

Отзыв

на выпускную квалификационную работу студентки IV курса института СГТ КГПУ им В. П. Астафьева Ковалевой Ю.А. по направлению 43.03.01 «Сервис», профиль «Социально-культурный сервис» на тему: «Диверсификация деятельности сервисного предприятия в условиях конкуренции на рынке общественного питания г. Красноярска (на примере ООО «ОКТОБЕРФЕСТ»).

На основе изучения и обобщения трудов отечественных и зарубежных ученых в области исследования деятельности сервисных предприятий и диверсификации их деятельности в условиях внутренней и внешней среды деятельности, Ковалева Ю.А. в первой главе своей выпускной квалификационной работы раскрыла общетеоретические аспекты диверсификации производственно-хозяйственной деятельности сервисного предприятия, в частности разработки бизнес-плана как инструмента осуществления диверсификации.

Главное внимание автор в своей работе уделяет исследованию рынка реализации услуг сервисного предприятия на основе анализа статистических данных и проведенного анкетирования и обоснованию необходимости диверсификации деятельности ООО «ОКТОБЕРФЕСТ».

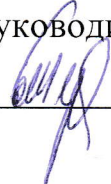
В третьей главе автором проведена большая работа по разработке бизнес-плана диверсификации деятельности ООО «ОКТОБЕРФЕСТ» с расчетом экономической и социальной эффективности проекта.

Представленная работа Ковалевой Ю.А. свидетельствует о сформированности у автора довольно широкого спектра профессиональных компетенций в области организационно-исследовательской деятельности, как в производственно-технологической, так и в области всей сервисной деятельности, включая готовность экспертизы и контроля качества предоставляемых услуг.

В качестве замечания следует отметить недостаточно глубокое исследование финансовых аспектов разработки бизнес-плана.

В целом работа Ковалевой Ю.А в части содержания и оформления соответствует требованиям, предъявляемым к ВКР бакалавриата по направлению 43.03.01 «Сервис», профиль «Социально-культурный сервис», заслуживает положительной оценки и рекомендуется к защите.

Научный руководитель д.э.н, профессор


_____ Н.Н. Терещенко

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. АСТАФЬЕВА
(КГПУ им В. П. Астафьева)

Институт социально-гуманитарных технологий
Кафедра экономики и управления

Ковалева Юлия Александровна

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ
КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ Г. КРАСНОЯРСКА (НА
ПРИМЕРЕ ООО «ОКТОБЕРФЕСТ»)

Направление подготовки 43.03.01 «Сервис»
Профиль «Социально-культурный сервис»

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой А.Н. Фалалеев Фалалеев А. Н.
Профессор, доктор экономических наук

« 13 » июня 2016 г.

Руководитель Н.Н. Терещенко Терещенко Н.Н.
Профессор, доктор экономических наук

Дата защиты 28 июня 2016 г.

Обучающийся Ю.А. Ковалева Ковалева Ю.А.

Оценка отлично

Красноярск
2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ.....	7
1.1. Теоретические основы диверсификации: понятие, виды.....	7
1.2. Особенности диверсификации в условиях удержания конкурентоспособности.....	11
1.3. Бизнес-план и адаптация его структуры для реализации стратегии диверсификации.....	17
2. АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ОКТОБЕРФЕСТ» И ОБОСНОВАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ЕГО ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	27
2.1. Краткая организационная характеристика предприятия.....	27
2.2. Анализ основных результатов финансово-хозяйственной деятельности предприятия.....	31
2.3. Обоснование необходимости диверсификации деятельности ООО «ОКТОБЕРФЕСТ».....	34
3. БИЗНЕС-ПЛАН ДИВЕРСИФИКАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ОКТОБЕРФЕСТ» ПУТЕМ ОТКРЫТИЯ АГЕНТСТВА ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЮ ПРАЗДНИЧНЫХ И СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ.....	45
3.1. Характеристика предприятия и оказываемых им услуг.....	45
3.2. Исследование, оценка, анализ рынка сбыта услуг и разработка плана маркетинга.....	49
3.3. Разработка организационного плана, плана деятельности и финансового плана.....	53
3.4. Оценка рисков и эффективности проекта.....	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	60
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	62
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	66

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время в различных социально-экономических системах особую важность приобретают теоретические и практические решения задач дальнейшего развития «новой экономики», в которой роль основного фактора деятельности предприятий играют знания и информация, позволяющие достичь качественно более высоких социально-экономических результатов. Экономика инноваций приходит на смену традиционному типу общественного воспроизводства. Переход национальных экономик на инновационный путь развития предопределяет динамику экономического роста и уровень конкурентоспособности предприятий внутри отрасли своей деятельности.

В то же время, наблюдается активное использование принципов рыночного хозяйствования во всех сферах и отраслях национальной экономики. Преобладающая роль конкурентных отношений, в решении актуальных проблем социально-экономической действительности, неодинаково воздействует на устойчивость работы многих предприятий сферы услуг.

Экономические условия, в которых предприятия осуществляют свою деятельность, сегодня конкретным образом изменились. С одной стороны им предоставлена хозяйственная самостоятельность, они сами решают вопросы экономической деятельности, определяют масштабы производства, формируют структуру капитала, занимаются распределением имеющихся финансовых ресурсов. С другой стороны, остро возникает проблема оценки и эффективного использования имеющихся ограниченных финансовых ресурсов. Отсюда и возникает настоятельная потребность в формировании стратегии управления экономическим потенциалом предприятий.

Изменения в экономике России, связанные с переходом к рыночным отношениям, требуют от руководителей предприятий новых способов и подходов к технологиям управления и анализа деятельности. Одним из таких способов является диверсификация производства, как переход от односто-

ронней производственной структуры к многопрофильному производству с широкой номенклатурой выпускаемой продукции.

Диверсификация деятельности позволяет скомпенсировать падение сбыта на рынке одних услуг за счет увеличения сбыта других. При правильной реализации стратегия диверсификации помогает сохранить работоспособность и прибыль компании в период экономического спада, стагнации или резкого изменения принципов работы отрасли.

Все вышесказанное подчеркивает актуальность темы представленной выпускной квалификационной работы.

Целью настоящей работы является: обоснование стратегии диверсификации деятельности ООО «ОКТОБЕРФЕСТ», путем открытия агентства по организации и проведению праздничных и событийных мероприятий.

В связи с поставленной целью задачами написания работы являются:

1. Изучить теоретические основы диверсификации;
2. Изучить особенности диверсификации в условиях удержания конкурентоспособности;
3. Рассмотреть структуру бизнес-плана и его адаптацию для реализации стратегии диверсификации;
4. Рассмотреть краткую организационную характеристику предприятия;
5. Провести анализ основных результатов финансово-хозяйственной деятельности предприятия;
6. Обосновать необходимость диверсификации деятельности ООО «ОКТОБЕРФЕСТ»;
7. Разработать бизнес-план открытия агентства по организации и проведению праздничных и событийных мероприятий «Центр Событий».

Объектом исследования в данной работе является экономическая деятельность ООО «ОКТОБЕРФЕСТ». Предметом исследования выступает процесс диверсификации деятельности ООО «ОКТОБЕРФЕСТ».

В работе были использованы следующие методы исследования:

1. Методы получения информации: анкетирование, наблюдение, анализ вторичной информации;
2. Методы обработки информации с помощью следующих средств: MS WORD, WS EXCEL, Project Expert PR.;
3. Методы анализа информации: сравнения и группировки, абсолютных и относительных величин, метод индивидуальных и групповых экспертных оценок, метод бальных оценок, статистический анализ, ситуационный анализ, анализ визуальных наблюдений, SWOT-анализ.

Теоретическую основу написания выпускной квалификационной работы составляют:

- законодательные и нормативные документы, регламентирующие деятельность предприятий в сфере социально-культурного сервиса;
- труды российских ученых по теме исследования, таких как Петухова С.В. Морозкин В. А., Попов В.Н., Платонова Н.А., Терещенко Н.Н., Уткин Э.А., Шевчук Д. А; Маленков Ю.А.; Басовский, Л.Е.; Зуб, А.Т.
- статистические материалы РФ и ее отдельных субъектов, в частности по Красноярскому краю и г. Красноярску;
- материалы периодической печати сети Интернет, специализированных изданий.

Информационной базой проведения исследования является статистическая отчетность, материалы собственных исследований, данные сети Интернет.

Структура выпускной квалификационной работы обусловлена предметом, целью и задачами исследования.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемых источников, приложений.

Введение раскрывает актуальность, определяет степень научной разработки темы, цель исследования, раскрывает теоретическую и практическую значимость работы.

Первая глава содержит теоретические основы стратегии диверсификации деятельности в условиях конкуренции на рынке. При этом нами рассматривается: теоретические основы диверсификации: понятие и виды; особенности диверсификации в условиях удержания конкурентоспособности; бизнес-план и адаптация его структуры для реализации стратегии диверсификации.

Во второй главе представлен анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «ОКТОБЕРФЕСТ», а именно: краткая организационно-экономическая характеристика предприятия, анализ основных результатов финансово-хозяйственной деятельности предприятия и обоснование необходимости диверсификации деятельности предприятия.

Третья глава содержит в себе бизнес-план диверсификации деятельности путем открытия агентства по организации и проведению праздничных и событийных мероприятий. В соответствии с чем, нами была представлена характеристика открываемого предприятия и оказываемых им услуг; осуществлено исследование, оценка, анализ рынка сбыта услуг и разработка плана маркетинга; разработан организационный план, план деятельности и финансовый план открываемого предприятия; проведена оценка рисков и эффективности проекта.

В заключении подводятся итоги исследования, формируются окончательные выводы по раскрываемой теме.

Общий объем работы составляет 61 страница основного текста. Работа проиллюстрирована 16 таблицами, 21 рисунками, 31 приложениями.

Список использованных источников включает в себя 42 наименования.

1. ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

1.1. Теоретические основы диверсификации: понятие, виды

В хозяйственной практике могут быть предложены разнообразные стратегические альтернативы развития и роста компании. Одна из таких альтернатив — диверсификация [17, с.152].

Диверсификация — это распространение хозяйственной деятельности на новые сферы (расширение видов предоставляемых услуг, географической сферы деятельности и т.д.). В узком смысле слова под диверсификацией понимается проникновение предприятий в отрасли, не имеющие прямой производственной связи или функциональной зависимости от основной их деятельности. Предприятие должно принимать решение об осуществлении диверсификации в условиях чрезмерного насыщения рынка услуг и падения спроса на них, усиления конкуренции, а также при наличии накопленных свободных финансовых ресурсов, которые в данный момент выгоднее инвестировать в высоко привлекательные отрасли, нежели в текущую деятельность.

В условиях растущей конкуренции стратегия диверсификации производства становится отличным инструментом для управления рисками; позволяет избежать излишней фокусировки усилий на одном направлении работы компании [22, с.76].

Диверсификация стимулируется стремлением фирм в условиях конкуренции упрочить свое положение на рынке, своевременно отреагировать на изменение конъюнктуры экономической, обеспечить эффективность своей деятельности. В результате диверсификации, фирмы приобретают многоотраслевой характер, при этом они проникают прежде всего в новые наукоемкие отрасли, перестраивают традиционные производства на современном технологическом и организационном уровнях [13, с. 80 - 93].

Исходя из вышесказанного, видно, что, с экономической точки зрения, диверсификация — это развитие производства или прирост его объемов за

счет выпуска дополнительной новой продукции на новые рынки и поиска более сильной позиции на них. Такое определение почти всегда оправдывает себя. Однако оно не учитывает другие аспекты явления, которые имеют место в деятельности современных предприятий. Среди них — способность фирмы «упорядочить» свой капитал и трудовой потенциал, когда необходимы кардинальные изменения в ее деятельности, в условиях конкуренции, а также иметь возможность огромного поля деятельности для управленцев и достаточно перспектив для дальнейшего роста.

Общее определение, данное известным ученым И. Ансоффом, уделявшим большое внимание этой проблеме, выглядит следующим образом: «Диверсификация — это термин, применяемый к процессу перераспределения ресурсов, которые существуют на данном предприятии, в другие сферы деятельности, существенно отличающиеся от предыдущих» [23, с. 120 - 136].

Дополним данное определение двумя замечаниями. Во-первых, этот процесс касается перехода на новые технологии, рынки и отрасли, к которым ранее предприятие не имело никакого отношения, кроме того, сама продукция (услуги) предприятия должна быть также совершенно новой, требующей новых финансовых инвестиций. Во-вторых, диверсификация связана с разнообразием применения продуктов, выпускаемых компанией, и делает эффективность ее функционирования независимой от жизненного цикла отдельного продукта, решая при этом не столько задачи выживания компании, сколько обеспечения ее устойчивого поступательного роста. Причем если продукты компании имеют узкое применение, то она не является специализированной, если они находят разнообразное применение, то это диверсифицированная компания.

Диверсификация охватывает широкий спектр возможностей, вариантов довольно ограниченного вторжения в новую область производства только внутри данной страны («узкая» диверсификация) до вторжения в производственные сферы других стран («широкая» диверсификация) [27, с.57 - 63].

При рассмотрении проблемы диверсификации следует выделить два вида диверсификации (рис.1.).

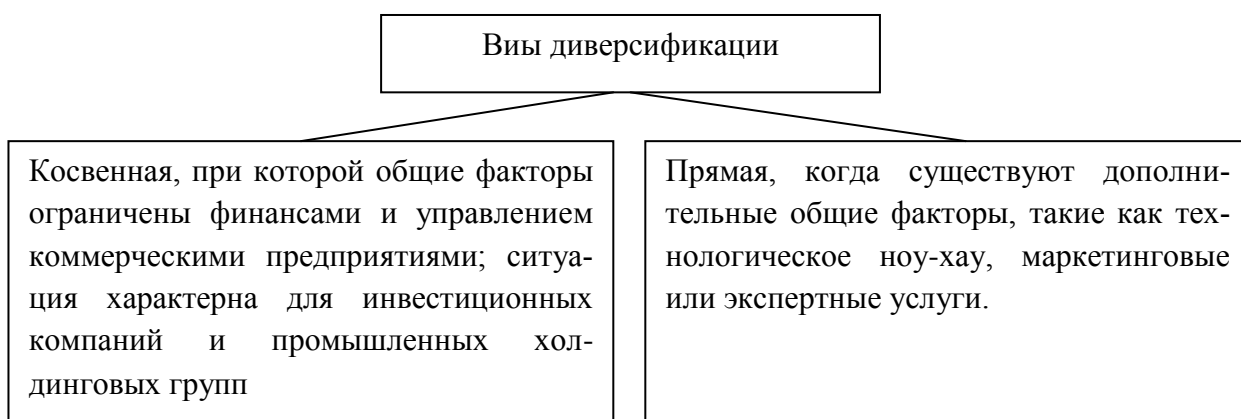


Рис.1. - Виды диверсификации

Все эти процессы, рассматриваемые в качестве побудительных мотивов, могут существовать отдельно, но могут и сочетаться друг с другом, это зависит от конкретных обстоятельств в каждой компании, поэтому и выбор формы диверсификации требует хорошего обоснования и тщательного планирования в соответствии с этими обстоятельствами. Возникает вполне закономерный вопрос: если анализ деятельности предприятия выявит, что компании следует диверсифицироваться, то где и как ему следует искать диверсификационные возможности?

В целом, существуют три типа таких возможностей представленные на рис. 2. Выбор типа диверсификации будет зависеть от причин, побуждающих компанию диверсифицироваться. К примеру, с учетом тенденций, характерных для развития промышленности, авиакомпания может предпринять определенные шаги по следующим направлениям [18, с. 129 - 133].

Основные цели диверсификации производства кратко можно выразить следующим образом: минимизация производственных рисков, освоение нового вида продукции, распределение активов между разными отраслями, выход на новые рынки сбыта, поиск потенциальных инвесторов. Все цели подчинены главной задаче - получению максимальной прибыли. В условиях высокой конкуренции на рынке любые легальные методы борьбы хороши, если

они приносят позитивные результаты. Существует два основных вида диверсификации производства: связанная и несвязанная.

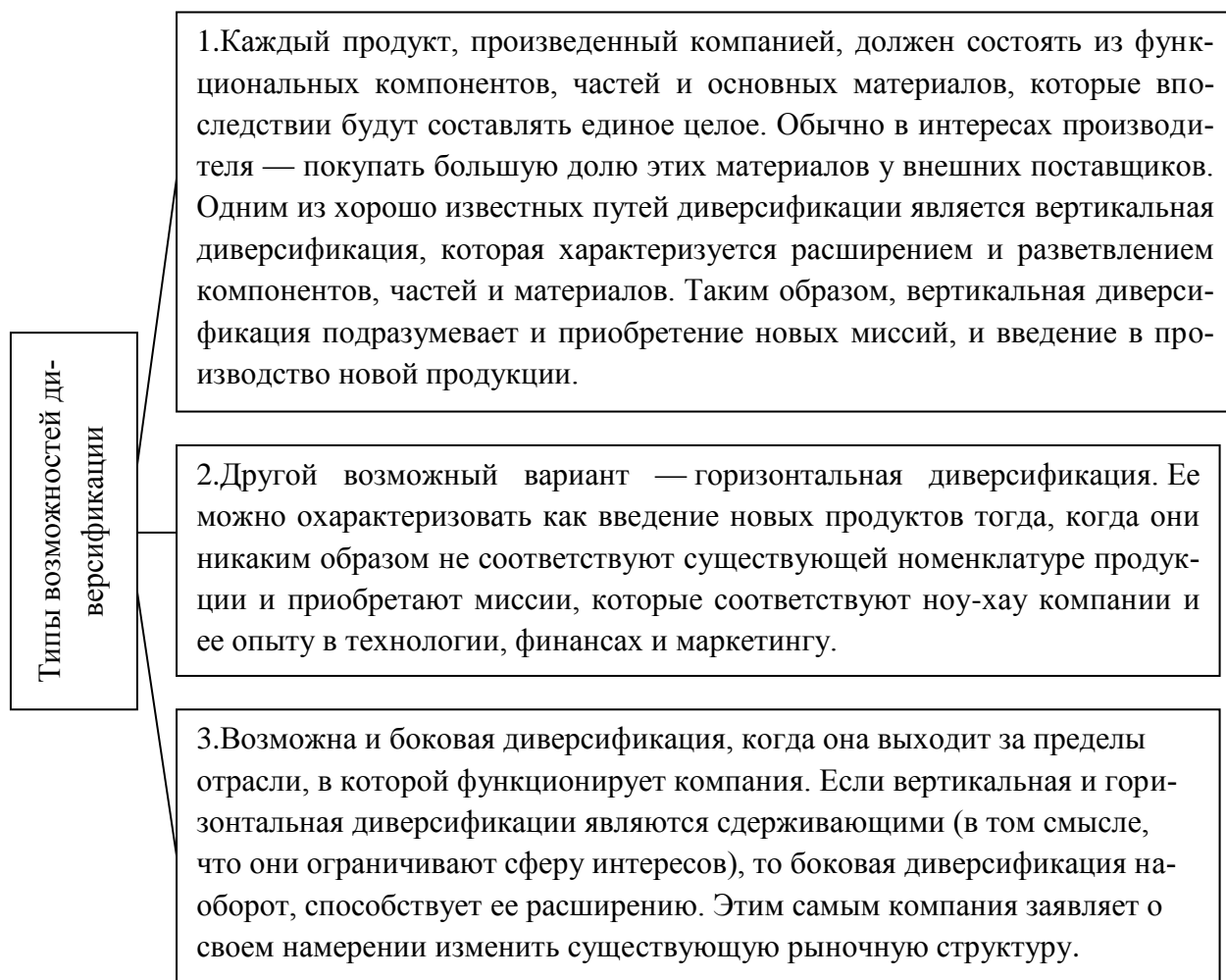


Рис. 2. - Типы возможностей диверсификации

Связанная подразумевает, что фирма не выходит далеко за рамки своей основной деятельности. Например, если компания занималась выпуском диванов, а после диверсификации добавила в каталог продукции еще шифоньеры, то это связанная диверсификация, так как фирма не вышла за рамки мебельного производства. Такой вид предпочтителен для небольших предприятий, которые не имеют достаточных оборотных средств на серьезное переоснащение под выпуск другой продукции. Данный вид проще осуществить еще и потому, что фирма выходит с новым продуктом на знакомый рынок, на котором она уже имеет определенную известность и репутацию.

Несвязанная диверсификация подразумевает выпуск совершенно нового продукта. Примером может послужить компания, которая занималась

производством запчастей для автомобилей, а затем наладила еще и выпуск бытовой техники. Тут мы имеем выход на совершенно незнакомый рынок с брендом, который ассоциируется у покупателей с другой отраслью. И в такой ситуации совершенно неясно, приведет ли диверсификация к желаемым результатам или все усилия будут потрачены впустую.

Таким образом, выбор между связанной и несвязанной диверсификации зависит от сравнения прибыльности при диверсификации и дополнительных удельных затрат на управление [16, с.143 - 147].

Фирма должна концентрироваться на связанной диверсификации, когда ключевые искусства компании могут использоваться в широком диапазоне отраслевых и коммерческих ситуаций, а также управленческие затраты не превосходят величин, необходимых при распределении ресурсов или передачи искусств. По той же логике компании должны концентрироваться на несвязанной диверсификации, если искусства базовой стратегической зоной хозяйствования высоко специализированы и не имеют приложения на стороне, а затраты на управление не превышают величин, нужных для реализации стратегии внутреннего рынка.

1.2. Особенности диверсификации в условиях удержания конкурентоспособности

Главная цель предприятия в условиях стабилизации – разработать согласованную стратегию, а не набор последовательных и даже противоречащих друг другу решений. Желательно привлекать для разработки стратегии персонал, тогда сотрудники фирмы чувствуют себя связанными с принятой стратегией и воспринимают ее как собственный выбор.

Проблема выживания предприятия в условиях кризиса непосредственно связана с его возможностью диверсифицировать свою деятельность, причем иногда за счет видов деятельности, мало связанных как с основным видом деятельности, так и между собой. Здесь надо отметить, что диверсификация давно вошла уже в общий процесс управления фирмами за рубежом и,

став достаточно обыденным явлением, выступает неотъемлемым направлением стратегических планов предприятия. Устойчивость предприятия при этом достигается за счет появления фактора гибкости, поскольку потери в том или ином виде бизнеса могут компенсироваться освоением других видов деятельности и получением прибыли [15. С. 163 - 165].

В системе стратегического контроллинга, используемой на большинстве современных предприятий, анализ ситуации проводится в рамках определения конкурентных позиций организации и возможностей рынка по четырем стратегическим вариантам темпов роста рынка [37, с.53 - 56].

Как правило, непосредственно формирование стратегии диверсификации происходит в рамках стратегического предприятия. При этом решаются задачи, представленные на рисунке 3.

Даже в условиях кризиса слабые организации могут улучшить свое положение и создать основу для посткризисного развития.

На диверсификацию в новые отрасли ориентированы как организации, занимающие прочные конкурентные позиции на медленно растущем или стабилизировавшемся рынке, так и организации, испытывающие затруднения с реализацией продукции на занятом ими сегменте рынка.

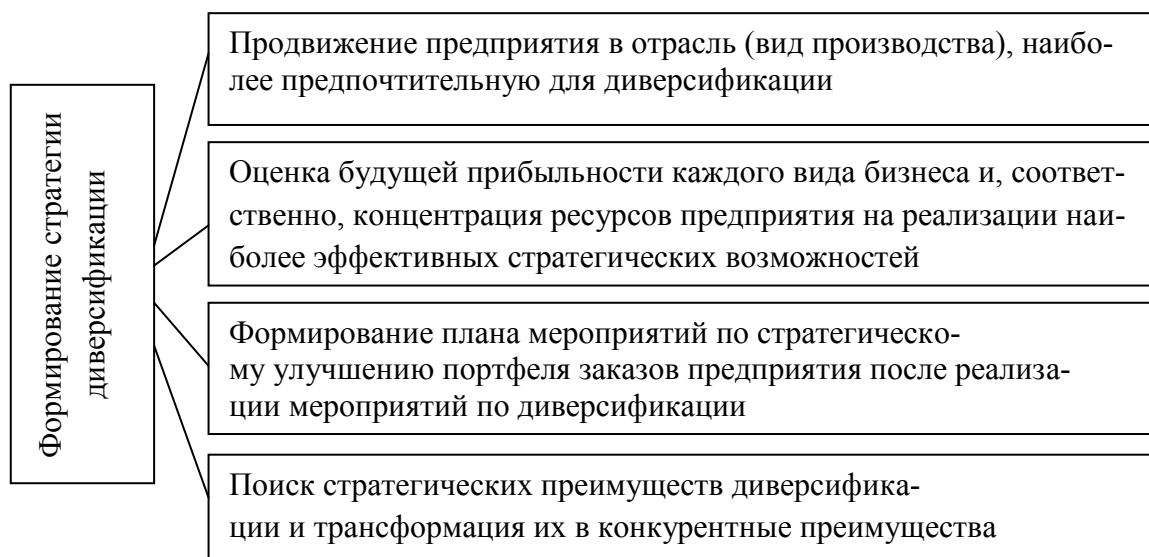


Рис. 3. - Задачи, решаемые при формировании стратегии диверсификации

Родственная и неродственная диверсификации, а также внедрение в новые отрасли за счет приобретения (создания новой или совместной организации) определяют формы диверсификации. Исключение и ликвидация, многонациональная диверсификация и обновление организации (сжатие и реструктуризация) это стратегии укрепления позиций и повышения эффективности работы диверсифицированных компаний (рис.3.).

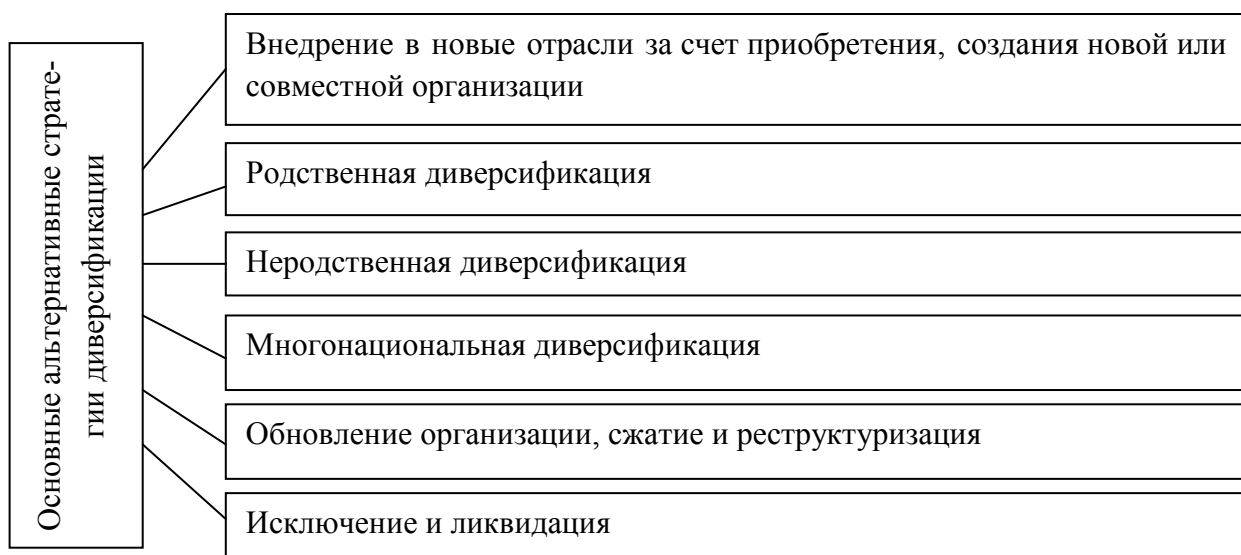


Рис. 4. - Основные виды альтернативных стратегий диверсификации

Вхождение в новый бизнес может иметь одну из трех приведенных выше форм: приобретение организации, создание новой внутри старой и, наконец, совместное предприятие. Опыт показывает, что приобретение уже существующей организации - самое выгодное направление диверсификации [15, с.69 - 72].

Как было сказано выше, диверсификация может осуществляться как создание компании внутри уже существующей. При этом прерогативой создаваемой компании будет организация производства в минимально допустимом или оптимальном размерах, образование подразделений, связанных с системой закупок и материально-технического снабжения, сбыта, управления персоналом и др., и, соответственно, захват определенного сегмента нового рынка. Реализация этого вида диверсификации возможна при соблюдении ряда условий. Так, одним из них у диверсифицируемой компании является

определенное время для начала работы и “раскрутки” новой компании. В условиях глубокого кризиса подобные действия возможны только, если основы новой компании закладывались еще в предкризисный период. Еще одним условием, несомненно, является не превышение затрат на создаваемую компанию над ценой новой. Сама диверсифицируемая организация должна осуществлять трансфер опыта работы, знаний, капиталов в новую компанию и др.

Весьма значимым моментом при диверсификации является выбор отрасли (вида деятельности), что предполагает два варианта диверсификации: родственные и неродственные сферы деятельности.

Стратегия родственной диверсификации, как это следует из ее наименования, означает внедрение в виды деятельности, обладающие наличием схожих производственных циклов (что и позволяет использовать опыт диверсифицируемой организации и ведет к снижению затрат). При этом может повыситься производительность труда всей организации [25, с.113 - 115].

Отношения стратегического соответствия в ряде случаев можно отнести к трем основным категориям представленных на рис.5.

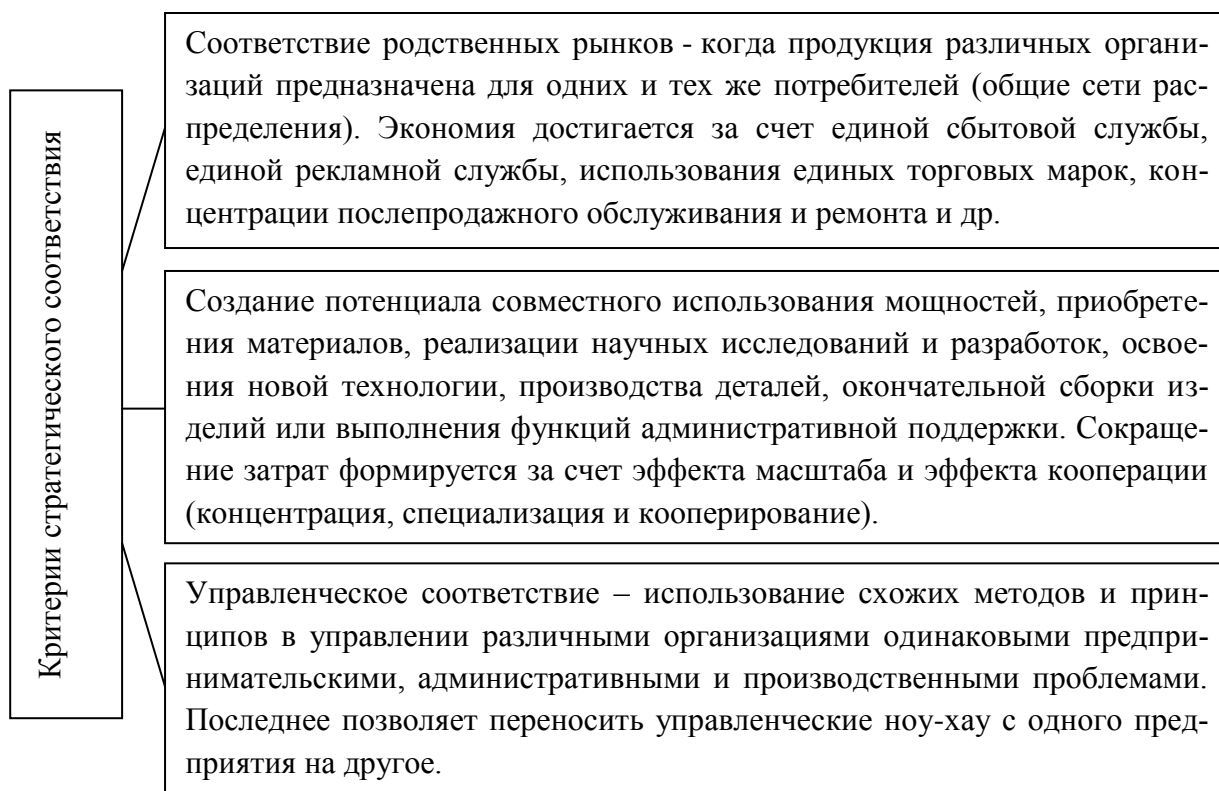


Рис. 5. - Критерии стратегического соответствия

Итак, родственная диверсификация, основанная на стратегическом соответствии, имеет следующие конкурентные преимущества:

- снижение издержек;
- эффективный перенос квалификации, технологического опыта или управленческого ноу-хау;
- использование общей торговой марки;
- использование единой сбытовой системы. Несмотря на преимущества стратегического соответствия, связанные с родственной диверсификацией, многие компании выбирают стратегии неродственной диверсификации, которая предполагает проникновение в любые отрасли, обещающие финансовые выгоды.

Неродственная (конгломератная) диверсификация эффективна вследствие таких причин:

- предпринимательский риск распределен по нескольким отраслям, что делает организацию менее зависимой от одного бизнеса;
- финансовые ресурсы могут быть инвестированы в любые перспективные отрасли;
- используется эффект экономической цикличности развития отраслей;
- приобретаются дешевые компании с большим скрытым потенциалом.

К ее недостаткам можно отнести: трудности в управлении различными организациями; отсутствие базы для снижения издержек, обмена опытом или технологическими достижениями. В теории неродственной диверсификации считается, что она обладает потенциалом повышения стабильности объемов продаж и прибыли в процессе экономического цикла, однако на практике положительные примеры противочиклической диверсификации отсутствуют [28, с.73 - 76].

Описанные выше подходы к диверсификации не являются взаимоисключающими и, соответственно, могут использоваться в сочетании друг с

другом, что позволяет организациям адаптировать стратегию диверсификации к реальным условиям.

Таким образом, диверсификацию возможно определить как деятельность организации по укреплению (сохранению) конкурентных позиций путем кооперации, концентрации и освоения новых сфер деятельности.

Для оценки стратегии диверсифицированной компании, сильных и слабых сторон ее предприятий и разработки стратегических мероприятий можно сформировать следующий алгоритм, представленный на рис. 6.



Рис. 6. - Алгоритм для оценки стратегии диверсифицированной компании

В ходе работ необходимо создать условия для диверсификации производства:

а) пространственную диверсификацию фирмы реализуют за счет повышения мобильности строительных подразделений и создания реальных возможностей для их деятельности вне зон постоянного базирования;

б) диверсификацию, связанную с изменением специализации и расширением производственных функций как в части чисто строительной, так и других видов деятельности, фирмы реализуют за счет технического перевооружения;

в) диверсификацию структурных изменений, связанную с оказанием профессиональных услуг, фирмы.

Существуют разные причины для проведения диверсификации деятельности предприятия. Одни организации проводят меры по диверсификации в целях снизить риски, увеличить прибыль и другие. Когда компании сталкиваются с проблемой падения рынка в основной сфере деятельности, то перед руководством возникает вопрос об изыскании возможности увеличения прибыли путем диверсификации деятельности и установлении резервов для ее проведения.

1.3. Бизнес-план и адаптация его структуры для реализации стратегии диверсификации

Процесс бизнес-планирования – один из ключевых элементов системы управления. Его основная цель – обеспечить оперативную деятельность подразделений для достижения среднесрочных и долгосрочных стратегических целей [14, с. 33].

Бизнес-план представляет собой план развития предприятия, содержащий обоснование действий, которые планируется осуществить для реализации намеченных целей, какого-либо коммерческого проекта, создания новых предприятий, либо как в нашем случае, освоения новых сфер деятельности предприятия.

Диверсификация существующего предприятия, обоснование новых направлений и способов ведения предпринимательской деятельности – одна из возможных актуальных проблем предприятия, которая решается посредством разработки бизнес-плана.

Бизнес-план помогает решать основные задачи, представленные в таблице 1. [36, с.47].

Бизнес-план, как правило, разрабатывается на несколько лет, чаще всего на 3-5 лет с разбивкой его по годам. Во всех разделах бизнес-плана разбивку основных показателей для первого года делают по месяцам, второго –

по кварталам, а для последующих указывают лишь годовые показатели. Длительность действия бизнес-плана зависит от характера и масштабов деятельности предприятия и должна быть достаточной для полного завершения реализуемого проекта [36, с.56].

Таблица 1.

Задачи бизнес-плана

Задачи бизнес-плана	– Определить конкретные направления деятельности предприятия, организации, целевые рынки и место предприятия на этих рынках
	– Сформулировать долговременные и краткосрочные цели предприятия, стратегию и тактику их достижения; определить лиц, ответственных за реализацию стратегии
	– Выбрать состав и определить показатели товаров и услуг, которые будут предложены предприятием потребителям, оценить производственные и торговые издержки по их созданию и реализации
	– Выявить соответствие имеющихся кадров предприятия, условий мотивации их труда предъявляемым требованиям для достижения поставленных целей
	– Определить состав маркетинговых мероприятий предприятия по изучению рынка, рекламе, стимулированию продаж, ценообразованию, каналам сбыта и др.
	– Оценить финансовое положение предприятия и соответствие имеющихся финансовых и материальных ресурсов возможностям достижения поставленных целей
	– Предусмотреть трудности, «подводные камни», которые могут помешать практическому выполнению бизнес-плана

Нами были рассмотрены точки зрения на последовательность и содержание этапов разработки бизнес-плана сервисного предприятия следующих авторов: Головань С.И. (см. прилож. А); Маркова В.Д. (см. прилож. Б); Баринов В.А. (см. прилож. В); Терещенко Н.Н. (см. прилож. Г).

Рассмотрев четыре точки зрения методик авторов, мы предлагаем следующую последовательность разработки бизнес-плана сервисного предприятия (табл.2.):

Таблица 2.

Последовательность разработки бизнес-плана сервисного предприятия

Подготовительный этап	Определение источников необходимой информации
	Обработка и предварительный анализ источников информации (первичной, вторичной)
	Определение целей разработки бизнес-плана (внешних, внутренних)
	Определение целевых пользователей бизнес-плана
	Выбор методик разработки бизнес-плана
Основной этап	Обоснование актуальности разработки бизнес-плана путем проведения анкетирования потребителей по специально разработанной анкете
	Определение общей структуры бизнес-плана
	Анализ информации для подготовки каждого раздела бизнес-плана
	Написание отдельных разделов бизнес-плана
	Составление обобщенного бизнес-плана
Заключительный этап	Оценка разработанного бизнес-плана целевыми пользователями
	Корректировка бизнес-плана в соответствии с замечаниями целевых читателей
	Утверждение бизнес-плана
	Начало реализации бизнес-плана

Большинство предприятий сферы сервиса относятся к малым и средним, что предусматривает более упрощенную структуру бизнес-плана. Кроме того, спецификой деятельности сервисных предприятий является то, производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде. При подготовке бизнес-плана в сфере услуг необходимо принимать во внимание, что он имеет существенные отличия от производственного проекта. Это связано с наличием у услуг ряда отличительных признаков, таких, как неосвязаемость, невозможность проверить качество предоставляемой услуги, не потребив ее, непостоянство качества одной и той же услуги, неотделимость услуги от исполнителя.

В своей работе мы будем в большей степени придерживаться точки зрения Терещенко Н.Н. на структуру и содержание бизнес-плана, внося неко-

торые коррективы, опираясь на специфику темы выпускной квалификационной работы.

Для предприятий сферы услуг, на наш взгляд, можно предложить следующую структуру и содержание бизнес-плана (рис.7.).

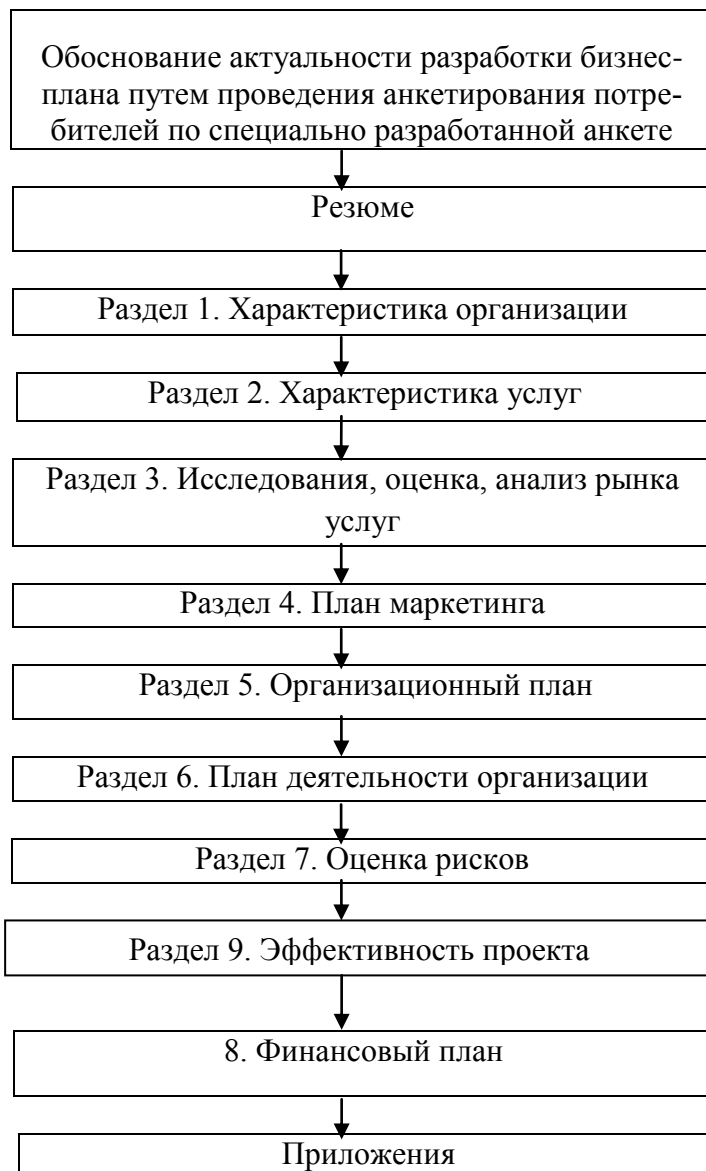


Рис. 7. - Содержание бизнес-плана сервисного предприятия

Рассмотрим основные разделы бизнес-плана и их содержание.

Титульный лист и оглавление. Титульный лист бизнес-плана должен включать в себя: название бизнес-плана с указанием его вида; дату его подготовки; для кого подготовлен план (название и адрес предприятия, Ф.И.О. руководителя, телефон); кто подготовил план (название и адрес исполните-

ля); возможно включение заявления о конфиденциальности информации, содержащейся в бизнес-плане.

Оглавление содержит подробное представление о содержании бизнес-плана с подразделением на разделы, параграфы.

Резюме – это сводный раздел бизнес-плана, представляющий основные идеи и содержание плана в миниатюре.

В резюме должна быть кратко представлена характеристика предприятия (организации):

Введение

1.1 Генеральная цель плана

1.2 Основные цели и задачи бизнес-плана

Основная часть

2.1 Сущность проекта, его краткое описание

2.2 Наименование организации

2.3 Организационно-правовая форма

2.4 Форма собственности

2.5 Среднесписочная численность

2.6 Уставный фонд

2.7 Краткая характеристика товара (предприятия), конечного результата намечаемого плана и их отличительные особенности, преимущества

2.8 Пути и способы достижения поставленных целей, основные факторы успеха

2.9 Затраты, связанные с реализацией плана

2.10 Сроки осуществления плана, степень согласования проекта в федеральными, региональными и отраслевыми приоритетами

2.11 Источники финансирования проекта, требуемые инвестиции

2.12 Ожидаемая эффективность и результативность (экономическая и социальная)

2.13 Возможные риски и система страхования

Заключение

3.1 Факторы будущего успеха предприятия (предпринимателя)

3.2 Область использования результатов

Таким образом, главная задача составителей резюме – заинтересовать читающего, объясняя причины уверенности в успехе данной фирмы и ее прибыльности. Резюме является ключевой частью бизнес-плана и должно заинтересовать читателя продолжить чтение плана.

Раздел 1. Характеристика предприятия. В разделе указываются следующие данные: время и форма создания предприятия; основные цели и задачи на ближайший период и на перспективу; организационно-правовая форма; перечень основных владельцев, роль каждого из них в основании и деятельности предприятия; финансирование деятельности предприятия; адрес месторасположения предприятия и его преимущества; форма собственности, количество м²; режим работы; отличительные особенности предприятия; какие товары и услуги предлагает на рынке; использование ноу-хау; сезонность предприятия; уровень применяемых технологий; транспортная доступность предприятия, ближайшие транспортные магистрали; количество м² помещения (собственного/арендуемого); возможные преимущества, сильные/слабые стороны предприятия.

Раздел 2. Характеристика услуг. В данном разделе необходимо рассмотреть продукцию (услуги) своего предприятия и описать следующие данные: вид и функциональное назначение услуг, для каких целей они предназначены; примеры использования услуг; стоимость; технологичность; универсальность; соответствие предоставляемых услуг принятым стандартам; требования к контролю качества услуг; требования к подготовке пользователей услуг; имеются ли возможности для дальнейшего развития услуг; патентно-лицензионная защита услуг; особенности услуг от услуг конкурентов; цены на единицу товара или услуги.

Раздел 3. Исследование, анализ и оценка рынка услуг. Цель оценки рынка услуг – предопределить объемы продаж услуг по временным периодам реализации предпринимательского проекта.

Первоначально дается краткое описание состояния и тенденций развития рынка выбранной сферы услуг региона в целом, в том числе конкретно услугам, реализуемым данным предприятием.

Характеристика рынка: размеры рынка (район, город, регион, РФ, СНГ, мировой рынок); число предприятий на рынке; динамика цен объемов реализации услуг за предшествующие года; мнение экспертов относительно развития рынка в будущем.

Важным элементом данного раздела является выявление и описание основных сегментов потребителей исследуемого рынка: тип потребителя (покупатели, производители, единичные самостоятельные потребители и т. п.); возрастные группы потребителей; социальный статус потребителей; их географическое расположение; целевая аудитория.

Далее проводится анализ конкурентов: перечень ближайших конкурентов в регионе деятельности предприятия с указанием их адреса и названия; составление матрицы SWOT-анализа; перечень достоинств и преимуществ, а так же недостатков в разрезе отдельных конкурентов; общая оценка конкурентных преимуществ открываемого предприятия в сравнении с аналогичными предприятиями. В заключении раздела дается оценка степени общей привлекательности рынка для данного предприятия.

Раздел 4. План маркетинга. План маркетинга как часть бизнес-плана не только необходим для внутренней организации деятельности фирмы, но и служит основой контрактов, как с партнерами, так и с инвесторами. В зависимости от товара, региона, размера бизнеса и других факторов, маркетинг-план содержит следующие разделы: маркетинговая стратегия, ценообразование, система продвижения товара (рис. 8.) [36, с.42].

Главной задачей раздела «Стратегия маркетинга» является разъяснение того, как будут спланированы и организованы мероприятия для достижения желаемого объема продаж.



Рис. 8. - Разделы плана маркетинга

В данном разделе необходимо сформулировать: основные цели маркетинга по продаже конкретных услуг; определить рынки, на которых фирма будет ориентироваться; основные сегменты рынков по отдельным видам услуг; тактику конкурентной борьбы; бюджет маркетинга.

Раздел «Ценообразование» заключается в рассмотрении ценовой политики фирмы, ее стратегии. Раздел содержит в себе: определение ценовой стратегии, которое обычно исходит из целей и функций предприятия, конкретного окружения, жизненного цикла услуг и товаров, доходности деятельности предприятия; исходя из стратегии, выбираются методы ценообразования.

Раздел «Система продвижения услуг» содержит: условия оплаты услуг; каковы методы стимулирования продаж, рекламная кампания.

Раздел 5. Организационный план. В данном разделе отражается организационная схема управления предприятием, его кадровая политика и стратегия деятельности. Следует рассмотреть, как взаимодействуют службы, определить должностные инструкции каждому работнику, обосновать кадровую политику. Должна быть обеспечена тесная увязка между разработкой организационной схемы и остальными частями бизнес-плана. В схеме должны найти отражение стратегии и методы организационного плана, изложенные в других разделах (рис. 9.) [36, с.43].

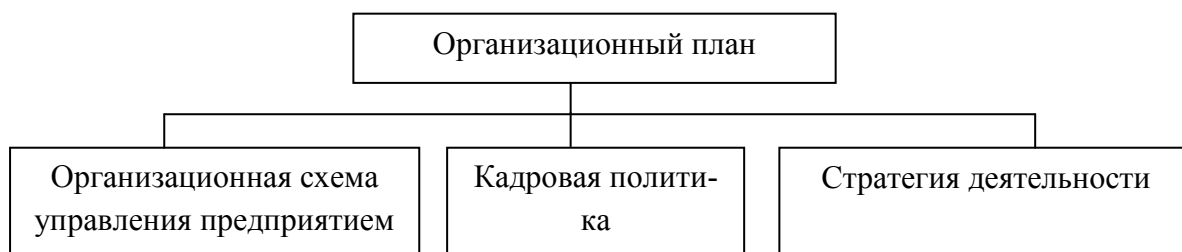


Рис. 9. - Разделы организационного плана

Раздел 6. План деятельности предприятия (производственный план).

Для предприятий сферы сервиса, относящихся к коммерческому виду деятельности, данный раздел плана будет включать в себя ряд планов: план потребности предприятия в основных фондах; план потребности предприятия в оборотных средствах; план процесса реализации услуг; план выручки от реализации услуг в ассортиментном разрезе; план по труду и заработной плате; план расходов предприятия; план расходов предприятия; план доходов и прибыли.

Раздел 7. Оценка риска.

В данном разделе бизнес-плана должен быть представлен анализ возможных рисков ситуаций, меры по предотвращению, уменьшению и компенсации рисков. При разработке бизнес-плана требуется оценить, какие риски вероятны и во что они могут обойтись. Таким образом, цель данного раздела – выявление и идентификация всех возможных (доступных) рисков, как внутренних, так и внешних.

Раздел 8. Финансовый план.

В данном разделе, наряду с прогнозируемым движением денежных потоков, должно быть подробно описано текущее финансовое состояние предприятия (при условии, что проект реализуется на действующем предприятии). Цель данного раздела – показать потенциал предприятия и представить временной график достижения финансовой жизнеспособности. В этом разделе необходимо указать, что авторы проекта проделали большую аналитическую работу для формирования финансовых прогнозов и анализа финансовых результатов.

Основные планы, предусмотренные финансовым планом: бухгалтерский баланс (форма 1); отчет о финансовых результатах (форма 2); источники финансирования проекта.

Раздел 9. Эффективность проекта (плана).

Данный раздел является завершающим при разработке бизнес-плана и содержит характеристику эффективности предполагаемого предпринимательского проекта, при этом учитывается его экономическая и социальная эффективность. Экономическая эффективность отражает экономические результаты хозяйствования, социальная эффективность - общественный результат деятельности предприятия, его влияние на различные стороны общественной жизни.

Также в данном разделе проводится расчет плановых показателей рентабельности деятельности предприятия: коэффициент эффективности проекта; срок окупаемости; рентабельность операционной деятельности; рентабельность общей деятельности; рентабельность конечной деятельности; рентабельность использования ресурсов; рентабельность использования оборотных средств; рентабельность использования трудовых ресурсов; рентабельность себестоимости продаж; рентабельность собственного капитала; рентабельность общего капитала.

Приложения.

Приложения – это не регламентированный по объему раздел. В него включаются все дополняющие основные разделы материалы.

Таким образом, бизнес-план – необходимый документ, составляемый, как правило, руководителем предприятия или по его заказу при открытии нового дела либо при внедрении какого-либо проекта. Бизнес-план составляется для инвесторов (при желании получить ссуду), партнеров (для сотрудничества и установления хозяйственных связей), и, что является, пожалуй, самым главным для самого предприятия, – для того, чтобы проверить прибыльность задуманного дела.

2. АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ОКТОБЕРФЕСТ» И ОБОСНОВАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ЕГО ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2.1. Краткая организационная характеристика предприятия

Общественное питание является составной частью социальной сферы. В силу своей особенности затрагивает интересы практически всех социальных групп населения. В рыночных условиях общественное питание становится важной сферой экономики и создает различные формы предоставления своих услуг [42].

Оборот общественного питания является основным показателем, характеризующим деятельность этой сферы и удовлетворения потребителей в собственной продукции и покупных товаров. Для фиксирования тенденций его развития в г. Красноярске проведем вспомогательные расчеты на основе метода динамических рядов (табл. 3.) [41].

Таблица 3.

Динамика оборота общественного питания в г. Красноярске за 2010-2015 гг.

Годы	Оборот ОП, млн. руб.	Абсолютное отклонение, млн. руб.		Темп изменения, %		Темп прироста, %	
		БМ	ЦМ	БМ	ЦМ	БМ	ЦМ
2010	11210,0	х	х	100	100	-	-
2011	13 044,3	+1834,3	+1834,3	+116,4	+116,4	+ 16,4	+ 16,4
2012	15 686,2	+4476,2	+2641,9	+139,9	+120,3	+ 39,9	+ 20,3
2013	16 982,4	+5772,4	+1296,2	+151,5	+108,3	+ 51,5	+ 8,3
2014	18 138,3	+6928,3	+1155,9	+161,8	+106,8	+ 61,8	+ 6,8
2015	17 987,8	+6777,8	-150,5	+160,4	+99,2	+60,4	-0,8
В среднем за год	15508,2	+1355,56		+110,2		+10,2	

Примечание: БМ – базисный метод (в сравнении с первым годом); ЦМ – цепной метод (в сравнении с предшествующим годом).

Анализ величины оборота общественного питания в г. Красноярске свидетельствует о том, что его среднегодовой объем в данном периоде составил 15508,2 млн. руб. при среднем значении темпа роста 110,2%. От года к году оборот общественного питания увеличивался в среднем в денежном выражении на + 1355,56 млн. руб. Также за анализируемые пять лет наблюдалось два периода снижения: 2013-2012 гг. и 2014-2013 гг. В них не было реального уменьшения оборота общественного питания, однако наращивание данного показателя по значению снижалось. Говоря о периоде 2014-2015 гг. нужно отметить реальное уменьшение оборота общественного питания на 150,5 млн. руб.

Можно сделать вывод, что при сопоставлении с предшествующим годом оборот общественного питания в г. Красноярске до 2012 г. имел устойчивый рост, в последующие годы интенсивность развития снижалась.

Далее проведем анализ динамики оборота общественного питания в г. Красноярске в действующих и сопоставимых ценах (табл. 4.) [41].

Таблица 4.

Динамика оборота общественного питания в г. Красноярске в действующих и сопоставимых ценах

Показатели	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Выручка ОП в действующих ценах, мол. руб.	11210,0	13 044,3	15 686,2	16 982,4	18 138,3	17 987,8
Темп прироста выручки в действующих ценах, %	100	+116,4	+120,3	+108,3	+106,8	+99,2
Индекс цен ОП, %	109,52	111,72	111,13	104,18	103,98	107,88
Выручка ОП в сопоставимых ценах, млн. руб.	10235,6	11675,9	14115,2	16301,0	17444,0	16673,9
Темп роста (снижение) выручки в сопоставимых ценах по отношению к действующим, %	91,3	89,5	90	96	96,2	92,7

Анализ динамики оборота общественного питания в г. Красноярске выявил снижение выручки в сопоставимых ценах по отношению к действующим. Но так как происходит рост выручки в динамике действующих цен и

отдельно рост выручки в динамике сопоставимых цен, делаем следующие выводы:

- 1) усиление конкуренции на рынке услуг общественного питания;
- 2) в условиях кризиса идёт определенное падение спроса потребителей.

Следовательно, произойдет снижение числа клиентов, что впоследствии может привести к снижению выручки предприятий.

Объектом нашего исследования является ООО «ОКТОБЕРФЕСТ», осуществляющее свою деятельность на рынке общественного питания в г. Красноярске.

Общество с ограниченной ответственностью ООО «ОКТОБЕРФЕСТ» создано путем учреждения в соответствии с ГК РФ и Федеральным законом РФ «Об обществах с ограниченной ответственностью» в ред. Федерального закона от 17.10.2007 № 312-ФЗ. Местонахождение ООО «ОКТОБЕРФЕСТ» гриль – бар «People's»: 660118, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Сурикова, 12. Общество ООО «ОКТОБЕРФЕСТ» зарегистрировано 28 мая 2015 года. Регистратор – Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы №23 по Красноярскому краю. Оно является корпоративным непубличным юридическим лицом.

Генеральный директор – Ефимов Алексей Викторович. Располагается в регионе: Красноярский край, Красноярск. Юридический адрес: 660118, г. КРАСНОЯРСК, ул. МАТЕ ЗАЛКИ, д. 24.

Общество осуществляет следующие виды деятельности:

- деятельность ресторанов и кафе;
- деятельность баров;
- поставка продуктов общественного питания;
- иные виды деятельности, не запрещенные действующим Законодательством РФ.

Таблица 5.

Общая характеристика предприятия (организации) в сфере социально-культурного сервиса

<i>Показатели</i>	<i>Характеристика</i>
Наименование предприятия	ООО «ОКТОБЕРФЕСТ»
Юридический адрес	660118, г. Красноярск, ул. Мате Залки, д. 24
Фактический адрес	660118, г. Красноярск, ул. Сурикова, 12
Дата регистрации	28.05.2015 г.
Организационно-правовая форма	Общество с ограниченной ответственностью
Вид деятельности	- деятельность ресторанов и кафе; - деятельность баров; - поставка продуктов общественного питания.
Сумма уставного капитала, тыс.руб.	10
Среднесписочная численность работни-	25
в т.ч. основного персонала, чел	-
Основные поставщики	КрасАлко, Metro Cash & Carry, Coca-Cola, Astra, ГАРС, Интраст, Julius Meinl
Основные конкуренты	ООО «Бар Булгаков»; ООО «Брюгге»; ООО «Bufet»; ООО «Бульвар»
Основные потребители	Мужчины и женщины от 30 до 60 лет (постоянные гости, люди, приходящие на бизнес-ланч из ближайших-бизнес центров; семейные пары)
Система налогообложения	Упрощенная система налогообложения, 6% от выручки предприятия
Рейтинг предприятия в регионе	Держится в 10-ке лучших мест в городе (по результатам неофициального мониторинга интернет-ресурса «fiamp»)

Уставной капитал общества разделен на доли; участники общества не отвечают по его обязательствам, если иное не предусмотрено Гражданским кодексом Российской Федерации или федеральными законами, и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей в уставном капитале общества. Участники общества, не полностью оплатившие доли, несут солидарную ответственность по обязательствам общества в пределах стоимости неоплаченной части принадлежащих им долей в уставном капитале общества.

Организационная структура предприятия в соответствии с планом предприятия изображена на рис. 10.

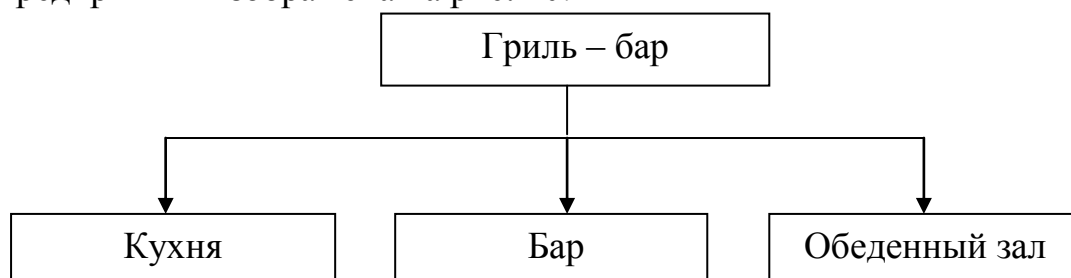


Рис. 10. - Структура предприятия

Устав предприятия размещен в приложении Д.

Структура управления предприятием в соответствии с организационной структурой предприятия изображена на рис. 11.

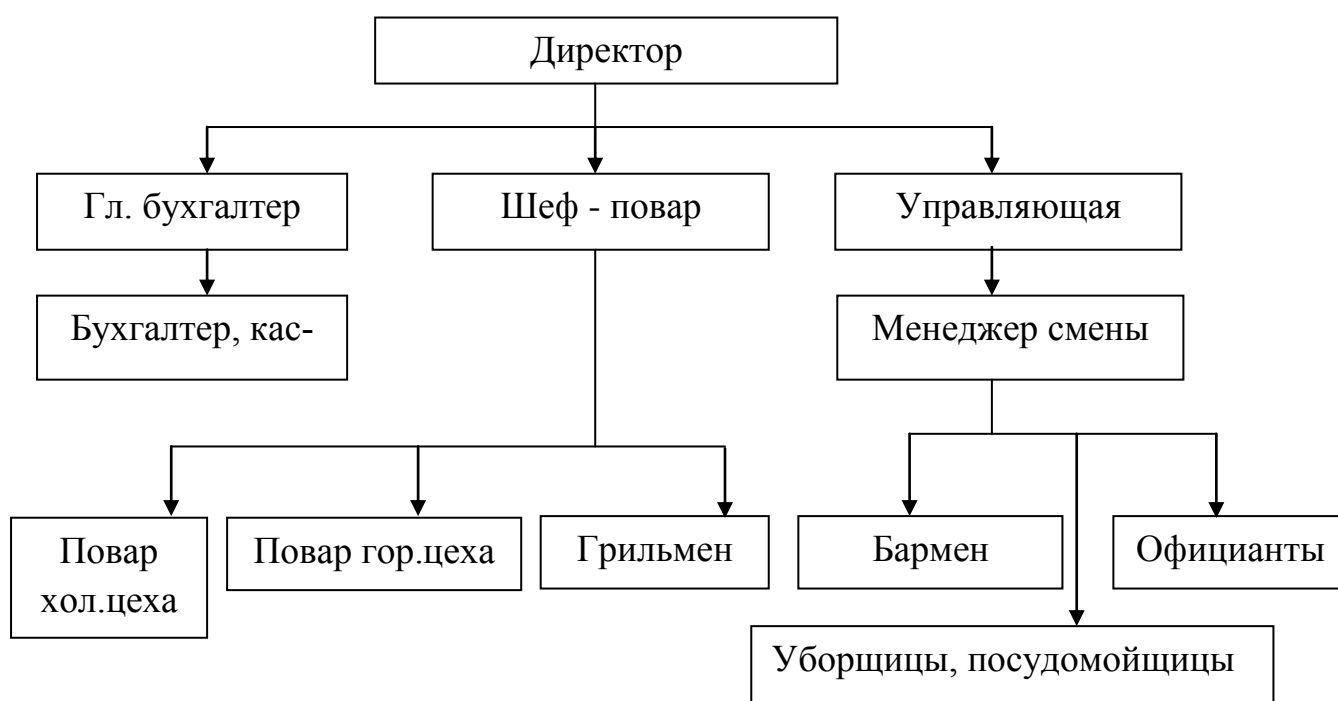


Рис. 11. - Структура управления предприятием

Управление предприятием имеет линейную структуру управления в виде иерархической трехуровневой лестницы.

2.2. Анализ основных результатов финансово-хозяйственной деятельности предприятия

Для анализа и оценки уровня и динамики показателей финансовых результатов деятельности предприятия составляется таблица, в которой ис-

пользуются данные отчетности предприятия из формы бухгалтерской отчетности № 2 «Отчет о финансовых результатах» (табл. 6.).

Таблица 6.

Анализ основных экономических показателей деятельности предприятия

ООО «ОКТОБЕРФЕСТ» гриль – бара «People's» за 2014 – 2015 г.г.

Показатели	Ед. изм.	2013 год	2014 год	2015 год	Отклонение (+,-)	Темп изменения(%)
1. Выручка	Тыс. руб	33 680	36 750,2	41 160,2	7 510,2	122,2
2. Общая площадь	м2	383,8	383,8	383,8	0	100
В т.ч обеденного зала	м2	220,6	220,6	220,6	0	100
3. Выручка от продажи на 1 м2 торговой площади	тыс. руб/м2	152,67	166,59	186,58	33,9	122,2
4. Среднесписочная численность работников всего	Чел.	25	25	25	0	100
5. Производительность труда одного среднесписочного работника	Чел.	1 347,2	1 470,0	1 646,4	299,2	122,2
6. ФЗП	Тыс. руб/чел.					
- сумма	Тыс. руб/чел.	6 836	7 548	8 453,76	1 617,76	123
7. Уровень ФЗП		20,2	20,53	20,53	0,23	101,6
8. Среднемесячная заработная плата одного работника	Тыс. руб	22,7	25,16	28,18	5,48	124,1
9. Среднегодовая стоимость основных фондов	Тыс. руб	89	89	89	0	100
10. Фонтоотдача	Тыс. руб	378,42	412,9	462,4	84	122,2
11. Фондоемкость	Тыс. руб	0,002	0,002	0,002	0	100
12. Фондовооруженность труда одного работника	Руб./ руб.	3,56	3,56	3,56	0	100
13. Коэффициент эффективности использования основных фондов	Руб./ руб.	20,58	28,68	35,24	14,66	171,23
14. Среднегодовая стоимость оборотных средств	Тыс. руб/чел.	4 061,5	3 837,5	2 309,5	- 1 752	56,86
15. Время обращения оборотных средств	Тыс. руб./ 1 руб. ОФ	29,78	25,8	13,85	- 15,93	46,5
16. Скорость обращения оборотных средств	Тыс. руб.	8,29	9,57	17,8	9,5	214,71
17. Коэффициент эффективности использования оборотных средств	Дни	0,55	0,66	1,35	0,8	245,45

Окончание таблицы 6.

Показатели	Ед. изм.	2013 год	2014 год	2015 год	Отклонение (+,-)	Темп изменения(%)
18. Валовая прибыль	Обороты					
- сумма	Тыс. руб/ 1 руб. ОС	4 096	4 126,47	4 598,82	502,82	112,2
- уровень валовой прибыли	%	12,1	11,2	11,2	- 0,9	92,5
19. Себестоимость продаж						
- сумма	Тыс. руб	29 584	32 623	36 561	6 377	121,12
- уровень с/с	%	89,6	88,8	88,8	- 0,8	99,1
20. Коммерческие расходы						
- сумма	Тыс. руб	3 420	3 158	2 835	- 585	82,9
- уровень	%	10,1	8,6	6,88	- 3,21	68,1
21. Управленческие расходы						
- сумма	Тыс. руб	247	299	327	80	132,4
- уровень	%	0,73	0,81	0,79	0,06	108,21
22. Прибыль(убыток) от продаж	Тыс. руб					
- сумма	%	429	669,5	1 436,82	1 008	335
- рентабельность продаж		1,273	1,821	3,5	2,98	335
23. Проценты к получению	Тыс. руб	9 132	9 241, 23	9 326,49	194,49	102,12
24. Проценты к уплате	%	7 831	7 529	7 007	- 824	89,4
25. Прочие доходы	Тыс. руб	9 130	10 201	11 013,8 9	1 883,89	120,63
26. Прочие расходы	Тыс. руб	8 608	10 030	11 632,58	3 024,58	135,13
27. Прибыль(убыток) до налогообложения	Тыс. руб					
- сумма	Тыс. руб	2 252	2 553,3	3 137,23	1 305,23	171,24
- рентабельность общей деятельности		5,44	6,94	7,62	2,18	140
28. Текущий налог на прибыль и иные аналогичные платежи УСН	Тыс. руб	2 021	2 205	2 470	449	122
29. Чистая прибыль	%					
- сумма	Тыс. руб	231	348	667	436	289
- рентабельность конечной деятельности	%	0,006	0,009	0,01	0,01	166,6

Бухгалтерский баланс (форма 1) и отчет о финансовых результатах (форма 2) размещены в приложении Е, Ж.

Подробный анализ основных экономических показателей деятельности предприятия ООО «ОКТОБЕРФЕСТ» представлен в приложении 3.

Далее проведем анализ динамики оборота ООО «ОКТОБЕРФЕСТ» в действующих и сопоставимых ценах (табл. 7.).

Таблица 7.

Динамика оборота ООО «ОКТОБЕРФЕСТ» в действующих и сопоставимых ценах за анализируемый период, млн. руб.

Годы	Выручка в действующих ценах, тыс. руб.	Индексы цен		Выручка в сопоставимых ценах, тыс. руб.		Цепные темпы роста, %		Базисные темпы роста, %	
		цепные*	базисные	к предыдущему году	к базисному году	в действующих ценах	в сопоставимых ценах	в действующих ценах	в сопоставимых ценах
2013	33 680	1,0	1,0	33 680	33 680	100	100	100	100
2014	36 750,2	1,0398	1,0398	35 343,5	35 343,5	109,1	104,9	109,1	104,9
2015	41 160	1,0788	1,0375	38 153,5	39 672,3	111,9	107,9	122,2	117,8

*Цепные индексы цен взяты с сайта федеральной службы государственной статистики [41].

Анализ динамики оборота ООО «ОКТОБЕРФЕСТ» выявил снижение выручки в сопоставимых ценах по отношению к действующим, что при ужесточении конкуренции на рынке услуг общественного питания требует разработки новых направлений деятельности. Исходя из вышесказанного, в данной исследовательской работе нами предложено применение стратегии диверсификации производства путем открытия агентства по организации и проведению праздничных и событийных мероприятий.

2.3. Обоснование необходимости диверсификации деятельности ООО «ОКТОБЕРФЕСТ»

Как видно из анализа рынка общественного питания рассмотренного в пункте 2.1, наблюдается определенное падение спроса потребителей, а так же

снижение оборота общественного питания по г. Красноярску. Поэтому в условиях конкуренции необходимо применение стратегии диверсификации деятельности предприятия. Поэтому для обоснования направления диверсификации мы проведем анализ рынка услуг по организации и проведению праздничных и событийных мероприятий. Так как данная сфера услуг хот и не является родственной сфере услуг общественного питания, но будет являться перспективным и эффективным дополнением к текущей деятельности предприятия.

Рынок услуг праздничных и событийных мероприятий в России начал свое становление более 20 лет назад, но половину прошедшего периода его представители работали только в крупных городах. Рынок услуг по организации праздников, быстро набирая обороты, выделяется в особую индустрию и приобретает все большее значение. Праздничное событие превращается в самоценный продукт, способный стать прогрессивным решением самых разнообразных задач современного бизнеса и средством достижения определенных экономических и маркетинговых целей.

Покупатели судят о товарах, брендах и организациях в целом, основываясь на собственных впечатлениях. Это вынуждает компании создавать ценные впечатления, которые привлекали бы, увлекали потребителей и разрушали бы их стереотипы. В этом помогают компании — организаторы событий, прежде всего праздничных. Классификация подобных фирм, организующих корпоративные мероприятия, была разработана компанией ABARUS Market Research и представлена в приложении И [34].

Нами была рассмотрена классификация организуемых мероприятий А. Шумовича, которая представлена в приложении К.

Рынок данных услуг на сегодняшний день пока еще довольно сложно структурировать и тем более измерить с помощью строгих критериев, будь то объем рынка, обороты, количество игроков и т.д. Многие агентства г. Красноярска оказывают услуги по организации как деловых, так и празднич-

ных мероприятий, однако число фирм, предоставляющих полный комплекс услуг бизнесменам, сравнительно невелико — это около 10-15 компаний.

Развитие рынка корпоративных праздничных мероприятий в значительной степени зависит от внешних факторов: инфраструктуры, сезонности, погоды и др. В качестве косвенно влияющего на данный рынок фактора можно указать и отсутствие в России учебных заведений, в которых можно было бы получить высшее образование в области событийного маркетинга. Тем не менее, появляются издания, посвященные этой отрасли деятельности, и соответствующие интернет-ресурсы [39, с.28].

Агентства-организаторы преследуют различные цели, проводя мероприятия (табл. 8.).

Таблица 8.

Цели мероприятий, организуемых агентствами по организации мероприятий

Тип мероприятия	Цели для организаторов	Результаты для участников
Деловые	<ul style="list-style-type: none"> -Повышение лояльности существующих клиентов и партнеров -Привлечение новых клиентов и партнеров -Поиск новых идей -Привлечение инвестиций -Прибыль от мероприятия 	<ul style="list-style-type: none"> -Обмен идеями -Обучение новым навыкам -Установление новых контактов
Выездные мероприятия	<ul style="list-style-type: none"> -Увеличение объемов продаж -Повышение лояльности существующих клиентов и партнеров -Привлечение новых клиентов и партнеров 	<ul style="list-style-type: none"> -Получение информации о новинках -Получение особых условий для покупок
Развлекательные	<ul style="list-style-type: none"> -Повышение лояльности работников -Привлечение внимания прессы 	<ul style="list-style-type: none"> -Развлечение, общение -Укрепление связей внутри коллектива
Торжественные	<ul style="list-style-type: none"> -Повышение собственного статуса 	<ul style="list-style-type: none"> -Формирование традиций -Общение -Поддержание статуса
Массовые	<ul style="list-style-type: none"> -Привлечение туристов, спонсоров -Поддержание культуры -Демонстрация социальной ответственности 	<ul style="list-style-type: none"> -Развлечение -Общение

Тип мероприятия	Цели для организаторов	Результаты для участников
Спортивные	-Массовая непрямая реклама -Привлечение туристов -Демонстрация социальной ответственности	-Признание достижений -Развлечение

Для проведения полного и структурированного анализа рынка необходимо учесть основные направления маркетинговых исследований, которые представлены в приложении Л.

Далее мы приведем некоторые результаты проведенного маркетингового исследования рынка праздничных услуг города Красноярск.

Результативная работа в области событийного маркетинга предполагает проведение исследований рынка, которые позволят получить информацию о состоянии, основных тенденциях рынка и оценить потенциальную целевую аудиторию. Так, на протяжении последних лет в Красноярске наблюдается процесс становления рынка услуг по организации различного рода мероприятий. Однако в настоящее время формирование данного рынка затруднено, в том числе из-за отсутствия информации о рынке, о его сегментах.

В соответствии с ГОСТ Р 56036-2014 «Менеджмент качества. Руководящие указания по организации мониторинга удовлетворенности потребителей» была составлена программа и план проведения маркетингового исследования (см. прилож. М) [10].

Перед проведением исследования были поставлены следующие цели: выявить состояние и тенденции развития рынка праздничных услуг России и Красноярск; выявить главных операторов рынка праздничных услуг Красноярск; изучить предпочтения потребителей на рынке праздничных услуг Красноярск.

С учетом целей и задач исследования был выбран такой метод сбора первичной информации, как опрос, для чего была разработана анкета (см.прилож. Н). Потребителями услуг являются как корпоративные потреби-

тели, так и частные лица [39]. Мы приведем результаты исследования последних.

Для того чтобы наше исследование считалось репрезентативным, объемом выборки составил 150 человек. Исследование потребительских предпочтений на рынке праздничных услуг г. Красноярска проводилось в период с 15 марта 2016 г. по 29 марта 2016 г. среди населения, как на улицах города, так и в Интернете через социальные порталы.

В Красноярске зарегистрировано около 60 праздничных агентств, проводящих широкий спектр разнообразных мероприятий (см. прилож. О). Наиболее перспективными агентствами являются «Idea Fix», «Good Story», «Max&Motion» и «Redday» (данное агентство работает преимущественно с корпоративными заказчиками, и как результат, физические лица его не знают), т.к. они предлагают широкий перечень услуг по всем видам деятельности, имеют опыт сотрудничества с крупными компаниями и долго работают на рынке.

Для того чтобы проанализировать рынок сбыта услуг по организации мероприятий нами было рассмотрено соотношение хозяйствующих субъектов в г. Красноярске по видам экономической деятельности (см. прилож. П). Исходя из рассмотренного нами видно, что доля услуг по организации отдыха и развлечений, культуры и спорта в общем объеме платных услуг населению г. Красноярска составило 1%. Это свидетельствует о неразвитости данной сферы бизнеса.

На основании полученных данных в ходе исследования было выявлено, что из всех опрошенных 63% респондентов знают названия праздничных агентств, из них 12,6% — мужчины и 50,4% — женщины. Пользовались услугами праздничных агентств только 54% опрошенных. Операторам рынка праздничных услуг следует уделить внимание повышению осведомленности потребителей об агентствах, а также о предоставляемых услугах.

По результатам опроса с использованием методики Top of mind («Спонтанная известность») были выявлены наиболее известные агентства

Красноярска, среди которых особенно выделяется «Idea Fix», которое работает на рынке уже 7 лет (25,5%). Вторую позицию занимает праздничное агентство «Good Story», оно на рынке относительно недавно, всего год, и его назвали 10,9% (см. прилож. Р). С подсказкой потребители вспомнили еще ряд агентств (рис. 12.).

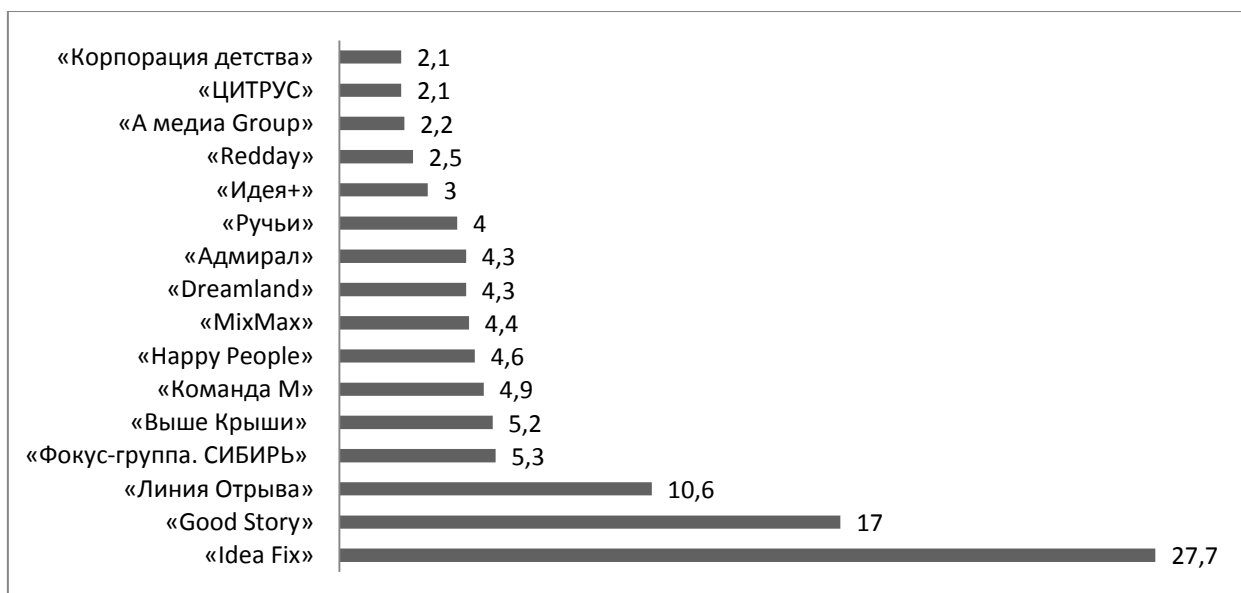


Рис. 12. - Рейтинг популярности праздничных агентств

Среди основных лидеров рынка праздничных услуг Красноярска, по мнению потребителей, находятся «Idea Fix», «Good Story» а также «Линия Отрыва». Такой выбор агентств определен рядом критериев, выдвинутых потребителями в качестве решающих: творческий подход к организации мероприятий, талантливые актеры и неповторимость создаваемого сценария, а также высокий уровень организации и проведения мероприятий.

Анализ частоты использования услуг показал, что опрошенные респонденты преимущественно прибегали к услугам праздничных агентств однократно (44%), 41% из числа опрошенных — два-три раза в год, 15% — примерно раз в сезон. Мужчины, как правило, обращаются в агентства однократно, в то время как для женщин характерно более частое пользование услугами. Средний возраст респонденток составил 37–45 лет (18,5%) и 17–25 лет (14,8%).

Наибольшим спросом пользуется организация детских праздников — данную услугу заказали 28,3% из числа людей, обратившихся в агентства; 24,5% заявок пришлось на организацию свадеб; далее следует организация дней рождения: данная услуга не пользуется популярностью у мужчин, а у женщин занимает третье место по популярности. Среди девушек 17–25 лет наиболее популярная услуга — организация дня рождения для друга/родственника, а также организация свадьбы, у женщин 31–36 лет — организация детских праздников, 37–45 лет — в одинаковой степени проявляется организация дня рождения друга/родственника, свадьбы и детских праздников, 46–50 лет — это организация детских праздников (рис. 13.).

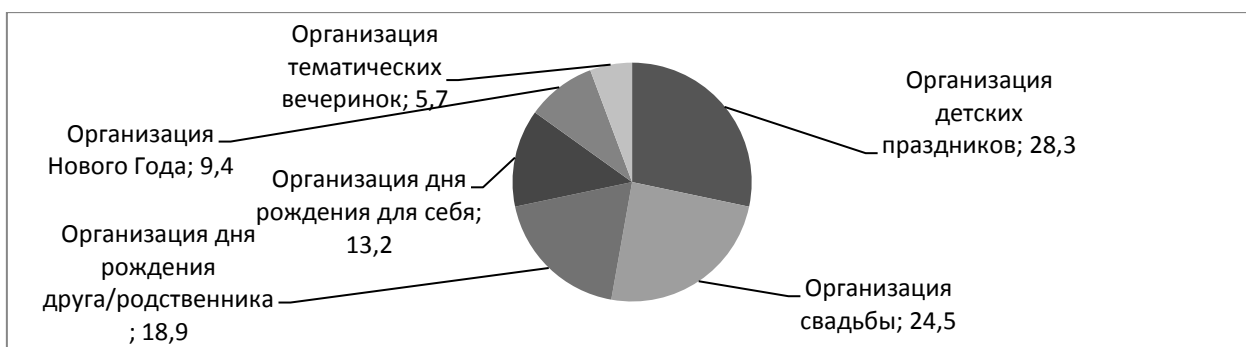


Рис. 13. - Причины обращения в праздничные агентства, %

Услугами праздничных агентств для организации бизнес-мероприятий пользовались всего 19% опрошенных, в том числе 15,8% респондентов прибегали к услугам агентств для организации корпоративных праздников, 12,7% — профессиональных праздников, 11,1% — Нового года в компании, 4,8% — юбилея компании (рис. 14.).

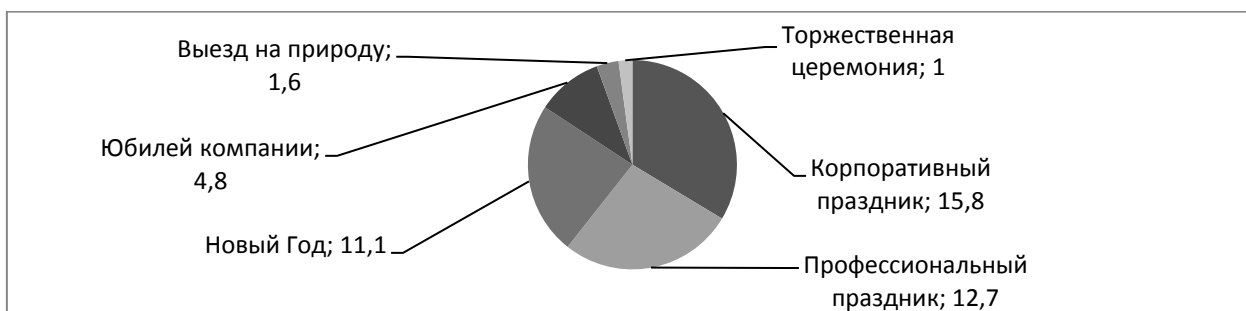


Рис. 14 - Выбор бизнес-услуг в праздничных агентствах, %

На принятие решения респондентами оказывают влияние различные факторы (табл. 9.). Так, для 42,9% на первом месте находится репутация компании. Еще большее количество опрошенных считают, что цена является максимально важным критерием выбора агентства (63,5%).

Таблица 9.

Факторы, определяющие решение клиента при выборе агентства, %

Критерии	Оценки				
	Не-важно	Скорее неважно	Затрудняюсь ответить	Скорее важно	Очень важно
Репутация	3,2	1,6	15,9	25,4	42,9
Перечень услуг	0	0	7,9	22,2	55,6
Приемлемость цен	0	3,2	7,9	12,7	63,5
Опыт и советы знакомых	4,8	4,8	12,7	23,8	39,7
Работа с крупными компаниями	25,4	4,8	34,9	6,3	14,3
Творческий подход к организации мероприятий	1,6	3,2	3,2	11,1	66,7
Талант актеров	0	3,2	9,5	15,9	58,7
Выбор среди сказочных героев и аниматоров	6,3	1,6	19	30,2	28,6
Неповторимость и индивидуальность актеров	0	1,6	7,9	31,7	46
Высокая организация мероприятий	3,2	0	0	15,9	68,3
Фирменный стиль и креативность	3,2	4,8	20,6	27	30,2
Удобство расположения офиса	23,8	12,7	23,8	14,3	11,1

Интересны результаты оценки факторов, напрямую связанных с характером оказываемых услуг. Респонденты хотели бы иметь возможность выбора: для 55,6% опрошенных важен спектр услуг, предлагаемых компанией, 28,6% заинтересованы в возможности выбрать аниматоров, сказочных героев. 66,7% опрошенных отметили, что для них очень важен творческий подход к организации праздников и событий. На талант актеров обращают внимание 58,7% респондентов. 68,3% считают, что прежде всего на выбор повлияет высокий уровень организации мероприятий. Менее значимыми факторами являются фирменный стиль агентства (30,2%), а также месторасположение офиса (11,1%).

В результате опроса также было выявлено, что почти половина респондентов (42,9%) считают оптимальной ценой за услугу организации праздника 10–15 тыс. руб. 15,9% опрошенных ответили, что цена не имеет значения, важен результат, при этом 30% готовы оплатить мероприятия стоимостью выше 16 тыс. руб. (рис. 15.).

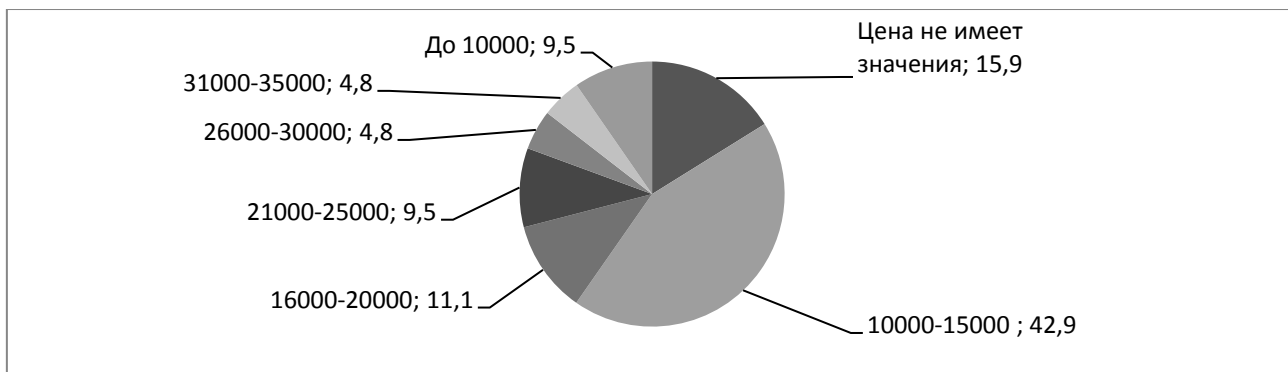


Рис. 15. - Предпочтения респондентов относительно цены, которую они готовы заплатить за организацию мероприятия, руб.

Опрошенные преимущественно узнавали об агентствах от друзей, знакомых и родственников (45,6%). Поисковые системы Google и «Яндекс» являются следующими по популярности источниками информации (26,3%). Наименее информативными источниками были признаны ТВ-реклама, группы и реклама в социальных сетях, информация на форумах и в чатах и буклеты (1,8%) (см. прилож. С).

В ходе опроса также удалось выявить предпочтения респондентов по выбору услуг для празднования собственного дня рождения. Наиболее популярные услуги — это разработка нового сценария (50,7%), розыгрыши и вручение призов (38,1%), тематические костюмы или костюмированные вечеринки (36,5%) (рис. 16.), причем такой выбор характерен для женской аудитории, а для мужчин актуальны разработка нового сценария, пирошоу и go-go (табл. 9.).

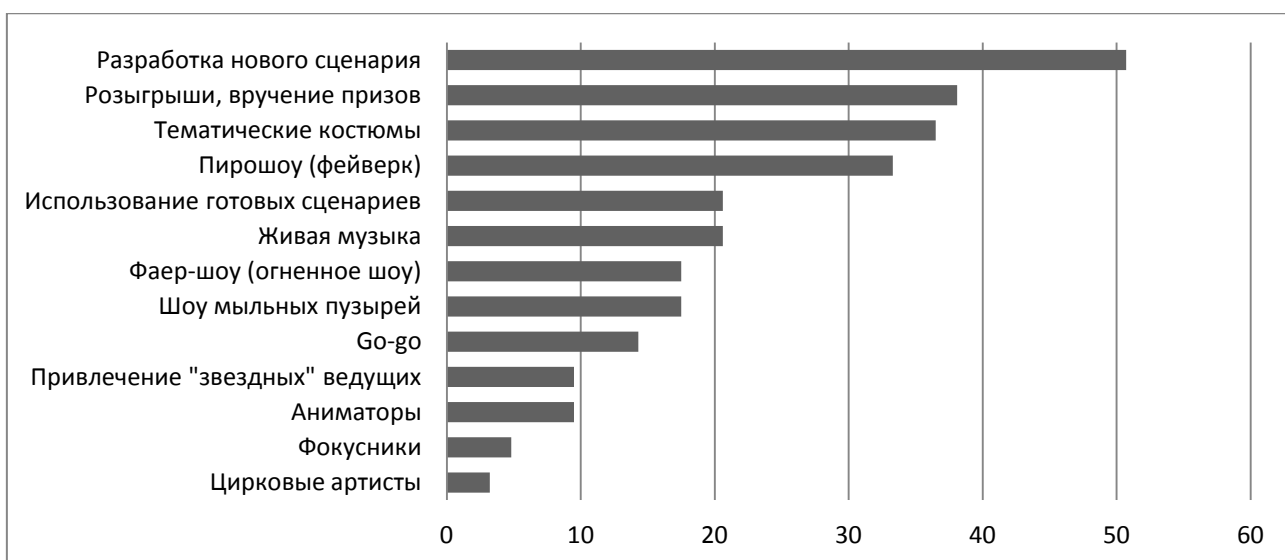


Рис. 16. - Популярные услуги при заказе празднования дня рождения

Таблица 9.

Выбор услуг для сценария дня рождения в зависимости от пола потребителей, %

Варианты ответов	Мужчины	Женщины
Разработка нового сценария	17,5	33,3
Розыгрыши, вручение призов	4,8	33,3
Тематические костюмы	7,9	28,6
Пирошоу (фейверк)	12,7	20,6
Использование готовых сценариев	6,3	14,3
Живая музыка	3,2	17,5
Фаер-шоу (огненное шоу)	6,3	11,1
Шоу мыльных пузырей	0	17,5
Go-go	11,1	3,2
Привлечение "звездных" ведущих	1,6	7,9
Аниматоры	0	9,5
Фокусники	0	4,8
Цирковые артисты	1,6	1,6

Проанализировав данные, можно сделать следующие выводы: праздничным агентствам, предлагая услуги по организации дней рождения, следует уделить особое внимание таким услугам, как разработка нового сценария, розыгрыши и вручение призов, использование тематических костюмов для большинства или всех участников праздника, а также пирошоу, и, возможно,

избегать предложения таких услуг, как шоу цирковых артистов и акробатов и представление фокусников.

Из рис. 17 видно: 65,1% опрошенных считают, что в Красноярске нужны новые праздничные агентства, т.к. чем больше агентств, тем больше идей для организации мероприятий. 23,8% считают, что новые агентства не нужны, т.к. на рынке и так много хороших агентств. 6,3% указали, что нужны новые агентства по причине некачественной работы существующих, и всего 3,2% считают праздничные агентства бесполезными и не видят смысла в их существовании.

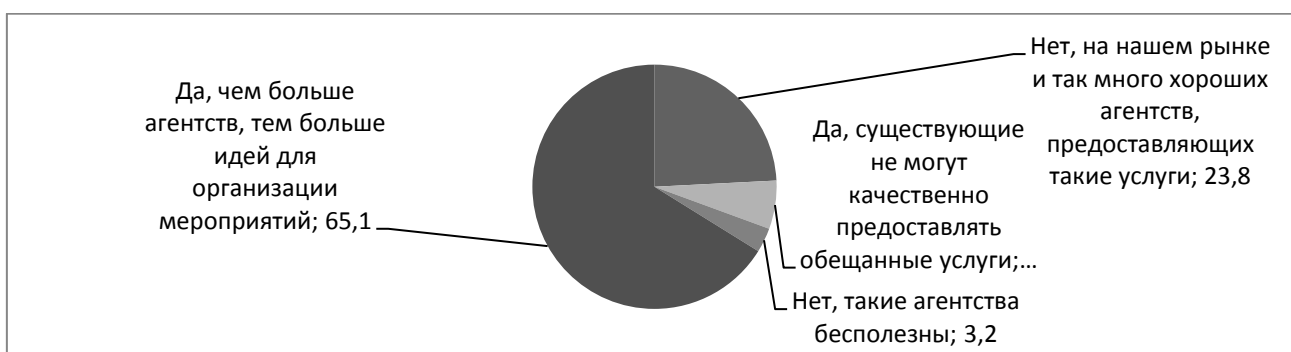


Рис. 17. - Мнение респондентов относительно необходимости появления новых агентств, %

Чтобы разобраться в причине того, почему некоторые респонденты не пользовались услугами агентств, им задали соответствующий вопрос. Выяснилось, что 20,6% не нуждаются в таких услугах по каким-либо причинам, 19% могут все организовать сами, 7,9% респондентов не знают об их существовании, еще 7,9% не готовы платить за такого рода услуги, 4,8% получили отрицательные отзывы об этих услугах, 3,2% не прибегают к услугам праздничных агентств по причине их ограниченности. Только 1,6% респондентов указали, что у них не было повода для обращения в агентства (см.прилож. Т).

Принимая во внимание анализ сегодняшней ситуации, можно говорить о перспективах развития рынка праздничных услуг в г. Красноярске в ближайшие годы, тем более на данный момент потребителями являются как частные, так и корпоративные клиенты.

3. БИЗНЕС-ПЛАН ДИВЕРСИФИКАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ОКТОБЕРФЕСТ» ПУТЕМ ОТКРЫТИЯ АГЕНТСТВА ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЮ ПРАЗДНИЧНЫХ И СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

3.1. Характеристика предприятия и оказываемых им услуг

Резюме

Разработка проекта открытия агентства по организации и проведению праздничных и событийных мероприятий «Центр Событий»

Инициатор проекта: Ковалева Юлия Александровна. Организационно-правовая форма по проекту – ООО (ООО «Центр событий»).

Фактический адрес осуществления деятельности: г. Красноярск ул.Капитанская д.10.

Виды деятельности по (ОКВЭД):

- Код ОКВЭД 74.81 - Деятельность в области фотографии
- Код ОКВЭД 74.84 - Предоставление прочих услуг

Эта группировка включает:

- деятельность оформителей
- деятельность организаторов выставок, ярмарок и конгрессов
- деятельность дизайнеров выставочных стендов
- Код ОКВЭД 92.31.21 - Деятельность по организации и постановке театральных и оперных представлений, концертов и прочих сценических выступлений
- Код ОКВЭД 92.34 - Прочая зрелищно-развлекательная деятельность
- Код ОКВЭД 92.72 - Прочая деятельность по организации отдыха и развлечений, не включенная в другие группировки

Применяемая система налогообложения: УСН «Доходы минус расходы» (ставка 15%).

Среднесписочная численность работников (на дату составления проекта): 5 человек.

Предполагается, что предприятие будет работать ежедневно, с 10.00 до 20.00. Ежемесячные арендные платежи: 11, 2 тыс. руб.(700 руб. за кв.м.).

Цель данного проекта:

Открытие агентства по организации и проведению мероприятий.

Задачи предприятия:

Предоставление основных услуг: услуги сценарных и постановочных работ; услуги подбора площадки и организация питания; услуги технического обеспечения (аренда, обслуживание, монтажные и демонтажные работы); услуги оформления (расходные материалы и работа специалистов); услуги ведения мероприятий

Предоставление дополнительных услуг: услуги приглашенных музыкальных коллективов; услуги интерактива; услуги приглашенных артистов; услуги фотосъемки и видеосъемки.

Источником финансирования открытия нового предприятия будут являться собственные средства ООО «ОКТОБЕРФЕСТ» взятые из нераспределенной прибыли предприятия. Уставный капитал будет составлять 510 тыс. руб.

Предполагается осуществить развертывание бизнес-проекта в течение 3-х месяцев (в том числе 1 месяц – подготовительная стадия (Организация аренды помещения, приобретение нового оборудования, технологий и средств для оказания услуг по организации мероприятий)).

Экономическая эффективность бизнес-плана: срок окупаемости проекта, который составит 2,7 года, и в показатели рентабельности агентства: рентабельность операционной деятельности 12,3 %; рентабельность общей деятельности 11,8 %; рентабельность конечной деятельности 6,5 %.

Рассмотрим характеристику организации.

Инициатор проекта: Ковалева Юлия Александровна. Организационно-правовая форма по проекту – ООО (ООО «Центр событий»), так как предполагается работа агентства не только с частными лицами, занимаясь организа-

цией свадеб, детских праздников и пр., но и с корпоративными клиентами, а они в свою очередь, предпочитают работать с ООО.

Учредителем ООО будет являться одно частное лицо – инициатор проекта, Ковалева Юлия Александровна.

Применяемая система налогообложения – УСН «Доходы минус расходы» (ставка 15%), так как объем расходов в сфере услуг организации и проведения мероприятий небольшой, и имеющиеся расходы будет возможно подтвердить документами и спланировать их в рамках заданного периода. Данная система налогообложения хорошо подойдет для предприятия в сфере услуг, в нашем случае сферы услуг организации и проведения мероприятий.

Предполагается осуществить развертывание бизнес-плана в течение 3-х месяцев, (в том числе 1 месяц – подготовительная стадия (организация аренды помещения, приобретение нового оборудования, технологий и средств для оказания услуг по проведению мероприятий)).

Предлагаемый бизнес-план предполагает реализацию проекта по открытию агентства по организации и проведению праздничных и событийных мероприятий.

Потенциальными клиентами компании являются: платежеспособные жители г. Красноярска; туристы; организации г. Красноярска; туристические организации.

Цель данного проекта: создание компании и организация деятельности по проведению мероприятий.

На данные виды услуг будет заключаться договор по предъявлении паспорта (или заменяющего его документа) в офисе или по месту оказания услуг.

Задачи проекта:

- диверсификация деятельности путем открытия агентства «Центр Событий».
- удовлетворение спроса на услуги по организации мероприятий;

- повышение конкурентоспособности на рынке социально-культурных услуг.

«Центр событий» - вот название будущей фирмы предоставляющей определенный спектр услуг по организации праздников. Для размещения офиса компании (а также всего оборудования) планируется арендовать помещение площадью 16 кв. м., расположенного в цокольном этаже многоквартирного жилого дома, по адресу г. Красноярск ул. Капитанская д.10.

Ежемесячные арендные платежи: 11, 2 тыс. руб. (700 руб. за кв.м.).

Предполагается, что агентство будет работать ежедневно, с 10.00 до 20.00. Транспортная доступность предприятия высока. Маршрут до месторасположения офисного помещения будет удобен как для жителя правого берега города, так и для жителя левого берега. В том числе об этом говорит и достаточное количество автобусных маршрутов: 2, 9, 19, 23, 43, 55, 58, 79, 84, 89, 95, 159. Отдаленность офиса от автобусной остановки составляет 5 минут пешим ходом. Так как компания предоставляет услуги по организации мероприятий, то преимущественно заказы на услуги будут оформляться по телефону и на сайте агентства.

В настоящее время наша страна испытывает финансовую нестабильность. В таких условиях рынок праздничных услуг испытывает ужесточение конкуренции. Эксперты полагают, что это все-таки положительно скажется на развитии рынка праздничных услуг. На фоне нестабильности предприятия Красноярска продолжают сокращать расходы, которые не имеют прямого отношения к основной деятельности организаций.

Но при этом, при грамотном подходе, при оказании качественных услуг и эффективной рекламной кампании данный бизнес и в условиях кризиса сможет приносить стабильный доход.

Рассмотрим характеристику услуг.

Данный проект, по открытию агентства по организации мероприятий, будет реализовать в своей деятельности определенный спектр основных и дополнительных услуг. Полный список предлагаемых услуг, а так же с ука-

занными средними ценами на них, представлены в приложении У. Цены на весь ассортимент услуг будут актуальны конкретно на стадии внедрения предприятия на рынок.

Стоимость каждой позиции зависит от объема предоставляемой услуги, конкретного исполнителя, времени и места проведения мероприятия и др.

Соответствие предоставляемых услуг стандартам проследить очень сложно, так как данный вид деятельности практически не регламентируется.

Не распространённость образования, отсутствие единых критериев оценки уровня профессионализма менеджеров праздничных агентств, активизируют развитие неадекватного, стереотипизированного представления о них со стороны общественности, партнёров, клиентов, самих инвесторов. Утвердилось стойкое мнение о том, что деятельность праздничных агентств осуществляет большое количество «непрофессионалов». В связи с этим особого внимания требуют вопросы определения, кем именно являются эти «непрофессионалы» и чем они отличаются от «профессионалов».

Работники агентства должны действовать на основе закона о защите прав потребителей, как основного Кодекса предприятия.

Возможность дальнейшего развития услуг высокая, так как люди все больше интересуются профессиональными услугами подготовки праздников.

3.2. Исследование, оценка, анализ рынка сбыта услуг и разработка плана маркетинга

Осуществим исследование, оценку, анализ рынка услуг.

Нами подробно был представлен анализ сегодняшней ситуации на рынке услуг по организации и проведению мероприятий в пункте 2.3, из которого мы сформировали вывод о возможностях и перспективах развития рынка праздничных услуг в г. Красноярске в ближайшие годы.

Основными плюсами нашего агентства могут стать цены ниже цен конкурентов, возможность интернет-заказа, аренда оборудования, фигур, масок и т.д. Также предполагается разместить большой красочно оформленный

плакат, разместив его в центре города. В табл. 10 представлена сравнительная характеристика основных конкурентов.

Таблица 10.

Сравнительная характеристика конкурентов

Показатели	«Центр Событий»	«ELITE Events»	«Праздничное Агентство»	«Тридевятое Царство»
Ассортимент товаров и услуг	средний	средний	широкий	широкий
Цена на товары и услуги	ниже среднего	высокие	средние	средние
Удобство месторасположения	удобно	удобно	удобно	неудобно
Наличие транспортных магистралей	имеется	имеется	имеется	имеется
Наличие автопарковки	присутствует	присутствует	присутствует	отсутствует
Широта доп. услуг	интернет-заказ, прокат оборудования	интернет-заказ	интернет-заказ, прокат оборудования	прокат оборудования
Комплексность	услуги предоставляются комплексно	услуги предоставляются комплексно	услуги предоставляются комплексно	услуги предоставляются комплексно
Качество обслуживания	высокое	высокое	высокое	высокое

Рассмотрим предприятие по средствам SWOT-анализа [21] (табл. 11.). Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом).

Таким образом, анализ конкурентоспособности на рынке г. Красноярска показал, что у компании есть большой потенциал для развития и ряд преимуществ перед конкурентами, к которым можно отнести: новое оборудование, программы для разных типов клиентов, цены ниже цен конкурентов.

Таблица 11.

SWOT-анализ предприятия

Сильные стороны	Возможности
<ul style="list-style-type: none"> – высокое качество услуг; – повышение квалификации: участие в мастер-классах и семинарах; – новое оборудование, высокого качества; – постоянное информирование и реклама фирмы; – цены ниже цен конкурентов; – составление индивидуальных программ мероприятий. 	<ul style="list-style-type: none"> – завоевание рынка в связи с развитие данного рынка услуг; – открытие сети агентств.
Слабые стороны	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – несформированная клиентская база; – отсутствие собственного помещения; – небольшой опыт на рынке услуг. 	<ul style="list-style-type: none"> – отток клиентов, в связи с несформированной клиентской базой; – повышение цены за арендную плату помещения.

Рассмотрим характеристику потребителей, на которых будет ориентирована деятельность нашего агентства по типу, возрастным группам, социальному статусу, географическому расположению и целевой аудитории (табл. 12.).

Таблица 12.

Характеристика потребителей

Тип потребителя	Целевая аудитория потребителей	Социальный статус	Географическое расположение потребителей
Коллективные (в случае предприятия)	Предприятия и организации	Рабочие, предприниматели	Красноярск и ближайшие районы
Индивидуальные	Частные лица (жители города и края, туристы)	Платежеспособное население возрастом от 18 лет	Красноярск и ближайшие районы

Разработаем план маркетинга открываемого предприятия.

В ценообразовании предполагается придерживаться политики цен проникновения на рынок, что очень важно в условиях конкуренции. Низкие цены (в сочетании с качеством) привлекут клиентов, а компания увеличит свою долю на рынке. Метод ценообразования – покрытие полных затрат с ориентацией на цены конкурентов. Будет создана клиентская база и назначен постоянный анализ клиентов.

Фирменный стиль будет формироваться по средствам отчетов в журналах и интернете. Также в офисе будут висеть фотографии с наиболее массовых организованных мероприятий, также сертификаты и благодарственные письма.

Для продвижения услуг на рынок потребуется провести рекламную кампанию. По оценкам экспертов масштабная рекламная кампания для данного вида бизнеса не требуется.

На первом этапе деятельности будет организована наружная реклама в виде рекламной конструкции «ситилайт», размещенная на пр. Мира, рядом с ТЦ «Авеню», а также будет сделана публикация в еженедельном журнале «Выбирай», которая будет выходить на протяжении 4-х месяцев 1 раз в неделю и радио-объявление на «Авторитетное радио» 3 выхода в эфир в день, 3 дня в неделю, на протяжении 6-ти месяцев. Будет дано объявление в сети Интернет на сайт города Красноярска и в социальных сетях. Телефонный номер нашего агентства будет простым и легким для запоминания.

При правильном применении методов стимулирования (объявлений, рекламы, использования системы скидок для постоянных клиентов) для нашего агентства в будущем будет обеспечена хорошая прибыль, что позволит окупать первоначальные затраты уже на первом году деятельности.

Учитывая все затраты на рекламу, бюджет маркетинга будет составлять 59,1 тыс. руб. в год (табл. 13.).

Таблица 13.

План бюджета маркетинга

Мероприятия маркетинга	Тыс.руб./мес.	Тыс.руб./год.
Наружная реклама в виде рекламной конструкции «сити-лайт» (однократно в первый месяц работы)	11000	11000
Радио-объявление на «Авторитетное радио» (3 выхода в эфир в день, 3 дня в неделю, на протяжении 6-ти месяцев)	2850	17100
Публикации в еженедельном журнале «Выбирай» (на протяжении 4-х месяцев 1 раз в неделю)	7000	28000
В сети Интернет (однократно)	3000	3000
Итого		59100

Данное агентство сможет включиться в ценовую конкуренцию, так как цены на некоторые услуги будут ниже цен на аналогичные услуги конкурентов. Ценовая политика будет основана на принципе более низких цен, относительно цен ближайших конкурентов (на 3-5%). Выбирая методы ценообразования, остановились на «методе покрытия полных издержек» и «метод ориентации на цены конкурентов».

Сбытовая политика предприятия: постоянным клиентам предоставляется скидка от 5% до 15%, так же предусмотрены скидки на большие объемы по цене заказа. Способ оплаты: безналичный расчет на месте, либо оплата банковской картой через сайт компании.

3.3. Разработка организационного плана, плана деятельности и финансового плана

Разработаем организационный план открываемого предприятия.

Фирма для ведения своего бизнеса будет руководствоваться следующими законодательными и нормативными документами.

На Федеральном уровне: закон РФ «Об обществах с ограниченной ответственностью»; Конституция РФ; Гражданский Кодекс РФ; Налоговый Кодекс РФ; Трудовой Кодекс РФ; ФЗ о защите прав потребителей.

На региональном уровне: законами и положениями г. Красноярска

На уровне предприятия: Устав предприятия; Должностные инструкции работников предприятия; Штатное расписание; Трудовой распорядок.

Организационная структура агентства включает в себя (см. прилож.Ф):

- 1) Структура управление агентством;
- 2) Штатное расписание работников.

Фонд заработной платы составл: $\Phi ЗП_{\text{год}} = \Phi ЗП_{\text{мес}} * 12 = 77250 * 12 = 927$ тыс. руб.

Страховые платежи во внебюджетные фонды составляют:

$912 * 30,2\% = 275,424$ тыс. руб.

Должностные инструкции работников подробно представлены в приложении X.

Составим план деятельности открываемого предприятия.

В приложении Ц представлен список необходимого оборудования и инвентаря для ведения деятельности агентства.

Капитальные затраты будут финансироваться по принципу:

510 тыс. руб. – собственные средства предприятия ООО «ОКТОБЕР-ФЕСТ» взятые из нераспределенной прибыли.

Состояние оборудования: новое.

Условия владения: Собственность, договор купли-продажи.

Общие затраты на покупку оборудования составят 509,5 тыс. руб.

Основные фонды и расчет их амортизации (стоимостью более 40 тыс. руб.) представлены в приложении Ч.

В приложении Ш представлен расчет суммы амортизации оборудования, чья стоимость составляет менее 40 тыс.руб. за ед.

Согласно учетной политики предприятия, амортизация будет списываться равными долями в течение трех лет. То есть $139,5 : 3 = 46,5$ тыс. руб.

Итого: общая сумма амортизации составляет $69,05 + 46,5 = 115,55$ тыс. руб.

План потребности предприятия в оборотных средствах:

А) Потребность в запасах.

$N_{тз} = \text{Норма тз} * B_{ср} = 6 * (1\ 864:360) = 6 * 5,17 = 31,02$ тыс. руб.

Б) Определение потребности в денежных средствах.

$N_{д.ср.} = 1,2 * (1\ 864:360) = 1,2 * 5,17 = 6,204$ тыс. руб.

В) Норматив прочих активов = 5,5 тыс. руб. (вспомогательные материалы);

Г) Общий норматив оборотных средств равен:

$31,02 + 6,204 + 5,5 = 42,724$ тыс. руб.

Нами был рассмотрен план расходов от основной деятельности, который подробно представлен в приложении Щ.

Методы реализации услуг – через менеджера (по телефону, через интернет-сайт).

Рассмотрим детальный план выручки агентства за год, представленный в таблице 14.

Таблица 14.

План выручки от реализации услуг в ассортиментном разрезе за год,
тыс. руб.

№ п/п	Показатели	Ед. изм.	2017 год
1	Объем производства в натуральном выражении (по каждому виду услуг в отдельности)	шт.	
1.1	Организация и проведение презентаций	шт.	8
1.2	Организация и проведение деловых мероприятий	шт.	10
1.3	Организация и проведение частных праздников;	шт.	28
1.4	Техническое обеспечение мероприятий;	шт.	19
1.5	Услуги сценарных и постановочных работ	шт.	28
1.6	Услуги оформления	шт.	15
1.7	Услуги интерактива	шт.	12
1.8	Услуги приглашенных артистов	шт.	5
1.9	Услуги фотосъемки и видеосъемки	шт.	16
2	Объем производства в стоимостном выражении (по каждому продукту (услуге) в отдельности)	тыс. руб.	
2.1	Организация и проведение презентаций	тыс. руб.	140

Окончание таблицы 14.

№ п/п	Показатели	Ед. изм.	2017 год
2.2	Организация и проведение деловых мероприятий	тыс. руб.	200
2.3	Организация и проведение частных праздников;	тыс. руб.	300
2.4	Техническое обеспечение мероприятий;	тыс. руб.	170
2.5	Услуги сценарных и постановочных работ	тыс. руб.	260
2.6	Услуги оформления	тыс. руб.	180
2.7	Услуги интерактива	тыс. руб.	90
2.8	Услуги приглашенных артистов	тыс. руб.	124
2.9	Услуги фотосъемки и видеосъемки	тыс. руб.	400
	ИТОГО	тыс. руб.	1 864

Итого выручка по оказанию услуг за год: 1 864 тыс. руб.

Однодневная выручка: 5,17 тыс. руб.

Динамики количества мероприятий на год, представленного на рисунке 21.

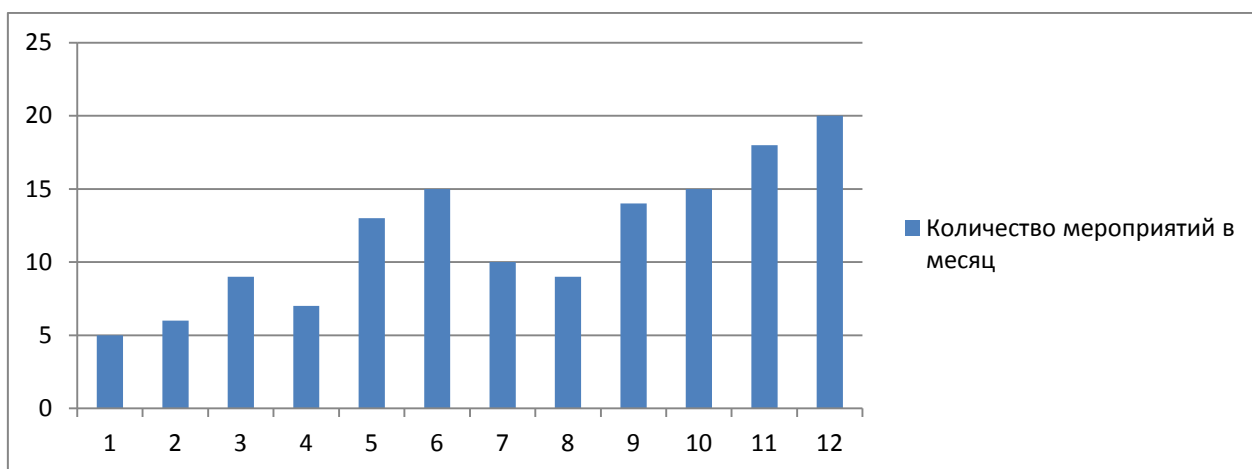


Рис. 21. - Динамика количества мероприятий на год, шт.

Таким образом, в первый год деятельности компания проведет 141 мероприятие.

Расчет общей суммы ВП по предприятию от оказания услуг:

$ВП = ВП \text{ от ок.усл.} - с/с(\text{расходы от осн.д}) = 1\,864 - 1\,633,274 = 230,726 \text{ тыс.руб.}$

Расчет выручки за год по месяцам (таб. 15.):

Таблица 15.

План выручки на планируемый период, тыс. руб.

Объем выручки	1 год												2 год	3 год	
	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь			Итого
Размер выручки	37,28	55,92	111,184	74,56	167,76	205,04	130,48	111,84	186,4	223,68	260,96	298,24	1 864	2 087,68	2 338,202

Прибыль и рентабельность:

1) Прибыль от продаж = ВП = 230,726 тыс. руб.

Рент. продаж = $(\text{Ппр} / \text{Выручка за год}) * 100 = (230,726 / 1\,864) * 100 = 12,3\%$

2) Прибыль до налогообложения:

П от продаж + Проценты к получению - Проценты к уплате = $(1\,864 * 0,005) - (1\,864 * 0,01) + 230,726 = 9,32 - 18,64 + 230,726 = 221,406$ тыс. руб.

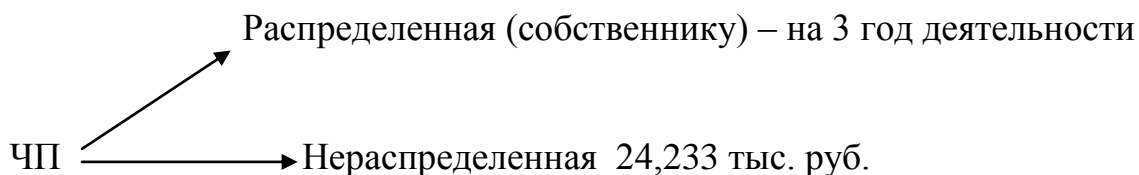
Рент. до налогообл. = $(\text{П до нал.} / \text{В}) * 100 = (221,406 / 1\,864) * 100 = 11,8\%$

3) Чистая прибыль:

П до нал. - Н приб (УСН «Доходы минус расходы» 15%) = $221,406 - 33,211 = 188,195$ тыс. руб.

Рент. конеч. деят = $\text{ЧП} / \text{В} * 100 = (188,195 / 1\,864) * 100 = 6,5\%$

Распределение ЧП



4) Нераспределенная прибыль:

Баланс - кред. задолжн. - уст. кап. = $557,2 - 22,967 - 510 = 24,233$ тыс. руб.

5) Кредиторская задолженность:

$((\PhiЗП_{\text{мес}}/30)*5)= 12,875 ; 12,875*30,2\% =3,888 ; 20\% \text{ от запасов} = 6,204$
тыс. руб.

$12,875+3,888+6,204= 22,967$

Нами были рассчитаны показатели финансовой деятельности агентства «Центр Событий» (см. прилож. Ъ). Расчеты показывают, что выручка предприятия будет расти в среднем на 12% в год. Данная организация получит в первый год своей деятельности прибыль от продаж (валовая прибыль) 230,726 тыс. руб., прибыль до налогообложения 221,406 тыс. руб., чистую прибыль 188,195 тыс. руб. В связи с этим возрастет и производительность труда, и себестоимость оказываемых услуг на 12%.

Стоимость оборотных средств будет расти на 12%, что обусловлено ростом выручки. Исходя из результатов произведенных расчетов, следует признать деятельность агентства эффективным, так как наблюдается увеличение всех показателей прибыли и рентабельности деятельности, а так же повышение производительности труда на предприятии.

Предприятие прибыльно, бизнес рентабельный, что свидетельствует об эффективности и его целесообразности.

Финансовый план

Бухгалтерский баланс (форма 1) и отчет о прибылях и убытках (форма 2) размещены в приложении Ы.

Таблица 16

Источники финансирования деятельности открываемого предприятия

Направления расходов	Сумма, тыс. руб.	Источники финансирования
1. Приобретение основных фондов	509,5	Уставный капитал
2. Запасы	31	Прибыль предприятия + кредиторская задолженность
3. Денежные средства	6,2	Прибыль
4. Прочие оборотные средства	5,5	Прибыль
Итого	557,2	

3.4. Оценка рисков и эффективности проекта

Проведем оценку рисков проекта.

В деятельности агентств занимающихся организацией мероприятий могут возникнуть риски, связанные с персоналом, площадкой для проведения, выступающими персонами, оборудованием, подрядчиками, аудиторией. Подробная характеристика каждого вида рисков представлена в приложении Б.

Возможные случаи риска, связанные с деятельностью агентства, представлены в приложении Э.

В целом же риск-профиль проекта оценивается как ниже среднего (см. прилож. Ю).

Рассчитаем эффективность проекта.

Экономическая эффективность:

Коэффициент эффективности рассчитывали:

ЧП / Сумма расходов на основную деятельность:

$$188,195 / 557,2 = 0,337\%$$

Срок окупаемости рассчитывали:

Капитальные вложения / ЧП:

$$509,5 / 188,195 = 2,7 \text{ года}$$

Плановые показатели рентабельности деятельности агентства представлены в приложении Я.

Социальная эффективность проекта: предоставление пяти дополнительных рабочих мест, удовлетворение спроса населения на услуги организации и проведения праздничных и событийных мероприятий, уплата налогов государству, уплата взносов во внебюджетные фонды.

Экологическая эффективность проекта: соблюдение норм экологической безопасности при оказании услуг.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании проделанного исследования мы пришли к следующим выводам. Диверсификацию деятельности предприятия целесообразно рассматривать как инструмент управления его развитием в условиях конкуренции на рынке услуг общественного питания.

В рамках выпускной квалификационной работы, исходя из поставленной цели, были решены следующие задачи:

1. Освоены теоретические основы диверсификации;
2. Изучены особенности диверсификации в условиях удержания конкурентоспособности;
3. Рассмотрена структура бизнес-плана и его адаптация для реализации стратегии диверсификации;
4. Проанализирована краткая организационная характеристика предприятия;
5. Проведен анализ основных результатов финансово-хозяйственной деятельности предприятия;
6. Проведен анализ рынка услуг по организации праздничных и событийных мероприятий;
7. Обоснована необходимость диверсификации деятельности ООО «ОКТОБЕРФЕСТ»;
8. Разработан бизнес-план открытия агентства по организации и проведению праздничных и событийных мероприятий «Центр Событий».

Экономическая эффективность бизнес-плана заключается в сроке окупаемости проекта, который составит 2,7 года, и в показателях рентабельности агентства в первый год деятельности:

- рентабельность операционной деятельности 12,3 %;
- рентабельность общей деятельности 11,8 %;
- рентабельность конечной деятельности 6,5 %.

Социальная эффективность бизнес-плана заключается в предоставлении пяти дополнительных рабочих мест, удовлетворении спроса население

на услуги организации и проведения праздничных и событийных мероприятий, уплаты налогов государству, уплаты взносов во внебюджетные фонды.

Таким образом, предложенное нами направление диверсификации является эффективным в действующих условиях внешней и внутренней среды предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]: с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ. URL: consultant.ru/.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. В 4 ч. Ч.1 [Электронный ресурс]: федеральный закон от 30.11.1994 г. №51-ФЗ ред. от 31.01.2016. URL:consultant.ru/.
3. Налоговый кодекс Российской Федерации: В 2 ч. [Электронный ресурс]: по состоянию на 05.05.2016. URL: consultant.ru/.
4. Формы бухгалтерской отчетности организации [Электронный ресурс]: Приказ от 2 июля 2010 г. N 66н. URL: consultant.ru/.
5. Положение по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99 [Электронный ресурс]: Приказ от 6 мая 1999 г. N 33н, от 06.04.2015 N 57н. URL: consultant.ru/.
6. Положение по бухгалтерскому учету «Доходы организации» ПБУ 9/99 [Электронный ресурс]: Приказ от 6 мая 1999 г. N 32н, от 06.04.2015 N 57н. URL:consultant.ru/.
7. Административно-управленческий портал [Электронный ресурс]: Должностные инструкции. URL: <http://www.aup.ru/docs/di/>.
8. Постановление Правительства РФ от 22.11.1997 N 1470 (ред. от 03.09.1998) "Об утверждении Порядка предоставления государственных гарантий на конкурсной основе за счет средств Бюджета развития Российской Федерации и Положения об оценке эффективности инвестиционных проектов при размещении на конкурсной основе централизованных инвестиционных ресурсов Бюджета развития Российской Федерации"[Электронный ресурс]: (в ред. Постановлений Правительства от 20.05.98 [N 467](#), от 03.09.98 [N 1024](#)). URL:consultant.ru/.
9. Административно-управленческий портал [Электронный ресурс]: Е.Г. Непомнящий, Планирование на предприятии. Конспект лекций. Таганрог: ТИУиЭ, 2011. URL:http://www.aup.ru/books/m235/8_2.htm .

10. Библиотека ГОСТов [Электронный ресурс]: ГОСТ Р 56036-2014.
URL: <http://vsegost.com/Catalog/58/58909.shtml>.
11. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: Отчет о финансовых результатах (ОКУД 0710002).
URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_32453..
12. Энциклопедия экономиста [Электронный ресурс]: Бухгалтерский баланс.
URL: <http://www.grandars.ru/student/buhgalterskiy-uchet/bu..>
13. Артур А. Томпсон, А. Д. Стрикленд III Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа: Учебник. – 12-е изд., перераб. и доп. – М.: Вильямс, 2012. – 928с.
14. Баринов, В.А. Бизнес-планирование: Уч. пособие. – 3-е изд. – М.: ФОРУМ, 2015. — 256 с.
15. Баскакова, О.В. Экономика предприятия (организации) / О.В. Баскакова, Л.Ф. Сейко. - М: Дашков и К, 2013. - 372 с.
16. Басовский, Л.Е. Стратегический менеджмент: Учебник / Л.Е. Басовский. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 365 с.
17. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Гардарики, 2012. – 296с.
18. Г. Минцберг, Б. Альстранд Стратегическое сафари. Экскурсия по дебрям стратегического менеджмента: Учебник.– М.: Вильямс, 2012. – 368с.
19. Головань, С.И. Бизнес-планирование / С.И. Головань – М.: Феникс, 2014. – 320 с.
20. Джестон Д., Нелис Й. Управление бизнес-процессами. Издательство: Символ. Серия: Бизнес XXI века. Пер. с англ. 2008. – 70 с.
21. Жуков, В. В. SWOT-анализ / В. В. Жуков // Бизнес-план инновационного проекта : теория и практика: [пособие для вузов] / В. В. Жуков.—С. 344-349.—М., 2007.
22. Зуб, А.Т. Стратегический менеджмент: Учебник для бакалавров / А.Т. Зуб. - М.: Юрайт, 2013. - 375 с.

23. И. Ансофф Стратегический менеджмент. Классическое издание: Учебник. – М.: Питер, 2012. – 344с.
24. Кистерева, Е. В. Инвестиционный бизнес-план : расчет эффективности проекта / Е. В. Кистерева // Справочник экономиста.—М...—2007.—№5.—С. 54-63.
25. Ключкова, Е. Н. Экономика предприятия / Е. Н. Ключкова, В. И. Кузнецов, Т. Е. Платонова. - М.: Юрайт, 2014. - 448 с.
26. Липсиц, И.А. Бизнес-план – основа успеха: Практическое пособие / И.А. Липсиц – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2015. – 112 с.
27. М. Мескон, М. Альберт Основы менеджмента: Учебник. – 4-е изд., переизд. – М.: Вильямс, 2013. – 672с.
28. Маленков Ю.А. Стратегический менеджмент: Учебник – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2012. – 224с.
29. Маркова, В.Д. Бизнес-планирование / В.Д. Маркова, Н.А. Кравченко.- М.: Проспект, 2014. – 216 с.
30. Морошкин, В. А. Бизнес-планирование: Учебное пособие / В.А. Морошкин, В. П. Буров. — М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2014. — 256 с.
31. Писаная, Н.В. Экономическая стратегия предпринимательства [Текст] / Н.В. Писаная. – Новосибирск: НГУЭУ, 2012. – 116с. – ISBN 5–850-223-0.
32. Платонова, Н.А. Планирование деятельности предприятия / Н.А. Платонова, Т.В. Харитонова. — М.: Дело и сервис, 2015. – 432 с.
33. Попов, В.Н. Бизнес – планирование / В.Н. Попов, С.И. Ляпунов.- М.: Финансы и статистика, 2014. – 246 с.
34. Российский рынок услуг по организации праздников и корпоративных мероприятий. Аналитический отчет агентства ABARUS Market Research. — М., 2010.
35. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. - М.: ИНФРА-М, 2010 г. - 336 с.

36. Терещенко Н.Н. Планирование на предприятии торговли: Учеб. Пособие для студентов / Н.Н. Терещенко; Федеральное агентство по образованию, Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т; Москва, 2005 г.
- 37.Ф. Котлер, Р. Бергер, Н. Бикхофф Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы: Учебник. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 144с.
- 38.Федько, С. А. Основы маркетинга: Учебник/ С.А. Федько. — М.: ДАНА, 2013. — 375с.
- 39.Шумович А. Великолепные мероприятия: Учебное пособие. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007. — 320 с.
- 40.Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://krasstat.gks.ru>.
41. Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>.
42. Единая межведомственная информационно-статистическая система: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fedstat.ru/>.

Головань С.И. предлагает следующие этапы разработки бизнес-плана [16, с.83]:

Этап 1. Решение о начале деятельности в новом бизнесе или начале реализации нового проекта или разработке нового бизнес-плана.

Этап 2. Формирование цели нового бизнеса или нового проекта.

Этап 3. Формирование представлений о бизнес-плане и его структуре.

Этап 4. Поиск источников необходимой информации.

Этап 5. Анализ и оценка собственного потенциала (возможностей и способностей) для начала новой деятельности.

Этап 6. Выбор объекта, являющегося основой новой деятельности (профиля предприятия).

Этап 7. Исследование потенциального рынка сбыта.

Этап 8. Разработка предварительного прогноза продаж.

Этап 9. Территориального размещение бизнеса.

Этап 10. Разработка маркетингового плана.

Этап 11. Разработка календарного плана.

Этап 12. Разработка производственного плана.

Этап 13. Выбор организационно-правовой формы и юридического статуса.

Этап 14. Разработка организационного плана.

Этап 15. Принятие решения о персонале.

Этап 16. Разработка финансового плана.

Этап 17. Разработка плана страхования рисков деятельности.

Этап 18. Подготовка делового резюме бизнес-плана.

Этап 19. Оформление бизнес-плана.

Этап 20. Презентация бизнес-плана.

Этап 21. Принятие решения о начале деятельности.

Маркова В.Д. предлагает следующие этапы разработки бизнес-плана [23, с.54]:

Подготовительный этап:

- определение целей написания бизнес-плана;
- определение источников информации;
- точное определение целевых читателей;
- установление общей структуры документа.

Этап разработки бизнес-плана по разделам:

- сбор информации;
- непосредственное написание бизнес-плана.

Этап обсуждения бизнес-плана:

- обсуждение;
- доработка/разработка нового проекта.

Заключительный этап:

- утверждение.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Баринов В.А. предлагает еще один вариант этапов написания бизнес-плана [13, с.43]:

Этап 1. Подготовительный, включающий сбор информации о требованиях к бизнес-планам в избранной отрасли и масштабах деятельности.

Этап 2. Определение внутренних и внешних целей подготовки бизнес-плана.

Этап 3. Определение инвесторов бизнес-плана.

Этап 4. Определение общей структуры создаваемого плана.

Этап 5. Сбор информации, необходимой для разработки каждого раздела плана.

Этап 6. Непосредственное составление бизнес-плана.

Этап 7. Проведение анализа, который является предварительной экспертизой плана.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

С точки зрения Терещенко Н.Н. разработка бизнес-плана осуществляется в несколько этапов: подготовительный, основной и заключительный, каждый из которых включает в себя ряд шагов [35, с.32]:

Подготовительный этап:

1 шаг. Определение источников необходимой информации.

2 шаг. Определение целей разработки бизнес-плана:

- внешние;
- внутренние.

3 шаг. Определение целевых читателей бизнес-плана:

- внутренние участники предприятия;
- внешние лица.

Основной этап:

4 шаг. Установление общей структуры бизнес-плана.

5 шаг. Сбор и анализ информации для подготовки каждого раздела бизнес-плана.

6 шаг. Написание бизнес-плана.

Заключительный этап:

7 шаг. Оценка разработанного бизнес-плана не заинтересованными лицами.

8 шаг. Утверждение бизнес-плана.

9 шаг. Представление бизнес-плана заказчикам.

10 шаг. Начало реализации бизнес-плана.

11 шаг. Контроль за ходом осуществления реализации и внесение в него коррективов.

10/01/15

УТВЕРЖДЕН
Решением общего собрания учредителей
протокол от 18 мая 2015 года

Подписи учредителей:

Юсьма И.А.



Ефимов А.В.



УСТАВ

Общества с ограниченной ответственностью

«БАР 124»

г. Красноярск

Статья 1. Общие положения

1. Общество с ограниченной ответственностью «БАР 124» (далее по тексту – общество) является корпоративным непубличным юридическим лицом.

2. Уставный капитал общества разделен на доли; участники общества не отвечают по его обязательствам, если иное не предусмотрено Гражданским кодексом Российской Федерации или федеральными законами, и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей в уставном капитале общества.

3. Участники общества, не полностью оплатившие доли, несут солидарную ответственность по обязательствам общества в пределах стоимости неоплаченной части принадлежащих им долей в уставном капитале общества.

4. Общество имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

5. Общество может иметь гражданские права и нести гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных федеральными законами, если это не противоречит предмету и целям деятельности, определенно ограниченным уставом общества.

6. Общество вправе в установленном порядке открывать банковские счета на территории Российской Федерации и за ее пределами.

7. Общество имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на место нахождения общества. Общество вправе иметь штампы и бланки со своим фирменным наименованием, собственную эмблему, а также зарегистрированный в установленном порядке товарный знак и другие средства индивидуализации.

8. Полное фирменное наименование общества – Общество с ограниченной ответственностью «БАР 124». Сокращенное фирменное наименование общества – ООО «БАР 124».

9. Местонахождение общества: Российская Федерация, г. Красноярск.

Статья 2. Виды деятельности

Общество осуществляет следующие виды деятельности:

- деятельность ресторанов и кафе;
- деятельность баров;
- поставка продуктов общественного питания;
- иные виды деятельности, не запрещенные действующим законодательством.

Статья 3. Ответственность общества

1. Общество несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом.

2. Общество не отвечает по обязательствам своих участников.

3. В случае несостоятельности (банкротства) общества по вине его участников или по вине других лиц, которые имеют право давать обязательные для общества указания либо иным образом имеют возможность определять его действия, на указанных участников или других лиц в случае недостаточности имущества общества может быть возложена субсидиарная ответственность по его обязательствам.

4. Российская Федерация, субъекты Российской Федерации и муниципальные образования не несут ответственности по обязательствам общества, равно как и общество не несет ответственности по обязательствам Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и муниципальных образований.

Статья 4. Права участников общества

1. Участники общества вправе:

участвовать в управлении делами общества в порядке, установленном федеральным законом и настоящим уставом общества;

получать информацию о деятельности общества и знакомиться с его бухгалтерскими книгами и иной документацией в установленном настоящим уставом порядке;

принимать участие в распределении прибыли;

требовать исключения другого участника из общества в судебном порядке с выплатой ему действительной стоимости его доли участия, если такой участник своими действиями (бездействием) причинил существенный вред обществу либо иным образом существенно затрудняет его деятельность и достижение целей, ради которых оно создавалось, в том числе грубо нарушая свои обязанности, предусмотренные законом или настоящим уставом;

продать или осуществить отчуждение иным образом своей доли или части доли в уставном капитале общества одному или нескольким участникам данного общества либо другому лицу в порядке, предусмотренном федеральным законом и настоящим уставом общества;

выйти из общества путем отчуждения своей доли обществу или потребовать приобретения обществом доли в случаях, предусмотренных федеральным законом;

получить в случае ликвидации общества часть имущества, оставшегося после расчетов с кредиторами, или его стоимость;

обжаловать решения органов общества, влекущие гражданско-правовые последствия;

требовать, действуя от имени общества, возмещения причиненных обществу убытков;

оспаривать, действуя от имени общества, совершенные обществом сделки по основаниям, предусмотренным статьей 174 Гражданского кодекса Российской Федерации или федеральными законами, и требовать применения последствий их недействительности, а также применения последствий недействительности ничтожных сделок корпорации.

Участник общества, утративший помимо своей воли в результате неправомерных действий других участников или третьих лиц права участия в обществе, вправе требовать возвращения ему доли участия, перешедшей к иным лицам, с выплатой им справедливой компенсации, определяемой судом, а также возмещения убытков за счет лиц, виновных в утрате доли. Суд может отказать в возвращении доли участия, если это приведет к несправедливому лишению иных лиц их прав участия или повлечет крайне негативные социальные и другие публично значимые последствия. В этом случае лицу, утратившему помимо своей воли права участия в корпорации, лицами, виновными в утрате доли участия, выплачивается справедливая компенсация, определяемая судом.

Участники общества имеют также другие права, предусмотренные федеральным законом.

2. Помимо прав, предусмотренных в пункте 1 настоящей статьи, участнику (участникам) общества могут быть предоставлены иные права (дополнительны права) по решению общего собрания участников общества, принятому всеми участниками общества единогласно.

Дополнительные права, предоставленные определенному участнику общества, в случае отчуждения его доли или части доли к приобретателю доли или части доли не переходят.

Прекращение или ограничение дополнительных прав, предоставленных всем участникам общества, осуществляется по решению общего собрания участников общества, принятому всеми участниками общества единогласно. Прекращение или ограничение дополнительных прав, предоставленных определенному участнику общества, осуществляется по решению общего собрания участников общества, принятому большинством не менее двух третей голосов от общего числа голосов участников общества, при условии, если участник общества, которому принадлежат такие дополнительные права, голосовал за принятие такого решения или дал письменное согласие.

Участник общества, которому предоставлены дополнительные права, может отказаться от осуществления принадлежащих ему дополнительных прав, направив письменное уведомление об этом обществу. С момента получения обществом указанного уведомления дополнительные права участника общества прекращаются.

3. Учредители (участники) общества вправе заключить договор об осуществлении прав участников общества, по которому они обязуются осуществлять определенным образом свои права и (или) воздерживаться от осуществления указанных прав, в том числе голосовать определенным образом на общем собрании участников общества, согласовывать вариант голосования с другими участниками, продавать долю или часть доли по определенной данным договором цене и (или) при наступлении определенных обстоятельств либо воздерживаться от отчуждения доли или части доли до наступления определенных условий, а также осуществлять согласованно иные действия, связанные с управлением обществом, с созданием, деятельностью, реорганизацией и ликвидацией общества. Такой договор заключается в письменной форме путем составления одного документа, подписанного сторонами.

Статья 5. Обязанности участников общества

1. Участники общества обязаны:

определением о возбуждении арбитражным судом производства по делу и принятии искового заявления или заявления, об изменении основания или предмета ранее заявленного иска.

4. Общество по требованию участника общества обязано обеспечить ему доступ к документам, предусмотренным пунктами 1 и 3 настоящей статьи. В течение трех дней со дня предъявления соответствующего требования участником общества указанные документы должны быть предоставлены обществом для ознакомления в помещении исполнительного органа общества. Общество по требованию участника общества обязано предоставить ему копии указанных документов. Плата, взимаемая обществом за предоставление таких копий, не может превышать затраты на их изготовление.

5. По требованию любого заинтересованного лица общество в разумные сроки предоставляет ему возможность ознакомиться с учредительными и иными документами общества в порядке, установленном действующим законодательством Российской Федерации. Общество обязано по требованию налоговых, иных компетентных органов предоставлять документы и информацию, касающиеся деятельности общества, для проверок в порядке, установленном действующим законодательством Российской Федерации.

Заявители:

Юсьма И.А.

Ефимов А.В.

«14» мая 2015 г.

Международная инспекция
Федеральной налоговой службы
№ 23 по Красноярскому краю
В Едином государственном реестре
юридических лиц внесены сведения
от 28.05.2015 № 15
ОПН 152408046566
ИПН _____
Заявлено документов прилагаемых в

ФНС
МЕЖДУНАРОДНАЯ
ИНСПЕКЦИЯ
ФЕДЕРАЛЬНОЙ НАЛОГОВОЙ
СЛУЖБЫ
№ 23 ПО КРАСНОЯРСКОМУ
КРАЮ

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Анализ начинается с изучения динамики выпуска и реализации продукции, расчета базисных и цепных темпов роста и прироста. Поскольку объемы выпуска и реализации характеризуются стоимостными, натуральными, условно-натуральными и нормативными трудозатратами, за объем производства берутся показатели себестоимости продаж, а за объем реализации – выручка[35, с.49].

В отчетном году на предприятии наблюдается:

- рост выручки от продажи на 22,2%, что привело к неизменной общей торговой площади к росту выручки от продажи на 1 м² на аналогичную величину;
- положительная тенденция роста производительности труда одного среднесписочного работника на 22,2% по отношению к 2013 году;
- рост среднемесячной заработной платы одного работника на 22,2%, это говорит о том, что, с повышением заработной платы, производительность работников тоже увеличилась на такой же процент (22,2%).

На протяжении трех лет стоимость основных фондов не меняется, а это значит, что они давно не обновлялись, что приводит к износоёмкости данного показателя.

Так же, в отчетном году наблюдается положительная тенденция роста фондоотдачи при неизменном показателе фондоёмкости, что объясняется лишь более высокими темпами роста выручки (22,2%) при неизменном снижении стоимости основных фондов.

К положительным тенденциям можно отнести так же рост коэффициента эффективности использования основных фондов (20,58% в 2013 году до 35,24% в отчетном, т.е. на 71,23%).

В отчетном году наблюдается положительная тенденция роста эффективности использования оборотных средств предприятия, о чем свидетельствует ускорение времени обращения оборотных средств,

увеличение скорости их обращения и коэффициент эффективности использования оборотных средств.

Несмотря на снижение в отчетном году уровня валовой прибыли на 0,9%, наблюдается рост суммы валовой прибыли на 12,2% вследствие роста выручки от продажи на 22,2%.

Анализируя снижения темпов коммерческих расходов на 17,1%, а увеличение выручки на 22,2%, можно сделать вывод, что положительно характеризует тенденцию развития данного показателя.

Вследствие опережающего роста суммы валовой прибыли (112,2%) по сравнению с ростом суммы коммерческих и управленческих расходов (107,6%) наблюдается увеличение прибыли от продаж на 1 008 тыс. руб. на 235%.

Рост прочих доходов при одновременном росте расходов, говорит об уменьшении прибыли, но, так как сумма коммерческих расходов уменьшилась в отчетном году, прибыль предприятия до налогообложения все – таки увеличилась на 71,24% при росте показателя рентабельности на 40%.

Рост текущего налога на прибыль, а это 6% от выручки при УСН, был обусловлен лишь увеличением суммы до налогообложения при неизменной ставке налога.

Но, делая сравнение чистой прибыли, можно заметить, что на 2015 год сумма ее увеличилась на 436 тыс. руб. по уровню на 0, 01%.

В целом, следует признать деятельность ООО «Октоберфест» эффективной, т.к. наблюдается рост всех видов прибыли, оборотных средств, производительности труда одного среднесписочного работника.

Поэтому, в данном случае, если говорить о ближайших целях предприятия и его долгосрочной рентабельности, целесообразным будет предложить стратегию диверсификации, и предприятие может принять решение о диверсификации в случае, если это позволяет получать большую прибыль, нежели простое расширение имеющего производства.

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Классификация фирм, действующих на рынке корпоративных мероприятий

Типы фирм	Характеристика деятельности
<i>Классификация в зависимости от вида предоставляемых услуг</i>	
Специализированные фирмы по проведению мероприятий	Фирмы, которые могут предоставить корпоративным клиентам весь комплекс услуг, от праздника до конференции: туристические компании, фирмы по организации праздников, тренинговые компании
Фирмы — организаторы праздников	Фирмы, оказывающие исключительно услуги по организации и проведению праздников (предоставляющие тамаду, диджеев, танцевальные и цирковые коллективы и т.д.)
Фирмы, предоставляющие отдельные услуги для проведения мероприятий	Это кейтеринговые компании, рестораны, оформительские фирмы, гостиницы, компании, предоставляющие профессиональное оборудование, организующие фото- и видеосъемку, озвучивание мероприятия и т.д.
Тренинговые компании	Организации, проводящие обучение персонала, руководителей по индивидуальным и корпоративным программам
Туристические компании	Операторы, имеющие большой опыт работы на массовых туристических направлениях, занимающиеся отправкой бизнесменов на конференции, интенсив-семинары и другие подобные мероприятия
<i>Классификация по специализации</i>	
Универсальные фирмы	Фирмы организуют любое корпоративное событие
Специализированные фирмы	Фирмы специализируются на одном или нескольких видах корпоративных событий
Фирмы оригинального формата	Фирмы, организующие все корпоративные события в рамках одной идеи

А. Шумович классифицирует организуемые мероприятия следующим образом [39, с.34]:

- 1) деловые: дилерские форумы, конференции, конгрессы, деловые завтраки, мероприятия по связям с инвесторами;
- 2) учебные, образовательные: тренинги, семинары;
- 3) мероприятия для прессы: пресс-конференции, пресс-туры;
- 4) выездные: презентации, мероприятия по стимулированию сбыта;
- 5) развлекательные: корпоративные праздники, внутрикорпоративные мероприятия для развития командного духа;
- 6) торжественные: банкеты, фуршеты, юбилеи, прием VIP-гостей;
- 7) благотворительные: обеды, концерты, акции по сбору средств;
- 8) массовые: городские праздники, фестивали, выставки, концерты;
- 9) спортивные: соревнования.

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Основные направления маркетинговых исследований для рынка
 праздничных услуг г. Красноярска

Направление маркетинговых исследований	Показатели
<i>Кабинетные маркетинговые исследования</i>	
Состояние рынка праздничных услуг	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Количество основных операторов ▪ Объем рынка и прогноз роста ▪ Емкость рынка ▪ Уровень потребительских цен ▪ Темпы роста рынка на текущий момент ▪ Уровень конкуренции
Основные тенденции развития	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Динамика развития рынка за период около пяти лет ▪ Формирование цен ▪ Инновации (по видам услуг) ▪ Формирование стандартов качества
Характеристика предложения	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Количество основных операторов ▪ Ширина и глубина предоставляемого ассортимента услуг ▪ Качество предоставления услуг ▪ Факторы, влияющие на предложение
Характеристика спроса	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Наиболее популярные услуги ▪ Покупательская способность ▪ Факторы, влияющие на спрос
Оценка конкурентоспособности операторов	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Коммерческая деятельность основных поставщиков услуг (доля рынка, обслуживаемые клиенты, ассортимент услуг, уровень цен, квалификация персонала, оборудование) ▪ Эффективность маркетинговой деятельности ▪ Рентабельность продаж
<i>Полевые маркетинговые исследования</i>	
Характеристика материального оснащения операторов	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Удобство расположения офиса ▪ Информационные носители (реклама на телевидении, радио и в печатных изданиях, рекламные щиты, информация в справочных службах)
Мнение потребителей	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Осведомленность потребителей об услугах ▪ Предпочтения потребителей ▪ Удовлетворенность потребителей ▪ Сегменты рынка

ПРИЛОЖЕНИЕ М

Программа проведения маркетинговых исследований

Категория потребителей	Сегменты рынка	Объект мониторинга	Вид исследования	Метод исследования	Исполнитель	Сроки	Инф-я о выполнении
Индивидуальный предприниматель	Жители г. Красноярска ; туристы	Услуги по организации и проведению мероприятий	Опрос	Анкетирование	Ковалева Ю.А.	15.03.2016 по 29.03.2016 г.	15.03.2016 по 22.03.2016 г.; отчет
Коллективные потребители	Организации и г. Красноярска ; туристические организации	Услуги по организации и проведению мероприятий	Опрос	Анкетирование	Ковалева Ю.А.	15.03.2016 по 29.03.2016 г.	23.03.2016 по 29.03.2016 г.; отчет

Форма плана проведения маркетингового исследования удовлетворенности потребителей

План проведения маркетингового исследования			
I Описание маркетингового исследования			
Цель проведения исследования	Обосновать актуальность открытия агентства по организации и проведению мероприятий в г. Красноярске		
Дата проведения исследования	С 15 марта 2016 г. по 29 марта 2016 г.		
Объект и субъект исследования	Рынок услуг по организации и проведению мероприятий г.Красноярска; клиенты		
Вид и метод исследования	Опрос; анкетирование		
II Состав работ			
Последовательность работ	Ответственный исполнитель	Срок выполнения	Необходимые ресурсы
1. Составление анкеты	Ковалева Ю.А.	15.03-16.03	Время исследователя; компьютер с определенным программным обеспечением; распечатка анкет
2. Пилотное анкетирование и доработка анкеты	Ковалева Ю.А.	16.03-18.03	Время исследователя; компьютер с определенным программным обеспечением; распечатка анкет
3. Анкетирование	Ковалева Ю.А.	19.03-23.03	Время исследователя
4. Обработка результатов и написание отчета	Ковалева Ю.А.	24.03-29.03	Время исследователя; компьютер с определенным программным обеспечением
III Ожидаемые ограничения и риски			
1. Отказ от заполнения анкет			
2. Неправильность заполнения анкет (полная или частичная)			

АНКЕТА

Здравствуйте, мы проводим исследование с целью выявления спроса на услуги агентств по организации мероприятий г.Красноярска. Разрешите задать Вам несколько вопросов. Ваше мнение очень важно для нас. Анкета является анонимной и результаты будут обрабатываться в обобщенном виде. Спасибо за участие!

1. Знаете ли вы, что такое агентство по организации мероприятий?

- да
- нет (см. пояснение термина в конце анкеты)

2. Знаете ли вы какие-нибудь event-агентства в нашем городе?

- Да (какие?) _____
- нет

3. Ваша компания когда-нибудь пользовалась услугами агентств для организации мероприятий?

- да (перейти к вопросу 4)
- нет (перейти к вопросу 10)

4. Укажите, пожалуйста, какие факторы оказывают на Вас наибольшее влияние при выборе агентства? Оцените каждый свой ответ по 5-ти балльной шкале, где 1- совсем не важно, 5 – очень важно.

Факторы	1	2	3	4	5
1. Хорошая репутация компании, ее известность	1	2	3	4	5
2. Широкий выбор услуг	1	2	3	4	5
3. Удобство расположения офиса компании	1	2	3	4	5
4. Соответствие цен на услуги их качеству	1	2	3	4	5
5. Собственный опыт	1	2	3	4	5
6. Опыт организации масштабных мероприятий	1	2	3	4	5
7. Творческий подход к организации мероприятий	1	2	3	4	5
8. Неповторимость, индивидуальность проектов	1	2	3	4	5
9. Квалификация персонала	1	2	3	4	5
10. Высокое качество организации мероприятий	1	2	3	4	5
11. Фирменный стиль агентства, его креативность	1	2	3	4	5

5. Из каких источников информации Ваша компания получает сведения об услугах праздничных агентств?

- Реклама на телевидении
 - Реклама в печатных изданиях
 - Реклама на радио
 - Реклама в сети Интернет
 - Наружная реклама
 - Семинары, тренинги
 - Другой вариант ответа
-

6. По какому поводу ваша компания обращалась в агентство по организации мероприятий?

- Профессиональный праздник
- Юбилей компании
- Корпоративный Новый Год

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Н

- Корпоративный выезд на природу
- Дилерская конференция, съезд
- Выездная конференция для партнеров / для сотрудников
- Цикловое совещание
- Торжественная церемония (вручения наград)
- Тест-драйв
- Лонч продукта / презентация продукта
- Тимбилдинг (командообразующее мероприятие)
- Инсентив-тур (поощрительная поездка)
- Пресс-мероприятия (пресс-конференции, пресс-туры, презентация для прессы)
- Частные праздники (День Рождения, свадьба, юбилей)
- Детские праздники
- Другое _____

7. Всегда ли Вы или Ваша компания заказывает весь комплекс услуг предлагаемых агентствами или только какую-то часть (если да, то какую именно часть)? _____

8. Какие недостатки в подготовке или при проведении мероприятия Вы можете выявить?

- Плохое качество выполнения работы
- Компания не достигла намеченных целей
- Организованное мероприятие не заинтересовало: сотрудников, потребителей, партнеров, другое _____ (нужное подчеркнуть)
- Сценарий не соответствовал программе мероприятия
- Другой вариант ответа _____

9. Как часто вы пользуетесь услугами организации мероприятий?

- Пользовались однократно
- Пользуемся 2-3 раза в год
- Пользуемся регулярно-----укажите частоту

10. По каким причинам Вы не прибегали к услугам организаций, предоставляющих услуги организации мероприятий?

- Не знаю об их существовании
- Не готов платить за такие услуги
- Лучше организовать своими силами
- Ограниченность предлагаемых услуг
- Отрицательные отзывы об этих услугах
- Не нуждаюсь в таких услугах

11. Сколько вы готовы заплатить, за организацию праздника?

- до 5000 рублей
- 5000-10000 рублей
- 15000-20000
- 25000-35000
- цена не имеет значения, важен результат

12. Видели ли вы или слышали рекламу какого-либо агентства по организации мероприятий в г. Красноярске?

- Да
- Нет

13. Как вы считаете, нужны ли новые event-агентства в нашем городе?

- Да, чем больше агентств, тем больше идей для организации мероприятий
- Да, существующие не могут качественно предоставлять обещанные услуги
- Нет, на нашем рынке и так много хороших агентств, предоставляющих event-услуги
- Нет, такие агентства бесполезны

14. Чем, в основном, занимается организация, где Вы работаете?

- Строительство и монтаж
- Промышленное производство (все виды продукции)
- Торговля
- Транспорт, почтовые и складские услуги
- Средства массовой информации, книгоиздательство, производство аудио-, видеопродукции

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Н

- Финансы, страхование, аудит
- Интеллектуальные услуги (маркетинг, реклама, научно-технические, консалтинговые, дизайн, архитектура и т.п.)
- Право (суды, адвокатура, нотариаты, юр. Консультации и т.п.)
- Школы, ВУЗы, другое обучение и преподавание
- Здравоохранение и социальная сфера (собесы, детские учреждения, няни, сиделки и т.д.)
- Рестораны и гостиницы
- Государственный аппарат
- армия, милиция, пожарный, МЧС
- другое _____

15. Сколько примерно сотрудников работает в вашей организации?

- До 10
- 10-25
- 26-50
- Свыше 50

16. Какую должность занимаете?

Агентство по организации мероприятий – это специализированная компания, которая осуществляет организацию праздничных мероприятий по заказу своих Клиентов. Мероприятия агентств имеют небольшую продолжительность, проходят в течение 1-4 дней для ограниченного круга людей, известных заказчику и имеют фиксированный бюджет, финансируются заказчиком / Клиентом.



Рис. - Классификация агентств г. Красноярск

ПРИЛОЖЕНИЕ П

Распределение хозяйствующих субъектов г. Красноярска по видам экономической деятельности на 1 сентября 2016 года[40]

	Единиц	В % к	
		итогу	количеству на 1 сентября 2015 г.
Всего	71109	100	98,0
в том числе по видам экономической деятельности:			
сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	3234	4,5	108,9
сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	3234	4,5	108,9
из них сельское хозяйство	2164	3,0	124,1
рыболовство, рыбоводство	156	0,2	102,0
добыча полезных ископаемых	12	0,0	150,0
обрабатывающие производства	4138	5,8	98,3
в том числе:			
производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака	598	0,8	98,8
текстильное и швейное производство	741	1,0	95,0
производство кожи, изделий из кожи и производство обуви	23	0,0	92,0
обработка древесины и производство изделий из дерева	782	1,1	102,2
целлюлозно-бумажное производство; издательская и полиграфическая деятельность	239	0,3	94,1
производство кокса и нефтепродуктов	1	0,0	100,0
химическое производство	25	0,0	104,2
производство резиновых и пластмассовых изделий	68	0,1	95,8
производство прочих неметаллических минеральных Продуктов	202	0,3	99,5
металлургическое производство и производство готовых металлических изделий	399	0,6	96,8
производство машин и оборудования	183	0,3	104,0
производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования	198	0,3	105,3
производство транспортных средств и оборудования	15	0,0	115,4
прочие производства	664	0,9	95,7
производство и распределение электроэнергии, газа и воды	56	0,1	100,0
строительство	2518	3,5	106,0
в том числе:			

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ П

торговля автотранспортными средствами и мотоциклами, их техническое обслуживание и ремонт	2951	4,1	96,4
гостиницы и рестораны	1797	2,5	104,8
оптовая торговля, включая торговлю через агентов, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами	3032	4,3	100,7
розничная торговля, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами; ремонт бытовых изделий и предметов личного пользования	31012	43,6	94,2
из них связь	250	0,4	99,2
финансовая деятельность	418	0,6	104,8
операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	8797	12,4	99,8
из них научные исследования и разработки	26	0,0	123,8
государственное управление и обеспечение военной безопасности; обязательное социальное обеспечение	3	0,0	x
образование	596	0,8	109,6
здравоохранение и предоставление социальных услуг	562	0,8	100,2
предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	4350	6,1	102,3
из них деятельность по организации отдыха и развлечений, культуры и спорта	731	1,0	105,0
предоставление услуг по ведению домашнего хозяйства	19	0,0	82,6

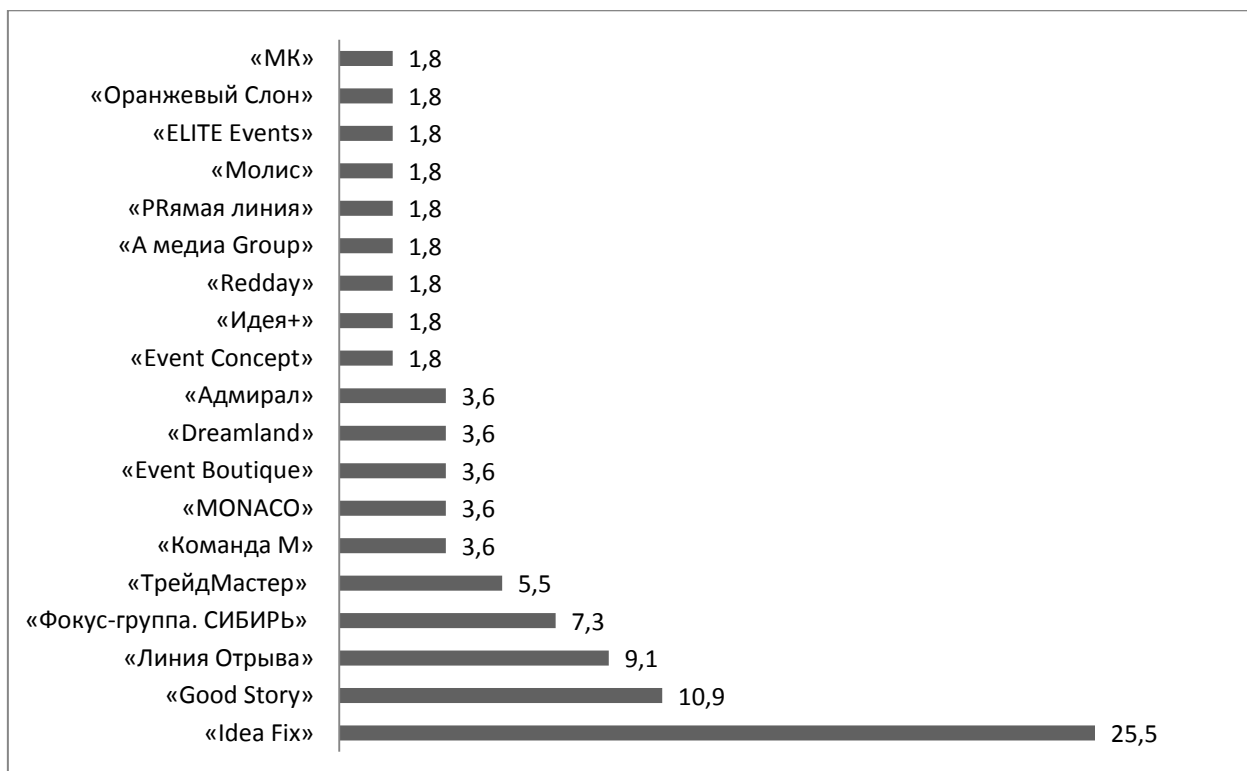


Рис. - Рейтинг известности праздничных агентств

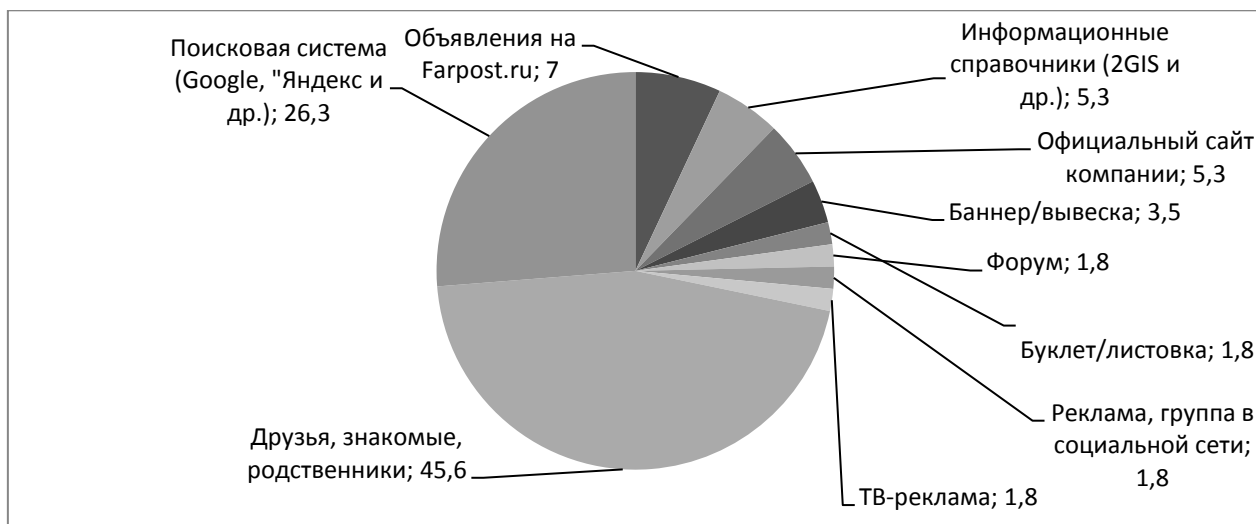


Рис. 17. - Источники рекламы, из которых была получена информация об агентствах, %

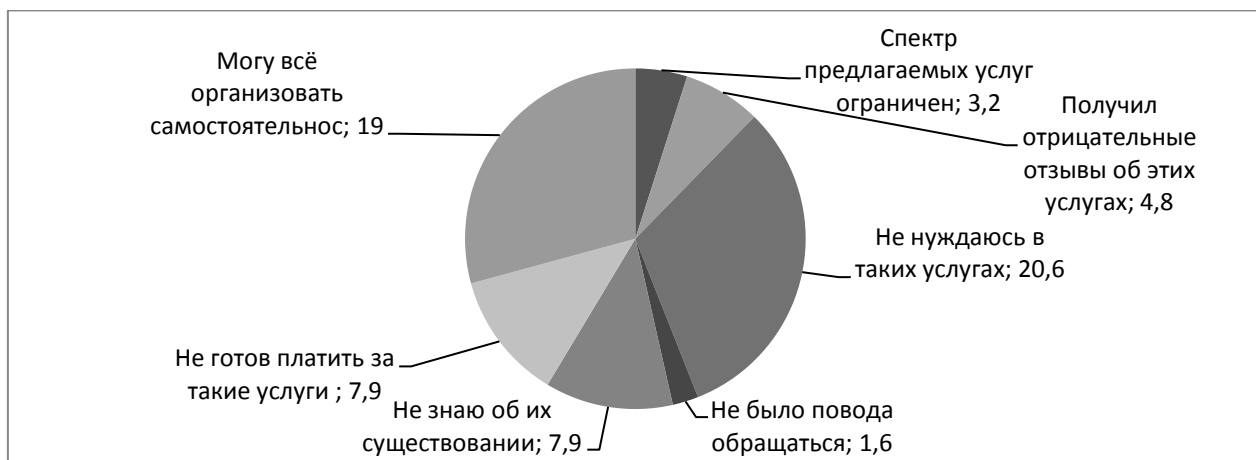


Рис. 20. - Причины отказа от услуг праздничных агентств, %

Цены на услуги агентства «Центр событий»

Виды услуг	Описание услуги	Цена (руб.)
Услуги сценарных и постановочных работ	Разработка сценарного плана и сметы мероприятия	Бесплатно, в случае комплексной подготовки мероприятия нашей компанией
	Разработка общей концепции мероприятия	от 3 000
	Услуги режиссера-постановщика (при подготовке корпоративных «капустников» или при подготовке мероприятий, требующих постановки новых номеров и специальных репетиций)	от 20 000
Услуги подбора площадки и организация питания	Подбор места проведения мероприятия (широкая база ресторанов, музейных залов, манежей, загородных отелей и альтернативных площадок –стадионы, теплоходы и плавучие рестораны, ночные клубы)	Бесплатно, в случае комплексной подготовки мероприятия нашей компанией
	Аренда ресторана	В большинстве случаев отсутствует при заказе банкета на определенную сумму
	Аренда теплохода, подходящего для организации питания и развлекательной программы	от 9 000 / час
	Организация выездного фуршета / барбекю	от 500
	Организация выездного банкета	от 1 500
Услуги технического обеспечения (аренда, обслуживание, монтажные и демонтажные работы)	Профессиональное звуковое оборудование	от 10 000
	Профессиональное световое оборудование	от 10 000
	Плазменные панели	от 5 000
	Светодиодные экраны	от 80 000
	Проекторы	от 3 000
	«Звездное небо» (рулон 5x5 м)	9 000
	Генераторы электрического тока	от 5 000
	Лазерное шоу	от 45 000
	Пушки конфетти	от 2 000
	Шатры и тенты	от 500 / м.кв.
Услуги оформления (расходные материалы и работа специалистов)	Тепловая пушка	от 3 000
	Высокие напольные цветочные композиции	от 9 000
	Настольные цветочные композиции	от 600
	Тканевые драпировки стен, колонн и т.п.	от 20 000
	Чехлы на стулья	от 200
	Юбки столов	от 500

	Оформление воздушными шарами (арки, панно, композиции)	от 9 000
	Запуск шаров в небо	от 10 000
	Эксклюзивное оформление в соответствии со стилистикой мероприятия	от 60 000
	Шоколадный фонтан	от 10 000
	Фонтан для шампанского	8 000
Услуги ведения мероприятий	Ведущий	от 15 000
	Популярный ведущий	от 50 000
	Конферанс-дуэт	от 40 000
Услуги приглашенных музыкальных коллективов	Джазовый квартет (без вокала)	от 12 000
	Классический струнный квартет	от 8 000
	Духовой оркестр (от 5 человек)	от 9 000
	Вокально-инструментальный коллектив (от 4 человек)	от 20 000
	Звезда эстрады (Москва)	от 150 000
Услуги интерактива	Костюмированная фотостудия	от 12 000
	Щит для фотографирования (тамареска)	от 15 000
	Профессиональный бармен	2 000/ час
	Аниматоры	от 5 000
	Изготовление фильма и трансляция на мероприятии	от 45 000
	Изготовление слайд-шоу	6 000
Услуги приглашенных артистов	Танцевальный бальный дуэт	от 9 000
	Шоу-балет	от 18 000
	Подтанцовка go-go	от 6 000
	Бармен-шоу	от 5 000
	Театрально-эстрадные коллективы	от 50 000
	Сатирики	от 75 000
Услуги фотосъемки и видеосъемки	Фотосъемка, CD с обработанными фотографиями	от 2000/час
	Видеосъемка, монтаж фильма	от 12 000

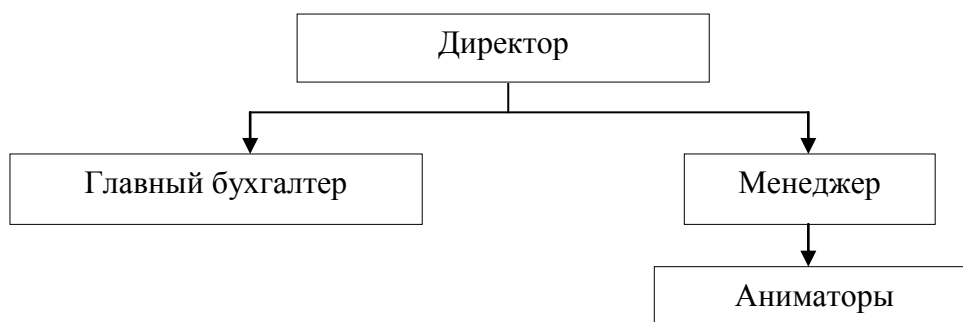


Рис. – Структура управления агентством

Штатное расписание работников агентства представлено в таблице.

Штатное расписание

Категория	Кол-во ставок	Оклад	Надбавки	Район. Коэф-т	Север. Коэф-т	Итого (за месяц)
Директор	1	12000	2000	2800	4200	21000
Менеджер	1	8000	500	1700	2550	12750
Главный бухгалтер	0,5	11000	0	2200	3300	16500
Аниматор	2	8000	1000	1800	2700	27000
Итого	5	44000	4500	9800	14700	77250

Надбавки начисляются:

Директор:

1000 руб.- компенсирующий характер за работу в праздничные и выходные дни;

1000 руб.- стимулирующая доплата за выполнение дополнительных обязанностей.

Менеджер:

500руб.- компенсирующий характер за работу в праздничные и выходные дни.

Аниматор:

1000 руб. - компенсирующий характер за работу в праздничные и выходные дни.

Районный коэффициент составляет 20%.

Процентная надбавка за непрерывный стаж работы (северный коэффициент) составляет 30%, т.к. у всех работников стаж работы более трех лет.

Должностная инструкция директора (генерального директора предприятия)

1. Общие положения

1.1. Директор предприятия относится к категории руководителей.

1.2. На должность директора предприятия назначается лицо с высшим профессиональным (техническим или инженерно-экономическим) образованием и стажем работы на руководящих должностях в соответствующей профилю предприятия отрасли не менее _____ лет.

1.3. Директор предприятия подотчетен учредителям предприятия в лице

(общего собрания учредителей, иного органа предприятия)

1.4. Во время отсутствия директора предприятия его должностные обязанности выполняет заместитель, назначаемый в установленном порядке, который несет полную ответственность за качественное, эффективное и своевременное их выполнение.

1.5. В своей деятельности директор предприятия руководствуется:

- законодательными и нормативными документами, регламентирующими производственно-хозяйственную и финансово-экономическую деятельность предприятия;

- методическими материалами, касающимися деятельности предприятия;
- уставом предприятия;
- правилами трудового распорядка;
- настоящей должностной инструкцией.

1.6. Директор предприятия должен знать:

- законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие производственно-хозяйственную и финансово-экономическую деятельность предприятия, постановления федеральных, региональных и местных органов государственной власти и управления, определяющие приоритетные направления развития экономики и соответствующей отрасли;

- методические и нормативные материалы других органов, касающиеся деятельности предприятия;

- профиль, специализацию и особенности структуры предприятия;

- перспективы технического, экономического и социального развития отрасли и предприятия;

- производственные мощности и кадровые ресурсы предприятия;

- технологию производства продукции предприятия;

- налоговое и экологическое законодательство;

- порядок составления и согласования бизнес-планов производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельности предприятия;

- рыночные методы хозяйствования и управления предприятием;

- систему экономических индикаторов, позволяющих предприятию определять свое положение на рынке и разрабатывать программы выхода на новые рынки сбыта;

- порядок заключения и исполнения хозяйственных договоров;

- конъюнктуру рынка;

- научно-технические достижения и передовой производственный опыт в соответствующей отрасли производства;

- управление экономикой и финансами предприятия, организацию производства и труда;

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ X

- порядок разработки и заключения отраслевых тарифных соглашений, коллективных договоров и регулирования социально-трудовых отношений;
- трудовое законодательство;
- правила и нормы охраны труда.

II. Функции

На директора предприятия возлагаются следующие функции:

- 2.1. Общее руководство производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельностью предприятия.
- 2.2. Организация взаимодействия всех структурных подразделений, цехов и производственных единиц.
- 2.3. Обеспечение выполнения всех принимаемых предприятием обязательств, включая обязательства перед бюджетами разных уровней и внебюджетными фондами, а также по договорам.
- 2.4. Создание условий для внедрения новейшей техники и технологии, прогрессивных форм управления и организации труда.
- 2.5. Принятие мер по обеспечению здоровых и безопасных условий труда на предприятии.
- 2.6. Контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации в деятельности всех служб.
- 2.7. Защита имущественных интересов предприятия в суде, органах государственной власти.

III. Должностные обязанности

Для выполнения возложенных на него функций директор предприятия обязан:

- 3.1. Руководить в соответствии с законодательством Российской Федерации производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельностью предприятия, неся всю полноту ответственности за последствия принимаемых решений, сохранность и эффективное использование имущества предприятия, а также финансово-хозяйственные результаты его деятельности.
- 3.2. Организовывать работу и эффективное взаимодействие всех структурных подразделений, цехов и производственных единиц, направлять их деятельность на развитие и совершенствование производства с учетом социальных и рыночных приоритетов, повышение эффективности работы предприятия, рост объемов сбыта продукции и увеличение прибыли, качества и конкурентоспособности производимой продукции, ее соответствие мировым стандартам в целях завоевания отечественного и зарубежного рынка и удовлетворения потребностей населения в соответствующих видах отечественной продукции.
- 3.3. Обеспечивать выполнение предприятием всех обязательств перед федеральным, региональным и местным бюджетами, государственными внебюджетными социальными фондами, поставщиками, заказчиками и кредиторами, включая учреждения банка, а также хозяйственных и трудовых договоров (контрактов) и бизнес-планов.
- 3.4. Организовывать производственно-хозяйственную деятельность на основе широкого использования новейшей техники и технологии, прогрессивных форм управления и организации труда, научно обоснованных нормативов материальных, финансовых и трудовых затрат, изучения конъюнктуры рынка и передового опыта (отечественного и зарубежного) в целях всемерного повышения технического уровня и качества продукции (услуг), экономической эффективности ее производства, рационального использования производственных

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ X

резервов и экономного расходования всех видов ресурсов.

3.5. Принимать меры по обеспечению предприятия квалифицированными кадрами, рациональному использованию и развитию их профессиональных знаний и опыта, созданию безопасных и благоприятных для жизни и здоровья условий труда, соблюдению требований законодательства об охране окружающей среды.

3.6. Обеспечивать правильное сочетание экономических и административных методов руководства, единоначалия и коллегиальности в обсуждении и решении вопросов материальных и моральных стимулов повышения эффективности производства, применение принципа материальной заинтересованности и ответственности каждого работника за порученное ему дело и результаты работы всего коллектива, выплату заработной платы в установленные сроки.

3.7. Совместно с трудовыми коллективами и профсоюзными организациями обеспечивать на основе принципов социального партнерства разработку, заключение и выполнение коллективного договора, соблюдение трудовой и производственной дисциплины, способствовать развитию трудовой мотивации, инициативы и активности рабочих и служащих предприятия.

3.8. Решать вопросы, касающиеся финансово-экономической и производственно-хозяйственной деятельности предприятия, в пределах предоставленных ему законодательством прав, поручать ведение отдельных направлений деятельности другим должностным лицам - заместителям директора, руководителям производственных единиц и филиалов предприятий, а также функциональных и производственных подразделений.

3.9. Обеспечивать соблюдение законности в деятельности предприятия и осуществлении его хозяйственно-экономических связей, использование правовых средств для финансового управления и функционирования в рыночных условиях, укрепления договорной и финансовой дисциплины, регулирования социально-трудовых отношений, обеспечения инвестиционной привлекательности предприятия в целях поддержания и расширения масштабов предпринимательской деятельности.

3.10. Защищать имущественные интересы предприятия в суде, органах государственной власти и управления.

IV. Права

Директор предприятия имеет право:

4.1. Представлять интересы предприятия во взаимоотношениях с физическими и юридическими лицами, органами государственной власти и управления.

4.2. Без оформления доверенности действовать от имени предприятия.

4.3. Открывать расчетный и другие счета в банковских учреждениях.

4.4. Распоряжаться средствами и имуществом предприятия с соблюдением требований соответствующих нормативных актов, устава предприятия.

4.5. В установленных законодательством пределах определять объем и состав, составляющих коммерческую тайну.

4.6. Заключать трудовые договоры.

V. Ответственность

5.1. Директор предприятия несет ответственность:

- за ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, - в пределах, определенных действующим трудовым законодательством Российской

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ X

Федерации;

- за правонарушения, совершенные в процессе осуществления своей деятельности, - в пределах, определенных действующим административным, уголовным и гражданским законодательством Российской Федерации;

- за причинение материального ущерба - в пределах, определенных действующим трудовым и гражданским законодательством Российской Федерации.

5.2. Директор предприятия несет персональную ответственность за последствия принятых им решений, выходящих за пределы его полномочий, установленных действующим законодательством, Уставом предприятия, иными нормативными правовыми актами. Директор предприятия не освобождается от ответственности, если действия, влекущие ответственность, были предприняты лицами, которым он делегировал свои права.

5.3. Директор предприятия, недобросовестно использующий имущество и средства предприятия в собственных интересах или в интересах противоположных интересам учредителей, несет ответственность в пределах, определенных гражданским, уголовным, административным законодательством.

Должностная инструкция главного бухгалтера предприятия сферы услуг и торговли

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Настоящая должностная инструкция определяет функциональные обязанности, права и ответственность Главного бухгалтера предприятия.

1.2. Главный бухгалтер назначается на должность и освобождается от должности в установленном действующим трудовым законодательством порядке приказом Генерального директора предприятия.

1.3. Главный бухгалтер подчиняется непосредственно Генеральному директору предприятия.

1.4. На должность Главного бухгалтера назначается лицо, имеющее высшее профессиональное (экономическое) образование и стаж финансово - хозяйственной работы, в том числе на руководящих должностях, не менее 5 лет.

1.5. Главный бухгалтер должен знать:

- законодательство о бухгалтерском учете;
- постановления, распоряжения, приказы, другие руководящие, методические и нормативные материалы вышестоящих, финансовых и контрольно-ревизионных органов по вопросам организации бухгалтерского учета и составления отчетности, а также касающиеся хозяйственнофинансовой деятельности предприятия;
- гражданское право, финансовое, налоговое и хозяйственное законодательство;
- структуру предприятия, стратегию и перспективы его развития;
- положения и инструкции по организации бухгалтерского учета на предприятии, правила его ведения;
- порядок оформления операций и организацию документооборота по участкам учета;
- формы и порядок финансовых расчетов;
- методы экономического анализа хозяйственно-финансовой деятельности предприятия, выявления внутрихозяйственных резервов;
- порядок приемки, оприходования, хранения и расходования денежных средств, товарно-материальных и других ценностей;
- правила расчета с дебиторами и кредиторами;
- условия налогообложения юридических и физических лиц;

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ X

- порядок списания со счетов бухгалтерского учета недостач, дебиторской задолженности и других потерь;
- правила проведения инвентаризаций денежных средств и товарно-материальных ценностей;
- порядок и сроки составления бухгалтерских балансов и отчетности;
- правила проведения проверок и документальных ревизий;
- современные средства вычислительной техники и возможности их применения для выполнения учетно-вычислительных работ и анализа производственно-хозяйственной и финансовой деятельности предприятия;
- передовой отечественный и зарубежный опыт совершенствования организации бухгалтерского учета;
- экономику, организацию производства, труда и управления;
- основы технологии производства;
- рыночные методы хозяйствования;
- законодательство о труде;
- правила и нормы охраны труда.

1.6. Главный бухгалтер должен владеть компьютером на уровне уверенного пользователя, в том числе компьютерными программами по бухгалтерскому учету.

1.7. Главный бухгалтер должен обладать коммуникабельностью, энергичностью, позитивным настроем.

1.8. В период временного отсутствия Главного бухгалтера его обязанности возлагаются на _____ (бухгалтера, Генерального директора).

2. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ

2.1. Главный бухгалтер:

2.1.1. Осуществляет организацию бухгалтерского учета хозяйственно-финансовой деятельности и контроль за экономным использованием материальных, трудовых и финансовых ресурсов, сохранностью собственности предприятия.

2.1.2. Формирует в соответствии с законодательством о бухгалтерском учете учетную политику исходя из структуры и особенностей деятельности предприятия, необходимости обеспечения его финансовой устойчивости.

2.1.3. Возглавляет работу по подготовке и принятию рабочего плана счетов, форм первичных учетных документов, применяемых для оформления хозяйственных операций, по которым не предусмотрены типовые формы, разработке форм документов внутренней бухгалтерской отчетности, а также обеспечению порядка проведения инвентаризаций, контроля за проведением хозяйственных операций, соблюдения технологии обработки бухгалтерской информации и порядка документооборота.

2.1.4. Обеспечивает рациональную организацию бухгалтерского учета и отчетности на предприятии и в его подразделениях на основе максимальной централизации учетно-вычислительных работ и применения современных технических средств и информационных технологий, прогрессивных форм и методов учета и контроля, формирование и своевременное представление полной и достоверной бухгалтерской информации о деятельности предприятия, его имущественном положении, доходах и расходах, а также разработку и осуществление мероприятий, направленных на укрепление финансовой дисциплины.

2.1.5. Организует учет имущества, обязательств и хозяйственных операций, поступающих основных средств, товарно-материальных ценностей и денежных средств, своевременное отражение на счетах бухгалтерского учета операций, связанных с их движением, учет издержек производства и обращения, исполнения смет расходов, реализации продукции, выполнения работ (услуг), результатов хозяйственно-финансовой деятельности предприятия, а также финансовых, расчетных и кредитных операций.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ X

2.1.6. Обеспечивает законность, своевременность и правильность оформления документов, составление экономически обоснованных отчетных калькуляций себестоимости продукции, выполняемых работ (услуг), расчеты по заработной плате, правильное начисление и перечисление налогов и сборов в федеральный, региональный и местный бюджеты, страховых взносов в государственные внебюджетные социальные фонды, платежей в банковские учреждения, средств на финансирование капитальных вложений, погашение в установленные сроки задолженностей банкам по ссудам, а также отчисление средств на материальное стимулирование работников предприятия.

2.1.7. Осуществляет контроль за соблюдением порядка оформления первичных и бухгалтерских документов, расчетов и платежных обязательств, расходования фонда заработной платы, за установлением должностных окладов работникам предприятия, проведением инвентаризаций основных средств, товарно-материальных ценностей и денежных средств, проверок организации бухгалтерского учета и отчетности, а также документальных ревизий в подразделениях предприятия.

2.1.8. Участвует в проведении экономического анализа хозяйственно-финансовой деятельности предприятия по данным бухгалтерского учета и отчетности в целях выявления внутрихозяйственных резервов, устранения потерь и непроизводительных затрат.

2.1.9. Принимает меры по предупреждению недостатков, незаконного расходования денежных средств и товарно-материальных ценностей, нарушений финансового и хозяйственного законодательства. Участвует в оформлении материалов по недостаткам и хищениям денежных средств и товарно-материальных ценностей, контролирует передачу в необходимых случаях этих материалов в следственные и судебные органы.

2.1.10. Принимает меры по накоплению финансовых средств для обеспечения финансовой устойчивости предприятия.

2.1.11. Осуществляет взаимодействие с банками по вопросам размещения свободных финансовых средств на банковских депозитных вкладах (сертификатах) и приобретения высоколиквидных государственных ценных бумаг, контроль за проведением учетных операций с депозитными и кредитными договорами, ценными бумагами.

2.1.12. Ведет работу по обеспечению строгого соблюдения штатной, финансовой и кассовой дисциплины, смет административно-хозяйственных и других расходов, законности списания со счетов бухгалтерского учета недостатков, дебиторской задолженности и других потерь, сохранности бухгалтерских документов, оформления и сдачи их в установленном порядке в архив.

2.1.13. Участвует в разработке и внедрении рациональной плановой и учетной документации, прогрессивных форм и методов ведения бухгалтерского учета на основе применения современных средств вычислительной техники.

2.1.14. Обеспечивает составление баланса и оперативных сводных отчетов о доходах и расходах средств, об использовании бюджета, другой бухгалтерской и статистической отчетности, представление их в установленном порядке в соответствующие органы.

2.1.15. Оказывает методическую помощь работникам подразделений предприятия по вопросам бухгалтерского учета, контроля, отчетности и экономического анализа.

2.1.16. Следит за сохранностью документов бухгалтерского учета и за организацией хранения документов бухгалтерского учета.

2.1.17. Руководит работниками бухгалтерии.

3. ПРАВА

3.1. Главный бухгалтер имеет право:

3.1.1. Давать подчиненным ему сотрудникам и службам поручения, задания по кругу вопросов, входящих в его функциональные обязанности.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ X

3.1.2. Контролировать своевременное выполнение заданий и отдельных поручений подчиненных ему работников.

3.1.3. Запрашивать и получать необходимые материалы и документы, относящиеся к вопросам деятельности Главного бухгалтера.

3.1.4. Вступать во взаимоотношения с подразделениями сторонних учреждений и организаций для решения оперативных вопросов производственной деятельности, входящей в компетенцию Главного бухгалтера.

3.1.5. Представлять интересы предприятия в сторонних организациях по вопросам, относящимся к компетенции Главного бухгалтера.

4. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

4.1. Главный бухгалтер несет ответственность за:

4.1.1. Невыполнение своих функциональных обязанностей, а также работу подчиненных ему работников по вопросам их производственной деятельности.

4.1.2. Недостоверную информацию о состоянии работы на вверенном участке, показатели финансово-хозяйственной деятельности, несвоевременное предоставление различных сведений и отчетности.

4.1.3. Невыполнение приказов, распоряжений и поручений Генерального директора предприятия.

4.1.4. Необеспечение соблюдения трудовой и исполнительской дисциплины работниками подчиненных служб и персонала, находящихся в подчинении Главного бухгалтера.

4.1.5. За разглашение сведений, составляющих служебную или коммерческую тайну.

5. УСЛОВИЯ РАБОТЫ

5.1. Режим работы Главного бухгалтера определяется в соответствии с Правилами внутреннего трудового распорядка, установленными на предприятии.

5.2. В связи с производственной необходимостью Главный бухгалтер может выезжать в служебные командировки (в т.ч. местного значения).

5.3. Для решения оперативных вопросов по обеспечению финансово-хозяйственной деятельности Главному бухгалтеру может выделяться служебный автотранспорт.

Должностные инструкции менеджера

I. Общие положения

1.1. Менеджер по персоналу относится к категории руководителей, принимается на работу и увольняется с работы приказом директора предприятия по представлению _____.

1.2. На должность менеджера по персоналу назначается лицо, имеющее высшее профессиональное образование (по специальности менеджмент) или высшее профессиональное образование и дополнительную подготовку в области менеджмента и стаж работы по специальности не менее _____ лет.

1.3. Менеджер по персоналу подчиняется директору предприятия. руководителю соответствующего структурного подразделения, иному должностному лицу)

1.4. Во время отсутствия менеджера по персоналу (командировка, отпуск, болезнь и пр.) его обязанности выполняет в установленном порядке назначаемый заместитель, несущий полную ответственность за их надлежащее исполнение.

1.5. В своей деятельности менеджер по персоналу руководствуется:

- законодательными и нормативными документами, регламентирующими производственно-хозяйственную и финансово-экономическую деятельность

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ X

предприятия;

- уставом предприятия;
- правилами трудового распорядка;
- приказами и распоряжениями директора предприятия

и непосредственного руководителя;

- настоящей должностной инструкцией.

1.6. Менеджер по персоналу должен знать:

- законодательные и нормативные правовые акты федеральных, региональных и местных органов государственной власти и управления, регламентирующие деятельность предприятия по управлению персоналом;

- законодательство о труде;
- основы рыночной экономики, предпринимательства и ведения бизнеса;
- конъюнктуру рынка рабочей силы и образовательных услуг;
- порядок ценообразования и налогообложения;
- основы маркетинга;
- современные концепции управления персоналом;
- основы трудовой мотивации и системы оценки персонала;
- формы и методы обучения и повышения квалификации кадров;
- порядок разработки трудовых договоров (контрактов);
- методы и организацию менеджмента;
- основы технологии производства и перспективы развития предприятия, структуру управления и их кадровый состав;
- основы общей и социальной психологии, социологии и психологии труда;
- основы производственной педагогики;
- передовой отечественный и зарубежный опыт в области управления персоналом;
- этику делового общения;
- основы организации делопроизводства;
- методы обработки информации с применением современных технических средств, коммуникаций и связи, вычислительной техники;
- правила и нормы охраны труда.

II. Функции

На менеджера по персоналу возлагаются следующие функции:

- 2.1. Организация на предприятии работы с персоналом.
- 2.2. Комплектование предприятия работниками необходимых профессий.
- 2.3. Организация обучения персонала, повышения квалификации

сотрудников.

2.4. Контроль за соблюдением норм трудового законодательства Российской Федерации в работе с персоналом.

2.5. Методическая помощь руководителям подразделений предприятия по всем вопросам, связанным с персоналом.

2.6. Организация здоровых и безопасных условий труда для подчиненных исполнителей.

III. Должностные обязанности

Для выполнения возложенных на него функций менеджер по персоналу обязан:

3.1. Организовывать работу с персоналом в соответствии с общими целями развития предприятия и конкретными направлениями кадровой политики для

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ X

достижения эффективного использования и профессионального совершенствования работников.

3.2. Обеспечивать укомплектование предприятия работниками необходимых профессий, специальностей и квалификации.

3.3. Определять потребность в персонале, изучать рынок труда с целью определения возможных источников обеспечения необходимыми кадрами.

3.4. Осуществлять подбор кадров, проводить собеседования с нанимающимися на работу, в том числе с выпускниками учебных заведений, с целью комплектования и штата работников.

3.5. Организовывать обучение персонала, координировать работу по повышению и квалификации сотрудников и развитию их деловой карьеры.

3.6. Доводить информацию по кадровым вопросам и важнейшим кадровым решениям до всех работников.

3.7. Организовывать проведение оценки результатов трудовой деятельности работников, аттестаций, конкурсов на замещение вакантных должностей.

3.8. Совместно с руководителями структурных подразделений участвовать в принятии решений по вопросам найма, перевода, продвижения по службе, понижения в должности, наложения административных взысканий, а также увольнения работников.

3.9. Разрабатывать систему оценки деловых и личностных качество работников.

3.10. Консультировать руководителей разных уровней по вопросам организации управления персоналом.

3.11. Принимать участие в планировании социального развития коллектива, разрешении трудовых споров и конфликтов.

3.12. Составлять и оформлять трудовые договоры и контракты, вести личные дела работников и другую кадровую документацию.

3.13. Осуществлять руководство подчиненными сотрудниками.

IV. Права

Менеджер по персоналу имеет право:

4.1. Знакомиться с проектами решений руководства предприятия по вопросам его деятельности.

4.2. Вносить на рассмотрение руководства предприятия предложения по улучшению деятельности предприятия по вопросам, связанным с управлением персоналом.

4.3. Сообщать непосредственному руководителю о выявленных в процессе исполнения своих должностных обязанностей недостатках и вносить предложения по их устранению.

4.4. Подписывать и визировать документы в пределах своей компетенции.

4.5. Осуществлять взаимодействие с руководителями всех служб, получать информацию и документы, необходимые для выполнения своих должностных обязанностей.

4.6. Требовать от руководства предприятия оказания содействия в исполнении своих должностных обязанностей и прав.

V. Ответственность

Менеджер по персоналу несет ответственность:

5.1. За неисполнение (ненадлежащее исполнение) своих должностных

ПРИЛОЖЕНИЕ Ц

Состав и расчет стоимости приобретаемых основных средств

Описание оборудования и инвентаря	Цена	Количество	Стоимость
Профессиональное звуковое оборудование	130000	1	130000
Профессиональное световое оборудование	110000	1	110000
Фотоаппарат	40000	1	40000
Видеокамера	45000	1	45000
Компьютер	45000	1	45000
Проекторы	15000	2	30000
Генераторы электрического тока	17000	1	17000
Шатры/тенты	3600	3	11000
Тепловая пушка	5500	1	5500
Щит для фотографирования (тамареска)	2000	1	2000
Вентилятор для надувных фигур	700	1	700
Генератор мыльных пузырей	4300	1	4300
Компрессор для надувной конструкции 250W	5000	1	5000
Ростовые куклы	12600	3	38000
Надувные фигуры	13000	2	26000
Итого			509 500

ПРИЛОЖЕНИЕ Ч

Основные фонды предприятия стоимостью более 40 тыс.руб. за ед.

№ п/п	Наименование	Ед. изм.	Кол-во	Цена за ед., руб.	Сумма, руб.
1	Профессиональное звуковое оборудование	Шт	1	130000	130000
2	Профессиональное световое оборудование	Шт.	1	110000	110000
3	Фотоаппарат	Шт.	1	40000	40000
4	Видеокамера	Шт.	1	45000	45000
5	Компьютер	Шт.	1	45000	45000
Итого			5		370000

Ниже рассчитывается сумма амортизации оборудования, чья стоимость превышает 40 тыс.руб. за ед.

Расчет амортизационных отчислений на оборудование стоимостью более 40 тыс.руб за ед.

Наименование основных фондов	Первоначальная стоимость	Норма амортизации	Сумма амортизации (ежегодная)
Профессиональное звуковое оборудование	130000	17	22100
Профессиональное световое оборудование	110000	17	18700
Фотоаппарат	40000	20	8000
Видеокамера	45000	20	9000
Компьютер	45000	25	11250
Итого			69050

ПРИЛОЖЕНИЕ Ш

Расчет амортизационных отчислений на оборудование стоимостью менее 40 тыс.руб, год.

Наименование основных фондов	Первоначальная стоимость	Норма амортизации	Сумма амортизации
Проекторы	15000	-	15000
Генераторы электрического тока	17000	-	17000
Шатры/тенты	3600	-	3600
Тепловая пушка	5500	-	5500
Щит для фотографирования (тамареска)	2000	-	2000
Вентилятор для надувных фигур	700	-	700
Генератор мыльных пузырей	4300	-	4300
Компрессор для надувной конструкции 250W	5000	-	5000
Ростовые куклы	12600	-	12600
Надувные фигуры	13000	-	13000
Итого			139 500

ПРИЛОЖЕНИЕ Ц

План расходов от основной деятельности (себестоимость услуг, тыс.руб.)

Вид расхода	1 год	2 год	3 год
Транспортные	39	43,68	48,921
На оплату труда	927	1 038,240	1 162,829
Отчисления на соц. нужды (страховые платежи)	275,424	313,548	345,492
Расходы на аренду (с каждого м ²)	134,400	150,528	168,591
Коммунальные расходы	Входит в арендную плату		
Электроэнергия	Входит в арендную плату		
Амортизация основных средств	115,550	115,550	115,550
Расходы на рекламу	59,1	66,192	74,135
Расходы на сан. спец. одежду	18	20	22,6
Прочие расходы (всего) В том числе:			
Оплата услуг связи	28,8	32,256	36,127
Оплата интернета	6	6,72	7,52
Создание интернет-сайта	15	-	-
Оплата охраны	-	-	-
Канцелярские товары	10	11,2	12,544
Оплата по регистрации и лицензированию	5	-	-
Итого	1 633,274	1 797,914	2 001,287

Основные расходы:

Транспортные расходы – связаны с затратами на бензин и техническое обслуживание автомобиля, используемого для доставки персонала, технического оборудования и инвентаря на объект.

39 тыс. руб. – 1 год;

С учетом инфляции $39 * 112\% = 43,68$ тыс. руб. – 2 год;

$43,68 * 112\% = 48,921$ тыс. руб. – 3 год.

Расходы на оплату труда:

927 тыс. руб. – 1 год;

$927 * 112\% = 1 038,24$ тыс. руб. – 2 год;

$1 038,24 * 112\% = 1 162,828$ тыс. руб. – 3 год.

Отчисления на соц. нужды (страховые платежи):

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Щ

$927 * 30,2 = 279,954$ тыс. руб. – 1 год;

$279\,954 * 112\% = 313,548$ тыс. руб. – 2 год;

$308,475 * 112\% = 351,174$ тыс. руб. – 3 год.

Расходы на аренду (с каждого м²):

Арендная ставка равна 700 руб./м.кв., площадь нашего помещения равна 16 м.кв, следовательно ежемесячная оплата аренды составляет 11,2 тыс. руб., а за год 134,4 тыс.руб.

134,4 тыс. руб. – 1 год;

$134,4 * 112\% = 150,528$ тыс. руб. – 2 год;

$150,528 * 112\% = 168,591$ тыс. руб. – 3 год;

Амортизация основных средств:

Общая сумма амортизации составляет $69,05 + 46,5 = 115,55$ тыс. руб.

Расходы на рекламу:

59,1 тыс. руб. – 1 год;

$59,1 * 112\% = 66,192$ тыс. руб. – 2 год;

$66,192 * 112\% = 74,135$ тыс. руб. – 3 год.

Прочие расходы:

1 год: Оплата услуг связи – 2,4 тыс. руб. в мес., а в год – $2,4 * 12 = 28,8$ тыс. руб.; оплата интернета - 6 тыс. руб.; создание интернет-сайта – 15 тыс. руб. (разово, далее поддерживаем работу сайта самостоятельно); расходы на канцелярские товары – 10 тыс. руб. в год, оплата по регистрации и лицензированию – 5 тыс. руб.(разово).

2 год: Оплата услуг связи в год с учетом инфляции $28,8 * 12\% = 32,256$ тыс. руб., оплата интернета $6 * 12\% = 6,72$ тыс. руб.; расходы на канцелярские товары $10 * 12\% = 11,2$ тыс. руб.

3 год: Оплата услуг связи в год с учетом инфляции $32,256 * 12\% = 36,127$ тыс. руб., оплата интернета $6,72 * 12\% = 7,52$ тыс. руб.; расходы на канцелярские товары $11,2 * 12\% = 12,544$ тыс. руб.

ПРИЛОЖЕНИЕ Ъ

Планируемый анализ показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия на 1 и 2 год деятельности ООО «Центр Событий»

Показатели	Ед. изм.	1 год	2 год	Отклонение (+,-)	Темп изменения (%)
1. Выручка от продажи	Тыс. руб	1 864	2087,68	223,68	112
2. Общая площадь	м2	16	16	0	100
3. Выручка от продажи на 1 м2 торговой площади	тыс. руб/м2	116,5	130,48	13,98	112
4. Среднесписочная численность работников всего	Чел.	5	5	0	100
5. Производительность труда одного среднесписочного работника	Тыс. руб/чел.	372,8	417,536	44,736	112
6. ФЗП					
- сумма	Тыс. руб	927	1038,24	111,24	112
7. Уровень ФЗП	%	49,7	49,7	0	100
8. Среднемесячная заработная плата одного работника	Тыс. руб	15,45	17,304	1,12	112
9. Среднегодовая стоимость основных фондов	Тыс. руб	509,5	570,64	61,14	112
10. Фондоотдача	Руб./ руб.	3,6	3,6	0	100
11. Фондоемкость	Руб./ руб.	0,3	0,3	0	100
12. Фондовооруженность труда одного работника	Тыс. руб/чел.	101,9	114,128	15,828	112
13. Коэффициент эффективности использования основных фондов	Тыс. руб./ 1 руб. ОФ	0,369	0,369	0	100
14. Среднегодовая стоимость оборотных средств	Тыс. руб.	42,724	47,851	5,127	112
15. Время обращения оборотных средств	Дни	8	8	0	100
16. Скорость обращения оборотных средств	Обороты	43,6	43,6	0	100
17. Коэффициент эффективности использования оборотных средств	Тыс. руб/ 1 руб. ОС	4,404	4,404	0	100
18. Валовая прибыль					
- сумма	Тыс. руб	230,726	258,413	27,687	111
- уровень валовой прибыли	%	12,3	12,3	0	100

Продолжение таблицы

Показатели	Ед. изм.	1 год	2 год	Отклонени е (+,-)	Темп изменения (%)
19. С/С продаж (расх.осн.деят)					
- сумма	Тыс. руб	1 633,274	1 797,914	165,64	110
- уровень с/с	%	87,6	86,1	-1,5	98,5
20. Прибыль(убыток) от продаж					
- сумма	Тыс. руб	230,726	258,413	27,687	111
- рентабельность продаж	%	12,3	12,3	0	100
21. Проценты к получению	Тыс. руб	9,320	10,438	1,118	111
22. Проценты к уплате	Тыс. руб	18,640	20,877	2,237	111
23. Прочие доходы	Тыс. руб	-	-		
24. Прочие расходы	Тыс. руб	-	-		
25. Прибыль(убыток) до налогообложения					
- сумма	Тыс. руб	221,406	247,974	26,568	112
- рентабельность общей деятельности	%	11,8	11,8	0	100
26. Текущий налог на прибыль (15% доходы минус расходы)	Тыс. руб	33,211	37,196	3,985	112
27. Чистая прибыль					
- сумма	Тыс. руб	188,195	210,778	22,583	112
- рентабельность конечной деятельности	%	6,5	6,5	0	100

ПРИЛОЖЕНИЕ Ы

Приложение № 1
к Приказу Министерства
финансов
Российской Федерации
от 02.07.2010 № 66н

(в ред. Приказа Минфина РФ
от 05.10.2011 № 124н)

Формы
бухгалтерского баланса и отчета о прибылях и убытках

Бухгалтерский баланс

на _____ 20 17 г.

		Форма по ОКУД		Коды	
		Дата (число, месяц, год)			
Организация	ООО «Центр Событий»	по ОКПО			
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН			
Вид экономической деятельности	Деятельность по организации и постановке театральных и оперных представлений, концертов и прочих сценических выступлений; Прочая зрелищно-развлекательная деятельность; Прочая деятельность по организации отдыха и развлечений, не включенная в другие группировки; Деятельность в области фотографии; Предоставление прочих услуг	по ОКВЭД		92.31.21; 92.34; 92.72; 74.81; 74.84	
Организационно-правовая форма/форма собственности	Тыс.руб. _____	ООО по ОКОПФ/ОКФС			
Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.)		по ОКЕИ		384 (385)	
Местонахождение (адрес)	г. Красноярск ул.Капитанская д.10				

Пояснения 1	Наименование показателя 2	На _____ г. 3			На 31 декабря			На 31 декабря		
		20	17	г. 3	20	18	г. 4	20	18	г. 5
	АКТИВ									
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ									
	Нематериальные активы									
	Результаты исследований и разработок									
	Нематериальные поисковые активы									
	Материальные поисковые активы									
	Основные средства		509,5			570,64				
	Доходные вложения в материальные ценности									
	Финансовые вложения									
	Отложенные налоговые активы									
	Прочие внеоборотные активы		5			5				
	Итого по разделу I		514,5			575,64				
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ									
	Запасы		31			34,7				

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ы

	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям			
	Дебиторская задолженность			
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)			
	Денежные средства и денежные эквиваленты	6,2	6,9	
	Прочие оборотные активы	5,5	6,1	
	Итого по разделу II	42,7	47,7	
	БАЛАНС	557,2	623,34	
	ПАССИВ			
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ ⁶			
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	510	510	
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	() ⁷	()	()
	Переоценка внеоборотных активов			
	Добавочный капитал (без переоценки)			
	Резервный капитал			
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	24,2	27,1	
	Итого по разделу III	534,2	537,1	
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
	Заемные средства			
	Отложенные налоговые обязательства			
	Оценочные обязательства			
	Прочие обязательства			
	Итого по разделу IV			
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
	Заемные средства			
	Кредиторская задолженность	23	25,6	
	Доходы будущих периодов			
	Оценочные обязательства			
	Прочие обязательства			
	Итого по разделу V	23	25,6	
	БАЛАНС	557,2	562,7	

Руководитель

(подпись)

(расшифровка подписи)

“ ”

20 г.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ы

Отчет о финансовых результатах

за _____ 20 17 г.

Организация _____	ООО «Центр Событий»	по ОКПО	Коды
Идентификационный номер налогоплательщика _____		ИНН	0710002
Вид экономической деятельности _____	Деятельность по организации и постановке театральных и оперных представлений, концертов и прочих сценических выступлений; Прочая зрелищно-развлекательная деятельность; Прочая деятельность по организации отдыха и развлечений, не включенная в другие группировки; Деятельность в области фотографии; Предоставление прочих услуг	по ОКВЭД	92.31.21; 92.34; 92.72; 74.81; 74.84
Организационно-правовая форма/форма собственности _____	ООО	по ОКФС	
Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.) _____	Тыс.руб.	по ОКЕИ	384 (385)

Пояснения 1	Наименование показателя 2	За _____		За _____	
		20 17	г. 3	20 18	г. 4
	Выручка 5	1 864		2087,6	
	Себестоимость продаж	(1 633,3)		(1 797,9)	
	Валовая прибыль (убыток)	230,7		258,4	
	Коммерческие расходы	()		()	
	Управленческие расходы	()		()	
	Прибыль (убыток) от продаж	230,7		258,4	
	Доходы от участия в других организациях				
	Проценты к получению	9,3		10,4	
	Проценты к уплате	(18,6)		(20,8)	
	Прочие доходы	-		-	
	Прочие расходы	(-)		(-)	
	Прибыль (убыток) до налогообложения	221,4		247,9	
	Текущий налог на прибыль	(33,2)		(37,2)	

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Расчет плановых показателей рентабельности деятельности
предприятия

Показатели рентабельности	1-й год	2-й год	Отклонение
Р-ть операционной деятельности (Ппр/В)*100	12,3	12,3	0
Р-ть общей деятельности (Пдонал/В)*100	11,8	11,8	0
Р-ть конечной деятельности (ЧП/В)*100	6,5	6,5	0
Р-ть использования ресурсов (ЧП/ОФ+ОС)	0,34	0,34	0
Р-ть использования оборотных средств ЧП / ОС	2,8	2,85	0
Р-ть использования трудовых ресурсов ЧП / числ.сотр.	37,6	42,15	4,55
Р-ть себестоимости продаж (Пдонал/с.с.) * 100	13,5	13,5	0
Р-ть собственного капитала ЧП / Итого по р.3	0,352	0,392	0,040
Р-ть общего капитала ЧП / баланс	0,337	0,374	0,037

Возможные случаи риска, связанные с деятельностью агентства

Персонал. Люди - это всегда источник рисков, потенциальной опасности для проекта. Порой от нашего персонала результат зависит в гораздо большей степени, чем от всех остальных элементов проекта (оборудование, аудитория и т.д.), все (презентации, выступления, перерывы на обед, шоу-программа и многое другое) управляется людьми.

Площадка для проведения. Здесь рисков для нашего проекта не так много, как может показаться. В основном все проблемы появляются, если мы не уделили должного внимания вопросам выбора площадки для проведения проекта еще на подготовительном этапе. Следовательно, многие опасности можно исключить, лишь потратив на данной стадии чуть больше времени. Еще один важный момент - соответствие выбранной площадки для проведения необходимым требованиям, которые формируют суть и форма нашего мероприятия.

Выступающие персоны. Риски для наших мероприятий, связанные с выступающими персонами, в целом достаточно похожи на риски, связанные с персоналом, но имеют свою специфику.

Оборудование. Любая компания, организующая то или иное мероприятие, старается задействовать как можно больше новейших технологий для произведения максимально положительного впечатления на свою аудиторию. Причем этот подход совершенно нельзя назвать ошибочным или неправильным, но, делая выбор в пользу какой-то инновации, следует понимать, что в качестве следствия мы получаем дополнительные риски. Во-первых, среди нашего персонала может не оказаться человека, которому по силам полноценно работать с используемой технологией и оборудованием. Эта опасность легко исключается, если нанять внешнего специалиста. Во-вторых, условия выбранной площадки для проведения мероприятия могут не соответствовать техническим требованиям экзотического оборудования, которое мы планируем задействовать. А, в-третьих, наше желание удивить аудиторию может перевесить здравый смысл, и в этом случае мы получим перегруженный технологическими инновациями мероприятие (бюджет которого еще и не соответствует поставленным задачам), половину из которых аудитория попросту не поймет.

Подрядчики. Если говорить в целом, то подрядчики - это вообще один большой риск, причем постоянный. Очень многим организаторам специальных мероприятий приходится "на лету" корректировать свои проекты по причине того, что, например, контора, которая занимается грузовыми перевозками, не подвезла необходимое оборудование в запланированный срок.

Аудитория. Когда речь заходит об аудитории и работе с ней, то многие специалисты сходятся во мнении, что здесь мы можем столкнуться с самыми непредсказуемыми рисками и опасностями для нашего проекта. Риски, несомненно, есть, но при грамотном подходе с ними вполне можно работать. Главное - не упускать контроль над ситуацией и постараться предусмотреть все или практически все еще на этапе планирования и подготовки к специальному мероприятию.

ПРИЛОЖЕНИЕ Ю

Вероятность наступления различных рисков оценивается по следующей шкале [32, с.39]:

0- риск рассматривается как несущественный;

20 - риск скорее всего не реализуется;

50- о наступлении события ничего определенного сказать нельзя;

75- риск скорее всего проявится;

100- риск наверняка реализуется.

Риск профиль проекта

Риски	Отрицательные последствия	Оценка, %
Финансовые		
Снижение цен конкурентами	Снижение цены	5
Рост налогов	Снижение прибыли	20
Неплатежеспособность потребителей	Снижение прибыли	30
Рост цен на ресурсы, необходимые в операционной деятельности	Снижение прибыли	50
Недостаток собственных оборотных средств	Увеличение объемов заемных средств	2
Итого по финансовым рискам		107
Средний % риска		21,4
Социальные		
Отношение местных властей	Дополнительные затраты на выполнение их требований	5
Квалификация кадров	Низкое качество услуг, ухудшение имиджа	10
Итого по социальным рискам		15
Риски	Отрицательные последствия	Оценка, %
Средний % риска		7,5
Технические		
Недостаточная надежность механизмов и техники	Увеличение аварийности, снижение качества предоставляемых услуг	7
Всего		129
Средний % риска		14,33

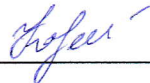
Расчет плановых показателей рентабельности деятельности
предприятия

Показатели рентабельности	1-й год	2-й год	Отклонение
Р-ть операционной деятельности (Ппр/В)*100	12,3	12,3	0
Р-ть общей деятельности (Пдонал/В)*100	11,8	11,8	0
Р-ть конечной деятельности (ЧП/В)*100	6,5	6,5	0
Р-ть использования ресурсов (ЧП/ОФ+ОС)	0,34	0,34	0
Р-ть использования оборотных средств ЧП / ОС	2,8	2,85	0
Р-ть использования трудовых ресурсов ЧП / числ.сотр.	37,6	42,15	4,55
Р-ть себестоимости продаж (Пдонал/с.с.) * 100	13,5	13,5	0
Р-ть собственного капитала ЧП / Итого по р.3	0,352	0,392	0,040
Р-ть общего капитала ЧП / баланс	0,337	0,374	0,037

Согласие на размещение текста выпускной квалификационной работы
обучающегося в ЭБС КГПУ им. В.П. Астафьева

Я, Ковалева Юлия Александровна, разрешаю КГПУ им. В.П. Астафьева безвозмездно воспроизводить и размещать (доводить до всеобщего сведения) в частичном объеме написанную мною в рамках выполнения основной профессиональной образовательной программы выпускную квалификационную работу бакалавра / специалиста / магистра / аспиранта (нужное подчеркнуть) на тему: «Диверсификация деятельности сервисного предприятия в условиях конкуренции на рынке общественного питания г. Красноярска (на примере ООО «Октоберфест»)» (далее - ВКР) в сети Интернет в ЭБС КГПУ им. В.П. Астафьева, расположенном по адресу <http://elib.kspu.ru>, таким образом, чтобы любое лицо могло получить доступ к ВКР из любого места и в любое время по собственному выбору, в течение всего срока действия исключительного права на ВКР. Я подтверждаю, что ВКР написана мною лично, в соответствии с правилами академической этики и не нарушает интеллектуальных прав иных лиц.

Ковалева Юлия Александровна
(фамилия, имя, отчество)

 25.05.2016 г.
(подпись, дата)

Согласие на размещение текста выпускной квалификационной работы
обучающегося в ЭБС КГПУ им. В.П. Астафьева

Я, Ковалева Юлия Александровна, разрешаю КГПУ им. В.П. Астафьева безвозмездно воспроизводить и размещать (доводить до всеобщего сведения) в частичном объеме написанную мною в рамках выполнения основной профессиональной образовательной программы выпускную квалификационную работу бакалавра / специалиста / магистра / аспиранта (нужное подчеркнуть) на тему: «Диверсификация деятельности сервисного предприятия в условиях конкуренции на рынке общественного питания г. Красноярска (на примере ООО «Октоберфест»)» (далее - ВКР) в сети Интернет в ЭБС КГПУ им. В.П. Астафьева, расположенном по адресу <http://elib.kspu.ru>, таким образом, чтобы любое лицо могло получить доступ к ВКР из любого места и в любое время по собственному выбору, в течение всего срока действия исключительного права на ВКР. Я подтверждаю, что ВКР написана мною лично, в соответствии с правилами академической этики и не нарушает интеллектуальных прав иных лиц.

Ковалева Юлия Александровна

(фамилия, имя, отчество)

Юлия 25.05.2016г.

(подпись, дата)

Выпускная квалификационная работа выполнена мной самостоятельно. Используемые в работе материалы из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них. Работа прошла проверку через систему АНТИПЛАГИАТ.

Отпечатано в 1 экземпляре.

Список использованных источников 42 наименований.

Один экземпляр сдан на кафедру.

Юлия Ковалева Юлия Александровна
(подпись) (Ф.И.О.)
« 25 » 05 20 16 г.
(дата)

Полное и сокращенное наименование организации
(в соответствии с Учредительными документами)
Общество с ограниченной ответственностью «Окtoberфест»
ИНН 2466162498/ КПП 246601001
ОГРН 1152468026556
Юр. адрес: 660118, г. Красноярск, ул. Мате Залки, д. 24
Факт. адрес: 660118, г. Красноярск, ул. Сурикова, 12
Тел. 236-34-05
р/с 40702810900600003261 в Новосибирский филиал ОАО «Банк Москвы»
г. Новосибирск
к/с 30101810900000000762
БИК 045004762

АКТ ВНЕДРЕНИЯ

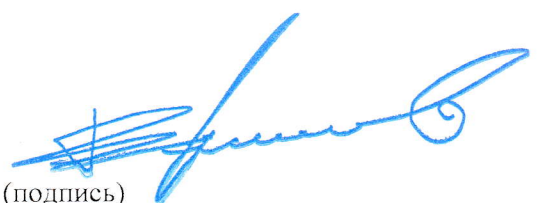
мероприятий, разработанных студенткой ФГБОУ ВПО КГПУ им. В.П. АСТАФЬЕВА специальности 43.03.01 «Сервис», профиля «Социально-культурный сервис» кафедры экономики и управления Ковалевой Юлией Александровной в рамках выполнения выпускной квалификационной работы на тему: «Диверсификация деятельности сервисного предприятия в условиях конкуренции на рынке общественного питания г. Красноярска (на примере ООО «Окtoberфест»)».

Настоящий акт удостоверяет факт внедрения в практику производственной деятельности ООО «Окtoberфест» следующего мероприятия:

1) проведение диверсификации деятельности ООО «Окtoberфест» путем открытия агентства по организации и проведению праздничных и событийных мероприятий.



Генеральный директор ООО «Окtoberфест»
Ефимов Алексей Викторович


(подпись)