

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ БИЗНЕС-ПЛАНА ПО ОТКРЫТИЮ НОВОЙ ФИРМЫ	
1.1. Характеристика понятия «бизнес-плана» организации.....	6
1.2. Специфика бизнес-планирования в туризме.....	13
ГЛАВА 2. БИЗНЕС-ПЛАН ПО ОТКРЫТИЮ НОВОЙ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ В ЕКАТЕРИНБУРГЕ	21
2.1. Концепция бизнес (резюме), краткая информация о предприятии, характеристика объекта бизнеса, анализ рынка и конкурентов.....	21
2.2. Организационный план реализации проекта, персонал и управление, план-маркетинга, потенциальные риски, финансовый план.....	33
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	52
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ	54
ПРИЛОЖЕНИЕ Глоссарий.....	57

ВВЕДЕНИЕ

Решив заняться бизнесом, предприниматель должен тщательно спланировать его организацию. Речь идет о бизнес-планах, с которыми во всем мире принято начинать любое коммерческое предприятие. Каждая фирма, начиная свою деятельность, обязана четко представлять потребность в перспективе в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах, источниках их получения. А также уметь точно рассчитывать эффективность использования имеющихся средств в процессе работы фирмы.

В рыночной экономике предприниматели не смогут добиться стабильного успеха, если не будут четко и эффективно планировать свою деятельность, постоянно собирать и аккумулировать информацию, как о состоянии целевых рынков, положения на них конкурентов, так и о собственных перспективах и возможностях [10, с.5].

Главная цель которую преследуют все предприятия - достижение максимума прибыли при минимуме затрат. План фирмы способствует решению этой задачи, определяя наиболее выгодные источники финансирования и рационального направления расходования средств, тем самым помогая добиться стабильного положения предприятия на рынке [7, с.9].

Несмотря на многообразие форм предпринимательства, существуют несколько основных подходов, применимых практически ко всем областям видов деятельности и для различных фирм, необходимые для того, чтобы своевременно подготовиться, обойти потенциальные трудности и опасности. В данной работе рассмотрен один из таких подходов – разработка бизнес-плана. Бизнес-планирование опирается на набор ключевых положений,

необходимых для обоснования и осуществления инвестиционных проектов. Основными позициями в бизнес-планировании являются маркетинговые исследования, составление производственного проекта и проекта менеджмента, расчеты инвестиции.

Решение этих позиций помогает ответить на вопросы: принесет ли данный проект доход? Когда окупятся вложенные средства? Стоит ли вообще вкладывать деньги в этот проект?

Доходность любого бизнес-проекта является аксиомой его разработки. В этом не последнюю роль играет правильная организация менеджмента на фирме. Логичная организационная структура, четкое распределение функции управления, продуманная схема информационного обмена, моделирование задач управления и оценка рисков – вот слагаемые успеха при бизнес-планировании.

Одним из важнейших этапов создания туристской фирмы является разработка бизнес-плана, который можно рассматривать как бизнес-программу развития финансового менеджмента как для вновь создаваемых, так и для уже функционирующих фирм.

Бизнес-план дает объективное представление о возможностях развития деятельности фирмы, способах продвижения услуги на рынок, ценах, возможных прибылях, основных финансово-экономических результатах деятельности предприятия, определяет зоны риска, предлагает пути их снижения. Бизнес-план используется независимо от сферы деятельности, масштабов, собственности и организационно – правовой формы компании. В нем решаются как внутренние задачи, связанные с управлением предприятием, так и внешние, обусловленные установлением контактов и взаимоотношений с другими фирмами и организациями.

Особое внимание в данной работе уделяется характеристике бизнес-плана и его содержанию. Даются краткие пояснения по структуре в целом и отдельным главам бизнес-плана в частности. Кроме того, представлен

конкретный пример бизнес-плана туристической фирмы ООО «Летим-Тур», которая может быть организована в г. Екатеринбурге.

Противоречие исследования между ростом туристического рынка и отсутствием рентабельных бизнес-планов.

Проблема: в недостаточном количестве рентабельно спроектированных бизнес-планов для открытия туристской фирмы.

Объект: бизнес-планирование в туристской индустрии.

Предмет: бизнес-план по открытию новой туристской фирмы.

Цель: спроектировать бизнес-план по открытию новой туристской фирмы.

Задачи:

1. Охарактеризовать понятие «бизнес-план» организации.
2. Выявить специфику бизнес-планирования в туризме.
3. Представить концепцию бизнеса (резюме), краткую информацию о предприятии, характеристику объекта бизнеса, анализ рынка и конкурентов.
4. Обосновать организационный план реализации проекта, персонал и управление, план-маркетинга, потенциальные риски, финансовый план.

Структура выпускной квалификационной работы: введение, оглавление, две главы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ БИЗНЕС-ПЛАНА ПО ОТКРЫТИЮ НОВОЙ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ

1.1. Характеристика понятия «бизнес-план» организации

Достаточно широко известна формула французского философа Огюста Конта: знать, чтобы предвидеть, предвидеть, чтобы управлять. В этой формуле чётко выражена мысль о том, что управлять, а, следовательно, и планировать нельзя без предвидения и что предвидеть можно только на основании имеющихся знаний [24, с.6].

Эффективность функционирования предприятия определяется многими обстоятельствами: выбором оптимальной технологии и организации производства, своевременным и рациональным ресурсным обеспечением, размером основного и оборотного капиталов; формами и методами реализации услуг и т.д.

В российских условиях на сегодняшнем этапе бизнес-планирование имеет специфические особенности, которые предпринимателю необходимо учитывать: влияние внешней нестабильной предпринимательской среды, наличие неопределенности и повышенного риска для осуществления предпринимательской деятельности, часто меняющиеся правила и нормы ведения бизнеса, повышенный уровень административных барьеров [10, с.79].

Бизнес-планирование – это упорядоченная совокупность стадий и действий, связанных с ситуационным анализом окружающей среды, постановкой целей бизнес-планирования, осуществлением планирования (разработкой бизнес-плана), продвижением бизнес-плана на рынок интеллектуальной собственности, реализацией бизнес-плана, контролем за его выполнением [9, с.14].

Отсюда можно выделить следующие основные стадии процесса бизнес-планирования: подготовительную стадию, стадию разработки бизнес-плана, стадию продвижения бизнес-плана на рынок, стадию реализации бизнес-плана.

В условиях рыночной экономики составление бизнес-плана является одним из специфических методов планирования деятельности предприятия.

Опыт многих преуспевающих компаний зарубежных стран показывает, что в условиях рынка с его жесткой конкуренцией планирование деятельности является важнейшим, если не главным, условием их выживаемости, экономического роста и процветания. В противном случае предприятие может оказаться в плену у рынка [13, с.52].

Бизнес-план (англ. Business plan) представляет собой документ, который описывает все основные аспекты будущей коммерческой деятельности предприятия или фирмы, анализирует все проблемы, с которыми они могут столкнуться, определяет способы решения этих проблем [9, с.18].

Бизнес-план-это документ, в котором дается описание основных разделов развития организации на конкурентном рынке с учетом собственных и заемных финансовых источников материальных и кадровых возможностей и предполагаемых рисков, возникающих в процессе реализации предпринимательских проектов [6, с.100].

Бизнес-план – это специфический документ, который дает ситуационное описание основных видов деятельности, анализирует основные риски, с которыми оно может столкнуться, определяет способы решения этих проблем и отвечает, в конечном счете, на вопрос: «Стоит ли вкладывать силы и средства в текущую и перспективную хозяйственную деятельность, принесут ли они доходы, которые окупят затраты ресурсов?» [11, с.17].

Цель разработки бизнес-плана – спланировать хозяйственную деятельность фирмы на ближайший и отдаленный периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов [8,

с.22].

Центральная задача бизнес-плана – концентрирование финансовых ресурсов для решения стратегических задач, т.е. он призван помочь предпринимателю решить следующие основные задачи [7, с.12]:

- сформулировать долговременные и краткосрочные цели фирмы, стратегию и тактику их достижения;
- определить конкретные направления деятельности фирмы, целевые рынки и место фирмы на этих рынках;
- выбрать ассортимент и определить показатели товаров и услуг, которые будут предложены фирмой потребителям;
- оценить производственные и непроизводственные издержки;
- определить состав маркетинговых мероприятий по изучению рынка, стимулированию продаж, ценообразованию;
- оценить финансовое положение фирмы, соответствие имеющихся финансовых и материальных ресурсов возможностям достижения поставленных целей.

В современной практике бизнес-план выполняет пять функции:

Первая функция – разработка реализации стратегии, она необходима в период создания предприятия, а также последующем развитии новых его направлений.

Вторая функция – планирование. Она позволяет оценить возможности развития нового направления деятельности, контролировать процессы внутри фирмы.

Третья функция – привлечение финансовых ресурсов, позволяет добывать денежные средства, ссуды, кредиты.

Четвертая функция – привлечение к реализации планов компании потенциальных партнеров, которые пожелают вложиться в производство.

Пятая функция – вовлечение всех сотрудников в процесс, создание мотивации для достижения целей.

Составление бизнес-плана имеет свою специфику, в зависимости вида

деятельности и отрасли документ будет иметь различия, но его структура не будет существенно отличаться, за исключением некоторых дополнений [9, с.21].

Важнейшими характеристиками бизнес-плана являются: чёткая структура материала и его наглядность, простота его изложения и отсутствие языкового и терминологического барьеров, обоснованность и достоверность использованной информации, разумное дозирование при изложении технологии делового предложения, объективная оценка трудностей, стоящих на пути реализации намеченного в бизнес-плане, точность финансовых расчётов.

Формирование бизнес-плана проходит в несколько этапов:

На первом этапе подготовки бизнес-плана формулируется миссия. Миссия – это философия организации, направление движения, развития и предназначения компании в рамках общества, смысл ее существования. Это то, к чему стремится организация, и она не обязательно может быть достижима.

Второй этап – определение целей разработки бизнес-плана. Цель - это конкретный желаемый результат, достижение определенного состояния организации или ее отдельных объектов. Правильно сформулированная цель - залог успеха компании. Цели должны быть реальными и достижимыми, не противоречащими законам, понятны исполнителям, измеримы, детализированы по структурным подразделениям и функциональным службам.

На третьем этапе устанавливается общая структура самого бизнес-плана. Единой и четкой структуры бизнес-плана нет. Малые предприятия составляют упрощенную структуру плана, которая может состоять из резюме и основной части. Объем бизнес-плана также может варьироваться от пяти до шестидесяти страниц машинописного текста.

Четвертый этап бизнес-планирования заключается в сборе информации, необходимой для разработки каждого раздела плана. Ее можно

получить как из внешних, так и внутренних источников, в качестве которых могут служить специальные отраслевые справочники, нормативы проектных организаций, данные специализированных фирм, материалы статистических органов, специальные маркетинговые исследования и наблюдения, знания высококвалифицированных экономистов, маркетологов, технологов, а также других работников организации, хорошо знающих внутреннюю среду фирмы, и привлеченных со стороны экспертов.

Пятый этап планирования – непосредственная разработка отдельных разделов, расчет затрат, доходности, эффективности и оформление всего бизнес-плана в виде единого документа.

Бизнес-план имеет сложную структуру. Содержание его разделов может изменяться в зависимости от вида бизнеса [19, С.206].

Выделяют основные разделы бизнес-плана, которые содержат информацию, направленную на реализацию целей бизнес-планирования.

Резюме - это краткий обзор информации о намечаемых в бизнесе целях, которые ставит перед собой фирма, начиная свое дело или развивая имеющееся. В резюме отражаются следующие основные моменты:

- привлекательность бизнеса;
- возможности для бизнеса;
- важность для предприятия и региона;
- необходимые финансовые собственные или заемные ресурсы;
- срок окупаемости проекта;
- сроки возврата заемных средств;
- условия инвестирования;
- ожидаемая прибыль и ее распределение и т.д.

Концепция бизнеса - раздел, в котором описывается вид деятельности, способы получения прибыли, направленность бизнеса. Также здесь обозначают, важность услуги для потребителей и ее уникальность. Желательно охарактеризовать функциональные возможности и особенности

продукции. Завершает раздел, описание ключевых факторов, которые должны определить успех предлагаемого бизнеса.

Описание предприятия. В этом разделе дается характеристика предприятия, делается акцент на его отличии от других компаний, присутствующих на рынке. Отражаются следующие моменты: события, повлиявшие на появление идей по бизнес-плану, обстоятельства и задачи, стоящие перед менеджерами, состояние на рынке и положение, которого необходимо добиться. Далее в краткой форме излагается основная информация о предприятии - дата основания, организационно-правовая форма, учредители, юридический адрес.

Производственный план отражает производственный процесс, который представляется с указанием его структуры по трудоемкости. Отражаются потребности в производственных помещениях, дополнительном оборудовании и материальных ресурсах. По возможности здесь дается описание системы охраны окружающей среды, утилизации отходов, обеспечения безопасности жизнедеятельности. Раздел заканчивается расчетом издержек производства и себестоимости производимой продукции.

Инвестиционный план. В этом разделе отражается потребность в инвестициях, а также указывается, за счет каких средств будет осуществлено финансирование проекта.

План маркетинга - это план мероприятий по достижению намечаемого объема продаж и получению максимальной прибыли путем удовлетворения рыночных потребностей. В этом разделе необходимо отразить маркетинговую стратегию развития предприятия. Разрабатывая эту стратегию, целесообразно учесть влияние внешнего окружения (тенденции изменения технологий, запросов и мотивации потребителей и т.д.) в целях адаптации предприятия к меняющимся рыночным условиям путем разработки комплекса маркетинга, включающего товарную, ценовую, сбытовую политику и сервисное обслуживание. Особое место уделяется стратегии ценообразования.

Финансовый план является важной частью практически любого бизнес-плана. Цель финансового плана определить эффективность предлагаемого бизнеса. Этот раздел бизнес-плана дает возможность оценить способность проекта обеспечивать поступление денежных средств в объеме, достаточном для погашения долга (выплата дивидендов, когда речь идет об инвестициях).

С правовой точки зрения составление бизнес-плана компании не является обязательным и даже банки не всегда требуют его наличия при предоставлении кредитов. Многие российские предприниматели предпочитают не заниматься бесполезной, по их мнению, работой - бизнес-планированием. Однако, пренебрегая составлением бизнес-плана, предприниматель может оказаться не готовым к тем неприятностям, которые ждут его на пути к успеху. А это чаще всего кончается плачевно как для него, так и для дела, которым он занимается. Поэтому лучше не пожалеть времени и вооружиться этим столь важным документом.

Бизнес-план – это продукт внутренней управленческой деятельности, хотя потребителями его являются чаще всего внешние контрагенты: инвесторы, кредиторы, партнеры. Также это - инструмент делегирования ответственности, позволяющий руководству компании более точно определять вклад менеджеров в достижение целей компании. Кроме того, это - точный и конкретный план, и лучше составлять его не только на год, но и на каждый квартал и полугодие. Дело не только в расчетах, которые должны делать люди, знакомые со спецификой каждого вопроса. От того, насколько точно они это делают, зависит точность бизнес-плана.

Если бизнес-план используется постоянно, то можно применить скользящее планирование и относиться к плану не как к догме, но дорабатывать и переделывать. Нельзя забывать, что бизнес-план – это инструмент стратегического планирования, главный механизм анализа, в котором важно не то, что это план, а то, что это - бизнес-реальность [16, с.21]. Таким образом, рассмотрев структуру, понятие, задачи и функции бизнес-планирования, можно сделать вывод, что бизнес-план является

неотъемлемой частью внутрифирменного планирования, одним из важнейших документов, разрабатываемых на предприятии. У него имеется две основные задачи. С одной стороны, он служит средством привлечения инвесторов с целью получения денежных средств или партнеров для совместного участия в проекте, с другой - имеет самостоятельную ценность, является эффективным инструментом управления, помогает предпринимателю определить перспективы роста своего дела, контролировать текущую ситуацию.

1.2. Специфика бизнес-планирования в туризме

В каждой индустрии, в том числе и в туризме, особенности бизнес-планирования выявляются прежде всего исходя из специфики характера деятельности и материальной базы их осуществления. С этой точки зрения туризм как отраслевая сфера является составным комплексным объектом. Концентрироваться лишь на самом туристическом продукте и на деятельности по его реализации было бы неправильно, поскольку значительное и центральное место в данной отрасли занимают туристы – потребители туристических услуг.

При формировании бизнес-плана в туристической индустрии следует учитывать правовой, управленческий, финансовый, экономический и другие аспекты. Важно учитывать факторы не только внутренней, но и внешней среды. По своей сущности рынок туристических услуг очень высоко конкурентный.

Правовое обеспечение туристической деятельности осуществляется на основе международных и национальных норм права, выражающихся в формировании национальных законодательств, международных соглашений, создании организаций в сфере туризма. Лицензирование не требуется. Деятельность производится в соответствии с нормами ФЗ №132 от 24 ноября 1996 года «Об основах туристической деятельности в РФ». При регистрации

предстоит выбрать код ОКВЭД. Это может быть: 79.11 – деятельность турагентств, 79.12 – деятельность туроператоров, 79.90 – услуги по бронированию и сопутствующая деятельность [2].

Вступил закон в силу 01.01.2017г., изменения вносились неоднократно. Настоящий Федеральный закон определяет принципы государственной политики, направленной на установление правовых основ единого туристского рынка в Российской Федерации, и регулирует отношения, возникающие при реализации прав граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий, а также определяет порядок рационального использования туристских ресурсов Российской Федерации. Здесь дается следующая трактовка понятия: турагентская деятельность- деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (далее - турагент) [2].

Основными целями государственного регулирования туристской деятельности являются: обеспечение права граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий, охрана окружающей природной среды, создание условий для деятельности, направленной на воспитание, образование и оздоровление туристов [1].

Так же в туристической деятельности существуют ГОСТы, на которые опирается туристическая сфера услуг. ГОСТ Р 54600-2011 Туристские услуги. Услуги турагентств. Общие требования (утв. и введен в действие Приказом Рос стандарта от 18.12.2011 № 734-ст) [5].

Настоящий стандарт устанавливает общие требования к туристским услугам, оказываемым туристскими агентствами (далее - турагентами). Стандарт распространяется на услуги турагентов, оказываемые туристам юридическими лицами независимо от их организационно-правовой формы и формы собственности и индивидуальными предпринимателями. На основе настоящего стандарта могут разрабатываться нормативные документы,

устанавливающие требования к конкретным услугам турагентов, в том числе стандарты организаций - исполнителей туристских услуг. В настоящем стандарте применены термины по Федеральным законам «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», «Закон о защите прав потребителей», знание которых необходимо в туристической деятельности.

Реализация туристского продукта осуществляется на основании договора. Договор заключается в письменной форме и должен соответствовать Законодательству Российской Федерации, в том числе законодательству в области защиты прав потребителей [8, с.282].

«Закон о защите прав потребителей» имеет статус Федерального, но называется закон РФ от 07.02.1992 г. № 2300-1. Данный закон регулирует отношения, возникающие между потребителями и исполнителями, изготовителями, продавцами при продаже товаров, выполнении работ, оказании услуг. А также данный закон устанавливает права потребителей на приобретение товаров, работ, услуг надлежащего качества за приемлемую цену, безопасность для жизни, здоровья и имущества потребителя. Безопасность для окружающей среды. Так же устанавливает право потребителя на информацию, просвещение и государственную защиту [4].

Федеральный закон от 26 декабря 2008 г. N 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» с изменениями и дополнениями. регулирует отношения в области организации и осуществления государственного контроля (надзора), муниципального контроля и защиты прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора), муниципального контроля [3].

Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. От 02.08.2019) «О рекламе». Целями настоящего Федерального закона являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов

добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы [27].

Страхование в сфере туризма. Прежде всего страхуется здоровье туриста (медицинское страхование от несчастного случая). Турист, посещающий другую страну более подвержен неблагоприятному воздействию окружающих факторов. В среднем по статистике несчастный случай происходит с каждым сотым туристом. Оплата медицинской помощи и возмещение расходов при наступлении страхового случая в месте временного пребывания предусматривается страховым полисом [8, с.286].

К сфере туризма при системном подходе можно отнести всю совокупность информационных, организационных, материально-вещественных и других критериев, формирующих условия, способные удовлетворить интерес туриста. Важное значение здесь имеют участвующие в этом комплексе предприятия и организации: перевозки, гостиничная индустрия, система общественного питания, развлечения и аттракционы [7, с.100].

Планировать деятельность предприятия, производящего нематериальный продукт, довольно непросто. Услугу нельзя охарактеризовать такими категориями, как прочность, надёжность, оформление, дизайн, вес, размер, то есть всеми теми, которые можно применить к описанию любого материального товара. Услуга неосвязаема, не складироваема, её потребление длительно во времени, её нельзя вернуть или обменять, если она не удовлетворила требованиям клиента. Особенно это относится к туристским услугам, так как их производство и потребление происходит, как правило, вдали от того места, где турист приобрел тур услугу [16, с.132].

Маркетинг услуг туризма в отличие от маркетинга товаров и других материальных благ, включающего четыре основных элемента (продукт, цена, место, продвижение), должен учитывать еще участие потребителя в сервисном процессе и временной фактор.

Ограничения во времени, различия в транспортной доступности, необходимость ожидания создают издержки потребления, с увеличением которых сокращается степень удовлетворенности потребителя сервисом. Эффективность маркетинга туристских услуг во многом зависит от его согласованности с менеджментом, управлением персоналом и другими функциями [11, с.115].

Основные отличительные свойства тур. услуги как товара:

- неосвязаемость;
 - неразрывность производства, реализации и организации потребления услуги, т. е. производитель услуги является и ее продавцом;
 - изменчивость качества услуги в связи с тем, что личностные характеристики продавца услуги, сложность ее стандартизации в каждом конкретном случае, субъективность восприятия покупателем, его готовность к покупке и потреблению услуги определяют во многом ее качество;
 - унификация ассортимента услуг среди предприятий, их оказывающих, так как патентование услуг затруднено, и они быстро распространяются, что определяет доступность включения того или иного вида услуг в сферу деятельности предприятия;
 - невозможность оказать услугу впрок и обеспечить ее длительное хранение;
 - определенное непостоянство услуги в процессе ее предоставления;
 - сложность определения соответствия качества услуги нормативным требованиям при высоком потребительском риске;
 - неотделимость услуги от ее производителя (исполнителя), который оказывает ее в основном в непосредственном контакте с покупателями.
- Привлекательность услуги, ее конкурентоспособность определяются ее

безопасностью, имиджем предприятия, комплексностью услуги и возможностью возместить ущерб при недоброкачественной услуге. Эти характеристики необходимо учитывать при формировании и планировании конкурентных преимуществ предприятия сферы услуг. Услуга, как и любой товар, характеризуется широтой и глубиной ассортимента [13, с.63].

Убедить клиента приобрести тур услугу достаточно нелегко, поскольку единственным «доказательством» ее преимуществ являются слова продавца, предлагающего клиенту воспользоваться услугами именно «нашей» организации [19, с.185].

Важной характеристикой услуги является ее качество. В связи с тем, что услуга имеет множество свойств, способных удовлетворить потребительский спрос, дать однозначное определение ее качества затруднительно. Поэтому под качеством услуги понимается ее безопасность, комплексность при обеспечении ряда условий ее предоставления: гарантии формирования и предоставления услуги в соответствии с соглашением между клиентом и исполнителем, незначительный уровень потребительского риска при покупке и потреблении услуги, создание партнерских отношений с клиентом, прозрачность и четкость договора на оказание услуги, быстрое урегулирование в пользу клиента всех неблагоприятных ситуаций.

Специфика услуги как товара предопределяет особенности проявления спроса и предложения на рынке услуг. Спрос на услуги формируется в основном не под влиянием ценового фактора, а в зависимости от потенциальной выгоды для потребителя, которая может быть получена благодаря приобретению услуги. Спрос на основные и сопутствующие (дополнительные) услуги различается. Так, сопутствующие услуги не являются отдельным объектом купли-продажи, и возникновение спроса на них связано со спросом на основную услугу. Предпринимательская деятельность предприятия обычно сконцентрирована на реализации основной услуги, а сопутствующие услуги повышают привлекательность приобретения основной. Расширение ассортимента сопутствующих услуг

при невысоких затратах на их исполнение значительно повышает конкурентные преимущества предприятия, стимулирует сбыт основной продукции или услуги. Можно выделить следующие факторы формирования спроса на основные услуги:

- готовность общества, предприятия, индивида к потреблению услуг с учетом экономических, культурных, морально-этических норм и предпочтений;

- информированность потенциального потребителя услуги об их потребительских свойствах и получаемой выгоде;

- действенность рекламы и других форм извещения об услугах, их безопасности, гарантированности качества;

- доступность услуг территориально, по цене и времени оказания;

- гарантия качества и уровень потребительского риска, их сбалансированность.

Спрос на дополнительные услуги возникает и зависит от следующих факторов: связанности дополнительных и основных услуг по потребительским характеристикам и комплексности их предоставления (нецелесообразно ассортимент дополнительных услуг строить по принципу взаимозаменяемости, они должны быть взаимодополняемыми), информированности покупателя основной услуги относительно ассортимента и условий оказания дополнительных услуг, ценовой политики на дополнительные услуги. Цены на дополнительные услуги формируются исходя из цен, установленных предприятиями на основные услуги (цены на дополнительные услуги должны быть на 15-20% ниже, чем на основные, если они не включены в стоимость комплексной услуги)

Исходя из особенностей «процесса производства» турпродукта можно выделить следующие особенности планирования в туристической сфере:

Важно владеть актуальной, точной, достоверной информацией.

Это позволит принимать адекватные решения, быть конкурентоспособными, отвечать потребностям рынка.

Влияние на туристическую услугу политических, экономических, природных и социальных факторов. Эти факторы, могут затруднить реализацию проекта. Для этого необходимо составлять планы наиболее реалистично.

Необходимо учитывать тенденции на туристическом рынке, от которых в немалой степени зависит выбор целевой аудитории, а также качество и набор предоставляемых услуг. Для этого нужно следить за туристическим интересом, изменением цен на услуги компаний, поставляющих компоненты туристской услуги и т.д.

Спрос на туристическую услугу различен в разное время года, сказывается влияние сезонности. Исходя из этого нужно корректировать набор туристических услуг, предоставляемых предприятием, таким образом, чтоб одни виды направлений или услуг взаимозаменяли другие на протяжении всего календарного года.

Проблема привлечения финансовых средств с целью расширения масштабов деятельности туристического предприятия.

Таким образом, можно сделать вывод, что планирование является ключевым элементом успеха любого бизнеса, в том числе и туристического. Бизнес-план является планом действий компании и гарантией достижения успеха, но при этом необходимо учитывать особенности бизнес-планирования в сфере туризма. Только тогда предприятие может рассчитывать на успех и процветание.

В первой главе была рассмотрена технология разработки бизнес-плана организации, перечислены основные понятия, задачи и виды бизнес-планов. А также изучены основные этапы и особенности бизнес – планирования в туристической сфере.

Вторая глава данной работы посвящена разработке и обоснованию бизнес-плана новой туристической фирмы в г. Екатеринбурге.

ГЛАВА 2. БИЗНЕС-ПЛАН ПО ОТКРЫТИЮ НОВОЙ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ В ЕКАТЕРИНБУРГЕ

2.1. Концепция бизнеса (резюме), краткая информация о предприятии, характеристика объекта бизнеса, анализ рынка и конкурентов

Название проекта: ООО «Летим-Тур».

Цель проекта: получение прибыли за счёт предложения рынку конкурентоспособных видов услуг.

Цель бизнес-плана: рассмотрение предлагаемых услуг с позиции маркетингового синтеза, обоснование прибыльности и рентабельности туристической компании.

Реализация данного проекта обеспечит решение следующих задач:

Предоставление туристических услуг жителям города Екатеринбурга с целью максимального удовлетворения их потребностей;

Создание здоровой конкуренции на туристическом рынке города;

Развитие туристического потенциала города, что способствует удовлетворению познавательных и эстетических потребностей жителей города, области, иностранных туристов;

Создание новых рабочих мест.

Основное направление деятельности в рамках проекта - продажа зарубежных туров.

Вспомогательные направления: помощь в оформлении виз, заграничных паспортов, ж/д и авиабилетов, экскурсионное обслуживание в г. Екатеринбурге, продажа подарочных сертификатов.

Приоритетные туристические направления: по типу туристического направления, по стоимости туров, по странам, по виду туризма.

Основные преимущества предлагаемых услуг в сравнении с имеющимися на рынке: гибкая ценовая политика, индивидуальный подход

(выезд к клиенту для оформления тура), системный подход к оказанию услуг и др.

Первый этап предполагает снять в аренду помещение в юго-западном районе города в торговом центре; приобретение необходимого оборудования и комплектующих, поиск, обучение персонала. С помощью рекламы донести информацию о фирме до потенциальных потребителей услуг. Привлечение достаточно большого количества потенциальных потребителей за счёт увеличения доли рынка, проникновение на другие рынки сбыта услуг, тщательное изучение потребностей потребителей.

Второй этап (при условии успешной реализации первого) предполагает: значительное расширение комплекса услуг туристической фирмы, достижение устойчивой прибыльности проекта.

Источники и объёмы финансирования проекта: на первом этапе – собственные средства в размере 500 тыс. руб. По достижении проектом устойчивого финансового положения и определённой известности поиск спонсоров на поддержку данного проекта. Так же планируется кредитование для расширения деятельности фирмы.

Краткая информация о предприятии.

Название – это лицо фирмы, поэтому оно должно быть ярким, благозвучным и оригинальным. «Летим-Тур» - для названия туристической фирмы это слово подходит как нельзя лучше, так как оно выражает деятельность предприятия – продажа туров. Кроме того, название фирмы быстро запоминается, легко произносится и просто хорошо звучит.

ООО «Летим-Тур» - туристическая фирма, которая будет заниматься продажей туристических путёвок на различные направления, оформлением виз и заграничных паспортов, экскурсионным обслуживанием.

Клиенты фирмы и потребители её услуг - жители и гости города Екатеринбурга, иностранные туристы, посещающие город с деловыми целями.

Идея создания новой туристической фирмы в городе возникла в связи с развитием туристского потенциала в Екатеринбурге и Свердловской области, что влечет за собой увеличение спроса на туристские услуги. В связи с освоением и внедрением новых туристических направлений, рынок развивается, следовательно, вместе с ним растет и спрос.

Статистика выездного туризма за 2019 год это подтверждает: выездные поездки из России за рубеж в 2019 году выросли по сравнению с 2018 годом. Каждый год количество проданных туров растет, за год туристы совершают более 50 миллионов поездок. Этот показатель ежегодно увеличивается приблизительно на 15-20 %. В Российской Федерации по итогам 2018 года общая стоимость проданных турпакетов составила около 300 миллиардов рублей [28].

Быстрое расширение ниши является предпосылкой для создания собственного турагентства.

На рынке Екатеринбурга работает множество туристических агентств и все они разные. Среди них есть те, которые застывая во времени сдают свои позиции, а есть небольшой процент тех, которые развивают свою деятельность, несмотря ни на что. Чтобы стать чем - то большим, нужно постоянно развиваться и обучаться, без этого от конкурентов не отстроиться.

ООО «Летим-Тур» планирует завоевать своих клиентов обеспечивая им лучший сервис, который должен превосходить изначальные ожидания. А также построение устойчивых отношений с постоянными клиентами благодаря пост продажному обслуживанию.

Открытие новой туристической фирмы «Летим-Тур» позволит потенциальным потребителям получить подробную информацию по всем интересующим их вопросам и приобрести ту или иную туристическую услугу в г. Екатеринбурге.

Так же Общество с Ограниченной Ответственностью «Летим-Тур» является предприятием, предлагающим широкий спектр услуг с гибкой ценовой политикой.

График работы ООО «Летим-Тур»:

Понедельник – Пятница с 10.00 до 20.00

Суббота с 11.00 до 17.00

Воскресенье с 11.00 до 17.00.

На деятельность тур. фирмы влияет сезонность, следовательно, график работы будет меняться в зависимости от сезона продаж.

Открытие фирмы планируется на май 2020 года

Характеристика объекта бизнеса:

В базовый комплекс услуг, который будет предоставлять клиентам ООО «Летим-Тур» входят различные туры и экскурсии, а также дополнительные услуги (см. табл.1).

Таблица 1

Перечень базовых услуг ООО «Летим-Тур»

№ п/п	Наименование услуги
1	Экскурсионные туры
2	Индивидуальные туры
3	Детский и молодежный отдых
4	Лечебные и оздоровительные туры
5	Автобусные туры
6	Круизы
7	Шоп-туры
8	Пляжный отдых
9	Корпоративные туры
10	Оформление ж/д и авиабилетов
11	Оформление ВИЗ и загранпаспортов
12	Заказ автотранспорта на прокат
13	Оформление подарочных сертификатов

Потребители услуги - жители и гости города, в возрасте от 22 до 60 лет, с доходами среднего и выше среднего уровня.

Услуги важны для потребителя в силу желания отдохнуть за пределами постоянного места обитания, удовлетворяет эстетические, психологические, моральные потребности, потребности посетить др. страну с деловыми целями, получить лечение, образование за рубежом.

Услуга важна для фирмы, так как является основным направлением деятельности и источником получения прибыли.

По сравнению с аналогичными услугами конкурентов преимущества тур. фирмы «Летим-Тур»: высокий сервис и пост продажное обслуживание, гибкая ценовая политика, благодаря сотрудничеству с несколькими туроператорами одновременно, достоверность и оперативность получения информации благодаря выделенному каналу интернета и работе в системах online – бронирования, широкий спектр предложений по странам, участие сотрудников фирмы в семинарах и презентациях новых программ туроператоров, ежегодное обновление наглядных материалов (каталоги операторов, прайс-листы, проспекты отелей) [29].

Оформление документов: визы, заграничные паспорта, ж/д и авиабилеты. Потребителями данной услуги будут являться: жители г. Екатеринбурга и области. Услуга важна для потребителя, т.к. даёт возможность выезжать за границу с деловыми целями и личными целями. Наличие этой услуги у ООО «Летим-Тур» помогает потребителю: оценить качество обслуживания, ценовую политику, ознакомиться с другими предложениями и услугами фирмы, составить для себя мнение о надёжности данной компании.

Летим-Тур, в свою очередь, получает потенциального клиента, знания о его пожеланиях и финансовых возможностях.

По сравнению с аналогичными услугами конкурентов, преимущества тур. фирмы «Летим-Тур»:

- качество обслуживания

- предоставление полной необходимой клиенту информации
- оперативность выполнения
- экскурсионное обслуживание
- разработка собственных экскурсии

Екатеринбург – один из известных городов нашей страны и славится своими туристскими достопримечательностями. ООО «Летим-Тур» совместно с агентством пассажирских перевозок «Транс Тур» организует экскурсии под названием «Тайны Ганиной Ямы» на Ганину Яму, которая на сегодняшний день представляет собой целый комплекс монастырей. Здесь были найдены останки царской семьи Романовых. Экскурсия содержит много любопытных исторических фактов о жизни семьи Николая 2. У вас будет возможность увидеть последнее место проживания царской семьи – там, где раньше стоял Ипатьевский дом. В подвале этого дома в июле 1918 года сам царь и его семья были расстреляны и вывезены после в рудную шахту. В 2000 здесь начали возводить мужской монастырь Святых Царственных Страстотерпцев. Позже здесь выстроили семь храмов. Главным и первым является храм Святых Царственных Страстотерпцев. Величайшей святыней храма является исцеляющий крест-мощевик, он принадлежал семье Романовых. На территории храмов стоят памятники царской семье. Ганина яма – одно из святых мест России, где стоит побывать каждому

Планируется разработка программ и маршрутов по приёму туристов из других городов и областей, где ООО «Летим-Тур» выступит в роли принимающей стороны в г. Екатеринбурге.

Ниже приведем анализ рынка и конкурентов в Екатеринбурге. Город Екатеринбург был основан в 1723 году. В настоящее время он занимает четвертое место по численности населения среди городов в Российской Федерации. Является крупнейшим административным, культурным, научно-образовательным центром Урала. Так же – это крупный туристический центр. На 2015 год входил в пятёрку российских, представленных в мировом

рейтинге наиболее посещаемых туристских направлений Global Destinations Cities Index, который представляет платёжная система MasterCard.

Согласно данным российской службы государственной статистики на начало 2019 года постоянное население города составило 1 516 570 человек. Екатеринбург – один из крупнейших экономических центров мира. Входит в список City-600 (объединяет 600 крупнейших городов мира, производящих 60 % глобального ВВП).

В городе работают очень крупные предприятия и заводы, также развивается и предпринимательская деятельность, открываются новые магазины в больших торговых центрах, появляются развлекательные центры, крупные и маленькие сети общепита, кафе.

Все эти моменты свидетельствуют о быстрых темпах развития как самого города, так и сферы услуг в частности.

Город делится на несколько районов, для открытия турфирмы мы выбрали Ленинский район, который в свою очередь делится условно на несколько массивов: Юго-Западный микрорайон, Московская горка, Краснолесье, поселок Совхозный и часть нового микрорайона Академический, где граница проходит по улице Вильгельма де Генина.

В городе работает очень большое количество туристических фирм. Мы выбрали выгодное месторасположение для открытия своей фирмы, снять в аренду помещение, где хорошая проходимость, за счет этого формируется хорошее мнение клиентов и повысится наш рейтинг. Вблизи места открытия нашей турфирмы находится еще девять турфирм это: «ТВА ГРУПП», «Dubaiactivetour», «Элита Трэвэл», «Okeaniktours», «Coral-travel», «Эдем Тур», «Фелиция», «Divopromogroup», «Anex-tour», в таблице 2 (см. табл.2) мы перечислим основных конкурентов их месторасположение и графики работы

Перечень турфирм-конкурентов, находящихся рядом

Название фирмы	Адрес	Телефон	Часы работы
«ТВА ГРУПП»	ул. Амундсена,65	+7 (343) 328-21-20	10.00-21.00
«Dubai active tour»	ул. Амундсена,65	+7 (950) 632-33-00	10.00-21.00
«Элита Трэвэл»	ул. Амундсена,64	+7 (343) 202-03-45	10.00-19.00
«Okeanik tours»	ул. Решетникова, 1	+7 (343) 202-03-45	10.00-19.00
«Coral-travel»	ул. Амундсена,63	+7 (343) 381-08-05	10.00-20.00
«Эдем Тур»	ул. Чкалова, 133	+7 (922) 209-50-11	10.00-19.00
«Фелиция»	ул. Волгоградская, 18а	+7 (343) 342-26-88	10.00-20.00
«Divo promogroup»	ул. Расковой, 23 кор.4	8 (800) 301-11-90	круглосуточно
«Anex-tour»	ул. Амундсена,63	8 (800) 775-50-00	11.00-20.00

Из данных таблицы видно, что все указанные турфирмы работают примерно по одинаковому графику.

Главным конкурентом «Летим-Тур» будет ООО «Coral-travel», представительство крупнейшего туроператора, расположенное по адресу ул. Амундсена, 63. На туристическом рынке г. Екатеринбурга работает уже много лет. Безусловным его преимуществом по отношению ко вновь открывающейся турфирме является наличие наработанной постоянной клиентской базы. Тем не менее, из данных таблицы 3(см. табл. 3) видно, что «Летим-Тур» будет иметь ряд преимуществ по отношению к конкуренту.

Сравнительные характеристики туристических фирм

Область сравнения	Летим-Тур	Coral-travel
1. Название фирмы, кол-во лет на рынке адрес, контактные тел.	Вновь открывающаяся ул. Амундсена 63А тел: +7-909-02-20-151	4 года на рынке ул. Амундсена, 63 (ТЦ ЭкоМолл Гранат) тел:+7 343 271-63-66
2. Удобство в месторасположении	Находится в юго-западном районе г. Екатеринбурга, рядом с остановкой автотранспорта, есть парковка, удобные подъездные пути. Агентство легко найти, вывеску хорошо видно с проезжей части.	Расположено в юго-западном районе г. Екатеринбурга, удобные подъездные пути, парковка, транспортная остановка. Агентство находится в здании ТЦ, незаметная вывеска.
3. Виды услуг	Помощь в оформлении заграничных паспортов, виз. Туры по таким направлениям как: Египет, Турция, Тайланд, Испания, Чехия, ОАЭ автобусные туры по Европе, экскурсии по г. Екатеринбургу, санатории, базы отдыха, корпоративные туры.	Помощь в оформлении заграничных паспортов, виз. Туры по таким направлениям как: Египет, Турция, Тайланд, Испания, ОАЭ автобусные туры по Европе, Кипр, Греция, Италия, Болгария, Чехия, Россия, однодневные туры по Уралу
4. Число	3 человека	2 человека

работников в фирме		
5. Уровень обслуживания	Достаточно высокий	Высокий
6. Ценовая политика	Работа с ценами: TEZ TOUR, TUI, PEGAS Touristik, БиблиоГлобус, SUNMAR, ANEX TOUR, CORAL-TRAVEL Туры предоставляются: - в кредит (под 35 % годовых)	Работают по ценам туроператора «Coral-travel», (г. Екатеринбург) Туры предоставляются: - в кредит (под 35-39 % годовых); - в рассрочку 4,6 месяцев.
7. Потенциальные потребители	Жители и гости города, среднего трудоспособного возраста, группы учащихся и студентов.	Жители и гости города, среднего трудоспособного возраста, группы учащихся и студентов.
8. Система продвижения услуг	- Рассылка в мессенджеры через чат бота; - реклама в социальных сетях; - реклама на радио - программа стимулирования постоянных клиентов.	- Реклама в социальных сетях; - наружная реклама (вывеска).

Анализ деятельности туристических фирм, исходя из сравнительной характеристики:

Общая информация: Обе фирмы имеют яркие, звучные, запоминающиеся названия. «Coral-travel» сразу зарекомендовал себя в г.

Екатеринбурге, как надёжное агентство, так как является представительством крупного туроператора по выездному туризму «Coral-travel» [26].

Компания реализует свою деятельность на основе Лицензии на туроператорскую деятельность ТД №0000425, выданной 13.03.2002 г[31].

Туристическое агентство «Летим-Тур», в свою очередь также планирует в кратчайшие сроки выйти на рынок со своим набором услуг и довольно конкурентными ценами. Занять свою нишу на рынке и привлечь к себе максимум потребителей за счёт доступной системы скидок, специальных предложений, высокого сервиса обслуживания и индивидуально подхода к каждому клиенту.

Удобство в месторасположении: выгодное местоположение офиса фирмы «Летим-Тур» так же является преимуществом. Он расположен в самом центре Юго-Западного микрорайона. Имеет удобные подъездные пути и находится рядом с остановкой автотранспорта. Так же здесь располагаются торговые центры: «Кит», «Гранат Молл», «Парус» с очень высокой проходимостью т.к они зарекомендовали себя, как дисконт-центры, следовательно здесь всегда очень большой поток потенциальных потребителей.

«Coral-travel» расположен в здании торгового центра «Эко Молл Гранат» на одной из главных улиц Юго-Западного микрорайона. Благодаря этому офис можно быстро найти. Рядом есть парковка и остановка. Виды услуг: Компанию «Coral - travel» отличает ограниченность направлений, по которым она работает.

«Летим-Тур» же в свою очередь может предложить более широкий выбор как предложений по странам, турам и экскурсиям, так и по ценам на них. Имеется система скидок для разных групп потребителей.

Уровень обслуживания: По уровню обслуживания «Летим-Тур» стоит на уровень выше «Coral-travel», так как все работники компании имеют специализированное высшее образование, хорошо знают психологический портрет своего потенциального потребителя, что помогает им быстро

находить нужный подход к каждому клиенту. Разделение менеджеров по направлениям, даёт возможность каждому из них лучше знать свой продукт, что повышает качество предоставления услуг.

Ценовая политика: «Coral-travel» работает только по своим ценам и ценам своего оператора, но зато предоставляет кредит и рассрочку платежа. Спектр партнёров, по ценам которых работает «Летим-Тур» шире. Преимущества перед конкурентом: выбор цен и туров шире, разработка своих экскурсий, хорошо отработанная рекламная стратегия, подбор оптимального варианта тура для каждого клиента индивидуально, система скидок постоянным клиентам, розыгрыши призов среди клиентов фирмы по итогам года.

Потенциальные потребители: Обе компании правильно определили свою целевую аудиторию, её потребности, цели и возможности.

Система продвижения услуг: Обе компании выбрали для себя оптимальные варианты продвижения услуг.

Вывод: Таким образом, проанализировав туристический рынок г. Екатеринбурга, можно говорить о достаточно высоком уровне конкуренции со стороны других турфирм. Задача руководства «Летим-Тур» учесть, как достоинства, так и недостатки конкурентов, и выйти на рынок только с преимуществом по отношению к ним.

Потенциальные клиенты новой турфирмы:

По данным Свердловскстата на 01 января 2019г., население города Екатеринбурга составляет – 4 315699 млн. чел. Из общей численности трудоспособного возраста – 2 337774 млн. чел [30].

Целевой аудиторией для ООО «Летим-Тур» будут потребители в возрасте 22-60 лет, имеющие средний или высокий уровень дохода. Так же по данным социологического опроса, проводимого городским отделом статистики: 46 % населения - имеют высшее образование, 58 % - имеют доход выше среднего уровня, 33% - ведут активный образ жизни

(занимаются спортом, посещают культурные мероприятия, участвуют в жизни города).

Средняя заработная плата по городу за 2018 год составила 37 558 руб.

Экономика областного центра отличается хорошей жизнеспособностью, даже в не самых простых условиях. Именно этим во многом и обусловлен постоянный рост оплаты труда.

Необходимость анализа рынка по уровню доходов населения очевидна, но доход не всегда определяет спрос на услугу [23, с.111].

Исходя из этих данных можно сделать вывод, что оплата услуг от общего дохода составляет 23,55% в том числе организация досуга.

Таким образом, исходя из статистических данных, большая часть населения имеет активную жизненную позицию и достаточный финансовый потенциал для покупки услуг туристической фирмы «Летим-Тур».

2.2. Организационный план реализации проекта, персонал и управление, план-маркетинга, потенциальные риски, финансовый план

Организационной структурой управления ООО «Летим-Тур» является линейно - функциональная, схема (см. рис. 1). Она является наиболее распространённой и приемлемой для небольших предприятий туризма.



Рис.1. Линейно-функциональная схема управления ООО «Летим-Тур»
Функциональные обязанности Директора туристической компании ООО «Летим-Тур»:

- работа с клиентурой;
- контроль за подготовкой и организацией работы офиса;
- контроль ведения делопроизводства;
- планирование программ тур. поездок;
- контроль за предоставлением информации;
- контроль за оформлением тур. пакета;
- контроль бронирования услуг, их подтверждения и оформления;
- ведение аналитической отчётности и анализ статистических данных;
- работа с жалобами клиентов;
- контроль за трудовой дисциплиной работников;
- выявление и анализ проблем в работе турагентства;
- инновационный менеджмент (внедрение изменений в работу турагентства);
- инструктаж работников;
- помощь работникам в разрешении производственных проблем;
- распределение обязанностей и определение степени ответственности работников;
- мотивация работников;
- руководство маркетингом и продажами тур. продукта;
- организация и проведение презентаций;
- организация и проведение деловых переговоров;
- организация и проведение рекламных компаний;
- управление конфликтными ситуациями.

Бухгалтер: учёт доходов и расходов, составление отчетности по предприятию.

Отдел работы с клиентами (менеджеры) туристической компании ООО «Летим-Тур»:

- работа с клиентами;
- работа в офисе;
- ведение делопроизводства;

- предоставление информации клиентам;
- оформление турпакета;
- бронирование услуг;
- соблюдение трудовой дисциплины;
- решение производственных проблем.

Система оплаты труда. На первом этапе развития проекта предполагается основной объём работ выполнять силами трех штатных сотрудников, привлекая в случае необходимости сотрудников для выполнения работ на условиях трудового соглашения (рекламные агенты, юристы, аудиторы). При устойчивом повышении объёма работ, а, следовательно, и объёма продаж над запланированным возможен приём других штатных сотрудников – 1 курьера, 1 экскурсовода.

Основной принцип оплаты труда – оценка по результату деятельности. Итоговая сумма выплат складывается из оговорённой в договоре основной части – оклада и дополнительной, определяемой руководством компании - процентов от продаж. В дальнейшем планируется сформировать специальный фонд поощрения сотрудников, выделяя для этих целей определённую часть полученной прибыли.

Система найма (приёма на работу). Главная задача подбора персонала – найти специалиста, который с наибольшей эффективностью мог бы выполнять требуемую работу. При приёме на работу пренебрегаем тщательной процедурой приёма, а используем специальные процедуры - собеседование с новичком, стажировки, испытательный срок 2 месяца. На собеседовании и стажировке тщательно отбираем для себя персонал, прошедшие все, как правило работают успешнее.

Далее в таблице 4 разработаем штатное расписание, в котором обозначим потребность в кадрах и установленный оклад (см. табл.4).

Штатное расписание туристической компании ООО «Летим-Тур»

№ п/п	Должность	Должностной уровень	Общее кол-во штатных ед. в сутки	Заработная плата (руб./месяц)
1	Директор	Руководитель организации	1	20000
2	Бухгалтер	Сотрудник фирмы	1	15000
3	Менеджер	Сотрудник фирмы	1	15000
4	Менеджер	Сотрудник фирмы	1	15000

Исходя из данных таблицы 4, расходы на заработную плату в год составят:

65000 руб.*12 мес.=780000 руб. (ФОТ)

Так как предприятие находится на упрощённой системе налогообложения, оно облагается только налоговой выплатой в фонд пенсионного страхования, которая составляет 22 % от ФОТ (780000 руб. в год).

Заработная плата с отчислениями $780\,000 - 22\% = 608\,400$ руб.

Правовое обеспечение деятельности ООО «Летим-Тур».

Формой организационно правовой собственности туристическая фирма «Летим-Тур» выбрала – общество с ограниченной ответственностью. Это самая распространенная и удобная, в плане организации, форма собственности для предприятия с уставным капиталом более 10 тысяч рублей и количеством участников менее 50 человек. Эта форма собственности предпочтительнее при работе с туроператорами.

Из всех форм налогообложения ООО «Летим-Тур» выбрала упрощённую систему налогообложения (далее УСН).

Применение УСН организациями согласно п. 2 ст.346,11 НК РФ, предусматривает замену уплаты единым налогом: налога на прибыль организации, налога с продаж, налога на имущество организации, налога на добавленную стоимость, единого социального налога, исчисляемого по результатам хозяйственной деятельности [27].

Для тур агента, каким является турфирма «Летим-Тур», объектом налогообложения являются доходы организации. В этом случае налоговая ставка устанавливается в размере 7%. При этом сумма налога, причитающаяся к уплате, уменьшается на величину страховых взносов на обязательное пенсионное страхование, но не более чем на 50% [27].

Персонал и управление. На основании штатного расписания (см. табл. 4), персонал ООО «Летим-Тур» насчитывает 3 человека. В будущем, в связи с увеличением и расширением объёмов производства и оказания услуг потребуется дополнительно 2 человека.

Структура управления. Для реализации планов фирмы, каждый из работников должен выполнить конкретные задачи, вытекающие из целей ООО «Летим-Тур». Постановка целей и разработка соответствующей политики, стратегии, процедур и правил соответствуют оптимальному решению задач. Существенную роль здесь играет мотивация и контроль. Всё это обеспечивается путём делегирования полномочий, повышения ответственности исполнителей и выполнения организационных полномочий.

Руководство передаёт задачи и полномочия, которыми оно обладает, своим непосредственным исполнителям с учётом их возможностей. При этом руководитель исходит из того, что он не может и не должен один выполнять все функции компании. Если задача не делегирована исполнителю, руководитель вынужден выполнять её сам.

Поэтому сущность управления ООО «Летим-Тур» заключается в умении добиться выполнения работы другими. Иными словами,

ответственность - обязательство работника компании выполнять делегированные ему задачи и отвечать за удовлетворительные результаты их решения.

Организационные полномочия - право руководителя использовать ресурсы туристической фирмы, направлять усилия сотрудников на выполнение задач, которые стоят перед фирмой ООО «Летим-Тур».

При подборе кадров, повышения их квалификации руководство ООО «Летим-Тур» ориентируется на следующие критерии оценки кандидатов:

- способность принимать решения - способность менеджера сопоставить достоинства и недостатки различных вариантов событий или ситуаций;

- способность к обучению;

- решительность - способность выбирать один из нескольких вариантов событий;

- организаторские способности;

- коммуникативные способности - владение вербальными и невербальными средствами общения;

- способность к убеждению и сотрудничеству;

- способность к ведению переговоров;

- самостоятельность, инициативность, деятельность.

План маркетинга

Система маркетинга ООО «Летим-Тур». При создании туристической компании решены следующие задачи: постепенное изучение рынка, планирование ассортимента услуг и цен, разработка путей удовлетворения спроса жителей города. Деятельность тур. компании основана на следующих принципах маркетинга: приспособление деятельности фирмы к требованиям рынка, борьба за покупателя» (цена, качество, реклама).

Стратегия маркетинга. ООО «Летим-Тур» позиционирует себя на рынке туристических услуг как фирму, предлагающую выгодные условия для разных групп и уровней потребителей. Одно из главных преимуществ -

выгодное местоположение офиса туристической фирмы. Так же преимуществом являются широкий спектр предоставляемых услуг: туры по различным направлениям выездного и внутреннего туризма, помощь в оформлении заграничных паспортов, виз, страхование туристов, экскурсионное обслуживание.

Услуги компании отличаются от предложений конкурентов своей ориентацией на потребителя. В связи с этим все пожелания клиентов учитываются индивидуально. Возможен выезд сотрудников к клиенту для заключения договора, если тот не может оторваться от личных дел, бесплатное оформление заграничного паспорта при условии покупки тура в ООО «Летим-Тур». Компания ориентируется только на исключительно качественное обслуживание своих клиентов и поддержание контакта с клиентом пост обслуживания. А также использование чат-бота для рассылки в мессенджеры.

Для создания конкуренции требуется хорошо отработанная рекламная стратегия. Для успешного продвижения на рынке своих услуг фирма предусмотрела рекламную кампанию в СМИ на протяжении всего проекта.

Будут применяться такие средства стимулирования сбыта как: розыгрыши призов, сезонные скидки, введение дисконтных карт, подарок при покупке тура и т.д. Ключевыми инструментами продвижения продукции будут реклама в СМИ, продвижение продаж, ценовые скидки, каналы дистрибьюции, ознакомительные поездки, краткосрочные проекты по продвижению продаж, направленные на более активное привлечение продавцов и потребителей. [21, с.9]

Стратегия ценообразования. Исходя из того, что основным направлением работы туристического агентства является продажа туров за границу, ООО «Летим-Тур» будет сотрудничать сразу с несколькими крупными операторами, такими как TezTour, NatalieTour, OrangeTour, MoreTravel, Riviera, PegasTour. При этом расширяются возможности агентства, так как спектр предложений по странам, отелям, специальным

предложениям и ценам на них значительно увеличивается. Это позволит подбирать тур быстро, максимально точно, исходя из индивидуальных требований каждого клиента. Индивидуальный подход к клиенту чрезвычайно важен в настоящих условиях рынка. Это является одним из главных преимуществ перед конкурентами.

Комиссия, которую предоставляют операторы, составляет 8 -12% от общей цены туристического пакета. Это позволяет агентству предоставлять небольшие скидки постоянным клиентам за счёт своей комиссии (бонусные скидки). Планируется так же предоставление групповых, сезонных и персональных скидок (скидки на детей).

Сбытовая стратегия услуг туристической компании заключается в: рекламной деятельности в различных формах, создание общественного мнения о предоставляемых услугах и компании, участие в выставках и ярмарках города, презентация, демонстрация предлагаемых услуг, создание и продвижение информации посредством интернет-услуг.

ООО «Летим-Тур» использует активную рекламную кампанию как одно из эффективных средств продвижения своих услуг и создания имиджа предприятия.

Новый, динамично развивающийся сегмент – оформление страницы в контакте с указанием названия турфирмы, всех контактов, с размещением логотипа и ссылки на официальный сайт туристического агентства, так же здесь будут размещаться выгодные предложения с горящими турами, описание достопримечательностей и курортов, вести новости по теме туризма. Основная задача - раскрутка, привлечение наибольшего количества потенциальных покупателей.

Создание собственного сайта – идеальный вариант для размещения своих услуг, на нем можно размещать любую информацию, делиться новостями компании, размещать акции и скидки и т. д. Все посетители сайта являются потенциальными клиентами. Заказ сайта с проведением маркетингово аудита и составления прототипа составит – 29 600 руб.

Подключение рассылки в мессенджеры через чат бота, поможет продвинуть продажи, заинтересовать пользователя и привести его к покупке, в последующем превратить его в постоянного клиента. Стоимость рассылки в месяц составит - 4000 рублей. Чат-бота можно использовать для массовых рассылок, здесь можно сообщать о горящих и индивидуальных предложениях. На сегодняшний день рассылки в ватсапе, телеграмме, фейсбуке имеют высокую читаемость, рассылка всегда открывается.

Из всех видов рекламы самыми доступными, массовыми и имеющими максимальный процент отдачи являются реклама в СМИ и на радио

В городе Екатеринбурге очень популярна реклама на радио, наиболее известные волны: Record, Наше радио, Дорожное радио, Ретро ФМ, Радио NRJ, Авторадио, Европа Плюс, Радио СИ, Джем ФМ, Хит ФМ, Радио Пилот. Стоимость рекламы от 15 до 105 рублей 1 секунда эфира, в зависимости от выбранного радио.

Для размещения своей рекламы «Летим-Тур» выбрал радио Record.

Здесь более подходящий контент для рекламы туристического агентства. Стоимость размещения 1 секунды - 48 рублей, средняя цена. Реклама на радио так же является рентабельной.

Расчет рекламной кампании на 1-й месяц:

Размещение рекламы на радио Record: 1 секунда = 48 рублей, один выпуск длится 7 секунд, $48 \text{рублей} * 7 \text{секунд} = 336 \text{рублей}$ стоимость одного выпуска. На месяц заказано 23 трансляции $23 * 336 \text{рублей} = 7900 \text{рублей}$ в месяц.

Рассылка через чат бота в мессенджеры - 4000 руб.

Итого затраты на рекламу в 1-й месяц составят: $4000 + 7900 + 29600 = 41500 \text{руб.}$

Итого затраты на рекламу в год составят:

$7900 \text{руб.} + 4000 \text{руб.} * 12 \text{мес.} + 29600 \text{руб.} = 80500 \text{руб.}$

Формирование общественного мнения о туристической компании и её услугах: связь с общественностью (в нашем случае, с жителями города)

помогает ООО «Летим-Тур» устанавливать и поддерживать взаимовыгодные отношения между туристической компанией и жителями города Екатеринбурга, от которых зависит успех или неудача деятельности ООО «Летим-Тур».

В комплексе инструментов и форм по связям с общественностью включаем: использование устной речи (аудитория и личные контакты), участие в городских выставках и ярмарках, создание и продвижение фирменного стиля компании, презентация в СМИ самой фирмы и ее услуг с регулярной периодичностью. Далее в таблице 5 (см табл.5) проанализируем возможности фирмы, ее сильные и слабые стороны.

Таблица 5

SWOT-анализ ООО «Летим -Тур»

Сильные стороны: А	Слабые стороны: Б
<ul style="list-style-type: none"> - Хорошее управление; - компетентность в ключевых вопросах; - хорошо продуманная стратегия в функциональных областях; - большие производственные возможности. 	<ul style="list-style-type: none"> - Невозможность финансирования необходимых изменений в стратегии; - множество внутренних оперативных проблем; - более высокие общие издержки, чем у конкурентов; - отсутствие определённого опыта.
Внешние возможности: В	Внешние угрозы: Г
<ul style="list-style-type: none"> - Способность обслуживать дополнительные группы потребителей - возможность расширить ассортимент услуг для удовлетворения запросов потребителей; 	<ul style="list-style-type: none"> - Изменение потребностей и вкусов потребителей; - затухание делового цикла; - замедление роста рынка; - появление нового конкурента с низкими издержками.

<ul style="list-style-type: none"> - способность переносить опыт на новые виды услуг; - хорошее отношение с фирмами-конкурентами. 	
---	--

Далее исходя из данных таблицы 5 нарисуем матрицу.

Возможности	Угрозы
I	IV
1А – 1В	1А – 1Г
2А – 2В	2А – 2Г
3А – 3В	3А – 3Г
II	III
1Б – 1В	1Б – 1Г
2Б – 2В	2Б – 2Г
3Б – 3В	3Б – 3Г
Сильные стороны	Слабые стороны

Рис.2. Матрица SWOT-анализа

Поле I – базовая площадка.

Поле II – неожиданные сюрпризы.

Поле III – интеллектуальная ловушка.

Поле IV – нейтрализация угроз.

Выводы по I полю:

При хорошем управлении ООО «Летим-Тур» способно обслуживать дополнительные группы потребителей или проникнуть на новые рынки. Каждый менеджер хорошо знает и отвечает за выполнение продуманных функциональных обязанностей и, поэтому у ООО «Летим-Тур» появляется возможность расширения ассортимента услуг для удовлетворения запросов потребителей.

Выводы по II полю:

Это поле не случайно называют полем неожиданных сюрпризов. Самые прорывные идеи появляются именно здесь. При неожиданной финансовой поддержке спонсоров компания способна обслуживать дополнительные группы потребителей, способна быстро расширить производство. Финансовая поддержка позволит приобрести современное оборудование для проведения корпоративных вечеров и свадеб, оказания дополнительных услуг.

Выводы по III полю:

Чтобы не попасть в «интеллектуальную ловушку» руководство компании в нужное время советуется с бизнес-консультантами.

Выводы по IV полю:

При хорошем управлении, знании потребностей потребителя 21 века угрозы можно перенести в группу возможностей компании. Знания в области ценообразования также могут позволить компании избежать рыночной власти потребителя и могут быть перенесены в группу возможностей. Незнание, некомпетентность в ключевых вопросах ценообразования может перерасти в угрозу для компании. Специфика работы компании такова, что в зимне-весенний период происходит затухание делового цикла. Здесь нужна проработка функциональных обязанностей работников компании в этот период. При положительном решении этого вопроса угроза может превратиться в дополнительные возможности.

В рыночных условиях этот раздел потенциальные риски особенно важен, и от глубины его проработки в значительной степени зависит деятельность туристической компании. Следует отметить, что важна не столько точность расчётов, сколько заранее предусмотренные все возможные рискованные ситуации.

При организации деятельности ООО «Летим-Тур» возможны риски:

Производственный риск (связан с производством услуг);

Вероятность появления и возможный ущерб: изменение потребностей потребителей, более высокие издержки, чем у конкурентов, рост рыночной власти потребителя.

Коммерческий риск (связан с реализацией услуг);

Вероятность появления и возможный ущерб: невыгодное изменение цен (повышение) на закупаемые средства производства, снижение цены, по которой реализуем продукцию, уменьшение размеров рынка.

Рыночный риск (связан с колебанием национальной денежной единицы). Исходя из предполагаемого в стране уровня инфляции 15%, принимаем за основу этот показатель и планируем ущерб в своей деятельности на уровне 15%.

Организационные меры по профилактике и нейтрализации рисков ООО «Летим-Тур»: уменьшение неопределенности в результате получения дополнительной информации. Ведущая цель – получение информации для снижения риска, расчёт вероятности наступления различных событий и определение их возможных последствий, уменьшение масштаба ответственности последствий, диверсификация объектов предпринимательской деятельности (работать с разными видами услуг), разделение риска с партнёрами по бизнесу, в том числе страхование рисков;

Один из самых распространённых и надёжных методов снижения риска, который можно применить и для туристической компании – самострахование, которое осуществляется путём создания в ООО «Летим-Тур» специальных резервных фондов (страховых запасов). Самострахование целесообразно потому, что стоимость страхового имущества относительно невелика, вероятность убытков чрезвычайно мала.

Резервный фонд в ООО «Летим-Тур» составляет 100 тыс. рублей (спонсорство).

Создание общественного мнения жителей города о деятельности тур. компании, реклама деятельности, соответствующая ценовая политика.

Финансовый план ООО «Летим-Тур» Цель финансового плана - определить эффективность предлагаемого бизнеса. ООО «Летим-Тур» будет снимать помещение 20 м. кв. во города Екатеринбурга.

Стоимость аренды: 1 м. кв.- 1500 руб. в месяц.
1500 руб.* 20 м. кв. = 30000 руб. в месяц. Как правило, в стоимость аренды уже включены такие коммунальные услуги как водоснабжение и отопление.

Стоимость электроэнергии: 3000 руб. в месяц, надо учитывать, что количество потребляемой энергии зависит от площади помещения, сезонности, наличия естественного освещения.

Стоимость абонентской платы за телефон - 350 руб. в месяц.

Затраты на оборудование офиса составят:

Столы 2 шт.* 4000=8000 руб.

Стулья 6 шт.* 600 = 3600 руб.

Шкаф для документов книжный 1 шт.* 8000 = 8000 руб.

Компьютер с комплектующими 1 шт. = 28800 руб.

Телефон 1 шт. * 400 руб. = 400 руб.

Принтер сканер копир (3 в 1- принтер, сканер, копир) 1 шт.* 5000 =5000 руб.

Дополнительные расходы на ремонт составят 12000 руб.

Таким образом, таблица 6 (см.табл.6) показывает, сколько средств нужно вложить в проект на первоначальном этапе.

Таблица 6

Капиталовложение в проект ООО «Летим-Тур», в руб.

Показатель	Сумма
Аренда	360000
Ремонт помещения	12000
Оборудование	53800
ИТОГО:	425800

Чтобы узнать, какие направления выездного туризма будут пользоваться спросом в г. Екатеринбурге, рассчитать среднюю стоимость тура и составить примерный план сбыта путёвок, проанализируем популярность основных направлений, которые посещают туристы на протяжении всего года. Таблица 7 (см. табл. 7) составлена по данным, представленным на сайте Турстата [28].

Таблица 7

Рейтинг лидирующих направлений
в процентном увеличении за 2018-2019 г.

№ п/п	Внешний туризм	Ув, %	Внутренний туризм	Ув, %
1.	Турция	16	Москва и Московская область	7,58
2.	Абхазия	6,5	Сочи	6,29
3.	Финляндия	8	Анапа	3,27
4.	Казахстан	7	Санкт-Петербург	3,25
5.	Украина	4	Южный берег Крыма (Ялта, Алушта, Судак)	3,11
6.	Китай	18	Геленджик	2,42
7	Эстония	0,4	Западный берег Крыма (Евпатория, Оленевка, Саки)	1,32
8.	Италия	19	Туапсе	1,28
9.	Грузия	1	Восточный берег Крыма (Феодосия, Керчь)	1,26
10.	Германия	3	10. Казань	0,93

По данным базы 2ГИС на рынке Екатеринбурга работает 764 компаний, оказывающих услуги в сфере туризма. Если ограничиться

проживающими только в Екатеринбурге, то целевая аудитория составит 2 337774 человек. По данным исследований на сайте сервиса планирования задач представлены показатели конверсии для туризма, средний показатель составляет - 5%, а максимальный – 25% [31].

При условии минимальной заинтересованности потребителей услугами клиентами турфирмы может стать 1 % от общего числа целевой аудитории, это 23 377 потенциальных потребителя или 2 обращения в месяц, учитываем показатель конверсии 5 %, отсюда следует 10 обращений в месяц. Процент конверсии ООО «Летим-Тур» увеличится на 3,5 за счет активного проведения и внедрения рекламной компании и исключительно качественного обслуживания потребителей: $5\%+3,5\%=8,5\%$. Так у нас будет реализовано 17 турпутевок в месяц. Особенность туристического бизнеса - это сезонность, которая будет влиять на продажи ООО «Летим-Тур».

Средняя продажная цена тура по данным Турстата на человека в г. Екатеринбурге примерно составляет 66 000 руб.

Учитывая среднюю стоимость тура на человека можно составить примерный план сбыта путёвок на 2020 год для ООО «Летим-Тур» (см.табл.8).

Таблица 8

Примерный план сбыта путевок на 2020 г.

Годовая выручка (планируемая)	1 квартал 2020г	2 квартал 2020 г.	3 квартал 2020 г.	4 квартал 2020 г.	Итого:
Стоимость тура (тыс. руб)	66 000	66 000	66 000	66 000	-
Объём сбыта, шт.	52	113	174	72	411

Сумма от реализации	3 432000	7 458000	11 484000	4 752000	27 126000
---------------------	----------	----------	-----------	----------	-----------

Доход, полученный фирмой в процессе деятельности, определяется размером комиссии, прописанной в агентском договоре между туроператором и тур агентом. Эта комиссия составляет в среднем 7-12 % от цены тура.

$27\ 126\ 000 - 10\% = 2\ 712\ 600$ руб. - составит годовая выручка.

Далее в таблицах 9, 10 и 11 представлены общий состав издержек по проекту, распределение прибыли и динамика финансовых потоков соответственно.

Таблица 9

Структура себестоимости затрат по проекту на 2020 г.

№ п/п	Показатели	Сумма в руб.
1	Постоянные затраты, в том числе:	771600
-	Аренда	360000
-	З/пл. директора и бухгалтера + отчисления	327600
-	Услуги связи	18000
-	Коммун. услуги (эл. энергия)	36000
-	Транспортные расходы	30000
2	Переменные затраты, в том числе:	477100
-	З/пл. сотрудников + отчисления	280800
-	Представительские расходы	50000
-	Реклама	80500
-	Прочие	65800
Всего издержек:		1248700

Таблица 10

Формирование и распределение прибыли за 2020 г.

№ п/п	Показатели	Сумма в руб.
1	Выручка	2 712600
2	Издержки	1248700
3	Совокупный доход (1-2)	1463900
4	Налог 7 %	102473
5	Чистая прибыль (3-4)	1361427

Таблица 11

Динамика финансовых потоков за 2020 г.

№ п/п	Показатели	Сумма в руб.
1	Поступлений всего	3212600
-	Собственные средства	500000
-	Выручка	2 712600
2	Затраты	1851173
-	Собственные средства	500000
-	Издержки	1248700
-	Налоги	102473
	Чистая прибыль (1-2)	1361427

Расчёт безубыточности и запаса финансовой прочности:

Анализ безубыточности проводится в целях определения объёма продаж, при котором ООО «Летим-Тур» покрывает свои расходы, не имея прибыли, но и не имея убытков (точка безубыточности или порог рентабельности).

Определение точки безубыточности в единицах продукции.

Точка безубыточности в единицах продукции - это то количество изделий, которое должно быть продано по существующей цене для покрытия постоянных и переменных издержек. Точку безубыточности в единицах продукции можно определить так:

Точка безубыточности (количество единиц продукции) = Валовые постоянные издержки (Продажная цена единицы продукции-Переменные издержки на единицу продукции)

$$T_{б/у} = 27120000/66000 - (477100/411) = 17 \text{ путёвок в месяц.}$$

Вычисление точки безубыточности в денежном выражении:

Точка безубыточности в денежном выражении - это доход от продаж в денежном выражении, который необходим для покрытия постоянных и переменных издержек.

Точка безубыточности в денежном выражении = (Точка безубыточности в единицах продукции * Цена продажи единицы продукции)

$$T_{б/у} = 17 * 66000 = 1\,122\,000 \text{ руб.}$$

Срок окупаемости проекта = капитальные вложения по проекту, руб./прибыль от реализации услуг, руб.

$$C_{ок.} = 1248700/1361427 = 0,9 \text{ года.}$$

Экономическая эффективность капитальных вложений = прибыль, руб./вложения, руб.

$$Э_{эф.} = 1361427/1248700 = 1,1$$

Таким образом, проект по созданию туристической фирмы в городе Екатеринбурге, обеспечивает показатели рентабельности и финансовой прочности с первого года его осуществления.

Срок окупаемости проекта - 9 месяцев.

Индекс прибыльности (1,1) больше единицы, следовательно, доходы по проекту превышают все издержки.

На основании финансового плана и произведённых расчетов данный бизнес-план организации ООО «Летим-Тур» рентабелен.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изученные в процессе подготовки данной работы материалы позволяют сделать вывод, что на современном этапе развития предпринимательской деятельности в России наиболее эффективным способом распределения ограниченных ресурсов и производимых услуг является бизнес планирование.

Бизнес-план является неотъемлемой частью внутрифирменного планирования, одним из важнейших документов, разрабатываемых на предприятии, эффективным инструментом управления. Он помогает предприятию определять перспективы роста своего дела, контролировать текущую ситуацию.

Для туристической фирмы бизнес-план важен как средство самореализации при установлении контактов с потенциальными партнёрами и кредиторами. Его состав и структура зависят от специфики вида деятельности, размера предприятия и целью составления бизнес-плана.

Планируя деятельность туристической компании, производящей нематериальный продукт необходимо учитывать особенности рынка, тенденции его развития, влияние на туристическую услугу различных факторов экономического, социального и природного характера.

Возникает также проблема поиска и привлечения финансовых средств для претворения бизнес-плана в жизнь и расширения масштабов деятельности туристического предприятия.

Рассмотрев характеристику бизнес-плана, его структуру и содержание, можно говорить о том, что, начиная свою деятельность, предприниматель должен ясно представлять потребность на перспективу в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах, источники их получения, а также уметь четко рассчитать эффективность использования ресурсов в процессе работы фирмы.

Во второй главе рассмотрен конкретный пример бизнес - плана

организации новой туристической фирмы в городе Екатеринбурге.

В ходе исследований, проводимых в г.Екатеринбурге, была выявлена целевая аудитория, конкуренты, проанализирован рынок сбыта туристических услуг.

В работе дано экономическое обоснование целесообразности создания новой туристской фирмы, рассмотрены основные риски и приведено описание мер по их предотвращению. Несмотря на очень большое количество фирм-конкурентов, город Екатеринбург является перспективным для развития туризма. ООО «Летим-Тур» ориентирована на индивидуальный подход к каждому своему клиенту и безупречное качество обслуживания, благодаря грамотно отобранному персоналу, активной рекламе и сервису, что будет являться преимуществом. «Летим-Тур» сможет составить конкуренцию другим турагентствам на рынке Екатеринбурга и занять свое положение и расти дальше. Проектирование бизнес-плана для новой турфирмы «Летим-Тур» более чем актуально.

Открытие ООО «Летим-Тур» планируется на май 2020 года. Штат фирмы состоит из четырех сотрудников.

Бизнес-план представлен и разработан с целью получения прибыли путем расчёта инвестиций и эффективной организации деятельности предприятия туристических услуг.

Проведённые финансовые расчеты показали, что при всех затратах на организацию деятельности фирмы ООО «Летим-Тур» будет являться прибыльным предприятием, так как покроет затраты через девять месяцев со дня открытия.

Исходя из вышесказанного, цель выпускной квалификационной работы достигнута.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция (Основной Закон) Российской Федерации: [Принята общенародным голосованием в 1993г.] // Российская газета. – 1993. – № 248.
2. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Текст]: федер. закон: принят Гос. Думой 24 нояб. 1996г. № 132-ФЗ [измен. 03 мая 2012 г. № 47-ФЗ].
3. О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля и муниципального надзора [Текст]: Закон РФ от 26.12.2008 г. № 294 – ФЗ. – Российская Газета № 76 – 10с.
4. О защите прав потребителей [Текст]: Закон РФ от 7 фев. 1992г. № 2300-1. – М.: Право, 2012. – 22 с.
5. ГОСТ Р 54600-2011 Туристские услуги. Услуги турагентств. Общие требования: Госстандарт РФ/ [Текст]. – введ. 18.12.2011 № 734-ст. -Офиц. изд. – М.: Стандартинформ, 2012. – 12 с.
6. Арустамов, Э.А. Основы бизнеса [Текст]: учебник / Э.А. Арустамов. – Москва.: Дашков и Ко, 2018. - 232 с.
7. Афонасова, М.А. Бизнес-Планирование [Текст] /М.А. Афонасова. – Томск.: Эль Контент, 2015. – 108 с.
8. Биржаков, М.Б. Введение в туризм [Текст].:/ М.Б. Биржаков - СПб.: Издательский торговый дом «Герда», 2000. – 311 с.
9. Бизнес-планирование [Текст] / В.З.Черняк, Н.Д. Эриашвили, Е.Н. Барикаев. – М.: Юнити-Дана, 2010. – 591 с.
10. Бизнес-планирование на предприятии[Текст] /А.В.Башкирцев, Л.Ш. Салихова, В.В.Авилова, Е.Н.Парфирьева. – Казань: Издательство КНИТУ, 2018. – 160 с.

11. Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг [Текст] / Н.А. Восколович. – М.: Юнити, 2015. – 207 с.
12. Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии [Текст] / И.А.Дубровин. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 432 с.
13. Дурович А.П. Маркетинг в туризме[Текст] /А.П. Дурович М.: Новое знание, 2004. – 496 с.
14. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм.[Текст] / Ф.Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 1063 с.
15. Маркетинг туризма [Текст]: учебное пособие / И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С.Морозова. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. –224 с.
16. Основы предпринимательства [Текст] / К.А.Гулин, А.Е.Кремин – Вологда.: ИСЭРТ РАН, 2017. – 106 с.
17. Пивоваров К.В. Бизнес-планирование [Текст] / К.В.Пивоваров. М., 2001. – 162с.
18. Прогнозирование и планирование в сфере сервиса [Текст] / Ерохина Л. И., Башмачникова Е.В. – М.: КРОНУС, 2004. – 224 с.
19. Богданов Е.И. Планирование на предприятии туризма [Текст] / Е.И. Богданов, О.Н. Костюкова, В.П. Орловская, П.М. Фенин. – М: Изд. дом Бизнес-пресса, 2003. – 288 с.
20. Руденко, Л.Г. Планирование и проектирование организаций [Текст] / Л.Г. Руденко. – Москва: Дашков и Ко, 2016. – 240 с.
21. Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе [Текст] / Н.Морган, А. Причард. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 495 с.
22. Савкина, Р.В. Планирование на предприятии [Текст] / Р.В.Савкина. – Москва: Дашков и Ко, 2018. – 320 с.
23. Трусова, Н.М. Статистика туризма [Текст] / Н.М. Трусова. – Кемерово: Кем ГИК, 2017. – 129 с.
24. Уткин, Э.А. Бизнес-план [Текст] / Э.А. Уткин. – М.: Экмос, 1998. – 228 с.

25. Финансовый бизнес-план [Текст] / В.М. Попова. М.: Финансы и статистика, 2000. – 521 с.
26. Официальный сайт Федерального Агентства по Туризму [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://www.russiatourism.ru>. - Загл. с экрана.
27. Официальный сайт правовой поддержки «Консультант Плюс»[Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.consultant.ru>. - Загл. с экрана.
28. Официальный сайт ТурСтата [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://turstat.com>. - Загл. с экрана.
29. Сервер туризма и путешествий travel.ru. [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://www.travel.ru>. - Загл. с экрана.
30. Официальный сайт Свердловскстата [Электронный ресурс]. - Загл. с экрана.
31. Сервис для планирования задач [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://rusability.ru>. - Загл. с экрана.
32. Сайт туроператора «Coral-travel» [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://www.coral.ru.com>. - Загл. с экрана.

ГЛОССАРИЙ

1. Доля на рынке – исчисляемая в процентах доля совокупных продаж всех товаров или услуг, конкурирующих на одном и том же рынке, которая приходится на одну торговую марку.

2. Ёмкость рынка – потенциально возможный объём продаж определённого товара на рынке в течении заданного периода, зависящий от спроса на товар, уровня цен, общей конъюнктуры рынка. Доходов населения, деловой активности. Ёмкость рынка изменяется во времени вследствие изменения факторов, от которых она зависит.

3. Издержки производства – издержки, затраты, непосредственно связанные с производством продукции и обусловленные им. Различают разные виды издержек: постоянные, переменные, прямые и косвенные.

4. Инвестиции – долгосрочные вложения капитала в собственной стране или за рубежом в предприятия разных отраслей, предпринимательские проекты, социально-экономические программы, инновационные проекты. Дают отдачу через значительный срок после вложения.

5. Конкурент – лицо, группа лиц, фирма, предприятие, соперничающие в достижении идентичных целей: в стремлении обладать теми же ресурсами, благами, занимать превосходящее положение на рынке, производить и продавать один и тот же вид товара или близкие товары, увеличивать объём своих продаж за счёт уменьшения объёма чужих.

6. Кредитор – субъект (юридическое или физическое лицо), предоставляющее ссуду и имеющее право на этой основе требовать от дебитора её своевременного возврата и исполнения других обязательств, прежде всего выплаты процентов.

7. Маркетинг – обширная по своему спектру деятельность в сфере рынка товаров, услуг, ценных бумаг, осуществляется в целях продвижения

товаров на рынок, формирования спроса и стимулирования сбыта товаров, развитие и ускорение обмена, во имя лучшего удовлетворения потребностей и получения прибыли.

8. Реклама – открытое оповещение фирмой потенциальных покупателей, потребителей товаров и услуг о качестве, достоинствах, преимуществах этих товаров, а также о заслугах самой фирмы.

9. Сегментация рынка – разделение рынка на отдельные части (сегменты) по признаку вида продаваемого товара, территориального расположения, типа наиболее представленных на данной части рынка покупателей, по социальным признакам. Выделяют Сегментирование рынка по географическому типу, по демографическому принципу, по поведенческому принципу.

10. Структура рынка – основные характерные черты рынка, в число которых входят: количество и размеры представленных на рынке фирм; степень, в которой товары различных фирм схожи между собой; лёгкость входа и выхода с конкретного рынка; доступность рыночной информации.

11. Точка безубыточности – уровень объёма производства, деловой активности, продаж, при котором совокупные затраты равны общей выручке с продаж; при объёме производства, превышающем этот уровень, компания получает прибыль, а маржинальный доход совпадает с постоянными затратами. Используется при оценке рисков, в финансовом менеджменте, стоимостном анализе.