

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уральский Федеральный Университет  
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»  
Институт Высшая школа экономики и менеджмента  
Кафедра экономики и управления на металлургических и  
машиностроительных предприятиях

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ ПЕРЕД ГАК  
Зав. кафедрой д.э.н., проф., Кельчевская Н.Р.

\_\_\_\_\_ (подпись)  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2017 г.

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

Встраивание нетуристических предприятий города  
в его туристическую деятельность

Научный руководитель  
д.э.н., профессор

Пичурин И.И.

Нормоконтролер  
д.э.н., профессор

Пичурин И.И.

Студент группы  
ЭММ-250203

Аббасова К.

Екатеринбург

2017

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТИ И НЕОБХОДИМОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГОРОДЕ.....	5
1.1 ИССЛЕДОВАНИЕ ЭВОЛЮЦИИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ.....	5
1.2 АНАЛИЗ ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ ПРОГНОЗА ПОТРЕБНОСТИ В ИХ ПРОДУКЦИИ.....	19
1.2 ИЗУЧЕНИЕ ПЕРСПЕКТИВ ДИНАМИКИ ПОТРЕБНОСТИ В ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	27
1.4 ТУРИСТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ВАРИАНТ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОРОДА.....	35
2 АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЗЛАТОУСТОВСКОГО ГОРОДСКОГО ОКРУГА В УСЛОВИЯХ ПРЕДПОЛАГАЕМОГО СНИЖЕНИЯ ПОТРЕБНОСТИ В ЕГО ПРОДУКЦИИ.....	44
2.1 ХАРАКТЕРИСТИКА МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ И МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОЙ ОТРАСЛЕЙ ЗЛАТОУСТОВСКОГО ГОРОДСКОГО ОКРУГА.....	44
2.2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО ПОЛОЖЕНИЯ И ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АО «ЗЛАТОУСТОВСКИЙ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫЙ ЗАВОД».....	50
2.3 ТУРИСТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ЗЛАТОУСТОВСКОГО ГОРОДСКОГО ОКРУГА И КАК ВАРИАНТ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ЕГО ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	64
3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ВСТРАИВАНИЮ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ГОРОДА В ЕГО ТУРИСТИЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ.....	91
3.1 СОЗДАНИЕ МИНИ-МУЗЕЯ ИСТОРИИ АО «ЗЛАТОУСТОВСКИЙ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫЙ ЗАВОД».....	94
3.2 ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕМОНСТРАЦИИ ОРУЖИЯ В АО «ЗЛАТОУСТОВСКИЙ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫЙ ЗАВОД».....	100
3.3 ПРОДАЖА СОПУТСТВУЮЩИХ ТОВАРОВ ПОСЕТИТЕЛЯМ АО «ЗЛАТОУСТОВСКИЙ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫЙ ЗАВОД».....	103
3.4 РАСЧЕТ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА ОТ ВНЕДРЕНИЯ РЕКОМЕНДАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ АО «ЗЛАТОУСТОВСКИЙ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫЙ ЗАВОД».....	105
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	111
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	115
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	125
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	132

## ВВЕДЕНИЕ

В последние десятилетия наблюдается возрастание интереса к такой деятельности как маркетинг территорий. До сих пор это – осваиваемое поле, в рамках которого разрабатывают и внедряют проекты развития городов, регионов и целых стран. Одним из направлений теории и практики маркетинга территорий является туристическая деятельность – тема данного исследования. Актуальность подтверждается заметно возросшим в последние годы интересом к маркетингу территорий, который обусловлен, с одной стороны, невысокой освоенностью направления, с другой стороны – потенциальной экономической выгодой от разработки и реализации проектов развития территорий. Подкрепляется актуальность темы также наблюдаемыми тенденциями и в государственной политике. В частности, существует распоряжение Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 года N 1662-р – Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года. В данной концепции туризм рассматривается как составляющая развития страны.

Объект исследования – Златоустовский городской округ.

Предмет – организация туристической деятельности на промышленных предприятиях.

Цель – разработать мероприятия по встраиванию промышленного предприятия города в его туристическую деятельность.

Задачи:

- изучить существующие теоретические положения направления «Маркетинг территорий» как направления, в рамках которого осуществляется планирование туристической деятельности;
- изучить теоретические положения прогнозной деятельности, являющейся обязательным этапом при планировании;

- провести анализ сектора промышленности в экономической деятельности РФ, Челябинской области и Златоустовского городского округа, а также финансовый анализ ведущего промышленного предприятия округа;
- выявить туристический потенциал округа;
- разработать мероприятия по развитию туристического направления на промышленном предприятии.

При решении поставленных задач применялись методы наблюдения, сбора информации, анализа и синтеза полученных данных, сравнение.

Теоретическую основу исследования составили работы ученых: Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер, А. Панкрухин, И. Пичурин, Н. Власова, Д. Визгалов, Г. Азгальдов, Э. Тихоненко, В. Сулицкий, Р. Кочкаров, Г. Саймон, Г. Вули, Д. Чижов, Е. Серегина, Т. Воронин, А. Аношкин, М. Пфайфер и др.

Научная новизна работы заключается в том, что были разработаны методические рекомендации для формирования на промышленных предприятиях мероприятий в рамках туристической деятельности небольших городов.

Практическая ценность работы состоит в возможности применения промышленными предприятиями разработанных рекомендаций, адаптации к своей специфике ввиду их универсальности.

По материалам диссертации были опубликованы две статьи.

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения списка использованной литературы, приложения. Основное содержание работы изложено на 133 страницах текста, включая 38 рисунков, 25 таблиц, 2 приложения.

# 1 ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТИ И НЕОБХОДИМОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГОРОДЕ

## 1.1 ИССЛЕДОВАНИЕ ЭВОЛЮЦИИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

Термин «маркетинг» до перехода к рыночным отношениям на территории России употреблялся очень мало. Хотя, вопреки высказываниям и убеждениям многих современников, следует отметить, что маркетинговая деятельность существовала и раньше. В настоящее же время многие предприятия превратили маркетинговую деятельность в самостоятельную функцию, учредив для этого маркетинговые службы и отделы. Наблюдаются следующие тенденции:

- информационная база маркетинга непрерывно обогащается и становится всё более профессиональной;
- права и обязанности участников рынка регулируются принятыми правилами поведения;
- появляется и распространяется немало специализированной литературы, а во многих образовательных учреждениях страны стали обучать профессии «Маркетолог». Авторы научных работ стали писать об особенностях маркетинговой деятельности на территории России. Чаще данной теме посвящаются статьи, но встречаются и учебные пособия. Например, в книге В.М. Терещенко «Маркетинг: новые технологии в России» [1] описывается и анализируется поведение российских предприятий относительно классических маркетинговых моделей; в научной статье Ю.Д. Умавова «Состояние маркетинга в России» говорится, что «одним из способов повышения конкурентоспособности предприятий является разработка и внедрение маркетинговых инноваций» [2]. Особенности промышленного маркетинга в России посвящена монография И.И. Пичурина

«Особенности промышленного маркетинга в России на этапе импортозамещения» [3];

– взгляды на маркетинг меняются не только у предпринимателей, но и у граждан и даже властей.

Но наблюдаемые изменения происходят, в основном, в рамках традиционного маркетинга, касающегося конкретных товаров. Относительно же территориального маркетинга подобных трансформаций пока очень мало.

Отметим, что именно подразумевается под словом «территория» в рамках данной работы. Нами принято одно из определений, данных в Толковом словаре русского языка Д.В. Дмитриева: «Территорией называется географическое и юридическое пространство какой-либо страны или населенного пункта» [4].

Интерес к маркетингу территорий обусловлен, с одной стороны, невысокой освоенностью направления. С другой стороны, интерес вызывает потенциальная экономическая выгода от разработки и реализации проектов развития территорий.

Маркетинг территорий в настоящее время – теоретически осваиваемое поле. В данной сфере практическая деятельность, скорее, опережает теоретическую. Поэтому ниже мы постараемся резюмировать существующие положения данной сферы.

Вследствие существования разнящихся друг от друга даже в немногочисленных публикациях определений термина «маркетинг территорий» возникла путаница в содержательном наполнении и даже в определении его цели. Так, одни авторы, анализирующие региональные проблемы, считают, что территориальный (региональный) маркетинг — это "маркетинг, осуществляющийся на уровне региона, отражающий и впитывающий в себя специфику и особенности того или иного региона" [5]. Другие акцентируют внимание на том, что маркетинг территории (в частности, города) призван улучшить ее имидж, привлечь промышленников, заставить говорить о себе [6].

Впервые о маркетинге территорий как о деятельности, требующей научных исследований, заговорили за рубежом в начале 1990-х гг. Ранее маркетинг территорий фрагментарно упоминался лишь в рамках публикаций, посвященных градостроительству и муниципальному управлению в Великобритании и США.

Центральной темой исследований территориальный маркетинг стал в книге Ф. Котлера, К. Асплунда, Д. Хайдера, И. Рейна «Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы», вышедшей в 1993 году [7]. Данное издание является первой работой с систематическим упорядоченным анализом проблем и считается классикой направления. Ученые сформировали ряд принципов и советов, которые призваны помочь лицам, принимающим решения в развитии городов. Рассматриваются проблемы, с которыми сталкиваются одни территории, и успешные пути становления и развития других.

К сожалению, как нам представляется, на сегодняшний день российским деятелям нелегко перенести опыт зарубежных практик на решение местных проблем и задач. Тем не менее, отметим важные моменты, к которому пришли авторы «Маркетинга мест». Ими было выделено четыре пути, или метода, развития территории. Это могут быть следующие направления:

- развитие социальной сферы;
- улучшение городской среды;
- экономическое развитие;
- стратегическое рыночное планирование [7].

Развитие социальной сферы состоит в создании качественной среды для жителей территорий: настоящих и потенциальных. Внимание специалистов сосредоточено на развитии всех сторон социального обслуживания. Это всё, от чего напрямую зависит качество жизни людей: медицинские учреждения, учреждения дошкольного, общего и профессионального образования и так далее.

Второе направление – улучшение городской среды – посвящено развитию устройства города. Объектом работ становятся архитектурный облик территорий, градостроительные проекты. Ученые предполагают, что «программа улучшения городской среды является частью хорошо продуманного и рассчитанного на перспективу стратегического маркетингового плана» [7]. При этом наблюдается тенденция постановки на первое место фактора экологии и защиты окружающей среды.

Специалисты, занимающиеся аспектами экономического развития территории, разрабатывают проекты экономического развития на основе анализа сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. В рамках территориального брендинга авторы книги выделяют три способа организации работ по стимулированию данного направления.

Во-первых, модель «самостоятельная», контроль над которой – в руках общественности. Решения принимаются государственными служащими в лице местных политиков и чиновников. Ежедневная реальная работа отводится отделу по взаимодействию с населением, который призван выслушивать представителей всех сфер жизни города. Основной минус такой модели заключается в возможной предрасположенности, предвзятости сотрудников и руководителя отдела в тех или иных вопросах, т.к. в обращающихся людях они видят потенциальных избирателей.

Вторая модель экономического развития – смешанная. Ответственность разделяют государственная власть и частный сектор, представленный ведущими компаниями. В данном случае есть как преимущество – распределение финансового бремени распределяется между двумя группами, так и недостаток – нечеткое разделение ответственности и обязанностей.

Наконец, третья модель. По решению города выбирается подрядная организация, которая берет на себя ответственность по созданию и реализации проекта геобрендинга.

На практике существуют различные вариации применения вышеописанных моделей. Например, при смешанной модели может быть

осуществлена покупка части услуг у сторонней специализированной компании либо консультантов.

Последнее, четвертое направление развития территорий - стратегическое рыночное планирование. Сразу отмечается, что под данным термином не имеются в виду бюджетирование, краткосрочное планирование и даже долгосрочное планирование, основанное на экстраполяции будущих ресурсов и, например, планов на развитие инфраструктуры. Ученые говорят: «Задача территориальной единицы состоит в том, чтобы спроектировать себя как гибкую систему, которая может поглощать удары и быстро и эффективно приспосабливаться к новому развитию событий и новым возможностям» [7]. Т.е. необходимы такие элементы как:

- информационная система;
- система планирования, внедрения и контроля.

Цель стратегического рыночного планирования – скоординировать имеющиеся ресурсы и возможности территории, создавая в итоге уникальное рыночное предложение. Это более сложные задачи, чем то же самое для отдельных компаний и организаций. Но для территорий также есть возможные измерители результативности. К примеру, «успех может измеряться развитием базы налогообложения, повышением целостности, появлением новых видов бизнеса, новых жителей и т.д.» [7].

Стратегическое рыночное планирование проходит в пять этапов, представленных на рисунке 1.

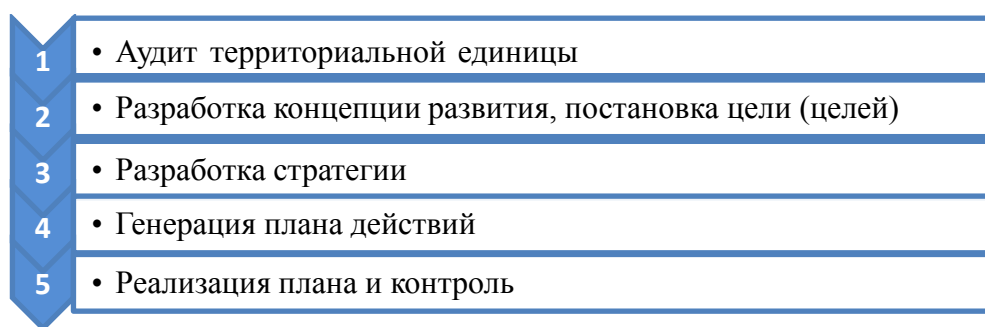


Рисунок 1 – Этапы рыночного стратегического планирования<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Составлено автором по: [7]

Многие из тех, кто занимается улучшением территорий, полагают, что маркетинг территорий означает содействие продвижению места на рынке. Но, необходимо брать во внимание: продвижение должно быть своевременным, а также не должно возникнуть несоответствие между тем, что мы продвигаем и тем, что есть в действительности. Приводится следующий яркий пример.

Греческая национальная туристическая организация в начале 1990-х годов рекламировала страну на международном рынке под лозунгом «Греция выбрана богами». К сожалению, то, что обнаруживали прибывающие туристы, было далеко от заявленного; их встречали неудобные аэропорты, некачественный сервис, старые гостиницы, срочно требующие реконструкции, и пляжи, заваленные мусором. Разочарованные туристы часто сокращали сроки поездки и покидали страну после того, как все их ожидания были не оправданы. Сильным долговременным результатом греческой рекламной кампании стал стойкий негативный имидж страны, продвигаемый утратившими иллюзии путешественниками. Такие разочарования ведут к антирекламе, передающейся из уст в уста и негативно влияющей на будущее туризма. Однако, благодаря избранию Греции для проведения летних Олимпийских игр 2004 года, у страны появилась хорошая возможность ввести в действие жизнеспособные маркетинговые планы, а не расплывчатые кампании [8].

Маркетинг территории подразумевает создание такого проекта места, при воплощении которого будут удовлетворяться потребности целевых рынков. Он достигает успеха при соблюдении следующих условий:

- жителям и представителям бизнеса нравятся места, на которых они проживают;
- ожидания туристов и инвесторов оправдываются.

В «Маркетинге мест» рассмотрены те виды инвестиций, которые территория может осуществить, чтобы улучшить жизненную среду, инвестиционный климат и условия для туризма. Этот процесс состоит из четырех компонентов, не исключających друг друга:

- оригинальность территории: «месту нужен хороший дизайн, который усиливает его привлекательность и более полно развивает его эстетические качества и ценности. Возникает особое чувство места;
- территория как отлаженная среда: нужно создать и поддерживать в рабочем состоянии технологическую инфраструктуру, которая будет совместима с природной средой;
- территория как поставщик услуг: необходимо предоставлять базовые услуги такого качества, которое соответствует потребностям бизнеса и общества;
- территории как зоны отдыха и развлечения: нужен ряд достопримечательностей и «приманок» для собственных жителей и туристов» [7].

Эти способы улучшения территории - проектирование, инфраструктура, сервис и достопримечательности - могут рассматриваться как элементы для построения конкретных конкурентных стратегий. Внимательное отношение к этим характеристикам и факторам заложит для них прочную основу.

Авторы книги говорят: «Все места ждут неприятности, если не сейчас, то, безусловно, в будущем. Глобализация мировой экономики и ускоренные темпы технологического развития - это те две силы, которые заставляют места учиться конкуренции» [7].

Главный тезис «Маркетинга мест»: несмотря на то, что существуют внешние и внутренние силы, которые являются мощной помехой, в места заложен потенциал для развития своих относительных конкурентных позиций. Этот потенциал – сила коллективных ресурсов и людей, проживающих на местах. Подход с позиций стратегического рыночного планирования дает местам маркетинговые инструменты и возможности достойным образом ответить на этот вызов.

### 1.1.1 ИЗУЧЕНИЕ ВОЗРАСТАЮЩЕЙ РОЛИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ В РОССИИ

Считается, что в России первые научные шаги в области маркетинга территорий были сделаны А. П. Панкрухиным. Среди многих его званий и должностей – доктор экономических наук, координатор Российской ассоциации маркетинга территорий, научный руководитель Гильдии Маркетологов. Это сочетание приведено неспроста: научными работами и умозаключениями А.П. Панкрухина в области маркетинга территорий можно руководствоваться при изучении данной темы.

В книге «Основы маркетинга территорий» автор предлагает зафиксировать главные действия территориального маркетинга:

- отразить специфику и особенности того или иного региона, принять и развить эту специфику;
- улучшить имидж территории, привлечь промышленников, заставить говорить о себе.

Таким образом, «территориальный маркетинг — это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также тех внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория» [9]. В связи с этим выделяются:

- маркетинг территории, объектом внимания которого выступает территория в целом, — осуществляется как внутри, так и за ее пределами;
- маркетинг на (внутри) территории, объектом внимания которого являются отношения по поводу конкретных товаров, услуг и др., — осуществляется в пределах территории [9].

Регион/территория/место рассматривается Панкрухиным как субъект, предоставляющий роль потребителя не только самому себе, но и в первую

очередь — другим субъектам (внутренним и внешним по отношению к территории).

Главенствующая роль отдается внутренним и внешним субъектам, потому что именно их благополучие вследствие потребления ресурсов, продуктов, услуг и возможностей региона дает возможность территории развиваться и увеличивать в итоге и свое благосостояние.

Деятельность территориального маркетинга направлена на создание, поддержание или изменение существующих мнений, намерений по отношению к территории и относительно ее возможностей. Кроме того, направленность такой деятельности касается так же возможностей самих субъектов на этой территории. В связи с этим выделяют достижение следующих конкретных целей:

- притягательность, престиж территории (места) в целом;
- привлекательность сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей реализации и воспроизводства таких ресурсов [9].

К территориальному маркетингу А. Панкрухин подходит с точки зрения масштабов деятельности, определяя при этом три категории (рисунок 2):

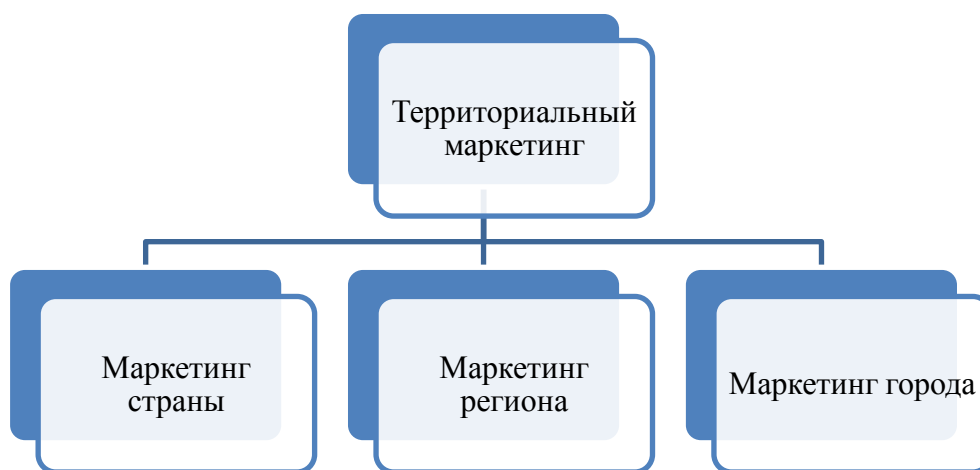


Рисунок 2 – Территориальный маркетинг по масштабам деятельности<sup>2</sup>

Рассмотрим кратко каждый уровень в отдельности.

---

<sup>2</sup> Составлено автором: по [9]

## Маркетинг страны.

В масштабах страны территориальный маркетинг направлен на повышение (поддержание) ее имиджа. Необходимо усиливать притягательность в глазах населения, хозяйствующих субъектов и социальных институтов других стран. Здесь же имеет место быть повышение престижа в международных организациях. Отметим, что имидж страны, по определению Всемирной организации по туризму, это «совокупность эмоциональных, и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа» [10]. При достижении определенного уровня перечисленные факторы влияют на сознание человека таким образом, что позволяют построить ассоциативную картину страны практически сразу при упоминании ее названия.

Целью маркетинга страны не является совершение актов купли и продажи. Он некоммерческий, хотя немаловажных экономических результатов такого маркетинга достаточно много. «Это эффекты от реализации геофизических, финансовых, технико-технологических и кадровых ресурсов (использование вне территории внутренних ресурсов и притяжение внешних), рост объемов и активизация внешнеэкономической деятельности, результаты участия в международных проектах и др.» [9].

Что же тогда является главным показателем маркетинга страны?

Среди таковых могут быть отмечены:

- повышение уровня жизни и благополучия граждан страны;
- политическая стабильность;
- цивилизованность рынка, перспективные цели и стратегии, распространение современных способов организации и высокий уровень менеджмента фирм;
- рост инвестиций отечественных резидентов в производство внутри страны;

- активная государственная политика, направленная на поддержку этих изменений при сохранении открытости экономики страны, в том числе для международной конкуренции.

Маркетинг региона.

Маркетинг региона (региональный маркетинг), в большинстве своем, повторяет цели и задачи маркетинга страны. Отличается только уровень выполнения задач и применения соответствующих средств. В России, в силу большой протяженности, регионы значительно отличаются друг от друга по многим факторам. Среди них – географические, климатические, национальные и другие признаки крупной страны. Согласно этой данности в России, как нигде, должна учитываться специфика маркетинга каждого региона в отдельности.

Целевой рынок маркетинга регионов может быть поделен на четыре крупных группы, являющиеся потребителями ресурсов и возможностей регионов:

- приезжие;
- жители и работающие по найму, отрасли экономики (промышленность, торговля и т.п.);
- инвесторы и внешние (в том числе инорегиональные) рынки;
- отечественные инорегиональные и международные рынки.

Остановимся на группе «Приезжие». А. Панкрухин относит к ним деловых и частных посетителей. В подгруппе частных – туристы/путешественники, представляющие особый интерес в рамках данной диссертации. Каждый из них во время своей поездки оставляет деньги в регионе, тратя их на проведение досуга, развлечения, жилье, питание и т.д. Совершенно понятно, что расходы посетителей оказывают влияние на жизнь местного населения: на их трудовую занятость, доходы. С этой точки зрения территории стремятся увеличить количество посещающих туристов, увеличить время их пребывания.

«Выбор стратегии развития региона во многом определяется результатами его позиционирования среди других регионов, а также на международных рынках сбыта. Оно помогает регионам и центру увидеть, какие рыночные роли регион играет и какие ему целесообразно играть на тех или иных рынках» [9]. Такой метод позиционирования располагает к сравнению объемов продаж главных групп товаров, производимых регионом с объемами продаж таких же групп товаров, но производимых регионом-конкурентом. Причем, соотносят объемы сбыта этих товаров в одни и те же конкретные рынки.

#### Маркетинг города.

Маркетинг города идентичен маркетингу региона и осуществляется аналогично. При этом учитывается специфика образа жизни в городе, которая включает:

- высокую плотность населения;
- сосредоточение в городах транспортной и деловой инфраструктуры, что ставит специфические задачи перед индустрией транспорта, связи, гостеприимства и туризма, перед маркетингом соответствующих услуг;
- размещение в городах как местных, так и вышестоящих органов власти (это ведет города к совмещению собственно муниципальных и столичных функций, которое усиливает значимость имиджевых проблем городского маркетинга как ведущего звена маркетинга территории более высокого уровня организации и управления);
- множественность СМИ и насыщенность информационной и образовательной среды города, что предоставляет особые возможности маркетинговым коммуникациям, научным разработкам, обучению маркетингу и задает повышенные требования к этим сферам деятельности;
- концентрированная обеспеченность современными городскими удобствами, коммунальными благами;

- высокая (относительно сельских районов) стоимость жизни и земли, особенно в крупных городах;
- напряженное состояние экологии большинства городов» [9].

Особую роль в маркетинге города играет целенаправленное развитие маркетинговых коммуникаций. А. Панкрухин включает сюда развитие городской символики, интернет-коммуникаций, выставочной деятельности и регулирование рекламного рынка.

Городское развитие должно следовать стратегическому плану, разработанному на основе детального системного анализа внешней и внутренней среды. Универсальной методики стратегического планирования городского развития не существует. Так утверждали исследователи конца 20 века, и такова ситуация до сих пор. Как было отмечено выше, каждая территория уникальна, и практика шаблонных мероприятий невообразима. Но могут быть обозначены необходимые этапы. Одним из наиболее удачных примеров служит «Упрощенная схема пошагового стратегического планирования городского развития города» [11], которая состоит из 13 этапов:

- определение необходимости стратегического планирования (далее – СП);
- извещение о решении начать процесс СП и разъяснение его ожидаемых выгод;
- разработка структуры процесса СП;
- определение участников процесса СП;
- составление списка рабочей группы;
- определение основ (закладывание "фундамента") СП;
- проведение исследования внешней среды;
- изучение полученных результатов исследования и выводы;
- подготовка письменного плана;
- представление окончательного варианта плана властям для официального утверждения;

- публикация плана;
- выполнение плана;
- подготовка к следующему циклу планирования.

Вернемся к книге А. Панкрухина. Помимо вышеописанного, автор в своей уделяет внимание вопросу организации маркетинга территории. Приводятся варианты построения службы маркетинга, выбора ее организационной формы и определение ролей и т.п.

На наш взгляд, данный раздел книги касается, в основном традиционного маркетинга конкретных товаров. Это относится, например, к описанию возможных структур службы маркетинга. Для ясности: выделяют 5 основных принципов, на основе которых может быть построена служба маркетинга:

- функциональный принцип;
- товарный принцип, или продуктовый;
- рыночный принцип, или сегментный;
- товарно-рыночный, или матричный;
- географический принцип (региональный, территориальный).

В России одним из известных деятелей в сфере территориального маркетинга был Д.В. Визгалов. Он участвовал в создании проектов брендинга городов, также был известен как экономист, урбанист и преподаватель.

Интересно, что, начав работу над одной из своих книг в начале 2006 года, планировал дать ей название «Маркетинг города: скоро в России». Когда рукопись была готова, ситуация в стране изменилась настолько, что запланированное название стало уже неактуальным. Спустя два года, в 2008 году была выпущена книга «Маркетинг города».

Согласно позиции данного автора, «маркетинг города – комплекс действий городского сообщества, направленных на выявление и продвижение своих интересов для выполнения конкретных задач социально-экономического развития города» [12]. В широком смысле это продвижение интересов города.

Д. Визгалов говорит о том, что маркетинг города – это не просто инструмент городского управления, а «идеология, которая, если взята на вооружение, видоизменяет все сферы городской жизнедеятельности и заставляет их работать на выполнение своих задач» [12].

Для того чтобы заниматься маркетингом территорий, необходимо понять, насколько это актуально для города. Для этого надо прогнозировать развитие различных отраслей: представлять развитие территории. Надо взять основные предприятия, перспективы их развития. И, если окажется, что этих предприятий недостаточно, - найти еще дополнительный вид деятельности. В рамках же данной работы, объектом которой является промышленный город, рассмотрены перспективы развития таких отраслей как металлургия и машиностроение.

## 1.2 АНАЛИЗ ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ ПРОГНОЗА ПОТРЕБНОСТИ В ИХ ПРОДУКЦИИ

Рассмотрим основные теоретические положения прогнозной деятельности.

Известно, что планирование является залогом успеха большинства человеческих проектов. Актуальные сегодня проекты в сфере территориального маркетинга – не исключение. Грамотность составленного плана действий определяется точностью, научной обоснованностью прогноза, который и лежит в основе планирования. Согласно Большой Советской Энциклопедии, прогнозирование – это «специальное научное исследование конкретных перспектив явления» [13].

Изначально отметим, что суждения о будущем, стремление опередить действительность может быть представлено в трех формах:

- гипотеза (научно-обоснованное предвидение на уровне общей теории);

- прогноз (носит вероятностный характер, но более конкретный и достоверный, чем гипотеза);
- план (предписания к действиям обязательного характера).

Т.е. составление прогноза приносит не такие обобщенные результаты, как гипотеза, и, в то же время, это более гибкие и основательные данные, если сравнивать с планированием.

Хотя, нам более корректным представляется сказать, что это не три формы предсказания, а три этапа, которые следуют друг за другом в указанном порядке.

Прогнозирование так же имеет две стороны:

- теоретико-познавательная, которая описывает перспективы, состояния будущего, возможные проблемы;
- управленческая сторона, направленная на предупреждение и решение выявляемых проблем.

Согласно книге Дж. Бокса и Г. Дженкинса «Анализ временных рядов, прогноз и управление» [14] явления, перспективы которых подвергаются исследованию и предсказанию, чаще всего описываются временными рядами. Временные ряды – это последовательность некоторых величин, полученных в определенные моменты времени; включает в себя два обязательных элемента:

- отметку времени;
- значение показателя ряда, соответствующее выбранной отметке времени.

Существуют различные классификации временных рядов. Согласно одной из работ [15], временные ряды могут группироваться:

- по способу определения значения;
- по временному шагу;
- по памяти;
- по стационарности.

В зависимости от способа определения значений временные ряды бывают интервальные и моментные.

Интервальный временной ряд - это последовательность, в которой значение временного ряда представляет собой результат за определенный интервал времени. Пример: объем выполненной работы сотрудником предприятия за час, день, неделю и т.д. А моментный временной ряд –это характеристика изучаемого явления в конкретный момент времени. Пример: зафиксированные в определенные моменты уровни цен на продукцию.

В зависимости от частоты определения значений временные ряды бывают равноотстоящие и неравноотстоящие.

Равноотстоящие временные ряды образуются при следующих друг за другом равных интервалах времени. Неравноотстоящие те ряды, при которых интервалы фиксации значений не равны.

В зависимости от характера описываемого процесса временные ряды разделяются на временные ряды длинной памяти и временные ряды короткой памяти.

В временных рядах с длинной памятью статистическая взаимосвязь между величинами, или автокорреляция, убывает медленно. Например, изменение температуры воздуха. При короткой памяти автокорреляция временных рядов убывает быстро. Например, ряд значений биржевых индексов.

По признаку стационарности временные ряды подразделяют на стационарные и нестационарные.

Стационарный временной ряд остается в равновесии относительно постоянного среднего уровня. Остальные временные ряды являются нестационарными. В книге [14] указано, что «и в промышленности, и в торговле, и в экономике, где прогнозирование имеет важное значение, многие временные ряды являются нестационарными, то есть не имеющими естественного среднего значения».

Следующий важный аспект - горизонт прогнозирования. Это время, на которое необходимо определить значения временного ряда. В теории этот

горизонт называется временем упреждения [14]. Как правило, с этой точки зрения различают следующие категории:

- долгосрочное прогнозирование;
- среднесрочное прогнозирование;
- краткосрочное прогнозирование.

Каждая хозяйственная единица самостоятельно определяет необходимый ему горизонт прогнозирования. Но важно к принятию во внимание то, что демонстрируемые высокие темпы развития практически всех сфер человеческой деятельности обязывают постоянно передвигать срок, к которому составляется прогноз. Визуализация этого принципа – на рисунке 3.

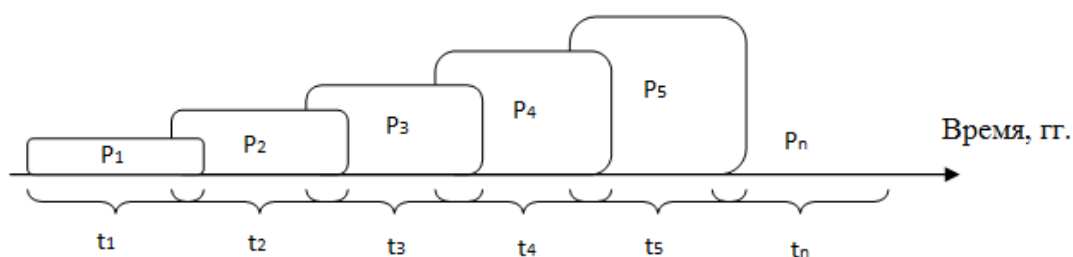


Рисунок 3 - Принцип непрерывности прогнозирования<sup>3</sup>

Т.е. прогнозирование должно быть непрерывным и постоянно смещаться вперед. При этом передвижение должно сочетаться с уточнением прогнозных данных и с увеличением параметров прогноза. Т.е. при каждом новом этапе прогнозирования степень детализации на приблизившийся период увеличивается. Например, прогноз состояния объекта, который в данный момент ожидается через два года, станет более подробным через один год. Кроме того, степень детализации должна разниться в зависимости от сроков, на которые он рассчитан прогноз. К примеру, недопустимо описывать с одинаковой степенью то, что будет через пять лет и то, что будет через два года.

Следуя такому подходу, можно обеспечить постоянную актуальность прогнозных данных, поскольку они во многих случаях неизбежно будут подвергнуты изменениям. И тогда важным фактором успешного развития

---

<sup>3</sup> Составлено автором по: [14]

сможет стать своевременная подготовка к изменяющимся условиям внешней среды. А в иных случаях представляется возможным и опережение событий как следствие наблюдения за происходящими переменами и грамотного профессионального предвидения.

Разграничим два понятия: метод прогнозирования и модель прогнозирования.

Метод – это способ прогнозирования, последовательность действий, необходимых для получения модели прогнозирования временного ряда. Кроме того, в метод прогнозирования включается оценка качества прогнозных данных.

Модель прогнозирования – это представление временного ряда функцией, позволяющей получить будущие значения явления.

Нередко, при описании моделей прогнозирования, используют метод экстраполяции. Здесь под экстраполяцией понимается «определение будущих, ожидаемых значений величин, показателей на основе имеющихся данных о тенденциях их изменений в прошлые периоды. Математически экстраполяция сводится к продолжению кривой, характеризующей предыдущее изменение экономического показателя» [16]. Данный метод прост в применении, но к его результатам следует относиться с осторожностью. Лучше всего – дать им экспертную оценку, и, в случае необходимости, скорректировать прогнозные данные. Метод экспертной оценки, в свою очередь, так же отличается технологической простотой применения, но еще и высокой трудоемкостью вопроса привлечения экспертов – специалистов высокой квалификации. Не исключена высокая погрешность оценок. При создании группы экспертов перед организатором встает вопрос выбора степени их универсальности (или, наоборот, - специализации). «Опыт показывает, что в этой сфере деятельности специализация более предпочтительна, чем универсальность» [17]. В работе Азгальдова В.В. «Теория и практика оценки качества товаров. Основы квалиметрии» [18] приведены формулы, по которым можно рассчитать необходимое для каждого отдельного случая число экспертов. Например, при

упрощенном методе оценивания требуется 7-10 экспертов, обладающих следующими необходимыми для этой роли качествами:

«Компетентность – всестороннее знание экспертом оцениваемого объекта и методов оценивания качества.

Уверенность – убежденность эксперта в правильности вынесенной оценки.

Объективность – способность эксперта быть объективным, т.е. при участии в экспертизе не поддаваться ведомственным, начальственным и личным интересам.

Деловитость – умение быстро выполнять порученную работу.

Заинтересованность – желание делать порученную работу» [17].

Представим краткий обзор моделей прогнозирования.

Согласно одной из научных работ [20], еще 10 лет назад существовало более 100 классов моделей. А методы подразделяются на две группы:

- интуитивные;
- формализованные.

В интуитивном прогнозировании принимают участие эксперты. Применим в случаях, когда объект исследования либо слишком прост, либо слишком сложен и не подчиняется математическому учету на предмет выявления внешних воздействующих факторов. Интуитивные методы основываются на знаниях и опыте экспертов. К данной группе, помимо метода экспертных оценок, могут отнесены метод исторических аналогий и метод предвидения по шаблону. Теме интуитивных методов прогнозирования посвящаются отдельные интересные работы [20, 21].

Формализованные методы подразумевают уже модели прогнозирования, которые делятся на статистические и структурные.

В *статистических моделях* функциональная зависимость между будущими и фактическими значениями временного ряда, а также внешними факторами задается аналитически. К таким относятся следующие группы:

- регрессионные модели;
- авторегрессионные модели;
- модели экспоненциального сглаживания.

Регрессионные модели используются для изучения отношения между двумя и более переменными. В настоящее время регрессионный анализ широко применяется как в прогнозировании, так и в управлении [22]. Цель построения регрессионной модели - определить зависимость между исходной переменной и множеством внешних факторов, которые называются регрессорами. Для определения коэффициентов регрессии применяют метод максимального правдоподобия [23] или метод наименьших квадратов [24]. Самый простой вид регрессионной модели – парная линейная регрессия, которая предполагает, что существует независимый внешний фактор, оказывающий влияние на состояние объекта исследования. Множественная линейная регрессия – то же самое, но при наличии не одного влияющего фактора, а целого ряда таковых. Можно считать, что парная линейная регрессия – частный случай множественной. Наконец, выделяют и третий вид регрессионной модели – нелинейную регрессию. В данном случае формулу, описывающую связь между зависимым и влияющими переменными, предварительно приводят к линейному виду.

Авторегрессионные модели всегда предполагают линейную зависимость значения явления в настоящем от его предыдущих значений. Существует несколько типов авторегрессионной модели:

- авторегрессионная модель скользящего среднего;
- авторегрессионная модель с распределенным лагом;
- авторегрессионная модель с условной гетероскедастичностью.

Подробнее о данных моделях – в книге «Анализ временных рядов, прогноз и управление» [14]. Достоинствами авторегрессионных моделей являются простота и прозрачность моделирования. В то же время их адаптивность достаточно низкая в силу линейности, которая ведет к

неспособности моделировать нелинейные процессы – большинство встречающихся практик.

Модели экспоненциального сглаживания пользуются популярностью за счет единообразия моделирования и анализа. В основу данной группы заложен принцип пересмотра прогнозов и их корректировка по мере поступления новых фактических данных. Т.е. в модели используются прошлые значения временного ряда. Применимо экспоненциальное сглаживание в случаях отсутствия сезонности и тренда в данных. Широкое применение модели экспоненциального сглаживания получили в сфере моделирования финансовых и экономических процессов [25].

Существует модель Хольта – двойное экспоненциальное сглаживание – применяется в случаях, когда в данных наблюдается тренд. И модель Хольта-Винтерса – тройное экспоненциальное сглаживание – применяется в случаях наличия тренда и сезонной составляющей.

В *структурных моделях* функциональная зависимость между будущими и фактическими значениями временного ряда, а также внешними факторами задается структурно. Это следующие группы:

- нейросетевые модели;
- модели на базе цепей Маркова;
- модели на базе классификационно-регрессионных деревьев.

Нейросетевые модели – это самая распространенная в настоящее время группа структурных моделей. С их помощью возможно моделирование нелинейной зависимости будущего и фактического значений временного с учетом внешних факторов. Более подробная глубинная информация изложена в книге «Нейронные сети: полный курс» [26]. Нейросетевые модели строятся на основе нейронных сетей, состоящих из нейронов. Существует несколько типов архитектуры нейронных сетей, отличающиеся друг от друга способом связи нейронов. Так, различают:

- однослойные сети прямого распространения;

- многослойные сети прямого распространения;
- рекуррентные сети [26].

Модели на базе цепей Маркова говорят о том, что будущее состояние процесса зависит только от его текущего состояния и не зависит от предыдущих. В связи с этим процессы, моделируемые цепями Маркова, должны относиться к процессам с короткой памятью. Например, в статье «Анализ и прогнозирование покупательских предпочтений на основе марковской модели» автор говорит, что «по терминологии марковских процессов последовательность еженедельных походов за покупками можно рассматривать как шаги процесса, а выбранный супермаркет - как состояние системы на данном шаге» [27]. Т.е. модель на базе цепей Маркова в данном примере позволяет вычислить вероятность того, что покупатель приобретет товар в соответствующем супермаркете в заданный период или на заданном шаге.

Модели на базе классификационно-регрессионных деревьев – тоже популярная группа структурных моделей. Согласно ей «будущее состояние временного ряда зависит от прошлого, а также от некоторых независимых переменных» [28]. Они призваны моделировать процессы, используя подход построения деревьев влияния и зависимости. Достоинство данного класса - возможность оперативной обработки больших объемов данных.

## 1.2 ИЗУЧЕНИЕ ПЕРСПЕКТИВ ДИНАМИКИ ПОТРЕБНОСТИ В ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В данной части работы под городом мы будем понимать сосредоточие промышленных предприятий. Предлагается проанализировать, каковы прогнозы потребности в продукции таких предприятий, и могут ли они продолжать наращивать свое производство.

В статье И.И. Пичурина «Перспективы динамики потребностей российского рынка металлургической продукции» [29] рассматриваются перспективы динамики с горизонтом в 20-30 лет. При этом берется во внимание предположение о сохранении Россией положения одной из стран-лидеров отрасли.

В настоящее время в ряде отраслей наблюдается снижение фондоемкости, которая показывает «отношение стоимости основных производственных фондов к стоимости произведенной продукции» [30]. Это приводит к тому, что сокращается производство средств производства вследствие падения спроса на них. Этап индустриализации, характеризующийся опережением темпов роста производства потребительских товаров темпами роста производства средств производства, достаточно обеспечил отрасли техникой. Поэтому на постиндустриальном этапе нет такой же потребности в технике, для которой необходимо увеличения производства стали и другого сырья.

В статье [29] приведена таблица изменения фондоемкости по этапам развития технологических систем, авторами которой являются В.С. Мучников, Э.Б. Голланд (таблица 1), демонстрирует оправданность высказывания о том, что наращивание сооружений, техники, а также огромные затраты энергии обретают тенденцию торможения.

Таблица 1 – Изменение фондоемкости [29]

Этапы	Характеристика этапа	Производительность труда по отношению к этапу 1	Изменение показателя фондоемкости по отношению к этапу 1
1	Мануфактурное производство	1	1
2	Механизация основных производственных операций	2,5 – 4	8-10
3	Повышение мощности и быстродействия основных машин при сдерживающем влиянии ручных работ на вспомогательных, транспортных операциях	4-5	12

Продолжение таблицы 1

Этапы	Характеристика этапа	Производительность труда по отношению к этапу 1	Изменение показателя фондоемкости по отношению к этапу 1
4	Механизация вспомогательных, транспортных и связующих операций, первичное управление на механических и гидropневматических элементах	6-7	14
5	Предельный рост мощности машин, гигантские предприятия, рост надежности систем, автоматических линий	8-12	16
6	Комбинированные агрегативные машины на механических, пневмогидравлических и электронных элементах программного управления	15-20	15
7	Высоконадежные технологические блоки с распространением комбинированных машин на электронных приставках, автоматические линии	30-35	14
8	Малооперационная и одностадийная технология	35-40	8
9	Малооперационная технология высокой надежности с автоматическим управлением	120-150	9
10	Технологические системы, базирующиеся на достижениях и открытиях фундаментальных наук: физики, химии, биологии	Более 200	6-9

Из данных таблицы видно, что «на этапе индустриализации темп роста фондоемкости сначала значительно опережал рост производительности труда, а потом отношение темпов роста стало уменьшаться» [29]. И на сегодняшний день это соотношение уже составляет единицу. В последующих этапах тенденция и сохраняется: производительности труда растет, а фондоемкость снижается, преодолев этап предельного роста мощности машин и предприятий. И очевидно, что достижения науки влияют на это, в значительной мере удешевляя средства производства. На этапе индустриализации рост фондоемкости был оправдан. Таким образом человечество облегчало свою работу, замещая ручной труд машинным. Но теперь, когда отрасли насыщены средствами труда, необходимо думать над другим: как увеличить их долговечность, повысить эргономичность и сократить вредоносное воздействие на экологию.

До недавних пор количество превозносили над качеством. Но сейчас взгляды меняются. И, возможно, не всех отраслей коснется торможение

количественного роста, но металлургическая отрасль, которая является основой для производства средств производства, обоснованно подвержена стагнации.

Посмотрим, какова статистика металлургической отрасли в России. Значения предоставлены Федеральной службой государственной статистики.

В таблице 2 представлена динамика металлургического производства в России за период с 1990 по 2009 гг..

Таблица 2 – Производство основных видов продукции металлургического производства в России за 1990-2009 гг., млн т [31]

	1990 г.	1995 г.	2000 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.
Чугун и доменные ферросплавы	59,4	39,8	44,6	49,2	52,4	51,5	48,3	44,0
Сталь	89,6	51,6	59,2	66,3	70,8	72,4	68,7	59,4
Готовый прокат черных металлов	63,7	39,0	46,7	54,7	58,2	59,6	56,7	50,8
Трубы стальные	11,9	3,8	5,0	6,7	8,0	8,7	7,8	6,6

В таблице 3 показана динамика металлургического производства в России в период с 2010 по 2014 гг.

Таблица 3 – Производство основных видов продукции металлургического производства в России за 2010-2014 гг., млн т [32]

	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Чугун	48,0	48,0	50,5	49,9	51,5
Сталь	66,8	68,1	70,4	68,9	70,5
Готовый прокат черных металлов	55,0	56,5	60,0	59,2	61,2
Трубы стальные	9,2	10,0	9,7	10,1	11,3

Согласно расчетам, среднегодовые темпы прироста составляли:

- чугун – 1,8%;
- сталь – 1,4%;
- готовый прокат черных металлов – 2,7%;
- трубы стальные – 5,4%.

Далее рассмотрим производство отдельных видов металлургической продукции по федеральным округам. В таблице 4 представлены данные по производству чугуна.

Таблица 4 – Производство чугуна по федеральным округам России, млн т [33]

	1995 г.	2001 г.	2003 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.
РФ	39,8	45,0	48,8	49,2	52,4	51,5	48,3	44,0
Центральный ФО	9,3	10,8	12,5	12,0	13,6	13,4	12,8	11,8

#### Продолжение таблицы 4

	1995 г.	2001 г.	2003 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.
Северо-Западный ФО	6,7	7,4	7,6	8,0	8,2	8,8	8,1	7,2
Южный ФО	-	0,01	-	-	-	-	-	-
Приволжский ФО	2,8	2,6	3,3	4,1	3,8	3,5	3,4	3,0
Уральский ФО	13,9	16,9	18,3	18,5	19,0	19,1	17,4	16,5
Сибирский ФО	7,0	7,3	7,0	6,5	7,8	6,7	6,6	5,5

Пик производства чугуна по России в целом пришелся на 2006 год. После этого момента объемы начали снижаться, в среднем, на 5,6% в год, достигнув в 2009 году значения 44,0 млн т. Отрицательная тенденция наблюдается также во всех федеральных округах.

В таблице 5 представлены данные по выплавке стали.

Таблица 5 – Выплавка стали по федеральным округам России, млн т [33]

	1995 г.	2001 г.	2003 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.
РФ	51,6	59,0	62,8	66,3	70,8	72,4	68,7	59,4
Центральный ФО	9,1	10,5	11,7	11,6	12,3	12,5	12,0	12,0
Северо-Западный ФО	8,8	9,9	10,4	11,3	11,7	12,4	11,6	9,8
Южный ФО	1,3	1,4	1,7	2,4	2,4	2,6	2,9	1,9
Приволжский ФО	5,1	5,0	5,4	6,1	6,1	6,1	5,9	5,2
Уральский ФО	18,2	22,3	24,4	25,5	27,2	29,3	27,1	22,2
Сибирский ФО	8,9	9,5	8,8	8,7	10,2	8,7	8,3	7,7
Дальневосточный ФО	0,1	0,4	0,5	0,8	0,8	0,9	10,1	0,5

Показатели выплавки стали по России, достигнув значения 72,4 млн т за 2007 год, начали снижаться, дойдя в 2009 году до значения менее 60 млн т. Средняя ежегодная цифра снижения с 2007 года – 5,5%. Картина в регионах по отдельности аналогична общероссийской.

В таблице 6 приведены статистические данные по производству готового проката черных металлов. Охвачен так же период с 1995 по 2009 гг.

Таблица 6 – Производство готового проката черных металлов по федеральным округам России, млн т [33]

	1995 г.	2001 г.	2003 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.
РФ	39,0	46,9	50,7	54,7	58,2	59,6	56,7	50,8
Центральный ФО	7,8	9,4	10,5	10,5	10,9	11,2	10,9	11,2
Северо-Западный ФО	7,1	8,3	9,1	10,1	10,3	11,0	10,3	8,9
Южный ФО	0,4	0,3	0,3	0,5	0,4	0,5	0,5	0,2
Приволжский ФО	3,5	3,4	4,0	4,9	5,0	4,9	4,6	4,9
Уральский ФО	13,3	17,4	18,8	20,7	22,1	23,7	22,0	18,3
Сибирский ФО	6,8	7,7	7,5	7,1	8,6	7,4	7,3	6,9
Дальневосточный ФО	0,1	0,3	0,5	0,7	0,8	0,9	10,2	0,5

Данные таблицы 6 показывают, что после 2007 года объём производства готового проката черных металлов в России снижался, в среднем, на 4,3% в

год. Во всех федеральных округах, за исключением Центрального и Приволжского, показатели так же шли на спад.

В таблице 7 – данные по производству стальных труб.

Таблица 7 - Производство стальных труб по федеральным округам России, тыс. т [33]

	1995	2001	2003	2005	2006	2007	2008	2009
<i>РФ</i>	3798	5405	6134	6695	7898	8709	7772	6645
Центральный ФО	61,1	179	198	185	273	348	408	358
Северо-Западный ФО	172	263	287	327	388	708	858	657
Южный ФО	819	1157	1450	1819	1871	1949	1658	1429
Приволжский ФО	548	1098	1111	1207	1836	2028	1694	1739
Уральский ФО	2082	2541	2848	2964	3323	3475	2984	2381
Сибирский ФО	116	167	240	193	207	202	268	80,5
Дальневосточный ФО	-	0,1	0,01	-	-	-	1,8	0,1

По таблице 7 мы видим, что совокупный объем отрасли по России имел тенденцию роста до 2007 года. В этот момент была достигнута максимальная отметка в 8709 тыс.т. Затем показатель опускался и в 2009 году был равен 6645 тыс. т, что составляло, в среднем, 5% в год.

На основании статистических данных мы делаем вывод: скорее всего, в ближайшем будущем сложно ожидать бурный рост в промышленности. Да, совокупный объем отрасли с 1995 года имеет тенденцию роста. А начиная с 2006-2007 гг., отмечается снижение показателей. Но следует знать, что в период с 1995 по 2007 годы был рост восстановительный. Т.е. активно использовались мощности, которые не были использованы ранее; это не был рост потребления. Таким образом, количество металлургической продукции, потребляемой на человека, неизбежно будет снижаться. На это влияют глубокие причины. Например, следующие современные тенденции:

- снижение фондоемкости;
- направление повышения качества средств производства (долговечности, сохраняемости);
- активное применение способов повторного использования и/или реставрации металлоизделий;
- замещение металлургической продукции в некоторых сферах продукцией из других материалов.

В современном производстве существует немало способов защиты стали от коррозии. Это повышает сохраняемость и долговечность материала, приводя, соответственно, к торможению роста спроса на него. Вследствие желания производителей обеспечить непрерывный поток заказов, в свое время даже появилась концепция «запланированного устаревания». Особенно ярко проявлялась она в американском автомобилестроении, породившую моду на довольно скорую смену потребителями своих автомобилей. Оправдывали необходимость данной концепции тем, что она является условием ускорения научно-технического прогресса. Такое положение имеет место в некоторых областях производства (например, пневматика, электроника, гидравлика). В противовес им можно поставить производство сельскохозяйственной техники, обновление которой раз в 7-8 лет в 80-е годы XX века в нашей стране поставили в обязательство.

Всё более часто в сфере потребления металлоизделий применяется реставрация, под которой следует понимать восстановление свойств изделий, которые необходимы для их пригодности к использованию. Существуют, например, такие способы реставрации как напыление, химические и электрохимические методы, наплавка и др. Отличаются они друг от друга способом нанесения покрытий. Научившись приемам восстановления годности к использованию изделий из металла, люди избавляются от необходимости приобретать новую продукцию, снижая тем самым величину спроса на нее. Учитывая рост цен на сталь, в последние десятилетия реставрация и повторное использование изделий из нее становится всё более эффективной.

Так же все чаще появляются случаи замены продукции из металла на продукцию из других материалов. Например, стальные трубы, применяемые для водоснабжения жилых домов, заменяются трубами из пластика в силу недостатка первых в подверженности коррозии, которая ведет к ухудшению качества питьевой воды.

Как говорится в статье [29], сталь, возможно, «перестанет быть определяющим всё развитие промышленности материалом, какой она была в XX веке».

Теперь обратимся к российской статистике в области машиностроения.

В таблице 8 представлена динамика производства некоторых видов продукции отрасли за 1990-2009 гг.

Таблица 8 – Производство машин и оборудования [34]

	1990г.	1995г.	2000г.	2005г.	2006г.	2007г.	2008г.	2009г.
Турбины паровые, млн кВт	9,2	3,7	1,3	2,4	2,0	1,6	3,1	2,2
Насосы центробежные, паровые и приводные, тыс.шт.	752	213	261	237	282	299	299	212
Компрессоры, воздушные и газовые приводные, тыс.шт.	29,7	13,9	24,3	32,3	49,0	124	112	60,6
Оборудование холодильное, тыс.шт.	145	47,9	45,1	306	571	646	520	386
Тракторы на колесном шагу, тыс.шт.	92,6	10,8	6,9	4,5	5,5	7,7	11,2	6,0
Тракторные плуги, тыс.шт.	85,7	4,0	2,8	2,4	1,3	2,1	3,0	1,5
Металлорежущие станки, шт.	74 171	18 033	8 885	4 867	5 149	5 104	4 847	1 882
Экскаваторы, шт.	23 121	5 234	3 370	3 565	3 985	6 272	5 506	1 391
Машины стиральные, тыс.шт.	5 419	1 294	954	1 582	2 016	2 713	2 694	2 260
Электроплитки, тыс.шт.	4 840	1 122	946	1 274	1 525	1 493	1 319	1 306

Расчеты по данным таблицы 8 показали, что, если брать за базис 1990 год, то каждый год показатели производства имели отрицательный знак по сравнению с ним (за исключением групп «Компрессоры, воздушные и газовые приводные» и «Оборудование холодильное»). Так, по состоянию на 2009 год по сравнению с 1990 годом имеем следующие цифры прироста (знак «минус» показывает на обратный результат):

- турбины паровые = -76,1%;
- насосы центробежные, паровые и приводные = -71,8%;
- компрессоры, воздушные и газовые приводные = 104,0%;
- оборудование холодильное = 166,2%;
- тракторы на колесном шагу = 93,5%;
- тракторные плуги = -98,3%;

- металлорежущие станки = -97,4%;
- экскаваторы = -94,0%
- машины стиральные = -58,3%;
- электроплитки = -73,0%.

Российские предприятия, занятые в сфере металлургического производства и машиностроения, имеют основания задуматься над тем, какие тенденции отрасли становятся определяющими. Необходимо искать дополнительные пути для того чтобы не потерять важную роль в развитии регионов, в которых они находятся, т.к., скорее всего, сокращение производства металлургической продукции неизбежно.

Одним из путей развития является диверсификация – «расширение ассортимента выпускаемой продукции и переориентация рынков сбыта, освоение новых видов производств с целью повышения эффективности производства, получения экономической выгоды, предотвращения банкротства» [35]. Так, одним из вариантов диверсификации может стать встраивание предприятий в туристическую деятельность предприятий.

#### 1.4 ТУРИСТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ВАРИАНТ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОРОДА

В настоящее время в России отслеживается возрастание интереса к развитию сферы туризма. Эта тенденция наблюдается и в государственной политике. Существует распоряжение Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 года N 1662-р – Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года. В данной концепции туризм рассматривается как составляющая развития страны.

Согласно определению Большой Советской Энциклопедии, туризм – это «путешествие (поездка, поход) в свободное время, один из видов активного

отдыха». Это «наиболее эффективное средство удовлетворения рекреационных потребностей, так как он сочетает различные виды рекреационной деятельности — оздоровление, познание, восстановление производительных сил человека и др.» [13].

По поручению Президента России была разработана Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года. «Туризм сегодня рассматривается как источник финансовых доходов бюджетов бюджетной системы Российской Федерации, средство повышения занятости и качества жизни населения, способ поддержания здоровья граждан, основа для развития социокультурной среды и воспитания патриотизма, а также мощный инструмент просвещения и формирования нравственной платформы развития гражданского общества» [36].

Посмотрим, каковы тенденции туристического рынка в России.

Россия к сегодняшнему дню достигла хорошего положения на рынке международного туризма. В 2012 году нашей стране удалось войти в десятку лидеров по количеству иностранных посетителей и показать серьезный темп роста этого показателя (13%). А в 2012 году на долю России приходилось всего 4,8% мирового туристского потока. Статистика по 2014 году говорит о росте внутреннего туризма в России на 30%.

На развитие туризма в Российской Федерации повлияли такие крупные спортивные мероприятия как XXII Олимпийские зимние игры и XI Паралимпийские зимние игры 2014 года в г. Сочи, XXVII Всемирная летняя универсиада 2013 года в г. Казани. Кроме того, стране предстоит провести не менее значимый чемпионат мира по футболу FIFA 2018 года и XXIX Всемирную зимнюю универсиаду 2019 года в г. Красноярск.

В настоящий момент в России происходит перестройка туристического бизнеса. По мнению экспертов, ожидается, что туристические потоки, ориентированные на другие страны, заметно сократятся. А внутренний туризм будет развиваться активнее.

Среди направлений российского отдыха бесспорным лидером в 2015 году был Большой Сочи. Среди прочих отечественных туристических направлений в течение всего 2014 года спросом пользовались – Анапа (+150%), Минеральные Воды (+126%), Казань (+50%), Самара (+44%), Москва (+30%) и другие.

Федеральная целевая программа (ФЦП) развития туризма, несмотря на сокращение финансирования со стороны государства, продолжает набирать обороты, число ее участников растет. По словам главы Ростуризма, в 2014 году в ФЦП участвовали 18 регионов, а в 2015 году их стало уже 26.

Позитивными для России тенденциями развития международного туризма являются:

- РФ демонстрирует в последние годы высокие темпы роста въездного потока и входит в десятку лидеров по приему иностранных граждан;
- в ближайшей перспективе рост показателей количества туристских прибытий сохранится, хотя темпы его уменьшатся;
- прогноз роста расходов туристов показывает, что, несмотря на неблагоприятную экономическую ситуацию в ряде стран, туристы не снижают уровень своих расходов и такая тенденция сохранится в ближайшее десятилетие;
- в результате роста политической нестабильности в мире многие страны Ближнего Востока перестают быть привлекательной туристской локацией, в том числе и для россиян, что стимулирует развитие внутреннего туризма;
- растет количество туристских поездок жителей из стран с неустойчивой политической обстановкой, что создает возможность для усиления конкурентоспособности российского туристического продукта на внутреннем и международном туристских рынках;

- в мире растет интерес к культурно-познавательному и природоориентированному туризму, что делает Российскую Федерацию привлекательной для российских и иностранных туристов;
- туризм стал существенной потребностью современного человека, от которой опытный путешественник не может отказаться даже несмотря на влияния экономических или политических угроз.

Вместе с тем необходимо учитывать следующие негативные для Российской Федерации тенденции в развитии международного туризма:

- РФ является одним из крупнейших доноров туристского потока в мире;
- несмотря на двузначный темп роста показателей въезда иностранцев в РФ, отечественная экономика не может эффективно использовать благоприятную тенденцию и зарабатывает на туризме почти в 5 раз меньше, чем другие страны при аналогичных темпах роста въездного туристского потока;
- международные событийные мероприятия, привлекающие въездной туристский поток в РФ, не в полной мере выполняют задачу по привлечению российских туристов и максимизации экономического эффекта от их проведения;
- растущая конкуренция в сфере международного туризма делает туристскую отрасль низкоприбыльной, а внутренний туристский продукт Российской Федерации неконкурентоспособным по цене.

Необходимо отметить, что высокие внутренние цены во многом являются препятствием к росту количества путешествий самих россиян внутри страны. Во многом высокая стоимость путешествия по России связана с дороговизной транспортного обслуживания. При этом стоимость проезда железнодорожным транспортом приравнивается или даже превосходит стоимость перелета на внутренних авиалиниях.

Рассмотрим основные виды туризма, характерные для России.

Согласно прогнозам Всемирной туристской организации (ЮНВТО), наиболее перспективными сегментами рынка, растущими опережающими темпами, являются: экологический, культурно-познавательный, тематический (научный, учебный, спортивный, событийный, лечебно-оздоровительный и другие). Кроме того, сегодня быстрыми темпами происходит дифференциация туристского продукта по сегментам и нишам. Следует отметить, что не все из них активно развиваются в России. Тем не менее, есть ряд видов туризма, которые растут быстрыми темпами и которые могут получить широкое развитие в индустрии туризма РФ. К таким видам туризма относятся:

- бизнес-туры (бизнес-путешествия);
- экскурсионный и познавательный туризм;
- активные виды отдыха;
- развлекательные туры;
- экологический туризм;
- событийный туризм.

Деловой (бизнес-туризм) и конгрессный (научно-деловой) туризм – это поездки, совершаемые из профессионального и коммерческого интереса. Участие в конференциях, различных мероприятиях, политических событиях, а также туризм, ориентированный на проведение и обслуживание конгрессов, симпозиумов, съездов, конференций, собраний. Особенно привлекательны в этом отношении зарубежные туристы, т.к. деловое сотрудничество может быть сопряжено с посещением историко-культурных объектов города.

Экскурсионный и познавательный туризм (или культурно-познавательный) – это посещение исторических, культурных или географических достопримечательностей. Ориентирован на максимальный охват аудитории за счет привлечения туристов из других туристических ниш: пляжного, релаксационного, активного и даже делового. На сегодняшний день основными центрами данного вида туризма являются Москва, Санкт-Петербург, города «Золотого кольца».

К активным видам туризма относятся как привычные для России охота, рыбалка, так и все экстремальные виды путешествий: рафтинг (спортивный сплав по горным рекам и искусственно созданным гребным каналам), дайвинг (подводное плавание со специальным снаряжением), треккинг (разновидность пешего туризма), велопутешествия, альпинизм, горные лыжи и прочее. В России эти виды въездного туризма развиты слабо (за исключением туров на охоту и рыбалку, составляющих крайне малый процент от общего числа путешествий).

Спортивный туризм связан с поездками с целью активного или пассивного участия в спортивных мероприятиях. Этот вид предусматривает расположение на территории городов большого количества спортивных объектов.

Развлекательные туры – это путешествия с целью посещения досуговых мест (ночные клубы, казино, рестораны, концерты и проч.). Пока такого рода туризм развит в Москве и Санкт-Петербурге и ориентирован на менеджеров зарубежных компаний, имеющих деловые контакты с Россией (что снимает проблему получения российской визы).

Экологический туризм для России может быть весьма привлекательным, учитывая природный потенциал страны. Но важно учитывать, что статус и социальное положение людей, предпочитающих данный вид отдыха, предполагают очень высокий уровень сервиса, оказываемый им на территории.

Событийный туризм. Россия в плане событийного туризма имеет, как нам кажется, хороший потенциал. Однако слаборазвитая инфраструктура не позволит стране в ближайшие годы стать лидером в этом сегменте. Данное направление предусматривает путешествия, приуроченные к проведению народных праздников, дней города, фестивалей, конкурсов, выставок, ярмарок.

Оздоровительный туризм направлен на восстановление человеческих сил, физического состояния человека. Предполагается достаточно большое количество медицинских учреждений, в том числе и санаторного типа, лечение в которых проходило бы эффективно благодаря современному медицинскому

оборудованию, широкому спектру медицинских услуг и высокой квалификации врачей.

Туризм с целью обучения предполагает поездки, совершаемые для прохождения обучения и стажировки. Это достаточно перспективный вид туризма для крупного города в условиях современной глобализации, который предполагает программы по международному обмену (студенческому, школьному, научному и другому). В настоящее время данный вид туризма находится на стадии зарождения. Тем не менее, уже сейчас можно говорить о перспективе развития образовательного туризма в направлении декоративно-прикладного искусства и изготовления художественных изделий из металла

Корпоративный туризм возможен в форме, например, конференции, спортивных и культурные мероприятий, экскурсий, проводимых в рамках одного предприятия или организации. Цели могут быть различными: коллективный отдых, обучение персонала и т.д.

Выводы: говоря о городе, как о месте жизни и деятельности людей, мы понимаем сосредоточие, прежде всего, промышленных предприятий. К ним относятся все предприятия добывающей и обрабатывающей промышленности; строительство, электроэнергия, газ и водоснабжение; транспорт, склады и связь. Учитывая специфику объекта данной работы – город Златоуст, во внимание приняты промышленные предприятия металлургической и машиностроительной отраслей.

Для того чтобы понять, что ждать и к чему быть готовым, эти предприятия как субъекты экономической деятельности должны в своей практике активно применять методы и модели прогнозирования, которые позволили бы им предвидеть состояние отрасли на несколько (а то и десятки) лет вперед. При этом горизонт прогнозирования постоянно необходимо смещать вперед и с каждым разом всё более точно описывать приближающиеся моменты времени. Это отразится на степени детализации прогнозов.

Еще 10 лет назад существовало более 100 классов моделей прогнозирования. Поэтому выбор для предприятий более чем широк.

Анализ металлургической и машиностроительной отраслей в России показывает, что стагнация спроса в них неизбежна и проявляет себя уже в настоящее время. По многим группам производства наблюдается сокращение. Так, на рынке металлургической продукции предпосылками данному явлению послужили:

- снижение фондоемкости труда;
- направление повышения качества металлургической продукции (долговечности, сохраняемости);
- активное применение способов повторного использования и/или реставрации металлоизделий;
- замещение металлургической продукции в некоторых сферах продукцией из других материалов.

Российские предприятия, занятые в сфере металлургического производства и машиностроения, имеют основания задуматься над тем, какие тенденции отрасли становятся определяющими. Необходимо искать дополнительные пути для того чтобы не потерять важную роль в развитии регионов, в которых они находятся, т.к., скорее всего, сокращение производства металлургической продукции неизбежно.

Так, одним из вариантов диверсификации, как способа повышения эффективности производства, может стать встраивание предприятий в туристическую деятельность предприятий.

В настоящее время в России создаются благоприятные условия для такого пути: отслеживается возрастание интереса к развитию сферы туризма. Эта тенденция наблюдается и в государственной политике.

Российская Федерация сегодня занимает прочное положение на рынке международного туризма. В 2012 году Россия вошла в 10 стран-лидеров по количеству прибытий иностранных граждан, заявив серьезный темп роста

этого показателя (13%). На нашу страну в 2012 году приходилось 4,8% всего туристского потока в мире. Статистика по 2014 году говорит о росте внутреннего туризма в России на 30%.

Согласно прогнозам Всемирной туристской организации (ЮНВТО), наиболее перспективными сегментами рынка, растущими опережающими темпами, являются: экологический, культурно-познавательный, тематический (научный, учебный, спортивный, событийный, лечебно-оздоровительный и другие).

## 2 АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЗЛАТОУСТОВСКОГО ГОРОДСКОГО ОКРУГА В УСЛОВИЯХ ПРЕДПОЛАГАЕМОГО СНИЖЕНИЯ ПОТРЕБНОСТИ В ЕГО ПРОДУКЦИИ

### 2.1 ХАРАКТЕРИСТИКА МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ И МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОЙ ОТРАСЛЕЙ ЗЛАТОУСТОВСКОГО ГОРОДСКОГО ОКРУГА

Важную роль в экономической деятельности Златоустовского городского округа имеет промышленное производство. Ключевыми промышленными предприятиями являются АО «Златоустовский машиностроительный завод» (далее – АО «Златмаш») и АО «Златоустовский электрометаллургический завод» (далее – АО «ЗЭМЗ»). Первостепенное значение имеет машиностроение, так как оно опирается на собственную металлургическую базу. Общая тенденция в сегменте машиностроения и металлообработки задается Акционерным обществом «Златмаш».

Рассмотрим, каково место этих двух отраслей – машиностроения и металлургии – в деятельности Златоустовского городского округа. Но, прежде, - картина экономической деятельности Челябинской области (в состав которой входит Златоустовский городской округ).

В таблице 9 представлена структура валовой добавленной стоимости по видам экономической деятельности за период с 2004 по 2015 годы в процентах к итогу [37].

Таблица 9 – Структура валовой добавленной стоимости по видам экономической деятельности Челябинской области за 2004-2015 годы [37]

	2004г.	2005г.	2006г.	2007г.	2008г.	2009г.	2010г.	2011г.	2012г.	2013г.	2014г.	2015г.
Всего, %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
в том числе по видам экономической деятельности:												
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	5,9	7,6	7,9	6,4	6,7	8,3	6,3	8,0	6,2	6,5	6,5	6,9
Рыболовство, рыбоводство	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Добыча полезных ископаемых	0,9	1,0	1,1	1,0	0,9	1,0	1,2	1,3	1,4	1,5	1,7	2,4
<i>Обрабатывающие производства</i>	<i>45,2</i>	<i>41,3</i>	<i>39,0</i>	<i>41,0</i>	<i>39,3</i>	<i>33,7</i>	<i>36,1</i>	<i>36,2</i>	<i>35,8</i>	<i>31,0</i>	<i>33,7</i>	<i>35,7</i>
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	3,9	3,3	2,7	2,6	2,7	3,0	3,6	3,3	3,3	3,4	3,2	3,3
Строительство	5,2	5,6	5,4	6,2	7,2	5,3	5,3	5,7	6,1	7,2	7,7	7,2
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	11,8	12,5	14,9	14,9	14,7	15,0	14,1	12,7	13,0	13,6	13,0	11,9
Гостиницы и рестораны	0,6	0,6	0,7	0,7	0,9	1,1	1,0	0,9	0,9	1,0	1,0	0,8
Транспорт и связь	8,8	9,5	9,3	9,4	9,3	10,0	10,5	8,9	8,8	10,5	8,9	8,3
Финансовая деятельность	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,4	0,4	0,4	0,5	0,3	0,2	0,2
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	7,6	8,1	7,2	6,4	6,4	7,0	8,0	9,4	9,6	8,9	8,7	9,5
Государственное управление и обеспечение военной безопасности; обязательное социальное обеспечение	2,5	2,8	4,0	3,9	4,2	5,7	5,3	4,7	5,3	5,8	5,4	4,7
Образование	2,7	2,8	2,7	2,7	2,8	3,7	3,1	3,1	3,4	3,8	3,7	3,3
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	3,6	3,6	3,6	3,6	3,8	4,7	4,1	4,4	4,6	5,2	5,1	4,6
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	0,9	0,9	1,2	1,0	0,9	1,1	1,0	1,0	1,1	1,3	1,2	1,2

В вышеприведенной таблице обратимся к строке «Обрабатывающие производства». Это раздел D в Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности, в который включены интересующие нас подразделы (металлургическое производство и производство готовых металлических изделий, производство машин и оборудования, производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования). Динамику изменения доли данного вида деятельности представим на рисунке 4.

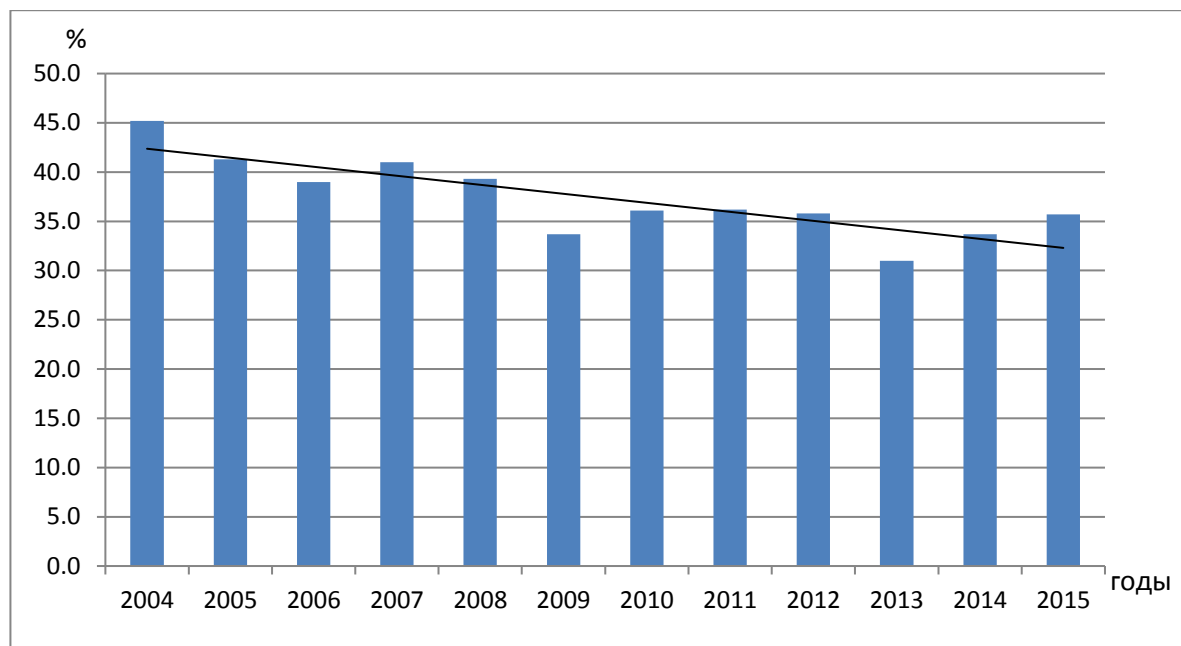


Рисунок 4 - Обрабатывающие производства в структуре валовой добавленной стоимости по видам экономической деятельности, Челябинская область, 2004-2015 гг., %<sup>4</sup>

По данным таблицы 9 видно, что обрабатывающие производства являются ведущим видом экономической деятельности в Челябинской области. В период с 2004 по 2015 годы его доля в общей структуре не опускалась отметки ниже 31% в 2013 году. Наибольшая доля приходилась на 2004 год и составляла 45,2%. В среднем, по годовым показателям на долю обрабатывающих производств приходится 37,3% . Общая же тенденция деятельности характеризуется спадом. За анализируемые 12 лет доля обрабатывающих производств в Челябинской области сократилась на 21%. В среднем, ежегодно, эта доля сокращалась на 1,8%.

Теперь перейдем к Златоустовскому городскому округу.

---

<sup>4</sup> Составлено автором по: [37]

Промышленность, доля которой в структуре оборота крупных и средних предприятий Златоустовского городского округа составляет более 80% [38], является базовой отраслью его хозяйства. Объем промышленного производства – один из индикаторов, характеризующих экономическую ситуацию в округе. Согласно официальным статистическим данным [39], промышленное производство округа за период с 2010 по 2016 годы показало следующие результаты (таблица 10):

Таблица 10 – Объем промышленного производства в Златоустовском городском округе, млн руб.<sup>5</sup>

	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Раздел D - Обрабатывающие производства	14591,4	21011,6	19282,3	12019,1	9189,1	10389,8	10169
Раздел E - Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	751,7	1084,5	1518,2	1521,8	1886,3	2414,7	1450,7
Прочие производства	3035,6	5850,9	10233	3123,6	3448,1	3589,6	3215
Всего	18378,7	27947	31033,5	16664,5	14523,5	16394,1	14834,7

На рисунке 5 проследим наглядно динамику объема промышленного производства Златоустовского городского округа.

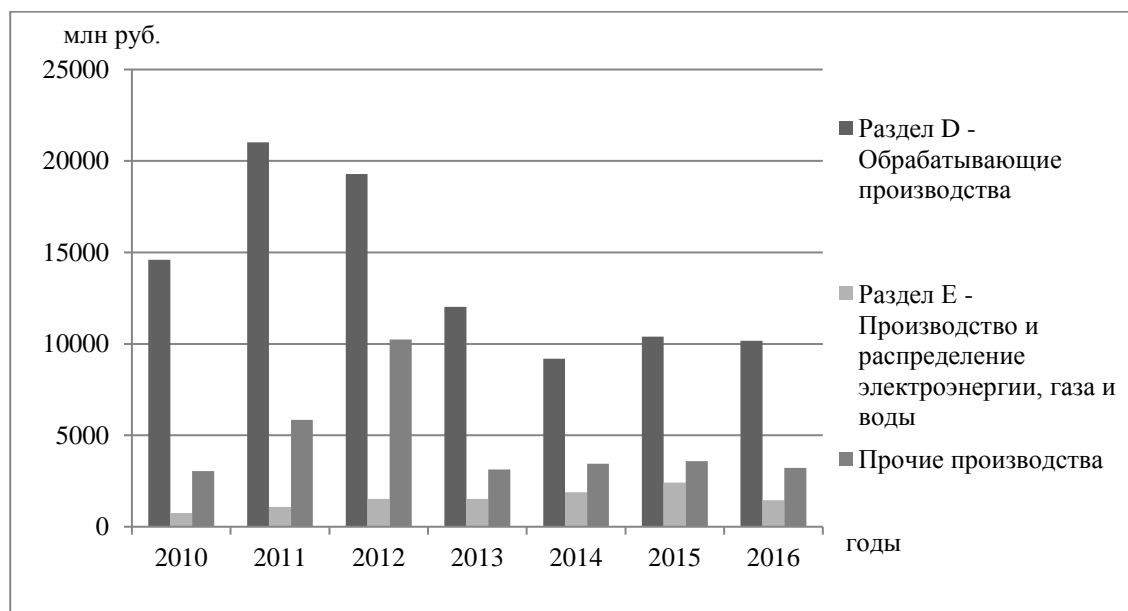


Рисунок 5 – Объем промышленного производства Златоустовского городского округа, млн руб.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Составлено автором по [39]

<sup>6</sup> Составлено автором по [39]

И в отдельный рисунок вынесем объемы производства по интересующему нас разделу «Обрабатывающие производства» (рисунок 6).

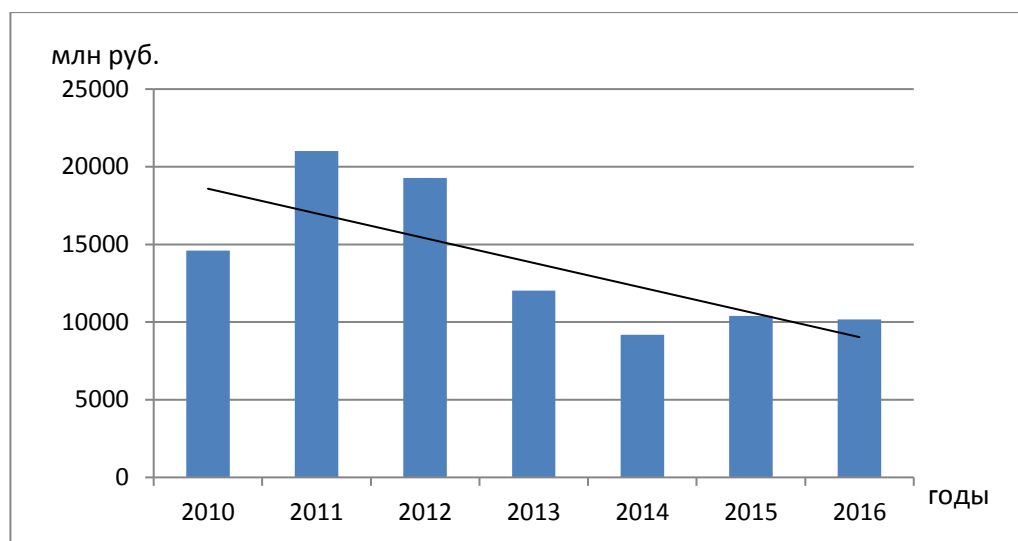


Рисунок 6 – Объем обрабатывающих производств в Златоустовском городском округе, млн руб.<sup>7</sup>

Линия тренда показывает, что с годами объём производства падает. В среднем, ежегодно обрабатывающие производства сокращали показатели на 2,4%. В 2010 году объем был равен 14591,4 млн рублей, а в 2016 году он снизился до 10169 млн рублей. При этом, разница между показателями составила 30,3%.

Чтобы понять, какова же структура промышленности в Златоустовском городском округе, посмотрим на таблицу 11, представленную в относительных показателях.

Таблица 11 – Структура промышленного производства в Златоустовском городском округе, %<sup>8</sup>

	2010г.	2011г.	2012г.	2013г.	2014г.	2015г.	2016г.
Раздел D - Обрабатывающие производства	79,4	75,2	62,1	72,1	63,3	63,4	68,5
Раздел E - Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	4,1	3,9	4,9	9,1	13,0	14,7	9,8
Прочие производства	16,5	20,9	33,0	18,7	23,7	21,9	21,7
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

<sup>7</sup> Составлено автором по [39]

<sup>8</sup> Составлено автором по [39]

Как мы видим, в структуре промышленного производства ведущую роль играют обрабатывающие производства. Доля этого вида деятельности в 2010 году составляла 79,4%, а спустя шесть лет, в 2016 году – 68,5%. Среднее ежегодное сокращение доли составляло 1,8%.

На рисунке 7 представим структуру промышленности Златоустовского городского округа в 2010 году.

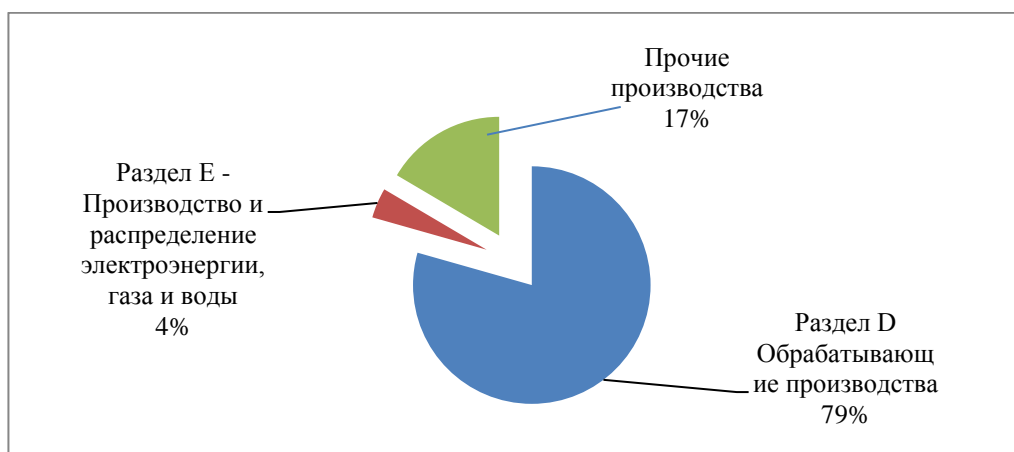


Рисунок 7 - Структура промышленности Златоустовского городского округа в 2010 году, %<sup>9</sup>

На рисунке 8 – структура промышленности округа в 2016 году.

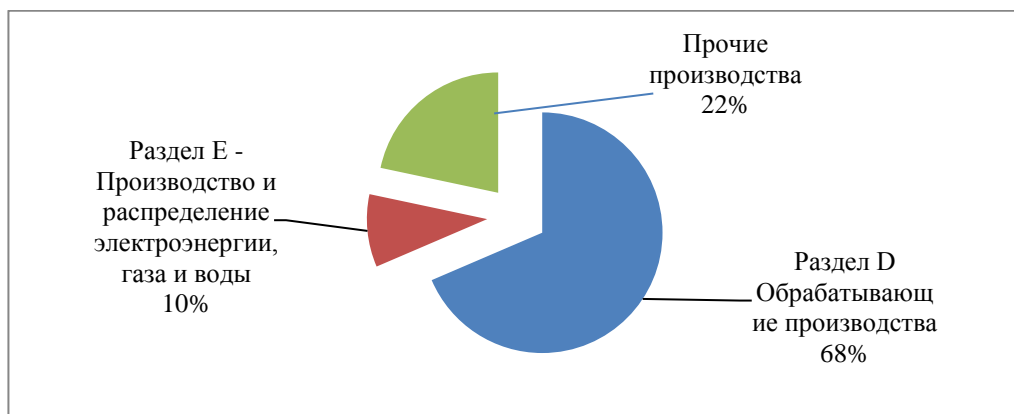


Рисунок 8 - Структура промышленности Златоустовского городского округа в 2016 году, %<sup>10</sup>

В «Стратегии и комплексной программе социально-экономического развития Златоустовского городского округа до 2030 года», принятой в 2013 году, говорится: «Ведущими отраслями промышленности являются черная металлургия, машиностроение и металлообработка: удельный вес

<sup>9</sup> Составлено автором по [39]

<sup>10</sup> Составлено автором по [39]

промышленности в структуре оборота крупных и средних предприятий округа составлял в 2011 году 89,4%. Metallургическая промышленность в округе стагнирует и уменьшает обороты» [38].

Одним из наиболее важных видов экономической деятельности в Златоустовском городском округе является машиностроение. В частности, Златоустовский машиностроительный завод. «Предприятие является одним из крупнейших работодателей в округе, обеспечивая львиную долю всего объема производимой продукции в округе» [38]. Ввиду значительной роли, далее проведем финансовый анализ именно данного предприятия.

## 2.2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО ПОЛОЖЕНИЯ И ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АО «ЗЛАТОУСТОВСКИЙ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫЙ ЗАВОД»

АО «Златоустовский машиностроительный завод» – предприятие, являющееся градообразующим. Основано в 1939 году как предприятие, специализирующееся на производстве стрелкового оружия. С 1953 года началось производство ракетных комплексов. В 1960-х годах завод полностью переориентировался на производство ракетно-космической техники. В это же время Златмаш освоил и начал выпуск принципиально новой продукции – гражданской, а также товаров народов потребления (например, листы из ударопрочного полистирола, бытовые электроплиты). С 90-х годов на заводе производится медицинское оборудование для родильных и реанимационных отделений, а также крано-манипуляторные установки. В 2008 году Златмаш начал производство алюминиевых радиаторов, а в 2009 году – опорно-поворотного устройства для телескопов. И совсем недавно, весной 2014 года открыто производство по выпуску алюминиевого экструзионного профиля под брендом «Златпроф».

Сегодня АО «Златоустовский машиностроительный завод» - «одно из ведущих изготовителей ракетных комплексов стратегического назначения

Военно-морского флота РФ... Наряду с выполнением государственного оборонного заказа, на предприятии успешно развивается выпуск гражданской продукции» [40].

Группы производимой на заводе продукции, согласно официальному сайту:

- бытовые плиты;
- радиаторы;
- алюминиевый профиль;
- гидроманипуляторы;
- оружие;
- вооружение и военная техника;
- прочая продукция (механическая обработка для сторонних организаций, медицинское оборудование, полимерное оборудование, краны сальниковые, днища).

Для проведения анализа финансового положения АО «Златоустовский машиностроительный завод» использованы данные бухгалтерского баланса (Приложение А) и отчета о финансовых результатах предприятия (Приложение Б). Временной промежуток анализа охватывает период с конца 2013 года по конец 2016 года.

Данные о величине основных статей бухгалтерского баланса предприятия представлены в таблице 12.

Таблица 12 - Значения основных статей бухгалтерского баланса АО «Златоустовский машиностроительный завод» за 2013-2016 отчетные годы, млн руб.<sup>11</sup>

Наименование показателя	Код строки	31 декабря 2013 г.	31 декабря 2014 г.	31 декабря 2015 г.	31 декабря 2016 г.
АКТИВ					
Нематериальные активы	1110	4,2	0,7	0,9	0,7
Результаты исследований и разработок	1120	0,8	0,5	0,3	0,0

<sup>11</sup> Составлено автором по Приложению А

Продолжение таблицы 12

Наименование показателя	Код строки	31 декабря 2013 г.	31 декабря 2014 г.	31 декабря 2015 г.	31 декабря 2016 г.
Основные средства	1150	2 113,2	2 276,1	2 353,5	2 823,0
Отложенные налоговые активы	1180	18,9	23,0	19,9	28,5
Прочие внеоборотные активы	1190	68,1	115,4	499,9	160,7
Запасы	1210	952,2	1 249,8	1 597,6	1 947,2
НДС по приобретенным ценностям	1220	39,3	50,7	91,0	108,1
Дебиторская задолженность	1230	508,9	617,4	754,7	849,3
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	0,0	26,7	16,7	16,7
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	90,9	116,9	121,2	56,6
Прочие оборотные активы	1260	54,2	26,3	56,8	131,2
БАЛАНС	1600	3 850,7	4 503,6	5 512,4	6 122,0
ПАССИВ					
Уставный капитал	1 310	1 733,0	2 000,0	2 831,0	2 831,0
Добавочный капитал (без переоценки)	1 350	668,2	621,2	617,4	617,0
Резервный капитал	1 360	17,2	17,8	17,8	17,8
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1 370	-196,5	-171,0	-305,1	-416,4
Заемные средства долгосрочные	1 410	0,0	250,4	250,5	95,0
Отложенные налоговые обязательства	1 420	40,2	60,7	43,9	42,8
Заемные средства краткосрочные	1 510	364,5	400,6	451,3	641,6
Кредиторская задолженность	1 520	1 115,5	1 209,7	1 478,9	2 201,4
Доходы будущих периодов	1 530	44,7	43,3	41,9	40,6
Оценочные обязательства	1 540	46,6	62,9	53,5	45,2
Прочие обязательства	1 550	17,4	8,0	31,5	6,0
БАЛАНС	1 700	3 850,7	4 503,6	5 512,4	6 122,0

В анализируемом периоде АО «Златмаш» расширяло масштабы бизнеса, что отразилось в устойчивой положительной динамике валюты баланса.

Динамика основных статей бухгалтерского баланса предприятия за три года представлена в таблице 13.

Таблица 13 - Динамика основных статей бухгалтерского баланса АО «Златоустовский машиностроительный завод» за 2013-2016 отчетные годы (горизонтальный анализ)<sup>12</sup>

Наименование показателя	Абсолютный прирост за период, млн руб.			Темп прироста за период, %		
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
<b>АКТИВ</b>						
Нематериальные активы	-3,4	0,1	-0,1	-83	20	-16
Результаты исследований и разработок	-0,3	-0,3	-0,3	-33	-50	-100
Основные средства	162,9	77,4	469,5	8	3	20
Отложенные налоговые активы	4,1	-3,1	8,6	22	-13	43
Прочие внеоборотные активы	47,3	384,5	-339,2	69	333	-68
Запасы	297,6	347,8	349,6	31	28	22
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	11,4	40,2	17,1	29	79	19
Дебиторская задолженность	108,4	137,4	94,6	21	22	13
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	26,7	-10,0	0,0	-	-37	0
Денежные средства и денежные эквиваленты	26,0	4,3	-64,6	29	4	-53
Прочие оборотные активы	-27,9	30,5	74,4	-51	116	131
<b>БАЛАНС</b>	<b>652,9</b>	<b>1 008,9</b>	<b>609,5</b>	<b>17</b>	<b>22</b>	<b>11</b>
<b>ПАССИВ</b>						
Уставный капитал	267,0	831,0	0,0	15	42	0
Добавочный капитал	-47,0	-3,8	-0,4	-7	-1	0
Резервный капитал	0,6	0,0	0,0	4	0	0
Нераспределенная прибыль	25,6	-134,1	-111,3	-13	78	36
Заемные средства долгосрочные	250,4	0,1	-155,5	-	0	-62
Заемные средства краткосрочные	36,2	50,6	190,3	10	13	42
Кредиторская задолженность	94,2	269,1	722,5	8	22	49
Доходы будущих периодов	-1,5	-1,4	-1,3	-3	-3	-3
Оценочные обязательства	16,2	-9,4	-8,3	35	-15	-16
Прочие обязательства	-9,4	23,5	-25,5	-54	295	-81
<b>БАЛАНС</b>	<b>652,9</b>	<b>1 008,9</b>	<b>609,5</b>	<b>17</b>	<b>22</b>	<b>11</b>

Абсолютные и относительные изменения отдельных статей баланса являются весьма значительными. В частности, анализ динамики основных активов предприятия отражает существенный устойчивый рост основных

<sup>12</sup> Составлено автором по Приложению А

средств, производственных запасов и дебиторской задолженности, что также свидетельствует о расширении бизнеса АО «Златмаш». При этом наиболее ликвидные активы предприятия, традиционно характеризующиеся небольшими значениями, в 2016 году сократились значительно: денежные средства и их эквиваленты уменьшились вдвое и составляют всего 56,6 млн руб.

В пассивах в 2014-2015 годах происходил значительный рост уставного капитала. В совокупности, с конца 2013 года уставный капитал увеличился на 63% и составил на 31 декабря 2016 года 2,83 млрд руб. Стабильный значительный рост демонстрирует также объем кредиторской задолженности - с конца 2013 года кредиторская задолженность АО «Златмаш» выросла почти вдвое, до 2,2 млрд руб. на конец 2016 года. Практически весь этот рост обусловлен полученными авансами, что, вероятнее всего, учитывая направленность предприятия, продиктовано государственным оборонным заказом.

На рисунке 9 приведена динамика долей основных активов АО «Златмаш» в совокупных активах в анализируемом периоде.

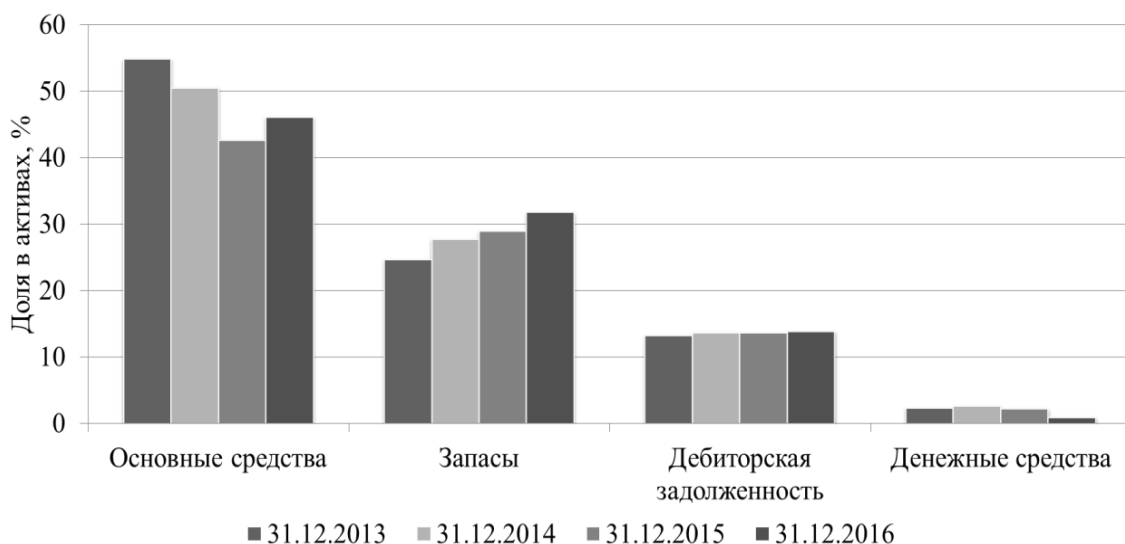


Рисунок 9 – Динамика долей основных активов АО «Златоустовский машиностроительный завод» в общей величине активов за 2013-2016 отчетные годы, %<sup>13</sup>

Как видно из диаграммы, наибольшую долю в активах занимают основные средства, однако, в отличие от их абсолютной величины, их доля в

<sup>13</sup> Составлено автором по Приложению А

активах сокращалась. При этом произошло значительное увеличение запасов и заметное – дебиторской задолженности. Доля денежных средств несущественно сократилась.

На рисунке 10 отражено, что по состоянию на 31 декабря 2016 года на основные средства приходится 46,1% совокупных активов предприятия, запасы занимают 31,8%, дебиторская задолженность - 13,9%, прочие внеоборотные активы – 2,6%, еще по 2% приходится на прочие оборотные активы и НДС по приобретенным ценностям.

На рисунке 10 представлена структура активов АО «Златоустовский машиностроительный завод» по состоянию на 31.12.2016 г..



Рисунок 10 – Структура активов АО «Златоустовский машиностроительный завод» по состоянию на 31.12.2016 г., %<sup>14</sup>

Согласно приведенному рисунку, более 46% в общем объеме активов предприятия занимают основные средства, запасы – более 31%, дебиторская задолженность – около 14%.

<sup>14</sup> Составлено автором по Приложению А

На рисунке 11 приведена динамика долей основных пассивов в общей величине пассивов АО «Златоустовский машиностроительный завод» в анализируемом периоде.

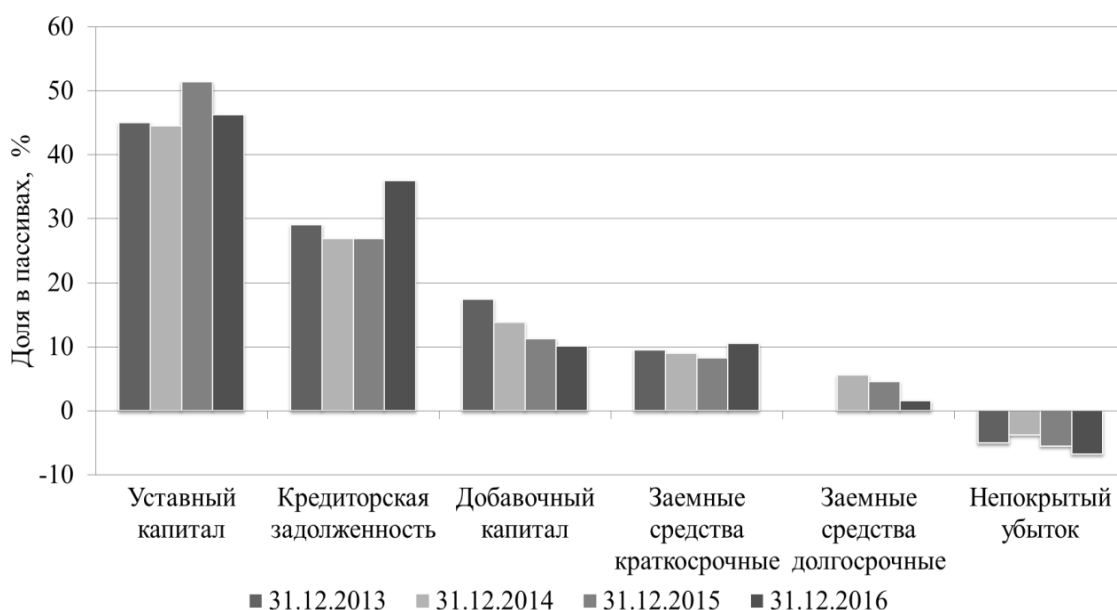


Рисунок 11 – Динамика долей основных пассивов АО «Златоустовский машиностроительный завод» в общей величине пассивов за 2013-2016 отчетные годы, %<sup>15</sup>

Как видно из диаграммы, наибольшую долю в пассивах занимает уставный капитал, доля которого, довольно резко увеличившись в 2015 году, практически вернулась к изначальному значению за счет резкого роста кредиторской задолженности в 2016 году. Доля краткосрочных заемных средств сохранялась довольно стабильной, долгосрочные займы, занимавшие и без того малую долю в пассивах, сократились. На балансе АО «Златмаш» отражаются также непокрытые убытки, которые увеличивались в течение последних трех лет вследствие убыточности предприятия в прошлых периодах.

Структура пассивов АО «Златоустовский машиностроительный завод» по состоянию на 31.12.2016 г. представлена на рисунке 12. По состоянию на 31 декабря 2016 года уставный капитал занимал 46,2% совокупных пассивов предприятия, 36% приходилось на кредиторскую задолженность, 10,5 и 10,1% - заемные средства и добавочный капитал, соответственно. В целом, структура

<sup>15</sup> Составлено автором по Приложению А

активов и пассивов является характерной для подконтрольного государству промышленного предприятия.

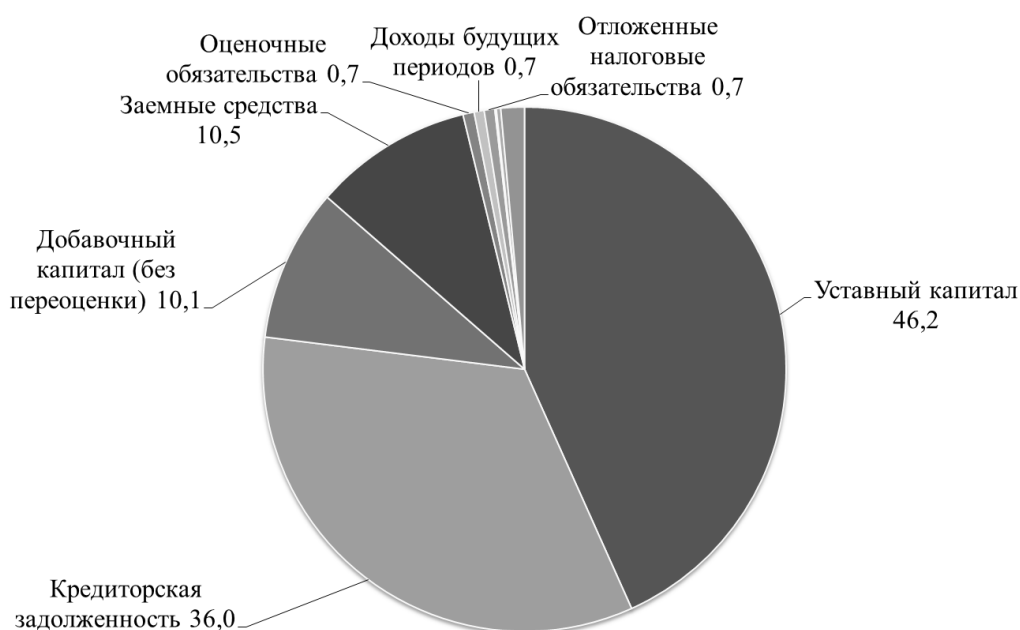


Рисунок 12 – Структура пассивов АО «Златоустовский машиностроительный завод» по состоянию на 31.12.2016 г., %<sup>16</sup>

В таблице 14 представлено распределение активов и пассивов предприятия по категориям ликвидности с целью определения платежеспособности предприятия.

Таблица 14 – Распределение активов и пассивов АО «Златоустовский машиностроительный завод» по категориям ликвидности<sup>17</sup>

АКТИВЫ	Значение показателя на отчетную дату, млн руб.		ПАССИВЫ	Значение показателя на отчетную дату, млн руб.	
	31.12.2015 г.	31.12.2016 г.		31.12.2015 г.	31.12.2016 г.
A1 Наиболее ликвидные	137,9	73,3	П1 Наиболее срочные обязательства	1 478,9	2 201,4
A2 Быстро-реализуемые	811,5	980,4	П2 Краткосрочные обязательства	482,8	647,6
A3 Медленно-реализуемые	1 688,6	2 055,3	П3 Долгосрочные обязательства	482,8	647,6
A4 Трудно-реализуемые	2 874,4	3 012,9	П4 Собственный капитал	294,4	137,8

<sup>16</sup> Составлено автором по Приложению А

<sup>17</sup> Составлено автором по Приложению А

Для наглядности результатов анализа ликвидности приведем таблицу 15:

Таблица 15 – Нормативные показатели ликвидности<sup>18</sup>

Нормативные показатели	31.12.2015 г.	31.12.2016 г.
$A1 \geq П1$	$A1 < П1$	$A1 < П1$
$A2 \geq П2$	$A2 \geq П2$	$A2 \geq П2$
$A3 \geq П3$	$A3 \geq П3$	$A3 \geq П3$
$A4 < П4$	$A4 < П4$	$A4 < П4$

В первом столбце таблицы 15 приведены нормативные соотношения показателей групп активов и пассивов, во втором и третьем - наблюдаемые на предприятии на отчетную дату. Ожидаемо, при крайне низкой величине денежных средств и краткосрочных финансовых вложений не выполняется условие  $A1 \geq П1$ . Более того, на 31 декабря 2016 года наиболее срочные обязательства (П1) превосходят наиболее ликвидные активы (А1) в 30 раз. Фактически, такой гигантский разрыв ликвидности означает, что АО «Златмаш» не имеет достаточно средств для покрытия наиболее срочных обязательств, и его платежеспособность нарушена.

То же мы наблюдаем, анализируя коэффициенты ликвидности, представленные в таблице 16.

Таблица 16 – Коэффициенты ликвидности АО «Златоустовский машиностроительный завод»<sup>19</sup>

Показатель	31.12.2015 г.	31.12.2016 г.
Коэффициент текущей ликвидности ( $K = (A1 + A2 + A3) / (П1 + П2)$ )	1,34	1,09
Коэффициент быстрой ликвидности ( $K = (A1 + A2) / (П1 + П2)$ )	0,48	0,37
Коэффициент абсолютной ликвидности ( $K = A1 / (П1 + П2)$ )	0,07	0,03
Коэффициент обеспеченности собственными средствами ( $K = (П4 - A4) / (A1 + A2 + A3)$ )	0,14	0,04

На 31 декабря 2016 года коэффициент текущей ликвидности составляет 1,09 при нормативном значении в 1-2, что отражает, что, в целом, у предприятия достаточно средств, которые могут быть использованы им для погашения своих краткосрочных обязательств в течение года. А вот коэффициент быстрой ликвидности уже принимает значение 0,37 при норме от

<sup>18</sup> Составлено автором по Приложению А

<sup>19</sup> Составлено автором по Приложению А

0,7 до 1,5 и говорит о том, что ликвидные средства предприятия в недостаточной степени покрывают его краткосрочную задолженность. Коэффициент абсолютной ликвидности также принимает значение ниже нормы – 0,03 при норме не ниже 0,2.

Обеспеченность собственными средствами на 31.12.2016 недостаточна, коэффициент обеспеченности равен 0,04 при норме не ниже 0,1, однако на начало года обеспеченность была удовлетворительной.

Таким образом, платежеспособность предприятия является неудовлетворительной.

Проанализируем также эффективность деятельности предприятия. В таблице 17 отражены основные финансовые результаты деятельности АО «Златмаш» и их динамика в анализируемом периоде – с 2014 по 2016 годы.

Таблица 17 – Динамика финансовых результатов АО «Златоустовский машиностроительный завод» за 2015-2016 отчетные годы<sup>20</sup>

Показатель	Значение показателя за отчетный год, млн руб.			Абсолютный прирост за период, млн руб.		Темп прироста за период, %	
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2015 г.	2016 г.	2015 г.	2016 г.
Выручка	3523,0	3542,3	3645,8	19,3	103,5	0,5	2,9
Расходы по обычным видам деятельности	-3395,1	-3521,5	-3560,9	-126,5	-39,4	3,7	1,1
Себестоимость продаж	-3257,2	-3394,3	-3450,6	-193,5	-56,4	4,2	1,7
Прибыль (убыток) от продаж	127,9	20,8	84,9	-107,2	64,1	-83,8	308,4
Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	-37,5	-74,0	-84,8	-36,4	-10,8	97,0	14,6
Прибыль до уплаты процентов и налогов	90,4	-31,5	2,7	-121,9	34,2	-134,9	-108,5
Проценты к уплате	-51,6	-94,5	-121,4	-42,9	-26,9	83,1	28,4
Налоги на прибыль	-26,7	13,7	9,6	40,5	-4,1	-151,4	-30,0
Чистая прибыль (убыток)	12,0	-134,0	-111,6	-146,0	22,3	-1214,5	-16,7

<sup>20</sup> Составлено автором по Приложению Б

Выручка предприятия с 2014 года демонстрирует небольшую положительную динамику. Однако, темп ее роста существенно отстает от роста основных средств и валюты баланса в целом, что, вероятнее всего, обусловлено лагом в отражении модернизации производства и наращивании производственных мощностей на результатах деятельности, а также неблагоприятной экономической ситуацией в стране, наблюдавшейся в анализируемом периоде.

При этом, себестоимость продукции также демонстрирует рост и на протяжении анализируемого периода составляет более 95% всей выручки. Прибыль от продаж в 2015 году была крайне низкой, возможно, вследствие удорожания производства, связанного с модернизацией оборудования (в этом году расходы по обычным видам деятельности составили 99% от общей суммы выручки).

Также отмечается заметный рост прочих расходов, связанный, преимущественно, с убытками прошлых лет, выявленными в отчетных периодах.

На рисунке 13 наглядно представлена динамика выручки и чистой прибыли предприятия.

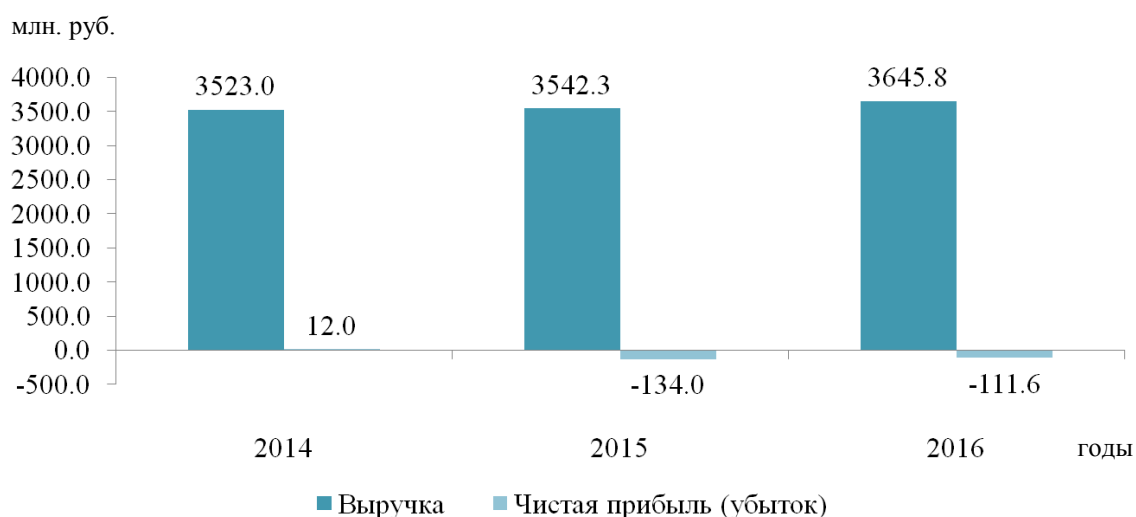


Рисунок 13 – Динамика выручки и чистой прибыли АО «Златоустовский машиностроительный завод» за 2014-2016 отчетные годы, млн руб.<sup>21</sup>

<sup>21</sup> Составлено автором по Приложению Б

На рисунке 14 видно, что динамика выручки за АО «Златоустовский машиностроительный завод» за три года положительна. При этом, вследствие вышеперечисленных факторов, чистая прибыль предприятия в 2014 году была крайне мала и составила всего 12 млн руб. или 0,34% от совокупной выручки, а в 2015 и 2016 году деятельность АО «Златмаш» была убыточной.

Основные показатели рентабельности продаж Златоустовского машиностроительного завода за период с 2014 г. по 2016 г. приведены в таблице 18.

Таблица 18 – Динамика показателей рентабельности АО «Златоустовский машиностроительный завод» за 2014-2016 отчетные годы<sup>22</sup>

Показатели рентабельности	Значения показателя, %			Изменение показателя за период			
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	за 2015 год		за 2016 год	
				коп.	%	коп.	%
Рентабельность продаж (величина валовой прибыли в каждом рубле выручки). Нормальное значение для данной отрасли: 5% и более	7,5	4,2	5,4	-3,4	-44,6	1,2	28,1
Рентабельность продаж по величине прибыли от продаж до уплаты процентов и налогов в каждом рубле выручки	2,6	-0,9	0,1	-3,5	-134,7	1,0	-108,3
Рентабельность продаж по чистой прибыли (величина чистой прибыли в каждом рубле выручки)	0,3	-3,8	-3,1	-4,1	-1208,4	0,7	-19,0

<sup>22</sup> Составлено автором по Приложению Б

В 2015 году предприятие демонстрировало наименьший уровень рентабельности, что, скорее всего также связано с перечисленными выше причинами – инвестициями в основные средства и в целом неблагоприятной экономической ситуацией. В 2016 году ситуация уже несколько выправилась в положительном направлении, однако также оставляет желать лучшего. При общерыночной положительной динамике рентабельности рентабельность продаж АО «Златмаш» по чистой прибыли составляет «минус» 3,1%, что свидетельствует о неэффективности деятельности предприятия.

Стоит отметить, однако, что низкая рентабельность деятельности свойственна практически всем предприятиям, преимущественно работающим с гособоронзаказом.

По результатам анализа финансовых показателей АО «Златоустовский машиностроительный завод» структура активов и пассивов предприятия соответствует направлениям его деятельности и характеризуется высокой долей основных средств и запасов в совокупной величине активов и собственных средств и кредиторской задолженности – в пассивах. Предприятие в период 2014-2016 годов расширяло свою деятельность, что отражалось в положительной динамике валюты баланса. При этом АО «Златмаш» на протяжении всего периода демонстрировало крайне низкие показатели ликвидности и обеспеченности собственными средствами, которые в 2016 году вследствие существенного наращивания краткосрочной кредиторской задолженности заметно сократились. Выручка предприятия в анализируемом периоде демонстрировала небольшой рост, однако, чистая прибыль АО «Златмаш» была минимальна в 2014 и отрицательна на протяжении 2015-2016 годов, а деятельность характеризовалась низкими показателями рентабельности и не являлась эффективной.

Златоустовский городской округ - исторически сложившаяся старопромышленная территория с традиционными индустриальными производствами. Проанализировав состояние и динамику показателей промышленного производства России в целом (в 1 главе работы), Челябинской

области и Златоустовского городского округа с примером в лице ведущего промышленного предприятия, мы увидели, что сегодня данная отрасль переживает структурный кризис. Последствия сказались и на социальной сфере округа. «Низкий уровень доходов населения, неблагоприятная демография, отрицательный миграционный поток, рудиментарность сферы услуг и развлечений, ЖКХ, здравоохранение - основные проблемные социальные точки округа» [38].

Снижение промышленного производства в 2016-2017 годах и незначительный рост в последующих периодах обусловлен изменением структуры производства продукции по виду деятельности «металлургическое производство и производство готовых металлических изделий» В Прогнозе социально-экономического развития Челябинской области на 2017 год на 2017 год и на плановый период 2018 и 2019 годов названы следующие причины:

- «значительное сокращение экспорта металлопродукции;
- изменение конъюнктуры рынка на продукцию черной металлургии;
- нестабильность биржевых цен на цветные металлы;

В машиностроительном комплексе планируется снижение объемов производства вследствие:

- неравномерной загрузки предприятий оборонно-промышленного комплекса по договорам государственного оборонного заказа;
- снижения спроса на продукцию российских машиностроительных предприятий» [41].

Негативные тенденции в экономике Златоустовского городского округа сигнализируют о том, что традиционная структура экономики является недостаточно эффективной. Возникла необходимость переориентации хозяйства округа в сторону более перспективных отраслей и поиска путей диверсификации предприятий. В округе уже активизирован поиск новых точек роста, как в традиционных сегментах машиностроения и металлообработки, так

и в новых кластерах. Прежде всего, внимание заострилось на туристическом секторе.

### 2.3 ТУРИСТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ЗЛАТОУСТОВСКОГО ГОРОДСКОГО ОКРУГА И КАК ВАРИАНТ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ЕГО ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

По своим активам для развития туризма Златоустовский городской округ является одним из самых перспективных на Урале. Этот вид деятельности признан одним из главных направлений социально-экономического развития Златоустовского городского округа. Об этом свидетельствуют, например, приведенные ранее:

- Решение Собрании депутатов Златоустовского городского округа Челябинской области от 5 июля 2013 г. N 28-ЗГО "Об утверждении Стратегии и Комплексной программы социально-экономического развития Златоустовского городского округа до 2030 года" [38];
- Инвестиционный паспорт Златоустовского городского округа [42].

«Приоритетными видами туризма являются экологический, культурно-познавательный, горнолыжный, спортивный, приключенческий» [42].

Для потенциального развития туристического бизнеса имеются все предпосылки. Бренд Златоуста уже позиционируется на рынке народных промыслов Гильдией мастеров-оружейников. Округ географически выгодно расположен. Златоуст - город на стыке Европы и Азии. Его считают своеобразными "воротами" в горнозаводскую зону Урала. Город находится на главной магистрали Южно-Уральской железной дороги, основные предприятия имеют свои железнодорожные пути.

Округ характеризуется континентальным горным климатом, прохладным летом, длинной зимой. «Высокогорные условия способствуют развитию зимних видов спорта и туризма» [38].

Златоуст – самый высокогорный из крупных городов Урала, обладающих рядом уникальных природных достопримечательностей. Он расположен вблизи официальной географической границы между Европой и Азией. Интерес для туристов представляют горные хребты Большой Таганай и Уреньга, национальный парк "Таганай".

Уникальное географическое расположение и красивая природа Златоустовского городского округа - потенциал для города стать туристической "жемчужиной" не только Урала, но и России.

Национальный парк "Таганай" – один из центров туризма, способный многократно увеличить доход округа за счет развития инфраструктуры и увеличения туристического потока.

Как было написано в первой главе настоящей работы, целевыми аудиториями брендинга территорий могут быть:

- приезжие (туристы и путешественники);
- жители и работающие по найму, отрасли экономики (промышленность, торговля и т.п.);
- инвесторы;
- отечественные инорегиональные и международные рынки.

Высоко оценив потенциал Златоустовского городского округа в сфере туризма, Администрация в 2015 году объявила о намерении дать начало проекту по разработке бренда округа с акцентом именно на туристическом направлении. В Октябре 2016 года был принят и утвержден проект, разработка которого была запущена в Апреле 2016 года.

Теперь опишем, в чем заключается туристический потенциал внутренней среды Златоустовского городского округа.

Бренд Златоуста выполняет роль зонтичного бренда для ряда брендов данной территории (т.е. объединяет их в единое целое) – мероприятий, достопримечательностей, сувениров и продукции, людей и сообществ (рисунок 14). Несмотря на то, что перечисленные бренды существуют и развиваются автономно, они формируют общую информационную среду, которая оказывает влияние на бренд Златоуста и на его восприятие.

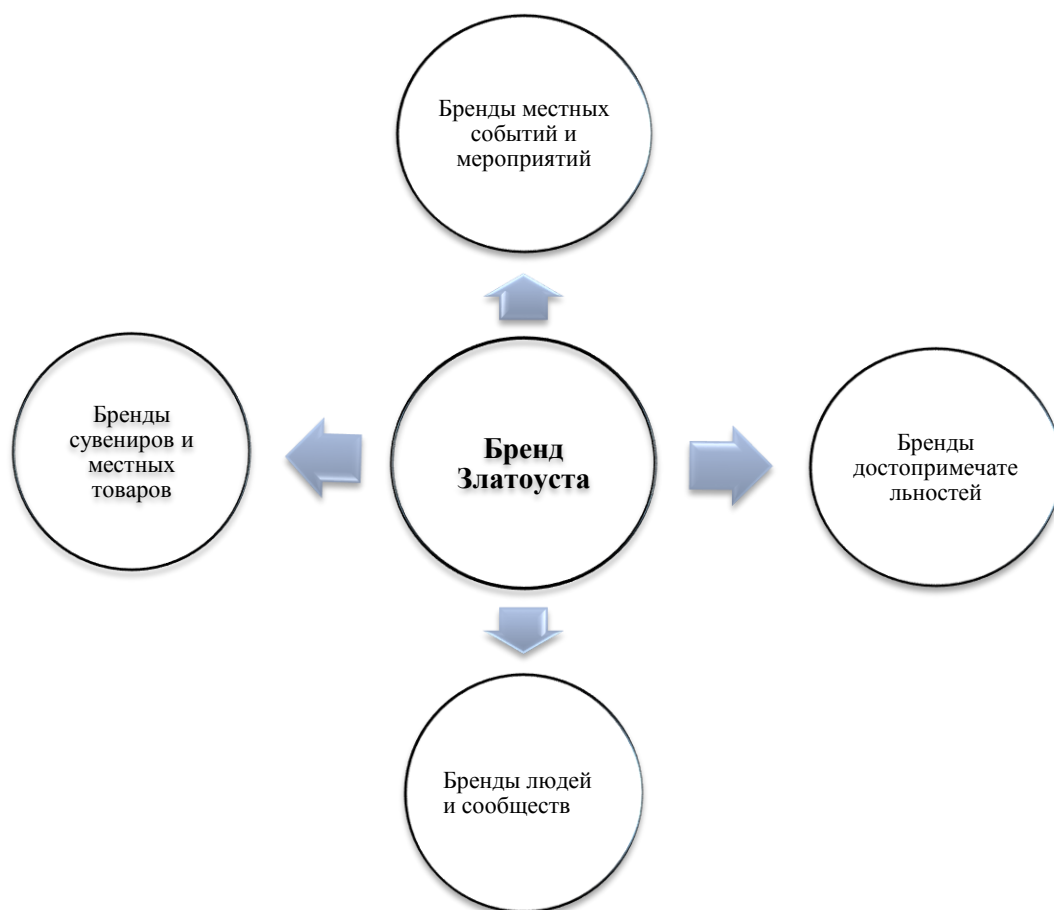


Рисунок 44 – Структура бренда Златоустовского городского округа<sup>23</sup>

Ниже представлен ряд мероприятий, товаров и достопримечательностей, которые являются или потенциально могли бы стать туристическими (таблица 19). Данный список не является исчерпывающим.

<sup>23</sup> Составлено автором по: [43]

Таблица 19 – Территориальные бренды Златоустовского городского округа [43]

Территориальные бренды	Целевые аудитории	Дополнительная информация
<i>Местные события и мероприятия</i>		
Фестиваль «Кузюки. Город мастеров»	Туристы из Челябинской области, России, из-за рубежа. Местные жители	Фестиваль проводится с целью пропаганды и возрождения исконных уральских (златоустовских) народных промыслов: кузнечного ремесла, оружейного дела, гравюры на металле
Златрофест	Туристы из Челябинской области, России, из-за рубежа. Местные жители	Основными задачами фестиваля-конкурса являются популяризация и возрождение вокально-инструментального творчества среди молодёжи и юношества
Фестиваль бардовской песни «Черная скала»	Туристы из Челябинской области, России, из-за рубежа. Авторы и исполнители Челябинской области. Местные жители	Для авторов и исполнителей самодетельной песни. На фестиваль могут быть представлены композиции различных жанров и тематик: военно-патриотической, гражданской, лирической
Марафон «Лыжня за облака»	Спортсмены и любители спорта из Челябинской области, России. Туристы из Челябинской области, России, из-за рубежа. Местные жители	Марафон «Лыжня за облака» проходит на территории национального парка «Таганай». Посвящен памяти альпиниста Сергея Соколова
Марафон «Забег за облака»	Спортсмены и любители спорта из Челябинской области, России. Туристы из Челябинской области, России, из-за рубежа. Местные жители	Соревнования проводятся с целью популяризации бега на длинные дистанции, повышения спортивного мастерства, приобщения населения к здоровому образу жизни, укрепления дружеских связей, привлечения общественности и властей к экологическим проблемам национального парка «Таганай», развития туризма
Всероссийский конкурс современной хореографии и эстрадного танца «Евразия-Шанс»	Танцевальные коллективы Челябинской области, России. Туристы из Челябинской области, России, из-за рубежа. Местные жители	Конкурс современной хореографии и эстрадного танца

Продолжение таблицы 19

Территориальные бренды	Целевые аудитории	Дополнительная информация
«БеляшАй»	Туристы из Челябинской области, России, из-за рубежа. Местные жители	Фестиваль беляшей. Первый «треугольный» фестиваль. Печется более полутысячи беляшей и поедается на скорость. Сопровождение – праздничный концерт
Фестиваль «ЗЛАТА-ГОРКА»	Туристы из Челябинской области, России, из-за рубежа. Местные жители	Фестиваль традиционной казачьей культуры
<i>Сувениры и местные товары</i>		
Златоустовские ножи	Туристы из Челябинской области, России, из-за рубежа. Местные жители	Ножи, изготавливаемые оружейными компаниями Златоуста
Златоустовская гравюра	Туристы из Челябинской области, России, из-за рубежа. Местные жители	Златоустовская гравюра на стали — народный художественный промысел украшения стали гравировкой с использованием золота, серебра, никеля
Златоустовский булат	Туристы из Челябинской области, России, из-за рубежа. Местные жители	Литая булатная сталь, производимая в Златоусте
<i>Достопримечательности и туристические объекты</i>		
Национальный парк Таганай	Туристы из Челябинской области, России, из-за рубежа. Местные жители	Национальный парк, федеральное государственное бюджетное учреждение
Театр «Омнибус»	Туристы из Челябинской области, России, из-за рубежа. Местные жители	Златоустовский государственный драматический театр «Омнибус» - старейший на Южном Урале
Гора Косотур	Туристы из Челябинской области, России, из-за рубежа. Местные жители	Памятник природы «Гора Косотур»
Хребет Уреньга	Туристы из Челябинской области, России, из-за рубежа. Местные жители	Самый длинный хребет в Челябинской области

Продолжение таблицы 19

Территориальные бренды	Целевые аудитории	Дополнительная информация
Горнолыжный курорт «Спорт-Экстрим»	Спортсмены и любители спорта из Челябинской области, России. Туристы из Челябинской области, России, из-за рубежа. Местные жители	Горнолыжный курорт в черте города Златоуст
Красная Горка	Туристы из Челябинской области, России, из-за рубежа. Местные жители	Колокольня с часовней святителя Иоанна Златоуста. Это уникальное архитектурное сооружение, достопримечательность Южного Урала
ОружейникЪ Парк	Туристы из Челябинской области, России, из-за рубежа.	Фабрика, изготавливающая холодное оружие, Интерактивная кузница, экскурсии
Оружейная слобода "АиРовка"	Туристы из Челябинской области, России, из-за рубежа.	Самобытный городок кузнецов и оружейников, расположенный посреди промышленного города на Южном Урале. Это историко-технологическая реконструкция, воссозданная по старинным чертежам
Парк птиц «Таганай»	Туристы из Челябинской области, России, из-за рубежа. Местные жители	Парк птиц "Таганай" расположен в экологически чистой зоне, у подножия Таганая
Горный парк имени П. П. Бажова	Туристы из Челябинской области, России, из-за рубежа. Местные жители	Парк отдыха, расположенный в районе Красной Горки рядом с башней-колокольней
Парк отдыха «Никольский»	Туристы из Челябинской области, России, из-за рубежа. Местные жители	Парк отдыха на берегу городского пруда в центральной части Златоуста
Парк «Крылатко»	Туристы из Челябинской области, России, из-за рубежа. Местные жители	Детский парк
Меч «Святогор»	Туристы из Челябинской области, России, из-за рубежа. Местные туристы	Самый длинный меч из дамасской стали. Длина – 317 см, Вес – 32,3 кг

Ниже приведен список товаров Златоуста, классифицированных по категориям (таблица 20). Дополнительно каждой категории дана оценка привлекательности по пятибалльной шкале. Оценка проводилась в рамках исследования методом «Тайный турист» разработчиками бренда округа [43].

Таблица 20 – Товары Златоуста [43]

Категория товаров	Виды товаров	Привлекательность для туристов по 5-ти балльной шкале
Златоустовские ножи	Бытовые ножи Туристические ножи Охотничьи ножи Разделочные ножи Офисные ножи Армейские ножи	5
Подарочное и сувенирное оружие	Украшенные ножи Кортики Кинжалы Сабли и шашки Мечи Топоры Стрелковое оружие	5
Дамасские стали	Заготовки Клинки Ножи Прочее	5
Златоустовская гравюра	Гравюры Иконы Другое	5
Посуда	Кубки Наборы Подносы Предметы сервировки Бокалы и фужеры Вазы Блюда Фляги Другое	5
Гобелены	Геральдические гобелены Интерьерные гобелены Натюрморты Православные гобелены Репродукции Фоновые гобелены	5
Предметы интерьера	Различные предметы интерьера	5
Предметы религиозного культа	Украшенные предметы религиозного культа	3

Продолжение таблицы 20

Категория товаров	Виды товаров	Привлекательность для туристов по 5-ти балльной шкале
Изделия из кожи	Обложки для документов Визитницы кожаные Зажимы для денег Ежедневники Аксессуары и ремни	2
Прочая сувенирная продукция	Брелоки Зажигалки Монеты Подвески Подковы Медали Трости и посохи Прочие сувениры	5
Корпоративные подарки	Визитницы Оснастки печатей Подарочные ручки Письменные наборы Прочее	3
Скульптура	Статуэтки Прочее	3
Хлебобулочные изделия	Хлебобулочные изделия Кондитерские изделия	1
Строительная техника	Вибропрессы Комплексы Бетонные заводы Бункеры Силосы Сместители Доп. Оборудование Хим.добавки	1

Исходя из классификации товаров, а также оценок, могут быть рассмотрены как привлекательные для туристов и перспективные с точки зрения взаимодействия с брендом Златоуста:

- златоустовские ножи;
- подарочное и сувенирное оружие;
- дамасские стали;
- златоустовская гравюра;
- прочие сувениры с характерным украшением (посуда, предметы интерьера, брелоки, наборы и пр.).

Дадим характеристику туристического потенциала Златоустовского городского округа на основе результатов исследования его внешней среды.

В проекте разработки бренда Златоустовского городского округа, с целью выявления уровня знания топонима «Златоуст» и связанных ассоциативных рядов, был проведен онлайн-опрос среди жителей других городов России [43]. В опросе приняло участие 115 человек. Респондентам было задано два вопроса: «Что такое «Златоуст?» и «С чем у Вас, прежде всего, ассоциируется «Златоуст?». Респондентов заранее просили не пользоваться поисковыми системами непосредственно во время опроса.

Знания о топониме распределились следующим образом (рисунок 15):

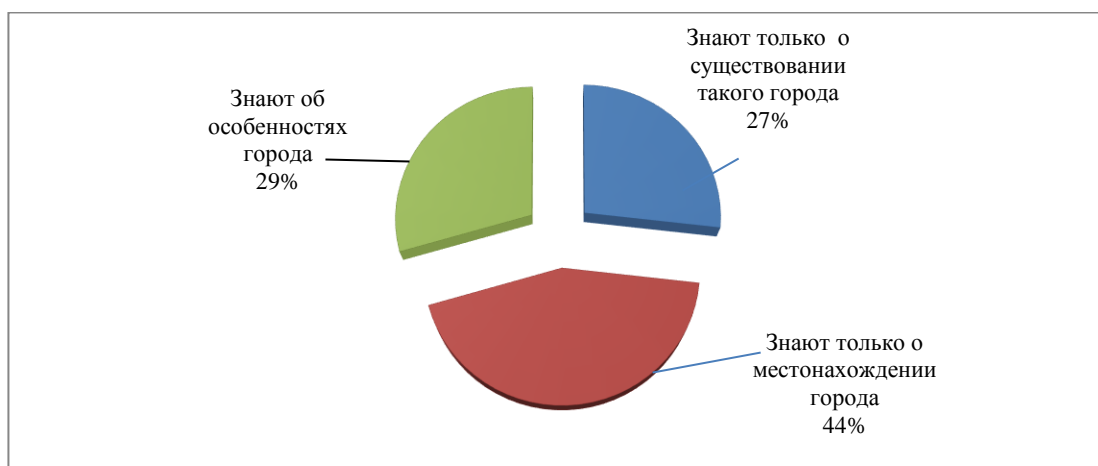


Рисунок 15 – Распределение респондентов по уровню знаний о Златоусте [43]

Большая часть респондентов (44%) знает только о местоположении города. 27% респондентов знают только о существовании такого города. 29% респондентов знают об уникальных особенностях города: таких как расположение города на границе Европы и Азии, промышленная специализация, горный рельеф и других.

Результаты ответов на вопрос «Что такое «златоуст?» представлено на рисунке 16.

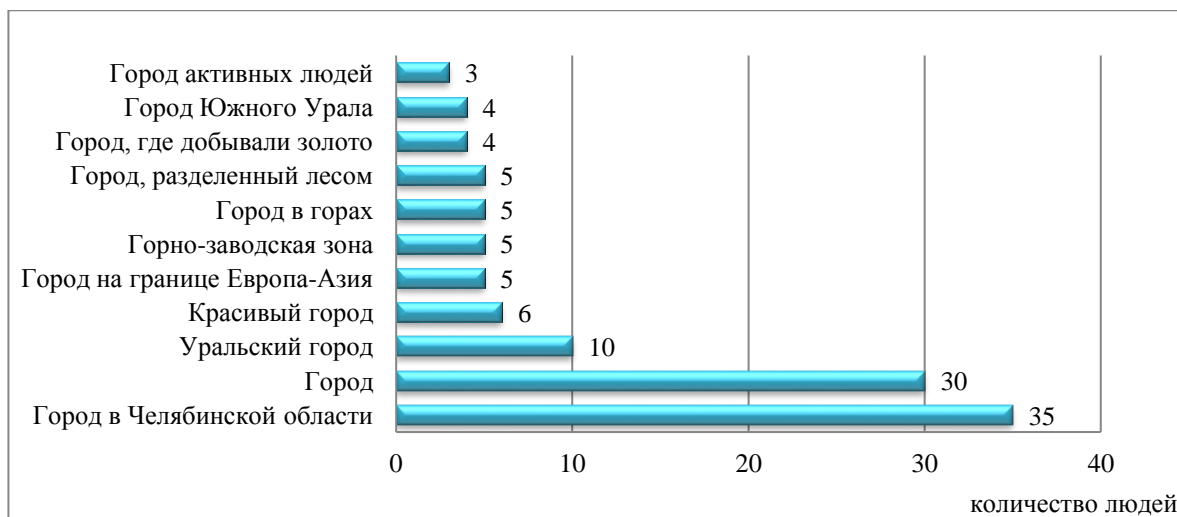


Рисунок 16 – Частота вариантов ответов на вопрос «Что такое «Златоуст»? [43]

Распределение ответов на вопрос о наличии ассоциаций со Златоустом представлено на рисунке 17.

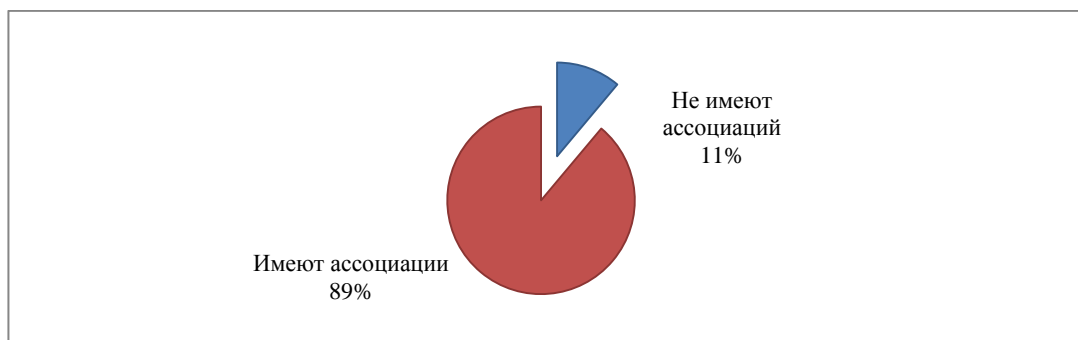


Рисунок 17 – Распределение респондентов по наличию ассоциаций со Златоустом [43]

89% респондентов имеют специфические ассоциации со Златоустом. И только 11% респондентов из ответивших на вопрос не имеют каких-либо специфических ассоциаций с городом.

Характер ассоциаций - на рисунке 18.

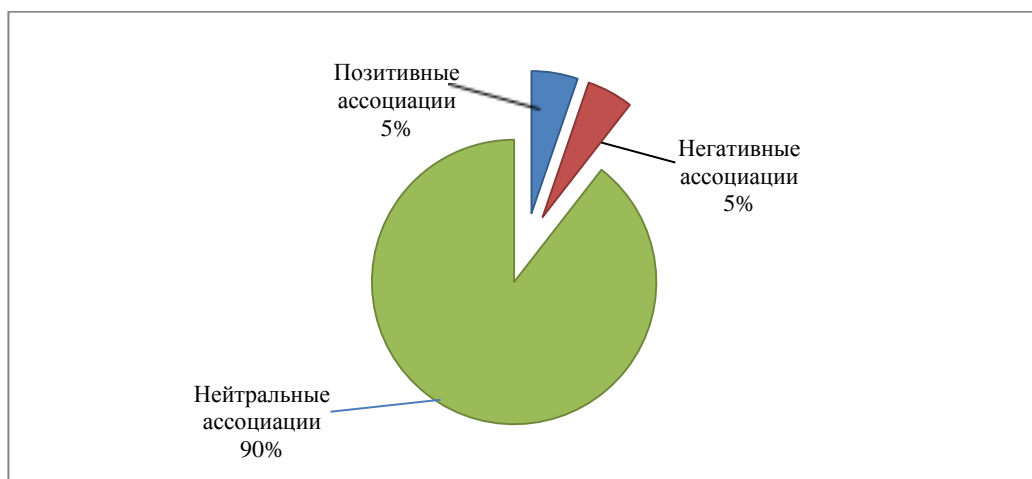


Рисунок 18 – Распределение респондентов по характеру ассоциаций со Златоустом [43]

Большая часть респондентов (90%) имеют нейтральные ассоциации с топонимом «Златоуст», 5% респондентов – ассоциации с позитивным эмоциональным окрасом, 5% - с негативным эмоциональным окрасом.

Выявилось также, с чем именно появляются ассоциации у респондентов, положительно ответивших на вопрос об их наличии (рисунок 19).

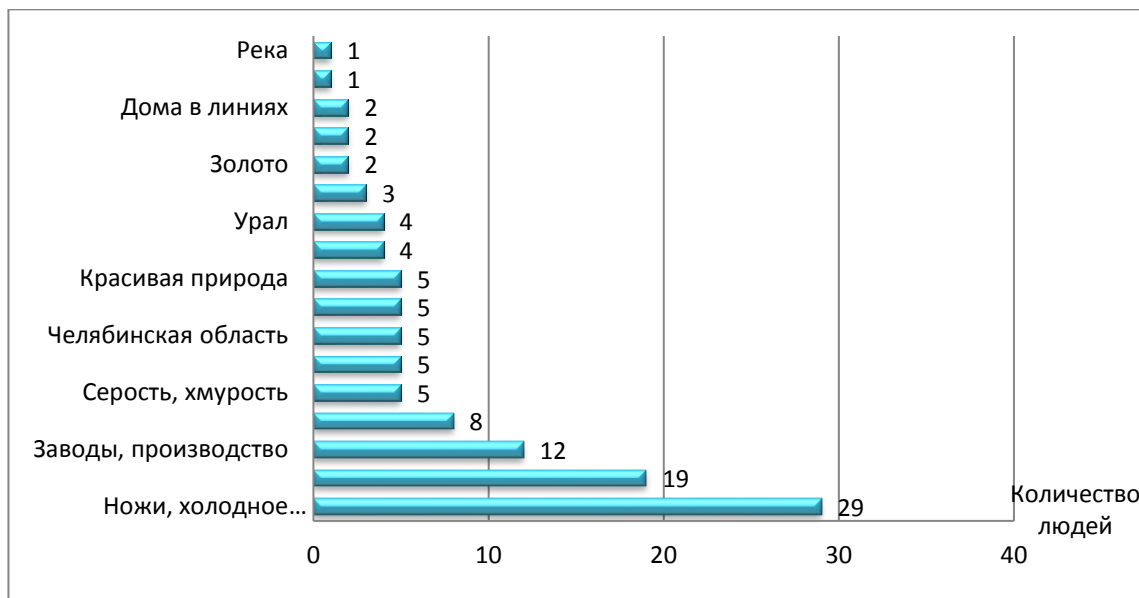


Рисунок 19 – Частота упоминаний ассоциаций со Златоустом [43]

Среди наиболее упоминаемых ассоциаций: ножи и холодное оружие, горы, заводы.

Исходя из результатов опроса на знание топонима «Златоуст», можно сделать следующие выводы:

- восприятие Златоуста внешними целевыми группами (потенциальными туристами) основано на ассоциациях со златоустовским холодным оружием, горным рельефом местности, промышленными предприятиями;
- большинство ассоциаций носит нейтральную эмоциональную окраску. Следовательно, можно сказать, что Златоуст на текущий момент имеет нейтральный имидж среди целевой аудитории.

Приведем обзор Златоуста в общероссийских исследованиях.

Златоуст упоминается во многих общероссийских исследованиях и входит в некоторые федеральные рейтинги. Так, например, по мнению

института территориального планирования «Урбаника» [44], в 2013 году Златоуст занял 228 место из 250 крупнейших промышленных центров страны.

А в 2012 году мониторинговое агентство NewsEffector [45] совместно с Фондом региональных исследований «Регионы России» включило Златоуст в сотню самых «счастливых» городов рейтинга «Индекс счастья городов России». В данном рейтинге Златоуст занял более высокую позицию, чем Магнитогорск, Нижний Тагил, Каменск-Уральский и некоторые другие промышленные города Урала. Жители Златоуста чувствуют себя более счастливо.

Место Златоуста в рейтингах представлено в таблице 21.

Таблица 21 – Участие Златоуста в общероссийских рейтингах и исследованиях<sup>24</sup>

Название рейтинга	Место Златоуста	Автор рейтинга
250 крупнейших промышленных центров России	228	Институт территориального планирования «Урбаника»
Индекс счастья городов России	71	Мониторинговое агентство NewsEffector совместно с Фондом региональных исследований «Регионы России»
Генеральный рейтинг привлекательности городской среды проживания (обитания) по итогам деятельности городов за 2012 год	159	Российский союз инженеров [46]
Рейтинг устойчивого развития городов РФ за 2014 год	150	Рейтинговое агентство SGM [47]

Приведем примеры туристских карт с описанием позиции Златоустовского городского округа на них.

Златоустовский городской округ отмечен на следующих туристских картах (список не исчерпывающий):

- туристская карта Южного Урала [48];
- туристская карта Башкирии и Южного Урала [49];
- карта горнолыжных курортов Урала и России [50];
- карта достопримечательностей Урала [51].

Согласно *интерактивной туристской карте Южного Урала*, на территории Златоустовского городского округа: 353 туристических объекта и 1

<sup>24</sup> Составлено автором по: [44], [45], [46], [47]

туристический маршрут. Среди туристических объектов отмечены 65 историко-культурных объекта, 124 природных объекта, 164 объекта для досуга, проживания и питания туристов (рисунок 20).

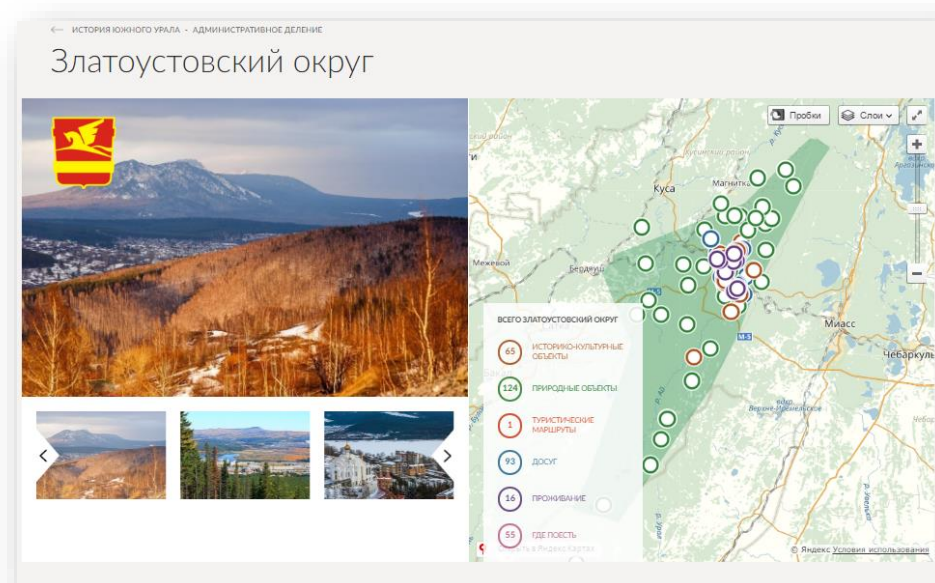


Рисунок 20 – Златоустовский городской округ на интерактивной туристской карте Южного Урала [48]

Златоустовский городской округ на данной туристской карте представлен как привлекательное туристическое направление. В большей степени это достигается за счет большего количества достопримечательностей (историко-культурных, природных) в сравнении с другими городскими округами.

Например, на территории Миасского городского округа отмечены 59 туристических объектов и 1 туристический маршрут. Среди туристических объектов: 10 историко-культурных объекта, 6 природных объекта, 43 объекта для досуга, проживания и питания туристов.

Уступает Златоустовский городской округ только Челябинскому по числу историко-культурных объектов (178) и объектов для досуга, проживания и питания туристов (686).

На интерактивной туристской карте Башкирии и Южного Урала не представлены историко-культурные и сервисные объекты. На территории Златоустовского городского округа отмечено 4 объекта (сам населенный пункт

Туристическая карта Башкирии и Южного Урала

Чтобы выбрать или удалить группу объектов, нужно нажать на её название в списке:

- [Водоёмы](#)
- [Горы](#)
- [Озёра](#)
- [Плотины и водохранилища](#)
- [Заброшенные места](#)
- [Речи и ручьи](#)
- [Фортианы](#)
- [Защиты](#)
- [Населённые пункты](#)
- [Интересные места](#)

а карте горнолыжных курортов Урала Златоустовский городской округ  
включен одним горнолыжным курортом (рисунок 22).

## Горнолыжные курорты Урала, горнолыжные центры Урала

Спутник

Медведовка

Учитель

Таганай

Златоуст

Куваши

Златоуст

Е30

М5

Google

Сырьостан

Верх

Атлан

Картографические данные

Условия использования

Сообщить об ошибке на карте

77

*Интерактивная карта достопримечательностей Урала* представляет основные достопримечательности (природные и культурно-исторические); сервисные объекты на карте не отражены (рисунок 23).

Златоуст на данной туристской карте представлен 4 объектами:

- башня-колокольня и горный парк Бажова;
- Александровская сопка;
- Таганай;
- Черная скала.

На данной карте Златоуст представлен недостаточно привлекательно для потенциальных туристов, представлена только малая часть достопримечательностей города.

Соседние города Сатка и Миасс вовсе не представлены на карте ни одним туристическим объектом.

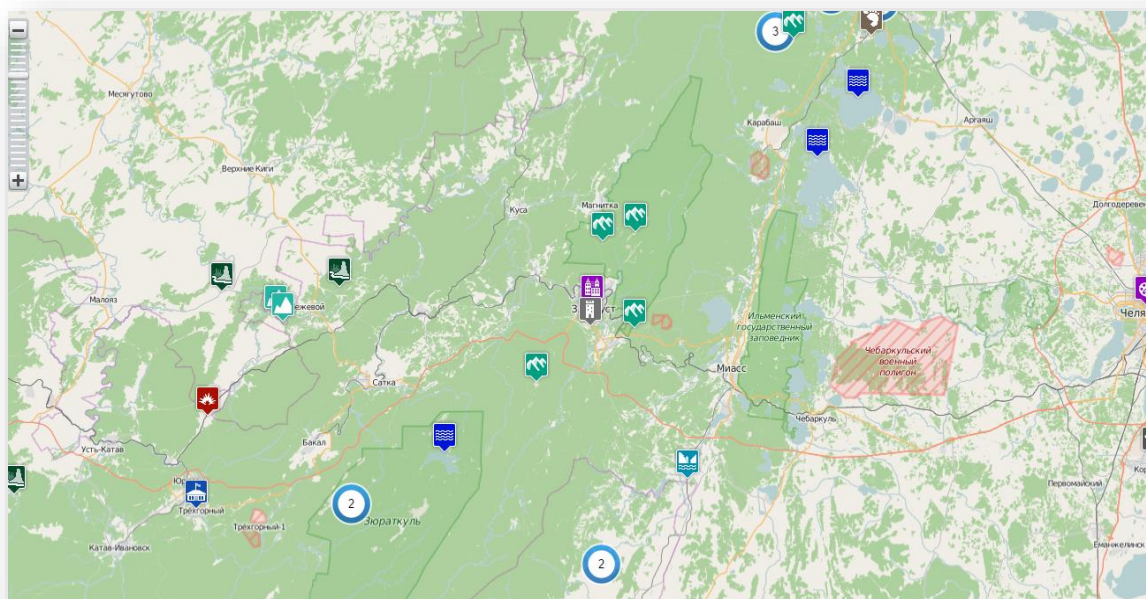


Рисунок 23 – Златоуст на интерактивной карте достопримечательностей Урала [51]

Исходя из результатов оценки позиций Златоуста на туристских картах, можно сделать следующие выводы:

- на наиболее популярных туристских картах Златоуст представлен более подробно и привлекательно, чем ближайшие города, а также многие другие населенные пункты Урала;
- тем не менее, Златоуст на туристских картах представлен недостаточно привлекательно для потенциальных туристов с точки зрения полноты информации о достопримечательностях и сервисных объектах.

Дадим характеристику существующим туристским потокам в Златоустовском городском округе.

По данным, представленным в Стратегии и Комплексной программе социально-экономического развития Златоустовского городского округа до 2030 года [38], в еще пару лет назад город посещали порядка 85 тыс. туристов в год. Это при отсутствии значительных рекламных кампаний и продвижения, при неприспособленной для массового туризма инфраструктуре и недостаточно хорошей транспортной доступности города. «В Златоустовском городском округе очень благоприятные природно-климатические условия для развития туризма, способные генерировать для города значительный поток доходов. Туризм является одним из наиболее перспективных направлений социально-экономического развития Златоустовского городского округа, что предполагает активное развитие туристической инфраструктуры» [38].

Исходя из анализа, представленного разработчиками бренда округа [43], наиболее перспективными для привлечения в Златоуст являются туристы из Челябинской области и Республики Башкортостан.

По данным Росстата и Государственного Комитета Республики Башкортостан по предпринимательству и туризму за 2014 и 2013 гг. имеется следующая информация (таблица 22):

Таблица 22 – Численность лиц, размещенных в гостиницах Челябинской области и Башкортостана за 2013-2014 гг. [43]

	2013 г.			2014 г.		
	Россия	Челябинс кая обл.	Башкортос тан	Россия	Челябинс кая обл.	Башкортос тан
Численность лиц, размещенных в гостиницах, чел.	27 702 400	748 767	914 504	28 956 200	779 105	863 607
Из них по гражданству:						
Граждане РФ	23 350 900	706 494	864 008	24 475 200	734 169	808 038
Иностранные граждане	4 351 500	42 273	50 496	4 480 900	44 936	55 569
Из них по цели прибытия:						
Отпуск, досуг, отдых		62 490			84 451	
Образование		14 713			10 487	
Получение лечебных и оздоровительных процедур		2 753			2 524	
Религиозные (паломнические) цели		137 073			136 725	
Деловые и профессиональные цели		232 759			233 269	
Цели не известны		298 979			311 649	

Как видно из таблицы 22, туристические потоки России возросли за 2013-2014 годы, тогда как туристические потоки Челябинской области и Башкортостана изменились незначительно.

Согласно данным Министерства культуры Челябинской области, число туристов, отдыхающих на Южном Урале, в 2015 году увеличилось. Причины - рост курсов валют, а также запрет полетов в Турцию и Египет. По словам экспертов, зарубежный туристический поток упал на 60 %.

По историческим местам Челябинской области путешествуют, в основном, местные жители. Из других регионов чаще приезжают с целью посещения горнолыжных курортов. Также пользуются спросом санатории Челябинской области.

Распределение туристов Челябинской области по целям посещения в 2014 году представлено на рисунке 24.

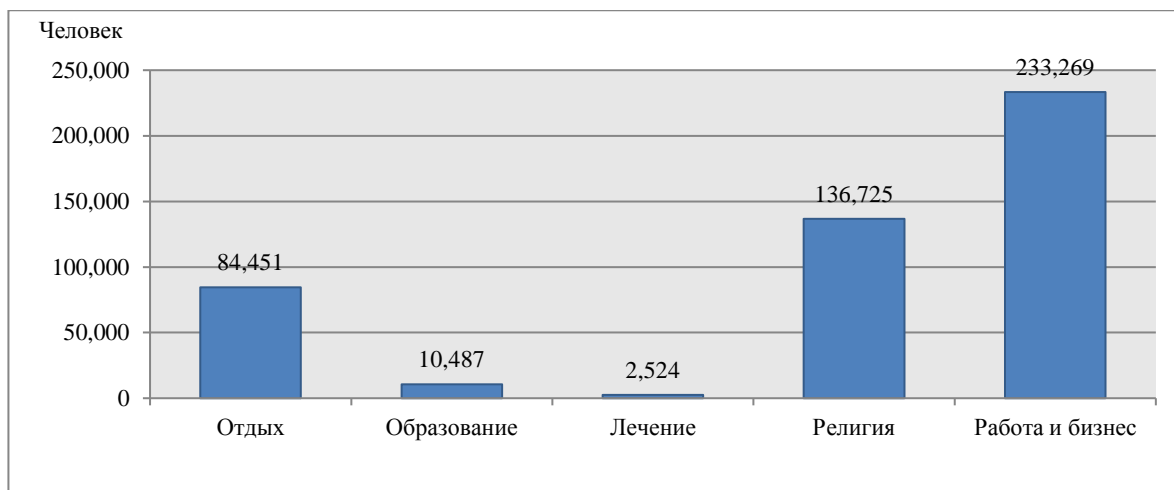


Рисунок 24 – Распределение туристов, посетивших Челябинскую область, по целям поездок за 2014 год<sup>25</sup>

Исходя из распределения целей поездок туристов, наиболее перспективными направлениями развития туризма являются:

- деловой туризм;
- паломничество;
- туризм с целью отдыха и досуга.

Далее приведем результаты анализа перспектив развития туристического рынка Златоустовского городского округа.

Для этого необходимо учесть общероссийские тенденции данного рынка (указаны в главе 1), а также тенденции по Уральскому федеральному округу.

Одним из перспективных направлений является развитие туризма и отдыха на базе природного потенциала Уральских гор. Уральский федеральный округ располагает уникальным по запасам и разнообразию природно-ресурсным потенциалом, развитым промышленным комплексом, развитой транспортной и энергетической инфраструктурой. Современная хозяйственная структура Уральского федерального округа имеет ярко выраженную индустриально-сырьевую направленность. Это делает возможным развитие в округе такой уникальной и перспективной разновидности культурно-познавательных туристских программ как промышленный туризм.

<sup>25</sup> Составлено автором по: [43]

Промышленный туризм представляет собой организацию туров и маршрутов на действующие или некогда действовавшие промышленные предприятия. «Например, в 2007 году, во Франции около 1700 различных компаний принимали туристов на площадках своих предприятий. Так приливная станция в городе Ранс каждый год принимает где-то 300 тысяч туристов. В Англии шоколадную фабрику в Кэдберри за год посетило 400 тысяч посетителей. В таких странах как Испания особой популярностью пользуются винные туры, в Нидерландах – цветочные, а во Франции – сырные» [52]. Совместить туризм и промышленность – вполне реальная задача, выполнение которой не только подталкивает предприятия к высокой организации производства, но и позволяет извлечь дополнительную прибыль.

Кроме того, в УрФО потенциал для роста имеется в различных сегментах сферы туристских услуг, поскольку в таком округе, обладающем значительным историческим наследием и богатством природных комплексов, возможно развитие круизного, этнографического туризма, а также спортивно-оздоровительного (летние, зимние виды спорта) и охотничьего видов туризма. Также значителен потенциал экологического туризма, так как на территории Уральского федерального округа расположены 8 государственных природных заповедников, 3 национальных парка и 7 государственных природных заказников федерального значения, при этом недостаточная развитость инфраструктуры и слабое информационно-рекламное обеспечение округа препятствуют активному развитию туризма.

Таким образом, Уральский федеральный округ имеет перспективы для развития широкого спектра туристских программ. Во многом этому может способствовать снижение тарифов на внутренних авиационных и железнодорожных сообщениях в пределах территории Российской Федерации.

В качестве основных направлений для туристического рынка Златоуста рассматриваются следующие составляющие:

- инфраструктура тулоперайтинга;

- транспортная инфраструктура;
- индустрия гостеприимства;
- рекреационная инфраструктура;
- торговая инфраструктура;
- индустрия развлечений;
- индустрия общественного питания.

Инфраструктура туроперайтинга. На текущий день в Златоусте представлено 27 туристических организаций, из них 2 являются туроператорами по внутреннему туризму. Большинство туристических организаций работают, в основном, в сегменте выездного туризма.

Транспортная инфраструктура. Выгодное территориально-географическое положение города повышает туристскую привлекательность города. Транспортный комплекс города имеет многофункциональную направленность. Первое место по значимости занимает железнодорожный транспорт. Рядом с городом проходит транспортная магистраль Федеральная автомобильная дорога М5 «Урал», соединяющая Запад и Восток страны. Внутригородской транспорт представлен в Златоусте трамваями, автобусами, и маршрутными такси, что позволяет доставлять туристов в любую точку города.

Индустрия гостеприимства. На территории Златоуста находятся 8 гостиниц и отелей: «Таганай», «Бельмонт», «Металлург», «Жемчужина», «Берёзка», «Бушуевъ», «Парус» и «Никольский». Стоимость проживания находится в ценовом диапазоне от 700 до 8000 рублей. Кроме того, в городе работает ряд гостевых домов и мини-отелей.

Рекреационная инфраструктура. На территории города расположен один центр олимпийской подготовки, 2 стадиона, 5 плавательных бассейнов. На территории города 3 парка культуры и отдыха («Крылатко», «Горный парк им.П.П.Бажова» и «Никольский парк»).

Торговая инфраструктура. В городе работают продовольственные и непродовольственные магазины, универсальные торговые комплексы,

парикмахерские, мастерские по ремонту автомобилей, часов, обуви, ювелирных изделий. Также в городе работают торговые точки, осуществляющие продажу сувенирной продукции.

Индустрия развлечений. Индустрия развлечений является неотъемлемой частью индустрии туризма. На территории города индустрия развлечений представлена театром «Омнибус», кинотеатром «Космос», краеведческим музеем, рядом развлекательных заведений.

Индустрия общественного питания. Важным элементом туристской инфраструктуры являются предприятия общественного питания. В Златоусте функционирует более 80 ресторанов и кафе.

За туристические потоки Златоуст конкурирует с ближайшими городами. Наибольшую конкуренцию составляет город Миасс. Следует отметить, что многие популярные сервисы, которыми пользуются туристы (2GIS, booking.com, airbnb.ru) вообще не разделяют эти два города. Например, предлагает туристу, приехавшему в Златоуст, поселиться или поужинать в Миассе. Кроме того, конкурируют округа и по части экскурсионных программ, природных достопримечательностей.

Основными конкурентами Златоуста на туристическом рынке являются:

- ближайшие города: Миасс, Сатка, Челябинск;
- туристические центры России: Казань, Самара, Москва и другие популярные туристические направления;
- небольшие города России и УрФО с туристическим потенциалом: Тобольск, Шадринск, Курган, Верхотурье, Невьянск, Великий Устюг, Мурманск, Елабуга, Кунгур, Азов, Углич, Соликамск и другие.

Златоуст обладает уникальными историко-культурными и природными ресурсами, которые создают благоприятную почву для развития туристического рынка на данной территории. Среди особенностей Златоуста как туристического направления можно выделить:

- уникальные природные ресурсы (высокогорность, леса, экология, близость национального парка «Таганай»);
- выдающееся развитие традиционных для Златоуста народных промыслов и искусств: гравюра на стали, изготовление холодного оружия;
- богатое историко-культурное наследие города.

Оценка перспектив развития сферы туризма с учетом российских и региональных тенденций отрасли сформированы методом SWOT-анализа, позволяющего оценить потенциал развития с точки зрения сильных и слабых сторон, возможностей и угроз (таблица 23).

Таблица 23 – SWOT-анализ туристического рынка Златоуста<sup>26</sup>

<p style="text-align: center;"><b>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ</b></p> <p>Наличие уникальных культурно-исторических ресурсов;  Сильные культурно-исторические традиции;  Наличие исконно златоустовских народных промыслов;  Наличие уникальных природных ресурсов и благоприятной экологической обстановки</p>	<p style="text-align: center;"><b>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ</b></p> <p>Недостаточное развитие объектов индустрии развлечений;  Неудовлетворительное состояние дорожной сети;  Недостаточное рекламно-информационное обеспечение и информирование о туристических продуктах Златоустовского городского округа</p>
<p style="text-align: center;"><b>ВОЗМОЖНОСТИ</b></p> <p>Увеличение доли внутреннего туризма в РФ;  Развитие въездного туризма в РФ;  Рост интереса к культурно-познавательному и экологическому туризму среди туристов;  Привлечение инвесторов с целью развития туристской инфраструктуры;  Развитие сети гостиничных предприятий и предприятий общественного питания;  Разработка новых туристских маршрутов и туристских проектов, в том числе всесезонных;  Развитие событийного туризма в Златоустовского городского округа, разработка и проведение конкурентоспособных мероприятий;  Развитие спортивного туризма, проведение в Златоустовского городского округа большого спортивных событий федерального и международного уровня;  Развитие экологического туризма, разработка соответствующих туристических продуктов</p>	<p style="text-align: center;"><b>УГРОЗЫ</b></p> <p>Конкуренция со стороны других туристических центров России;  Конкуренция со стороны ближайших городов;  Недостаток собственных финансовых средств и инвестиционных ресурсов для развития туристической инфраструктуры города</p>

<sup>26</sup> Составлено автором по: [41], [42], [43]

Выводы: важную роль в экономической деятельности объекта данной работы – Златоустовского городского округа – имеет промышленное производство. Первостепенное значение имеет машиностроение, так как оно опирается на собственную металлургическую базу. Общую тенденцию в сегменте машиностроения и металлообработки задает АО «Златоустовский машиностроительный завод». Для того чтобы дать характеристику отрасли, были проведены исследования в рамках РФ, Челябинской области, Златоустовского городского округа, а также – АО «Златмаш».

Анализ металлургической и машиностроительной отраслей в России показал, что стагнация спроса в них неизбежна и проявляет себя уже в настоящее время. По многим группам наблюдается сокращение производства.

Обрабатывающие производства, к которым относятся интересующие нас отрасли, являются ведущим видом экономической деятельности в Челябинской области. В период с 2004 по 2015 годы его доля в общей структуре не опускалась ниже отметки 31% в 2013 году. Наибольшая доля приходилась на 2004 год и составляла 45,2%. В среднем, по годовым показателям на долю обрабатывающих производств в области приходится 37,3%. Общая же тенденция деятельности характеризуется спадом. За 12 лет доля обрабатывающих производств в Челябинской области сократилась на 21%. В среднем, ежегодно, эта доля сокращалась на 1,8%.

В структуре оборота крупных и средних предприятий Златоустовского городского округа доля промышленности составляет более 80% [38]. Согласно официальным статистическим данным [39], объём промышленного производства округа за период с 2010 по 2016 годы падал. В среднем, ежегодно обрабатывающие производства сокращали показатели на 2,4%. Обрабатывающие производства в структуре промышленности Златоустовского городского округа играют ведущую роль. Доля этого вида деятельности в 2010 году составляла 79,4%, а спустя шесть лет, в 2016 году – 68,5%. Среднее ежегодное сокращение доли составляло 1,8%.

По результатам анализа финансовых показателей АО «Златоустовский машиностроительный завод» структура активов и пассивов предприятия соответствует направлениям его деятельности и характеризуется высокой долей основных средств и запасов в совокупной величине активов и собственных средств и кредиторской задолженности – в пассивах. Предприятие в период 2014-2016 годов расширяло свою деятельность, что отражалось в положительной динамике валюты баланса. При этом АО «Златмаш» на протяжении всего периода демонстрировало крайне низкие показатели ликвидности и обеспеченности собственными средствами, которые в 2016 году вследствие существенного наращивания краткосрочной кредиторской задолженности заметно сократились. Выручка предприятия в анализируемом периоде демонстрировала небольшой рост, однако, чистая прибыль АО «Златмаш» была минимальна в 2014 и отрицательна на протяжении 2015-2016 годов, а деятельность характеризовалась низкими показателями рентабельности и не являлась эффективной.

Проанализировав состояние и динамику показателей промышленного производства России в целом, Челябинской области и Златоустовского городского округа с примером в лице ведущего промышленного предприятия, мы увидели, что сегодня данная отрасль переживает структурный кризис.

Златоустовский городской округ – исторически сложившаяся старопромышленная территория с традиционными индустриальными производствами. Но негативные тенденции в экономике сигнализируют о том, что традиционная структура экономики является недостаточно эффективной. Возникла необходимость переориентации хозяйства округа в сторону более перспективных отраслей и поиска путей диверсификации предприятий. В округе уже активизирован поиск новых точек роста, как в традиционных сегментах машиностроения и металлообработки, так и в новых кластерах. Прежде всего, внимание заострилось на туристическом секторе.

Высоко оценив потенциал Златоустовского городского округа в сфере туризма, Администрация в 2015 году объявила о намерении дать начало

проекту по разработке бренда округа с акцентом именно на туристическом направлении. В Октябре 2016 года был принят и утвержден проект, разработка которого была запущена в Апреле 2016 года. Туризм признан одним из главных направлений социально-экономического развития Златоустовского городского округа. Об этом свидетельствуют, например:

- Решение Собрании депутатов Златоустовского городского округа Челябинской области от 5 июля 2013 г. N 28-ЗГО "Об утверждении Стратегии и Комплексной программы социально-экономического развития Златоустовского городского округа до 2030 года" [2];
- Инвестиционный паспорт Златоустовского городского округа [6].

Согласно проведенному анализу туристического потенциала Златоустовского городского округа, можно сделать следующие выводы:

- на сегодняшний день на общероссийском уровне существует ряд позитивных тенденций для туристической отрасли;
- основной задачей туристической отрасли Златоустовского городского округа является встраивание в данные тенденции, максимально эффективное использование сильных сторон округа и выявленных возможностей;
- развитие туристического рынка Златоустовского городского округа возможно, прежде всего, за счет развития перспективных направлений туризма в городе, разработка соответствующих туристических продуктов, а также более активного информирования внутренних и внешних целевых групп.

Современная хозяйственная структура Уральского федерального округа и Златоустовского городского округа в частности имеют ярко выраженную индустриально-сырьевую направленность. Это делает возможным развитие в округе такой уникальной и перспективной разновидности культурно-познавательных туристских программ как промышленный туризм.

Промышленный туризм представляет собой организацию туров и маршрутов на действующие или некогда действовавшие промышленные предприятия.

Совместить туризм и промышленность – вполне реальная задача, выполнение которой позволит промышленным предприятиям города извлечь дополнительную прибыль.

### 3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ВСТРАИВАНИЮ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ГОРОДА В ЕГО ТУРИСТИЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

В настоящее время во всем мире достаточно широко распространены экскурсии на различные производства. На действующие и остановленные предприятия организуются посещения с целью удовлетворения познавательных, профессионально-деловых потребностей экскурсантов. Экскурсии проводятся на таких объектах как фабрики, комбинаты, заводы и т.д.

В России же такой вид туризма, называющийся промышленный (индустриальный), распространен не достаточно широко. На территории нашей страны очень много индустриальных городов и регионов, для которых развитие данного направления представляется перспективным. Но, несмотря на это, в настоящий момент на промышленный туризм приходится всего 1% туристического рынка.

Исследования, проведенные в первых двух главах данной работы, дают нам основания предположить, что в секторе промышленного производства в ближайшее время не следует ожидать серьезного роста. Об этом свидетельствуют как тенденции по России в целом, так и по Челябинской области со Златоустовским городским округом. Поэтому есть нужда в том, чтобы на промышленных предприятиях было создано новое направление деятельности. В изучаемом городе таким видом деятельности, как показывает исследование в предыдущей главе, может стать туристическая деятельность. Это подтверждается такими документами как Решение Собрании депутатов Златоустовского городского округа Челябинской области от 5 июля 2013 г. N 28-ЗГО "Об утверждении Стратегии и Комплексной программы социально-экономического развития Златоустовского городского округа до 2030 года" [2], Инвестиционный паспорт Златоустовского городского округа [6], в которых высоко оценивается его потенциал в сфере туризма.

Таким образом, промышленные предприятия, не вовлеченные в настоящее время в туристическую деятельность, могут использовать это течение для диверсификации своей деятельности, т.к. рост в промышленном сегменте экономики в ближайшее время не ожидается.

АО «Златоустовский машиностроительный завод», который является градообразующим предприятием Златоустовского городского округа, так же, согласно результатам анализа его деятельности, пока не дает повода ожидать серьезной положительной динамики. Именно на его примере мы можем рассмотреть, в чем будет заключаться это туристическое направление.

Следует отметить: конечно, не предполагается, что поездки туристов в Златоуст будут заключаться только в посещении завода. Но, учитывая общий туристический потенциал города, наличие интересных туристических объектов, вполне вероятно, что посещение завода может сделать поездки в Златоуст еще более привлекательными. О существовании в городе уникальных промышленных экскурсий может быть напечатано в рекламных проспектах, брошюрах о туризме в Златоусте и т.п.

Но до наших предложений касательно АО «Златмаш» приведем существующий пример того, как производственное предприятие в Златоусте интегрировалось в его туристическую деятельность. Речь идет об оружейном заводе «АиР». Название предприятия носит первые буквы фамилий основателей: Архипов Д.Б. и Рогозин М.И., которые в 1999 году решили создать компанию, «которая бы занялась массовым производством качественных ножей, доступных для туристов, охотников, рыболовов и всех желающих» [53]. Работает на российском и зарубежном рынках по следующим направлениям:

- производство ножей для туризма, охоты, повседневной жизни;
- изготовление украшенных изделий;

- производство дамасских сталей (вид стали, обладающий особой твердостью и остротой, с заметными неоднородностями на поверхности в виде узоров).

Во всем мире продукция «АиР» ценится за высокое качество и оригинальность. «У многих известных деятелей спорта, культуры, политики в коллекции имеются изделия «АиР», в том числе у Н. Назарбаева, В. Терешковой, Н. Валугева, С. Журовой, А. Розенбаума, О. Митяева и др.» [54]. Компания постоянно участвует в профильных отечественных и зарубежных выставках, становясь призером и победителем и прославляя Златоуст.

С развитием города как туристического направления «АиР» также начал встраиваться в данное течение, занимаясь популяризацией самобытного ремесла – гравюры на металле. Компания создала туристический объект – Оружейная Слобода «АиРовка», на территории которой проводятся экскурсии для детей и взрослых, местных жителей и гостей города и страны. Посетителей знакомят с полным процессом изготовления ножей: от добычи руды иковки до конечного сбора и украшения изделий.

Помимо этого, туристы имеют возможность самостоятельно «отчеканить» монету «Счастливый кузюк» из латуни или приобрести сувенирную монету с частичкой челябинского метеорита. Эта монета заняла 1-е место на Всероссийском фестивале-конкурсе «Туристический сувенир» в номинации «Сувенир события» [54].

Особая гордость компании – меч «Святогор», попавший в Книгу рекордов России как «Самый длинный нож из дамасской стали». Его параметры: длина – 3,17 м, вес – 32,3 кг.

Каждый год «АиР» организует в Златоусте международный кузнечный фестиваль «Кузюки. Город мастеров» («кузюк» – это прозвище коренных жителей Златоуста. По одной из версий, оно исходит от аббревиатуры «КУЗ» – казенный уральский завод). В 2015 г. этот проект стал лауреатом Национальной премии в области событийного туризма «Russian Event Awards», заняв 2-е место в номинации «Лучшее событие по популяризации народных традиций и

промыслов». Фестиваль собирает до 240 участников-профессионалов и 30 тысяч гостей.

«Таким образом, «АиР», как ведущая оружейная компания Златоуста, продолжает традиции предшественников, совершенствует оружейное и кузнечное искусство, развивает туристическое направление, продвигает на российском и международном рынках легендарный художественный промысел – златоустовскую гравюру на металле» [54].

Теперь перейдем к АО «Златмаш» и на его примере представим внедрение некоторых методических рекомендаций, полный список которых – в Заключении данной работы (таблица 25).

### 3.1 СОЗДАНИЕ МИНИ-МУЗЕЯ ИСТОРИИ АО «ЗЛАТОУСТОВСКИЙ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫЙ ЗАВОД»

Начало знакомства экскурсантов с заводом возможно с посещения мини-музея его истории. В хронологическом порядке могут быть показана продукция, некогда производившаяся на заводе и производимая в настоящее время. Наиболее яркие примеры представить в качестве экспонатов. При возможности, экспонатами могут быть реальные, произведенные Златмашем оборудования и машины. Допускается заказ и приобретение моделей и макетов той продукции, которая либо была снята с производства, либо имеет слишком большие для музея габариты.

Далее опишем вехи в истории завода, которые, на наш взгляд, достойны быть показаны и описаны в музее его истории.

1939 г. – год основания АО «Златоустовский машиностроительный завод» как предприятия, специализирующегося на производстве стрелкового оружия. Николай Павлович Полетаев – первый директор – назначен 29 июня того же года.

Ноябрь 1941 г. – начало выпуска легендарного пулемета Максим (рисунок 25) и авиационной пушки Волкова-Ярцева.

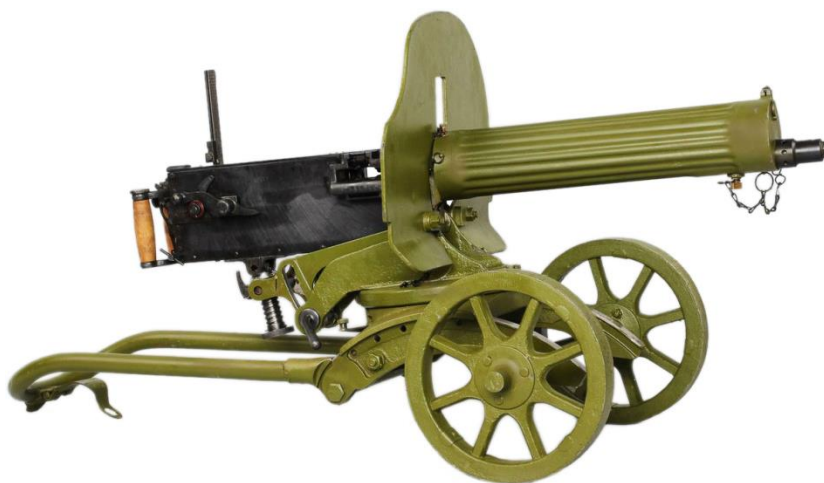


Рисунок 25 – Пулемет Максима (1944 года производства) [55]

Пулемет «Максим» был сконструирован Максимом Хайрером Стивенсоном в 1884 году. Начальный вес – 240 кг. Претерпел две модернизации: в 1904 и 1941 годах. В результате стал легче, и вес опустился до 70 кг. Участвовал практически во всех военных конфликтах 20 века, а также нередко используется в наши дни [56].

На рисунке 26 представлена авиационная пушка Волкова-Ярцева.

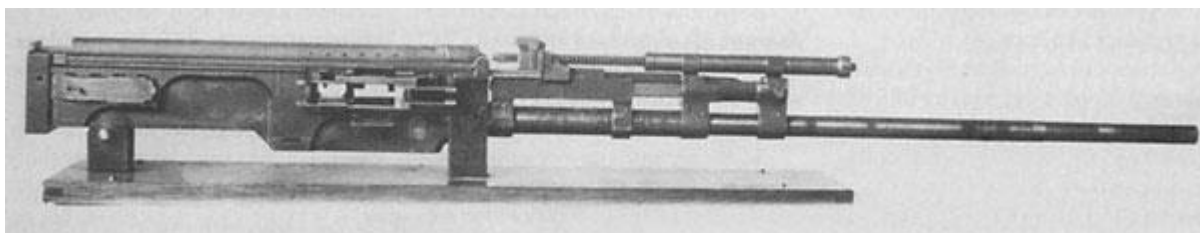


Рисунок 26 – Авиационная пушка Волкова-Ярцева [57]

Длина пушки – 2150 мм. Масса – 66 кг. Реальная эффективность оказалась ниже ожидаемой и требовала исключительно высокой квалификации летчика, управляющего самолетом. Пушка Волкова-Ярцева использовалась до 1987 года.

«В июне 1942 года первые заводчане были удостоены орденов и медалей, в 1944 году – 81 человек был награжден медалью «За оборону Москвы», более пяти тысяч заводчан после Победы были отмечены медалью «За доблестный труд в Великой Отечественной войне 1941-1945 годов» [40]. 16 сентября 1945 года за образцовое выполнение задания Правительства по производству и

снабжению Красной Армии пулеметно-пушечным вооружением на знамени завода появилась первая высшая награда — орден Ленина.

После окончания войны завод приступил к выпуску продукции для нужд народного хозяйства.

1945 г. — Златмаш начал производить охотничьи ружья и в 1958 году удостоился Почетного диплома на Всемирной выставке в Брюсселе.

1947 г. — решение о создании конструкторского бюро машиностроения. И в 1953 г. — начало производства тактических ракет по документации конструкторского бюро, возглавляемого С.П. Королевым.

1959 г. — Златмаш сдал первую баллистическую ракету подводных лодок (рисунок 27).



Рисунок 27 – Баллистическая ракета подводных лодок Р-11 ФМ разработки ОКБ-1 [58]

1967-1990 гг. — серийное производство танкового пулемета конструкции Калашникова (рисунок 28).



Рисунок 28 – Танковый пулемет Калашникова [59]

Всего на заводе было произведено более 200 тысяч единиц данного пулемета.

С 1974 года «все баллистические ракеты, находящиеся или находившиеся на вооружении военно-морского флота, изготавливались и проходили опытно-

конструкторскую обработку на Златоустовском машиностроительном заводе» [40].

Предприятие принимало участие в известных космических программах. Изготавливало тормозные двигательные установки для космических кораблей «Восток», «Восход», «Союз» (1961-1980 гг.), узлы и агрегаты для комплекса «Энергия-Буран» (1985-1987 гг.), оснастку и нестандартизированное оборудование для стартового комплекса «Байконур» (1983-1988 гг.).

60-е годы 20 века – завод начинает освоение и выпускает принципиально новую продукцию – гражданскую. Так, в 1968 был запущен выпуск бытовых электроплит «Мечта» (рисунок 29) . «Мечта» стала первой продукцией завода, удостоенной Государственного Знака качества.



Рисунок 29 – Электроплита "Мечта" [60]

В феврале 2011 года был отмечен выпуск 18-миллионной плиты «Мечта».

1969 г. – «за заслуги в создании и производстве новой техники завод награжден орденом Трудового Красного Знамени, в 1978 году – орденом Октябрьской революции» [40].

90-е годы 20 века – Златмаш начинает производство медицинского оборудования. По сей день – это неонатальные кровати (рисунок 30), ожоговые функциональные кровати.



Рисунок 30 – Кроватка неонатальная функциональная с системой регулирования температуры «Карапуз-2» [40]

На рисунке 31 представлена ожоговая функциональная кровать.



Рисунок 31 – Кровать функциональная ожоговая "Ожог" [40]

В те же 1990-е годы началось производство крано-манипуляторных установок «Синегорец» со сменным навесным оборудованием (рисунок 32).



Рисунок 32 – Крано-манипуляторная установка "Синегорец" [61]

2000-е годы – модификации продукции для зенитно-ракетного комплекса.

2008 г. – начало производства алюминиевых радиаторов отопления «Терминал».

2009 г. – начало производства «опорно-поворотных устройств для телескопов, которые являются составной частью мощного оптико-электронного комплекса для контроля космического пространства» [40].

Приведем в качестве примера рассказ экскурсовода о знаменитом пулемете «Максим»:

«Пулемет «Максим» - один из самых знаменитых и легендарных в своем роде. Детище британского изобретателя и оружейника американского происхождения сэра Хайрема Стивенса Максима (ударение падает на букву «А»). Свою изобретательскую деятельность он начинал в иных отраслях (изобретения и совершенствования аккумуляторов, электродвигателей, паровых котлов и др.). Однажды со Стивенсом произошел интересный случай. Он как-то встретил знакомого американца в Вене в 1882 году, «и тот посоветовал ему: «Бросай свою химию и электричество. Если хочешь заработать кучу денег, придумай что-нибудь, что позволит этим европейцам ещё лучше перегрызать друг другу глотки» [62].

Так, в 1883 году на свет появилась первая модель пулемета «Максим». Его также называют пулемет «Максима». А в 1901 году королева Виктория произвела Хайрема Стивенса Максима в рыцари за выдающиеся изобретения.

На вооружение пулемет был принят в ряде стран, в том числе и в России. В 1910 году на оружейном заводе в Туле стали производить модернизированный пулемет "Максим". А в Ноябре 1941 года – и в Златоустовском машиностроительном заводе. «Станок с колесами был спроектирован русским военным инженером Соколовым, пулемет принял канонический облик, знакомый всем по картинам, фотографиям и фильмам, посвященным истории России и СССР» [63]. Вы можете увидеть его в таких фильмах как «Чапаев», «Брат-2» и даже услышать о нем в песне «Пулемет «Максим» рок-группы «Агата-Кристи» (альбом «Декаданс»)).

### 3.2 ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕМОНСТРАЦИИ ОРУЖИЯ В АО «ЗЛАТОУСТОВСКИЙ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫЙ ЗАВОД»

В ассортименте продукции АО «Златмаш» имеется такая группа как «Оружие». Согласно официальному сайту завода [40], в данную группу входят:

- нарезное охотничье оружие;
- оружие самообороны;
- боевое оружие;
- оружие самообороны;
- а также – макет массогабаритного пистолета-пулемета «Кедр». Внешне он абсолютно идентичен оригиналу. При этом «сертифицирован как предмет хозяйственно-бытового назначения, приобретается без лицензии. Используется в качестве сувенира и учебного пособия» [40].

Представляется, что демонстрация вышеперечисленного оружия может вызвать интерес у туристов, посещающих Златоуст. Особенно притягательной она окажется, если не просто выставить экспонаты, например, под защитным стеклом, а деактивировать оружие и позволять при этом физическое взаимодействие.

Кроме того, т.к. данная продукция может быть приобретена частными лицами (при условии соблюдения требований Законодательства РФ: достижение возраста 18 лет и наличие лицензии на ношение оружия), организация подобной демонстрации рассматривается и в качестве рекламы потенциальным покупателям.

Представим некоторые виды оружия, производимого заводом «Златмаш».

На рисунке 33 – нарезное охотничье оружие КСО-9 «КРЕЧЕТ» CAL. 9X19 LUGER:



Рисунок 33 – КСО-9 «КРЕЧЕТ» CAL. 9X19 LUGER [40]

На рисунке 34 – оружие самообороны – пистолет ООП ПДТ-9Т «ЕСАУЛ» с резиновыми пулями.



Рисунок 345 – Пистолет ООП ПДТ-9Т «ЕСАУЛ» [40]

На рисунке 35 представлено мощное современное боевое оружие для вооружения армейских и полицейских структур - Пистолет-пулемёт ПП-2011 «КЕДР-PARA» .



Рисунок 35 – Пистолет-пулемёт ПП-2011 «КЕДР-PARA» [40]

На рисунке 36 – служебный пистолет ПСТ «КАПРАЛ» под патрон травматического действия.



Рисунок 366 – Служебный пистолет ПСТ «КАПРАЛ» [40]

На рисунке 37 – пневматический пистолет ППА-К «ТИРЭКС» с прикладом с возможностью автоматической стрельбы (очередями).



Рисунок 377 – Пневматический пистолет ППА-К «ТИРЭКС» с прикладом

И макет массогабаритный пистолета-пулемета «Кедр» - на рисунке 38:



Рисунок 38 – Макет массогабаритный пистолета-пулемета «Кедр»

### 3.3 ПРОДАЖА СОПУТСТВУЮЩИХ ТОВАРОВ ПОСЕТИТЕЛЯМ АО «ЗЛАТОУСТОВСКИЙ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫЙ ЗАВОД»

Помимо того что в музей истории и на демонстрацию продукцию туристы будут приходить на экскурсии, предприятие может продавать сопутствующие товары. Это такая сувенирная продукция как:

- заводские значки и символы;
- печатные издания (книги, каталоги продукции);
- модели экспонатов и другой продукции завода.

Сувенирная продукция будет изготавливаться подрядчиком. Рентабельность от продаж вышеперечисленных сопутствующих товаров экскурсантам составит 20%.

Опишем и посчитаем предположительные затраты предприятия на создание мини-музея истории, организацию демонстрации оружия и организацию продажи сопутствующих товаров туристам.

Для организации мини-музея и демонстрации оружия можно выделить помещение из существующих.

В качестве экспонатов истории АО «Златоустовский машиностроительный завод» предлагаются (с указанием цены тех позиций, которые необходимо будет приобрести у сторонних лиц/организаций):

- портрет первого директора – Полетаева Н.П.;
- копия пулемета «Максим» (20 тыс руб.);
- макет авиационной пушки «Максим» (20 тыс. руб.);
- орден Ленина (1945 г.) – первая высшая награда завода;
- почетный диплом ЕХРО 1958 – Всемирной выставки в Брюсселе;
- макет тактической ракеты по документации ОКБ-1(20 тыс. руб.);
- макет баллистической ракеты подводных лодок (20 тыс. руб.);
- макет пулемета Калашникова, 1972 года (20 тыс. руб.);
- электроплита «Мечта» образца 1968 года;

- кровать неонатальная (15 тыс. руб.);
- кровать ожоговая (20 тыс. руб.);
- опорно-поворотные устройства для телескопов (макет телескопа – 15 тыс. руб.).

В сумме вышеперечисленные расходы составляют 150 тыс. рублей.

Перейдем к демонстрации оружия. В среднем, себестоимость производства одного оружия составляет 30 тыс. рублей. Предположительная оценка затрат на выставочное оборудование – 50 тыс. рублей. Таким образом, при демонстрации хотя бы шести экспонатов, затраты на организацию составят 230 тыс. рублей.

Таким образом, совокупные капитальные затраты АО «Златоустовский машиностроительный завод» на организацию туристической деятельности, предположительно, могут составлять 380 тыс. рублей.

Для того чтобы далее вычислить экономический эффект от внедрения мероприятий, нам необходимо определить размер текущих затрат. В первую очередь, необходим экскурсовод. Для этой роли предлагаем выбрать одного из действующих сотрудников пресс-центра завода. Именно данная служба осуществляет взаимодействие с внешними структурами в лице прессы и другими средствами массовой информации. В пресс-центре трудятся люди, выпускающие новости, занимающиеся организацией пресс-конференций, консультаций и т.п. Т.е. они настроены на общение с людьми и, при этом, осведомлены необходимой и достаточной информацией о деятельности АО «Златоустовский машиностроительный завод».

Согласно статистическим данным [64], средняя заработная плата экскурсовода в Челябинской области в 2016 году составила, в среднем, 20 тыс. руб. в месяц. Исходя из того, что в месяце 22 рабочих дня по 8 часов, получаем, что один час работы сотрудника в качестве экскурсовода будет оцениваться, в среднем, в 114 рублей. Но, по предварительным данным, работа сотрудника пресс-центра оценивается выше, чем работа экскурсовода. Следовательно,

необходимо пригласить на должность «Экскурсовод» одного из бывших сотрудников завода, по тем или иным причинам прекратившего свою трудовую деятельность. Возможен вариант посменной работы двух таких специалистов.

К данной группе затрат будет относиться и стоимость приобретения сувенирной продукции у завода-подрядчика. Предположим, что средняя закупочная цена одного сувенира – 166,7 рублей.

И, наконец, затраты на рекламу (брошюры, информационные колонки в туристических маршрутах, реклама в сети Интернет). По предварительной оценке, годовые затраты составят 100 тыс. рублей.

### 3.4 РАСЧЕТ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА ОТ ВНЕДРЕНИЯ РЕКОМЕНДАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ АО «ЗЛАТОУСТОВСКИЙ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫЙ ЗАВОД»

По данным, представленным в Стратегии и Комплексной программе социально-экономического развития Златоустовского городского округа до 2030 года [38], еще пару лет назад город посещали порядка 85 тыс. туристов в год. Это при отсутствии значительных рекламных кампаний и продвижения, при неприспособленной для массового туризма инфраструктуре и недостаточно хорошей транспортной доступности города.

Допустим, что в результате активного продвижения Златоустовского городского округа как туристического центра поток туристов увеличится в 2,5 раза. Тогда ожидаемый поток туристов будет рассчитываться по формуле (1):

$$ПТ_1 = ПТ_0 \times 2,5, \quad (1)$$

где  $ПТ_1$  – ожидаемый поток туристов,

$ПТ_0$  – существующий поток туристов.

Подставив данные в формулу (1), получим, что ожидаемый поток туристов составит 212,5 тыс. человек в год. Ожидаемая же доля туристов, которых заинтересует экскурсия на завод Златмаш – примерно 80%. Такая высокая цифра подтверждается результатом анализа взаимосвязи потребностей

целевой аудитории и ресурсной базы Златоустовского городского округа, проведенного в рамках разработки его бренда [43], в котором говорится, что одной из двух наиболее перспективных целевых групп являются «туристы, предпочитающие познавательный туризм. В своем большинстве это образованные семейные люди, обладающие такими качествами как любопытство, любознательность». Считаем, что для представителей старшего поколения довольно интересно будет увидеть экспонаты, которые знакомы им из истории России, из мировой истории. Возможно, у кого-то на кухне стояла плита «Мечта», и он сможет узнать что-то новое о предмете из детства. Так же – это легендарный пулемет «Максим», знакомый многим не только из истории воин, но и фигурировавший в кинематографе. А для более юных туристов посещение музея истории – способ узнать достаточно интересные познавательные факты.

При такой оценке поток туристов, которые, предположительно, будут заинтересованы в посещении завода, будет рассчитываться по формуле (2):

$$ПТ_3 = ПТ_1 \times 0,8, \quad (2)$$

где  $ПТ_3$  – поток туристов, заинтересованных в экскурсии на Златмаш.

Итак, 80% от ожидаемых 212,5 тыс. человек это 170 тыс. человек в год.

По формуле (3) найдем текущие годовые затраты.

$$Т_3 = ОТ + С + Р, \quad (3)$$

Где  $Т_3$  – текущие затраты,

$ОТ$  – оплата труда работников,

$С$  – стоимость приобретения сувенирной продукции,

$Р$  – затраты на рекламу.

При известной месячной заработной плате сотрудника музея, равной 20 тыс. рублям: годовые затраты будут равны 240 тыс. рублям. Стоимость приобретения сувенирной продукции как сопутствующих товаров при цене

166,7 рублей за штуку и при ожидаемых 60% покупателей от 170 тысяч экскурсантов в год составит:

$$C = 170 * 0,6 * 166,7 = 17003,4 \text{ тыс. руб.}$$

Теперь, по формуле (3) можем посчитать сумму текущих годовых затрат на организацию туристической деятельности:

$$T_3 = 240 + 17003,4 + 100 = 17343,4 \text{ тыс. руб.}$$

Выручка предприятия от туристической деятельности будет состоять из двух частей: билеты на посещение музея и выставки и продажа сувенирной продукции: формула (4).

$$B_T = ПТ_э \times Ц_э + ПТ_с \times Ц_с, \quad (4)$$

Где  $B_T$  – годовая выручка от туристической деятельности,

$ПТ_э$  – поток туристов, заинтересованных в экскурсии на Златмаш,

$Ц_э$  – цена билета на экскурсию за одного человека,

$ПТ_с$  – поток туристов, которые купят сувенирную продукцию,

$Ц_с$  – средняя цена за один сувенир.

В среднем, цена за посещение завода с одного человека по нашим предположениям может составлять 500 рублей. А сувенирная продукция при закупочной цене 166,7 руб., продаваемая с рентабельностью 20%, будет иметь цену продажи 200 рублей. Зная эти данные, можем воспользоваться формулой для расчета годовой выручки от туристической деятельности (4):

$$B_T = 170 \times 500 + 102 \times 200 = 85000 + 20400 = 105400 \text{ тыс. руб.}$$

где  $B_T$  – годовая выручка от туристической деятельности,

$Ц$  – цена билета на экскурсию за одного человека.

Т.е. годовая выручка от туристической деятельности может составить 105,4 млн рублей. Теперь рассчитаем увеличение прибыли, или экономический эффект по формуле (5).

$$\mathcal{E} = B_{\text{т}} - \mathcal{Z}, \quad (5)$$

где  $\mathcal{E}$  – экономический эффект от организации туристической деятельности,  
 $\mathcal{Z}$  - текущие затраты на организацию музея истории завода, демонстрации оружия и продажи сопутствующих товаров.

Подставив цифры в формулу (6), получаем:

$$\mathcal{E} = 105400 - 17343,4 = 88056,6 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом: увеличение прибыли от туристической деятельности на АО «Златоустовский машиностроительный завод», или экономический эффект, составит 88,0566 млн рублей.

Известно, что в 2016 году выручка АО «Златмаш» составляла 3645,8 млн рублей. Таким образом, можем рассчитать долю выручки от туристической деятельности в структуре общей выручки по следующей формуле (6):

$$D = B_{\text{т}} / B_{\text{г}} \times 100\%, \quad (6)$$

где  $D$  – доля выручки от туристической деятельности в структуре годовой выручки,

$B_{\text{г}}$  – годовая выручка предприятия.

Посчитаем предполагаемую долю от туризма в структуре выручки Златоустовского машиностроительного завода:

$$D = 105,4 / 3645,8 \times 100\% \\ D = 2,8\%$$

Т.е. доля от туризма в структуре выручки будет равняться 2,8%. Считаем этот результат, ожидаемый от второстепенной деятельности, нормальным для

такого гиганта в своей основной отрасли как машиностроительный завод федерального уровня.

Выводы: экскурсии на промышленные предприятия широко распространены во всем мире. Они являются эффективным инструментом развития экономики, так как выгодны всем вовлеченным сторонам. Для предприятий открытие производства для публичного осмотра это маркетинговый ход, направленный на обеспечение лояльности потребителей и поддержку брендов. Для туристов это способ удовлетворения познавательного, эстетического и прагматического интересов.

При условии, что в Златоустовском городском округе, активно развивается направление туризма, и, следовательно, количество людей, посещающих данную территорию, ожидаемо увеличится, для нетуристических предприятий представляется целесообразным встраивание в данное русло. В частности, для АО «Златоустовский машиностроительный завод» предлагаются мероприятия, представленные в таблице 24:

Таблица 24 – Рекомендации для АО «Златоустовский машиностроительный завод»<sup>27</sup>

№	Рекомендации	Краткое содержание рекомендаций
1	Создание мини-музея истории АО «Златмаш»	В хронологическом порядке, в качестве экспонатов, может быть показана продукция, некогда производившаяся на заводе и производимая в настоящее время. При возможности, экспонатами могут быть реальные, произведенные Златмашем виды продукции. Допускается заказ и приобретение моделей и макетов той продукции, которая либо была снята с производства, либо имеет слишком большие для музея габариты
2	Организация демонстрации оружия	Одной из наиболее потенциально интересной с туристической точки зрения группой продукции завода представляется «Оружие». В нее входят: нарезное охотничье оружие, оружие самообороны, боевое оружие, оружие самообороны и макет пистолета-пулемета «Кедр». Предлагается деактивировать оружие и дать возможность посетителям не только рассматривать, но и осуществлять с ним физический контакт
3	Продажа сопутствующих товаров посетителям завода	Продажа посетителям завода сувенирной продукции. Таковыми могут быть: печатные издания (книги, каталоги), заводские значки и символика, модели продукции завода, экспонатов музея

В 2016 году выручка АО «Златмаш» составляла 3645,8 млн рублей. Предположительно, при ожидаемом годовом потоке туристов в Златоустовский городской округ от 200 тыс. человек, выручка от туристической деятельности может дать предприятию, в среднем, 105,4 млн рублей в год. Таким образом,

<sup>27</sup> Составлено автором

внедрение данных мероприятий будет приносить предприятию, в среднем, долю от 2,8% в структуре его годовой выручки.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Говоря о городе, как о месте жизни и деятельности людей, мы понимаем сосредоточие, прежде всего, промышленных предприятий. К ним относятся все предприятия добывающей и обрабатывающей промышленности; строительство, электроэнергия, газ и водоснабжение; транспорт, склады и связь. Учитывая специфику объекта данной работы, Златоустовского городского округа, во внимание приняты промышленные предприятия металлургической и машиностроительной отраслей.

Первостепенное значение в округе имеет машиностроение, так как оно опирается на собственную металлургическую базу. Общую тенденцию в сегменте машиностроения и металлообработки задает АО «Златоустовский машиностроительный завод». Для того чтобы дать характеристику отрасли, были проведены исследования в рамках РФ, Челябинской области, Златоустовского городского округа, а также – АО «Златмаш».

Анализ металлургической и машиностроительной отраслей в России показал, что стагнация спроса в них неизбежна и проявляет себя уже в настоящее время. По многим группам наблюдается сокращение производства.

Обрабатывающие производства, к которым относятся интересующие нас отрасли, являются ведущим видом экономической деятельности в Челябинской области. В период с 2004 по 2015 годы его доля в общей структуре не опускалась ниже отметки 31% в 2013 году. Наибольшая доля приходилась на 2004 год и составляла 45,2%. В среднем, по годовым показателям на долю обрабатывающих производств в области приходится 37,3%. Общая же тенденция деятельности характеризуется спадом. За 12 лет доля обрабатывающих производств в Челябинской области сократилась на 21%. В среднем, ежегодно, эта доля сокращалась на 1,8%.

По результатам анализа финансовых показателей АО «Златоустовский машиностроительный завод» выявилось: на протяжении анализируемого периода с 2013 по 2016 гг. демонстрировало крайне низкие показатели

ликвидности и обеспеченности собственными средствами, которые в 2016 году вследствие существенного наращивания краткосрочной кредиторской задолженности заметно сократились. Выручка предприятия в анализируемом периоде демонстрировала небольшой рост, однако, чистая прибыль АО «Златмаш» была минимальна в 2014 и отрицательна на протяжении 2015-2016 годов, а деятельность характеризовалась низкими показателями рентабельности и не являлась эффективной.

Проанализировав состояние и динамику показателей промышленного производства России в целом, Челябинской области и Златоустовского городского округа с примером в лице ведущего промышленного предприятия, мы увидели, что сегодня данная отрасль переживает структурный кризис.

Златоустовский городской округ – исторически сложившаяся старопромышленная территория с традиционными индустриальными производствами. Но негативные тенденции в экономике сигнализируют о том, что традиционная структура экономики является недостаточно эффективной. Возникла необходимость переориентации хозяйства округа в сторону более перспективных отраслей и поиска путей диверсификации предприятий. В округе уже активизирован поиск новых точек роста, как в традиционных сегментах машиностроения и металлообработки, так и в новых кластерах. Прежде всего, внимание заострилось на туристическом секторе.

Высоко оценив потенциал Златоустовского городского округа в сфере туризма, Администрация в 2015 году объявила о намерении дать начало проекту по разработке бренда округа с акцентом именно на туристическом направлении. В Октябре 2016 года был принят и утвержден проект, разработка которого была запущена в Апреле 2016 года.

Современная хозяйственная структура Уральского федерального округа и Златоустовского городского округа в частности имеют ярко выраженную индустриально-сырьевую направленность. Это делает возможным развитие в округе такой уникальной и перспективной разновидности культурно-познавательных туристских программ как промышленный туризм.

Промышленный туризм представляет собой организацию туров и маршрутов на действующие или некогда действовавшие промышленные предприятия. Совместить туризм и промышленность – вполне реальная задача, выполнение которой позволит промышленным предприятиям города извлечь дополнительную прибыль.

В рамках данной работы, с учетом результатов проведенных исследований, для АО «Златоустовский машиностроительный завод» были предложены следующие мероприятия:

- создание мини-музея истории завода;
- организация демонстрации оружия, производимого на самом заводе;
- продажа посетителям сопутствующих товаров.

Предположительно, внедрение данных мероприятий будет приносить предприятию, в среднем, 105,4 млн рублей в год, что составит 2,8 % от его выручки.

В заключение приведем таблицу, содержащую общие методические рекомендации – мероприятия, внедрение которых на промышленных предприятиях будет способствовать интеграции этих предприятий в туристическую деятельность городов (таблица 25).

Таблица 25 – Методические рекомендации для формирования на промышленных предприятиях мероприятий в рамках туристической деятельности небольших городов<sup>28</sup>

№	Рекомендации	Краткое содержание рекомендаций
1	Создание музея истории предприятия	Создание музея истории предприятия. Экспонаты – продукция собственного производства, представляющая ценность и знаменующая вехи в истории существования и развития предприятия. Кроме того, это могут быть награды, которых удостоилось предприятие и/или его сотрудники. Допускается заказ и приобретение моделей и макетов той продукции, которая либо снята с производства, либо имеет слишком большие для музея габариты.
2	Организация демонстрации продукции с наиболее высоким туристическим потенциалом	Предлагается организовать демонстрационный показ потенциально интересной для экскурсантов группы (групп) продукции. Предполагается дать возможность посетителям не только рассматривать, но и осуществлять с демонстрируемой продукцией физический контакт, пробовать на вкус, услышать запах: всё зависит от специфики производства.
3	Продажа сопутствующих товаров посетителям предприятия	Продажа посетителям сувенирной продукции. Таковыми могут быть: печатные издания (книги, каталоги), брендовые значки и другая символика, модели продукции, экспонатов музея
4	Экскурсия по производству	Организация экскурсий на производство. Предполагается заранее проводить запись. При возможности классифицировать «пути» для взрослых и для детей.
5	Участие посетителей предприятия в процессе производства	

<sup>28</sup> Составлено автором

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Терещенко В. М. Маркетинг: Новые технологии в России. — СПб, Питер, 2001. – 416 с.
2. Умавов Ю.Д. Состояние маркетинга в России // Вопросы структуризации Экономики. 2011, №1. С. 251-254
3. Пичурин И.И. Особенности промышленного маркетинга в России на этапе импортозамещения // И.И. Пичурин. Екатеринбург: Из-во УМЦ УПИ, 2015. – 182 с.
4. Толковый словарь русского языка Дмитриева / под ред. Д.В. Дмитриева. — М.: Астрель: АСТ, 2003
5. Кислюк М.Б., Сурнин В.С. Кузбасская модель реформирования экономики (теория, практика, опыт): Кузбасская энциклопедия: Т. 2. Серия экономическая. Кемерово: Кузбассвуиздат, 1995. С. 324
6. Дайан А. Маркетинг города. / В кн.: Дайан А. и др. Академия рынка: маркетинг / Пер. с франц.; науч. ред. А.Г.Худокормов. М., Экономика, 1993. С 103
7. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы, пер. с англ./ Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. — СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.
8. The Economist. - The Economist Group, 3July 1993, p.20
9. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. — СПб. : Питер, 2006. – 416 с.
10. Официальный сайт Всемирной туристской организации. Режим доступа: <http://www2.unwto.org> (дата обращения 30.05.2016)
11. Н. Власова. Стратегическое планирование городского развития: теория и практика // Управленческое консультирование. 1999. № 3
12. Визгалов Д. В. Маркетинг города / Д. В. Визгалов. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 114 с.

13. Большая Советская Энциклопедия // Энциклопедии & Словари [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://enc-dic.com/enc\\_sovet/Bolshaja-sovetskaja-jenciklopedija-113050](http://enc-dic.com/enc_sovet/Bolshaja-sovetskaja-jenciklopedija-113050) (дата обращения 25.09.2016)
14. Бокс Дж., Дженкинс Г. Анализ временных рядов, прогноз и управление. – М.: Мир, 1974. – 406 с.
15. Нормативные системы в прогнозировании развития предпринимательского сектора экономики / Л.И. Муратова [и др.] // Управление экономическими системами, 2009. №20
16. Экономический словарь // Энциклопедии & Словари [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://enc-dic.com/economic/JEkstrapoljacija-17371.html> (дата обращения 21.10.2016)
17. Квалиметрия для всех: Учебное пособие / Г.Г. Азгальдов, А.В. Костин, В.В. Садовов. – М.: ИД ИнформЗнание, 2012. – 165 с.
18. Азгальдов Г.Г. Теория и практика оценки качества товаров. Основы квалиметрии. – М.: Экономика, 1982
19. Тихонов Э.Е. Прогнозирование в условиях рынка. Невинномысск, 2006. – 221 с.
20. Леоненков А. Нечеткое моделирование в среде MATLAB и fuzzyTECH. – СПб: БХВ-Петербург, 2005. 736 с.
21. Armstrong J.S. Forecasting for Marketing // Quantitative Methods in Marketing. – London: International Thompson Business Press, 1999. P. 92
22. Лапач С.Н., Радченко С.Г. Основные проблемы построения регрессионных моделей // Математические машины и системы, 2012. №4 (том 1);
23. Метод максимального правдоподобия // Свободная энциклопедия Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Метод\\_максимального\\_правдоподобия](https://ru.wikipedia.org/wiki/Метод_максимального_правдоподобия) (дата обращения 24.04.2016)
24. Метод наименьших квадратов // Свободная энциклопедия Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

- [https://ru.wikipedia.org/wiki/Метод\\_наименьших\\_квадратов](https://ru.wikipedia.org/wiki/Метод_наименьших_квадратов) (дата обращения 27.04.2016)
25. Эконометрия: Учебное пособие / В.И. Суслов [и др.]. – Новосибирск: Издательство СО РАН, 2005. – 744 с.
26. Хайкин С. Нейронные сети: полный курс. – М.: ООО «И. Д. Вильямс», - 2006, 1104 с.;
27. В.Н. Сулицкий Анализ и прогнозирование покупательских предпочтений на основе марковской модели // Маркетинг в России и за рубежом, 2015. №3;
28. Руссков О.В., Сараджишвили С.Э. Планирование неравномерного потребления субъекта оптового рынка электроэнергии на основе прогноза соотношения часовых цен // Наука и образование. МГТУ им. Н.Э. Баумана. Электронный журнал. 2015. №2, с. 115-13 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/planirovanie-neravnomernogo-potrebleniya-subekta-optovogo-rynka-elektroenergii-na-osnove-prognoza-sootnosheniy-chasovyh-tsen> (дата обращения 15.02.2016)
29. Пичурин И. И. Перспективы динамики потребностей российского рынка металлургической продукции // Экономика в промышленности, 2010. №4. С. 3-7
30. Фондоемкость /// Терминологический словарь библиотекаря по социально-экономической тематике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://socialeconom.academic.ru/2591> (дата обращения 12.12.2016)
31. Производство (добыча) металлических руд, производство кокса, металлургическое производство и производство готовых металлических изделий // Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/business/prom/natura/natura37g.htm](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/prom/natura/natura37g.htm) (дата обращения 25.12.2016)
32. Производство основных видов продукции металлургического производства // Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. -

- Режим доступа:  
[http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/business/prom/natura/14g.doc](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/prom/natura/14g.doc) (дата обращения 16.02.2017)
33. Metallургическое производство и производство готовых металлических изделий // Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/business/prom/natura/natura37g.htm](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/prom/natura/natura37g.htm) (дата обращения 16.02.2017)
34. Производство машин и оборудования // Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/business/prom/natura/natura38g.htm](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/prom/natura/natura38g.htm) (дата обращения 17.02.2017)
35. Диверсификация // Свободная энциклопедия Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Диверсификация> (дата обращения 15.03.2017)
36. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 31 мая 2014 г. № 941-р;
37. Структура валовой добавленной стоимости по видам экономической деятельности за 2004-2015 годы (в % к итогу) // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Челябинской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.gl/YECpuL> (дата обращения 21.02.2017)
38. Решение Собрании депутатов Златоустовского городского округа Челябинской области от 5 июля 2013 г. N 28-ЗГО "Об утверждении Стратегии и Комплексной программы социально-экономического развития Златоустовского городского округа до 2030 года" // Официальный сайт Златоустовского городского округа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.gl/gSYtSo> (дата обращения 22.04.2016)

39. Показатели, характеризующие состояние экономики и социальной сферы муниципального образования Златоустовский городской округ за 2010-2016 годы // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Челябинской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.gl/ZaSBdi> (дата обращения 19.02.2017)
40. Официальный сайт АО «Златоустовский машиностроительный завод». Режим доступа: <http://zlatmash.ru> (дата обращения 12.05.2016)
41. Прогноз социально-экономического развития Челябинской области на 2017 год и на плановый период 2018 и 2019 годов (постановление Правительства Челябинской области от 28.11.2016 г. № 614-П) // Официальный сайт Министерства экономического развития Челябинской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.econom-chelreg.ru/files/401/614.pdf> (дата обращения 15.03.2017)
42. Инвестиционный паспорт Златоустовского городского округа // Официальный сайт Златоустовского городского округа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.gl/FujD9R> (дата обращения 25.06.2016)
43. Аналитическое исследование потенциала Златоустовского городского округа в рамках выполнения по государственному контракту на разработку бренда Златоустовского городского округа по результатам проведенного электронного аукциона № 0169300003316000146". – 30.05.2016
44. Официальный сайт института территориального управления «Урбаника» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://urbanica.spb.ru> (дата обращения 17.06.2016)
45. Официальный сайт мониторингового агентства NewsEffector [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://newseffector.com> (дата обращения 17.06.2016)
46. Официальный сайт Российского Союза Инженеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.российский-союз-инженеров.рф> (дата обращения 17.06.2016)

47. Официальный сайт рейтингового агентства SGM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.agencysgm.com> (дата обращения 17.06.2016)
48. Интерактивная туристическая карта Южного Урала // Сайт VisitUral – Туризм Южного Урала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://en.visitural.info/map> (дата обращения 05.07.2016)
49. Интерактивная туристская карта Башкирии и Южного Урала // Сайт ANT-UFA.COM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ant-ufa.com/turisticheskaya-karta-bashkirii-i-yuzhnogo-urala/> (дата обращения 05.07.2016)
50. Карта горнолыжных курортов Урала // Сайт Tyr74.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.tyr74.ru/ural/gornolyzhnye\\_centry\\_urala.html](http://www.tyr74.ru/ural/gornolyzhnye_centry_urala.html) (дата обращения 05.07.2016)
51. Интерактивная карта достопримечательностей Урала // Сайт Ураловед [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://uraloved.ru/map> (дата обращения 05.07.2016)
52. Промышленный туризм // Сайт Всё о туризме. Туристическая библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/prom\\_tourism.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/prom_tourism.htm) (дата обращения 11.12.2016)
53. Промышленно-художественная «Компания АиР». Город Златоуст. Челябинская область // Фото достопримечательностей России и мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.isilgan.ru/2013/11/blog-post\\_23.html](http://www.isilgan.ru/2013/11/blog-post_23.html) (дата обращения 15.04.2017)
54. Официальный сайт Компании «АиР» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zlatoust-air.ru/content/4-our-company> (дата обращения 15.04.2017)
55. Пулемет «Максим» // Лейбштандарт – все виды операций с антиквариатом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://antikvariat.ru/auto/4024/105843/#.WRo5-x8zqoh> (дата обращения 07.04.2017)

56. Копия пулемета «Максим» // TIU.RU [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ekb.tiu.ru/p202624309-kopiya-pulemeta-maksim.html> (дата обращения 07.04.2017)
57. Пушки вредителей // Русский топ. Всё самое интересное [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://topru.org/41657/pushki-vreditelej/> (дата обращения 07.04.2017)
58. Зачем подводным лодкам с баллистическими ракетами бороздить океанские просторы // Военные новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.gl/TGz4fn> (дата обращения 07.04.2017)
59. Пулемет Калашникова танковый // Военная энциклопедия стрелкового оружия России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rugun.ru/110-rotnyjj-pulemet-obr.-1946-g.-rp-46.html> (дата обращения 07.04.2017)
60. «Златмаш»: 18 млн плит «Мечта» // Информационное агентство Uralpress.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://uralpress.ru/reviews/zlatmash-18-millionov-plit-mechta> (дата обращения 07.04.2017)
61. Синегорец // СибАвтоМаш [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sibavtomash.ru/catalog/546/showInfo.php> (дата обращения 07.04.2017)
62. Что приносит деньги лучше мирных изобретений? Оружие // Дилетант. Исторический журнал для всех [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://diletant.media/articles/33873646/> (дата обращения 18.04.2017)
63. Пулемет «Максим»: устройство, история создания и технические характеристики // Проект SYL.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.gl/x1mDu7> (дата обращения 18.04.2017)
64. Обзор статистики зарплат профессии «Экскурсовод» в России // TRUD.COM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russia.trud.com/salary/692/4206.html> (дата обращения 23.04.2017)
65. Кочкаров Р.А.. Стратегическое планирование и прогнозирование // Вестник финансового университета, 2006. №4

66. Экономика предприятий швейной промышленности: Учебник для студ. сред. проф. учеб. заведений / С.Г. Бабаджанов, Ю.А. Доможиров. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 320 с.
67. Герман Саймон. Скрытые чемпионы. Уроки 500 лучших в мире неизвестных компаний. М.: Издательство «Дело», 2005. 286 с.
68. Демографический энциклопедический словарь Академик // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://demography.academic.ru/2269/ПОТРЕБЛЕНИЕ> (дата обращения 05.03.2016)
69. Пичурин И.И. Государственное воздействие на уровень социально-экономических потребностей человека / Пичурин И.И. // Новые закономерности в современной экономике: сборник авторских статей. – Екатеринбург: УрФУ, 2013. – 318 с.
70. Wooley, H. Town centre management awareness: an aid to developing young people's citizenship // Cities. 2000. Vol. 17
71. Маркетинг. Большой толковый словарь / под ред. А. П. Панкрухина. 2-е изд. М.: Омега-Л, 2010
72. Чижов Д. Имидж российских регионов: стратегия и методы продвижения // Publicity, 2006 . №1. С. 15-18
73. Серегина Е. История возникновения брендинга территорий // Marketing.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/mnenie/istoriya-vozniknoveniya-breninga-territoriy/> (дата обращения 16.03.2016)
74. Позднякова Ж.С. Маркетинг территорий как инструмент привлечения инвестиций// Проблемы экономики и менеджмента, 2016. № 1 (53)
75. Воронин Т.В., Целых Т.Н. Маркетинг территорий: теоретические подходы // Проблемы современной экономики, 2011. №4
76. Аношкин А. А., Матусевич Р. О. Маркетинг в интернет-пространстве // Проблемы современной экономики, 2010. №2

77. Кукина Е. Н. Брендинг территорий: сущность и принципы разработки // Известия Волгоградского государственного технического университета, 2011;
78. Пфайфер М. Р. Маркетинг территорий как современная концепция управления развитием муниципальных образований. Известия Алтайского государственного университета, 2010. №2-1
79. Тургель И.Д., Маковкина С.А. Сравнительный анализ практики стратегического планирования социально-экономического развития в крупнейших городах России // Региональная экономика: теория и практика, 2009. - №6
80. Пичурин И.И. Необходим ли неограниченный рост потребления? // Труды всероссийского симпозиума по экономической теории. – Екатеринбург: УрО РАН, 2003
81. Пичурин И.И. Общие принципы корпоративной стратегии российских компаний обрабатывающей промышленности // Сборник научных трудов IX международной научно-практической конференции. – Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2012. №2
82. Пичурин И.И. Разумное потребление в условиях глобализации экономики – предпосылка устойчивого развития мирового рынка // Материалы международной научно-практической конференции «Экономическая культура в условиях развития рыночной экономики: отечественная практика и опыт международного сотрудничества». – Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2005
83. Пичурин И.И. Прогноз тенденций в динамике материальных потребностей в развитых странах // Журнал экономической теории, 2004. №1
84. Блинов Д. В., Пичурин И. И. О стратегии и о политике предприятия в области качества // Сайт о менеджменте качества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://quality.eup.ru/> (дата обращения 12.11.2016)
85. Г.К. Подшивалов. Метод прогнозирования стохастических процессов с изменяющимися фазовыми режимами // Управление риском, 2012. №1 (61)

86. Т.Н. Рыжикова. Стратегии промышленного маркетинга предприятий // Маркетолог, 2007. №5
87. Махотина Ю. Емкость рынка: не так загадочна и недоступна, как о ней говорят // Маркетолог, 2013. №2
88. Байбородина Т., Кожухова Г. Воспоминания о будущем: некоторые аспекты практической футурологии // Маркетинг: идеи и технологии, 2010. №6
89. Кучушев А. Глубинный маркетинг в стратегии развития предприятия // Маркетинг в России и за рубежом, 2006. №1
90. Дорофеев В.Д., Белякова В.А. К вопросу о долгосрочном маркетинговом прогнозировании рынка // Известия высших учебных заведений Поволжского региона, 2012. №1 (21)
91. Пичурин И.И., Цзин Ц. Принципы стратегии импортозамещения для промышленной продукции России. Экономика в промышленности // Экономика в промышленности, 2015. №1
92. Комолов С.М. Формальный маркетинг: некоторые аспекты анализа и прогнозирования конъюнктуры рынка // Региональная экономика. Теория и практика, 2007. №9
93. Календаров В.Б. Современные методы стратегического планирования в России // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития, 2015. №23
94. Голубков Е.П. Стратегическое планирование и роль маркетинга в организации // Маркетинг в России и за рубежом, 2000. №3
95. Головихин С.А. Диссертация «Прогнозирование потребительского спроса на промышленных предприятиях». – Челябинск, 1998
96. Чучуева И.А. Модель прогнозирования временных рядов по выборке максимального подобию: 05.13.18. – Москва. 2012. – 153 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Бухгалтерский баланс АО «Златоустовский машиностроительный завод»

Таблица А.1 – Бухгалтерский баланс АО «Златоустовский машиностроительный завод» на 31.12.2015

Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2015	На 31 декабря 2014	На 31 декабря 2013
<b>АКТИВ</b>				
<b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>				
Нематериальные активы	1110	853	711	4 154
Результаты исследований и разработок	1120	269	538	807
Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-
Материальные поисковые активы	1140	-	-	-
Основные средства	1150	2 353 464	2 276 064	2 113 187
в том числе: незавершенное строительство	1151	263 822	207 241	90 059
Доходные вложения в материальные ценности	1160	-	-	-
Финансовые вложения	1170	-	-	-
Отложенные налоговые активы	1180	19 907	23 002	18 922
Прочие внеоборотные активы	1190	499 947	115 410	68 143
Итого по разделу I	1100	2 874 440	2 415 725	2 205 213
<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>				
Запасы	1210	1 597 635	1 249 795	952 169

Продолжение таблицы А.1

Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2015	На 31 декабря 2014	На 31 декабря 2013
в том числе:				
сырье, материалы и другие аналогичные ценности	1211	378 047	395 737	297 794
затраты в незавершенном производстве	1212	880 966	561 899	252 634
прочие запасы	1213	33 292	31 009	45 085
Налог на добавленную стоимость				
по приобретенным ценностям	1220	90 982	50 747	39 312
Дебиторская задолженность	1230	754 718	617 363	508 949
в том числе:				
покупатели и заказчики	1231	527 961	376 830	304 208
авансы выданные	1232	124 489	146 945	76 045
прочие дебиторы	1233	102 268	93 588	128 696
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	16 720	26 720	-
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	121 194	116 903	90 876
Прочие оборотные активы	1260	56 758	26 300	54 169
Итого по разделу II	1200	2 638 007	2 087 828	1 645 475
БАЛАНС	1600	5 512 447	4 503 553	3 850 688
ПАССИВ				
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ <sup>6</sup>				
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	2 830 977	1 999 977	1 732 977
Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	(0)	(0)	(0)
Переоценка внеоборотных активов	1340			

Продолжение таблицы А.1

Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2015	На 31 декабря 2014	На 31 декабря 2013
Добавочный капитал (без переоценки)	1350	617 401	621 212	668 170
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	(305 079)	(170 961)	(196 526)
Итого по разделу III	1300	3 161 062	2 467 991	2 221 783
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ				
ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Заемные средства	1410	250 520	250 427	-
Отложенные налоговые обязательства	1420	43 864	60 696	40 216
Оценочные обязательства	1430	-	-	-
Прочие обязательства	1450	-	-	-
Итого по разделу IV	1400	294 384	311 123	40 216
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ				
ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Заемные средства	1510	451 251	400 623	364 471
Кредиторская задолженность	1520	1 478 880	1 209 731	1 115 517
в том числе:				
поставщики и подрядчики	1521	307 243	444 570	251 702
задолженность перед персоналом организации	1522	55 569	52 130	47 770
задолженность перед государственными внебюджетными фондами	1523	27 794	24 006	23 408
задолженность по налогам и сборам	1524	76 661	72 648	113 705
авансы полученные	1525	765 171	583 204	662 417
расчеты с учредителями	1526	-	-	-
прочие кредиторы	1527	246 442	33 173	16 515

Продолжение таблицы А.1

Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2015	На 31 декабря 2014	На 31 декабря 2013
Доходы будущих периодов	1530	41 894	43 260	44 721
Оценочные обязательства	1540	53 453	62 851	46 607
Прочие обязательства	1550	31 523	7 974	17 373
Итого по разделу V	1500	2 057 001	1 724 439	1 588 689
БАЛАНС	1700	5 512 447	4 503 553	3 850 688

Таблица А.2 – Бухгалтерский баланс АО «Златоустовский машиностроительный завод» на 31.12.2016

Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2016	На 31 декабря 2015	На 31 декабря 2014
АКТИВ				
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Нематериальные активы	1110	719	853	711
Результаты исследований и разработок	1120	-	269	538
Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-
Материальные поисковые активы	1140	-	-	-
Основные средства	1150	2 822 971	2 353 464	2 276 064
в том числе: незавершенное строительство	1151	375 886	263 822	207 241
Доходные вложения в материальные ценности	1160	-	-	-
Финансовые вложения	1170	-	-	-
Отложенные налоговые активы	1180	28 463	19 907	23 002
Прочие внеоборотные активы	1190	160 729	499 947	115 410
Итого по разделу I	1100	3 012 882	2 874 440	2 415 725

Продолжение таблицы А.2

Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2016	На 31 декабря 2015	На 31 декабря 2014
<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>				
Запасы	1210	1 947 206	1 597 635	1 249 795
в том числе:				
сырье, материалы и другие аналогичные ценности	1211	549 144	378 047	395 737
затраты в незавершенном производстве	1212	1 137 908	880 966	561 899
готовая продукция и товары для перепродажи	1212	239 766	305 330	261 150
прочие запасы	1213	20 388	33 292	31 009
Налог на добавленную стоимость				
по приобретенным ценностям	1220	108 129	90 982	50 747
Дебиторская задолженность	1230	849 288	754 718	617 363
в том числе:				
покупатели и заказчики	1231	645 964	527 961	376 830
авансы выданные	1232	100 875	124 489	146 945
прочие дебиторы	1233	102 449	102 268	93 588
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	16 720	16 720	26 720
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	56 575	121 194	116 903
Прочие оборотные активы	1260	131 151	56 758	26 300
Итого по разделу II	1200	3 109 069	2 638 007	2 087 828
БАЛАНС	1600	6 121 951	5 512 447	4 503 553
ПАССИВ	1310	2 830 977	2 830 977	1 999 977
<b>III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ</b>				

Продолжение таблицы А.2

Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2016	На 31 декабря 2015	На 31 декабря 2014
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)				
Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	(0)	(0)	(0)
Переоценка внеоборотных активов	1340			
Добавочный капитал (без переоценки)	1350	617 040	617 401	621 212
Резервный капитал	1360	17 763	17 763	17 763
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	(416 358)	(305 079)	(170 961)
Итого по разделу III	1300	3 049 422	3 161 062	2 467 991
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА	1410	94 986	250 520	250 427
Заемные средства				
Отложенные налоговые обязательства	1420	42 802	43 864	60 696
Оценочные обязательства	1430	-	-	-
Прочие обязательства	1450	-	-	-
Итого по разделу IV	1400	137 788	294 384	311 123
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА	1510	641 582	451 251	400 623
Заемные средства				
Кредиторская задолженность	1520	2 201 415	1 478 880	1 209 731
в том числе: поставщики и подрядчики	1521	568 354	307 243	444 570
задолженность перед персоналом организации	1522	44 171	55 569	52 130

Продолжение таблицы А.2

Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2016	На 31 декабря 2015	На 31 декабря 2014
задолженность перед государственными внебюджетными фондами	1523	23 154	27 794	24 006
задолженность по налогам и сборам	1524	44 977	76 661	72 648
авансы полученные	1525	1 323 178	765 171	583 204
расчеты с учредителями	1526	-	-	-
прочие кредиторы	1527	197 581	246 442	33 173
Доходы будущих периодов	1530	40 560	41 894	43 260
Оценочные обязательства	1540	45 153	53 453	62 851
Прочие обязательства	1550	6 031	31 523	7 974
Итого по разделу V	1500	2 934 741	2 057 001	1 724 439
БАЛАНС	1700	6 121 951	5 512 447	4 503 553

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Отчет о финансовых результатах АО «Златоустовский машиностроительный завод»

Таблица Б.1 – Отчет о финансовых результатах АО «Машиностроительный завод» за 2015 год

Наименование показателя	Код	2015 год	2014 год
Выручка	2110	3 542 305	3 523 000
Себестоимость продаж	2120	(3 394 255)	(3 257 169)
Валовая прибыль (убыток)	2100	148 050	265 831
Коммерческие расходы	2210	(127 264)	(137 888)
Управленческие расходы	2220	-	-
Прибыль (убыток) от продаж	2200	20 786	127 943
Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
Проценты к получению	2320	23 922	4 998
Проценты к уплате	2330	(94 509)	(51 628)
Прочие доходы	2340	147 469	415 579
Прочие расходы	2350	(223 683)	(458 122)
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	(126 015)	38 770
Текущий налог на прибыль	2410	(0)	(10 347)
в т. ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	11 467	18 993
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	16 831	(20 480)
Изменение отложенных налоговых активов	2450	(3 095)	4 080
Прочее	2460	(21 684)	(3 )
Чистая прибыль (убыток)	2400	(133 963)	12 020
СПРАВОЧНО			
Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	-	-
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	-	-
Совокупный финансовый результат периода <sup>6</sup>	2500	(133 963)	12 020
Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900	-	0,00064
Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910	-	-

Таблица Б.2 – Отчет о финансовых результатах АО «Машиностроительный завод» за 2016 год

Наименование показателя	Код	2016 год	2015 год
Выручка <sup>5</sup>	2110	3 645 766	3 542 305
Себестоимость продаж	2120	(3 450 644)	(3 394 255)
Валовая прибыль (убыток)	2100	195 122	148 050
Коммерческие расходы	2210	(110 234)	(127 264)
Управленческие расходы	2220	-	-
Прибыль (убыток) от продаж	2200	84 888	20 786
Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
Проценты к получению	2320	7 870	23 922
Проценты к уплате	2330	(121 360)	(94 509)
Прочие доходы	2340	161 454	147 469
Прочие расходы	2350	(251 532)	(223 683)
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	(118 680)	(126 015)
Текущий налог на прибыль	2410	(0)	(0)
в т. ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	14 117	11 467
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	1 062	16 831
Изменение отложенных налоговых активов	2450	8 556	(3 095)
Прочее	2460	(2 578)	(21 684)
Чистая прибыль (убыток)	2400	(111 640)	(133 963)
Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	-	-
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	-	-
Совокупный финансовый результат периода <sup>6</sup>	2500	(111 640)	(133 963)
СПРАВОЧНО			
Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900	-	-
Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910	-	-