

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ИНСТИТУТ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ  
Кафедра гуманитарных и естественнонаучных основ физической культуры и  
спорта

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ  
В ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ  
ЗАИМСТВОВАНИЯ

Заведующий кафедрой

канд. пед. наук, доцент

 И.В. Стародубцева

24 июня 2019 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
(магистерская диссертация)

ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ  
ПРОМОУТЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СМЕШАННЫХ  
ЕДИНОБОРСТВАХ

49.04.01 Физическая культура

Магистерская программа

«Менеджмент и экономика в сфере физической культуры и спорта»

Выполнил работу  
Студент 2 курса  
очной формы обучения



Романов  
Иван  
Николаевич

Научный руководитель  
кандидат педагогических  
наук, доцент



Насонов  
Владимир  
Владимирович

Рецензент  
Президент Тюменской  
РОО «Союз панкратиона  
Тюменской области»



Тарасов  
Владимир  
Алексеевич

г. Тюмень, 2019

## **АННОТАЦИЯ**

В магистерской работе была обоснована и разработана программа по совершенствованию профессиональной деятельности промоутерской компании «Рать».

Магистерская работа состоит из введения, трех глав, выводов, списка использованной литературы и приложений.

Во введении определены актуальность темы, цели, задачи, объект и предмет, подобраны методы исследования. Сделаны выводы о проделанной работе и подведен итог исследования.

В работе использовано 4 таблицы, 5 рисунков, список использованной литературы содержит 85 источников. Общий объем диссертационной работы составляет 91 страница.

## СОДЕРЖАНИЕ:

СОДЕРЖАНИЕ: .....	3
ВВЕДЕНИЕ .....	4
Глава 1. Теоретическое обоснование промоутерской деятельности смешанных единоборств .....	7
1.1 Понятие промоутерской деятельности смешанных единоборств.....	7
1.2 Социально-экономическое значения развития в России смешанных единоборств .....	13
1.3 Основные тенденции развития российского рынка смешанных единоборств .....	16
Глава 2. Организация и методы исследования .....	23
2.1 Особенности организации промоутерской деятельности смешанных единоборств на примере деятельности промоутерской компании «Рать»...	23
2.2 Методика оценки промоутерской деятельности п смешанных единоборств на примере деятельности промоутерской компании «Рать»...	27
Глава 3. Результаты исследования и их обоснование .....	32
3.1 Модель эффективного механизма промоутиговой деятельности компании «Рать».....	32
3.2 Обоснование эффективности разработанной модели промоутиговой деятельности компании «Рать».....	43
Список литературы .....	53
ПРИЛОЖЕНИЕ .....	61

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования.** Спорт, как эффективно функционирующий социальный институт, развивается по экономическим законам и имеет свои специфические особенности. Продукты индустрии спорта требуют квалифицированного продвижения на рынке и осуществление эффективного промоутинга, особенностям которого посвящено данное исследование.

Причиной тормозящей становление смешанных единоборств в России, как полноценного вида спорта, является нерентабельность затрат на организацию боёв. Для того, чтобы привлечь спонсоров и телеканалы необходима заинтересованность зрителя. Однако трансляции боев вызывает интерес только, когда он имеет под собой политическую подоплёку или включает элементы развлекательного шоу.

Решением проблемы повышения интереса к смешанным единоборствам будет целенаправленная промоутерская деятельность. Актуальность магистерского исследования обусловлено необходимостью проанализировать организационно-управленческие аспекты профессиональной деятельности промоутерской компании «Рать».

**Степень разработанности проблемы.** Вопросы промоутерской деятельности освещены в работах К.В.Антипова, Г.А. Васильева, В.В. Ворошилова, Д.А. Вылегжанина, Е.Л. Головлевой, В. Г. Горчаковой, Ю.В. Гусарова, Л.М. Дмитриевой, М.А. Измайловой, А.С. Ильина, А. Г. Киселева, В.А. Коноваленки, О. Г. Кузьминой, Е.В. Ласковец, А.А. Маркова, В.Л. Музыканта, С.Б. Пашутина, Е.А. Песоцкого, Л.В. Подорожной, В.В. Ученовой, Л.Н. Федотовой, О. Е. Филиновой и других.

Особенностям развития профессионального спорта посвящены труды С.И. Гуськова, В.А. Леднева, И.И. Переверзина, П.А. Рожкова, М. Томича, К. Хемпека, Ф. Шааф, В.В. Кузиной, В.У. Агеевца и других.

**Цель исследования** – обоснование эффективности модели продвижения бойца промоутерской организацией «Рать».

**Задачи исследования:**

1. Анализ научно-методической литературы по вопросу промоутерской деятельности в смешанных единоборствах;
2. Изучить эффективность и финансовую составляющую промоутерской деятельности смешанных единоборств на примере деятельности промоутерской компании «Рать»;
3. Разработать и экспериментально обосновать эффективность модели продвижения профессионального бойца промоутерской организации «Рать»;
4. Разработать практические рекомендации по проведению промоутинга смешанных единоборств в Уральском Федеральном округе на примере деятельности промоутерской компании «Рать».

**Объект исследования** – промоутшен смешанных единоборств в профессиональном спорте.

**Предмет исследования** – функции и профессиональная деятельность промоутера в профессиональном спорте смешанных единоборств.

**Гипотеза исследования.** Мы предположили, что учет функций промоутера и анализ промоутинга в смешанных единоборствах позволит создать эффективную модель продвижения бойца, которая позволит улучшить организацию боёв, урегулировать финансовые и юридические вопросы бойцов, что повысит успешность их профессиональной деятельности, если

- изучить все аспекты промоутерской деятельности в смешанных единоборствах,
- в продвижении профессиональных спортсменов, опираться на основы рынка, маркетинга и экономики
- разработать и внедрить эффективную модель продвижения профессиональ-

ного бойца по смешанным единоборствам, позволяющую качественно повысить популярность спортсмена.

**Теоретическая значимость исследования** состоит в том, что совокупность научных результатов магистерской работы расширяет теоретико-методологическую базу промоутинга профессионального спорта. Основные теоретические положения работы могут быть положены в основу дальнейших исследований промоутинга смешанных единоборств на отдельных территориях РФ.

**Практическая значимость исследования** определяется прикладным характером научных положений и выводов промоутерской деятельности смешанных единоборств. Результаты исследования могут использоваться при разработке федеральных и региональных программ развития спорта. Отдельные положения работы могут быть полезными в процессе преподавания маркетинга.

#### **Структура и объём работы.**

Магистерская диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения, списка литературы, содержит таблицы и рисунки.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОМОУТЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМЕШАННЫХ ЕДИНОБОРСТВ

## 1.1 Понятие промоутерской деятельности смешанных единоборств

Промоушн — это вся информация о продукте, бренде или компании, адресуемая потребителю и направленная на поднятие продаж, достижение лучшей узнаваемости бренда или его позиционирования. Промоушн является одним из элементов комплекса маркетинга, так называемых «четырёх пи» (The 4 P's): Product (менеджмент продукции), Price (ценовая политика), Place (распространение) и, наконец, Promotion. Сочетание этих переменных определяется маркетинговой стратегией: устанавливается их приоритетность, выбираются цели (поднятие продаж, создание образа бренда, позиционирование, вывод на рынок нового продукта, поддержка ребрендинга) и проектируется бюджет [82].

Изначально в категориях организационной экономики спорт рассматривали как исключительно социальный фактор, однако сейчас наблюдается распространение и его коммерческой составляющей. Слияние коммерческого и некоммерческого сектора, рынок, общество и государство взаимодействуют на базе социального партнёрства. Модернизация спорта и смешанных единоборств в отрасль экономики, ведет к расширению инструментария промоутиновой деятельности.

В научной литературе не определено понятие "промоутиновой деятельности смешанных единоборств". Для того, чтобы обоснованно дать трактовку этому термину рассмотрим основные функции промоутера в сфере смешанных единоборств.

Промоутер – прежде всего предприниматель, основной задачей которого является организация спортивно-зрелищных мероприятий.

Промоутер принимает на себя обязанности по представлению интересов бойца и содействию бойцу в решении задач, связанных с его спортивной

деятельностью. Промоутер строит карьеру подопечного с учётом его достижений. Он занимается организацией боёв, распространением информации посредством привлечения СМИ.

В сфере смешанных единоборств достаточно жёсткая конкуренция, поэтому промоутеры играют весьма существенную роль, подбирая бойцам спонсоров, формируя общественное мнение, создавая рекламу и имидж для этой рекламы [15].

Специализированные спортивные журналы, информационные агентства, создают рейтинги бойцов исходя из количества поединков, их значимости и результатов. Ранжирование осуществляется в убывающем порядке, первые десять – сильнейшие бойцы, претендующие на титул чемпиона мира.

Особенностью взаимоотношений между бойцом и промоутером является то, что ни боец не является работодателем промоутера, ни промоутер – работодателем бойца. Взаимоотношения между ними возникают и регулируются в рамках менеджерского контракта. Рассмотрим стандартный порядок такого контракта.

В первом разделе описывается предмет соглашения. Промоутер, основываясь на поручениях бойца, принимает на себя обязанности по предоставлению интересов бойца и содействию бойцу в решении задач, связанных с его спортивной деятельностью. Промоутер совершает от имени бойца фактические и юридические действия, направленные на выполнение принятого обязательства, при чем совершая действия, Промоутер должен исходить из максимального учета интересов бойца, возможности получения им максимального дохода.

Во втором разделе указываются обязательства и права промоутера, такие как:

- 1) Представление интересов бойца в сфере его спортивной деятельности и содействие в организации боев для бойца на профессиональном уровне. Условия каждого боя, включая сумму вознаграждения, устанавлива-

ются обязательным отдельным соглашением о бое. Промоутер обязан предоставить в распоряжение бойца полную и точную информацию о предполагаемом сопернике.

2) Организовывать иные мероприятия в контексте его спортивной деятельности, включая, но не ограничиваясь, следующим: работа в качестве спарринг-партнера: выступления в СМИ, шоу, фильмах и т.п., когда имя, изображение или голос бойца используется в коммерческих или иных целях; рекламная деятельность.

3) Обеспечение поддержки в получении соответствующих лицензий и иных разрешительных документов.

4) Организация страхования бойца от повреждений на ринге.

Промоутер может вести переговоры от имени бойца с промоутерами, менеджерами, агентами, иными физическими и юридическими лицами, давать согласие на участие бойца в боях, иных выступлениях, публичных мероприятиях, на использование имени, изображения, голоса бойца с целью поддержки, популяризации и рекламы, заключать от имени бойца или в пользу бойца соглашения, иные документы, контракты на бои и личные выступления. Промоутер так же может передавать третьей стороне все или часть своих прав и обязанностей. Промоутер обладает исключительным правом по согласованию с бойцом определять соперника, дату, место и формулу боя (количество раундов). Так же стоит отметить что промоутер вправе досрочно расторгнуть без каких-либо дальнейших обязательств или пересмотреть условия настоящего соглашения, в том числе в случае трех подряд поражений бойца.

В следующем разделе прописаны права и обязанности бойца. Здесь говорится, что боец обязан принимать участия в боях, которые назначает для него промоутер.

Боец обязан передавать промоутеру все запросы и предложения, как письменные, так и устные, связанные с его участием в боях и оказанием других услуг в контексте деятельности в качестве бойца. Боец не может принять

предложение иного менеджера, промоутера или агента, подписывать соглашение на участие в боях или оказание других услуг, связанных с его имиджем как бойца, без письменного разрешения промоутера. Боец обязан иметь действующую лицензию, если она необходима, свидетельство о страховании от повреждений в поединках, положительное заключение о допуске к каждому бою по медицинским показаниям в соответствии с требованиями, установленными соответствующими органами. Боец обязан следовать рекомендациям, указаниям промоутера и назначенных им по согласованию с Бойцом лиц (тренер, врач, секунданты), связанным с его тренировочным процессом, подготовкой и участием в боях, поддержанием спортивной формы и здоровья. Боец обязуется участвовать во всех назначенных промоутером мероприятиях, направленных на объявление и успех организуемых боев (пресс-конференции, показательные бои, тренировки, публичное появление и др.). Боец признает, что любые надписи, символика, изображения на экипировке Бойца, его секундантов, тренеров, помощников во время боя могут иметь место только по разрешению и после консультации с промоутером. Боец не может быть носителем рекламы или поддерживать конкурирующих рекламодателей без консультации с промоутером и спонсорами конкретного места боя.

К правам бойца можно отнести, то что боец может отказаться от предложенного промоутером боя по медицинским показаниям (необходимо заключение специализированного научно-практического центра спортивной медицины) и если у бойца есть достаточные основания полагать, что бой заведомо нанесет объективный ущерб его спортивной репутации, а так же при наличии иных уважительных причин.

Далее указывается, что в случае наступления обстоятельств непреодолимой силы (пожар, наводнение, стихийные бедствия и др.) стороны освобождаются от обязательств.

В случае возникновения споров сторона, которая считает, что её права нарушены может подать претензию. Срок для ответа на претензию – один

месяц. После этого в случае если спор не разрешился можно обратиться в арбитражный суд соответствующей юрисдикции.

В разделе «ответственность сторон» оговорено, что за неспортивное поведение во время, до и после боя, если это повлекло дисквалификацию бойца, боец наказывается штрафом в размере 50% от суммы уплаченного вознаграждения. За несоблюдение режима тренировок, установленного тренером по согласованию с бойцом, употребление алкоголя, наркотических средств и запрещенных медицинских препаратов, на бойца налагается штраф в размере 10 000\$.

Можно сказать, что промоутерская деятельность профессионального бойца имеет ряд схожих черт с промоушеном товара, вещи, так как предполагает продвижение объекта, его популяризацию (использование рекламных инструментов, распространение информации) для повышения спроса на него (на зрелищные мероприятия с его участием), что в итоге приводит к росту прибыли. Однако имеет и ряд отличительных черт, укажем их.

**Таблица 1**

**Отличительные черты промоушена материального товара и профессионального бойца как объекта промоутиновой деятельности**

Критерий	Объект промоутиновой деятельности	
	товар	Профессиональный боец
Интерес и риски промоутера	Действует от имени и в интересах работодателя, не несёт риски (в очень редких случаях вознаграждение промоутера привязывается к конечной результативности его работы), связанные с эффективностью своей работы	Действует от своего имени и за свой счёт, несёт риски, связанные с возможной неэффективностью его деятельности
Свобода принятия решений, касающихся мероприятий по продвижению	Ограничены волеизъявлением работодателя	Не ограничены (в рамках законодательно допустимого)
Исключительность прав на промоутинг конкретного объекта	Неисключительные права (компания может нанять нескольких промоутеров по продвижению одного и того же товара)	Исключительные права (в рамках времени действия соглашения)
Необходимость контроля над объектом	нет	есть

Критерий	Объект промоутиговой деятельности	
	Перед работодателем	Перед объектом
Обязанности		
Отчуждение товара от носителя	Носитель и есть товар, который отчуждается (происходит передача прав на него покупателю) в момент продажи	Товар (зрелищное мероприятие с участием объекта) не отчуждается от носителя (бойца)

Таким образом, выделим основные черты промоутерской деятельности профессиональных боев:

- правоотношения между бойцом и промоутером строятся на базе подписанного соглашения;
- промоутер имеет исключительное право в отношении организации боёв, в том числе определения формулы боя;
- промоутер имеет исключительное право на всё, что касается имиджевой составляющей бойца, представляя его на рынке профессионального спорта как своеобразный товар;
- количество бойцов, которых «курирует» промоутер (с которыми заключено соглашение) не ограничено, но боец может иметь подобные отношения только с одним промоутером;
- действие прав промоутера распространяется не только на профессиональную деятельность бойца, организацию его тренировок, но и на его личную жизнь бойца;
- промоутер не имеет право передавать «бойца» (свои права) другим лицам, то есть отторгать этот своеобразный товар (продавать, передавать) другим лицам;
- целью промоутерской деятельности является не совершенствование бойцовских навыков и не получение им титула чемпиона (как основной цели), а популяризация его как своеобразного товара в рамках проведения зрелищных мероприятий для максимализации получаемого денежного вознаграждения (гонорара). Получение титула, признание является одной из задач промоутера, так как способствует его продвижению, но не является целью

промоутера.

То есть имеют место элементы отношений собственности, но они ограничены. В связи со срочностью правоотношений, можно сравнить отношения промоутера как субъекта и бойца как объекта с отношениями возвратного лизинга.

Таким образом, можно определить промоутерскую деятельность в сфере профессиональных боев как срочное наделение ограниченными правами и обязанностями физического или юридического лица (промоутера), объектом по которым выступает физическое лицо, профессионально занимающееся смешанными единоборствами, в целях максимизации денежного вознаграждения, полученного за счёт организации зрелищных мероприятий, предполагающих выступление бойца (объекта промоутерской деятельности).

Предложенное определение является элементом новизны настоящей магистерской диссертации, заключающееся в уточнении понятия «промоутинговая деятельность профессиональных боев».

## **1.2 Социально-экономическое значения развития в России смешанных единоборств**

Если с точки зрения спортсменов и территорий целью развития смешанных единоборств, как и прочих любительских видов спорта, является, главным образом, здоровое воспитание населения, снижение уровня преступности (занятия спортом снижают агрессию и позволяют распределять свободное время), то главной целью смешанных единоборств является заработок, гонорар и организация зрелищных мероприятий. Как зрелищное мероприятие и вид спорта достаточно прозрачно воздействие развития смешанных единоборств на культуру [16]. Это связано с рыночными отношениями, в которых ключевую роль играет промоутер. Помимо этого развитие смешанных единоборств сказывается на политико-экономическом секторе опосредо-

вано. Конкретизируем положительное воздействие смешанных единоборств на социально-экономическую систему РФ через отдельные элементы.

1. Престиж страны как политическая составляющая. Успехи в спорте признанные мировым сообществом (имеет смысл говорить об успехах в тех видах спорта, которые популярны в экономико доминирующей стране – США) повышают значимость государства на политической, а через неё и экономической арене. Страна, спортивные успехи спортсменов которой известны зарубежом повышает престиж нации и государства в целом.

С одной стороны это малорационально и необоснованно с позиции источников экономического влияния, но исторически определено, что та страна, которая добилась экономической гегемонии лидирует и в культурной сфере. Обоснуем гипотезу, применяя метод дедукции. Государство – лидер по ВВП (валовому внутреннему продукту) на душу населения обеспечивает своим гражданам более высокий доход, а через расходы на медицину и здоровое питание и продолжительность жизни, а в конечном итоге – уровень благосостояния своих граждан, чтобы закрепить своё превосходство над другими странами, оно обеспечивает более выгодные условия распределения валового мирового продукта. Внешним индикатором успешности этой страны, в частности тех ценностей и государственного устройства, которые она представляет является культура. По сути, экспансия культурных ценностей – это условия закрепления тех выгодных условий распределения мирового валового продукта, которых она добилась и старается удерживать (иначе потеряет достигнутую степень благосостояния как в целом, так и на душу населения). Профессиональный спорт, смешанные единоборства в частности, является с одной стороны подобным внешним индикатором, с другой – инструментом для навязывания и утверждения своей культуры, которую должны разделять другие страны. Это позволяет говорить об эффективности государственного устройства в экономико-политическом плане. То есть рейтинги мировых бойцов – это и внешний индикатор мирового превосходства и инструмент геге-

монии политического устройства. Более наглядный и менее тонкий пример – борьба за первенство в освоении космоса между СССР (олицетворение коммунистического общества) и США (олицетворение капитализма). С одной стороны, может показаться, что страны должны сотрудничать в научной и культурной сфере, но по факту это – жёсткая конкуренция между странами за лучшие условия распределения мирового валового продукта.

Завуалированная первопричина стремления страны к мировому лидерству в культурных достижениях сводится к экономическим факторам, которые достигаются через политические.

Показательно, что первые места в рейтингах смешанных единоборств принадлежит представителям США (экономическая гегемония). Иногда в десятку попадают и российские спортсмены, но в среднем соотношении один к десяти, то есть можно сказать, что влияние России и на экономической арене один к десяти против американских восьми к десяти.

Престиж страны – главный фактор, определяющий целесообразность развития смешанных единоборств с позиции федерального уровня и интересов.

2. Экономический импульс развития территорий. Как уже было сказано, смешанные единоборства – это рынок – экономические стимулы и методы достижения целей. Появление зрительского интереса к смешанным единоборствам – задача развития рынка (создания спроса). Выделим бенефициаров повышения интереса к смешанным единоборствам среди российских спортсменов:

- сами спортсмены, так как получают доход в форме гонорара и прочих связанных выплат;

- промоутер, так как получает доход от «раскрутки» своего бойца, который может достигать до трети гонорара;

- обслуживающий бойца персонал, который получает доход: тренеры, менеджеры (агенты), массажисты и прочие;

- рекламные агентства, платные каналы и прочие спонсоры боёв, так как получают часть прибыли от реализации показов услуги показа зрелища;
- территории посредством уменьшения уровня безработицы (наём обслуживающего персонала, занятость профессиональных бойцов и промоутеров);
- территории через пополнение бюджета субъектов федерации и местного бюджета, так же сокращению, при прочих равных условиях, выплат пособий безработным гражданам.

Ещё одним плюсом развития смешанных единоборств является его экологичность. В отличие от промышленности услуга (реализуются зрелищные показы боёв) не загрязняет природу, не портит здоровье населения, не уменьшает продолжительность жизни, при прочих равных условиях и не требует выделения дополнительных средств (так как не вызывает отрицательного внешнего эффекта) на восстановление природных объектов.

### **1.3 Основные тенденции развития российского рынка смешанных единоборств**

В конце 19 – начале 20 вв. в России была очень популярна французская (греко-римская) борьба и поединки. В 1920–1930-е зародилось самбо, – система борьбы на основе джиу-джитсу и элементов национальных видов борьбы народов СССР. После второй мировой войны в Советском Союзе началось активное развитие вольной борьбы.

Одним из аналогов боев без правил (и непосредственным их предшественником) в России стал армейский рукопашный бой. Его официальная история ведет отсчет с 1979, когда прошел первый (закрытый) чемпионат Воздушно-десантных войск по рукопашному бою. Со временем такие соревнования стали регулярными. Позже их начали устраивать в других частях, проходили также турниры, в которых воинам ВДВ противостояли представители других родов войск.

Одним из первых среди россиян принял участие в престижных международных соревнованиях по боям без правил Олег Тактаров (ныне известный актер, работающий в России и в Голливуде). Вскоре после приезда в США в середине 1990-х он стал победителем UFC, после чего успешно участвовал в ряде других турниров.

В самой России официальные соревнования по абсолютным поединкам проходят с середины 1990-х. Со временем они приобрели немалый авторитет среди зарубежных мастеров, растет их спортивный и организационный уровень. Быстрыми темпами развивается российская школа подготовки профессиональных бойцов «микс файт», а прошедший в 2001 турнир «Россия против всего мира» (ставший с тех пор традиционным) вывел ее на принципиально новую высоту. В настоящее время центрами развития «смешанного стиля» у нас в стране являются Москва, Санкт-Петербург, Иркутск, Красноярск и некоторые др. города.

На сегодня в России существует несколько организаций, проводящих турниры по абсолютным поединкам. Международный совет по абсолютным поединкам (International Absolute Fighting Council, IAFC) со штаб-квартирой в Москве самый первый турнир организовал в 1995 и провел в общей сложности несколько десятков таких соревнований. В 2002 IAFC преобразован в WAFC (World Absolute Fighting Championship, т.е. Чемпионат мира по абсолютным поединкам). В Санкт-Петербурге функционирует Лига Микс-файт М-1, созданная с свое время на базе знаменитого клуба «Red Devil» и входящая в состав Международной Ассоциации смешанного стиля (ИМА).

В России ММА развивались довольно медленно из-за большого количества различных факторов. Основная причина состояла в том, что у нас не распространено кабельное телевидение и система «Pay-per-view» с помощью которой абонент телевизионного провайдера может приобрести частную трансляцию определенного события, проходящего в прямом эфире.

Следовательно, остается лишь два варианта заработка на турнирах по ММА – продажа билетов и спонсоры. Спонсоров в начале девяностых было практически не найти, так как вкладывать в только что зародившийся вид спорта было для российских бизнесменов, привыкших получать доходы мгновенно, невыгодно.

Что же касается продажи билетов, то и это, благодаря российской ментальности вкупе с ситуацией в девяностые и малым освещением ММА в СМИ не приносило желаемых доходов. И все же интерес к смешанным единоборствам рос, подогреваясь тем, что в двух самых элитных в мире организациях дрались бойцы из России: в «UFC» стал чемпионом наш земляк Олег Тактаров, а титул чемпиона «Pride» и «Rings» держал без поражений легендарный спортсмен Федор Емельяненко. Поэтому нельзя сказать, что турниров по ММА в России не было, просто их качество было местечковым, и проводились они в казино либо ночных клубах.

В 1997 году экс-менеджер Федора Емельяненко Вадим Финкельштейн решил создать свой турнир по ММА и назвал его «M-1». Это событие собрало рекордные для российского турнира четыре тысячи человек. На турнире бились спортсмены из России, Голландии, Италии, Бельгии и Украины. Вплоть до 2000 года турниры «M-1» проводились только в Санкт-Петербурге. Первый выездной инвент был проведен в Сочи в 2000 году.

За пределы России промоушен вырвался лишь в 2008 году, организовав вечер боев в Голландии. После удачного дебюта за рубежом, «M-1» проводит еще около двадцати выездных турниров под эгидой «M-1 Selection». Продолжается это до 2012 года, в котором промоушен заявляет о завершении серии «M-1 Selection», и лишь в 2014 году вновь возобновляет ивенты за пределами стран СНГ. Так же, как и коллеги с Запада «M-1» пытались создать свое бойцовское реалити-шоу «M-1 fighter», которого не увенчалось большим успехом. Всего же они провели 210 турниров, что является рекордом для российских и европейских промоушенов.

«Fight Nights» является довольно молодой организацией, проводящей турниры по ММА. Их приход на рынок состоялся в 2010 году и за это время они успели провести 50 турниров, практически каждый из которых был в Москве. Стиль «Fight Nights» сильно отличается от стиля «M-1»: здесь куда больший акцент ставят на шоу, приглашая на турнир известных звезд шоу-бизнеса, устраивая между боями концерты, танцы и перформансы, а также миксуя ММА с поединками по кикбоксингу

Также их политика отличается тем, что «Fight Nights» является еще промоутерской компанией и растит своих бойцов, используя турниры как трамплин для американских организаций «UFC», «Bellator» и «WSOF». «M-1» же, в свою очередь, пытается удержать сильных бойцов у себя, налагая на тех, кто пытается уйти штрафные санкции, предусмотренные договором. В 2015 году «Fight Nights» организует серию межклубовых турниров по ММА, цель которых определить сильнейший спортивный клуб и открыть новые таланты. А в 2016 году передает право на свой видеоконтент платформе UFC FIGHT PASS, не раскрывая целей этого поступка.

Не только в Петербурге и Москве существуют крупные организации, которые проводят турниры по ММА. Очень серьезным промоушеном является Дальневосточная федерация современного панкратиона (далее ДФСП), которая существует с 2002 года и уже успела провести 56 турниров.

Основное место дислокации ДФСП это Хабаровск, Новосибирск и Владивосток. ДФСП зародилась в 2002 году, на тот момент хабаровчане (федерация получила прописку именно в Хабаровске) о ММА ничего не знали. Единственным источником информации, откуда можно было узнать о «боях без правил» были видеоматериалы турниров UFC, которые продавались на VHS носителях. При этом Хабаровск всегда считался столицей боевых искусств на Дальнем Востоке.

Первые турниры ДФСП не пестрили именами известных бойцов, а так как смешанные единоборства не были на тот момент популярны и турниры

не могли собрать больших площадок. Кроме того, местные бойцы не спешили принимать участие в новом виде единоборств, а федерации, их представляющие, ставили барьер перед своими спортсменами, запрещая выступать по другим правилам и в другой федерации.

Но время шло, интерес к ММА рос и единоборцы стали все чаще принимать участие в турнирах, а количество проданных билетов увеличилось. Также немаловажным фактором в развитии ММА на Дальнем Востоке было то, что на турнирах ДФСП спортсменам платили деньги за участие, а не спортсмены платили вступительный взнос, как принято в федерациях, проводящих турниры по другим видам единоборств. Дорога от Москвы и Петербурга до Хабаровска очень далека, также и авиаперелеты из других стран, в первые годы работы ДФСП, были делом слишком затратным, поэтому возникла проблема в нехватке квалифицированных бойцов. В результате чего федерацией был создан профессиональный клуб, готовящий бойцов ММА.

В этом клубе начали тренироваться первые местные спортсмены. Следующим шагом было построение мостов с Петербургом и Москвой. После еще нескольких успешно проведенных турниров, ДФСП вызвало интерес у местных СМИ, что помогло обратить внимание на федерацию официальных лиц города Хабаровск. В 2004 году состоялся первый Кубок мэра г.Хабаровска по панкратиону. Заручившись помощью мэра города, руководство ДФСП арендовали крупнейшую на Дальнем Востоке площадку, которая вмещала более семи тысяч зрителей. Также на турнир были приглашены известные бойцы из Европы. Мероприятие прошло довольно успешно, собрав около шести тысяч зрителей. После этого события и того факта, что его поддерживал мэр, турниры ДФСП по ММА стали проводиться на Дальнем Востоке гораздо чаще и существуют по сей день.

Четвертым крупным игроком на рынке турниров по ММА является организация «PROFC». Первый турнир «PROFC» был организован в начале

2008 года в Ростове. « PROFC» занимается проведением турниров на территории России и в странах ближнего зарубежья, но основным местом их работы является Ростов. За свое короткое существование ростовчане провели 61 турнир. К сожалению, за последние два года, их дела сильно ухудшились, что повлияло на частоту проведения турниров. Причиной этому были скандалы, связанные с бойцами этой организации, а также судейскими ошибками. Акцент этой организации ставится на Российских бойцов, которых зачастую ведут, привозя им на убой иностранных спортсменов, более низкого уровня.

Пятым крупным игроком на российском рынке организаций турниров по ММА являются чеченские турниры «Absolute Championship Akhmat» (далее «АСВ») и «Ахмат». Глава Чеченской Республики Рамзан Кадыров 7 декабря 2018 года объявил о слиянии мировой бойцовской лиги "Ахмат" (WFCA), базирующейся в Грозном, с Абсолютным чемпионатом "Беркут" (АСВ), которым руководит доктор медицинских наук и бизнесмен Маирбек Хасиев. По мнению Кадырова, этот шаг позволит объединённой лиге, получившей название Absolute Championship Akhmat (ACA), встать в один ряд с такими гигантами в индустрии смешанных единоборств, как UFC и Bellator [84].

Что примечательно, эти промоушены являются самыми молодыми из вышеперечисленных, но их бюджет им не уступает, а возможно даже превышает в несколько раз. Основной целью этих организаций является не получение прибыли, а привлечение популярности и раскрутки местных спортсменов и спортивных клубов Чеченской республики.

Следующим кластером турниров по ММА являются менее масштабные, их проводят чуть чаще, чем крупные, но вместительность арен, арендуемых так называемыми «местечковыми» турнирами, обычно не превышает 1000 человек. На такие турниры почти не приглашают иностранных бойцов, выступают там местные спортсмены. Очень часто

организаторами «местечковых» турниров являются спортивные клубы, в которых эти бойцы и тренируются, в таких случаях площадку для проведения турнира не арендуют, а используют клубное помещение. Также под подобные мероприятия арендуют ночные клубы, в которых за день собирают бойцовский ринг или клетку.

Каждый организатор небольшого турнира надеется, что однажды его ивент соберет большую площадку и будет транслироваться на центральных спортивных каналах, но пока никому из российских «местечковых» турниров не удалось этого достигнуть. Конечно, были прецеденты, когда такие промоушены находили финансирование на аренду крупной спортивной площадки, такой как Петербургский СКК или Ледовый дворец. К сожалению, заполняемость площадок не реализовывалась и на четверть, вследствие чего организаторы не могли свести концы с концами и уходили в небытие.

Но количество игроков на рынке организации «местечковых» турниров по ММА росла, так как никакого органа, регулирующего их деятельность не было, и затраты были не столь велики. До появления союза ММА ничего не препятствовало организовывать подобные турниры всем заинтересованным в этом лицам, но теперь это стало сложнее. Также на этот сегмент сильно повлиял кризис, так что количество их сократилось с 2014 года в несколько раз.

Причиной, тормозящей становление смешанных единоборств в России как полноценного вида спорта является нерентабельность затрат на организацию боёв. Для того, чтобы привлечь спонсоров и телеканалы необходима заинтересованность зрителя. Однако трансляции боев вызывает интерес только, когда он имеет под собой политическую подоплёку или включает элементы развлекательного шоу.

Решением проблемы повышения интереса к смешанным единоборствам будет целенаправленная промоутерская деятельность.

## **ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИЯ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

### **2.1 Методы и организация исследования**

Методической основой исследования выступают общенаучные методы, такие как индукция, синтез; метод системного анализа, методы моделирования, индексный метод, метод корреляции, а также логические способы обработки информации – метод сравнения, построения аналитических таблиц, метод графического отображения аналитической информации, метод группировок аналитических данных, метод ранжирования.

Методологической и теоретической основой исследования являются теоретические и концептуальные разработки ведущих отечественных и зарубежных ученых в области промоутинга профессионального спорта. Работа выполнена на основе принципов системного подхода, законов диалектики, логики причинно-следственных зависимостей.

Информационную базу исследования составляют справочные материалы Тюменской региональной общественной организации «Федерация смешанного боевого единоборства Тюменской области», федеральной целевой программы «Развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2016-2020 годы» (с изменениями на 15 мая 2019 года), данные официальной статистики, интернет-ресурсы, а также фактологический материал, содержащийся в отечественной и зарубежной литературе.

## **2.1 Особенности организации промоутерской деятельности смешанных единоборств на примере деятельности промоутерской компании «Рать»**

Результатом любой человеческой деятельности является продукт. С точки зрения экономики продуктом могут быть как товары, так и услуги. Причем товары имеют материально-вещественную форму, грубо говоря, их можно потрогать. Такой подход характерен для сферы материального производства. Но что же делать со сферой социально-культурной, к которой относятся смешанные единоборства? Как с выделением субъектов индустрии смешанных единоборств, так и с классификацией продуктов спортивной деятельности нельзя говорить об устоявшихся нормах представлениях структурирования этих вопросов. Существует несколько взглядов на проблему.

**М. Томич**, разбирая данный вопрос, приходит к выводу, что продукт в спорте различается по следующим сегментам: спортивный имидж; спортивное событие; спортивная марка; спортивные услуги.

**О. Цыганкова** называет продукты индустрии спорта «товарами и услугами спортивного назначения», причем она отдельно выделяет «около-спортивные продукты», к которым относит сувениры с использованием спортивной тематики.

**В. Леднев** в своем диссертационном исследовании применяет дифференцированный подход к понятию «спортивный продукт». Он классифицирует спортивные продукты на товары и услуги, причем особо отмечает, что в основном в индустрии спорта оказываются услуги:

- Спортивное событие
- Спортивно-оздоровительная услуга
- Спортивная атрибутика с клубной символикой
- Права на телетрансляции

- Рекламные права
- Права на спортсменов
- Бренды спортивных организаций

Основным продуктом профессионального спорта является спортивное событие. Это сложный продукт, который включает в себя большинство других производных от него спортивных продуктов. Процесс создания этого продукта индустрии спорта можно разделить на два этапа: подготовительная часть (права на профессиональных спортсменов и рекламные права) и непосредственный её итог – спортивное событие (права на телетрансляции).

Промоутерской компания «Рать» отслеживает перспективных бойцов УРФО. Помимо ведущих российских бойцов в арсенале промоутерской компания «Рать» выступают молодые и перспективные российские спортсмены.

Стоимость билета на бои заявленные промоутером, как правило составляют около 2000 рублей. Основным источником дохода является реклама и телевизионные продажи.

Сами бойцы соглашение с «Ратью» считают важным шагом вперёд в профессиональной карьере, высоко оценивают качество тренерских подготовок.

С позиции промоутинговых компаний основной целью является прибыльность и долговечность работы промоутера (то есть финансовая устойчивость). То есть здесь следует опираться на 2 блока задач.

1 блок: отбор наиболее перспективных бойцов.

2 блок: рекламная компания этих бойцов с целью привлечения спонсоров, телевизионных компаний и зрителей.

Промежуточными задачами является обучение отобранных бойцов, то есть подбор тренера и организация тренировок, мониторинг их физического и психического состояния, поддержание интереса зрителя как к профессиональной карьере, так и к личной жизни бойца, отстаивание своих

интересов с контрагентами (другими промоутерами при организации боёв), формирование имиджа бойца, начиная от выбора причёски, заканчивая манерой поведения на ринге и вне его.

Разберём первый блок задач.

При отборе бойцов следует обратить внимание на:

- нанесение чистых и результативных ударов;
- эффективную агрессию;
- владение полем ринга;
- защиту.

При этом следует отдавать предпочтение бойцам более тяжёлой весовой категории (так как они вызывают больший интерес у зрителей). Бойцам, отличающимся друг от друга цветом кожи (зрители предпочитают бои с разным цветом кожи, а промоутер на первых этапах продвижения бойцов организует спарринги между своими бойцами). И прежде всего, требуется обращать внимание на зрелищность, так как бойцовский поединок – шоу.

Ко второму блоку задач можно приступать, когда прогнозируются благоприятные перспективы профессиональной карьеры бойца, когда сформирован определённый имидж. Начинается рекламная акция его как профессиональных, так и личных качеств. При этом, благоприятно может подействовать его какие-то уникальные черты, он должен чем-то выделяться из основной массы. Промоутер может распространять слухи о его поведении в личной жизни, платить за скандальные статьи в газетах и журналах.

Сначала бои проводятся между своими бойцами (заключившими контракт с одним промоутером) или для спаррингов приглашаются (за счёт промоутера) другие бойцы. Если боец перспективен и его имидж привлекателен, то на первых этапах ему надо подбирать более слабых соперников, однако это не должно резко бросаться в глаза иначе упадёт интерес зрителя и репутация самого промоутера пострадает. После череды

нескольких побед над такими «более слабыми» противниками начинается активный поиск спонсоров (то есть компаний, желающих разместить свои логотипы на шортах и перчатках, а также других атрибутах и самом ринге. Доход, полученный от спонсоров является наиболее существенным источником дохода промоутера. Далее, если боец сумел привлечь зрителей, то промоутер может продать телевизионным компаниям права на трансляцию поединков (обычно в России права на трансляцию телеканалы приобретают только, если речь идёт о сражениях с бойцами мирового уровня).

При попадании бойца в международные рейтинги можно считать удачей не только самого бойца, но и промоутера.

Во всех случаях существует риск, что средства, вложенные промоутером в бойца, не окупятся. Дело в том, что невозможно выставить на титульный бой даже очень талантливого спортсмена. Прежде необходимо организовать 10–15 рейтинговых поединков, в которых желательны эффектные и досрочные победы. Вместе с тем формировать послужной список бойца нужно осторожно, чтобы зритель не заподозрил неравность соперников.

### **2.3 Методика оценки промоутерской деятельности в смешанных единоборствах на примере деятельности промоутерской компании «Рать»**

Исходя из того, что промоутерская деятельность – бизнес деятельность и что это инвестиционная деятельность, для оценки промоутерской деятельности подходят такие методы оценки для инвестиционных вложений как:

- метод дисконтированных денежных потоков (метод чистого дисконтированного дохода);
- метод взвешенной суммы;
- метод БОФа.

Рассмотрим их.

Метод дисконтированных денежных потоков.

Метод дисконтированных денежных потоков это более универсальный способ, дающий возможность найти реальную стоимость будущих денежных потоков. Метод является популярным методом вычисления общей цены бизнеса, являющийся частью доходного подхода. Сокращенное название метода - ДДП, английский вариант названия - «discounted cash flow method». Главный помощник в расчете - ставка дисконтирования, которая равна ставке отдачи (доходности). Главные преимущества ДДП - большая глубина и детальность расчетов, чем в случае с другими методами. С его помощью возможно проведение оценки бизнеса даже при наличии нестабильных финансовых потоков. Для достижения лучших результатов при расчете моделируются особые черты поступления средств.

На практике метод дисконтирования (ДДП) используется, когда:

- есть достаточный объем информации, позволяющей вычислить и объяснить размер будущей прибыли;
- имеется предположение, что финансовые потоки в будущем будут отличаться от прибыли в текущий момент времени (в сторону повышения или понижения);
- потоки прибыли и затраты отличаются в зависимости от сезонности.

Популярность метода ДДП объясняется его универсальностью и способностью вычислить реальный объем финансовых потоков в будущем. Это важно, ведь финансовые потоки с течением времени могут меняться, иметь высокий уровень риска, отличаться неравномерным характером поступления. Причина таких изменений - нестабильность.

При вложении средств инвестор всегда рассматривает объект с позиции потенциальной прибыли, он анализирует его преимущества, привлекательность. Одновременно с этим соотносится текущие преимущества объекта с возможной ценой, за которую его можно продать.

Последовательность расчета стоимости инвестиционного вложения методом дисконтированных денежных потоков:

А) Определение продолжительности периода, в течение которого объект будет приносить доход.

Б) Определение величины и временной структуры денежных потоков.

В) Определение величины соответствующей ставки дисконтирования.

От момента подписания промоутерского соглашения с бойцом-любителем до начала получения дохода от спаррингов должно пройти время. Ставка дисконтирования необходима для сопоставления расходов промоутера (вложений в бойца) и доходов от вложений.

Г) Дисконтирование всех денежных потоков.

После того как величина ставки дисконтирования определена и рассчитаны денежные потоки, определяется стоимость методом дисконтирования. Для этого необходимо денежные потоки за определенный период времени умножить на соответствующий дисконтный множитель, полученные суммы складываются и таким образом определяется стоимость объекта вложения.

Самым распространённым методом определения инвестиционной привлекательности путём расчёта чистых дисконтированных доходов является методика расчёта (чистого дисконтированного дохода) - ЧДД. Приведём формулу NPV (ЧДД).

Чистый дисконтированный доход рассчитывается как разность между суммарной стоимостью доходов, скорректированной в зависимости от времени получения на ставку дисконтирования и текущей стоимостью инвестиций (единовременных вложений).

Расчёт производится по формуле:

$$NPV = \sum_{i=1}^n \frac{NCF_i}{(1+r)^i} - \sum_{i=1}^n \frac{Inv_i}{(1+r)^i}, \quad (1)$$

где NCF – чистый денежный поток;

$n$  – период анализируемого проекта;

$i$  – шаг расчёта (год);

$r$  – ставка дисконтирования;

$Inv$  – сумма инвестиционных вложений в продвижение бойца.

Применение метода взвешенной суммы рассчитывают зависимость по следующей формуле:

$$U = \sum_{i=1}^n w_i x_i \quad (2)$$

где  $w_i$  – вес критерия (его важность),

$x_i$  – оценка альтернативы по критерию.

Таким образом, метод взвешенной суммы основывается на сумме оценок нескольких независимых критериев.

При использовании мультипликативного метода применяют формулу:

$$U = \prod_{i=1}^n w_i f(x_i) \quad (3)$$

Часто вместо зависимости  $f(x_i)$  применяют зависимость  $e^{x_i}$  и таким образом приводят уравнение к сумме логарифмических оценок.

При выборе промоутером одного из нескольких объектов инвестиционных вложений (продвижение одного из нескольких перспективных бойцов) может быть использоваться лексикографическое упорядочивание. Этот метод предполагает упорядочивание по важности, лучшей считается альтернатива которая занимает более высокую оценку по самому важному критерию. Если оценки нескольких инвестиционных проектов имеют одинаковые значения, то сравниваются оценки менее значимых критериев.

Метод БОФа был предложен Быстровым Олегом Филаретовичем для

сравнительной оценки инвестиционных проектов по ряду показателей в условиях определённости.

Рассматривается матрица показателей, затем они ранжируются по важности в зависимости от задач промодуля.

Метод представляет собой процедуру принятия решения на множестве альтернатив по множеству показателей и по сути представляет метод многомерной оптимизации.

#### Общая процедура метода Бофа

Пусть имеется  $n$  вариантов, которые сравниваются между собой по  $m$  показателей. С использованием выбранного критерия необходимо выявить оптимальный вариант.

Алгоритм:

- 1) с использованием предпочтений лица принимающего решение (ЛПР) ранжируем показатели по важности, т.е. каждому показателю присваиваем ранг. Самому важному показателю ставится ранг «1», далее по возрастающей.
- 2) Основываясь на рангах, выставляем весовые коэффициенты.
- 3) Нормируем весовые коэффициенты.
- 4) Ранжируем варианты по каждому показателю.
- 5) Рассчитываем весовые коэффициенты каждого варианта по каждому показателю.
- 6) Нормирует весовые коэффициенты вариантов.
- 7) Рассчитаем значения обобщённого показателя для каждого варианта, по критерию оптимальности.
- 8) Составляем рейтинг предпочтительности вариантов;  $\sum_{ij} = 1$ .

## **ГЛАВА 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБОСНОВАНИЕ**

### **3.1 Модель эффективного механизма промоутинговой деятельности компании «Рать»**

Как было отмечено в первой главе магистерской диссертации промоутерская деятельность – это коммерческая деятельность. Эффективность промоутерской деятельности - это отношение прибыли промоутера к издержкам в процентном выражении.

Понятие эффективности промоутерской деятельности содержит в себе одновременно такие неоднородные по содержанию понятия, как экономический эффект, психологическое влияние на представителей целевых групп (психологический эффект), социальный эффект, выражающийся в определенном воздействии на все общество в целом (в частности, влияние на формирование вкусовых предпочтений людей, их взглядов и понятий о различных моральных и материальных жизненных ценностей и т.д.). Исходя из этого сопоставить и увязать воедино денежные затраты на промоутинговые мероприятия, получаемую прибыль, потребительские предпочтения и престиж деятельности и благоприятное мнение общественности о деятельности промоутера является чрезвычайно сложной, зачастую практически невыполнимой задачей.

Доход промоутера складывается из следующих составляющих: стоимости билетов на поединок, стоимости проданных прав на трансляцию, денег, полученных от размещения рекламы.

По Вильфредо Парето, эффективность – это получение максимума возможных благ от имеющихся ресурсов. Для этого нужно постоянно соотносить выгоды (блага) и затраты (издержки), или, говоря по-другому, вести себя рационально. Рациональное поведение заключается в том, что производитель и потребитель благ стремятся к наивысшей эффективности и для этого максимизируют выгоды и минимизируют затраты.

Исходя из того, что промоутерская деятельность имеет социально-экономическое значение, необходимо принимать во внимание интересы следующих связанных лиц:

- территории (то есть населения);
- самих бойцов;
- обслуживающего персонала.

С позиции территории следует учитывать с одной стороны полезность (зрелищность мероприятий), с другой – денежные поступления в результате проведения боев.

Предложим два качественно различных метода оценки эффективности промоутерской деятельности:

первый – основан на определении Райзберга о соотношении результата к затратам, рассчитанный на основе методике чистого дисконтированного дохода и выраженный в виде индекса;

второй – основан на определении Паретто-эффективности и рассчитанный по методологии БОФа.

Для того, чтобы определить ЧДД промоутинговой деятельности, выделим источники доходов и расходов.

Около 80% доходов промоутера составляют три источника, которые и предлагается принять в расчётах:

- доходы от продажи билетов (приблизительно – 15% от средних доходов промоутера);
- доходы от продажи прав на телевизионную трансляцию (в России фактически отсутствует);
- доходы от прямой и косвенной рекламы - спонсорства (основная часть доходов промоутера).

К расходам промоутера относят:

- гонорар (основная расходная статья);
- оплата тренировочного зала;

- расходы на спарринг партнёров;
- оплата тренеров;
- оплата медиков;
- оплата прочего персонала (массажистов, парикмахеров);
- стоимость лицензий на проведения поединков;
- транспортные расходы.

Доходы и расходы следует скорректировать на индекс дисконтирования, взяв за временную точку расчётов момент подписания промоутерского соглашения.

Второй вариант расчёта эффективности – учёт интересов заинтересованных лиц. Таким образом, при требовании, что ЧДД промоутинговой положительное (при отрицательном результате промоутер перестанет заниматься продвижением бойца).

Формально это можно представить в виде системы:

$$\text{Эпд} = \begin{cases} \text{ЧД} > 0; \\ \text{ЧД} \rightarrow \text{max}; \\ \text{Бг} \rightarrow \text{max}; \\ \text{Убз} \rightarrow \text{max}; \\ \text{Пбб} \rightarrow \text{max}; \\ \text{ТВпб} \rightarrow \text{max}; \\ \text{Рб} \rightarrow \text{max}; \\ \text{Доп} \rightarrow \text{max}. \end{cases} \quad (4)$$

Эпд – эффективная промоутерская деятельность в расчёте на один календарный год;

ЧД – чистый доход, рассчитанный как сумма доходов промоутера за вычетом его расходов;

Бг –гонорар, рассчитанный как среднее на один бой;

Узб – удовлетворительный уровень здоровья (с точки времени воздействия на физические и психологические характеристики);

Пбб – суммарный доход от проданных билетов на бой, рассчитанный путём умножение стоимости билета на количество поданных билетов;

Твп – число телевизионных просмотров боев (организованных конкретным промоутером);

Рб – рейтинг бойцов по оценкам международных организаций и агентств. Этот показатель, в свою очередь, зависит от завоёванных титулов и наград;

Доп – суммарный доход обслуживающего персонала.

Все предложенные показатели за исключением Узб находятся в прямой зависимости.

Однако в связи со сложностью сбора необходимой информации для определения предложенного показателя возможна оценка только косвенным способом.

Ещё одним методом оценки российских промоутеров является сопоставления результатов их деятельности с ведущими западными промоутерами (американскими).

Наиболее доступным методом оценки эффективности промоутерской деятельности как коммерческой деятельности является анализ бухгалтерской отчётности – сопоставление выручки и себестоимости и других показателей.

Рассмотрим данные ежегодной бухгалтерской отчётности промоутерской компании «Рать».

Таблица 4

**Сводные результаты (форм 1,2,3,4) ежегодной бухгалтерской отчётности Промоутерской компания «Рать», тыс. руб. на конец года**

<b>Код</b>	<b>Расшифровка</b>	<b>2018</b>	<b>2017</b>	<b>2016</b>
11703	Финансовые вложения на конец года		40	27
11003	Итого внеоборотных активов		40	27
12303	Дебиторская задолженность	0	0	0
12503	Денежные средства и эквиваленты	5200	3250	1220
12603	Прочие оборотные активы	0	0	0
12003	Итого оборотных активов	5200	3250	1220
16003	Баланс	5200	3250	1220
13103	Уставный капитал	10	10	10
14103	Долгосрочные заёмные средства	320	320	0
14003	Итого долгосрочные обязательства	320	320	0
15103	Краткосрочные заёмные обязательства	0	0	0
15203	Краткосрочная кредиторская задолженность	0	0	0

Косвенными показателями эффективности работы организации являются показатели ликвидности, которые являются показателями краткосрочной финансовой устойчивости, оборачиваемости.

Отообразим графически валовую прибыль организации (рисунок 1).

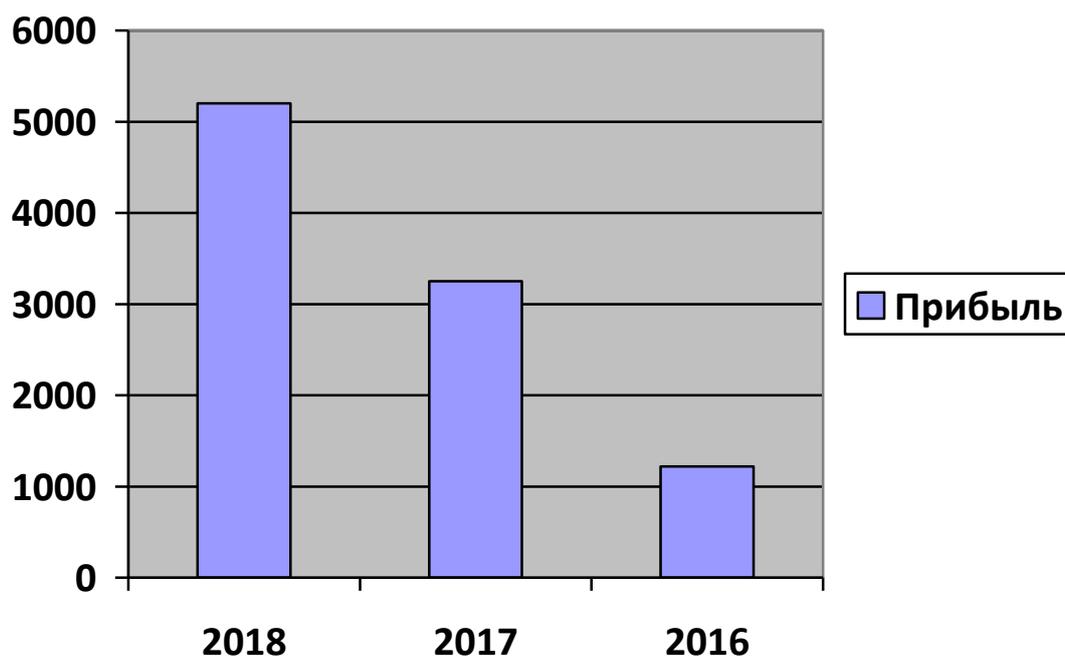


Рис. 1. – Валовая прибыль от продаж ООО «Рать», тыс. руб.<sup>1</sup>

Как видно из рисунка положительный финансово-хозяйственный результат от основной деятельности был получен в 2018 г.

Аналогично, исходя из таблицы возросли и другие результаты, увеличилась оборачиваемость. Отметим положительный денежный поток от финансовых вложений.

Коэффициент быстрой ликвидности за 2017 и 2018г. почти в 2 раза меньше нормативного, то есть 1 (в 2016г. коэффициент быстрой ликвидности составлял 0,996, в 2017г.- 0,592, в 2018г. – 0,58<sup>2</sup>).

Однако значительно увеличилось количество денежных средств и эквивалентов, что привело к увеличению коэффициента абсолютной ликвидности (в 2016 г. – 0,007, в 2017г. – 0,0023, в 2018г. – 0,319).

Показательным является коэффициент рентабельности. В 2017г. он со-

---

<sup>1</sup> Построено автором

<sup>2</sup> Расчёты автора

ставил 7,93%, а в 2018г. 28,1 %. Существенный рост рентабельности свидетельствует о повышении эффективности работы промоутерской компании ООО «Рать».

Обобщив результаты содержательно-теоретического анализа, практику отбора и продвижения бойца, нами было выявлено, что промоутер должен выполнять следующий алгоритм:

1. Отбор перспективных бойцов-любителей. При этом учитывается количество побед относительно общего числа проведённых боёв, зрелищность боя: процент отношения оценённых ударов к общей сумме оценённых ударов и пропущенных. Кроме того, учитываются показатели здоровья бойца и отзывы тренера.

Кроме того, обращают внимание на такие физические характеристики бойца как быстрота его реакции, скорость ударов, гибкость, техника боя, выносливость а также – психических качеств и свойств характера: его смелость, воли к победе. трудолюбия инициативность, уравновешенность, способность к переключению действий.

2. После подписания соглашения для бойца подбирается тренер, подготовка становится более качественной.

3. Организация спаррингов. При этом привлекаются телевизионные каналы. Начинается небольшой поток доходов, основной источник которого - продажа билетов (средняя стоимость от 1000 до 2000 рублей).

4. В зависимости от получения чемпионского пояса промоутер определяет насколько эффективно возможно «раскрутить» бойца. Если боец перспективен, проводятся рекламные акции. Заключаются контракты на бои с именитыми бойцами того же промоутера («Рать»). Поток доходов возрастает, основной источник – положительный поток от размещения рекламы и продажи прав телевизионных трансляций.

5. В случае успеха и благоприятных перспектив заключаются договоры с другими крупными промоутерами на проведения поединков. Начинают

организовываться бои с именитыми бойцами другой страны. Доход промоутера на этом этапе максимальный. Основной источник – реклама.

Основываясь на анализе деятельности промоутерской компании «Рать» можно предложить следующую модель промоутинга смешанных единоборств.



Рис. 2. Модель продвижения бойца промоутерской организацией

Перед организацией боёв, промоутер всевозможными способами распространяет информацию с целью привлечения зрителей, телевизионных каналов и спонсоров.

Предложенная модель продвижения, построенная на основе выявленной закономерности действий промоутерской компании «Рать», может быть заявлена как элемент научной новизны диссертации.

В настоящее время промоутерская деятельность в России высокорисковая (многие промоутеры терпят убытки и уходят с рынка). По данным ООО «Рать» прибыль промоутеры начинают получать только с третьего года работы. Промоутерский рынок смешанных единоборств по типу – олигополия, так как характеризуется относительно небольшим количеством участников и высокими барьерами входа.

В связи с высокими рисками, неразвитостью самого рынка промоушена смешанных единоборств в России (доходы российских промоутеров в разы ниже аналогичных доходов западных промоутеров, а зрительский интерес гораздо ниже), требуется содействие промоушену смешанных единоборств на региональном уровне.

Уральский федеральный округ, как Москва и Санкт-Петербург имеет исторически сложившиеся задатки развития смешанных единоборств, а опосредованно – промоутерских организаций. В частности, в Уральском ФО большая концентрация спортивных кружков по смешанным единоборствам, чем в других округах. А также существует преемственность бойцовских навыков через обучение техники боя высокопрофессиональными бойцами. Однако, даже способный боец, имеющий необходимые задатки не сможет себя реализовать без успешного продвижения (содействия промоутера).

Выделим конкретные предложения по развитию промоутерской деятельности в Уральском ФО.

1. Содействие по организации спаррингов. Как известно, промоутер оплачивает услуги спарринг-партнёров за свой счёт. Если регион возьмёт на

себя задачу периодических организаций спаррингов, это существенно сократило бы финансовую нагрузку с промоутера.

2. Организация упрощённой процедуры регистрации промоутеров и получения необходимой страховки для бойцов.

3. Включение промоутерской деятельности смешанных единоборств в перечень приоритетных инвестиционных видов деятельности. Это необходимо с тем, чтобы промоутеры имели возможность (в случае если комиссия включит их проект в перечень приоритетных) государственное субсидирование.

4. Предоставление налоговых каникул (в том числе по НДС) промоутерам по их основной деятельности сроком на 2 года. При этом доходы от финансовых операций будут облагаться по обычной системе.

5. Содействие при организации поединков с бойцами промоутеров других стран (регионов). Переложение транзакционных издержек существенно облегчит работу промоутеров.

6. Обязательство региональных (государственные) каналов приобретения телевизионных трансляций боёв, организованных российскими промоутерами. А также можно разрешить трансляцию рекламы на платных каналах (согласно ФЗ «О рекламе» если канал платный, то он не имеет права транслировать какую-либо рекламу кроме социальной или анонсировать собственные будущие передачи) в промежутках между боями, организованными российскими промоутерами.

При внедрении указанных предложений по развитию промоутерской деятельности компании «Рать» получит возможность выйти на новый уровень, привлечь в команду наиболее перспективных бойцов, существенно сократить финансовые издержки, получить дополнительный доход за счет обязательства региональных (государственных) каналов приобретать телевизионные трансляции боёв, организованные российскими промоутерами. Иными словами команда получит максимум возможных благ

от имеющихся ресурсов.

Как отмечалось ранее, около 80% доходов промоутера составляют три источника:

- доходы от продажи билетов (приблизительно – 15% от средних доходов промоутера);
- доходы от продажи прав на телевизионную трансляцию (в России фактически отсутствует);
- доходы от прямой и косвенной рекламы - спонсорства (основная часть доходов промоутера).

За счет обязательства региональных (государственных) каналов приобретать телевизионные трансляции боёв, организованные российскими промоутерами, доходы от которых будут составлять около 30% в общей сумме доходов промоутера, а так же значительное снижение расходов, за счет получении поддержки региональных властей.

### **3.2 Обоснование эффективности разработанной модели промоутиговой деятельности компании «Рать»**

На результативный признак влияет, как правило, не один фактор, а множество различных одновременно действующих факторных признаков. Так, себестоимость единицы продукции зависит от количества произведенной продукции, цены закупки сырья, заработной платы работников и производительности их труда, накладных расходов.

Количественно оценить влияние различных факторов на результат, определить форму и тесноту связи между результативным признаком и факторными признаками  $x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{in}$  можно, используя *многофакторный регрессионный анализ*, который сводится к решению следующих задач:

- — построение уравнения множественной регрессии;

- — определение степени влияния каждого фактора на результативный признак;
- — количественная оценка тесноты связи между результативным признаком и факторами;
- — оценка надежности построенной регрессионной модели;
- — прогноз результативного признака.

Уравнение *множественной регрессии* характеризует среднее изменение  $y$  с изменением двух и более признаков-факторов:  $y = f(x_1, x_2, \dots, x_k)$ .

При выборе признаков-факторов, включаемых в уравнение множественной регрессии, нужно прежде всего рассмотреть матрицы коэффициентов корреляции и выделить те переменные, для которых корреляция с результативной переменной превосходит корреляцию с другими факторами.

Чтобы оценить имущественное и финансовое положение организации и своевременно принять верные управленческие решения, необходимо определить важные коэффициенты платежеспособности и рентабельности. Одним из ключевых расчетных показателей признан расчет стоимости чистых активов по балансу.

Чистые активы организации (ЧА) — это сумма средств экономического субъекта, определенная расчетным путем, которая останется в распоряжении компании после полного погашения долговых обязательств. Иными словами, величина чистых активов вычисляется как арифметическая разница между совокупными показателями имущественных, материальных и финансовых ценностей компании и принятых обязательств.

Отметим, что расчет стоимости чистых активов по балансу является обязательным для организаций. Вычисление показателя осуществляется раз в год на основании данных бухотчетности. Отражаются показатели в третьем разделе отчета об изменениях (движениях) капитала, чистые активы — это (в балансе) строка 360 данной отчетной формы.

Ключевой порядок, как рассчитать стоимость чистых активов по балансу, определен Министерством финансов РФ и представлен в отдельном [приказе № 84н от 28.08.2014](#). Отметим, что ранее действовал иной порядок, но в настоящее время он не используется.

Данная формула чистых активов по балансу применима к следующему кругу экономических субъектов:

- публичные либо непубличные акционерные общества;
- государственные либо муниципальные унитарные предприятия;
- общества с ограниченной ответственностью;
- производственные кооперативы или жилищные кооперативы;
- хозяйственные партнерства.

Чистые активы формула:

$$ЧА = (АО - ДУ - ЗА) - (ОБ - ДБП),$$

где

- АО — сумма внеоборотных и оборотных средств экономического субъекта на отчетную дату;
- ДУ — долг учредителя, образовавшийся перед предприятием по формированию уставного капитала;
- ЗА — задолженность по собственным акциям, образовавшаяся при выпуске;
- ОБ — сумма обязательств компании краткосрочных и долгосрочных;
- ДБП — доходы будущих периодов в виде государственной финподдержки или безвозмездной передачи имущественных ценностей.

Чтобы рассчитать стоимость чистых активов в балансе, строки для расчета используют следующие:

$$ЧА = (\text{строка } 1600 - ДУ) - (\text{строка } 1400 + \text{строка } 1500 - ДБП). [85]$$

В современных условиях построение регрессии и расчет показателей корреляции производят с помощью ПК и пакетов прикладных программ,

таких как Excel либо более специализированных: Statgraphics или Statistica и др.

Чтобы выполнить построения уравнения множественной регрессии с помощью Microsoft Office Excel, надо воспользоваться инструментом анализа данных Регрессия. Выполняются действия, аналогичные расчету параметров парной линейной регрессии, рассмотренные выше, только в отличие от парной регрессии при заполнении параметра входной интервал X в диалоговом окне следует указать все столбцы, содержащие значения факторных признаков.

Были проанализированы данные бухгалтерской отчетности (с сайта Росстата <http://www.gks.ru/>) 7 организаций, которые занимают ведущие позиции индустрии смешанных единоборств. Данные бухгалтерских балансов представлены ниже и построчно сведены в единую форму:

**Таблица 5**

№ п/п	Строка баланса	1600	1400	1500	ОБ	ЧА
1	СВЕРДЛОВСКАЯ ОБЛАСТНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ "БОЙЦЫ УРАЛА"	1975	0	971	971	1004
2	ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "РМК БОКСИНГ ПРОМОУШЕН"	26502	2	25510	25512	990
3	ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "ФАЙТ НАЙТС ГЛОБАЛ"	11390	0	1129	1129	10261
4	ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "М-1 ГЛОБАЛ МЕДИА"	3790	1609	160	1769	2021
5	ООО СПК "Архангел Михаил"	25197	0	3595	3595	21602
6	ООО "Рашен Кейджфайтинг Чемпион- шип"	63620	0	6267	6267	57353
7	МООП "Федерация "Боец"	3200	0	32	32	3168

Так как при анализе данных бухгалтерского баланса было выявлено отсутствие значения показателей ДУ (долг учредителя, образовавшийся перед предприятием по формированию уставного капитала), ДБП (доходы будущих периодов в виде государственной финподдержки или безвозмездной передачи имущественных ценностей), они были исключены из расчетов. Таблица исходных данных имеет следующий вид:

**Таблица 6**

№ п/п	АО	ОБ	ЧА
1	1975	971	1004
2	26502	25512	990
3	11390	1129	10261
4	3790	1769	2021
5	25197	3595	21602
6	63620	6267	57353
7	3200	32	3168

Анализ регрессии для данной задачи:

**Таблица 7**

ВЫВОД  
ИТОГОВ

<i>Регрессионная статистика</i>	
Множественный R	1
R-квадрат	1
Нормированный R-квадрат	1
Стандартная ошибка	2,7019E-12
Наблюдения	7

Дисперсионный анализ

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значи- мость F</i>
Регрессия	2	25498717	12749358	1,74643E	1,31147
		43	72	+32	E-64
Остаток	4	2,9201E-	7,30024E		
		23	-24		
Итого	6	25498717			
		43			

	<i>Коэффици- енты</i>	<i>Стан- дартная ошибка</i>	<i>t- стати- стика</i>	<i>P- Значение</i>	<i>Нижние 95%</i>	<i>Верх- ние 95%</i>	<i>Ниж- ние 95,0%</i>	<i>Верх- ние 95,0%</i>
Y- пересече- ние	-3,63798E- 12	1,45483E- 12	- 2,500615 373	0,066722 654	- 7,67724 E-12	4,01E- 13	-7,7E- 12	4,01E- 13
Переменная X 1	1,18856	5,35904E- 17	1,866E+1 6	4,94881E -65	-2,54842 08	2,754 08	- 2,548 42	2,754 08
Переменная X 2	1,54077	1,30934E- 16	- 7,63744E +15	1,76344E -63	0,244908 635	0,836 908	0,244 908	0,836 635

«Собираем» из округленных данных, представленных выше на листе табличного процессора Excel, уравнение регрессии:

$$ЧА=1,189*АО-(1,541*ОБ)$$

Ниже представлены данные бухгалтерского баланса компании «Рать»:

**Таблица 8**

<b>№ п/п</b>	<b>Строка баланса</b>	<b>1600 (АО)</b>	<b>1400</b>	<b>1500</b>	<b>ОБ</b>	<b>ЧА</b>
1	ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "АМБИШЕНС МЕНЕДЖМЕНТ"	5200	0	320	0	4880

Подставив их в уравнение регрессии, получаем цифру в 6 183 тыс. руб. (что превышает текущий финансовый результат на 15,9% (5200/6183)-1),%) получим стоимость чистых активов с учетом влияния проанализированных

факторов. Из чего можно сделать вывод, что при внедрении разработанной модели эффективного механизма промоутиговой деятельности в организационно-управленческую деятельность команды «Рать» приведет к росту влияния в сфере смешанных единоборств.

## **ВЫВОДЫ**

1. В научной литературе не определено понятие "промоутиговой деятельности смешанных единоборств". Основываясь на выделенных условиях было предложено определить промоутерскую деятельность в сфере смешанных единоборств как срочное наделение ограниченными правами и обязанностями физического или юридического лица (промоутера), объектом по которым выступает физическое лицо, профессионально занимающееся организационной деятельностью, в целях максимизации денежного вознаграждения, полученного за счёт организации зрелищных мероприятий, предполагающих выступление бойца (объекта промоутерской деятельности) на ринге.

2. В работе выделены факторы, определяющие развитие смешанных единоборств в России.

1. Исторически заложенная культура и традиции смешанных единоборств.

2. Международное развитие смешанных единоборств.

3. Престиж смешанных единоборств как вида спорта внутри страны.

4. Наличие опытных мастеров, являющихся субъективными носителями смешанных единоборств.

Исследование проводилось на базе промоутерской компании «Рать», представляющую собой крупнейшую в УРФО промоутерскую компанию. Компания подбирает бойцов из любителей и «продвигает их устраивая профессиональные бои.

Обобщив практику отбора и продвижения бойца промоутерской компанией «Рать», можно представить следующий алгоритм:

1. Отбор перспективных бойцов.

2. После подписания соглашения для бойца подбирается тренер, подготовка становится более качественной.

3. Организация спаррингов.

4. В зависимости от получения чемпионского пояса промоутер определяет насколько эффективно возможно «раскрутить» бойца.

5. В случае успеха и благоприятных перспектив заключаются договоры с другими крупными промоутерами на проведения поединков.

Был сделан вывод о рисковом характере промоутерской деятельности и об идентичности промоутерской деятельности среднесрочным инвестиционным вложениям.

Причиной, тормозящей становление смешанных единоборств в России как полноценного вида спорта является нерентабельность затрат на организацию боёв.

3. Благодаря полученным результатам исследования мы смогли обобщить полученные данные и, опираясь на них создать модель эффективного механизма промоутиновой деятельности в смешанных боевых единоборствах. Главным механизмом предложенной нами модели является, «Индивидуальный промоушен бойца». Разработанная нами модель была применена к промоутиновой деятельности компании «Рать». Эффективность указанной модели была оценена посредством многофакторного регрессионного анализа, который показал рост финансового результата на 15,9%. Из чего можно сделать вывод, что при внедрении разработанной модели эффективного механизма промоутиновой деятельности в организационно-управленческую деятельность команды «Рать» приведет к росту влияния в сфере смешанных единоборств.

4. На уровне Законодателя можно предложить следующие меры:

- разработка и принятия законодательства конкретно регулирующее отношения, возникающие между участниками смешанных единоборств, законодательно прописать требования к соглашению и разъяснить спорные моменты;

- принять официальный символ смешанных единоборств России;
- формировать реестр промоутерских компаний единым документом.

С позиции региональных властей Уральского ФО:

Содействие по организации спаррингов.

Организация упрощённой процедуры регистрации промоутеров и получения необходимой страховки для бойцов.

Включение промоутерской деятельности смешанных единоборств в перечень приоритетных инвестиционных видов деятельности.

Предоставление налоговых каникул (в том числе по НДС) промоутерам по их основной деятельности сроком на 2 года.

Содействие при организации поединков с бойцами промоутеров других стран (регионов)

Обязательство региональных (государственные) каналов приобретения телевизионных трансляций боёв, организованных российскими промоутерами. А также можно разрешить трансляцию рекламы на платных каналах (согласно ФЗ «О рекламе» если канал платный, то он не имеет права транслировать какую-либо рекламу кроме социальной или анонсировать собственные будущие передачи) в промежутках между боями, организованными российскими промоутерами.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аниськина, Н. В. Модели анализа рекламного текста / Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. - Москва: Юрайт, 2016. - 304 с.
2. Антипов, К. В. Основы рекламы / К.В. Антипов. - М.: Дашков и Ко, 2014. - 326 с.
3. Беляева, И. В. Иностранный язык в сфере профессиональной коммуникации. Комплексные учебные задания. Учебное пособие / И.В. Беляева, Е.Ю. Нестеренко, Т.И. Сорогина. - М.: Флинта, Издательство Уральского Университета, 2016. - 132 с.
4. Бикбов, А.Б. Грамматика порядка. Историческая социология понятий, которые меняют нашу реальность / А.Б. Бикбов. - М.: ФГАОУ ВПО "Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики", 2014. - 360 с.
5. Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности / С.Г. Богацкая. - М.: Университетская книга, 2013. - 590 с.
6. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью / Е.Н. Бузни. - М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2014. - 224 с.
7. Булатов, Р.А. Социально-экономические условия развития физической культуры и спорта в регионе: диссертация на соискание учёной степени / Р.А. Булатов. – М., 165 с.
8. Василенко, И. А. Политические переговоры. Учебник / И.А. Василенко. - Москва: ЭКСМО, 2015. - 448 с.
9. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. - Москва: Наука, 2014. - 272 с.
10. Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба / В.В. Ворошилов. - М.: КноРус, 2015. - 224 с.
11. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика публик рилейшнз / Д.А. Вылегжанин. - М.: Флинта, МПСИ, 2013. - 376 с.

12. Голикова, Ю.Б. Спортивный маркетинг в условиях рыночных преобразований: диссертация на соискание учёной степени / Ю.Б. Голикова. – М., 2006. - 167 с.
13. Головлева, Е. Л. Торговая марка. Теория и практика управления. Учебное пособие / Е.Л. Головлева. - М.: Аспект пресс, 2015. - 160 с.
14. Голуб, О. Ю. Социальная реклама. Учебное пособие / О.Ю. Голуб. - М.: Дашков и Ко, 2015. - 180 с.
15. Горчакова, В. Г. Имиджелогия. Теория и практика / В.Г. Горчакова. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 336 с.
16. Булатов, Р.А. Социально-экономические условия развития физической культуры и спорта в регионе: диссертация на соискание учёной степени / Р.А. Булатов. – М., - 61 с.
17. Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 320 с.
18. Дмитриева, Л. М. Дипломная работа специалиста по рекламе / Л.М. Дмитриева, Т.А. Костылева, И.Г. Пендикова. - М.: Юнити-Дана, 2013. - 136 с.
19. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства. Учебник / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - М.: Дашков и Ко, 2016. - 512 с.
20. Егоршин А.П. Маркетинг организации. - СПб: Питер, 2015. - 350 с. Маркетинг / Под общ. ред. Н.М., Кондратенко. - М.: Юрайт, 2014. - 542 с.
21. Елина, Е. А. Семиотика рекламы. Учебное пособие / Е.А. Елина. - Москва: ЭКСМО, 2014. - 136 с.
22. Зуляр, Юрий Анатольевич Массовые Коммуникации в рекламе / Зуляр Юрий Анатольевич. - Москва: Юрайт, 2015. - 490 с.
23. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности. Учебник / М.А. Измайлова. - М.: Дашков и Ко, 2016. - 444 с.
24. Ильин, А. С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций / А.С. Ильин. - Москва: Юрайт, 2015. - 144 с.

25. Карпова, С. В. Международная реклама. Учебник и практикум / С.В. Карпова. - М.: Юрайт, 2014. - 474 с.
26. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации. Общество. СМИ. Власть / А.Г. Киселев. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 432 с.
27. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью. Введение в специальность. Учебник / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. - Москва: ЭКСМО, 2014. - 384 с.
28. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент / Пер. С. Жильцов, М. Жильцов, Д. Раевская. - СПб.: Питер, 2014. - 816 с.
29. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие / П.А. Кузнецов. - М.: Дашков и К°, 2014. - 304 с.
30. Кузьмина, О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга. Учебное пособие / О.Г. Кузьмина. - М.: Дашков и Ко, Наука-Спектр, 2015. - 188 с.
31. Лашко, С. И. Международный бизнес. PR и рекламное дело. Учебное пособие / С.И. Лашко, В.Ю. Сапрыкина. - М.: РИОР, Инфра-М, 2017. - 172 с.
32. Ломброзо, Чезаре Гениальность и помешательство / Чезаре Ломброзо. - Москва: ИЛ, 2013. - 256 с.
33. Макарова, Е.А. Регулирование рынка профессионального спорта с использованием PR-технологий: диссертация на соискание учёной степени / Е.А. Макарова. – М. 2006, 125 с.
34. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 262 с.
35. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти / А.А. Марков. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 192 с.
36. Мудров, А.Н. Основы рекламы. Учебник / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, Инфра-М, 2014. - 416 с.

37. Музыкант, В.Л. Психология и социология в рекламе / В.Л. Музыкант. - М.: РИОР, Инфра-М, 2013. - 224 с.
38. Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг. - М.: Академия, 2013. - 304 с.
39. Ноздрева Р.Б. Маркетинг. - М.: Аспект Пресс, 2016. - 446 с.
40. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. - М.: Дашков и Ко, 2015. - 256 с..
41. Павлов, И. В. Техника и технологии рекламного видео. Учебник / И.В. Павлов. - Москва: Юрайт, 2014. - 288 с.
42. Песоцкий, Е. А. Реклама. Учебно-практическое пособие / Е.А. Песоцкий. - Москва: Юрайт, 2014. - 400 с.
43. Подорожная, Л. В. Теория и практика рекламы / Л.В. Подорожная. - М.: Омега-Л, 2014. - 348 с.
44. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Учебник и практикум / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: Юрайт, 2015. - 502 с.
45. Ромат, Е. В. Реклама / Е.В. Ромат. - М.: Питер, 2014. - 496 с.
46. Россия в цифрах. 2017: Крат. стат.сб./Росстат- М., 2017 – 511 с.
47. Синяева, И.М. Основы рекламы. Учебник и практикум для СПО / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. - М.: Юрайт, 2016. - 131 с.
48. Смирнова, Ю. В. Реклама на телевидении. Учебное пособие / Ю.В. Смирнова. - М.: Омега-Л, 2014. - 256 с.
49. Соснин, В.А. Социальная психология:учебник.-3-е изд. / В.А. Соснин, Е.А. Красникова. - М.:ФОРУМ-ИНФРА-М, 2014.-336 с.
50. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз) / М.И. Тимофеев. - М.: РИОР, 2013. - 192 с.
51. Третьякова, Т.Н. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Т.Н. Третьякова. - М.: Академия, 2013. - 272 с.
52. Ученова, В.В. Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа?

/ В.В. Ученова. - М.: Юнити-Дана, 2013. - 179 с.

53. Ушакова, Н. В. Имиджелогия / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. - М.: Дашков и Ко, 2016. - 280 с.

54. Федотова, Л.Н. Реклама: теория и практика. Учебник для академического бакалавриата / Л.Н. Федотова. - Москва: Юрайт, 2016. - 392 с.

55. Фролов, С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг / С.С. Фролов. - М.: Либроком, 2014. - 368 с.

56. Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. - М.: Академия, 2016. - 240 с.

57. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд / Л. Чернатони, М. МакДональд. - М.: Юнити-Дана, 2014. - 560 с.

58. Черняк, Е.М. Методология и методы социологического исследования: Учебник / Е.М. Черняк, Г.И. Климантова, А.А. Щегорцов - Дашков и К, 2014 г. – 256 с.

59. Чумиков, А. Н. Дело. Реклама и связи с общественностью. Профессиональные компетенции. Учебное пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко. - М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2016. - 520 с.

60. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла. Стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 272 с.  
Щепилова, Г. Г. Реклама. Учебник / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - М.: Юрайт, 2015. - 520 с.

61. Шевелев, В.Н. Социология управления: учеб.пособие / В.Н. Шевелев.-Ростов н/Д.:Феникс, 2014.-352 с.

62. Щепилова, Г.Г. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности. Учебник для СПО / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - Москва: Юрайт, 2016. - 381 с.

63. Щербакова, Ю. В Социология / Ю. В. Щербакова. - М.: Акционерное общество «Литературная студия «Научная книга», 2016. - 531 с.

64. Ягодкина, М. Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие. Стандарт третьего поколения / М. Ягодкина, А. Иванова, М. Сластушинская. - Москва: Юрайт, 2014. - 304 с.

65. Александрова Е.Н., Ташу А.А. Теоретические аспекты стратегического планирования маркетинга // Экономика: теория и практика. - 2016. - № 1. - С. 55 - 58.

66. Бобкова, Е.М. Новые тенденции в исследовании социального самочувствия населения / Е.М. Бобкова // Социологические исследования. - 2015. - № 1. - С. 15-23.

67. Болотова А.А., Карпунина Е.К. Роль и место маркетинговой стратегии продвижения товара в системе развития современного предприятия // Социально-экономические явления и процессы. - 2015. - № 4. - С. 36 - 38.

68. Бусарина Ю.В., Карасиков А.В. Разработка маркетингового механизма управления отношениями с потребителями // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. - 2016. - № 3. - С. 284 - 291.

69. Демихова А.С., Ольнева Т.Г., Ляпунова А.Н. Анализ в стратегическом маркетинге // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. - 2015. - № 8. - С. 392 - 396.

70. Зимина И.П. Роль маркетинга в управлении современным бизнесом // Управленческие науки. - 2016. - № 1. - С. 48 - 51.

71. Исаева Е.В., Дусь Ю.П. Программы взаимоотношений с потребителями как основа разработки маркетинговой стратегии // Экономические науки. - 2016. - № 9. - С. 39 - 42.

72. Котова К.Ю., Балеевский В.Г. Комплексное развитие системы управления затратами в торговой организации // Экономический анализ: теория и практика. - 2015. - № 40. - С. 34 - 54.

73. Мостова В.Д. Особенности стратегического развития хозяйствующих структур на основе маркетингового подхода //

Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. - 2017. - № 1. - С. 76 - 79.

74. Нестерова М.М., Марченко Т.И. Роль оценки конкурентов в процессе разработки маркетинговой стратегии // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. - 2016. - № 14. - С. 197 - 199.

75. Павлов, Б.С. Над опасным «социальным придоньем» / Б.С. Павлов // Социологические исследования. - 2016. - № 2. - С. 69-79.

76. Певная М.П. Волонтерство как социологическая проблема / М.П. Певная // Социологические исследования. - 2015. - № 2. - С. 110-119.

77. Сорока С.А., Ивашкин М.В. Оценка факторов, влияющих на формирование конкурентных преимуществ // Вестник Тихоокеанского государственного университета. - 2016. - № 1. - С. 203 - 208.

78. Сун В. Экономическая сущность стратегического планирования маркетинга // Наука и бизнес: пути развития. - 2015. - № 7. - С. 51 - 53.

79. Толстяков Р.Р., Гучетль Р.Г. Детерминанты маркетинговой деятельности в рамках бизнес-ориентации предприятия // Социально-экономические явления и процессы. - 2016. - № 7. - С. 69 - 75.

80. Фролова Н.А. Выбор стратегии маркетинга предприятия на рынке // Новый университет. Серия: Экономика и право. - 2015. - № 10. - С. 80 - 82.

81. Майерс, Д. Изучаем социальную психологию» / Д. Майерс — Интернет-ресурс — <http://psylib.myword.ru/> Дата доступа 13.10.2017

82. Шарапов, С.А. Маркетинг в спорте: теория и практика / С.А. Шарапов / Ростовский научный журнал. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://rostjournal.ru/?p=667> Дата обращения: 13.10.2017

83. Полилог [Электронный ресурс] : PR и маркетинг в разных форматах. – Электрон. дан. – [М], 2018. Режим доступа: <https://www.polylog.ru/ru/help/promotion> – (Дата обращения: 22.10.2018)

84. Life Sport [Электронный ресурс] :– Электрон. дан. – [М], 2018. Режим доступа: <https://www.polylog.ru/ru/help/promotion> – (Дата обращения:

22.10.2018)

85. Чистые активы в балансе [Электронный ресурс] :– Электрон. дан. – [М], 2019. Режим доступа: <http://ppt.ru> – (Дата обращения: 27.05.2019)

# ПРИЛОЖЕНИЕ



ИНН 6 6 8 6 0 7 5 4 7 0  
 КПП 6 6 8 6 0 1 0 0 1 Стр. 1

Форма по ОКУД 0710001

## Бухгалтерский баланс

### АКТИВ

Пояснения <sup>1</sup>	Наименование показателя	Код строки	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
<b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>					
	Нематериальные активы	1110	0	0	
	Результаты исследований и разработок	1120	0	0	
	Нематериальные поисковые активы	1130	0	0	
	Материальные поисковые активы	1140	0	0	
	Основные средства	1150	0	0	
	Доходные вложения в материальные ценности	1160	0	0	
	Финансовые вложения	1170	0	0	
	Отложенные налоговые активы	1180	0	0	
	Прочие внеоборотные активы	1190	0	0	
	<b>Итого по разделу I</b>	<b>1100</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>					
	Запасы	1210	0	0	
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	0	0	
	Дебиторская задолженность	1230	0	0	
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	0	0	
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	5200	0	
	Прочие оборотные активы	1260	0	0	
	<b>Итого по разделу II</b>	<b>1200</b>	<b>5200</b>	<b>0</b>	
	<b>БАЛАНС</b>	<b>1600</b>	<b>5200</b>	<b>0</b>	



ИНН 6 6 8 6 0 7 5 4 7 0  
 КПП 6 6 8 6 0 1 0 0 1 Стр. 2

**ПАССИВ**

Пояснения <sup>1</sup>	Наименование показателя	Код строки	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
<b>III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ</b>					
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	0	0	
	Собственные акции, выкупленные у акционеров <sup>2</sup>	1320	( 5200 )	( 0 )	( )
	Переоценка внеоборотных активов	1340	0	0	
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	0	0	
	Резервный капитал	1360	0	0	
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	0	0	
	Итого по разделу III	1300	5200	0	
<b>III. ЦЕЛЕВОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ<sup>3</sup></b>					
	Пасвой фонд	1310			
	Целевой капитал	1320			
	Целевые средства	1350			
	Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества	1360			
	Резервный и иные целевые фонды	1370			
	Итого по разделу III	1300			
<b>IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>					
	Заемные средства	1410	0	0	
	Отложенные налоговые обязательства	1420	0	0	
	Оценочные обязательства	1430	0	0	
	Прочие обязательства	1450	0	0	
	Итого по разделу IV	1400	0	0	



ИНН 6686075470  
КПП 668601001 Стр. 3

Пояснения <sup>1</sup>	Наименование показателя	Код строки	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
<b>V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>					
	Заемные средства	1510	0	0	
	Кредиторская задолженность	1520	0	0	
	Доходы будущих периодов	1530	0	0	
	Оценочные обязательства	1540	0	0	
	Прочие обязательства	1550	0	0	
	Итого по разделу V	1500	0	0	
	<b>БАЛАНС</b>	1700	5200	0	

**Примечания**

1 Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах.

2 Здесь и в других формах отчетов вычитаемый или отрицательный показатель показывается в круглых скобках.

3 Заполняется некоммерческими организациями.



ИНН 6 6 8 6 0 7 5 4 7 0

КПП 6 6 8 6 0 1 0 0 1 Стр. 4

## Отчет о финансовых результатах

Форма по ОКУД 0710002

Пояснения <sup>1</sup>	Наименование показателя	Код строки	За отчетный год	За предыдущий год
1	2	3	4	5
	Выручка <sup>2</sup>	2110	0	0
	Себестоимость продаж	2120	( 0 )	( 0 )
	Валовая прибыль (убыток)	2100	0	0
	Коммерческие расходы	2210	( 0 )	( 0 )
	Управленческие расходы	2220	( 0 )	( 0 )
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	0	0
	Доходы от участия в других организациях	2310	0	0
	Проценты к получению	2320	0	0
	Проценты к уплате	2330	( 0 )	( 0 )
	Прочие доходы	2340	0	0
	Прочие расходы	2350	( 0 )	( 0 )
	<b>Прибыль (убыток) до налогообложения</b>	2300	0	0
	Текущий налог на прибыль	2410	( 0 )	( 0 )
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	0	0
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	0	0
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	0	0
	Прочее	2460	0	0
	<b>Чистая прибыль (убыток)</b>	2400	0	0
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	0	0
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	0	0
	Совокупный финансовый результат периода <sup>3</sup>	2500	0	0
	<b>СПРАВОЧНО</b>			
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900		
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910		

## Примечания

1 Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах.

2 Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.

3 Совокупный финансовый результат периода определяется как сумма строк «Чистая прибыль (убыток)», «Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода» и «Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода».



ИНН 6 6 8 6 0 7 5 4 7 0  
 КПП 6 6 8 6 0 1 0 0 1 Стр. 5

**Отчет об изменениях капитала**

Форма по ОКУД 0710003

**1. Движение капитала**

Уставный капитал 1	Собственные акции, выкупленные у акционеров 2	Добавочный капитал 3	Резервный капитал 4	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) 5	Итого 6
Величина капитала на 31 декабря года, предшествующего предыдущему (3100)					
( )					
<i>(ПРЕДЫДУЩИЙ ГОД)</i>					
Увеличение капитала – всего: (3210)					
в том числе:					
чистая прибыль (3211)					
переоценка имущества (3212)					
доходы, относящиеся непосредственно на увеличение капитала (3213)					
дополнительный выпуск акций (3214)					
увеличение номинальной стоимости акций (3215)					
реорганизация юридического лица (3216)					
Уменьшение капитала – всего: (3220)					
( )					
в том числе:					
убыток (3221)					
переоценка имущества (3222)					
расходы, относящиеся непосредственно на уменьшение капитала (3223)					
уменьшение номинальной стоимости акций (3224)					
( )					
уменьшение количества акций (3225)					
( )					
реорганизация юридического лица (3226)					
дивиденды (3227)					
Изменение добавочного капитала (3230)					
Изменение резервного капитала (3240)					



ИНН 6 6 8 6 0 7 5 4 7 0  
 КПП 6 6 8 6 0 1 0 0 1 Стр. 6

Уставный капитал 1	Собственные акции, выкупленные у акционеров 2	Добавочный капитал 3	Резервный капитал 4	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) 5	Итого 6
<b>Величина капитала на 31 декабря предыдущего года (3200)</b>					
0	( 0 )	0	0	0	0
<b>(ОТЧЕТНЫЙ ГОД)</b>					
<b>Увеличение капитала – всего: (3310)</b>					
0	0	0	0	0	0
в том числе:					
чистая прибыль (3311)				0	0
переоценка имущества (3312)				0	0
доходы, относящиеся непосредственно на увеличение капитала (3313)				0	0
дополнительный выпуск акций (3314)					0
0	0	0			0
увеличение номинальной стоимости акций (3315)				0	
0	0	0		0	
реорганизация юридического лица (3316)				0	0
0	0	0	0	0	0
<b>Уменьшение капитала – всего: (3320)</b>					
( 0 )	0	( 0 )	( 0 )	( 0 )	( 0 )
в том числе:					
убыток (3321)				( 0 )	( 0 )
переоценка имущества (3322)				( 0 )	( 0 )
расходы, относящиеся непосредственно на уменьшение капитала (3323)				( 0 )	( 0 )
уменьшение номинальной стоимости акций (3324)					( 0 )
( 0 )	0	0		0	( 0 )
уменьшение количества акций (3325)					( 0 )
( 0 )	0	0		0	( 0 )
реорганизация юридического лица (3326)				0	0
0	0	0	0	0	( 0 )
дивиденды (3327)				( 0 )	( 0 )
Изменение добавочного капитала (3330)				0	0
Изменение резервного капитала (3340)				0	0
<b>Величина капитала на 31 декабря отчетного года (3300)</b>					
0	( 0 )	0	0	0	0



ИНН 6 6 8 6 0 7 5 4 7 0

КПП 6 6 8 6 0 1 0 0 1 Стр. 7

## Отчет о движении денежных средств

Форма по ОКУД 0710004

Наименование показателя 1	Код строки 2	За отчетный год 3	За предыдущий год 4
<b>Денежные потоки от текущих операций</b>			
Поступления – всего	4110	0	
в том числе:			
от продажи продукции, товаров, работ и услуг	4111	0	
арендных платежей, лицензионных платежей, роялти, комиссионных и иных аналогичных платежей	4112	0	
от перепродажи финансовых вложений	4113	0	
прочие поступления	4119	0	
Платежи – всего	4120	( 0 )	( )
в том числе:			
поставщикам (подрядчикам) за сырье, материалы, работы, услуги	4121	( 0 )	( )
в связи с оплатой труда работников	4122	( 0 )	( )
процентов по долговым обязательствам	4123	( 0 )	( )
налог на прибыль	4124	( 0 )	( )
прочие платежи	4129	( 0 )	( )
Сальдо денежных потоков от текущих операций	4100	0	
<b>Денежные потоки от инвестиционных операций</b>			
Поступления – всего	4210	0	
в том числе:			
от продажи внеоборотных активов (кроме финансовых вложений)	4211	0	
от продажи акций других организаций (долей участия)	4212	0	
от возврата предоставленных займов, от продажи долговых ценных бумаг (прав требования денежных средств к другим лицам)	4213	0	
дивидендов, процентов по долговым финансовым вложениям и аналогичных поступлений от долевого участия в других организациях	4214	0	
прочие поступления	4219	0	
Платежи – всего	4220	( 0 )	( )
в том числе:			
в связи с приобретением, созданием, модернизацией, реконструкцией и подготовкой к использованию внеоборотных активов	4221	( 0 )	( )
в связи с приобретением акций других организаций (долей участия)	4222	( 0 )	( )
в связи с приобретением долговых ценных бумаг (прав требования де- нежных средств к другим лицам), предоставление займов другим лицам	4223	( 0 )	( )
процентов по долговым обязательствам, включаемым в стоимость инвестиционного актива	4224	( 0 )	( )
прочие платежи	4229	( 0 )	( )
Сальдо денежных потоков от инвестиционных операций	4200	0	



ИНН 6 6 8 6 0 7 5 4 7 0

КПП 6 6 8 6 0 1 0 0 1 Стр. 8

Наименование показателя 1	Код строки 2	За отчетный год 3	За предыдущий год 4
<b>Денежные потоки от финансовых операций</b>			
Поступления – всего	4310	0	
в том числе:			
получение кредитов и займов	4311	0	
денежных вкладов собственников (участников)	4312	0	
от выпуска акций, увеличения долей участия	4313	0	
от выпуска облигаций, векселей и других долговых ценных бумаг и др.	4314	0	
прочие поступления.	4319	0	
Платежи – всего	4320	( 0 )	( )
в том числе:			
собственникам (участникам) в связи с выкупом у них акций (долей участия) организаций или их выходом из состава участников	4321	( 0 )	( )
на уплату дивидендов и иных платежей по распределению прибыли в пользу собственников (участников)	4322	( 0 )	( )
в связи с погашением (выкупом) векселей и других долговых ценных бумаг, возврат кредитов и займов	4323	( 0 )	( )
прочие платежи	4329	( 0 )	( )
Сальдо денежных потоков от финансовых операций	4300	0	
<b>Сальдо денежных потоков за отчетный период</b>	4400	0	
<b>Остаток денежных средств и денежных эквивалентов на начало отчетного периода</b>	4450		
<b>Остаток денежных средств и денежных эквивалентов на конец отчетного периода</b>	4500		
Величина влияния изменений курса иностранной валюты по отношению к рублю	4490	0	



ИНН 6 6 8 6 0 7 5 4 7 0  
 КПП 6 6 8 6 0 1 0 0 1 Стр. 9

**Отчет о целевом использовании средств**

Форма по ОКУД 0710006

Наименование показателя 1	Код строки 2	За отчетный год 3	За предыдущий год 4
<b>Остаток средств на начало отчетного года</b>	6100	0	
<b>Поступило средств</b>			
Вступительные взносы	6210	0	
Членские взносы	6215	31	
Целевые взносы	6220	0	
Добровольные имущественные взносы и пожертвования	6230	0	
Прибыль от приносящей доход деятельности	6240	0	
Прочие	6250	0	
<b>Всего поступило средств</b>	6200	31	
<b>Использовано средств</b>			
Расходы на целевые мероприятия	6310	( 25 )	( )
в том числе:			
социальная и благотворительная помощь	6311	( 0 )	( )
проведение конференций, совещаний, семинаров и т.п.	6312	( 0 )	( )
иные мероприятия	6313	( 25 )	( )
Расходы на содержание аппарата управления	6320	( 1 )	( )
в том числе:			
расходы, связанные с оплатой труда (включая начисления)	6321	( 0 )	( )
выплаты, не связанные с оплатой труда	6322	( 1 )	( )
расходы на служебные командировки и деловые поездки	6323	( 0 )	( )
содержание помещений, зданий, автомобильного транспорта и иного имущества (кроме ремонта)	6324	( 0 )	( )
ремонт основных средств и иного имущества	6325	( 0 )	( )
прочие	6326	( 0 )	( )
Приобретение основных средств, инвентаря и иного имущества	6330	( 0 )	( )
Прочие	6350	( 0 )	( )
<b>Всего использовано средств</b>	6300	( 26 )	( )
<b>Остаток средств на конец отчетного года</b>	6400	5	



ИНН 6 6 7 0 3 9 3 1 0 0

КПП 6 6 7 0 0 1 0 0 1 Стр. 1

Форма по ОКУД 0710001

## Бухгалтерский баланс

## АКТИВ

Пояснения <sup>1</sup>	Наименование показателя	Код строки	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
<b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>					
	Нематериальные активы	1110	0	1593	1593
	Результаты исследований и разработок	1120	0	0	0
	Нематериальные поисковые активы	1130	0	0	0
	Материальные поисковые активы	1140	0	0	0
	Основные средства	1150	0	32545	33886
	Доходные вложения в материальные ценности	1160	0	0	0
	Финансовые вложения	1170	10000	10000	0
	Отложенные налоговые активы	1180	6064	4284	2797
	Прочие внеоборотные активы	1190	0	0	0
	Итого по разделу I	1100	16064	48422	38276
<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>					
	Запасы	1210	0	83747	54989
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	0	0	1566
	Дебиторская задолженность	1230	7962	8475	14525
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	0	0	0
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	1157	1364	159
	Прочие оборотные активы	1260	14	12	19
	Итого по разделу II	1200	9133	93598	71258
	<b>БАЛАНС</b>	1600	25197	142020	109533



ИНН 6670393100  
КПП 667001001 Стр. 2

**ПАССИВ**

Пояснения <sup>1</sup>	Наименование показателя	Код строки	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
<b>III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ</b>					
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	17244	17244	17244
	Собственные акции, выкупленные у акционеров <sup>2</sup>	1320	( 0 )	( 0 )	( 0 )
	Переоценка внеоборотных активов	1340	0	0	0
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	160925	150617	116774
	Резервный капитал	1360	0	0	0
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	-188925	-44848	-31180
	Итого по разделу III	1300	-10756	123013	102838
<b>III. ЦЕЛЕВОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ<sup>3</sup></b>					
	Пасвой фонд	1310			
	Целевой капитал	1320			
	Целевые средства	1350			
	Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества	1360			
	Резервный и иные целевые фонды	1370			
	Итого по разделу III	1300			
<b>IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>					
	Заемные средства	1410	0	0	0
	Отложенные налоговые обязательства	1420	0	61	0
	Оценочные обязательства	1430	0	0	0
	Прочие обязательства	1450	0	0	0
	Итого по разделу IV	1400	0	61	0



ИНН 6670393100  
КПП 667001001 Стр. 3

Пояснения <sup>1</sup>	Наименование показателя	Код строки	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
<b>V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>					
	Заемные средства	1510	19157	0	0
	Кредиторская задолженность	1520	16768	18373	6261
	Доходы будущих периодов	1530	0	0	0
	Оценочные обязательства	1540	28	573	433
	Прочие обязательства	1550	0	0	0
	Итого по разделу V	1500	35953	18946	6695
	<b>БАЛАНС</b>	1700	25197	142020	109533

**Примечания**

- 1 Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах.  
2 Здесь и в других формах отчетов вычитаемый или отрицательный показатель показывается в круглых скобках.  
3 Заполняется некоммерческими организациями.



ИНН 6670393100  
КПП 667001001 Стр. 4

Отчет о финансовых результатах

Форма по ОКУД 0710002

Пояснения <sup>1</sup>	Наименование показателя	Код строки	За отчетный год	За предыдущий год
1	2	3	4	5
	Выручка <sup>2</sup>	2110	18917	30420
	Себестоимость продаж	2120	( 19253 )	( 0 )
	Валовая прибыль (убыток)	2100	-336	30420
	Коммерческие расходы	2210	( 0 )	( 0 )
	Управленческие расходы	2220	( 7705 )	( 37402 )
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	-8041	-6982
	Доходы от участия в других организациях	2310	0	0
	Проценты к получению	2320	0	0
	Проценты к уплате	2330	( 629 )	( 0 )
	Прочие доходы	2340	4474	0
	Прочие расходы	2350	( 141723 )	( 8113 )
	<b>Прибыль (убыток) до налогообложения</b>	2300	-145919	-15095
	Текущий налог на прибыль	2410	( 0 )	( 0 )
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	-23898	-1593
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	61	-61
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	1781	1487
	Прочее	2460	0	0
	<b>Чистая прибыль (убыток)</b>	2400	-144077	-13669
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	0	0
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	0	0
	Совокупный финансовый результат периода <sup>3</sup>	2500	-144077	-13669
	<b>СПРАВОЧНО</b>			
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900		
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910		

Примечания

1 Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах.

2 Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.

3 Совокупный финансовый результат периода определяется как сумма строк «Чистая прибыль (убыток)», «Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода» и «Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода».



ИНН 6 6 7 0 3 9 3 1 0 0  
 КПП 6 6 7 0 0 1 0 0 1 Стр. 5

**Отчет об изменениях капитала**

Форма по ОКУД 0710003

**1. Движение капитала**

Уставный капитал	Собственные акции, выкупленные у акционеров	Добавочный капитал	Резервный капитал	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	Итого
1	2	3	4	5	6
<b>Величина капитала на 31 декабря года, предшествующего предыдущему (3100)</b>					
17244	( 0 )	116774	0	-31180	102838
<b>(ПРЕДЫДУЩИЙ ГОД)</b>					
<b>Увеличение капитала – всего: (3210)</b>					
0	0	0	0	0	0
<b>в том числе:</b>					
<b>чистая прибыль (3211)</b>				0	0
<b>переоценка имущества (3212)</b>		0		0	0
<b>доходы, относящиеся непосредственно на увеличение капитала (3213)</b>		0		0	0
<b>дополнительный выпуск акций (3214)</b>		0			0
<b>увеличение номинальной стоимости акций (3215)</b>		0		0	
<b>реорганизация юридического лица (3216)</b>		0	0	0	0
<b>Уменьшение капитала – всего: (3220)</b>					
( 0 )	0	( 0 )	( 0 )	( 13669 )	( 13669 )
<b>в том числе:</b>					
<b>убыток (3221)</b>				( 13669 )	( 13669 )
<b>переоценка имущества (3222)</b>		( 0 )		( 0 )	( 0 )
<b>расходы, относящиеся непосредственно на уменьшение капитала (3223)</b>		( 0 )		( 0 )	( 0 )
<b>уменьшение номинальной стоимости акций (3224)</b>		( 0 )	0	0	( 0 )
<b>уменьшение количества акций (3225)</b>		( 0 )	0	0	( 0 )
<b>реорганизация юридического лица (3226)</b>		0	0	0	( 0 )
<b>дивиденды (3227)</b>				( 0 )	( 0 )
<b>Изменение добавочного капитала (3230)</b>		33843	0	0	
<b>Изменение резервного капитала (3240)</b>			0	0	



ИНН 6 6 7 0 3 9 3 1 0 0  
 КПП 6 6 7 0 0 1 0 0 1 Стр. 6

Уставный капитал	Собственные акции, выкупленные у акционеров	Добавочный капитал	Резервный капитал	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	Итого
1	2	3	4	5	6
<b>Величина капитала на 31 декабря предыдущего года (3200)</b>					
17244	( 0 )	150617	0	-44848	123013
<b>(ОТЧЕТНЫЙ ГОД)</b>					
<b>Увеличение капитала – всего: (3310)</b>					
0	0	0	0	0	0
<b>в том числе:</b>					
чистая прибыль (3311)				0	0
переоценка имущества (3312)		0		0	0
доходы, относящиеся непосредственно на увеличение капитала (3313)		0		0	0
дополнительный выпуск акций (3314)		0			0
увеличение номинальной стоимости акций (3315)		0		0	
реорганизация юридического лица (3316)		0	0	0	0
<b>Уменьшение капитала – всего: (3320)</b>					
( 0 )	0	( 0 )	( 0 )	( 144077 )	( 144077 )
<b>в том числе:</b>					
убыток (3321)				( 144077 )	( 144077 )
переоценка имущества (3322)		( 0 )		( 0 )	( 0 )
расходы, относящиеся непосредственно на уменьшение капитала (3323)		( 0 )		( 0 )	( 0 )
уменьшение номинальной стоимости акций (3324)		( 0 )	0	0	( 0 )
уменьшение количества акций (3325)		( 0 )	0	0	( 0 )
реорганизация юридического лица (3326)		0	0	0	( 0 )
дивиденды (3327)				( 0 )	( 0 )
Изменение добавочного капитала (3330)		10308	0	0	
Изменение резервного капитала (3340)			0	0	
<b>Величина капитала на 31 декабря отчетного года (3300)</b>					
17244	( 0 )	160925	0	-188925	-10756



ИНН 6 6 7 0 3 9 3 1 0 0  
КПП 6 6 7 0 0 1 0 0 1 Стр. 7

Отчет о движении денежных средств

Форма по ОКУД 0710004

Наименование показателя 1	Код строки 2	За отчетный год 3	За предыдущий год 4
<b>Денежные потоки от текущих операций</b>			
Поступления – всего	4110	26534	32320
в том числе:			
от продажи продукции, товаров, работ и услуг	4111	21468	27659
арендных платежей, лицензионных платежей, роялти, комиссионных и иных аналогичных платежей	4112	0	0
от перепродажи финансовых вложений	4113	0	0
прочие поступления	4119	5066	4661
Платежи – всего	4120	( 45586 )	( 59080 )
в том числе:			
поставщикам (подрядчикам) за сырье, материалы, работы, услуги	4121	( 20542 )	( 47858 )
в связи с оплатой труда работников	4122	( 4924 )	( 5942 )
процентов по долговым обязательствам	4123	( 0 )	( 0 )
налог на прибыль	4124	( 0 )	( 0 )
прочие платежи	4129	( 20120 )	( 5280 )
Сальдо денежных потоков от текущих операций	4100	-19052	-26760
<b>Денежные потоки от инвестиционных операций</b>			
Поступления – всего	4210	0	0
в том числе:			
от продажи внеоборотных активов (кроме финансовых вложений)	4211	0	0
от продажи акций других организаций (долей участия)	4212	0	0
от возврата предоставленных займов, от продажи долговых ценных бумаг (прав требования денежных средств к другим лицам)	4213	0	0
дивидендов, процентов по долговым финансовым вложениям и аналогичных поступлений от долевого участия в других организациях	4214	0	0
прочие поступления	4219	0	0
Платежи – всего	4220	( 9990 )	( 5878 )
в том числе:			
в связи с приобретением, созданием, модернизацией, реконструкцией и подготовкой к использованию внеоборотных активов	4221	( 0 )	( 5878 )
в связи с приобретением акций других организаций (долей участия)	4222	( 9990 )	( 0 )
в связи с приобретением долговых ценных бумаг (прав требования денежных средств к другим лицам), предоставление займов другим лицам	4223	( 0 )	( 0 )
процентов по долговым обязательствам, включаемым в стоимость инвестиционного актива	4224	( 0 )	( 0 )
прочие платежи	4229	( 0 )	( 0 )
Сальдо денежных потоков от инвестиционных операций	4200	-9990	-5878



ИНН 6670393100  
КПП 667001001 Стр. 8

Наименование показателя 1	Код строки 2	За отчетный год 3	За предыдущий год 4
<b>Денежные потоки от финансовых операций</b>			
Поступления – всего	4310	36552	33843
в том числе:			
получение кредитов и займов	4311	26245	0
денежных вкладов собственников (участников)	4312	10307	33843
от выпуска акций, увеличения долей участия	4313	0	0
от выпуска облигаций, векселей и других долговых ценных бумаг и др.	4314	0	0
прочие поступления.	4319	0	0
Платежи – всего	4320	( 7717 )	( 0 )
в том числе:			
собственникам (участникам) в связи с выкупом у них акций (долей участия) организаций или их выходом из состава участников	4321	( 0 )	( 0 )
на уплату дивидендов и иных платежей по распределению прибыли в пользу собственников (участников)	4322	( 0 )	( 0 )
в связи с погашением (выкупом) векселей и других долговых ценных бумаг, возврат кредитов и займов	4323	( 7717 )	( 0 )
прочие платежи	4329	( 0 )	( 0 )
Сальдо денежных потоков от финансовых операций	4300	28835	33843
<b>Сальдо денежных потоков за отчетный период</b>	4400	-207	1205
<b>Остаток денежных средств и денежных эквивалентов на начало отчетного периода</b>	4450		
<b>Остаток денежных средств и денежных эквивалентов на конец отчетного периода</b>	4500		
Величина влияния изменений курса иностранной валюты по отношению к рублю	4490	0	0



ИНН 6 6 7 0 3 9 3 1 0 0  
 КПП 6 6 7 0 0 1 0 0 1 Стр. 9

**Отчет о целевом использовании средств**

Форма по ОКУД 0710006

Наименование показателя 1	Код строки 2	За отчетный год 3	За предыдущий год 4
<b>Остаток средств на начало отчетного года</b>	6100	0	0
<b>Поступило средств</b>			
Вступительные взносы	6210	0	0
Членские взносы	6215	0	0
Целевые взносы	6220	0	0
Добровольные имущественные взносы и пожертвования	6230	0	0
Прибыль от приносящей доход деятельности	6240	0	0
Прочие	6250	0	0
<b>Всего поступило средств</b>	6200	0	0
<b>Использовано средств</b>			
Расходы на целевые мероприятия	6310	( 0 )	( 0 )
в том числе:			
социальная и благотворительная помощь	6311	( 0 )	( 0 )
проведение конференций, совещаний, семинаров и т.п.	6312	( 0 )	( 0 )
иные мероприятия	6313	( 0 )	( 0 )
Расходы на содержание аппарата управления	6320	( 0 )	( 0 )
в том числе:			
расходы, связанные с оплатой труда (включая начисления)	6321	( 0 )	( 0 )
выплаты, не связанные с оплатой труда	6322	( 0 )	( 0 )
расходы на служебные командировки и деловые поездки	6323	( 0 )	( 0 )
содержание помещений, зданий, автомобильного транспорта и иного имущества (кроме ремонта)	6324	( 0 )	( 0 )
ремонт основных средств и иного имущества	6325	( 0 )	( 0 )
прочие	6326	( 0 )	( 0 )
Приобретение основных средств, инвентаря и иного имущества	6330	( 0 )	( 0 )
Прочие	6350	( 0 )	( 0 )
<b>Всего использовано средств</b>	6300	( 0 )	( 0 )
<b>Остаток средств на конец отчетного года</b>	6400	0	0



ИНН 6 6 7 1 9 9 4 0 3 0  
КПП 6 6 7 1 0 1 0 0 1 Стр. 1

Форма по ОКУД 0710001

### Бухгалтерский баланс

#### АКТИВ

Пояснения <sup>1</sup>	Наименование показателя	Код строки	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
<b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>					
	Нематериальные активы	1110	0	0	0
	Результаты исследований и разработок	1120	0	0	0
	Нематериальные поисковые активы	1130	0	0	0
	Материальные поисковые активы	1140	0	0	0
	Основные средства	1150	0	0	0
	Доходные вложения в материальные ценности	1160	0	0	0
	Финансовые вложения	1170	0	0	0
	Отложенные налоговые активы	1180	0	0	0
	Прочие внеоборотные активы	1190	0	0	0
	Итого по разделу I	1100	0	0	0
<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>					
	Запасы	1210	0	0	0
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	0	0	0
	Дебиторская задолженность	1230	971	0	0
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	0	0	0
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	1004	49	48
	Прочие оборотные активы	1260	0	0	0
	Итого по разделу II	1200	1975	49	48
	<b>БАЛАНС</b>	1600	1975	49	48



ИНН 6 6 7 1 9 9 4 0 3 0  
 КПП 6 6 7 1 0 1 0 0 1 Стр. 2

**ПАССИВ**

Пояснения <sup>1</sup>	Наименование показателя	Код строки	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
<b>III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ</b>					
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	0	0	0
	Собственные акции, выкупленные у акционеров <sup>2</sup>	1320	( 0 )	( 0 )	( 0 )
	Переоценка внеоборотных активов	1340	0	0	0
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	1003	46	0
	Резервный капитал	1360	0	0	0
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	0	0	0
	Итого по разделу III	1300	1003	46	0
<b>III. ЦЕЛЕВОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ<sup>3</sup></b>					
	Пасвой фонд	1310			
	Целевой капитал	1320			
	Целевые средства	1350			
	Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества	1360			
	Резервный и иные целевые фонды	1370			
	Итого по разделу III	1300			
<b>IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>					
	Заемные средства	1410	0	0	0
	Отложенные налоговые обязательства	1420	0	0	0
	Оценочные обязательства	1430	0	0	0
	Прочие обязательства	1450	0	0	0
	Итого по разделу IV	1400	0	0	0



ИНН 6671994030  
КПП 667101001 Стр. 3

Пояснения <sup>1</sup>	Наименование показателя	Код строки	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
<b>V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>					
	Заемные средства	1510	0	0	0
	Кредиторская задолженность	1520	971	3	9
	Доходы будущих периодов	1530	0	0	0
	Оценочные обязательства	1540	0	0	0
	Прочие обязательства	1550	0	0	39
	Итого по разделу V	1500	971	3	48
	<b>БАЛАНС</b>	1700	1974	49	48

**Примечания**

- 1 Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах.
- 2 Здесь и в других формах отчетов вычитаемый или отрицательный показатель показывается в круглых скобках.
- 3 Заполняется некоммерческими организациями.



ИНН 6 6 7 1 9 9 4 0 3 0  
КПП 6 6 7 1 0 1 0 0 1 Стр. 4

Отчет о финансовых результатах

Форма по ОКУД 0710002

Пояснения <sup>1</sup>	Наименование показателя	Код строки	За отчетный год	За предыдущий год
1	2	3	4	5
	Выручка <sup>2</sup>	2110	0	20
	Себестоимость продаж	2120	( 0 )	( 0 )
	Валовая прибыль (убыток)	2100	0	20
	Коммерческие расходы	2210	( 0 )	( 0 )
	Управленческие расходы	2220	( 5 )	( 0 )
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	-5	20
	Доходы от участия в других организациях	2310	0	0
	Проценты к получению	2320	0	0
	Проценты к уплате	2330	( 0 )	( 0 )
	Прочие доходы	2340	0	0
	Прочие расходы	2350	( 0 )	( 10 )
	<b>Прибыль (убыток) до налогообложения</b>	2300	-5	10
	Текущий налог на прибыль	2410	( 0 )	( 0 )
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	0	0
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	0	0
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	0	0
	Прочее	2460	0	3
	<b>Чистая прибыль (убыток)</b>	2400	-5	7
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	0	0
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	0	0
	Совокупный финансовый результат периода <sup>3</sup>	2500	-5	7
	<b>СПРАВОЧНО</b>			
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900		
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910		

Примечания

1 Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах.

2 Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.

3 Совокупный финансовый результат периода определяется как сумма строк «Чистая прибыль (убыток)», «Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода» и «Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода».



ИНН 6 6 7 1 9 9 4 0 3 0  
 КПП 6 6 7 1 0 1 0 0 1 Стр. 5

**Отчет об изменениях капитала**

Форма по ОКУД 0710003

**1. Движение капитала**

Уставный капитал 1	Собственные акции, выкупленные у акционеров 2	Добавочный капитал 3	Резервный капитал 4	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) 5	Итого 6
Величина капитала на 31 декабря года, предшествующего предыдущему (3100)					
0	( 0 )	0	0	0	0
<i>(ПРЕДЫДУЩИЙ ГОД)</i>					
Увеличение капитала – всего: (3210)					
0	0	0	0	0	0
в том числе:					
чистая прибыль (3211)				0	0
переоценка имущества (3212)		0	0	0	0
доходы, относящиеся непосредственно на увеличение капитала (3213)		0	0	0	0
дополнительный выпуск акций (3214)		0	0	0	0
увеличение номинальной стоимости акций (3215)				0	0
реорганизация юридического лица (3216)		0	0	0	0
Уменьшение капитала – всего: (3220)					
( 0 )	0	( 0 )	( 0 )	( 0 )	( 0 )
в том числе:					
убыток (3221)				( 0 )	( 0 )
переоценка имущества (3222)		( 0 )	( 0 )	( 0 )	( 0 )
расходы, относящиеся непосредственно на уменьшение капитала (3223)		( 0 )	( 0 )	( 0 )	( 0 )
уменьшение номинальной стоимости акций (3224)		( 0 )	0	0	( 0 )
уменьшение количества акций (3225)		( 0 )	0	0	( 0 )
реорганизация юридического лица (3226)		0	0	0	( 0 )
дивиденды (3227)				( 0 )	( 0 )
Изменение добавочного капитала (3230)		0	0	0	0
Изменение резервного капитала (3240)			0	0	0



ИНН 6 6 7 1 9 9 4 0 3 0  
 КПП 6 6 7 1 0 1 0 0 1 Стр. 6

Уставный капитал	Собственные акции, выкупленные у акционеров	Добавочный капитал	Резервный капитал	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	Итого
1	2	3	4	5	6
<b>Величина капитала на 31 декабря предыдущего года (3200)</b>					
0	( 0 )	0	0	6	6
<b>(ОТЧЕТНЫЙ ГОД)</b>					
<b>Увеличение капитала – всего: (3310)</b>					
0	0	0	0	0	0
в том числе:					
чистая прибыль (3311)				0	0
переоценка имущества (3312)		0		0	0
доходы, относящиеся непосредственно на увеличение капитала (3313)		0		0	0
дополнительный выпуск акций (3314)					0
0	0	0			0
увеличение номинальной стоимости акций (3315)				0	
0	0	0			
реорганизация юридического лица (3316)				0	0
0	0	0	0	0	0
<b>Уменьшение капитала – всего: (3320)</b>					
( 0 )	0	( 0 )	( 0 )	( 8 )	( 8 )
в том числе:					
убыток (3321)				( 8 )	( 8 )
переоценка имущества (3322)		( 0 )		( 0 )	( 0 )
расходы, относящиеся непосредственно на уменьшение капитала (3323)		( 0 )		( 0 )	( 0 )
уменьшение номинальной стоимости акций (3324)					( 0 )
( 0 )	0	0		0	( 0 )
уменьшение количества акций (3325)					( 0 )
( 0 )	0	0		0	( 0 )
реорганизация юридического лица (3326)				0	( 0 )
0	0	0	0	0	( 0 )
дивиденды (3327)				( 0 )	( 0 )
Изменение добавочного капитала (3330)		0	0	0	
Изменение резервного капитала (3340)			0	0	
<b>Величина капитала на 31 декабря отчетного года (3300)</b>					
0	( 0 )	0	0	-1	-1



ИНН 6 6 7 1 9 9 4 0 3 0  
КПП 6 6 7 1 0 1 0 0 1 Стр. 7

Отчет о движении денежных средств

Форма по ОКУД 0710004

Наименование показателя 1	Код строки 2	За отчетный год 3	За предыдущий год 4
<b>Денежные потоки от текущих операций</b>			
Поступления – всего	4110	0	0
в том числе:			
от продажи продукции, товаров, работ и услуг	4111	0	0
арендных платежей, лицензионных платежей, роялти, комиссионных и иных аналогичных платежей	4112	0	0
от перепродажи финансовых вложений	4113	0	0
прочие поступления	4119	0	0
Платежи – всего	4120	( 0 )	( 0 )
в том числе:			
поставщикам (подрядчикам) за сырье, материалы, работы, услуги	4121	( 0 )	( 0 )
в связи с оплатой труда работников	4122	( 0 )	( 0 )
процентов по долговым обязательствам	4123	( 0 )	( 0 )
налог на прибыль	4124	( 0 )	( 0 )
прочие платежи	4129	( 0 )	( 0 )
Сальдо денежных потоков от текущих операций	4100	0	0
<b>Денежные потоки от инвестиционных операций</b>			
Поступления – всего	4210	0	0
в том числе:			
от продажи внеоборотных активов (кроме финансовых вложений)	4211	0	0
от продажи акций других организаций (долей участия)	4212	0	0
от возврата предоставленных займов, от продажи долговых ценных бумаг (прав требования денежных средств к другим лицам)	4213	0	0
дивидендов, процентов по долговым финансовым вложениям и аналогичных поступлений от долевого участия в других организациях	4214	0	0
прочие поступления	4219	0	0
Платежи – всего	4220	( 0 )	( 0 )
в том числе:			
в связи с приобретением, созданием, модернизацией, реконструкцией и подготовкой к использованию внеоборотных активов	4221	( 0 )	( 0 )
в связи с приобретением акций других организаций (долей участия)	4222	( 0 )	( 0 )
в связи с приобретением долговых ценных бумаг (прав требования денежных средств к другим лицам), предоставление займов другим лицам	4223	( 0 )	( 0 )
процентов по долговым обязательствам, включаемым в стоимость инвестиционного актива	4224	( 0 )	( 0 )
прочие платежи	4229	( 0 )	( 0 )
Сальдо денежных потоков от инвестиционных операций	4200	0	0



ИНН 6 6 7 1 9 9 4 0 3 0

КПП 6 6 7 1 0 1 0 0 1 Стр. 8

Наименование показателя 1	Код строки 2	За отчетный год 3	За предыдущий год 4
<b>Денежные потоки от финансовых операций</b>			
Поступления – всего	4310	0	0
в том числе:			
получение кредитов и займов	4311	0	0
денежных вкладов собственников (участников)	4312	0	0
от выпуска акций, увеличения долей участия	4313	0	0
от выпуска облигаций, векселей и других долговых ценных бумаг и др.	4314	0	0
прочие поступления.	4319	0	0
Платежи – всего	4320	( 0 )	( 0 )
в том числе:			
собственникам (участникам) в связи с выкупом у них акций (долей участия) организаций или их выходом из состава участников	4321	( 0 )	( 0 )
на уплату дивидендов и иных платежей по распределению прибыли в пользу собственников (участников)	4322	( 0 )	( 0 )
в связи с погашением (выкупом) векселей и других долговых ценных бумаг, возврат кредитов и займов	4323	( 0 )	( 0 )
прочие платежи	4329	( 0 )	( 0 )
Сальдо денежных потоков от финансовых операций	4300	0	0
<b>Сальдо денежных потоков за отчетный период</b>	4400	0	0
<b>Остаток денежных средств и денежных эквивалентов на начало отчетного периода</b>	4450		
<b>Остаток денежных средств и денежных эквивалентов на конец отчетного периода</b>	4500		
Величина влияния изменений курса иностранной валюты по отношению к рублю	4490	0	0



ИНН 6 6 7 1 9 9 4 0 3 0  
 КПП 6 6 7 1 0 1 0 0 1 Стр. 9

**Отчет о целевом использовании средств**

Форма по ОКУД 0710006

Наименование показателя 1	Код строки 2	За отчетный год 3	За предыдущий год 4
<b>Остаток средств на начало отчетного года</b>	6100	0	0
<b>Поступило средств</b>			
Вступительные взносы	6210	0	0
Членские взносы	6215	0	0
Целевые взносы	6220	996	0
Добровольные имущественные взносы и пожертвования	6230	0	0
Прибыль от приносящей доход деятельности	6240	0	0
Прочие	6250	0	0
<b>Всего поступило средств</b>	6200	996	0
<b>Использовано средств</b>			
Расходы на целевые мероприятия	6310	( 0 )	( 0 )
в том числе:			
социальная и благотворительная помощь	6311	( 0 )	( 0 )
проведение конференций, совещаний, семинаров и т.п.	6312	( 0 )	( 0 )
иные мероприятия	6313	( 0 )	( 0 )
Расходы на содержание аппарата управления	6320	( 1 )	( 0 )
в том числе:			
расходы, связанные с оплатой труда (включая начисления)	6321	( 0 )	( 0 )
выплаты, не связанные с оплатой труда	6322	( 0 )	( 0 )
расходы на служебные командировки и деловые поездки	6323	( 0 )	( 0 )
содержание помещений, зданий, автомобильного транспорта и иного имущества (кроме ремонта)	6324	( 0 )	( 0 )
ремонт основных средств и иного имущества	6325	( 0 )	( 0 )
прочие	6326	( 1 )	( 0 )
Приобретение основных средств, инвентаря и иного имущества	6330	( 0 )	( 0 )
Прочие	6350	( 0 )	( 0 )
<b>Всего использовано средств</b>	6300	( 1 )	( 0 )
<b>Остаток средств на конец отчетного года</b>	6400	995	0