

## Содержание:

# ВВЕДЕНИЕ

Деятельность современных предприятий находится под постоянным воздействием совокупности факторов внешней и внутренней среды. Анализ барьеров входа и выхода с рынка является чрезвычайно важным для оценки рыночной власти и рыночной эффективности, которые может получить фирма.[6]

Вход новых предприятий является ключевым показателем деловой активности. Он отражает важный аспект предпринимательства в стране, в частности мощности для запуска совершенно новых направлений бизнеса.

Вновь созданные фирмы обычно используют от 3 до 59 сотрудников, в то время как некоторые начинают с более чем десятью сотрудниками. Между 2007 и 2010 уровень образования новых фирм снизился во всех странах, как эффект глобального кризиса, улучшение наблюдается в ряде стран, начиная с 2011 года.[7]

Выход предприятий является неотъемлемой частью феномена предпринимательства. Зная процент компаний, которые выходят в течение данного года и сравнивая его с течением времени и в разных странах представляет большой интерес для политиков, чтобы понять, например, процесс созидательного разрушения и влияние экономических циклов.

Выбранная нами тема является актуальной, потому, что современные компании в условиях вынуждены все более внимательно относиться к своим зарубежным конкурентам и с точки зрения проникновения на их рынки, и в смысле сдерживания их входа на наши рынки. [7]

Компании, в свою очередь, разрабатывают стратегии, с помощью которых можно уменьшить высоту барьеров или вообще их преодолеть.

Исследованием характеристик рынка, актуальных причин, мешающих эффективному входу в отрасль, уделяют внимание ученые со всего мира, а именно Дж.Стиглиц, М.Спенс, Я.Кепплер, А.Игнатюк, Л.Рой и В.Третьяк. Так же труды Портера и Р.Кейвса, Я.Йохансона и Я.-Е.Вальне, П.Ли, Т.Кавузгил, Г.Филюк посвященные изучению факторов, влияющих на принятие решения о выходе на

внешние рынки, выбора различных стратегий глобализации с учетом препятствий для свободного входа.

Целью настоящей работы является изучение методов анализа и оценки барьеров входа на рынок.

Для достижения цели нами были выполнены следующие задачи:

- изучена сущность и содержание отраслевых барьеров входа;
- изучены методы оценки основных барьеров входа;
- проведён анализ барьеров входа на рынок туризма в Узбекистане.

Объектом исследования выбран рынок туризма в Узбекистане.

Информационной базой для анализа барьеров входа послужили отчётные показатели турфирмы ООО «Agreement».

Предмет исследования являются барьеры входа в туристический рынок.

## **Глава 1. Сущность и содержание отраслевых барьеров входа**

### **1.1 Теория отраслевых барьеров входа**

Исследования входа в отрасль или на рынок получили заметное развитие со времен зарождения теории отраслевых рынков как самостоятельной области экономических исследований и в первую очередь связаны с пионерными трудами Дж. Бэйна. [7]

С 1950-х годов, когда вышли его работы, и до сегодняшнего дня проблема потенциальной конкуренции и условий входа в отрасль является доминирующей в рамках анализа экономических моделей отраслевых рынков, что породило множество порой противоречащих друг другу концепций.[7]

Исходя из традиционного представления теории отраслевых рынков положительная экономическая прибыль в равновесии является стимулом к входу в отрасль новичков.

Значение входа новых фирм для отрасли можно охарактеризовать следующими показателями:

Во-первых, новички выполняют функцию уравнивания рынка; после их появления уровни прибыльности и цен возвращаются к их долгосрочному конкурентному значению. [7]

Во-вторых, вход новичков рассматривается как фактор технологических изменений в отрасли. Опасность появления новых игроков стимулирует укоренившиеся фирмы выпускать новые продукты, использовать новые технологии. С этой точки зрения малые фирмы не являются лишь уменьшенными копиями больших компаний, они стремятся войти в отрасль с помощью своей инновационной активности. Тем самым новички на рынке - фактор «искажающего» влияния на равновесие.

Итак, вход новых фирм - это существенная характеристика отрасли, влияющая на ее развитие. [7]

Наличие отраслевых барьеров входа определяет динамику экономического роста и благосостояния населения.

Снижение барьеров или их предотвращение становится элементом конкурентной политики государства и рассматривается как одна из важнейших политических задач.

В научной литературе можно выделить два направления исследований барьеров входа: теорию отраслевых рынков (Industrial organization approach) и концепцию стратегического управления (Strategic management approach).

В теории отраслевых рынков выявляются барьеры входа и в зависимости от них анализируются характеристики соответствующей отрасли. В рамках второго подхода предполагается анализ барьеров с точки зрения стратегических решений компании.[8]

В теории отраслевых рынков можно встретить следующие определения отраслевых барьеров входа: структурное (Дж. Бэйн); определение Чикагской школы; нормативное; определение с позиций укоренившихся фирм; определение в рамках контрактного подхода; а также с точки зрения преимуществ интернализации.[8]

Резюмируя выводы из различных концепций теории отраслевых рынков, мы можем сказать, что отраслевые барьеры входа - это совокупность экономических, технологических, институциональных условий и параметров, которые, с одной

стороны, позволяют существующим фирмам в отрасли в долгосрочном периоде устанавливать цены выше минимальных средних издержек производства, а с другой стороны, препятствуют потенциальным новичкам получить прибыль в таком же объеме, в каком ее получали укоренившиеся фирмы до входа.[8]

Многие исследователи выделяют и другие барьеры входа, влияющие на структуру рынков: потребность в квалифицированной и высокооплачиваемой рабочей силе; инвестиционные риски; государственная политика (прежде всего, патенты и государственные лицензии); географическое размещение производства; плотность (компактность) продуктового пространства и продуктовая дифференциация; сопротивление укоренившихся фирм и вертикальная интеграция.[8]

Анализируя природу и характеристики рассматриваемых барьеров входа, их можно разделить на две группы в зависимости от того, задаются ли они технологическими либо поведенческими параметрами функционирования экономических агентов (фирм). [9]

Можно выделить группу структурно-технологических барьеров, значимость которых определяется свойствами и параметрами используемой в соответствующих отраслях технологии. Напротив, поведенческие барьеры возникают в силу взаимодействия экономических агентов, как следствие их рыночного поведения.[9]

В литературе по теории отраслевых рынков традиционным является деление барьеров входа на нестратегические (экзогенные) и стратегические (эндогенные).

Это классификация не противопоставляет, а дополняет традиционный подход, поскольку барьеры, порожденные «объективными характеристиками отраслевого рынка, связанными с технологией производства, характером предпочтений потребителей, динамикой спроса» и другими параметрами, могут быть (а могут и не быть) стратегическими инструментами ограничения конкуренции в отрасли.[9]

Например, в отличие от традиционного представления о продуктовой дифференциации как «элементе рыночного поведения», эту характеристику структуры рынка мы относим к группе структурно-технологических барьеров, поскольку уровень продуктовой дифференциации задается не только особенностями субъективных предпочтений потребителей, но и возможностями производственной технологии разнообразить выпускаемые блага.

Продуктовая дифференциация - это не некая неизменная характеристика рыночной структуры; она зачастую используется компаниями как стратегический

инструмент межфирменной конкуренции в отрасли и потому может рассматриваться как стратегический барьер входа.[9]

## **1.2 Необходимость оценки значимости отраслевых барьеров входа**

Оценка значимости барьеров входа в отрасль имеет принципиальное значение для всех агентов рынка.

Для укоренившихся фирм она является необходимым условием проведения эффективной политики по сдерживанию входа новичков и оптимальной ценовой политики, направленной на защиту своих долгосрочных прибылей, а также условием выбора конкурентной стратегии, включая кооперативное и некооперативное поведение в отрасли. [10]

Для новичков такая оценка чрезвычайно важна при принятии решения о входе в отрасль и при выборе способов решения этой задачи. С точки зрения государства оценка значимости отраслевых барьеров входа необходима как в рамках внешнеторговой политики, нацеленной на поддержание и защиту отечественных отраслей от иностранной конкуренции, так и для выявления инструментов поддержания и поощрения конкуренции в целях максимизации уровня общественного благосостояния.[10]

Задача оценки значимости барьеров входа усложняется тем обстоятельством, что не существует универсальной формулы, с помощью которой можно было бы подсчитать их «высоту». Более того, некоторые барьеры вообще не поддаются количественному измерению, и в этой ситуации экономистам приходится полагаться лишь на интуицию и профессиональные навыки.[10]

В силу того что единая шкала для оценки высоты входных барьеров отсутствует, необходимо определить, кто осуществляет такую оценку, поскольку от выбора субъектов оценки может зависеть значимость того или иного барьера.

Во-первых, значимость входных барьеров оценивается по их корреляции с размером компании, который является экзогенным параметром.

Во-вторых, она оценивается в зависимости от влияния на барьеры входа различных агентов рынка (размер того или иного барьера определяют укоренившиеся в отрасли фирмы, новички, а также государство). [10]

Мы видим, что наиболее чувствительными к наличию барьеров являются новички, стремящиеся осуществить вход в отрасль, а также небольшие фирмы.

Помимо абсолютных преимуществ в издержках и эффекта масштаба, ограничивающих вход новичков, укоренившиеся в отрасли фирмы могут поднимать входные барьеры посредством лимитирования доступа к дистрибьюторским сетям (используя свои эксклюзивные контракты).

Они активизируют рекламную деятельность и увеличивают расходы на продажи (тем самым инвестируя в собственные торговые марки, в повышение лояльности потребителей), упрочивают свой контроль над стратегическими ресурсами, используют ценовую дискриминацию потребителей, повышают производственные мощности, предлагают сотрудникам более высокую заработную плату, а потребителям - новые продукты (в том числе дифференцированные и защищенные патентами), сливаются со своими конкурентами и поглощают их (повышая таким образом уровень концентрации), а также используют вертикальную интеграцию.[11]

В свою очередь укоренившиеся в отрасли фирмы чувствительны к барьерам, на которые могут повлиять входящие новички, например к торговой марке. Для того чтобы данный барьер стал значимым для укоренившейся фирмы, новичок обязан нести высокие издержки на собственные рекламные кампании, целью которых является либо упразднение существующей на рынке торговой марки и «переориентация» потребителей на собственную торговую марку, либо формирование нового сегмента спроса. Как инструмент, ограничивающий конкуренцию в отрасли, данный барьер не всегда однозначно влияет на укоренившиеся фирмы.

Используя инструменты рыночной политики, государство также может влиять на высоту определенных входных барьеров. Оно может устанавливать правила и регулировать доступ к дистрибьюторским сетям, ограничить доступ к инфраструктуре и ресурсам. [11]

Другим примером зависимости компаний от государства является концентрация продавцов в отрасли. Обычно укоренившиеся фирмы способны координировать свои действия таким образом, чтобы сдерживать вход новых фирм на рынок, но государство может ввести определенные правила, запрещающие соглашения между укоренившимися фирмами.[12]

## 1.3 Методы оценки основных барьеров входа

Опираясь на представленный выше подход к оценке значимости отраслевых барьеров входа, мы формулируем эконометрическую модель, с помощью которой могут быть оценены основные барьеры входа в конкретную отрасль, и результаты проведенного с ее помощью эмпирического исследования.

Данное исследование носит локальный характер, и список исследованных в нем барьеров входа заведомо неполон. Поэтому оно может служить лишь иллюстрацией к более масштабным изысканиям в этой области.

В эконометрической модели мы вводим три вектора, описывающие значимость барьеров с точки зрения входа в отрасль нового участника:[12]

$$\text{Ent} = f(\text{SignD}, \text{SignA}, \text{SignT}). \quad (1)$$

Зависимой переменной (Ent) выступает вероятность входа новой компании в отрасль, а экзогенными параметрами являются значимость (существенность) барьеров входа в зависимости от размера фирмы (SignD), влияния на них со стороны агентов рынка (SignA) и их заданности технологическими либо поведенческими параметрами функционирования экономических агентов (SignT). [12]

Экзогенные параметры уравнения - это векторы значимости отраслевых барьеров входа в зависимости от ряда "новых" экзогенных параметров. В таблице нами была представлена оценка значимости отраслевых барьеров входа в зависимости от субъектов оценки, исходя из которой, например, вектор SignD может быть представлен как результат одновременного учета влияния крупных (SignLEs), средних и малых компаний (SignSMEs). Векторы SignA, SignT строятся сходным образом:[12]

$$\text{SignD} = f_d(\text{SignLEs}, \text{SignSMEs}), \quad (2)$$

$$\text{SignA} = f_a(\text{SignInc}, \text{SignEnt}, \text{SignG}), \quad (3)$$

$$\text{SignT} = f_t(\text{SignST}, \text{SignBbe}). \quad (4)$$

Значимость данных параметров оценивается в каждом конкретном случае с помощью различных инструментов анализа (статистические наблюдения, эконометрическая оценка, система экспертных оценок и др.) в зависимости от рыночных, технологических и институциональных условий.

Предметом нашего исследования являются отраслевые барьеры входа компаний на новые рынки сектора туризма Узбекистана.

Говоря о туризме Узбекистана, нельзя не отметить, некоторые особенности и факторы, влияющие на состояние и развитие туристского сектора республики. Среди них:

- резкая сезонность туристских потоков в Узбекистан, приводящая к большой загрузке средств размещения в основных турцентрах страны в период туристского пика весной и летом, и, соответственно, снижения загрузки гостиничного сектора в конце осени и зимой;
- концентрация значительных туристских ресурсов в основных турцентрах страны, значительно снижающая интерес к поездкам иностранных туристов в другие регионы Узбекистана, в связи с чем, туристская инфраструктура в этих регионах менее развита;
- зависимость въездных туристских потоков в Узбекистан от состояния и перспектив развития авиаперевозок, особенно стоимости авиаперелета и ограниченность применения национальным авиаперевозчиком Узбекистана групповых туристских тарифов;
- преобладание в структуре туристского продукта культурно-познавательного туризма, который в связи устойчивым спросом на него на зарубежных туристских рынках позволяет представителям турбизнеса Узбекистана затрачивать меньше усилий на его продвижение и реализацию;
- обострение конкуренции не только на мировом туристском рынке, но и на региональном, о чем можно судить по широким и часто агрессивным мерам рекламного воздействия при продвижении своего туристского продукта на внешних рынках. Особенно это касается регионального туристского продукта под брендом «Шелковый путь».

Можно добавить, что если на начальных этапах развития туризма в Узбекистане основные усилия были направлены на привлечение иностранных туристов в страну, а также на преодоление негативных факторов, сдерживающих развитие въездного туризма, то в настоящее время на первый план выходят вопросы дальнейшего развития государственно-частного партнерства, диверсификации национального туристского продукта, смягчение сезонности, поддержка и стимулирование развития внутреннего туризма.



**Таблица 1****Структурные изменения в сфере услуг Республики Узбекистан****за 2010 - 2016 годы**

| <b>№ Виды услуг</b>                        | <b>2016 год</b> |             |                  | <b>2010 год</b> |             |                  |
|--|-----------------|-------------|------------------|-----------------|-------------|------------------|
|  | <b>млрд.</b>    |             |                  | <b>млрд.</b>    |             |                  |
|  | <b>дол.</b>     | <b>Рост</b> | <b>Структура</b> | <b>дол.</b>     | <b>Рост</b> | <b>Структура</b> |
|  | <b>США</b>      | <b>%</b>    | <b>%</b>         | <b>США</b>      | <b>%</b>    | <b>%</b>         |
| <b>Всего услуг</b>                         | 19,7            | 113,2       | 100,00           | 15,7            | 115,1       | 100,00           |
| <b>В том числе:</b>                        |                 |             |                  |                 |             |                  |
| <b>1. Торговля</b>                         | 4,1             | 118,6       | 20,8             | 2,9             | 120,9       | 18,4             |
| <b>2. Транспорт</b>                        | 6,0             | 104,1       | 31,4             | 5,1             | 113         | 32,5             |
| <i>Продолжение таблицы 1</i>               |                 |             |                  |                 |             |                  |
| <b>3. Связь и автоматизация</b>            | 1,3             | 139,9       | 6,5              | 1,0             | 128,7       | 6,4              |
| <b>4. Финансово - банковские</b>           | 1,7             | 118,6       | 8,6              | 1,3             | 119,4       | 8,3              |
| <b>5. Туристическо -<br/>экскурсионные</b> | 0,03            | 127,3       | 0,16             | 0,02            | 115,3       | 0,13             |
| <b>6. Гостиничные</b>                      | 0,15            | 106,5       | 0,26             | 0,05            | 107,8       | 0,3              |

|                              |     |       |      |     |       |      |
|------------------------------|-----|-------|------|-----|-------|------|
| <b>7. Коммунальные</b>       | 2,3 | 99,9  | 11,7 | 1,8 | 99    | 11,5 |
| <b>8. Бытовые</b>            | 0,3 | 120,9 | 1,5  | 0,3 | 122,8 | 1,9  |
| <b>9. Ремонт автомобилей</b> | 0,2 | 118,9 | 1,0  | 0,2 | 124,6 | 1,2  |
| <b>10 Прочие</b>             | 3,9 | 118,5 | 19,8 | 3,1 | 116,6 | 19,7 |

Как видно из таблицы 1 за 2010 - -2016 годы по республике объём гостиничных услуг не изменился и составил 0,15 млрд. долларов США.

По сравнению с предыдущем годом в 2016 году рост гостиничных услуг составил 0,26 %.

## Таблица 2

### Развитие гостиничного бизнеса по регионам Республики Узбекистан за 2013 - 2016 годы

(в процентах к предыдущему году)

| № | Название регионов   | Рост объёма услуг |       |          |       |          |       |          |      |          |       |
|---|---------------------|-------------------|-------|----------|-------|----------|-------|----------|------|----------|-------|
|   |                     | 2012 год          |       | 2013 год |       | 2014 год |       | 2015 год |      | 2016 год |       |
|   |                     | план              | факт  | план     | факт  | план     | факт  | план     | факт | план     | факт  |
|   | Всего по республике | 120               | 133,5 | 122,5    | 122,5 | 125,3    | 112,3 | 130      | 118  | 114,0    | 106,5 |
| 1 | Каракалпакия        | 109,5             | 210,4 | 111      | 113,7 | 114,8    | 113,7 | 120      | 103  | 104,5    | 106,8 |
| 2 | Андижан             | 116,2             | 119,9 | 119,5    | 123,6 | 122      | 126,8 | 125      | 120  | 116,0    | 105,0 |

|               |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 3 Бухара      | 119,2 | 142,8 | 120,1 | 125,3 | 124,2 | 102,7 | 130   | 106   | 106,5 | 112,6 |
| 4 Жиззах      | 118,2 | 154,2 | 118,5 | 132,7 | 120,5 | 126,7 | 122   | 122,1 | 108,0 | 122,0 |
| 5 Кашкадарья  | 118   | 121,2 | 119,8 | 120,5 | 124   | 100,6 | 130   | 120   | 110,0 | 112,0 |
| 6 Навои       | 122   | 138,4 | 123,5 | 121,2 | 124   | 125,4 | 125   | 116   | 117,0 | 115,9 |
| 7 Наманган    | 115,5 | 149,5 | 118,5 | 220   | 122,2 | 165,7 | 125   | 130   | 116,0 | 126,0 |
| 8 Самарканд   | 117,5 | 133,6 | 123,6 | 144   | 127   | 127,1 | 134   | 100   | 114,0 | 120,4 |
| 9 Сурхандарья | 116,5 | 113,5 | 117,5 | 104,8 | 118   | 110,8 | 122,5 | 130   | 113,0 | 121,6 |
| 10 Сирдарья   | 111   | 104,9 | 120   | 124,1 | 128   | 128,3 | 135   | 65    | 112,0 | 109,6 |
| 11 Ташкент    | 120   | 128,5 | 122   | 161,9 | 123,5 | 148,8 | 125   | 110   | 113,0 | 125,4 |
| 12 Фергана    | 118,5 | 137,9 | 120   | 116,2 | 122   | 146,6 | 126   | 114   | 116,0 | 112,5 |
| 13 Хорезм     | 116   | 127,4 | 120,2 | 168   | 121,5 | 100   | 130   | 106   | 111,4 | 115,4 |
| 14 г. Ташкент | 122   | 143,2 | 124,5 | 143,2 | 127,8 | 110   | 132,1 | 122   | 115,0 | 100,9 |

Как видно из таблицы 2. гостиничный бизнес во всех регионах республики за 2013 – 2016 годы динамично развивался. На ряду с такими регионами как Самарканд, Бухара, Хорезм, значительное место имеет и город Ташкент, где имеются множество гостиниц. Кроме того, мы изучаем различные возможности преодоления отраслевых барьеров посредством технологической и институциональной экспансии фирм.

В качестве основного источника информации использовались данные опроса, в котором участвовали 50 туристических фирм. Выбор фирм данной отрасли обусловлен спецификой предмета курсовой работы. Поскольку основной его целью является оценка значимости отраслевых барьеров входа и анализ способов их преодоления, то наибольший интерес для нас представляли динамично развивающиеся отрасли, к которым относится и сфера туризма. Мы использовали стратифицированный принцип формирования выборки, учитывающий территориальное разбиение генеральной совокупности, а также ее структуру по «возрасту» фирм. Исходя из полной информации по генеральной совокупности, мы считаем, что выборка, составленная по данному принципу, весьма репрезентативна. Средний уровень занятости на предприятиях, попавших в выборку, составляет 37 человек.

Обследованные предприятия достаточно разнородны с точки зрения их «возраста». Так, например, в выборке встречаются предприятия, которые были созданы в 2010-е годы. В целом примерно две трети обследованных предприятий были образованы до 2016 г.

Анкета состояла из восьми вопросов. Ответы на них позволяют оценить структуру исследуемой отрасли туризма, параметры и особенности действующих в ней фирм, доступность сегментов сектора общественного питания с точки зрения возможностей роста укоренившихся в данном сегменте компаний и прихода новых игроков; выявить наличие каких-либо обстоятельств, препятствующих входу потенциальных новичков в данную отрасль; разделить выявленные барьеры входа на структурно-технологические и поведенческие.

Кроме того, при помощи материала анкет можно выявить те виды барьеров, которые препятствуют входу фирм в рассматриваемую нами отрасль, протестировать гипотезу о возможности преодоления данных барьеров посредством различных институциональных форм роста туристических фирм.

В качестве таких форм респондентам предлагается оценить франчайзинг, лицензионные соглашения, прямые инвестиции. Мы предложили респондентам отметить наиболее перспективные формы преодоления барьеров на исследуемом рынке. Еще один вопрос позволяет выявить тот сегмент отрасли, в который эксперты готовы инвестировать свои средства.

Все вопросы анкеты можно разделить на три группы. При ответе на вопросы первой группы анализируется структура рынка туризма и действующих на нем туристических фирм;

во второй группе выбираются наиболее значимые барьеры входа из предложенных; третья группа позволяет выявить те формы роста компании, которые наиболее перспективны для преодоления данных барьеров.

Результаты опроса оцениваются и интерпретируются с помощью методов эконометрического анализа.

Во второй части настоящей работы приведём результаты проведённого нами анализа.

## **Глава 2. Результаты анализа и оценки барьеров входа на рынок туризма**

### **2.1 Современное состояние рынка туризма в Узбекистане**

В Узбекистане туристическая отрасль – одна из самых молодых, но в своем развитии она опережает многие другие отрасли. Статистические данные периода независимости свидетельствуют об эффективной динамике ее основных показателей: частный сектор сегодня представлен более 700 предприятиями, среди которых более 270 гостиниц и около 450 туроператоров. [18]

В 2016 году Узбекистан посетило более 1,3 млн. человек, из них 410,5 тысяч организованных иностранных туристов. При этом темпы роста количества иностранных туристов увеличились на 6,9% по сравнению с 2010 годом. За счет активной реализации мероприятий по развитию предпринимательской активности отечественного турбизнеса, выполнение прогноза экспорта туристических услуг составило 123,3% относительно планов 2010 года. В настоящее время в Узбекистане действует свыше 400 частных туристических фирм, 290 из них базируются в столице, остальные в других областях нашей республики. [18]

Вышеприведённые данные свидетельствуют о высокой конкуренции ООО «Agreement» на рынке Узбекистана. Картина рынка, поделенного на ряд сегментов, проясняет выбор направления деятельности турфирмы.

Сегментирование рынка обуславливает принятие стратегических решений и непосредственную разработку комплекса маркетинга.

Сегменты рынка туристических услуг приведены в таблице 3. В первую группу от 0 до 14 лет попадают дети. Они, как правило, путешествуют с родителями, которые принимают за них решение о поездке. Многие туристские услуги предоставляются им по льготным расценкам.

Размеры скидок нередко служат основанием для дальнейшей градации этой категории путешествующих лиц на более мелкие и однородные части: младенцы до года, которые могут перевозиться бесплатно, дети от года до 5 лет, от 6 до 11 лет и от 12 до 14 лет. [1]

**Таблица 3**

**Туристские приоритеты разных возрастных групп населения**

| <b>Порядок предпочтений</b> | <b>Молодые одинокие люди</b>       | <b>Молодые супружеские пары</b> | <b>Семейные пары</b> | <b>Возрастная группа от 45 до 64 лет</b> | <b>Пенсионеры 65 лет и старше</b> |
|-----------------------------|------------------------------------|---------------------------------|----------------------|--|-----------------------------------|
| <b>1</b>                    | Посещение баров, клубов и дискотек | Пассивный отдых                 | Отдых с семьей       | Экскурсии                                | Экскурсии                         |
| <b>2</b>                    | Солнечные ванны                    | Вкусная еда                     | Пассивный отдых      | Пассивный отдых                          | Поездки на природу                |
| <b>3</b>                    | Экскурсии                          | Экскурсии                       | Экскурсии            | Поездки на природу                       | Вкусная еда                       |
| <b>4</b>                    | Пассивный отдых                    | Отдых с семьей                  | Солнечные ванны      | Вкусная еда                              | Пассивный отдых                   |

|   |                    |                 |             |                 |                            |
|---|--------------------|-----------------|-------------|-----------------|----------------------------|
| 5 | Поездки на природу | Солнечные ванны | Вкусная еда | Солнечные ванны | Отдых с близкими и другими |
|---|--------------------|-----------------|-------------|-----------------|----------------------------|

Вторую группу от 15 до 24 лет образует молодежь. В отличие от детей молодые люди путешествуют без родителей. Они располагают собственными, обычно очень ограниченными средствами на поездку.

Третий сегмент туристского рынка состоит из сравнительно молодых, от 25 до 44 лет экономически активных людей. Они имеют семьи и с ними проводят свободное время. Модель туристского поведения лиц этой группы складывается в значительной степени под влиянием потребностей и интересов их детей.

К четвертой категории относятся люди среднего возраста от 45 до 64 лет. Они еще сохраняют экономическую активность, но, в отличие от предшествующей группы, не обременены заботой о детях, которые, повзрослев, покинули отчий дом.

Самостоятельный сегмент образуют лица старшего возраста, главным образом неработающие пенсионеры.

Рынок туризма пожилых людей старше 65 лет претерпел глубокие изменения за последние 10-20 лет и характеризуется высокими темпами роста туристских поездок. Каждая возрастная группа имеет свой ярко выраженный стереотип поведения и по-разному расставляет туристские приоритеты.

Главным конкурентом ООО «Agreement» на рынке туристических услуг г. Ташкента является турфирма «Asian Tour», которая предоставляет услуги в сфере бронирования и продаж авиабилетов, организации въездного и выездного туризма, организации чартерных рейсов как внутри Узбекистана, так и за границу, бронирования отелей, аренды автотранспорта, оформления виз и визовой поддержки. Сравним финансовые результаты этих турфирм в таблице 4.

#### **Таблица 4**

#### **Сравнение финансовых результатов ООО «Agreement» и «Asian Tour», за 2012-2016 год (тыс. сум)**

| <b>Показатели</b>                              | <b>ООО<br/>«Agreement»</b> | <b>ООО «Asian<br/>Tour»,</b> | <b>Разница<br/>(+,-)</b> |
|--|----------------------------|------------------------------|--------------------------|
| <b>Выручка от реализации услуг</b>             | 1785829,7                  | 1378094.6                    | +<br>407735,1            |
| <b>Валовая прибыль от реализации<br/>услуг</b> | 495438,7                   | 176505,3                     | +<br>318933,4            |
| <b>Чистая прибыль отчетного<br/>периода</b>    | 133416,6                   | 96485,4                      | + 36931,2                |

Основным фактором, влияющим на финансовый результат являются затраты производства. В нашем случае себестоимость предоставляемых услуг. Как видим из таблицы 4 финансовые результаты ООО «Asian Tour» хуже чем, у ООО «Agreement». Выручка от реализации услуг у ООО «Agreement» больше чем у конкурентов на 407735,1 тыс. сум. Исходя из объёма выручки так же больше валовой и чистой прибыли.

Для оценки конкурентоспособности организации применим метод балльной оценки. (приложение2)

При балльной оценке конкурентоспособности предприятий численно сравниваются показатели деятельности предприятий-конкурентов. Затем находится средний балл этих показателей. По его уровню можно судить о положении предприятия. Балльная оценка единичных показателей представлена в таблице 5.

## **Таблица 5**

### **Балльная оценка единичных показателей ООО «Agreement» и «Asian Tour»,**

| <b>Показатель</b> | <b>ООО<br/>«Agreement»</b> | <b>«Asian<br/>Tour»</b> |
|-------------------|----------------------------|-------------------------|
|-------------------|----------------------------|-------------------------|



|   |     |     |
|---|-----|-----|
| <b>Качество управления</b>                        | 9,1 | 8,1 |
| <b>Качество услуг</b>                             | 9,3 | 8,5 |
| <b>Финансовое состояние</b>                       | 9,0 | 8,2 |
| <b>Использование ресурсов</b>                     | 8,5 | 8,8 |
| <b>Умение работать с персоналом</b>               | 8,7 | 7,9 |
| <b>Долгосрочные вложение</b>                      | 8,3 | 6,6 |
| <b>Способность к инновациям</b>                   | 8,7 | 7,8 |
| <b>Ответственность перед обществом и природой</b> | 8,9 | 8,2 |
| <b>Средний балл</b>                               | 8,9 | 8,0 |

Как видно из таблицы 5, наиболее высокий уровень конкурентоспособности у ООО «Agreement» - 8,9 баллов. Наименьший у ассоциации «Asian Tour» - 8 баллов. Причиной этому свидетельствуют низкий балл долгосрочных вложений – 6,6 баллов и низкая способность к инновациям – 7,8. Данный показатель говорит об сильных конкурентных позициях исследуемой нами турфирмы на данном рынке.

Преимущество ООО «Agreement» перед своим конкурентом - качество управления, устойчивое финансовое состояние, способность к инновациям.

Однако для более точного объективного анализа конкуренто-способности предприятий необходимо учесть разное влияние на нее (различную значимость) каждого из рассматриваемых свойств.

При этом максимальная оценка каждого показателя конкуренто-способности принимается равной 5 баллам, а сумма весовых коэффициентов показателей

конкурентоспособности — равной 1 баллу.

Второе условие выполняется достаточно просто применением соответствующей методики экспертного ранжирования. Полученные результаты приведены в таблице 6.

**Таблица 6**

**Оценка конкурентоспособности с учётом весовых коэффициентов ООО «Agreement» и «Asian Tour»**

| <b>Показатель конкурентоспособности</b> | <b>«Asian Tour» ООО «Agreement»</b> |           |           |           |
|---|-------------------------------------|-----------|-----------|-----------|
|   | <b>Кв</b>                           | <b>Ра</b> | <b>Кв</b> | <b>Рв</b> |
| <b>Качество управления</b>              | 0,17                                | 4         | 0,68      | 3         |
| <b>Качество услуг</b>                   | 0,15                                | 3         | 0,45      | 4         |
| <b>Финансовое состояние</b>             | 0,14                                | 4         | 0,56      | 2         |
| <b>Использование ресурсов</b>           | 0,08                                | 2         | 0,16      | 4         |
| <b>Работа с персоналом</b>              | 0,10                                | 3         | 0,3       | 3         |
| <b>Долгосрочные вложения</b>            | 0,07                                | 2         | 0,14      | 1         |
| <b>Способность к инновациям</b>         | 0,17                                | 4         | 0,68      | 3         |
| <b>Ответственность перед обществом</b>  | 0,12                                | 1         | 0,12      | 4         |

Кв — весовые коэффициенты показателей конкурентоспособности, характеризующие их значимость в общей оценке конкурентоспособности данных организаций;

Pa — оценки показателей конкурентоспособности ООО «Agreement»

Pб — оценки показателей конкурентоспособности предприятия ООО «Agreement»

Конкурентоспособность предприятий определяют по формуле:

$$K = \sum K_{вРi} \quad (6)$$

Таким образом, конкурентоспособность ООО «Agreement»:

$$K_a = 0,68 + 0,45 + 0,56 + 0,16 + 0,3 + 0,14 + 0,68 + 0,12 = 3,09 \text{ балла.}$$

Конкурентоспособность для «Asian Tour»:

$$K_b = 0,51 + 0,6 + 0,28 + 0,32 + 0,3 + 0,07 + 0,51 + 0,48 = 3,07 \text{ балла.}$$

Итак оценка конкурентоспособности помогла нам выявить, что преимуществом ООО «Agreement» перед своим конкурентом является качество услуг, которое положительно влияет на конкурентоспособность организации.

Преимуществом «Asian Tour» долгосрочные капвложения, повышенная ответственность перед обществом. Этими качествами можно заслужить доверие клиентов, так же укрепить свои конкурентные позиции на рынке туристических услуг.

Сопоставление двух туристических фирм выявили, что они имеют предпочтительные шансы на рынке. В то же время относительное равенство конкурентоспособности предвещает обострение конкурентной борьбы между ними.

Таким образом, анализ макросреды и микросреды позволяет организации создать перечень опасностей и возможностей, с которыми она сталкивается в этой среде. Для успешного же планирования руководство должно иметь полное представление не только о существенных внешних проблемах, но и о внутренних потенциальных возможностях и недостатках организации.

Используя метод SWOT анализа, оценим слабые и сильные стороны. Данные SWOT анализа ООО «Agreement» приведём в таблице 6

## **Таблица 6**

### **Сильные и слабые стороны ООО «Agreement»**

Внутренние сильные стороны (S): Внутренние слабые стороны (W):

Четко проявляемая компетентность

Потеря некоторых аспектов компетентности

Хорошее понимание потребителей услуг

Недоступность финансов, необходимых для изменения стратегии

Использование экономии на масштабах услуг, ценовое преимущество

Рыночное искусство ниже среднего

Отсутствие анализа информации о потребителях

Отсутствие четко выраженной стратегии, непоследовательность в ее реализации

Устаревшая структура управления

Внешние возможности (O):

Внешние угрозы (T):

Возможность обслуживания дополнительных групп потребителей

Ослабление роста рынка, неблагоприятные демографические изменения ввода новых рыночных сегментов

Расширение диапазона возможностей услуг

Неблагоприятный сдвиг в курсах валют

Ослабление ограничивающего законодательства

Ожесточение конкуренции

Ослабление нестабильности  
бизнеса

Усиление требований клиентов

По результатам анализа можно сделать выводы о том, что у организации слабых сторон больше, чем сильных. А так же имеются потенциальные внешние угрозы. Это свидетельствует о том, что необходимо разработать мероприятия по совершенствованию маркетинговой стратегии турфирмы.

## 2.2 Результаты эмпирического исследования

Дескриптивная статистика полученной нами базы данных выглядит следующим образом. 90% респондентов отметили, что отраслевые барьеры входа существуют, причем их «размер» весьма значителен.

Остальные 10% считают, что такие барьеры есть, но их не стоит бояться. Отсюда можно сделать вывод о том, что входные барьеры в сектор туристической отрасли существуют. Каждый из опрашиваемых согласился с тем, что барьеры входа в туристический отрасли у нас имеют скорее поведенческий, нежели структурно-технологический характер.

В данной группе барьеров существенное значение имеет, например, потребительская лояльность, следствием которой являются относительно низкая эластичность спроса и «нечувствительность» потребителей к появлению новых игроков в отрасли.

Подавляющее большинство экспертов отметили, что отраслевые барьеры входа в исследуемую отрасль преодолимы. Наиболее эффективными институциональными способами входа на рынок называются франчайзинг и прямые инвестиции.

Для проверки качественных выводов мы использовали эконометрические модели бинарного выбора (Probit-модели).

Исходя из предлагаемой модели оценки значимости отраслевых барьеров (уравнения (1) -(4)), оцениваемая нами модель бинарного выбора имеет следующий общий вид:[15]

$$P(\text{Enf} = 1) = F(B() + B1\text{SignD} + B2, \text{SignA} + B3\text{SignT} + e), (7)$$

где:  $\text{Enf}$  - вероятность входа новой компании в отрасль,

F - кумулятивная функция нормального распределения.

Оценка значимости отраслевых барьеров входа для предприятий сектора туризма Узбекистана показала, что наиболее чувствительными к наличию барьеров входа являются малые фирмы, а также новички.

Мы обнаружили, что поведенческие барьеры - это самые эффективные инструменты сдерживания входа. На основании этого результата можно говорить о том, что для сектора туризма доминирующее значение имеют особенности реакции экономических агентов на действия друг друга, а не структурно-технологические характеристики отрасли.[15]

Эмпирический анализ возможностей преодоления отраслевых барьеров входа посредством технологического и институционального роста фирмы показал, что такая экспансия действительно позволяет преодолевать эти барьеры, но для разных форм расширения производства эти возможности разные. [15]

Так, вход в отрасль посредством франчайзинга, согласно эконометрической оценке, является эффективной формой преодоления отраслевых барьеров входа. Подобный вывод закономерен, поскольку в случае франчайзинга вход в отрасль происходит под торговой маркой крупной/ укоренившейся фирмы, что позволяет не только преодолевать барьеры входа, но и минимизировать издержки, связанные с входом в отрасль. Прямые инвестиции также рассматриваются как достаточно эффективный способ преодоления отраслевых барьеров входа.

Кроме того, анализ данных опроса показывает, что для преодоления таких барьеров, как затраты на рекламу, лояльность потребителей, преимущества опыта действующих фирм, наиболее эффективным средством выступает франчайзинг. Прямое инвестирование позволяет преодолевать такие барьеры входа, как инвестиционные риски, специфичность активов, контроль над стратегическими ресурсами.[16]

Итак, мы видим, что анализ отраслевых барьеров входа как инструмента политики ограничения конкуренции является одним из актуальных вопросов развития современной экономики, в частности при разработке адекватных инструментов туристической политики, направленной на поощрение конкуренции и ограничение монопольного поведения на рынках.

Проведённый анализ отраслевых барьеров входа и способов их преодоления свидетельствует о корректности предлагаемых моделей. Проведенная нами эмпирическая оценка высоты входных барьеров позволяет заключить, что для

анализируемой отрасли наиболее значимой с точки зрения эффективности политики сдерживания входа новичков оказывается для респондентов группа поведенческих барьеров входа.

В названной группе мы выделяем в качестве наиболее существенных такие барьеры, как потребительская лояльность, реклама укоренившихся в отрасли фирм, плотность (компактность) продуктового пространства.[16]

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Изучая теорию отраслевых барьеров входа мы узнали, что исследования входа в отрасль или на рынок получили заметное развитие со времен зарождения теории отраслевых рынков как самостоятельной области экономических исследований и в первую очередь связаны с пионерными трудами Дж. Бэйна. В научной литературе можно выделить два направления исследований барьеров входа: теорию отраслевых рынков (Industrial organization approach) и концепцию стратегического управления (Strategic management approach). В теории отраслевых рынков выявляются барьеры входа и в зависимости от них анализируются характеристики соответствующей отрасли. В рамках второго подхода предполагается анализ барьеров с точки зрения стратегических решений компании.

Многие исследователи выделяют и другие барьеры входа, влияющие на структуру рынков: потребность в квалифицированной и высокооплачиваемой рабочей силе; инвестиционные риски; государственная политика (прежде всего, патенты и государственные лицензии); географическое размещение производства; плотность (компактность) продуктового пространства и продуктовая дифференциация; сопротивление укоренившихся фирм и вертикальная интеграция.

Предметом нашего исследования были выбраны отраслевые барьеры входа компаний на новые рынки сектора туризма Узбекистана. Говоря о туризме Узбекистана, нельзя не отметить, некоторые особенности и факторы, влияющие на состояние и развитие туристского сектора республики.

В качестве основного источника информации использовались данные опроса, в котором участвовали 50 туристических фирм. Анкета состояла из восьми вопросов. Все вопросы анкеты можно разделить на три группы. При ответе на вопросы первой группы анализируется структуру рынка туризма и действующих на нем туристических фирм. В 2016 году Узбекистан посетило более 1,3 млн. человек, из

них 410,5 тысяч организованных иностранных туристов. При этом темпы роста количества иностранных туристов увеличились на 6,9% по сравнению с 2010 годом. За счет активной реализации мероприятий по развитию предпринимательской активности отечественного турбизнеса, выполнение прогноза экспорта туристических услуг составило 123,3% относительно планов 2010 года. В настоящее время в Узбекистане действует свыше 400 частных туристических фирм, 290 из них базируются в столице, остальные в других областях нашей республики.

Во второй группе выбраны наиболее значимые барьеры входа из предложенных. Анализ макросреды и микросреды позволяет организации создать перечень опасностей и возможностей, с которыми она сталкивается в этой среде. Для успешного же планирования руководство должно иметь полное представление не только о существенных внешних проблемах, но и о внутренних потенциальных возможностях и недостатках организации.

Данные SWOT анализа ООО «Agreement» показали слабые стороны турфирмы, которые могут послужить барьером входа, это:

- зависящие от турфирмы барьеры: потеря некоторых аспектов компетентности, недоступность финансов, необходимых для изменения стратегии, рыночное искусство ниже среднего, отсутствие анализа информации о потребителях, отсутствие четко выраженной стратегии, непоследовательность в ее реализации, устаревшая структура управления;

- независящие от турфирмы барьеры: ослабление роста рынка, неблагоприятные демографические изменения ввода новых рыночных сегментов, неблагоприятный сдвиг в курсах валют, ожесточение конкуренции.

Третья группа позволяет выявить те формы роста компании, которые наиболее перспективны для преодоления данных барьеров. Подавляющее большинство экспертов отметили, что отраслевые барьеры входа в исследуемую отрасль преодолимы. Наиболее эффективными институциональными способами входа на рынок называются франчайзинг и прямые инвестиции.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

Нормативно-правовые акты органов законодательной и исполнительной власти



1. "Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (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, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ)
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ
3. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "О защите конкуренции"
4. Федеральный закон "О естественных монополиях" от 17.08.1995 N 147-ФЗ (последняя редакция) 17 августа 1995 года N 147-ФЗ
5. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 147-ФЗ (в ред. от 28.09.2010 г);

#### Книг одного автора

1. О.Т. Лебедев. Экономика отраслевых рынков. Учебное пособие. Изд-во Политехнического университета, 2012. 340 с.
2. Розанова Н.М. Экономика отраслевых рынков: учеб. пособие. М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт. — 2016. 960 с.
3. Тарануха Ю.В. Теория отраслевых рынков (в структурно-логических схемах): учебно-методическое пособие под общ. ред. д.э.н., проф. А.В. Сидоровича; МГУ имени М.В. Ломоносова. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство "Дело и сервис". — 2013. 320 с.
4. Баумоль У. Состязательные рынки: мятеж в теории структуры отрасли. Перевод Демченко О.В. // Вехи экономической мысли. Теория отраслевых рынков. Т. 5. Под общ. ред. А. Г. Слуцкого. СПб.: Экономическая школа. 2003.
5. Волинский А. Природа конкуренции и разнообразие продукции фирм. Перевод Демченко О. В. // Вехи экономической мысли. Теория отраслевых рынков. Т. 5. Под общ. ред. А. Г. Слуцкого. СПб.: Экономическая школа. 2013.

#### Книг двух и трёх авторов

1. Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков. – М.: ИЧП «Издательство Магистр», 2013.
2. Вурос А., Розанова Н. Экономика отраслевых рынков. – М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2015.
3. Габжевич Я., Тисе Ж.-Ф. О природе конкуренции при дифференцированном продукте. Перевод Полторака Д. Н. // Вехи экономической мысли. Теория отраслевых рынков. Т. 5. Под общ. ред. А. Г. Слуцкого. СПб.: Экономическая школа. 2013.

4. Камень М., Шварц Н. Структура рынка и инновации: обзор. Перевод Луконина В.А. // Вехи экономической мысли. Теория отраслевых рынков. Т. 5. Под общ. ред. А. Г. Слуцкого. СПб.: Экономическая школа. 2013.
5. Джуха В.М., Курицын А.В., Штапова И.С. Экономика отраслевых рынков: учебное пособие. Ростов н/Д: Феникс. — 2016. 253 с.
6. Рой Л.В., Третьяк В.П. Анализ отраслевых рынков: учебник. М.: ИНФРА-М. — 2012. 442 с.

#### Статьи периодических изданий

1. Третьяк В.П. Анализ отраслевой организации рынков // Российский экономический журнал – 2014. № 2. – С. 35-38.
2. [www.zink.ru](http://www.zink.ru)

### Приложение 1

#### Расчет платежеспособности ООО «Agreement» за 2016 год

| Наименование показателей                                      | Методика расчёта            | Коэффициент | Характеристика показателя    |
|---|-----------------------------|-------------|------------------------------|
| Коэффициент покрытия (платежеспособности)                     | Текущие активы              | 1075925,5   | >1<br>платежеспособно        |
|   | Краткосрочные обязательства | 384736,81   |                              |
| Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами | (Собственный капитал        | 1611599,58  | устойчивая<br>обеспеченность |
|   | +долгосрочные займы) -      | 559999,73   |                              |
|   | долгосрочные активы         | 1075925,45  |                              |
|   | Текущиеоборотные активы     | =2,0        |                              |

|   |  |                |  |
|---|--|----------------|--|
| Коэффициент соотношения собственных и краткосрочных заемных средств | Собственный капитал                      | 161599,58=04   | <1,0 финансово не зависимо.  |
|   | Краткосрочные обязательства              | 384736,1       |  |
| Коэффициент рентабельности расходов                                 | Прибыль до налогообложения               | 223400,6=0,1   | рентабельно  |
|   | все расходы по Отчету о фин. Результатах | 20881076,0     |  |
| Коэффициент износа  | Износ основных средств                   | 58116,85=3,8   | изношенность составляет-3,8% от стоимости основных средств на конец года |
|   | Первоначальная стоимость                 | 1526342,72     |  |
| Коэффициент оборачиваемости дебиторов                               | Объем реализации                         | 2294041,0=0    |  |
|   | Счета к получению в среднем за год       | 0              |  |
| Рентабельность прибыли:   | Чистая прибыль                           | 61773,0=0,027  | малорентабельное   |
|   | Объем реализации                         | 2294041,0      |  |
| Коэффициент оборачиваемости активов                                 | Реализация                               | 2294041,0=0,95 | Низкая оборачиваемость   |
|   | Средняя величина активов за год          | 2420233,0      |  |

|                                    |                                 |               |                    |
|------------------------------------|---------------------------------|---------------|--------------------|
| Коэффициент рентабельности активов | Прибыль до налогообложения      | 223356,0=0,09 | Малорентабельное   |
|                                    | Средняя величина активов за год | 2420233,0     |                    |
| Коэффициент фондоотдачи            | Чистая прибыль                  | 61773,0=0,024 | Низкая фондоотдача |
|                                    | Активы                          | 2556336,12    |                    |

## Приложение 2

### Отчет о финансовых результатах ООО «Agreement» за 2014 и 2016 годы

| Показатели  | 2014 год      |            | 2016 год  |           |
|---|---------------|------------|-----------|-----------|
|   | Доходы        | Расходы    | Доходы    | Расходы   |
| Чистая выручка от реализации продукции (товаров, работ и услуг)                         | 010 1785829,8 |            | 1785829,7 |           |
| Себестоимость реализованной продукции (товаров, работ и услуг)                          | 020           | 1290391,02 |           | 1290391,0 |
| Валовая прибыль (убыток) от реализации продукции (товаров, работ и услуг) (стр.010-020) | 030 495438,8  |            | 495438,7  |           |
| Расходы периода, всего (стр.050+060+070+080), в том числе:                              | 040           | 201296,6   |           | 201296,4  |
| Расходы по реализации   | 050           |            |           |           |

|   |     |           |          |
|---|-----|-----------|----------|
| Административные расходы  | 060 | 29 918,8  | 29 918,8 |
| Прочие операционные расходы   | 070 | 171378,0  | 171378,0 |
| Расходы отчетного периода,<br>исключаемые из налогооблагаемой<br>базы в будущем           | 080 |           |          |
| Прочие доходы от основной<br>деятельности   | 090 | 74,9      | 75,5     |
| Прибыль (убыток) от основной<br>деятельности (стр.030-040+090)                            | 100 | 294217,07 | 294217,3 |
| Доходы от финансовой<br>деятельности, всего<br>(стр.120+130+140+150+160), в том<br>числе: | 110 |           |          |
| Доходы в виде дивидендов  | 120 |           |          |
| Доходы в виде процентов   | 130 |           |          |
| Доходы от долгосрочной аренды<br>(лизинг)   | 140 |           |          |
| Доходы от валютных курсовых<br>разниц   | 150 |           |          |
| Прочие доходы от финансовой<br>деятельности   | 160 |           |          |

|   |     |           |          |
|---|-----|-----------|----------|
| Расходы по финансовой деятельности<br>(стр.180+190+200+210), в том числе: | 170 | 36295,11  | 36142,7  |
| Расходы в виде процентов  | 180 |           |          |
| Расходы в виде процентов по долгосрочной аренде (лизингу)                 | 190 |           |          |
| Убытки от валютных курсовых разниц  | 200 | 36295,11  | 36142,7  |
| Прочие расходы по финансовой деятельности                                 | 210 |           |          |
| Прибыль (убыток) от общехозяйственной деятельности<br>(стр.100+110-170)   | 220 | 257921,96 | 258074,6 |
| Чрезвычайные прибыли и убытки   | 230 |           |          |
| Прибыль (убыток) до уплаты налога на доходы (прибыль) (стр.220+/-230)     | 240 | 257921,96 | 258074,6 |
| Налог на доходы (прибыль)   | 250 | 125179,91 | 124658,0 |
| Прочие налоги и сборы от прибыли  | 260 |           |          |
| Чистая прибыль (убыток) отчетного периода (стр.240-250-260)               | 270 | 132742,0  | 133416,6 |