**Кафедра экономики и организации производства**

 Допускается к защите:

 зав. кафедрой, к.э.н., доцент

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Т.Б. Шиврина

 «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2017г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

на тему: **­** Бизнес-план создания нового предприятия – ООО «Малая Родина» г.Киров

Направление подготовки38.03.02 **«**Менеджмент»

Направленность **«**Экономика и менеджмент на предприятии (в АПК)»

Выпускник Лузина Т.С.

Научный руководитель,

ст. преподаватель Пластинина Е.И.

Рецензент,

ст. преподаватель Юрлова Н.С.

Содержание

[Введение 2](#_Toc484724389)

[1. Теоретические основы бизнес-планирования 4](#_Toc484724390)

[1.1 Понятие, цели и функции бизнес-планирования 4](#_Toc484724391)

[1.2 Этапы разработки бизнес-плана 9](#_Toc484724392)

[1.3 Структура бизнес-плана 14](#_Toc484724393)

[1.4 Особенности бизнес-планирования туристических агентств 18](#_Toc484724394)

[2. Бизнес-план организации нового предприятия – ООО «Малая Родина» г. Киров 22](#_Toc484724395)

[2.1 Резюме 22](#_Toc484724396)

[2.2 Характеристика организации и стратегия ее развития 23](#_Toc484724397)

[2.4 Анализ рынков сбыта. Стратегия маркетинга 32](#_Toc484724398)

[2.5 Производственный план. 40](#_Toc484724399)

[2.5.1 Производственная программа 45](#_Toc484724400)

[2.5.2 План продаж 47](#_Toc484724401)

[2.6 Организационный план 50](#_Toc484724402)

[2.7 Инвестиционный план 54](#_Toc484724403)

[2.7.1 Объем капитальных и инвестиционных затрат по проекту 54](#_Toc484724404)

[2.7.2 Источники финансирования проекта 55](#_Toc484724405)

[2.8 Прогнозирование финансово-хозяйственной деятельности. 56](#_Toc484724406)

[2.8.1 Общие положения 56](#_Toc484724407)

[2.8.2 Налоговое окружение 56](#_Toc484724408)

[2.8.3 План реализации проекта 56](#_Toc484724409)

[2.8.4 Объем капитальных вложений 57](#_Toc484724410)

[2.8.5 Оценка риска 57](#_Toc484724411)

[2.9 Финансовый план 60](#_Toc484724412)

[2.10 Юридический план 63](#_Toc484724413)

[Заключение 64](#_Toc484724414)

[Список используемой литературы 66](#_Toc484724415)

[Приложения 69](#_Toc484724415)

# **Введение**

В настоящее время активно развиваются рыночные отношения на предприятиях и в организациях нашей страны, совершенствуются формы и методы работы. Что влечет необходимость в смене стиля и принципов подготовки и принятия управленческих решений в ходе управления производственными и непроизводственными процессами. Собственников бизнеса, специалистов в сфере управления хорошо подготовленных к ведению бизнеса в рамках цивилизованных общепринятых правил единицы. Им никак не обойтись без методической помощи, чтобы разрешить ежедневно возникающие практические вопросы. Каждый предприниматель, начиная организовывать деятельность, должен знать в чем его потребность на перспективу в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах, источники их получения. Способен четко рассчитать эффективность использования ресурсов в процессе работы фирмы. Одним из инструментов, решаемых проблемы управленцев во всех сферах предпринимательства является бизнес-план. Он представляет собой документ, определяющий стратегию функционирования фирмы.

Актуальность написания бизнес идеи по открытию туристического агентства определяется возрастающей ролью туризма в жизни современного общества, поскольку данная индустрия за последние 50 лет превратилась в одну из наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства. Это объясняется развитием коммуникаций, взаимодействием народов и цивилизаций.

Социально-экономическое значение туризма страны связанно с теми преимуществами, которые он приносит при условии успешного развития. Так, эффективно развивая туризм, возможно значительно увеличить поток иностранных туристов в нашу страну и, соответственно, приток валютных поступлений, обеспечить рост налоговых поступлений в бюджет, развитие смежных отраслей экономики и существенное повышение занятости населения.

Вышеперечисленные обстоятельства обусловили выбор темы выпускной квалификационной работы и обозначили ее востребованность.

Целью данной работы является исследование теоретических аспектов составления бизнес-планов и разработка основных разделов бизнес-плана на приме фирмы ООО «Малая Родина» г. Киров.

Поставленная цель достигается решением следующих задач:

1. Изложить теоретические основы бизнес-планирования, а именно: цели, функции и назначение бизнес-плана, этапы разработки и структура бизнес-плана.
2. Разработать бизнес-план для конкретного предприятия по ведению туристического бизнеса.

# **1. Теоретические основы бизнес-планирования**

## **1.1 Понятие, цели и функции бизнес-планирования**

 Вопросу бизнес-планирования всегда уделяют особое внимание, что связано прежде всего с необходимостью выделения элемента неопределенности в процессе становления и развития организации, а также с ужесточением конкурентной борьбы. В рыночной экономике предприниматели добьются больших успехов, при условии, если будет четко и эффективно спланирована их деятельность, они будут постоянно собирать и аккумулировать информацию как о состоянии целевых рынков, положении конкурентов, так и о собственных перспективах и возможностях. Своевременно научаться решать возникающие проблемы, корректировать координацию действий в компании, более рационально распределять ресурсы. Для данных и других целей используют бизнес-план.

 Понятие бизнес-планирования большинство ученых трактует по-своему, в связи с чем возникают разные определения данного термина.

И.А. Липсиц понимает бизнес-планирование как "документ, который описывает аспекты будущего коммерческого предприятия, анализирует проблемы, с какими оно может столкнуться, а также устанавливает способы их решения". [19] Данное определение раскрывает сущность бизнес-планирования.

И.Ю. Бринк и Н.А. Савельева считают, что бизнес-планирование "это упорядоченная совокупность стадий и действий, связанных с ситуационным анализом окружающей среды, постановкой целей бизнес-планирования, осуществления планирования (разработка бизнес-плана), продвижением бизнес-плана на рынок интеллектуальной собственности, реализацией бизнес-плана, контролем за его выполнением". В данной трактовке бизнес-планирование представлено как совокупность стадий и действий.

Также Торосян Е. К., Сажнева Л. П., Варзунов А. В, полагают, что бизнес-планирование является одним из эффективных инструментов менеджмента, который должен использоваться с целью привлечения финансовых средств из внешних источников, но при управлении развитием организации, реализации производственных программ, планов слияний, поглощений. Фактически это универсальная процедура, позволяющая значительно повысить эффективность работы организаций, их конкурентоспособность, сократить управленческие, производственные и финансовые циклы. [31]

Понятия бизнес-планирование и стратегия близки. Первоисточник развития бизнеса – это бизнес-стратегия. Не иметь стратегии стыдно. Что такое стратегия? Это долгосрочный концептуальный план ускоренного роста компании, в котором указаны грандиозные цели компании и средства достижения этих целей. [24]

Современная экономическая ситуация подталкивает предприятия использовать современные и новые прогрессивные подходы к планированию своей деятельности, исходя из спроса на производимую продукцию и необходимости обеспечении производственного и социального развития, повышения доходов работника.

Результатом планирования является план, который представляет собой совокупность действий, созданных на основе прогноза экономической среды и с учетом целей развитии организации. [10]

Поскольку понятие бизнес-планирования неоднозначно и широко, существует также множество определений бизнес-плана.

По мнению Г.М. Наливайко (к.э.н., доцент БГЭУ) отмечает, что бизнес-план - это подробный, четко сконструированный и тщательно подготовленный документ, описывающий, к чему стремится фирма, как она предполагает добиться поставленных целей, и как будет выглядеть после их достижения; это удобная, общепринятая форма ознакомления потенциальных инвесторов с проектом, в котором им предлагается принять участие. [8]

Бизнес-план – это документ, обрисовывающий курс компании на определенный период времени. В большинстве компании стандартно составляются бизнес-планы на 1 год, в которых подробно рассматриваются ближайшие 12 месяцев и более обобщенно – последующие от 1 до 4 лет. На срок более 5-ти лет вперед бизнес-планы простираются редко. [2]

В.З. Черняк дает следующе определение: " Бизнес-план - это документ, который описывает все основные аспекты будущего коммерческого проекта (предприятия), анализирует все проблемы, с которыми оно может столкнуться, а также определяет способы решения этих проблем". В.З. Черняк рассматривает бизнес-план как основной документ, на основании которого партнеры и инвесторы дают деньги. [32]

 Бизнес-план представляет собой результат комплексного исследования различных сторон деятельности фирмы (производства, реализации продукции, послепродажного обслуживания и др.) [20]

 Бизнес-план разрабатывается на различные инновационные объекты или процессы, связанные с проектированием или созданием новых фирм и их подразделений, разработкой и поставкой на рынок требуемых товаров и услуг, реконструкцией предприятий и расширением выпуска продукции, совершенствованием технологии и организации производства, повышением качества товаров и производительности труда. [19]

 Вопреки распространенному мнению бизнес-план создают не только при открытии нового предприятия. Это обязательный инструмент для развития любой (коммерческой или некоммерческой) организации, служащий для описания кратко- и среднесрочных перспектив. Такие бизнес-планы, для предприятий уже действующих, написанию подлежат легче, так как уже сформирована база с показателями за предыдущие года, а цифры, отражённые в данном документе основаны на опыте и фактических материалах. Ко всему прочему стратегия выстраивается уже исходя из совершенных проб и ошибок.

Цель разработки бизнес-плана – спланировать хозяйственную деятельность фирмы на ближайший и отдаленных периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов. Бизнес-план помогает предпринимателю решить следующие основные задачи:

* определение перспектив развития предприятия (способен их конкретизировать в виде системы количественных и качественных показателей развития);
* обоснование целесообразности получения банковских кредитов;
* обоснование выбора видов, направлений и способов осуществления коммерческих операций предприятия;
* помогает получить ценный опыт планирования, развивает перспективный взгляд на предприятие и его рабочую среду;
* способствует привлечению иностранных инвестиций. [10]

Последнее является важнейшей задачей бизнес-плана. Он способен решить проблему привлечения и обоснования инвестиций и кредитов, в том числе зарубежных, необходимых для осуществления проектов технического перевооружения или реконструкций предприятия. Бизнес-план дает возможность выбрать тот или иной вариант инвестирования основной деятельности, подтверждающий гарантированность их возврата на основе эффективного использования.

Бизнес-план имеет два принципиальных направления: 1) внутреннее — подготовить заказчику информационное досье, программу реализации проектного предложения (бизнеса) с оценкой результатов на каждом этапе его реализации; 2) внешнее — информировать о технических, организационно- экономических, финансовых, юридических и прочих преимуществах (а также рисках и проблемах) внешнего инвестора и другие заинтересованные организации, муниципальные органы, принимающие решения (например, об отводе участка, получении права на застройку); коммерческие банки, предоставляющие кредит. [28]

В современной практике бизнес-план выполняет следующие функции.

Во-первых, для разработки стратегии бизнеса используют именно бизнес-план. Данная функция наиболее актуально в период создания предприятия, а также при разработке новых, совершенно иных направления деятельности.

Во-вторых, бизнес-план выполняет функцию планирования, которая несет в себе три этапа: процесс разработки планов (принимаются управленческие решения о целях предприятия и методах их осуществления, утверждается система планов); выполнение плановых решений (осуществляются предусмотренные планами меры по достижению поставленных целей, они корректируются в соответствии с изменениями внутренних и внешних условий относительно предприятия); контроль выполнения планов путем сопоставления фактических показателей с плановыми и корректировка целей.

В-третьих, бизнес-план позволяет привлечь кредиты и ссуды, без которых трудно осуществлять деятельность в настоящее время. Получение кредита довольно сложная процедура, так как банк требует банковских гарантий, реального залога и другие меры по предосторожности и возвратности кредитов. Однако, наличие тщательно прописанного бизнес-плана является решающим фактором получения кредита.

В-четвертых, бизнес-план – это инструмент привлечения средств. Он способен привлечь партнеров, инвесторов, готовых вложить собственный капитал или свою технологию в производство. Без документа, отражающего курс на развитие компании на определенный период, заручится поддержкой потенциальных партнеров невозможно.

Пятая функция благодаря вовлеченности всех сотрудников в процесс составления бизнес-плана, позволяет улучшить их информированность о предстоящих действиях, скоординировать их условия, распределить обязанности и создать эффективную систему мотивации. [27]

Таким образом, бизнес-план представляет собой прежде всего план, прописывающий каким образом должен вестись бизнес, чтобы «делать ошибки на бумаге», а не в действительности. В бизнес-плане освещаются все стороны работы компании, включая и маркетинг, и финансы, и операции.

## **1.2 Этапы разработки бизнес-плана**

9

5

14

13

12

11

10

7,8

6

4

3

2

1

Рис. 1 – Последовательность разработки бизнес-плана

Выделяют два этапа разработки бизнес-плана: подготовительный и основной.

В процессе подготовительного (организационного) этапа определяют цели создания документа, его назначение, сроки, ответственных исполнителей разделов, необходимость привлечения специалистов из других организаций, график работы, бюджет. [15]

Первый этап можно разбить на ряд шагов.

1. Принятие решения о создании собственного дела или реализации нового коммерческого проекта. Определяют цели написания бизнес-плана. Основными в данном случае являются: получение заемных средств из разных источников, создание внутренней убежденности в необходимости данного проекта, реклама проекта, независимая экспертиза проекта сторонними специалистами.

2. Анализ собственных возможностей и способности взяться за реализацию задуманного проекта.

3. Выбор изделия, услуги, производство которых будут являться целью проекта. А также места, где будет осуществляться деятельность.

4. Исследование возможного рынка сбыта.

5. Составление прогнозов объема сбыта.

Второй этап, называемый основным, включает в себя разработку бизнес-плана по разделам. Его также можно разбить на ряд шагов.

6. Сбор информации. Прежде чем заниматься составлением бизнес-плана, необходимо собрать всю исходную информацию. Бизнес-планирование невозможно без наличия сведений о состоянии рынка (сведения должны содержать информацию о конкурентах, торговой наценке, рыночных ценах, перспективах роста и тд.), потребительском спросе (необходимо ответить на вопросы: что и кому продается товар и почему его покупают), данных мониторинга цен и др. Все это можно получить, обратившись в маркетинговое агентство. Существует вариант самостоятельного сбора информации, путем изучения статьей из журналов интересующей отрасли, правительственных отчетов, интернет ресурсов, проведения собственного исследования и др. Однако, данный способ наиболее трудоемкий и длительный. Выгоднее обратиться в специально обученную организацию. Помимо описанной выше необходимой информации для написания бизнес-плана, нужно обратить внимание еще и на производственную информацию, включающую в себя определение ресурсных потребностей предприятия. Данные сведения можно получить у производителей аналогичного продукта либо на основании собственного опыта. Также необходимо изучить информацию о самой фирме, каким имуществом оно обладает, способно ли оно к росту без или с привлечение инвестиционных средств и др. Имея необходимую информацию, руководитель бизнес-проекта еще до составления делового плана может оценить жизнеспособность самой концепции нового проекта. После сбора информации преступают к детальному написанию бизнес-плана.

7. Разработка производственного плана. Сперва следует установить перечень всех базовых операций по обработке и сборке, выяснить, нельзя ли поручить некоторые из них субподрядчикам, а если можно, то какие и кому. Следующий пункт - сырье и материалы. Составляется список всех видов сырья и материалов, находят и заносят в базу фирмы-поставщиков, их адреса и ориентировочные цены. Далее решается вопрос с оборудованием. Следует составить спецификацию всего необходимого оборудования и по каждой его единице выяснить, можно ли взять его в аренду или нужно купить. В конце подсчитываются все накладные расходы, а именно на покупку инструментов, спецодежды, канцелярских товаров, на оплату счетов за электроэнергию, водопровод, прочие муниципальные услуги, на заработную плату управленческого персонала и т.д.

8. Разработка плана маркетинга. Необходимо помнить, что, совершая покупку, люди приобретают не товар, а совокупность определенных преимуществ, которые способны решить их проблемы. Эта совокупность состоит из четырех элементов: характеристика товара, его цена, поощрение спроса и место реализации. Центральная идея теории маркетинга гласит, что рынок состоит из обособленных подразделений или сегментов. Каждый из которых предъявляет особые требования к продуктам или услугам. Если предприятие приведет свой товар или услугу в соответствии с этими требованиями, доработает его и улучшит, то оно сможет увеличить долю своего участия на рынке и, следовательно, прибыльность. Важным обстоятельством при этом будет определение запросов покупателей, пути выхода на них и способы доведения до них своей продукции. Без ясного понимания запросов и желаний покупателей (клиентов) нельзя оценить сильные и слабые стороны продукции и услуг.

План маркетинга состоит из следующих разделов: продуктовый план (что и в какое время будет выпускаться); исследования и разработка новых продуктов; план сбыта - повышение эффективности сбыта (численность, оснащенность новой современной техникой, обучение сотрудников сбытовых служб, стимулирование их работы, выбор их территориальной структуры); план рекламной работы и стимулирования продаж; план функционирования каналов распределения (тип и число каналов, управление этими каналами); план цен, включая изменение цен в будущем; план маркетинговых исследований; план функционирования физической системы распределения (хранение и доставка товаров потребителям); план организации маркетинга (совершенствование работы отдела маркетинга, его информационной системы, связь с другими подразделениями организации).

9. Разработка организационного плана. Проводят мероприятия, направленные на обеспечение правовых отношений между фирмой и органами власти, внутри фирмы между администрацией и трудовым коллективом. Для этого разрабатывается организационная структура управления проектом, распределяются обязанности, составляются должностные инструкции, разрабатываются положения о структурных подразделениях, регламенты руководящего персонала, устанавливается право подписи на документах (технических, юридических, плановых, бухгалтерской отчетности, финансовых). Организационный план начинается со списка членов руководящей группы, их кратких биографических справок и предполагаемого круга обязанностей каждого. Далее освещаются вопросы кадровой политики по пяти основным направлениям: организационная структура управления, планирование и оценка результатов, поощрение (система оплаты труда), критерии отбора, обучение (разрабатывается система мер по повышению квалификации сотрудников).

10. Разработка юридического плана. В этом разделе, необходимом при создании нового предприятия, для инвесторов и партнеров обосновать его организационно-правовую форму, от которой зависит успех проекта, а также условия различных договоров (аренды, с партнерами, поставщиками, учредителями, потребителями, подрядчиками и субподрядными организациями и т.п.).

11. Решение вопросов организации бухгалтерского учета

12. Оценка рисков и страхование. Риски в нашей жизни присутствуют везде, они связаны с неопределенностью будущей ситуации. Существуют разные виды предпринимательского риска. Производственный риск связан с выпуском продукции и оказанием услуг, с осуществлением любых видов производственной деятельности. Финансовый риск возникает в отношении предприятия с банками и другими финансовыми институтами. Чем выше отношение заемных средств предприятия к собственным, тем в большей степени оно зависит от кредиторов, тем больше и финансовый риск. В случае прекращения кредитования или ужесточения условий кредита может остановиться производство из-за отсутствия сырья, материалов и т.д. Отраслевой риск – это вероятность потерь в результате изменений в экономическом состоянии отрасли. Необходимо оценить степень этих изменений как внутри отрасли, так и по сравнению с другими отраслями. При анализе отраслевого риска учитываются следующие факторы: деятельность фирм данной и смежных отраслей за определенный период времени; насколько деятельность фирм данной отрасли устойчива по сравнению с экономикой страны в целом; сравнение результатов деятельности различных предпринимательских фирм внутри одной и той же отрасли, выявление значительных расхождений. Рыночный риск – это риск изменения значений параметров рынка, таких как процентные ставки, курсы валют, цены акций или товаров, корреляция между различными параметрами рынка и изменчивость этих параметров. [16]

Выявив перечень возможных рисков, следует разработать организационные меры по профилактике и нейтрализации рисков. Среди мер снижения риска выделяют эффективное прогнозирование и систематическое планирование деятельности фирмы, страхование и самострахование, хеджирование фьючерсных сделок, выпуск опционов, диверсификацию. Коммерческие риски, как правило, принимают на себя инвесторы или же они страхуются путем заключения долгосрочных контрактов на поставку сырья, материалов или необходимого оборудования. Технические риски могут быть застрахованы соглашением, при котором выбирается один из инвесторов, обладающий наиболее высоким уровнем технической экспертизы, который будет нести полную ответственность за текущую эксплуатацию объекта. Данное соглашение называет Соглашение о генеральном управляющем проекта. Политические риски труднее поддаются оценке и страхованию. В большинстве случаев политические и региональные риски принимают на себя специальные организации; т. е. финансово-кредитные институты, специализирующиеся на страховании подобного вида рисков. [11]

Разработав меры предосторожности, далее необходимо предъявить программу страхования от рисков. После чего рассчитать затраты на минимизацию рисков. [6]

13. Разработка финансового плана. Финансовый план — составная часть внутрифирменного планирования, процесс разработки системы показателей по обеспечению предприятия необходимыми денежными средствами и повышению эффективности его финансовой деятельности в будущем периоде. Финансовое планирование способно определить необходимый объем ресурсов из различных источников и рационально распределить данные ресурсы во времени и по структурным подразделениям предприятия.

Целью предзаключительнoгo шага является проведение анализа устойчивости и эффективности проекта по отношению к различным внешним показателям. Для этого нужно провести: Расчет показателей ликвидности (индексы ликвидности, чистый оборотный капитал и т.п.); Определение показателя рентабельности; Подсчет показателей финансовой устойчивости; Определение показателей эффективности инвестиций в зависимости от ставки дисконтирования (индекс прибыльности, период окупаемости проекта, чистый приведенный доход, внутренняя норма рентабельности и прочее); Определение степени влияния на чистый доход различных изменчивых внешних факторов (цен реализации, объема продаж, налогов, условно-постоянных издержек, переменных издержек, суммы инвестиционных затрат, ставки дисконтирования, стоимости привлеченных средств и др.); Расчет точки безубыточности для основных категорий услуг и товаров.

14. Написание резюме.

## **Структура бизнес-плана**

К факторам, определяющим объем и структуру бизнес-плана, степень его детализации можно отнести:

* специфику и вид предпринимательской деятельности
* размеры предприятия
* цель составления бизнес-плана
* общую стратегию предприятия
* перспективы роста создаваемого предприятия
* размер предполагаемого рынка сбыта
* наличие конкурентов

Не существует жестко регламентированной формы и структуры бизнес-плана.

Изучение и обобщение отечественного и зарубежного опыта бизнес-планирования позволяет свести предлагаемые рекомендации к следующей структуре:

1. Резюме
2. Описание товаров и услуг
3. Рынок сбыта товара
4. Конкуренция и конкурентные преимущества
5. План маркетинга
6. План производства
7. Организационный план
8. Юридический план
9. Оценка, прогнозирование и управление разного рода рисками
10. Финансовый план
11. Стратегия финансирования
12. Резюме

Представляет собой краткое (1-3 страницы) изложение плана с подчеркиванием его привлекательности для потенциальных инвесторов. Этот раздел должен вызвать интерес, придать ощущение значимости проекта.

Основные пункты этого раздела:

* краткое описание бизнеса и рынка, на который он ориентируется
* конкурентные преимущества
* необходимый размер инвестиций, ожидаемые доходы, перспективы для инвестора
1. Описание товаров и услуг.

В этом разделе необходимо объяснить, почему покупатели выберут именно этот товар:

* конкурентное описание товара и способов его применения
* тенденции применения данного товара
* каков диапазон подобных товаров, предлагаемых конкурентами, обладает ли данный товар уникальностью
* каков уровень защиты товара (патенты, авторские права, зарегистрированная торговая марка)

В описании товара должно входить не только перечисление химических физических свойств товара, но и дизайн, упаковка.

1. Рынок сбыта товара

В этом разделе делается вывод об общей привлекательности рынка. Если она удовлетворительна, нужно определить свою потенциальную долю, дать прогноз продаж своей продукции.

1. Конкуренция и конкурентные преимущества

В этом разделе представляется информация о возможных конкурентах, качестве продукции, ценах, условиях продаж, чтобы инвестор мог оценить продуманность вашего проекта.

1. План маркетинга

Содержание раздела:

* каковы основные характеристики покупателей на том рынке, на который ориентируется фирма
* на какую долю в данном сегменте рынка может претендовать фирма
* какова методика расчета цен на товары
* какие каналы распространения товаров
* какие меры фирма предпримет для эффективного продвижения товаров
* как планируется организовать послепродажный сервис
1. План производства

Доказывается, что фирма в состоянии производить нужное количество товаров требуемого качества:

* основные методы производства и используемые технологии
* общая структура производственного процесса
* необходимые сырье и материалы (основные поставщики)
* необходимые мощности для организации производства
* контроль качества
* месторасположение производства
* потребность в рабочей силе
1. Организационный план

Организационный план знакомит с формой собственности, вопросами руководства, распределения полномочий и ответственности, типом организационной структуры фирмы.

1. Юридический планзнакомит с организационно-правовой формой предприятия.
2. Оценка, прогнозирование и управление разного рода рисками(общая оценка рисков, анализ рисков, их источников, разработка мер по минимизации рисков)
3. Финансовый плансодержит
* план продаж (разрабатывается в разрезе каналов реализации по видам товаров, в первый год – по месяцам, второй – по кварталам, на последующие годы – за год)
* план доходов и расходов
* план денежных поступлений и платежей (составляется для обоснования потребности предприятия в заемных средствах)
* баланс (составляется для оценки финансового состояния предприятия в период осуществления проекта)
1. Стратегия финансирования включает обоснование потребности в инвестициях, выбор источника финансирования и оценку эффективности проектируемых вложений.

Эту структуру нельзя рассматривать как нечто застывшее, она будет изменяться в зависимости от конкретных целей, задач и объекта бизнеса.

## **Особенности бизнес-планирования туристических агентств**

Рассматривая основные моменты бизнес-планирования в сфере туризма, сперва стоит обратить внимание на месторасположение офиса. Он обязательно должен находиться в приличном районе, в центре города, с развитой инфраструктурой и в «проходном месте». Наличие яркой и эффектной рекламной вывески также необходимо, так как она является лицом офиса, которое должно притягивать клиентов. Если вложить хорошую сумму денег на вывеску, то это сэкономит средств в дальнейшей рекламе. Оформляя интерьер офиса, необходимо помнить, что клиенты туристических агентств – состоятельные люди, высоко ценящие комфорт и уют. Интерьер должен быть выполнен в едином стиле с добавлением туристической атрибутики. Следует оформить и уголок для клиента, так как подбор оператором тура, займет некоторое время.

Правильно подобранный персонал – это основа успеха. Поэтому не следует нанимать родственников и друзей, так как можно лишиться хороший отношений с ними. Американский предприниматель, первый долларовый миллиардер Д.Д. Рокфеллер однажды сказал: «Дружба, основанная на бизнесе, лучше, чем бизнес, основанный на дружбе». Стоит записать это высказывание в разряд правил, касающихся открытия любого бизнеса. Умение вести правильно диалог, грамотно излагать свои мысли и предложения, выходить из любой конфликтной ситуации, обладать широко развитым кругозором, быть компетентным в своих вопросах, это наименее важные качества сотрудников туристического бизнеса. Наличие их у кандидата на должность менеджера по продажам, поможет занять выигрышную позицию перед тем, кто обладает просто наработанным опытом. Туризм – это персонифицированный бизнес, где клиенты склонны доверять лишь конкретным, проверенным работникам. Данное обстоятельство как плюс, так и минус, потому что при уходе из организации опытный менеджер уведет значительную часть своих клиентов за собой. В туризме как нигде сильна зависимость от конкретных людей.

Ни один современный бизнес не обойдется без всемирной социальной сети. Несомненно, в офисе должен быть интернет, а сотрудники с легкостью способны искать на просторах всю необходимую информацию. Наличие собственного сайта, с проработанной базой туров, красивыми картинками и прочими составляющими играют важную роль. Существуют единые базы поиска туров и туроператоров, например, tourindex.ru является самой распространённой, где необходимо размешать свои предложения. Для этого следует приобрести доступ к базе, годовое обслуживание которого составляет около 26 тыс. руб.

Не секрет, что туристический бизнес носит сезонный характер, что в первую очередь нанесет большой урон новорожденным агентствам. Количество клиентов летом, не сравниться в зимний период. Анализируя статистику, видно, что пик продаж приходится на майские праздники, на летний сезон отпусков (июль-август), как нестранно, сентябрь популярен среди молодежи и молодых пар, а также новогодние туры в период с конца ноября и начало декабря. Остальные месяце являются провальными, когда может совершенно не быть клиентов. В связи с этим, на рынок нужно предлагать нечто новое, что будет популярно круглый год.

Продукт, предлагаемый туристическими агентствами, является неким территориально закрепленным комплексом свойств, вызывающий интерес у клиентов и побуждающий на его покупку. Такими объектами туристического интереса выступают: зарубежные страны, отечественные культурно-исторические памятники (музеи, церкви, монастыри и др.), природно-ландшафтные территории, памятники природы (водоемы, пещеры, скалы, минеральные источники, парки и др.). Территории, имеющие большее количество этих объектов интересных для туристов, обладают высоким потенциалом развития туризма. Они способны привлечь значительное количество туристов. А показатель туристкой привлекательности выступит в качестве характеристики этого объекта или территории. Однако, составляющие этого показателя туристического интереса измеряются большим набором различных факторов, что составляет некую сложность при анализе. Туристический интерес в первую очередь зависит от культурно-ценностных ориентиров населения, влияния СМИ. Также факторами оценки данного интереса будут экономические, политические, социальные аспекты. Таким образом, чтобы сгруппировать все полученные оценки туристического интереса и формализовать их, необходимо прибегнуть к теории многокритериального принятия решения. Использование существующих программ ПП «DEMIS», поможет создать систему оценок туристской привлекательности объектов и территорий. [17]

ООО «Малая Родина» планирует заниматься специальным видом туризма – экотуризм. Созданные примерные маршруты и туры разработаны на основе существующих четырех видах экологического туризма:

1. Научный туризм. Туристам предлагается посетить особо охраняемые природные территории, заповедники, заказники, национальные парки. В ходе научных экологических туров туристы участвуют в различных исследовательских экспедициях, ведут полевые наблюдения.

2. Туры истории природы. Это совокупность учебных, научно культурных и туристских экскурсий, пролегающих по специально образованным экологическим маршрутам. Наиболее часто такие экологические туры организуются по территориям заповедников, национальных парков, по туристским территориям и акваториям.

3. Приключенческий туризм. Данный вид предполагает путешествовать на велосипедах, пешком по сложным маршрутам, с значительными физическими нагрузками, с погружениями, участием в рыбалке, охоте и т.п.

Данный вид экотуризма объединяет все путешествия, связанные с активными способами передвижения и отдыха на природе. К данному виду экологического туризма также относятся следующие: альпинизм, скалoлазание, ледoлазание, спелеoтуризм, горный и пешеходный туризм, водный, лыжный, горнолыжный туризм, конный туризм, дайвинг, парапланеризм. Многие из этих видов туризма появились недавно и относятся к специальному виду туризма - экстремальному.

4. Путешествия в природные заповедники и резервации. Уникальность и экзотичность природных объектов, и явлений, находящихся в заповедниках, привлекает множество туристов. [4]

# **Бизнес-план организации нового предприятия – ООО «Малая Родина» г. Киров**

## **Резюме**

За последнее время общество стало больше уделять внимание здоровому образу жизни. Посещаются физкультурно-оздоровительные комплексы, включающие в себя тренажерные залы, фитнес, йогу, бассейн и многое другое, что для многих стало обыденным и повседневным. Для того чтобы разнообразить досуг каждого, данный бизнес-план предлагает туры по Кировской области. В данной области направление сельского туризма считается неразвитым, хотя регион обладает высоким потенциалом. Изучив его, мы решили придумать проект, который предполагает создание нового и уникального в своем роде туристического оператора «Малая Родина» в г. Кирове. Предлагаемые туры основаны на путешествие по недрам природы, единение с природой, изучение животного, растительного мира и традиций, ремесел районов области. Помимо ведения туристической деятельности, проект предусматривает торговлю местными сувенирами, поделками. По сути, сельский туризм, который мы предлагаем, не требует больших инвестиций, но появляется возможность развивать социальную инфраструктуру, сокращать безработицу, помочь реализовать продукцию личных подсобных хозяйств.

ООО «Малая Родина» ориентируется как на местный рынок, так и на рынки ближнего и дальнего зарубежья: страны СНГ, страны центральной и западной Европы.

Таким образом, данный проект актуален, вполне реалистичен и необходим населению нашей страны, в частности жителям Кировской области, для того чтобы повысить уровень физического и духовного развития. Тем самым целью организации данного экологического туризма является сохранение и улучшение природного культурного наследия нашего региона.

Срок реализации проекта: февраль-апрель 2018г. Количество дополнительно создаваемых рабочих мест: 9 человек.

Текущая стадия реализации проекта – стадия разработки. Требуемая сумма инвестиций, необходимая для реализации бизнес-плана 1000 тыс. руб. заемных средств, 400 тыс. руб. собственных средств. Инициаторами проекта выступили Лузина Татьяна Сергеевна и Трушкова Марина Сергеевна.

Средняя годовая чистая прибыль Общества составляет порядка 367,4 тыс. руб.

Анализ показателей эффективности инвестиций настоящего бизнес-плана позволяет сделать вывод, что при прогнозируемых объемах производства, капитальных вложениях, ценах на готовую продукцию и производственных издержках проект является достаточно надежным и рентабельным.

Успешная реализация настоящего проекта создает благоприятные перспективы для выхода предприятия по основным показателям на безубыточный уровень, получение и увеличение в дальнейшем объемов чистой прибыли по основной деятельности.

## **Характеристика организации и стратегия ее развития**

Наименование: ООО «Малая Родина»

Полное наименование на русском языке: Общество с ограниченной ответственностью «Малая Родина»

Сокращенное наименование на русском языке: ООО «Малая Родина». Юридический адрес ООО «Малая Родина» РФ, г. Киров ул. Володарского, 130.

Общество является юридическим лицом согласно законодательству РФ, имеет самостоятельный баланс, может от своего имени приобретать имущественные и личные неимущественные права и нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, открывать расчетный, валютный и другие счета в учреждениях банков, иметь печати, штампы и иные реквизиты со своим наименованием.

Основной целью деятельности Общества является получение прибыли и ее распределение между Участниками.

Предметом деятельности Общества будет оказание широкого спектра информационно-посреднических услуг в туристической сфере, делая акцент на развитии местного экологического туризма, розничная торговля сувенирами.

Проект принимает участие в решении социальных вопросов, касающихся трудовой деятельности своих сотрудников, охраны их здоровья, сохранения рабочих мест.

Общество осуществляет следующие виды экономической деятельности:

1. Организация комплексного туристического обслуживания;
2. Обеспечение экскурсионными билетами, обеспечение проживания, обеспечение транспортными средствами;
3. Предоставление туристических информационных услуг;
4. Предоставление туристических экскурсионных услуг;

Общество осуществляет внешнеэкономическую деятельность в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

Общество вправе самостоятельно определять конкретные направления своей деятельности в зависимости от конъюнктуры рынка.

Уставный фонд Общества определяет минимальный размер имущества Общества, гарантирующего интересы его кредиторов. Размер Уставного фонда не может быть менее размера, установленного законодательством. Размер Уставного фонда Общества составляет 10000 рублей.

Участники определили следующие размеры долей каждого участника в Уставном фонде Общества:

Трушкова Марина Сергеевна – 5000 (Пять тысяч) рублей, что составляет 50 % Уставного фонда

Лузина Татьяна Сергеевна – 5000 (Пять тысяч) рублей, что составляет 50% Уставного фонда;

Уставный фонд на момент государственной регистрации Общества внесен Участниками в полном размере.

Динамика развития современного общества требует обладания современными технологиями во всех областях, в том числе и в туристической. Планируется оказание туристических услуг по разработанным нами маршрутам по Кировской области, но также возможно и создание уникального, собственного маршрута клиентами. Необходимо приобрести комплект оборудования во-первых для зоны приема клиентов (холл), выполняющей также роль мини-магазина по продаже сувениров, во-вторых для зала, где будут оформляться путевки, в-четвертых для кабинета руководства, в-пятых для организации cан.узла, зоны для хранения инвентаря, оргтехники, оснастить туристический дом оборудованием для хозяйственного обслуживания туристов, закупить сувенирную продукцию, которая будет реализоваться как в главном офисе, так и во время туров, арендовать 2 микроавтобуса, а также задействовать высококвалифицированных специалистов для выполнения данных работ.

ООО «Малая Родина» осуществляет также торговлю сувенирами. Эта доля в общем объеме прибыли деятельности составляет около 4%. На будущее планируется расширение и открытие туристических кабинетов по районам области, приглашение иностранных туристов целыми группами.

* 1. **Описание продукции**

В России туризм — это развивающаяся ветвь, и воздействие туристической промышленности на экономику страны пока некардинально. Оно равноценно вкладу страны в развитие данной отрасли, финансирование которой, как и других отраслей социальной сферы, делается по остаточному принципу. Неразвитость туристической инфраструктуры, низкое качество сервиса, устойчивый миф о РФ как о стране завышенного риска привели к тому, что в текущее время на нашу страну приходится около 1% мирового туристического потока.

Значение туристического агентства в экономике страны общеизвестно: кроме очевидной прибыльности, туризм на Западе является массивным фактором усиления престижа страны, роста ее значения в очах мирового общества и рядовых людей. Не считая того, туризм имеет социальное значение как фактор увеличения образовательного уровня людей. Туристическая ветвь оказывает существенное воздействие на международные связи, стабилизируя дела меж странами и регионами.

Географическое положение Кировской области способствует привлечению туристов. Её привлекательность заключается в необычайных памятниках природы и занимательных народных ремеслах.

 Среди всех видов туризма особое место принадлежит экологическому. Он способен вовлечь в экономику новые виды природных ресурсов на устойчивой основе, способен внести важный вклад в развитие экологической культуры населения, при правильной организации туристический бизнес способен поддержать особо охраняемые природные территории (ООПТ), уровень государственной поддержки которых недостаточен не только для их развития, но в ряде случаев и для сохранения.

Экотуризм – это природный туризм, включающий изучение окружающей природной среды, служащий для улучшения обстановки в этой среде. В основе экотуризма лежит забота об окружающей среде. На первый план выходит организация поездки с ограниченным числом участников в природные зоны с возможным посещением мест, представляющих культурный интерес, с целью реализации различных проектов охраны и рационального использования природных ресурсов. По определению Международной организации экотуризма, "экологический туризм - это ответственное путешествие в природные зоны, области, сохраняющие окружающую среду и поддерживающие благосостояние местных жителей". [7]

Для более глубокого понимания этого вида путешествий Международной организацией экотуризма выработано 10 заповедей экoтуриcта:

1) помнить об уязвимости земли;

2) оставлять только следы, уносить только фотографии;

3) познавать мир, в который попал: культуру народов, географию;

4) уважать местных жителей;

5) не покупать изделия производителей, подвергающих опасности окружающую среду;

6) всегда следовать только протоптанными тропами;

7) поддерживать программы по защите окружающей среды;

8) использовать методы сохранения окружающей среды;

9) поддерживать организации, содействующие защите природы;

10) путешествовать с фирмами, поддерживающими принципы экотуризма.

Обобщая признаки и определения экологического туризма, можно выделить три основных компонента экотуризма:

1) "познание природы", т. е. путешествие, предполагает наличие элементов изучения природы, получения туристами новых навыков и знаний;

2) "сохранение экосистем" подразумевает не только соответствующее поведение группы на маршруте, но и участие туристов, туроператоров в программах, мероприятиях по защите окружающей среды;

3) "уважение интересов местных жителей" предполагает не только соблюдение местных законов и обычаев, но и вклад туризма в социально экономическое развитие туристического места.

ООО «Малая Родина» предполагает не только оздоровительную программу, но и отдых, который во многом отличается от заграничного курорта. В последние 10-15 лет выезд за границу был обычным делом. Однотипные пляжи, бассейны, громкие ночные вечеринки в отелях некоторым уже «приелись». Наша организация предоставляет совершенно иной отдых. Он включает в себя посещение памятников природы, заповедников, музеев. Предусматривает изучение жизни и быта в деревне, на практике попробовать испечь каравай, подоить корову и т.д.

Предлагается проведение таких мероприятий как: пешая прогулка по горным, лесным тропам, по историческим памятникам природы, музеям, плавание на лодках, рыбалка с лодки или с берега, походы за ягодами и грибами, дайвинг, ночлег в «Палатном городке», дискотека, купание по погоде. В пути будут организованы песни, веселые игры и предложена путевая интересная информация.

Туристический информационный центр «Малая Родина» разрабатывает направления экскурсионного туризма по Кировской области. Они рассчитаны на следующие группы потребителей, представленные в табл. 1. Изучить примерный маршрут визуально предложено в Приложении А.

По разработанному данному проекту, планируется вести деятельность круглогодично.

Помимо посещения праздников в любое время года предлагаются экскурсионные мероприятия и развлекательная программа по районам области (табл. 2).

Потребности клиентов изменчивы, поэтому данный туроператор готов редактировать созданные туры и дает возможность свободу выбора составления маршрута. Спектр предоставления услуг по внутреннему туризму в 2018 году не так обширен, но существует. Однако каждый клиент выбирает своего туроператора.

5 причин приобрести тур в ООО «Малая Родина»:

1. Отличный вариант семейного, корпоративного отдыха. Специальной подготовки не требуется.
2. Удобное время тура: на 4 и 7 дней. Проведите активно отдых в выходные, праздничные дни или отправьтесь в поход на неделю! А также профессиональная работа экскурсоводом, инструкторов.
3. Покупая тур, каждый турист вносит свой вклад в сохранение, защиту и восстановление экосистем.
4. Великолепная природа вятских краев, а также не менее увлекательная история. Каждый тур нацелен на единение с природой и познание культурно исторических ценностей районов области. Бизнес класс, предполагающий экстремальный отдых, предлагает сплавлять по реке Немде, где имеются Береcнятcкий водопад, Буржатcкий утёс, утёс Чимбулат, скальный комплекс, скалолазание.
5. Поход «под ключ»: ни о чём не беспокойтесь! Вся организация отдыха – с нас: транспорт, отпускное питание, современное туристическое снаряжение, опытные инструкторы, походная анимация. С вас – только позитивный настрой на отдых!

Наш девиз: «С нами здорово при любой погоде!»

Целями проекта являются повышение уровня как физического, так и духовного развития людей, сохранение и улучшение природно-культурного наследия нашего региона – Кировская область. Ожидаемый результат от деятельности туристического оператора «Малая Родина» – в первую очередь возможность сформировать устойчивый положительный имидж Кировской области, привлечь потенциальных инвесторов для реализации проектов по развитию туристкой инфраструктуры; увеличить поток туристов, что позволит повысить вклад в экономику области от туризма; повысить конкурентоспособность региональных туристских услуг на туристском рынке. В долгосрочной перспективе это будет способствовать формированию комплексного регионального туристского продукта.

Таблица 1 – Группы потребителей

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **«Эконом класс»** | **«Бизнес класс»** | **«Ностальгия»** |
| Описание тура | Экскурсионные поездки по районам Кировской области. Составленный маршрут будет очень экономичным, но в то же время интересным и содержательным (событийные мероприятия, проходящие в районных центрах). Тур в основном ориентирован на школьные группы. | Экстремальный туризм, ориентированный на активную часть населения. Для того, чтобы прочувствовать экстремальные ощущения данного маршрута будет приобретена техника и туристическая экипировка.  | Ориентирован на жителей Кировской области, которые в свое время покинули родные места и испытывают ностальгические чувства по своей малой родине, а так же на гостей области, желающих изучить традиции Вятки. |
| Примерный маршрут | 1. Пос. Суна – Сунcкий рыжик, Бошляковcкое озеро (д. Горюнок). 2. г. Нолинск – музей матрешки. 3. г. Советск – Музей кукарcкого кружева, ОАО Фирма «Валенки». 4. г.Уржум – праздник хлеба, «Каравай ржаной Уржумcкий» | 1. Нолинcкий район пос. Медведок – озеро Чваниха (провалы, Медведcкий бор). 3. Cоветcкий район – пещеры, водопады. 4. Пижанcкий район – озеро Лежнинcкое. 5. Уржумcкий район – озеро Шайтан. | 4 дня посещение памятников природы и культуры, музеев, достопримечательностей; 3 дня - проживание в деревенской усадьбе (радушные хозяева пекут вместе с хозяевами пироги, трудятся на усадьбе, туристы принимают участие в кормлении и уходе за домашним скотом, а также трудятся вместе с хозяевами на сенокосе, уборке урожая). |

Таблица 2 – Деятельность, предлагаемая туроператором

|  |  |
| --- | --- |
| Время года | Деятельность |
| Зима | Посещение Белoхoлуницкoгo района (Грейт Филд: горнолыжные трассы, сноуборд, катания на коньках, снегоход), Кильмезcкoгoрайона (База отдыха Донаурово Кордон, в лесной глуши на берегу Вятки русская баня на дровах, снегоходы), Уржумcкого района (лыжная база, ТРЦ Гранд плаза, подразумевающие катание на тюбингах, и большая открытая ледовая арена в центре города). |
| Продолжение таблицы 2 |
| Весна | Празднование событийных мероприятий, таких как: в г. Котельнич (Алексеевская ярмарка – март), в г. Слободском («Всемирные сказочные игры» – май), масленичные гуляния. В г. Киров есть возможность посетить областной праздник «Золотая вятская семья»в мае. Межрегиональный фестиваль «С песней по жизни» посвященный памяти композитора Д.М. Кульшетова проходит в с. Байса Уржумского района 30 мая. Областной литературный праздник «О! Я недаром в этом мире жил!», посвященный поэту-земляку Н.А.Заболоцкому в г.Уржуме. |
| Лето | Великорецкий крестный ход (с. Великорецкое Юрьянский р-н, 03 - 08 июня), Межрегиональный фестиваль «Колесная феерия» (г. Яранск, 27 июня). Национальный татарский праздник «Сабантуй» (г. Вятские Поляны, 27 июня). Межрегиональный национальный марийский праздник «Пеледышпайрем» (Праздник цветов) в д. Мари-Ошаево Пижанский р-н, 6 июня.). XXV Всероссийский фестиваль авторской песни «ГРИНЛАНДИЯ – 2018» (берег р. Быстрицы у с. Башарово, 18 - 20 июля). Межрегиональный фестиваль «Вятский лапоть» (п. Кильмезь). Областной праздник «Ярмарка Казанская» (г. Малмыж, 18 - 19 июля). Межрегиональный праздник «Истобенский огурец» (с. Истобенск Оричевский р-н, 25 июля). Областной фольклорный праздник «Иванов день» (Кoтельничский р-н, п. Ленинская Искра, 4 июля). X Всероссийский Васнецовский пленэр и V керамический симпозиум (г. Уржум, 10 - 28 июля). Областной удмуртский праздник первого урожая «Выльджук» (д. Светoзарово Слободского района). Межрайонный праздник «Спасская ярмарка» (пгт. Кумены, 29 августа). Межрегиональный байк-фестиваль «Взлетная полоса», (г. Уржум, 8 - 09 августа). Конный фестиваль «Достояние Вятки», (д. Черноземы Кирово-Чепецкий р-н). Предполагаются поездки на "Кипящее" Бошлякoвскoе озеро (Сунский р-н), на памятник природы озеро Чваниха (Нолинский р-н), в Пижемский заказник (Советский р-н), на Лежнинское озеро (Пижанский р-н). |
| Осень | Межрегиональная выставка-ярмарка «Каравай ржаной Уржумский» (г. Уржум), Межрегиональный праздник – ярмарка «Северное раздолье» (пгт. Опарино, 19 сентября), Межрайонный праздник «Ивановская ярмарка» (г. Советск, 12 сентября), Молодежный туристический слет (Лузский р-н, район базы отдыха «Лесная сказка», 5 сентября), Богородская ярмарка товаров и талантов (пгт. Богородское) и чемпионат области по спортивному туризму (Кирово-Чепецкий р-н, 9 - 11 октября). |

## **Анализ рынков сбыта. Стратегия маркетинга**

Говоря о Кировском рынке, следует отметить, что на сегодняшний день в городе единицы подобных туроператоров, тем самым ожидается высокий спрос на данный вид услуг. К тому же многие подобные организации не в состоянии предоставить эксклюзивные услуги, к которым обязывают их цены. В области развиваются как классические, так и современные виды туризма. Наметилась тенденция к специализации ряда туристских фирм по видам туризма: культурно-познавательный, охотничий, спортивно-оздоровительный, паломнический туризм. В Единый федеральный реестр внесены сведения о 6 туроператорах. Из них 2 туроператора по международному и внутреннему туризму, 4- операторы по внутреннему туризму. Остальные туристские фирмы – турагенты.

 Гостям области предлагают услуги более 50 гостиниц, более 20 комфортабельных баз отдыха. По данным статистики ежегодно область посещают около 20 тысяч иностранных граждан и более 260 тысяч посетителей из регионов России.

Основными потребителями данных услуг являются:

 1. Подростки в возрасте (12-18 лет), которые формируют около 30% клиентов.

 2. Молодежь в возрасте (18-35 лет), которым предлагается активный отдых, а также люди старше 35 лет, формируют оставшиеся 70% клиентской базы.

В категорию подростки от 12-18 лет входят школьные группы. Разработанные туры будут предлагаться в учебные заведения города на период каникул или организации общего досуга классными группами. Для данной категории подойдут направления «Эконом класса», где преимущественно событийный туризм, экскурсии по историческим, природным памятникам области и т.д.

Рынок с каждым годом будет развиваться, наблюдается тенденция роста, в связи с переориентацией на внутренний туризм, что и предлагает «Малая Родина».

Наша организация ориентируется как на местный рынок, так и на рынки ближнего и дальнего зарубежья: страны СНГ, страны центральной и западной Европы.

Таблица 3 – Исследование и анализ рынка

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Содержание |
| Целевые потребители | Городское население (школьники, молодежь города Кирова) и иностранные гости |
| География рынка | г. Киров и близлежащие населенные пункты, природные памятники, заповедники |
| Конкуренция  | «Мир путешествий», «Летучий корабль» |
| Преимущества фирмы | Надежность, цены ниже конкурентов, развитие экотуризм в Кировской области |
| Ожидаемая емкость рынка | 246 454 человек |
| Ожидаемая доля рынка | 30% |
| Прогноз продаж  | 73 937 человек |

Емкость рынка: городское население 985 814 чел.\*50%=492 907 чел. (из общего числа вычли возрастные группы, которые нам не подходят – пенсионеры, дети до 7 лет и др.) \*50% (процент населения способный купить тур и желающих путешествовать) =246 454 человека.

Доля рынка: 30%, так как имеется два конкурента.

Так как мы стремимся к предоставлению услуг «экстра-класса», будущие специалисты в области маркетинга, экономики, изучат потребности наших постоянных и будущих клиентов, и создадут стратегию нашего бизнеса, которая будет ориентирована на стратегические планы клиентов.

Маркетинг будет осуществляться за счет рекламы в СМИ, наружной рекламы, проведения РR-компаний, а также других способов стимулирования продаж для расширения рынков сбыта продукции.

В современных кризисных условиях при высоком росте цен на туристические услуги за границей стоимость наших туристических маршрутов будет гораздо ниже. Также она отличается и от существующих туроператоров в области. Изучив рынок подобных организаций, было выявлено, что предлагаемый спектр услуг гораздо шире, доступнее и увлекательнее. Примером может послужить центр активного отдыха «Летучий корабль», который предлагает экскурсии по количеству дней меньше, а по стоимости выше, по сравнению с туроператором «Малая Родина».

Таблица 4 – Анализ конкурентов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Туроператоры | Сильные стороны | Слабые стороны |
| «Малая Родина» | 1. Высокий уровень обслуживания
2. Развитие экологически чистого туризма в Кировской области
3. Специализация в данной отрасли
4. Индивидуальное составление маршрутов
5. Корпоративный отдых
6. Получение практических знаний в области жизни и быта крестьянина
7. Наличие филиалов в районах области
8. Наличие интернет сайта
9. Посещение уникальных памятников природы
10. Водные сплавы
11. Дайвинг, рыбалка и др
 | 1. Отсутствие горящих туров (временно)
2. Небольшой штат сотрудников
 |
| «Мир путешествий» | 1. Индивидуальное составление маршрутов
2. Широкий спектр оказываемых услуг (туры по Кировской области, выездной туризм, корпоративный отдых и т.д.)
3. Наличие интернет сайта
 | 1. Малое количество маршрутов по Кировской области
2. Высокие цены предоставляемых услуг
 |
| «Летучий корабль» | 1. Широкий спектр оказываемых услуг (туры по Кировской области, выездной туризм, корпоративный отдых и т.д.)
2. Наличие «Заповедника сказок» - интерактивный парк
3. Водные сплавы
4. Наличие интернет сайта
 | 1. Отсутствие событийных туров
2. Высокие цены предоставляемых услуг
3. Неудачное месторасположение офиса
 |

Таблица 5 – Достоинства и недостатки «Малая Родина» с достоинствами и недостатками основных конкурентов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | «Малая Родина» | «Мир путешествий» | «Летучий корабль» |
| Цена | + | - | - |
| Местоположение | + | + | - |
| Сервис | + | + | + |
| Ассортимент услуг | - | + | + |
| Ассортимент услуг в сфере экотуризма | + | - | - |
| Интерьер | + | + | + |
| Наличие рекламы | + | + | + |
| Дисконтная система | + | + | + |

Туроператор «Мир путешествий» и «Летучий корабль» обладают преимуществом за счет предоставления широкого спектра услуг, а также за счет уже имеющейся клиентской базы. Преимуществом «Малой Родины» являются главным образом низкие цены и ориентацией исключительно на экологически чистый туризм Кировской области.

Проект имеет свои преимущества перед конкурентами. Туроператор «Малая Родина» предусматривает не только оздоровительную программу, но и отдых, совершенно отличающийся от заграничного курортного. Поэтому первым отличием будет ценовой фактор. Цены на туристические услуги за границей в современных кризисных условиях высоки и имеют тенденцию к росту, а наши туристические маршруты будут гораздо доступнее широкому сегменту потребителей. Также сравнив туроператоров г. Кирова, которые предлагают подобные программы, наш проект выделяется низкой ценой и ориентацией исключительно на экологически чистый туризм.

Тур «Ностальгия» предполагает проживание в деревенской усадьбе. О нем хотелось бы рассказать поподробнее, так как именно он является «фишкой» проекта. В рамках данного туристического предложения планируется осуществлять развитие сельского туризма на базе сельского гостевого дома, в котором созданы все условия для приема и проживания уставших от города гостей. Данное рекреационное место расположение в Советском районе в д. Луговая, где не тронута цивилизацией природа (даже сотовая связь ловит на определенных местах, о которых в курсе только местные жители). Не далеко от дома расположена река Пижма, которая вытекает из р. Немда. Деревенская изба сама по себе обустроена в старорусском стиле. Считаем, что это отличный вариант для заселения туристов. Вместо ванны – русская баня, вместо водопровода – колодезная вода, вместо газовой плиты – русская печь, вместо клуба или вечернего совещания – застолье с плясками под гитару или балалайку. Добродушные хозяева дома с удовольствием приобщит к местной этнической культуре. В хозяйстве имеются куры, скот, гуси, козы и др. Именно туристы будут помогать хозяевам дома вместе справляться по хозяйству.

Для обеспечения разнообразного досуга отдыхающих на должном уровне предусматривается создание комплекса услуг, включающего:

 - активный отдых: как пешие, так и на велосипедах прогулки, скандинавская ходьба, целительная гимнастика цыгун, купания, сплав на байдарках, погружение на дно озер, спортивные игры;

 - организация рыбалки;

 - русская баня на дровах;

- отдых в беседке на природе;

- сбор целебных трав, ягод, грибов;

- участие в сельскохозяйственных работах;

- знакомство с местными обычаями, фольклором, народными промыслами (то есть на практическом примере гостям будет предложено испечь каравай, подоить корову и т.д.).

Конкурентоспособность включает в себя три основные составляющие.

1. Качество выполняемых турфирмой услуг.
2. Политику сбыта и качественного сервиса по предоставлению туристических услуг (предпочтения потребителя).
3. Предпочтения потребителя (выход фирмы на целевой рынок потребителя, определение своей ниши на рынке).

Поэтому, чтобы оставаться всегда конкурентоспособными, следует упор делать на качество предлагаемых услуг и на культуру обслуживания клиента. В обеспечении качества турпродукта все службы должны работать одинаково четко и качественно (нельзя допускать грязи, неприятного запаха или сломанных сидений в автобусе и т.п. вещей). Также туруслуги должны производиться повторно на одинаково высоком уровне. Оптимизация организационной структуры управления предприятия. Чем длиннее цепочка прохождения заказа, тем больше вероятность совершения ошибки. Поэтому наша организационная структура управления состоит из малого числа элементов. И самое главное это качественная работа персонала, сотрудники должны быть компетентны. Залог успеха любой организации – это высокий сервис. Чтобы его поддерживать на должном уровне, следует осуществлять всесторонний, непрерывный контроль за качеством сервиса (участие гостя в оценке качества, создание систем самоконтроля персонала, применение технических средств контроля и т.д.). Выше перечисленные тезисы являются условиями обеспечения качественного турпродукта, которые будут соблюдены в ООО «Малая Родина».

Принципы организации туристического оператора:

Гостеприимство признано важным свойством туристского продукта. Без этого любой самый совершенный туристский продукт будет выглядеть обезличенным, и турист не получит ожидаемого уровня удовлетворенности. Слагаемыми гостеприимства являются достоинство, уважение, любезность персонала. Это понятие многогранно и складывается из множества составляющих факторов:

* качественная информация как местных, так и региональных рынков о возможностях отдыха, познания и развлечений, о том, что туристов ждут и к встрече с ними готовятся;
* создание положительного образа туристской местности, предприятий, обслуживающих потенциальных потребителей (реклама, участие в телепередачах, посвященных туризму, благотворительная деятельность и другое);
* нескрываемое стремление обслуживающего персонала к оказанию туристам знаков внимания (политика обслуживания по принципу "все для клиента");
* внимательное отношение тех, кто предоставляет туристский продукт, к просьбам и пожеланиям клиента (по принципу "что мы можем еще для Вас сделать?");
* забота об легкой ориентации туристов в получении услуг (информация внутри фирмы, об объектах в путеводителях и буклетах на понятном туристу языке и другое);
* благожелательное отношение к туристам, которые должно быть возведено в принцип обслуживания.

Соблюдение технологических особенностей тура, связанных с местом путешествия, спецификой обслуживания, а также с пожеланиями клиентов. На каждом конкретном маршруте - своя специфика. Однако существуют и общие рекомендации по технологии обслуживания туристов на туре: четкое соответствие предоставляемых услуг оплаченному набору; соответствие рекламируемого уровня обслуживания декларированному при продаже тура; целевая адресная направленность туров по содержанию; четкое и своевременное предоставление услуг; оптимальность программы обслуживания; анимация обслуживания.

Все эти принципы должны быть заложены в технологию обслуживания. В технологии организации тура важны и сам климат взаимодействия туристов с обслуживающим персоналом, и учет психологических аспектов восприятия туристом услуг и обслуживания. Это значит, что на первый план ставятся личностные интересы туриста, душевное к нему отношение.

Система стимулирования включает:

1. Акция «взрослый + ребенок бесплатно».

Данная акция подразумевает, что при покупке дорогостоящего тура с ребенком будет бонус – ребенок бесплатно. Такой необычный подарок, послужит решающим фактором oбратиться именно в ООО «Малая Родина», а не к конкурентам. Данная информация об акции будет размещена на сайте компании, будет публиковаться в рекламных изданиях.

2. Сертификат на туристическую поездку.

Предоставление сертификатов на поездку, предполагает, что клиенты будут покупать сертификаты любого номинала в качества подарка. Срок действия – 1 год с момента оформления.

3. Дисконтная карта постоянным туристам турфирмы «Малая Родина».

Патриотам внутреннего туризма будет вручаться пластиковая карта, котoрая дает право на получение скидок, бонусов, призов и подарков в офисе компании на следующих условиях:

- постоянный клиент кoмпании – этo турист, который совершил как минимум 2 путешествия в течение 1 года (стоимость 1 поездки должна составлять не менее 22 000 руб.);

- каждая пластиковая карта имеет свой уникальный номер;

- пластиковую карту владелец может передавать членам своей семьи или друзьям;

- за каждую совершенную поездку на карту туристу начисляется определенное количество баллов;

- баллами с пластиковой карты турист может оплачивать до 50% стоимости тура или же накапливать;

- за каждую 3-ю поездку туристу дополнительно в качестве подарка от ООО «Малая Родина» будет зачислено 300 баллов;

- ежегодно 2 раза в год (Новый Год и День Рождения Компании) компания проводит розыгрыш призов и подарков, в котором владельцы пластиковых карт автоматически становятся участниками розыгрыша.

## **Производственный план.**

Туроператорская деятельность – это деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом. Стоимость путевки определяется на основании затрат, связанных с формированием путевки, с учетом рыночных цен, которые сложились в регионе на продажу путевок. Спрос на услуги туризма имеет сезонный характер, поэтому в организации применяется сезонная дифференциация цен и тарифов.

Для открытия агентства необходимые потребности в ресурсах изложены в таблице 6. Открытие фирмы начинается с поиска помещения для работы. Мы используем уже имеющийся в собственности офис на Володарского 127. Данное место расположено в центре города и в элитном квартале, рядом гимназии, школы и музеи. Это место является оптимальным, так как выбранный нами сегмент – это школьники, а также взрослые желающие отдохнуть от города за его пределами на природе.

Таблица 6 – Потребность в ресурсах

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Общая потребность | Наличие | Необходимо привлечь |
| Основные фонды |
| Здания и сооружения | Производственные помещения площадью 90 м2  | + | – |
| Оборудование  | Комплект оборудования | - | Покупка |
| Транспорт | Два микроавтобуса | – | Аренда |
| Персонал |
| Административно-управленческий | Директор | + | – |
| Производственный | 3 чел | - | Найм |
| Обслуживающий | 5 |  -  | Найм |

Как уже было сказано, туроператор «Малая Родина» не нуждается в аренде главного офиса, так как имеет его в собственности (120 кв.м), но при расширении организации и открытии туристических кабинетов в других районах на первое время потребуется арендуемая площадь в 50 м2. Аренда данных помещений в год составит 32 500 руб. (1 м2 = 650 руб.). Данная цифра в затратах не будет указана, т.к. это только планируется в ближайшем будущем.

Для открытия офиса и начала ведения деятельности туроператора «Малая Родина» необходимо приобрести оборудования на 204,2 тыс. руб., подробная информация представлена в таблице 7.

Также для ведения бизнеса необходим инвентарь. На его покупку (лодки, удочки, специального снаряжение для погружения в воду, велосипеды, мячи и т.д.), а также на закуп сувенирной продукции необходимо 225 тыс. руб., что раскрывает таблица 8.

Таблица 7 – Расходы на приобретения оборудования

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Стоимость, руб. | Кол-во | Стоимость |
|  | Зона приема клиентов (холл), выполняющая также роль мини-магазина по продаже сувениров |
| 1 | Кассовый аппарат | 10 000,00 | 1 | 10 000,00 |
| 3 | Стул для администратора | 2 000,00 | 1 | 2 000,00 |
| 4 | Диванчик | 5 500,00 | 1 | 5 500,00 |
| 5 | Гардеробный шкаф | 10 000,00 | 1 | 10 000,00 |
| 6 | Вешалки | 200,00 | 10 | 2 000,00 |
| 7 | Телевизор | 9 500,00 | 1 | 9 500,00 |
| 8 | Стойка (на ней выкладка сувениров) | 4 000,00 | 1 | 4 000,00 |
|  | Зал оформления путевок |
| 9 | Рабочее место администратора | 6 000,00 | 1 | 6 000,00 |
| 10 | Рабочее место оператора | 6 000,00 | 1 | 6 000,00 |
| 11 | Тумба для документации | 8 800,00 | 2 | 17 600,00 |
| 12 | Стулья | 2 000,00 | 2 | 4 000,00 |
|  | Кабинет директора |
| 13 | Рабочее место директора | 7 000,00 | 1 | 7 000,00 |
| 14 | Рабочее место бухгалтера | 6 000,00 | 1 | 6 000,00 |
| 15 | Тумба для документации | 8 800,00 | 2 | 17 600,00 |
| 16 | Гостевой стул | 2 000,00 | 1 | 2 000,00 |
|  | Прочие расходы |
| Продолжение таблицы 7 |
| 17 | Сан. Узел |  | 1 | 20 000,00 |
| 18 | Зона для хранения инвентаря |  | 1 | 5 000,00 |
| 19 | Оргтехника |  | 6 | 70 000,00 |
| Итого | 204 200,00 |

Таблица 8 – Материальные затраты

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Модель | Количество, шт. | Цена за ед., руб. | Сумма, руб. |
| Спасательный жилет | Тритон «Легор» | 15 | 1130 | 16950 |
| Байдарка | Байдарка надувная АКВА спорт «Брусничка» | 3 | 15800 | 47400 |
| Палки для скандинавской ходьбы | Red Force | 15 | 699 | 10485 |
| Удочка | Квивертип 1oz (cardon);Удилище универ. «Волжанка Горыныч» 1.6 м. | 82 | 5151053 | 41202106 |
| Весло байдарочное | Bestway | 10 | 874 | 8740 |
| Велосипед | Challender Agent (18 передач, горный) | 8 | 6860 | 54880 |
| Палатка | Virtey Eagle 2 (240х 360х170см) | 6 | 1499 | 8994 |
| Спальный мешок | Спал. мешок-одеяло 1,5-а спальный | 15 | 585 | 8775 |
| Спорт. инвентарь |  | 20550 |
| Сувениры |  | 25000 |
| Итого | 225000 |

Необходимо нести расходы по содержанию головного офиса, они представлены в следующей таблице.

Расчет потребляемой электроэнергии и тепловой энергии:

1) На освещение:

Объем потребляемой электроэнергии на освещение = норматив потребления\*количество человек = 78 кВт\*10= 780 кВт \* на тариф 5,50 руб. = 4290 руб.

Годовой объем потребляемой электроэнергии на освещение составит 9360 кВт. Затраты – 51480 руб.

2) На отопление:

Объем потребляемой тепловой энергии = норматив \*площадь = 0,0166 Гкал/кв.м в месяц\*120 кв.м= 1,992\* на тариф 1643 руб./Гкал=3273 руб.

Годовой объем на отопление за вычетом трех летних месяцев, когда без вмешательства достигается высокая температура, составит 17,928 Гкал. Затраты на отопление – 29 455,7 руб.

Объем потребляемой горячей воды = норматив\*количество человек=1,296\*10=12,96 куб.м. Умножив на тариф, подсчитаем сколько составят затраты: 12,3 куб.м.\*122 руб/куб.м.=1500,6руб в месяц \*12=18 007,2 руб. в год.

Объем потребляемой холодной воды = норматив\*количество человек=2,8\*10=28 куб.м. Умножив на тариф, подсчитаем сколько составят затраты: 28 куб.м.\*21,74 руб/куб.м.=608,72 руб. в месяц \*12=7304,64 руб. в год.

Таблица 9 – Расходы на коммунальные услуги

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Стоимость, руб. с НДС |
| Потребление электроэнергии | 4 290,00 |
| Потребление тепловой энергии | 3 500,00 |
| Потребление гор. воды | 1 500,00 |
| Потребление хол. воды | 610,00 |
| Итого: | 9 900 |

Из таблиц 7,8,9 видно сколько потребуется затрат для оказания услуг, следовательно, можем рассчитать свои затраты. На приобретения оборудования нам потребуется 204, 2 тыс. руб., на приобретение инвентаря и сувенирной продукции нам потребуется 225 тыс. руб. (данный товар будет реализован туристам), на оплату коммунальных услуг нам потребуется 9,9 тыс. руб. ежемесячно, на выплату заработной платы работникам нам потребуется 226,23 тыс. руб. ежемесячно.

## **Производственная программа**

Производственная программа по реализации услуг в натуральном и стоимостном выражении представлена в таблице и была спрогнозирована на основе оценки потребительского спроса, стратегии предприятия и производственных мощностей предприятия.

Стоимость путевки дифференцирована по предлагаемым направлениям. Проанализировав в предыдущем пункте конкурентов, выявив сильные и слабые стороны, определено, что главное отличие «Малой Родины» это предлагаемая стоимость путевок. У каждого тура определенна своя продолжительность. В таблице 10 представлены расчеты стоимости путевки на одного человека, продолжительностью 4 и 7 дней, численность тура 15 и 10 человек.

Таблица 10 – Себестоимость путевок, руб.

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Наименование тура |
| Эконом класс, 4 дня | Бизнес класс, 4 дня | Ностальгия, 7 дней |
| Питание | 1800 | 3600 | 4500 |
| Мероприятия | 1500 | 1900 | 1500 |
| Проживание | 2000 | 2000 | 3500 |
| Аренда спец. техники и экипировки  |  | 3000 |  |
| ГСМ | 1000 | 1000 | 1000 |
| Непредвиденные расходы | 900 | 500 | 700 |
| Итого | 7200 | 12000 | 11800 |

При расчете себестоимости путевок учитывалось: трехразовое питание, в категорию «мероприятия» входит покупка билетов в музеи, организация ночных дискотек и т.п., проживание в первых двух турах планируется в гостиницах, а также первые два или один дней в палаточном городке, к арендуемой спец.технике относится полный набор для погружения под воду, дополнительных байдарок и др.

Таблица 11 – Планирование цены, руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Событийный туризм (4дн) | Экстремальный туризм (4дн) | Экскурсионный тур с проживанием (7дн) |
| Себестоимость | 7200 | 12000 | 11800 |
| Цена спроса |  |  |  |
| Рыночная цена | 12 000 |  |  |
| Окончательная цена фирмы | 11 000 | 18 000 | 17000 |

Экскурсионный тур с проживанием в данном проекте предполагает расположение сразу 15 человек на 7 дней, а фирмы-конкуренты предлагают за сутки с человека 1000 руб. Если приравнивать наше количество, то получится более 100 тыс. руб. Поэтому сравнивать цены не имеет смысла, так как предложения наши совершенно разного плана. Такая же ситуация и с экстремальными турами. На рынке представлена возможность всего на несколько часов отправится на 1-2 туристических объекта, либо же тур с ограничениями, например, только сплав, пешая ходьба, где сутки обойдутся в 1600 руб.

Расчет окончательной цены: себестоимость + НДС (18%) + уровень рентабельности (30%) = 7200 +1296 +2160 =10656руб.; 12000 +2160 +3600 = 17760 руб..; 11800+2124+3540= 17464 руб.

В таблице 12 сгруппированы все ежемесячные расходы от предоставления услуг, все административные и управленческие расходы. Заработная плата составляет наибольший удельный вес в общей сумме издержек – 88,5%. Наименьший удельный вес занимают транспортные услуги – 3,1%.

Таблица 12 – Издержки на произведенные услуги

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Статья затрат | Месяц, руб. | Год тыс. руб. |
| Реклама:- реклама в прессе «Pro Город» (рекламная Топ-новость)- реклама по ТВ- продвижение и развитие сайта | 1 5005 0005 000 | 18 6060 |
| Коммунальные услуги | 9 900 | 119 |
| Заработная плата со страховыми взносами | 226230 | 2 714 |
| Транспортные услуги (аренда) | 8 000 | 96 |
| Итого |  | **3067** |

## **План продаж**

Таблица 13 – План продаж в 1 год работы

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Тур | Кол-во туров за месяц | Кол-во проданных путевок за 1 тур (план) | Стоимость тура, тыс. руб. | Выручка за месяц, тыс. руб. | Выручка за год, тыс. руб. |
| «Эконом класс» | 2 | 15 | 11 | 330 | 3960 |
| «Бизнес класс» | 1 | 10 | 18 | 180 | 2160 |
| «Ностальгия» | 1 | 15 | 17 | 255 | 3060 |
| Итого | 4 | 55 |  | 765 | 9180 |

Туроператор «Малая Родина» в первый год своей работы планирует получить расчетную выручку 9 млн. 180 тыс. руб., оказав услуги 660 туристам. Однако, для расчета прибыли применяется поправочный снижающий коэффициент, учитывающий риски.

В дальнейшем, за счет роста цены путевки (на первый год стоимость путевки определена как более низкая по сравнению с конкурентами), а также за счет увеличения количества маршрутов и предлагаемых услуг, планируется увеличение объема выручки в стоимостном выражении во 2 год – на 20%; в 3 год – на 15%.

Таблица 14 –Финансовые результаты от реализации путевок

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | «Эконом класс»,(15 человек) | «Бизнес класс», (10 человек) | «Ностальгия», (15 человек) |
| Себестоимость путевки на 1 человека, тыс. руб. | 7,2 | 12 | 11,8 |
| Количество туров в месяц, шт. | 2 | 1 | 1 |
| Реализовано путевок за мес., шт. | 30 | 10 | 15 |
| Себестоимость реализованных путевок за мес., тыс. руб. | 216 | 120 | 177 |
| Себестоимость всех путевок всего за год, тыс. руб. | 6156 (средняя с/с 1 путевки 9327 руб.) |
| Стоимость 1 путевки, тыс. руб. | 11 | 18 | 17 |
| Выручка, тыс. руб. за мес. | 330 | 180 | 255 |
| Выручка всего за год, тыс. руб. | 9180 (средняя цена путевки 13909 руб.) |
| ВП от реализации 1 путевки, тыс. руб. | 3,8 | 6 | 5,2 |
| ВП от реализации всех путевок за мес., тыс. руб. | 114 | 60 | 78 |
| ВП от реализации в год, всего , тыс. руб. |  3024,0 |

Внутренний туризм с каждым годом набирает популярность. Конкуренция есть, но по предлагаемым ценам, она будет не очень ощутима. Притом развитие экологически чистого туризма, подразумевающего здоровый образ жизни, приобщение к культуре и ценностям районов области может привести к дальнейшему активному росту продажи услуг и возможности открытия филиалов.

Таблица 15 – Затраты по плану продвижения

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование заказанной продукции | Количество, шт. | Стоимость, руб. за ед. товара | Стоимость, руб. |
| Листовки с рекламой | 200 | 10 | 2000 |
| Визитки | 50 | 25,0 | 1250 |
| Плакат с рекламой | 3 | 1500,00 | 4500 |
| Создание и оформление сайта | 1 | 5000,00 | 5000 |
| Создание и оформление вывески | 1 | 10000,00 | 10000 |
| Итого | 22 750,00 |

Главные методы активизации продаж услуг:

* рекламные щиты;
* распространение рекламных листовок в начале деятельности;
* публикация в местной прессе;
* создание собственного сайта с подробным описанием выполняемых услуг, прейскурантом цен, делающий также упор на иностранных граждан;
* посещение учебных заведений, а также реклама во всех возможных организациях.

Для успешного функционирования потребуется:

* 1. Фирменный стиль, логотип и т.д. (это первый показатель качества услуг организации);
	2. Высококлассное и квалифицированное обслуживание;
	3. Уютная обстановка и домашняя атмосфера;
	4. Абонементная система, дающая право на скидки своим постоянным покупателям.

Помимо разработанного сайта и проведенной рекламной политики, планируется продвижения услуг с помощью договорённости с туристическими агентствами. Если условия партнерства (например, 10% от заказов), предложенные нами, будут интересными, то они сами начнут рекламировать, включать в буклеты и предлагать при личных встречах с клиентами наши туры.

## **Организационный план**

Таблица 16 – График реализации проекта

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование этапа | Длительность, дней | Дата начала | Дата окончания | Стоимость этапа, тыс. руб.  |
| Покупка оборудования, мебели | 15 | 01.02.2018 | 16.02.2018 | 204,2 |
| Получение разрешений | 1 | 10.03.2018 | 11.03.2018 | - |
| Персонал  | 10 | 17.03.2018 | 27.03.2018 | 2 |
| Реклама | 10 | 15.03.2018 | 25.03.2018 | 10 |
| Покупка инвентаря | 14 | 01.04.2018 | 15.04.2018 | 200 |
| Покупка сувенирной продукции | 7 | 15.04.2018 | 22.04.2018 | 25 |

Дата открытия ООО «Малая Родина» – 15 мая 2018 года.

Чтобы определить нужное число работников организуемого бизнеса будем использовать наиболее простой и логичный метод расстановки по рабочим местам. Он предполагает, что каждая операция имеет определенное количество рабочих мест, занятых сотрудниками. Предполагаемый штат персонала фирмы – 9 человек. Среди них директор, бухгалтер, менеджеры по продажам (2 ед.), экскурсоводы (5 ед.). Будут использованы также вспомогательные рабочие вне штата для проведения экскурсии и распространения рекламных брошюр.

На рисунке 1 изображена структура организации «Малая родина», на рисунке 2 – Структура управления организации.

Директор

Менеджеры

Главный бухгалтер

Рисунок 1 – Структура управления

ООО «Малая Родина»

Отдел продаж

Бухгалтерия

Рисунок 2 – Организационная структура

В будущем планируется обзавестись собственным отделом рекламы, что позволит расширить структуру фирмы и увеличить число рабочих мест. Также планируется открыть в каждом районе туристический кабинет, в котором будут работать по одному представителю от туристического агентства.

При подборе персонала, первоначальным шагом будет составление профиля должности. Он описывает модели компетенций, опыта, а также анкетных данных, необходимых для выполнения сотрудником работы в данной организации на данной позиции. Таблице 17 содержит необходимую информацию по профилю должности.

Таблица 17 – Перечень профессиональный компетенций

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Должность | Обязанности | Требования |
| 1 | Экскурсовод | Проводить экскурсии | Женщина/мужчина 24-40 лет с в\о или с\о. – быть высококвалифицированными рабочими;– коммуникабельным, толерантным и с развитой культурой речи;– готовыми ответить на любой вопрос клиента;– должен обладать развитым воображением и таким качеством как тенденциозность, или убежденность, а также широким кругозором. |
| 2 | Менеджеры по продажам | Прием заказов, реклама, поиск клиентов, выход в организации, мониторинг рынка | ­– заключение договоров;– прогнозирование развития рынка;– разработка мероприятий по повышению продаж и узнаваемости бренда: рекомендации по ценообразованию; координация эффективного создания рекламы и ее использования; разработка и последующая реализация стратегий продаж.–участие в выставках и конференциях;– поддержка и развитие интернет-сайта. |
| 3 | Директор  | Контроль над деятельностью всего предприятия в целом, работа с вышестоящими организациями | – директор должен бать грамотным, образованным, желательно знающий основы бухгалтерского учета и юриспруденции;– руководить в соответствии с действующим законодательством всеми видами деятельности организации;– организовывать работу и эффективное взаимодействие производственных отделов; |
| 4 | Бухгалтер | Выполнять работу по ведению бухгалтерского учета, приему платежей | – бухгалтер должен участвовать в разработке и осуществлении мероприятий, направленных на соблюдение финансовой дисциплины и рациональное использование ресурсов;– осуществлять прием и контроль первичной документации; – отражать на счетах бух. учета операции, связанные с движением основных средств, товарно-материальных ценностей и денежных средств;– подготавливать данные для составления отчетности, следить за сохранностью бухгалтерских документов, оформляет их в соответствии с установленным порядком для передачи в архив. |

Прoизводственная прoграмма агентства для своего осуществления должна быть обеспечена всеми необходимыми ресурсами. Одним из самых значимых ресурсов любого предприятия являются человеческие ресурсы. В следующей таблице представлен расчет в данной потребности, а также расходов на оплату труда. При планировании заработной платы персонала был взят за основу оклад плюс бонусы и премиальные за высокое качество проделанной работы, за заключением особо выгодных договоров и так далее.

В 2018г. штат сотрудников «Малая Родина» составляет 9 человек из которых: 1 директор, 3 работники администрации, 5 – операционный персонал.

Таблица 18 – Расчет потребности в трудовых ресурсах и расходов на оплату труда на 2018 год, тыс. руб.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Структурное подразделение | Должность | Человек | Оклад, руб. | Премия (бонус) | Сумма з/п | Страх. взносов, руб. | Итого ФОТ, руб. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Руководство | Директор | 1 | 30000 | 10000 | 40000 | 12000 | 52000 |
| Администрация | БухгалтерМенеджер | 12 | 1500015000 | 30003000 | 1800036000 | 54001080 | 2340037080 |
| Операционный персонал | Экскурсовод | 5 | 15000 | 2500 | 87500 | 26250 | 113750 |
|  | Итого | 9 |  |  |  |  | **226230 \* 12 = 2714760** |

##  **Инвестиционный план**

## **0бъем капитальных и инвестиционных затрат по проекту**

В инвестиционные издержки ООО «Малая Родина» включены суммы основных капитальных затрат, а также затраты на прирост чистого оборотного капитала.

При этом основной капитал представляет собой ресурсы, требуемые для приобретения новых туристических площадок, инвентаря, а чистый оборотный капитал соответствует ресурсам, необходимым для полной или частичной их эксплуатации.

Объем капитальных вложений, необходимых для реализации проекта, определен исходя из потребности в денежных средствах на приобретение оборудования, инвентаря и т.д. В общем объеме капитальных вложений учтены дополнительные затраты на регистрацию недвижимости и затраты по вводу в эксплуатацию.

## **Источники финансирования проекта**

Частичное финансирование проекта проекта предполагается осуществить за счет бюджетных средств государства и частично собственных средств.

Развитие туризма в Кировской области будет способствовать появлению новых рабочих мест, появляется возможность развивать социальную инфраструктуру, сокращать безработицу, помогает реализовать продукцию личных подсобных хозяйств.

Для открытия ООО «Малая Родина» необходимо потратить за первый месяц работы более 800 тыс. руб.

Источниками финансирования данного проекта будет микрозайм в областном фонде малого и среднего предпринимательства г. Кирова на 3 года под 10% годовых. Задолженность по кредиту уменьшается исходя из положительных денежных потоков на условиях досрочного погашения, проценты выплачиваются ежегодно. Остаток в 180 руб. вносится из собственных средств.

Таблица 19 – Расчет общей суммы инвестиций, тыс. руб.

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование затрат | Общая стоимость, тыс. руб. |
| Регистрация ООО  | 14 |
| Оборудование  | 204,2 |
| Материалы | 225 |
| Персонал (на месяц)  | 226,23 |
| Поиск персонала | 2 |
| Реклама  | 22,75 |
| Коммунальные услуги  | 9,9 |
| Косметический ремонт «Деревенской усадьбы» | 100,00 |
| Транспортные услуги | 8,0 |
| Прочее | 8,1 |
| Итого  | **820,18** |

## **Прогнозирование финансово-хозяйственной деятельности.**

## **Общие положения**

Финансовые результаты проекта рассчитывались с учетом оценки текущей экономической ситуации в Российской Федерации, государственной политики валютного и ценового регулирования, потребности в инвестициях для успешной реализации данного проекта, реально возможных источников финансирования и условий их привлечения.

Настоящий бизнес-план рассчитан на основании исходных данных по основному виду деятельности «Малая Родина»

Горизонт расчета по проекту принят равным 3 годам (2012 -2021 годы). Это обусловлено необходимостью проследить динамику экономического развития 000 «Малая Родина».

## **Налоговое окружение**

Расчеты и планируемые перечисления налогов и иных платежей в бюджет и внебюджетные фонды, перечисляемых 000 «Малая Родина» осуществлялись в соответствии с действующим налоговым законодательством Российской Федерации. Предполагается общепринятая система налогообложения в первые 3 года. С четвертого года упрощенная система налогообложения (15% от доходов минус расходы).

## **План реализации проекта**

Наше ООО «Малая Родина» будет проводить продажу туристических путевок. В случае заключения договора купли-продажи путевку необходимо будет оплатить 50% стоимости в течение 3 календарных дней с момента подписания договора, окончательный расчет будет производиться в течение 5 календарных дней после подписания путевки.

## **Объем капитальных вложений**

В инвестиционные издержки 000 «Малая Родина» включены суммы основных капитальных затрат, а также затраты на прирост чистого оборотного капитала.

При этом основной капитал представляет собой ресурсы, требуемые для приобретения новых единиц оборудования, а чистый оборотный капитал соответствует ресурсам, необходимым для полной или частичной его эксплуатации.

Объем капитальных вложений, необходимых для реализации проекта, определен исходя из потребности в денежных средствах на приобретение необходимого оборудования.

Проведенное на основе имеющихся данных прогнозирование и экономическое моделирование проекта 000 «Малая Родина» позволяет сделать вывод об экономической целесообразности реализации проекта.

Успешная реализация настоящего проекта создаст благоприятные перспективы для развития предприятия, реализации услуг по туризму, повысит благосостояние области и РФ в целом.

## **2.8.5 Оценка риска**

Туристический бизнес среди других видов предпринимательской деятельности самый рискованный, поэтому и число рисковых случаев больше, чем в других бизнесах.

Риск – это потенциальная угроза, потенциальное нанесение ущерба объекту страхования, в следствии невыполнения оговоренного мероприятия, в силу неких обстоятельств, неправильно принятого управленческого решения и т.д. Но риск может оказать и позитивное воздействие на репутацию компании. Например, изменение курса доллара может оказать и положительное и негативное воздействие. [18]

Риском необходимо управлять, используя различные инструменты, и принимать меры по снижению степени риска.

 В табл. представлен перечень видов риска в туристической сфере, а также их проявление.

Таблица 20 – Виды рисков

|  |  |
| --- | --- |
| Виды рисков | Проявления |
| Экономические | * Риск инфляции
* Несовершенство современной туристской инфраструктуры
* Падение платежеспособного спроса населения
* Увеличение платы за въезд
 |
| Финансовые | * Кредитный риск – риск неуплаты заемщиком рассрочки
* Валютные риски отражают угрозу валютных расходов, связанных с изменением курса валют
 |
| Политические | * Международные конфликты
* Ужесточение требований по оформлению въездных документов иностранных туристов
 |
| Социальные | * Изменение потребительских предпочтений на туристическом рынке
* Вытеснение туризма другими видами отдыха
 |
| Юридические | * Принятие законов, которые ограничат или существенно усложнят функционирование турфирмы
* Слабая гармонизация действующего законодательства и законодательства других стран в области туризма
 |
| Экологические | * Риск стихийных бедствий, катаклизмов и неподходящей для путешествий погоды
 |
| Внутрифирменные | * Ухудшение репутации в результате недовольства клиентов
* Несоответствие цены и качества турпродукта
* Срыв деятельности из-за технических неполадок
* Невыполнение договорных обязательств партнерами
* Ошибки в маркетинговой стратегии
* Риск банкротства
* Риск неполучения оплаты или отмены заказа
* Недооценка конкурентов
* Неправильно выбран сегмент рынка
 |

Часть рисков относится к контролируемым, а другая к неконтролируемым, на которые никак не получится повлиять (риск инфляции, несовершенство современной туристской инфраструктуры, валютный риск и другие).

Для борьбы с оставшимися рисками следует:

* + - 1. Стремиться снизить фактор риска до возможно более низкого уровня, при осуществлении того или иного мероприятия.
			2. Оценить, какие виды потерь наиболее возможны, при данном мероприятии, какова их ожидаемая величина, насколько часто они способны возникать.
			3. В случае превышения планируемой доли расходов, считать это нормой, но они не должны быть слишком частыми, их вероятность должна быть ниже единицы.
			4. Создать специальный, резервный фонд самострахования и четко знать, из каких источников будут компенсироваться потери в случае ощутимого превышения потерь, влекущих к убыткам, превышающих прибыль.
			5. Все проводимые операции страховать. Это хороший способ уменьшения риска, но в тоже время связан с новыми потерями в виде страховых взносов, которые должны быть приемлемыми для предпринимателя.
			6. При наличии критического риска желательно разделить его величину между всеми участниками операции, чтобы совместно компенсировать потери.

Анализируя, чувствительно проекта, взяты средние показатели за 3 года.

Таблица 21 – Анализ чувствительности проекта к ухудшению условий хозяйствования

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Валовый доход, тыс. руб. | Затраты, тыс. руб. | Прибыль, тыс. руб. |
| Базовые значения | 3657,33 | 3289,93 | 367,4 |
| Незначительное ухудшение условий (75%) | 914,33 | 822,48 | 91,85 |
| Значительное ухудшение условий (50%) | 1828,67 | 411,24 | 1417,43 |

## **Финансовый план**

При выполнении плана выручка составит 9180 тыс. руб. (средняя цена путевки составит 9180000/660= 13909 руб.). В первый год работы фирмы количество туристов составит 660 чел. Далее запланирован рост выручки 20%, количество туристов составит 792 чел. В третий год запланирован рост выручки на 15% Количество туристов составит 910 чел.

Внереализационные доходы подразумевают доход с продажи сувенирной продукции. Цена реализации сувениров сложилась исходя из наценки в 100% от цены закупа. С каждым годом количество продаваемой продукции планируется, что будет увеличиваться вдвое. В Приложении Б представлен расчет планов и доходов по квартально.

Таблица 22 – План доходов и расходов

| Показатели с учетом рисков | Планируемые годы |
| --- | --- |
| 1 год | 2 год | 3 год |
| Количество посетителей  | 660 | 792 | 910 |
| Выручка, тыс. руб.  | 9180 |  11016 | 12657 |
| Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.  | 6156 | 7387 | 8488 |
| Валовая прибыль, тыс. руб. | 3024 | 3629 | 4169 |
| Управленческие и административные расходы, тыс. руб. | 3067 | 3067 | 3067 |
| Внереализационные доходы, тыс. руб. | 25 | 50 | 75 |
| Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс. руб. | -18 | 612 | 1177 |
| Налог на прибыль, тыс. руб. | 0 | 122,4 | 235,4 |
| Проценты по кредиту (заем 820 тыс. руб.), тыс. руб. | 82 | 82 | 82 |
| Чистая прибыль, тыс. руб. | -100 | 407,6 | 859,6 |

Таким образом, данный проект выходит на окупаемость на второй год и начинает приносить прибыль учредителям. После трех лет работы руководство фирмы сможет расширить штат, увеличить зарплату сотрудникам, освоить новые маршруты, предложить новые услуги, открыть филиалы.

Показатели эффективности проекта приведены в таблице 23, из которой будет видно на сколько наш проект эффективен.

Таблица 23 – Экономическая эффективность оказания услуг

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 1 год | 2 год | 3 год |
| Выручка, тыс. руб. | 9180 | 11016 | 12657 |
| Затраты на реализацию услуг, тыс. руб. | 9223 | 10454 | 11555 |
| Прибыль (+), убыток (-) от реализации, тыс. руб. | -43 | 562 | 1102 |
| Рентабельность (+), убыточность (-) продаж, % | -0,47 | 5,10 | 8,71 |
| Рентабельность (+), убыточность (-) затрат, % | -0,47 | 5,38 | 9,54 |

Для оценки эффективности инвестиций, вложенных в проект, используем следующие показатели, основанные на дисконтировании денежных потоков: дисконтированный срок окупаемости; чистый дисконтированный доход; рентабельность инвестиций.

Для расчета интегральных показателей эффективности проекта принята ставка дисконтирования на уровне 16%.

Расчет показателей эффективности проекта осуществляется по показателям доходности от всей деятельности предприятия.

Инвестиции в размере 820 тыс. руб. осуществляются за счет заемных средств, размер собственного капитала, вложенного в проект, составляет 180 руб. Дисконтированный денежный поток нарастающим итогом превышает размер собственных инвестиции на 3-м году. Срок окупаемости служит для определения степени рисков реализации проекта. Таким образом, срок окупаемости равен 2 года.

Чистый дисконтированный доход показывает абсолютную величину прибыли, приведенной к началу реализации проекта. Чистый дисконтированный доход за период 2018 - 2021 годы составит 178,53 тыс. руб.

Таблица 24 – Расчет чистого дисконтированного дохода и срока окупаемости

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 1 год | 2 год | 3 год |
| Чистая прибыль, тыс. руб. | -100 | 407,6 | 859,6 |
| Инвестиции, тыс. руб. | 820 | 0 | 0 |
| Погашение кредита, тыс. руб. | 0 | 407,6 | 412,4 |
| Остаток по кредиту, тыс. руб. | 820 | 412,4 | 0 |
| Денежный поток | -100 | 0 | 447,2 |
| Коэффициент дисконтирования (при ставке дисконтирования 16%) | 0,86 | 0,74 | 0,64 |
| Дисконтированный денежный поток  | -86 | 0 | 286,21 |
| Дисконтированный денежный поток нарастающим итогом | -107,5 | -107,5 | 178,71 |
| Чистый дисконтированный доход | -107,5 | -107,5 | 178,53 |
| Срок окупаемости |  2 года |

* 1. **Юридический план**

Общество с ограниченной ответственностью «Малая Родина» действует в соответствии с Гражданским Кодексом Российской Федерации «Об обществах с ограниченной ответственностью». Закон определяет правовое положение общества с ограниченной ответственностью, права и обязанности его участников, порядок создания, реорганизации и ликвидации общества.

Общество создано на неопределенный срок на принципах хозяйственной самостоятельности по соглашению между физическими лицами и основано на частной собственности.

Общество действует в соответствии с учредительным договором. Общество является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс и может иметь печать, штампы, бланки со своими реквизитами, товарный знак, расчетный и иные счета в банках.

Имущество общества является собственностью общества. Общество несет ответственность по своим обязательствам любым принадлежащим ему имуществом. Общество не отвечает по обязательствам участников, а участники не отвечают по обязательствам общества, за исключением случаев, предусмотренных законодательством и уставом.

Основными видами деятельности предприятия являются:

1. Организация комплексного туристического обслуживания;
2. Обеспечение экскурсионными билетами, обеспечение проживания, обеспечение транспортными средствами;
3. Предоставление туристических информационных услуг;
4. Предоставление туристических экскурсионных услуг;

Деятельность, по которой требуется специальное разрешение (лицензия), осуществляется после его (её) получения в установленном порядке.

Срок деятельности общества не ограничен.

# **Заключение**

Серый, неуютный город с большим количеством машин, толпы вечно спешащих людей, бешеный круговорот ритма современной жизни – эта картина огорчает. Современные люди стали ловить себя на мысли, что желают вырваться из каменных джунглей, покончить с депрессией от непрестанной суеты на работе, пробок, отдохнуть по-настоящему и расслабиться. Причем продолжительность такого отдыха не пара выходных дней, проведенных с семьей дома иди встреча с друзьями, а несколько дней, способных встряхнуть и даже перевернуть жизнь. Именно таким шоком и является для современных горожан экологический туризм.

Известно, что все новое – это хорошо забытое старое. Именно этот вывод и подтолкнул на идею, создания нечто нового, что возвращает к истокам, что как никогда актуально. Это экотуризм. Понятие экологического туризма объясняет отказ от обеспечения повышенных степеней комфорта, пятизвездочных отелей, шведских столах и спа-процедур. Целью экологического туризма является выход за рамки привычного комфорта.

Предложенная бизнес идея по созданию туристического оператора по внутреннему туризму вполне реалистична и необходима населению нашей страны, в частности жителям Кировской области. Благодаря ей, во-первых, повышается уровень физического и духовного развития, во-вторых, развивает патриотизм и познание своей малой Родины. В-третьих, денежные потоки остаются в нашей области. Создаются новые рабочие места. Приток иногородних туристов, а тем более иностранных повышает статус региона, делает его узнаваемым, привлекательным. Возможно, в будущем инвесторы будут вкладывать в развитие области финансы. Тем самым целью организации данного экологического туризма является сохранение и улучшение природного культурного наследия нашего региона.

К действующим туристическим направления добавляется абсолютно новый туризм благодаря туру «Ностальгия». Который предлагает проживать в деревенской усадьбе, где вместо ванны и водопровода – колодец и русская баня, вместо газовой или инфракрасной плиты – русская печь, вместо важного делового совещания или саммита – вечернее застолье с песнями под аккордеон, балалайку или губную гармонику. А развлечением станет доение коровы, накормить кур и гусей, сходить на рыбалку, поколоть дрова, сходить по грибы-ягоды, накопать картофеля на обед, собрать пучок зелени с огорода и т.п. Для старшего поколения это воспоминание молодости, а для молодых знакомство с прошлым предков. Школьникам поможет в профориентации, развитию рабочих специальностей, изучению истории родного края.

Данный проект, к тому же, является прибыльным, экономически эффективным.

Анализ показателей эффективности инвестиций настоящего бизнес-плана позволяет сделать вывод, что при прогнозируемых объемах производства, капитальных вложениях, ценах услуги и производственных издержках проект является достаточно надежным и рентабельным.

Успешная реализация настоящего проекта создает благоприятные перспективы для выхода предприятия по основным показателям на безубыточный уровень, получение и увеличение в дальнейшем объемов чистой прибыли по основной деятельности.

# **Список используемой литературы**

1. Бюджетный кодекс РФ [Электронный ресурс]: [Федер. закон РФ от 31.07.1998 N 145-ФЗ: ред. от 28.03.2017] // Режим доступа [Консультант Плюс]. – Загл. с экрана.
2. Налоговый кодекс РФ (часть вторая) [Электронный ресурс]: [Федер. закон РФ от 05.08.2000 N 117-ФЗ: ред. от 03.04.2017, с изм. от 04.05.2017] // Режим доступа [Консультант Плюс]. – Загл. с экрана.
3. Федеральный закон РФ от 26.12.1995 №208-ФЗ: ред. от 03.07.2016 «Об акционерных обществах» [Электронный ресурс] // Российская газета. – 1995. – 29 декабря. – Режим доступа [Консультант Плюс]. – Загл. с экрана.
4. Распоряжение Правительства РФ [Электронный ресурс]. Распоряжение Правительства РФ от 31.05.2014 N 941-р (ред. от 26.10.2016) "Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года" // Режим доступа [Гарант]. – Загл. с экрана.
5. Абрамс Р. Бизнес-план на 100%: Стратегия и тактика эффективного бизнеса / Р. Абрамс. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 486 c.
6. Александрова, А.Ю. Международный туризм / А.Ю. Александрова. – М.: Аспект пресс, 2014. – 470 c.
7. Алексеева Н. П. Туризм / Tourismus: Учебник. – М.: Флинта, НОУ ВПО Московский психолого-социальный университет, 2012. – 336 c.
8. Бизнес-план фирмы. Теория и практика: учеб пособие / Буров В.П., Ломакин А.Л., Морошкин В.А. – С.: ИНФРА-М, 2013. – 192 с.
9. Ветитнев А. М., Кусков А. С. Лечебный туризм / Ветитнев А. М., Кусков А. С. – М.: Современные знания, 2013. – 592 c.
10. Дубровин И.А. Бизнес-планирование на предприятии: Учебник. – М.: Дашков и К, 2016. – 432 c.
11. Жукова М. А. Индустрия туризма: менеджмент организации; Финансы и статистика – М., 2016. – 200 c.
12. Квартальнов, В.А. Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 320 c.
13. Ковалев П.П. Успешный инвестиционный проект. Риски, проблемы и решения: Учебник. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 432 с.
14. Колбовский Е.Ю. Экологический туризм и экология туризма: Учебник. – М.: Академия, 2011 – 255 с.
15. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник. – М.: Юнити, 2016. – 787 c.
16. Круль Г. Я. Основы гостиничного дела: учеб. Пособие / Г. Я. Круль – К.: Центр учебной литературы, 2011. – 368 с.
17. Кудрявцева О.В., Никоноров С.М., Ситкина К.С. Охраняемые природные территории в контексте устойчивого развития региона: экотуризм // Вестник Московского университета №2. Серия 6: Экономика. – М.: МГУ, 2013. – 29-45 с.
18. Леонтьева Л.С., Кузнецов В.И. Производственный менеджмент: Учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2014– 305 с.
19. Липсиц, И.А. Бизнес-план – основа успеха: практическое пособие / И.А. Липсиц – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2012. – 112 с.
20. Лужанская Т. Ю., Махлинец С. С., Тебляшкина Л. И. Сельский туризм: история, настоящее и перспективы: учебное пособие. / Под редакцией д. г. н., Профессора Волошина И. М. – К.: Кондор, 2008. – 385 с.
21. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: учебное пособие / Богалдин-Малых, В.В. – М.: МПСИ, 2014. – 560 c.
22. Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие / М. А. Жукова – М.: КноРус, 2015 г. – 192 с.
23. Окладникова Е. А. Международный туризм. География туристских ресурсов мира; Учитель и ученик, Омега-Л - М., 2015. – 384 c.
24. Правик Ю.М. Маркетинг туризма: учебник / Ю. Правик. – М.: Высшее образование XXI века. Часть 22008. - 303 с.
25. Розин, М. Стратегия чистого листа: Как перестать планировать и начать делать бизнес / М. Розин. - М.: Альпина Паблишер, 2015. – 346 c.
26. Скамницкий, А.А. Организация международного туризма: учебное пособие / А.А. Скамницкий – М.: Гардарики, 2017. – 250 c.
27. Соловьев С. С. Безопасный отдых и туризм –М.: Академия, 2013. - 288 c.
28. Специальные виды туризма: учебное пособие / Бабкин А.В. – М.: Феникс, 2014. – 252 с.
29. Степочкина Е. А. Бизнес-планирование: учебное пособие для слушателей программ профессиональной подготовки управленческих кадров. – М.: Директ-Медиа, 2014. – 81 с.
30. Ткаченко Т.И., Гаврилюк С.П. Экономика гостиничного хозяйства и туризма: учеб. пособие / Т.И. Ткаченко, С.П. Гаврилюк. -К.: Киев. нац. торг.-экон. ун-т, 2005. – 179 с.
31. Торосян Е. К., Сажнева Л. П., Варзунов А. В. Бизнес-планирование: учебное пособие - СПб: Университет ИТМО, 2015. – 236 с.
32. Черняк В.З. Бизнес-планирование: Учебник. – М.: КноРус, 2008. – 535 с.
33. Шаруненко Ю. М. Рекреационный туризм. – М.: МАБИВ, 2012. – 104 c.
34. Экологический туризм: Современные концепции менеджмента и маркетинга: учебное пособие. -2-е изд. / Дмитрук О.Ю. – М.: "Альтерпрес", 2004. – 192 с
35. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - Режим доступа: http://window.edu.ru/ (дата обращения 26.04.2017)
36. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]: http://www.gks.ru/ (дата обращения 06.05.2017)

 **ПРИЛОЖЕНИЯ**

Приложение А

Рисунок А.1 – Береснятский водопад

Рисунок А.2 – Зараменская пещера («Чертова печь»)

Рисунок А.3 – Скала «Часовой»

Рисунок А.4 – Лежнинское озеро

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Первый год |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Объем продаж в натуральном выражении | 35 | 40 | 45 | 55 | 60 | 65 | 70 | 70 | 65 | 55 | 50 | 50 |
| Цена одной путевки, руб. | 13909 | 13909 | 13909 | 13909 | 13909 | 13909 | 13909 | 13909 | 13909 | 13909 | 13909 | 13909 |
| Выручка от реализации, руб. | 486815 | 556360 | 625905 | 764995 | 834540 | 904085 | 973630 | 973630 | 904085 | 764995 | 695450 | 695450 |
| Себестоимость реализованной продукции, руб. | 326445 | 373080 | 419715 | 512985 | 559620 | 606255 | 652890 | 652890 | 606255 | 512985 | 466350 | 466350 |
| Валовая прибыль, руб. | 160370 | 183280 | 206190 | 252010 | 274920 | 297830 | 320740 | 320740 | 297830 | 252010 | 229100 | 229100 |
| Управленческие и коммерческие расходы, руб. | 255583 | 255583 | 255583 | 255583 | 255583 | 255583 | 255583 | 255583 | 255583 | 255583 | 255583 | 255583 |
| Прибыль от продаж, руб. | -95213 | -72303 | -49393 | -3573 | 19337 | 42247 | 65157 | 65157 | 42247 | -3573 | -26483 | -26483 |
| Прочие доходы и расходы, руб. | 1500 | 1700 | 1900 | 2300 | 2300 | 2600 | 2600 | 2300 | 2200 | 2000 | 1800 | 1800 |
| Прибыль до налогообложения, руб. | -93713 | -70603 | -47493 | -1273 | 21637 | 44847 | 67757 | 67457 | 44447 | -1573 | -24683 | -24683 |
| Налог на прибыль, руб. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Проценты по кредиту, руб. | 6833,33 | 6833,33 | 6833,33 | 6833,33 | 6833,33 | 6833,33 | 6833,33 | 6833,33 | 6833,33 | 6833,33 | 6833,33 | 6833,33 |
| Чистая прибыль | -100546,33 | -77436,33 | -54326,33 | -8106,33 | 14803,67 | 38013,67 | 60923,67 | 60623,67 | 37613,67 | -8406,33 | -31516,33 | -31516,33 |

 Приложение Б