
	Изменение отложенных налоговых обязательств	-	-
	Изменение отложенных налоговых активов	-	-
	Прочее	-	-
	Чистая прибыль (убыток)	4171	3701

Пояснения	Наименование показателя	За <u>31 декабря</u> 20 <u>16</u> г.	За <u>31 декабря</u> 20 <u>17</u> г.
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	-	-
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	-	-
	Совокупный финансовый результат периода	4171	3701
	Справочно- Базовая прибыль (убыток) на акцию	-	-
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	-	-

Основные экономические показатели деятельности ООО «Роза ветров»

Наименование показателя	2015	2016	2017	Абсолютное отклонение			Относительное отклонение, %		
				2016/2015	2017/2016	2017/2015	2016/2015	2017/2016	2017/2015
Выручка, тыс. руб.	13888	14663	12278	775	-2385	-1610	105,58	83,73	88,41
Себестоимость, тыс. руб.	5981	4797	3664	-1184	-1133	-2317	80,20	76,38	61,26
Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.	3322	4171	3701	849	-470	379	125,56	88,73	111,41
Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб.	2536	3387	4152	851	765	1616	133,56	122,59	163,72
Среднесписочная численность персонала, чел.	70	68	74	-2	6	4	97,14	108,82	105,71
Средняя заработная плата, тыс. руб.	22	25	30	3	5	8	113,63	120	136,36
Рентабельность	0,357	0,389	0,378	0,032	-0,011	0,021	108,96	97,17	105,88
Коэффициент независимости	0,988	0,98	0,883	-0,009	-0,097	-0,106	99,113	90,109	89,31
Дебиторская задолженность, тыс. руб.	6388	8624	152	2236	-8472	-6236	135,00	1,76	2,38
Кредиторская задолженность, тыс. руб.	117	248	1053	131	805	936	211,97	424,6	900

Горизонтальный анализ бухгалтерского баланса ООО «Роза ветров»

Наименование Показателя	Тыс. руб.			Абсолютное отклонение, тыс. руб.			Относительное отклонение, %		
	2015	2016	2017	2016/2015	2017/2016	2017/2015	2016/2015	2017/2016	2017/2015
I-II. ВНЕОБОРОТНЫЕ И ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ									
Основные средства	2536	3387	4152	851	765	1616	133,56	122,59	163,72
Запасы	1029	111	1858	-918	1747	829	10,79	1673,87	180,56
Дебиторская задолженность	6388	8624	152	2236	-8472	-6236	135,00	1,76	2,38
Денежные средства и денежные эквиваленты	193	97	325	-96	-97	-193	50,26	335,05	168,39
Финансовые вложения	0	0	7574	0	7574	7574	0	100	100
Итого по разделу II	7610	8832	9909	1222	1077	2299	116,06	112,19	130,21
Итого по разделу I и II	10146	12219	14061	2073	1842	3915	120,43	115,07	138,59
БАЛАНС	10146	12219	14061	2073	1842	3915	120,43	115,07	138,59
ПАССИВ									
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ									
Уставный капитал	25	25	25	0	0	0	100	100	100
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	10004	11946	12388	1942	442	2384	119,41	103,7	123,83
Итого по разделу III	10029	11971	12413	1942	442	2384	119,36	103,69	123,77
VI-V. ДОЛГОСРОЧНЫЕ И КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА									
Заемные средства (долгосроч.)	0	0	595	0	595	595	0	100	100
Кредиторская задолженность	117	248	1053	131	805	936	211,97	424,6	900
Итого по разделу VI-V	117	248	1647	131	1399	1530	211,97	664,11	1407,7
БАЛАНС	10146	12219	14061	2073	1842	3915	120,43	115,07	138,59

Горизонтальный анализ отчёта о финансовых результатах

ООО «Роза ветров»

Наименование Показателя	Тыс. руб.			Абсолютное отклонение, тыс. руб.			Относительное отклонение, %		
	2015	2016	2017	2016/2015	2017/2016	2017/2015	2016/2015	2017/2016	2017/2015
Выручка	13888	14663	12278	775	-2385	-1610	105,58	83,73	88,41
Себестоимость продаж	5981	4797	3664	-1184	-1133	-2317	80,20	76,38	61,26
Валовая прибыль (убыток)	7907	9886	8614	1979	-1272	707	125,03	87,13	108,94
Коммерческие расходы	2946	4161	3975	1215	-186	1029	141,24	95,53	134,93
Прибыль(убыток) от продаж	4961	5705	4639	744	-1066	-322	115,00	69,68	80,12
Прочие доходы	111	0	65	-111	65	-46	100	100	58,56
Прочие расходы	920	491	78	-429	-413	-842	53,37	15,89	8,48
Прибыль(убыток) до налогообложения	4152	5214	4626	1062	-588	474	125,58	88,72	111,42
Текущий налог на прибыль	830	1043	925	213	-118	95	125,66	88,69	111,45
Чистая прибыль (убыток)	3322	4171	3701	849	-470	379	125,56	88,73	111,41
Совокупный финансовый результат периода	3322	4171	3701	849	-470	379	125,56	88,73	111,41

Вертикальный анализ бухгалтерского баланса ООО «Роза ветров»

Наименование Показателя	%			Абсолютное отклонение, %			Относительное отклонение, %		
	2015	2016	2017	2016/2015	2017/2016	2017/2015	2016/2015	2017/2016	2017/2015
I-II. ВНЕОБОРОТНЫЕ И ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ									
Основные средства	25	27,7	29,5	2,7	1,8	4,5	110,9	106,53	118,14
Запасы	10,1	0,9	13,2	-9,2	12,3	3,1	8,957	1454,6	130,29
Дебиторская задолженность	63	70,6	1,1	7,6	-69,5	-61,9	112,1	1,532	1,717
Денежные средства и денежные эквиваленты	1,9	0,8	2,3	-1,1	1,5	0,4	41,732	291,16	121,51
Финансовые вложения	0	0	53,9	0	53,9	53,9	0	100	100
Итого по разделу II	100	100	100	0	0	0	100	100	100
БАЛАНС	100	100	100	0	0	0	100	100	100
ПАССИВ III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ									
Уставный капитал	0,2	0,2	0,2	0	0	-0,1	83,035	86,9	72,157
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	98,6	97,8	88,1	-0,8	-9,7	-10,5	99,153	90,115	89,352
Итого по разделу III	98,8	98	88,3	-0,9	-9,7	-10,6	99,113	90,109	89,31
IV-V. ДОЛГОСРОЧНЫЕ И КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА									
Заемные средства (долгоср.)	0	0	4,2	0	4,2	4,2	0	100	100
Кредиторская задолженность	1,2	2	7,5	0,8	5,5	6,3	176,01	368,97	649,41
Итого по разделу	1,2	2	11,7	0,8	9,7	10,6	176,01	577,11	1015,8
БАЛАНС	100	100	100	0	0	0	100	100	100

Вертикальный анализ отчета о финансовых результатах ООО «Роза ветров»

Наименование Показателя	%			Абсолютное отклонение, %			Относительное отклонение, %		
	2015	2016	2017	2016/2015	2017/2016	2017/2015	2016/2015	2017/2016	2017/2015
Выручка	100	100	100	0	0	0	100	100	100
Себестоимость продаж	43,1	32,7	29,8	-10,4	-2,9	-13,2	75,96	91,22	69,29
Валовая прибыль (убыток)	56,9	67,4	70,2	10,5	2,7	13,2	118,42	104,06	123,23
Коммерческие расходы	21,2	28,4	32,4	7,2	4	11,2	133,78	114,09	152,62
Прибыль(убыток) от продаж	35,7	38,9	37,8	3,2	-1,1	2,1	108,92	83,21	90,63
Прочие доходы	0,8	0	0,5	-0,8	0,5	-0,3	0	100	66,24
Прочие расходы	6,6	3,3	0,6	-3,3	-2,7	-6	50,55	18,97	9,59
Прибыль(убыток) до налогообложения	29,9	35,6	37,7	5,7	2,1	7,8	118,94	105,96	126,03
Текущий налог на прибыль	6	7,1	7,5	1,1	0,4	1,6	119,02	105,91	126,06
Чистая прибыль (убыток)	23,9	28,4	30,1	4,5	1,7	6,2	118,92	105,97	126,02
Совокупный финансовый результат периода	23,9	28,4	30,1	4,5	1,7	6,2	118,92	105,97	126,02

Приложение 10

Расчёт и анализ относительных показателей, характеризующих ликвидность
и структуру баланса ООО «Роза ветров»

Наименование Показателя	2015	2016	2017	Абсолютное отклонение			Относительное отклонение, %		
				2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2015	2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2015
1 Общий показатель ликвидности	31,587	17,913	6,928	-13,675	-10,984	-24,659	56,71	38,68	21,93
2 Коэффициент текущей ликвидности	65,043	35,613	9,41	-29,430	-26,203	-55,632	54,75	26,42	14,47
3 Коэффициент критической ликвидности	56,248	35,165	7,646	-21,083	-27,520	-48,602	62,52	21,74	13,59
4 Коэффициент абсолютной ликвидности	1,650	0,391	7,501	-1,258	7,110	5,852	23,71	1917,9	454,75
5 Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными средствами	0,985	0,972	0,834	-0,013	-0,138	-0,151	98,71	85,78	84,67
6 Коэффициент манёвренности функционирующего капитала	0,137	0,013	0,21	-0,124	0,197	0,072	9,42	1622,5	152,77
7 Доля оборотных средств в активах	0,750	0,723	0,705	-0,027	-0,018	-0,045	96,37	97,50	93,96

Приложение 11

Расчет чистых активов ООО «Роза ветров»

Показатели	2015	2016	2017
Активы			
Нематериальные активы	-	-	-
Основные средства	2536	3387	4152
Незавершенное производство	-	-	-
Долгосрочные финансовые вложения	-	-	-
Доходные вложения в материальные ценности	-	-	-
Прочие внеоборотные активы	-	-	-
Запасы	1029	111	1858
НДС	-	-	-
Дебиторская задолженность	6388	8624	152
Краткосрочные финансовые вложения	-	-	7574
Денежные средства	193	97	325
Прочие оборотные активы	-	-	-
Итого активов	10146	12219	14061
Пассивы			
Долгосрочные обязательства	-	-	-
Отложенные налоговые обязательства	-	-	-
Прочие долгосрочные обязательства	-	-	-
Заемные средства (долгосрочные)	0	0	595
Кредиторская задолженность	117	248	1053
Задолженность участникам	-	-	-
Резервы предстоящих расходов и платежей	-	-	-
Прочие краткосрочные обязательства	-	-	-
Итого пассивов	117	248	1647
Стоимость чистых активов	10029	11971	12414
Стоимость чистых оборотных активов	7493	8584	8856

Приложение 12

Расчёт и анализ показателей для оценки долгосрочной платежеспособности

ООО «Роза ветров»

Наименование Показателя	2015	2016	2017	Абсолютное отклонение			Относительное отклонение, %		
				2016/2015	2017/2016	2017/2015	2016/2015	2017/2016	2017/2015
8 Коэффициент соотношения дебиторской и кредиторской задолженности по состоянию на определенную дату	54,598	34,774	0,144	-19,824	-34,63	-54,454	63,69	0,42	0,26
9 Период инкассирования дебиторской задолженности, дней	139,199	184,284	128,659	45,085	-55,625	-10,540	132,39	69,82	92,43
10 Коэффициент покрытия чистыми активами совокупных обязательств	85,718	48,270	11,789	-37,448	-36,481	-73,929	56,31	24,42	13,75
11 Коэффициент покрытия чистыми оборотными активами кредиторской задолженности	64,043	34,613	8,41	-29,430	-26,203	-55,632	54,05	24,30	13,13
12 Доля чистых оборотных активов в общей величине чистых активов	0,747	0,717	0,713	-0,030	-0,004	-0,034	95,98	99,49	95,48

Приложение 13

Расчёт и анализ коэффициентов, характеризующих уровень финансовой устойчивости ООО «Роза ветров»

Наименование Показателя	2015	2016	2017	Абсолютное отклонение			Относительное отклонение, %		
				2016/2015	2017/2016	2017/2015	2016/2015	2017/2016	2017/2015
13 Коэффициент финансирования	85,718	48,270	7,537	-37,448	-40,73	-78,181	56,31	15,61	8,79
14 Коэффициент автономии	0,988	0,98	0,883	-0,009	-0,097	-0,106	99,11	90,12	89,32
15 Коэффициент финансовой зависимости	0,0115	0,02	0,117	0,009	0,097	0,106	176,01	577,11	1015,8
16 Коэффициент финансовой устойчивости	0,988	0,98	0,925	-0,009	-0,055	-0,063	99,11	94,43	93,60
17 Коэффициент финансового рычага	0,012	0,021	0,133	0,009	0,112	0,121	177,58	640,41	1137,2
18 Коэффициент маневренности собственного капитала	0,747	0,717	0,713	-0,03	-0,004	-0,034	95,98	99,50	95,49
19 Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными средствами	0,253	0,283	0,287	0,03	0,004	0,034	111,89	101,27	113,31
20 Коэффициент обеспеченности запасов собственными оборотными средствами	0,985	0,971	0,894	-0,013	-0,077	-0,091	98,64	92,03	90,78
21 Коэффициент собственных оборотных средств в совокупных активах	7,282	77,333	4,767	70,052	-72,57	-2,515	1062	6,16	65,46

22	Коэффициент инвестирования	0,739	0,703	0,63	-0,036	-0,073	-0,109	95,12	89,66	85,29
----	----------------------------	-------	-------	------	--------	--------	--------	-------	-------	-------

Приложение 14

Расчёт и анализ показателей доходности ООО «Роза ветров»

Наименование Показателя	2015	2016	2017	Абсолютное отклонение			Относительное отклонение, %		
				2016/2015	2017/2016	2017/2015	2016/2015	2017/2016	2017/2015
Доходность активов	2,76	2,4	1,756	-0,359	-0,644	-1,004	86,97	86,97	63,62
Доходность собственного капитала	2,792	2,45	1,989	-0,342	-0,461	-0,803	87,75	87,75	71,23
Доходность заемного капитала	239,299	118,25	14,988	-121,05	-103,26	-224,311	49,42	49,42	6,26
Доходность производства	2,322	3,057	3,351	0,735	0,294	1,029	131,64	131,64	144,31
Доходность расходов по обычным видам деятельности	2,322	3,057	3,351	0,735	0,294	1,029	131,64	131,64	144,31
Доходность совокупных расходов	2,029	2,773	3,299	0,744	0,526	1,27	136,69	136,69	162,6

Приложение 15

Расчёт и анализ показателей рентабельности ООО «Роза ветров»

Наименование Показателя	2015	2016	2017	Абсолютное отклонение			Относительное отклонение, %		
				2016/ 2015	2017/ 2016	2017 2015	2016/ 2015	2017/ 2016	2017 2015
Рентабельность активов	0,818	0,853	0,658	0,035	-0,195	-0,16	104,27	77,1	80,39
Рентабельность собственного капитала	0,662	0,697	0,596	0,034	-0,101	-0,066	105,19	85,57	90
Рентабельность заемного капитала	84,803	46,008	5,633	-38,795	-40,375	-79,17	54,25	12,24	6,64
Рентабельность расходов по обычным видам деятельности	0,829	1,189	1,266	0,360	0,077	0,437	143,38	106,46	152,64
Рентабельность совокупных расходов	0,481	0,789	0,989	0,307	0,2	0,508	163,86	125,39	205,46
Рентабельность производства	0,829	1,189	1,266	0,36	0,077	0,437	143,38	106,46	152,64
Рентабельность продаж	0,357	0,389	0,378	0,032	-0,011	0,021	108,92	97,11	105,77
Валовая рентабельность	0,569	0,674	0,702	0,105	0,027	0,132	118,42	104,06	123,23

Приложение 16

Расчёт и анализ коэффициентов оборачиваемости (отдачи) активов за год

ООО «Роза ветров»

Наименование показателя	2015	2016	2017	Абсолютные отклонения			Относительные отклонения, %		
				2016/2015	2017/2016	2017/2015	2016/2015	2017/2016	2017/2015
Коэффициент оборачиваемости совокупных активов	7,447	12,862	6,236	5,416	-6,627	-1,211	172,73	48,48	83,74
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	1,290	0,977	1,399	-0,313	0,422	0,109	75,72	143,23	108,45
Коэффициент оборачиваемости денежных средств	46,919	50,562	29,095	3,643	-21,467	-17,824	107,76	57,54	62,01
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	0,929	0,892	0,655	-0,037	-0,237	-0,274	96,03	73,46	70,55
Коэффициент оборачиваемости запасов (МПЗ)	0,694	0,656	0,467	-0,038	-0,188	-0,227	94,51	71,26	67,35
Продолжительность оборота совокупных активов, дни	49,015	28,378	58,534	-20,64	30,157	9,519	57,90	206,27	119,42
Продолжительность оборота оборотных средств, дни	282,95	373,69	260,89	90,739	-112,8	-22,056	132,07	69,82	92,20
Продолжительность оборота денежных средств, дни	7,779	7,219	12,545	-0,561	5,326	4,766	92,79	173,78	161,26
Продолжительность оборота дебиторской задолженности, дни	393,04	409,28	557,13	16,241	147,848	164,089	104,13	136,12	141,75
Продолжительность оборота запасов, дни	526,16	556,72	781,25	30,563	224,528	255,092	105,81	140,33	148,48

Приложение 17

Анализ ёмкости рынка для целевой аудитории групповые заезды

ООО «Роза ветров»

Наименование показателя	2015	2016	2017	Абсолютные отклонения			Относительные отклонения, %		
				2016/2015	2017/2016	2017/2015	2016/2015	2017/2016	2017/2015
Расчёт ёмкости рынка снизу вверх (от потребителя или базы клиентов)									
Размер аудитории, тыс. чел.	1	2	3	1	1	2	200	150	300
Пенетрация, %	15	16	17	1	1	2	107	106	113
Размер аудитории фактически пользующийся услугой	0,15	0,32	1	0,17	0,19	0,36	213	159	340
Среднее количество покупок	60	100	135	40	35	75	167	135	225
Средняя стоимость покупки	2 700	3 000	3 300	300	300	600	111	110	122
Потенциальная ёмкость									
Групповые заезды, шт.	60	200	405	140	205	345	333	203	675
Групповые заезды, тыс. руб.	162	600	1 336,5	438	736,5	1 174,5	370	223	825
Фактическая ёмкость									
Групповые заезды, шт.	9	32	69	23	36,85	60	356	215	765
Групповые заезды, тыс. руб.	24,3	96	227,2	71,7	131,2	202,9	395	237	935

Приложение 18

Анализ ёмкости рынка семейных пар ООО «Роза ветров»

Наименование показателя	2015	2016	2017	Абсолютные отклонения			Относительные отклонения, %		
				2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2015	2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2015
Расчёт ёмкости рынка снизу вверх (от потребителя или базы клиентов)									
Размер аудитории, тыс. чел.	0,25	0,5	0,75	0,25	0,25	0,5	200	150	300
Пенетрация, %	10	11	12	1	1	2	110	109	120
Размер аудитории фактически пользующийся услугой, тыс. чел.	0,03	0,06	0,09	0,03	0,04	0,07	220	164	360
Среднее количество покупок, штук	120	130	140	10	10	20	108	108	117
Средняя стоимость покупки, руб.	5 000	6 000	7 000	1 000	1000	2 000	120	117	140
Потенциальная ёмкость									
Семейные пары, шт.	30	65	105	35	40	75	217	162	350
Семейные пары, тыс. руб.	150	390	735	240	345	585	260	188	490
Фактическая ёмкость									
Семейные пары, шт.	3	7	13	4	5,45	10	238	176	420
Семейные пары, тыс. руб.	15	42,9	88,2	27,9	45,3	73,2	286	206	588

Приложение 19

Анализ ёмкости рынка деловых людей ООО «Роза ветров»

Наименование показателя	2015	2016	2017	Абсолютные Отклонения			Относительные отклонения, %		
				2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2015	2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2015
Расчёт ёмкости рынка снизу вверх (от потребителя или базы клиентов)									
Размер аудитории, тыс. чел.	3	4	5	1	1	2	133	125	167
Пенетрация, %	22	23	24	1	1	2	105	104	109
Размер аудитории фактически пользующийся услугой, тыс. чел.	0,66	0,92	1,20	0,26	0,28	0,54	139	130	182
Среднее количество покупок, шт.	80	100	120	20	20	40	125	120	150
Средняя стоимость покупки, руб.	4 000	4 500	5 000	500	500	1 000	113	111	125
Потенциальная ёмкость									
Деловые люди, шт.	240	400	600	160	200	360	167	150	250
Деловые люди, тыс. руб.	960	1 800	3 000	840	1200	2 040	188	167	313
Фактическая ёмкость									
Деловые люди, шт.	53	92	144	39	52	91	174	157	273
Деловые люди, тыс. руб.	211,2	414	720	202,8	306	508,8	196	174	341

Приложение 20

Потенциальная и фактическая ёмкости рынка ООО «Роза ветров»

Целевая аудитория	2015	2016	2017	Абсолютные Отклонения			Относительные отклонения, %		
				2016/2015	2017/2016	2017/2015	2016/2015	2017/2016	2017/2015
ПОТЕНЦИАЛЬНАЯ ЁМКОСТЬ РЫНКА									
групповые заезды	60	200	405	140	205	345	333	203	675
семейные пары	30	65	105	35	40	75	217	162	350
деловые люди	240	400	600	160	200	360	167	150	250
Итого:	330	665	1 110	335	445	780	202	167	336
групповые заезды	162	600	1 336,5	438	736,5	1 174,5	370	223	825
семейные пары	150	390	735	240	345	585	260	188	490
деловые люди	960	1 800	3 000	840	1200	2 040	188	167	313
Итого:	1 272	2 790	5 071,5	1 518	2281,5	3 799,5	219	182	399
ФАКТИЧЕСКАЯ ЕМКОСТЬ РЫНКА									
групповые заезды, тыс. чел.	9	32	69	23	36,85	60	356	215	765
семейные пары, шт.	3	7	13	4	5,45	10	238	176	420
деловые люди, шт.	53	92	144	39	52	91	174	157	273
Итого:	65	131	225	66	94,3	161	202	172	348
групповые заезды, тыс. руб.	24,3	96	227,2	71,7	131,2	202,9	395	237	935
семейные пары, тыс. руб.	15	42,9	88,2	27 900	45300	73 200	286	206	588
деловые люди, тыс. руб.	211,2	414	720	202,8	306	508,8	196	174	341
Итого:	250,5	552,9	1 035,4	302,4	482,5	784,9	221	187	413

Приложение 21

Матрица SWOT-анализа ООО «Роза ветров»

	<p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - улучшить мотивационные мероприятия, отправлять персонал на курсы повышения квалификации; - усовершенствование рекламных технологий; - создание новых услуг, которые будут покрывать сезонные услуги; - привлечение известных личностей (артистов и т.д.); - проведение анимационных программ на территории гостиницы; - усовершенствовать ценовую политику ресторана. 	<p>Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - существенная зависимость гостиницы от устойчивости предприятий на рынке; - негативные экономические явления на территории России; - появление новых конкурентов на рынке гостиничных услуг; - сезонность.
<p>Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> - репутация гостиницы; - большой ассортимент предоставляемых услуг; - дизайн гостиницы привлекателен, также номера представлены в различных стилистических (Милан, Флоренция, Римини, Палермо и т.д.); - месторасположение в лесной местности; - шумоизоляция в номерах; - близость к зоопарку и местам отдыха; - наличие своего ресторана, фитнес-центра, спа; - деятельность, связанная с визовыми формальностями; - услуги прачечной; - парковка при гостинице; - номера для некурящих, на территории гостиницы нельзя курить, только в местах для курения; - круглосуточный бизнес-центр; - круглосуточное обслуживание номеров; - бесплатный вай-фай на территории всей гостиницы. 	<p>С+В:</p> <ul style="list-style-type: none"> - увеличение ассортимента дополнительных услуг; - повышение репутации за счёт привлечения известных звёзд; - продвижение услуг предприятия с помощью современных информационных технологий; - увеличение партнёрских отношений; - усовершенствование программы лояльности. 	<p>С+У:</p> <ul style="list-style-type: none"> - постоянный анализ рынка гостиничных услуг; - удержание клиентов при жёсткой конкуренции за счёт индивидуального подхода и оптимального отношения цены и качества; - увеличение ассортимента услуг с различными активными видами отдыха разрешит проблему сезонности; - заключать партнёрские соглашения только с проверенными предприятиями.

<p>Слабые стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> - недостаточно высокий уровень квалификации кадров; - сильное дорогое обслуживание в ресторане; - недостаточная информативность сайта, так как на сайте не указаны цены на дополнительные услуги. - большая удалённость гостиницы от центра и главных достопримечательностей (следует ехать на машине, автобусе или такси); 	<p>Сл+В:</p> <ul style="list-style-type: none"> - построение инфраструктуры возле предприятия; - повышение уровня квалификации персонала; - изменение ценообразования ресторана предприятия. 	<p>Сл+У:</p> <ul style="list-style-type: none"> - может привести к оттоку клиентов; - появление новых конкурентов, а также увеличение ассортимента услуг старыми конкурентами; - смена руководства влияет на устойчивость предприятия на рынке гостиничных услуг; - снижение общего впечатления о качестве обслуживания.
--	--	---

3:00 PM

Домой Авторизация

Регистрация Войти

Имя

Email

Пароль

Подтвердите пароль

Запомнить меня

Регистрация

Рис. 1. Страница авторизации при входе в мобильное приложение



Рис. 2. Приветственное письмо при входе в мобильное приложение



Рис. 3. Главная страница мобильного приложения

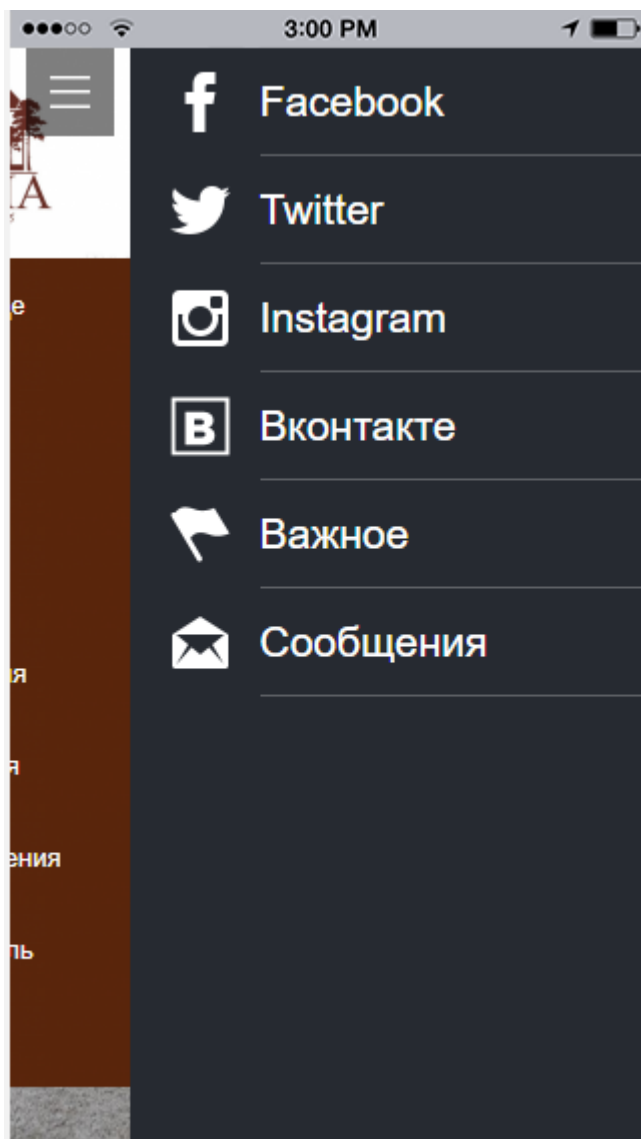
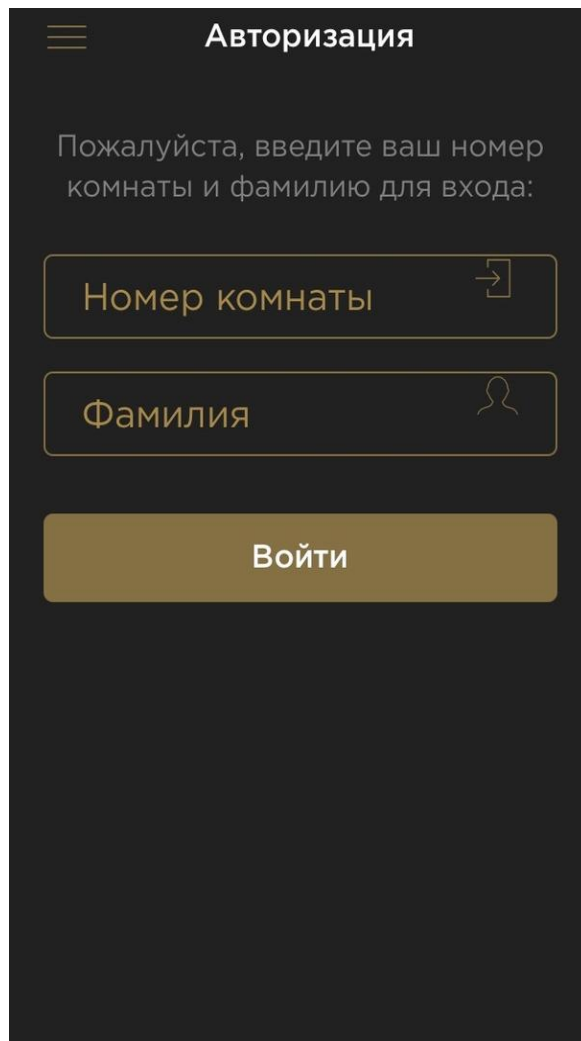




Рис. 4. Сайдбар мобильного приложения



☰ **Авторизация**

Пожалуйста, введите ваш номер комнаты и фамилию для входа:

Номер комнаты 

Фамилия 

Войти

Рис. 5. Авторизация при заселении в гостиницу

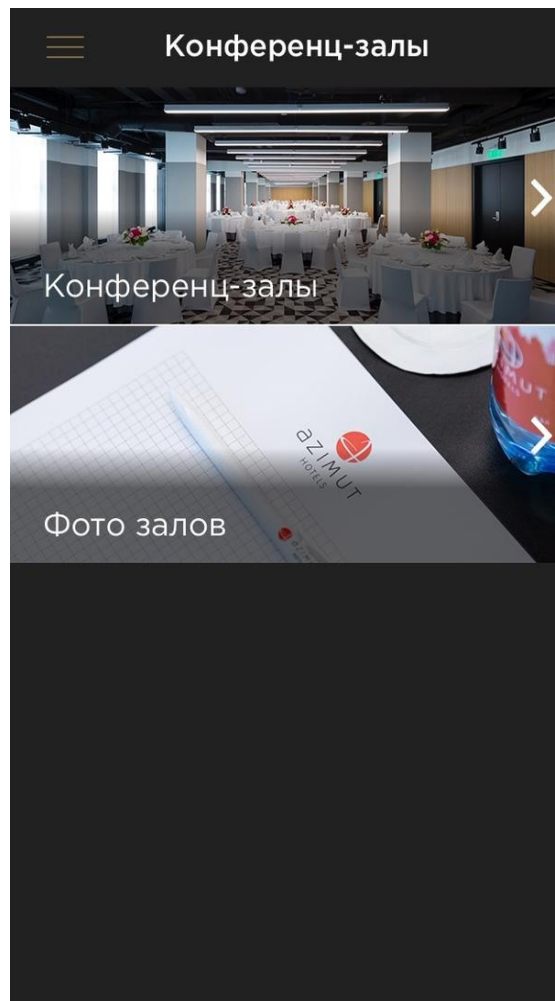


Рис. 6. Вторая страница мобильного приложения

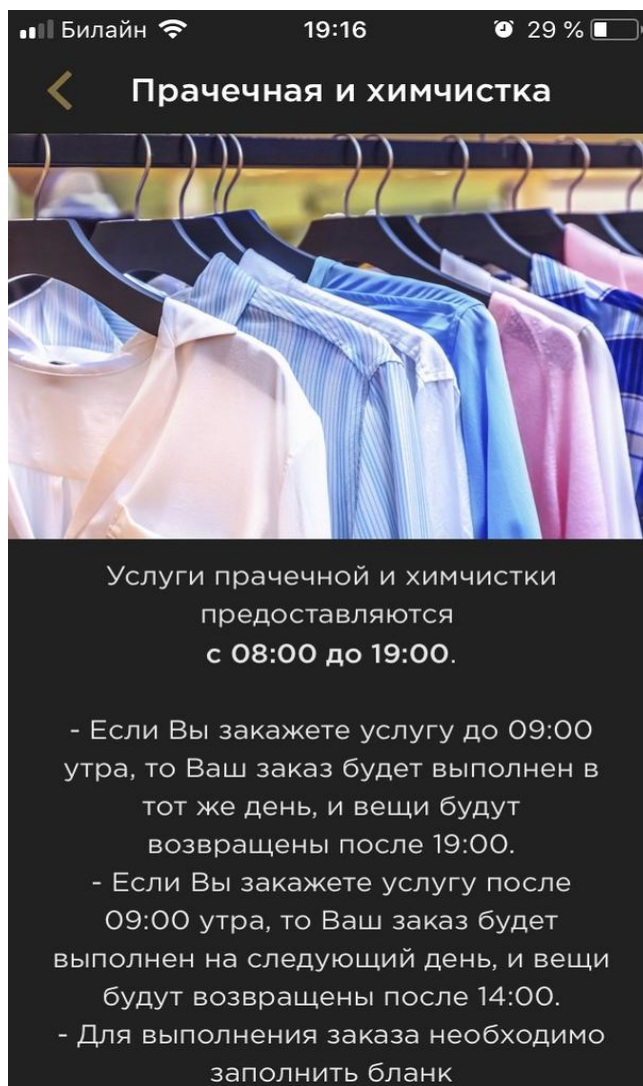


Рис. 7. Третья страница мобильного приложения