Министерство образования и науки Российской Федерации

Санкт – Петербургский Государственный Университет

Сервиса и Экономики.

ИТиМЭО

Курсовая работа по

дисциплине

«Бизнес – планирование в сфере сервиса»

Студентка 2 курса

заочного ускоренного отд.,

группы 080507.2У

 Васильева О.В.

Санкт-Петербург

2009 г.

Оглавление

|  |  |
| --- | --- |
| Введение | 3 |
| Глава 1. Основы бизнес - планирования на предприятии | 4 |
| 1.1.Определение бизнес– плана и его роль в современном предпринимательстве | 4 |
| 1.2. Организация процесса бизнес – планирования | 6 |
| Глава 2. Бизнес – план туристической фирмы | 8 |
| 2.1. Резюме  | 8 |
| 2.2. Предоставляемые услуги | 9 |
| 2.3. Оценка рынка сбыта | 11 |
| 2.4. Конкуренция на рынках сбыта | 12 |
| 2.5. Организационный план | 17 |
| 2.6. Юридический план | 18 |
| 2.7. Финансовый план | 19 |
| 2.8. Предложение по решению проблемы туристического бизнеса | 21 |
| Заключение | 24 |
| Аналитическая часть | 25 |
| Список использованной литературы | 27 |

Введение

Одним из важнейших этапов создания фирмы является планирование, т.е. определение цели развития управляемого объекта, перспектив и средств ее достижения, разработка программы, плана действия различной детализации на различные периоды времени.

 Сегодня любой более или менее крупный предприниматель, фирма, государственное, кооперативное, частное предприятие имеют известный план ведения своей деятельности.

 Планирование – одна из важнейших предпосылок оптимального управления производством. Сущность плана – это ориентация на будущее, т.е. выбор цели и определение методов и способов достижения этой цели.

 Процесс планирования позволяет увидеть весь комплекс будущих операций предпринимательской деятельности и предвосхитить то, что может случиться. Особенно важно планирование в коммерческой деятельности, где требуется предвидение в долгосрочной перспективе и предварительные разработки, предшествующие первым шагам предприятия.

 Современная экономическая ситуация, связанная с переходом к рыночной экономике, диктует предприятиям новый подход к внутрифирменному планированию. Они вынуждены искать такие формы и модели планирования, которые обеспечивали бы максимальную эффективность принимаемых решений.

Данная курсовая работа посвящена одному из самых оптимальных вариантов достижения таких решений – разработке бизнес-плана.

Глава 1. Основы бизнес - планирования на предприятии.

* 1. *Определение бизнес – плана и его роль в современном предпринимательстве.*

Современная туристская индустрия является одной из самых высокодоходных отраслей в мировой экономике. За счет туризма живут как небольшие страны, так и крупных развитые государства (США, Франция, Испания и др.). Туризм занимает значимую строку в бюджетах этих стран и приносит до 10% валового национального продукта. Показатели динамики роста доходности туризма значительно опережает показатели динамики роста дохода в других отраслях экономики.

По данным Всемирной туристской организации (ВТО), за последние 10 лет доходы от туризма росли ежегодно на 7,9% при среднем росте количества туристских прибытий на 4,5%. В отдельных странах рост доходности туризма составляет до 1000% (например, в Португалии).

По прогнозам ВТО, показатели темпов развития туризма в мировой экономике сохраняется и в 21 веке к 2010 году число туристов в мире составит 1 млрд. человек, а к 2020 году – 1 млрд. 600 млн. Ни одна отрасль экономики не может сравниться с туризмом по темпам ожидаемого роста и масштабам.

Число малых предприятий в России несравнимо меньше, чем в Америке, но все же за короткий промежуток времени их возникло у нас весьма немало. И если кому-то из российских предпринимателей удалось с нуля поднять и поставить свое дело, то только благодаря именно правильному подходу к анализу нарождающегося рынка и планированию своих действий на нем. К сожалению, это редкое исключение лишь подтверждает общее правило: подавляющее число предпринимателей не умеет планировать свой бизнес. Так что если, вы, определив для себя сферу деятельности, намерены добиться в ней успеха – создайте для этого условия и начните свою предпринимательскую деятельность с главного: с составления подробного бизнес - планирования своей фирмы.

Бизнес – план ***–*** это стержень бизнеса, это бизнес- программа развития финансового менеджмента фирмы. Он включает разработку цели и задач, которые ставятся перед предприятием на ближайшую и дальнюю перспективу, оценку текущего состояния экономики, сильных и слабых сторон производства, анализ рынка и информацию о клиентах. В нем дается оценка ресурсов, необходимых для достижения поставленных целей в условиях конкуренции. Описывая все основные аспекты будущего предприятия, анализируя проблемы, с которыми оно может столкнуться, и определяя способы решения этих проблем, бизнес – план отвечает на вопрос: стоит ли вообще вкладывать средства в этот проект и принесет ли он доход, который окупит все затраты?

Во-первых, на известном этапе экономического развития и становления рынка, рыночных отношений и цивилизованного предпринимательства отсутствие плана бизнеса начинает восприниматься как нечто абсурдное и может вызывать настороженное отношение со стороны партнеров, кредиторов клиентов. Наличие бизнес – плана – обязательное требование со стороны цивилизованного рынка.

При поисках партнеров, кредиторов и инвесторов вам не придется несчетное число раз повторять одно и то же о своем деле и предприятии. Хорошо отпечатанный и оформленный бизнес – план – лучшая визитная карточка для бизнесмена. С его помощью вы стандартизируете процесс ознакомления с вашим предприятием, экономите свое время, упорядочиваете контакты. Кроме того, основательно составленный бизнес – план может быть быстро преобразован в заявку на финансирование, во всяком случае, будет содержать всю необходимую для составления заявки информацию.

Во-вторых, привлечение денег для развития вашего дела (партнерство, инвестирование, кредитование) невозможно без того материала, который содержится в бизнес – плане. Бизнес – план позволяет показать выгодность предлагаемого проекта и привлечь возможных контрагентов, потенциальных финансовых партнеров. Он может убедить инвесторов в том, что вы нашли привлекательные возможности развития производства, позволяющее эффективно осуществлять намеченное, и предприятие имеет эффективную, реалистичную и последовательную программу осуществления целей и задач проекта.

В-третьих, наличие бизнес – плана чисто психологически вызывает ощущение основательности, солидности предпринимательского начинания, его владельца.

Бизнес – план – документ перспективный и составлять его рекомендуется на 3 – 5 лет вперед. Для первого и второго года основные показатели рекомендуется давать в поквартальной разбивке (а при возможности даже в помесячном разрезе), и только, начиная с третьего года, можно ограничиться годовыми показателями.

* 1. *Организация процесса бизнес – планирования.*

Каждый начинающий предприниматель должен уяснить для себя, что в коммерческой деятельности планированияособенно важно, так как является важным элементом корпоративного планового процесса. Этот процесс предполагает знание настоящего состояния дел и тенденций развития, которое помогает предвидеть будущее, а также овладеть методикой, позволяющей смоделировать переход настоящего положения в будущее прогнозируемое состояние.

Планирование – это определение и упорядочение крупных задач организации, включающее:

* Маркетинговый анализ (анализ соответствия новых видов деятельности требованиям рынка и конкуренции);
* Технико–экономический анализ (анализ соответствия новых видов деятельности специализации предприятия, его организации и конкуренции);
* Финансовый анализ (анализ экономической эффективности новых видов деятельности).

Уровень качества планирования определяется следующими важнейшими условиями: компетентностью руководства фирмы на всех уровнях управления; квалификацией специалистов, работающих в функциональных подразделениях; наличием информационной базы и обеспеченностью компьютерной техникой.

Планирование включает в себя определение:

* Конечных и промежуточных целей;
* Задач, решение которых необходимо для достижения целей;
* Средств и способов их решения;
* Требуемых ресурсов, их источников и способа распределения.

Каждый менеджер, независимо от своих функциональных интересов, должен быть знаком с механикой и смыслом выполнения финансовых планов, по крайней мере, настолько, насколько это касается его деятельности. Планирование должно осуществляться так, чтобы компания была в состоянии удовлетворять планируемые требования.

Процесс планирования заставляет адекватно оценивать затеваемые или продолжаемые предпринимательские действия. В процесс планирования приходится рассматривать свое предприятие с разных позиций, оценивать различные аспекты его деятельности (сбыт, персонал, организацию, стимулирование). Многие из обнаруженных в ходе планирования сильных и слабых сторон предприятия, возможно, нельзя увидеть, если не работать над составлением бизнес – плана.

Кроме того, работа над планом придает бизнесу целенаправленность. Целенаправленная, грамотная и ответственная работа над составлением бизнес – плана помогает приобрести инструмент контроля и управления, позволяющий обеспечить планомерное продвижение создаваемого предприятия к поставленным целям.

И наконец, процесс составления бизнес – плана является мощным инструментом самообучения, а после реализации предусмотренных им действий – основой для сопоставления с фактическими достижениями.

1. Бизнес – план турфирмы
	1. *Резюме*

Данный бизнес-план посвящен созданию туристической фирмы **«**SUN» г. Санкт-Петербург.

Наименование: Общество с ограниченной ответственностью туристическая фирма «SUN - тур».

Местонахождение: Россия, г.Санкт-Петербург, БЦ ТК Сенная.

Год создания: 2009 год.

Занимаемая площадь туристической фирмы - 55 кв. метров.

Главной целью туристической фирмы является:

1. обеспечение своих клиентов качественными услугами
2. создание новых рабочих мест
3. Привлечение к сотрудничеству независимых инвесторов и кредиторов
4. Сотрудничество с предприятиями сферы туризма города СПб
5. проникновение на рынок и завоевание доли рынка в первый год работы компании не менее 10%
6. достижение средней суммы чистой прибыли не менее 3 млн. рублей в год.

Основными направлениями деятельности ООО «SUN - тур» является: прием и обслуживание туристов, оказание туристских, деловых, гостиничных, курортно-зрелищных, спортивно-оздоровительных, экскурсионных и других услуг.

Широкий спектр туристических и гостиничных услуг, приятная атмосфера в офисе фирмы, квалифицированный персонал, которые могут дать хороший совет – куда лучше поехать и высокий уровень обслуживания, а также приемлемые цены на предоставляемые услуги и доступное местоположение туристической фирмы выгодно отличает ее от конкурентов.

Туристические поездки делятся на следующие категории: 1-2 дня, 4-7 дней, 10-12 дней, 14-16 дней, 24-30 дней. В зависимости от цикла поездки и отдыха определяется цена. Средняя цена путевки оценивается в 700$, а цикл отдыха составляет 12 дней.

Клиентами являются граждане Российской Федерации и иностранные граждане.

Для продвижения услуг непосредственно до потребителя будут использоваться каналы распределения, курортные комплексы, аэропорт, страховые службы, непосредственная работа с физическими лицами.

Рекламу планируется проводить в крупных процветающих фирмах (финансовых компаниях, торговых домах, банках, страховых фирмах и т.п.), средствах массовой информации.

Для осуществления идеи компания приобретает в аренду офисное помещение, производит закупку компьютеров и офисной техники, подключает телефонные номера, нанимает квалифицированный персонал, устанавливает партнерские отношения с фирмами, занимающимися перевозкой пассажиров и предоставляющими гостиничные услуги.

На ближайший год планируется продажа около 400 турпутевок по 700$.

Ожидаемая выручка от продаж составит около 280000$,

Общие затраты на производство товара составят 415 550 руб.,

С вычетом всех налогов и затрат чистая прибыль составит 840 000 руб.

* 1. *Предоставляемые услуги*

Компания будет оказывать услуги, связанные с организацией туризма и отдыха в пределах Российской Федерации и за рубежом, а также:

- прием и обслуживание туристов,

- оказание туристских, деловых, гостиничных, культурно-зрелищных, спортивно - оздоровительных, экскурсионных услуг.

Услуги, предлагаемые фирмой, включают в себя:

- оформление в установленном порядке туристские или проездные документы, визы в иностранных посольствах;

- обеспечение своих клиентов авиабилетами и соответствующим трансфертом:

- размещение клиентов в гостиницах, которые располагают всеми необходимыми условиями для отдыха и работы:

- предоставление по просьбе клиента за минимальные тарифы любые экскурсии и развлечения, обеспечение сопровождающими и гидами: предоставление возможностей для проведения деловых встреч и научных конференций (в гостиницах существует конференц-залы, рассчитанные на различное количество участков, оснащенные современной аудиовизуальной аппаратурой, компьютерами и т.д. а также возможность пользоваться услугами переводчиков и секретарей).

- фирма организует для своих клиентов туристические поездки по различным направлениям (Франция, Англия, Италия, Кипр, Болгария и др.) в различные отели.

Все гостиницы представляют собой здания современной конструкции. Все номера оснащены телевизором, телефоном, кондиционером, современным сантехническим оборудованием, лоджией или балконом.

Набор услуг, который может быть предложен проживающим в го­стинице:

* ресторан;
* бар (дневной, ночной);
* водные процедуры (сауна, бассейн);
* большой и настольный теннис;
* тренажерный зал;
* SPA;
* продуктовые и др. магазины;
* пункт обмена валюты;
* танцевальные вечера, дискотеки;

Помимо общепринятого набора услуг соответствующего европей­скому стандарту отдыхающим будет предоставлена возможность совершать экскурсионные поездки по достопримечательностям данного района, а также посещение концертов, театров, музеев.

* 1. *Оценка рынка сбыта*

Интенсивная конкуренция в сфере организации путешествий стимулировала эффективное изучение различных групп клиентов. Основными клиентами нашей фирмы являются представители практически всех возрастных групп.

Сотрудники турфирмы «SUN - тур» определяют целевой сегмент по следующим характеристикам:

* Возраст 23 - 45 лет
* Уровень дохода - средний и выше среднего
* Образование - роли не играет
* Семейное положение – роли не играет
* Работа, профессия - чаще всего - частные предприниматели
* Жизненный стиль - энергичный, активный человек, занятый торговой или управленческой деятельностью, работающий зачастую по выходным и праздникам, следит за своим имиджем, ощущает нехватку времени на отдых и семью, восприимчивый к новинкам, скептически относящийся к рекламе.

Конечно, это не означает что абсолютно все клиенты фирмы именно такого возраста или статуса, но большая их часть подходит под такое определение, и именно эта группа потребителей позволяет быстро окупать затраты на производство и продвижение тур продукта. С другой стороны почти все тур-фирмы ориентированны на тот же сегмент, о чем ранее уже говорилось. Значит, фирма должна стремиться завоевать покупательское расположение и доверие.

Все маркетинговые усилия должны быть направлены на формирование сильных и прочных предпочтений у действительных и потенциальных клиентов. Существует ряд основных факторов, которые оказывают влияние на туристский спрос, и на туристский рынок. Спрос на туризм, как и на другие продукты, обусловлен покупательской способностью потребителей – наличием у населения денежных средств и желание их потратить на путешествия. Основными факторами выступают изменение в покупательском поведении, уровень доходов населения, принадлежность к определенной расе, пол, образование, род занятий, мнения мода, время, обычаи, привычки и традиции, образ жизни. Этот список не включает всего множества разнообразных факторов, влияющих на отдых, но перечисленные являются основными, на которые менеджеры туризма должны обращать внимание при составлении маркетинговых планов.

Необходимыми предпосылками возникновения массового спроса на туризм и подержание его на высоком уровне являются, увеличение свободного времени и рост благосостояния общества. Тенденция к увеличению свободного времени является объективным фактором возникновения и роста спроса на отдых.

Благодаря тщательному анализу потребителей в процессе маркетинговых исследований компания разработала профиль потребителя, наиболее полно удовлетворяющий потребности и соответствующий цели курортного комплекса. Основными клиентами нашей туристической фирмы могут являться граждане РФ, иностранные граждане и бизнесмены.

На основе проведения исследований можно утверждать, что спрос на услуги туристической фирмы достаточно стабилен и будет возрастать.

* 1. *Конкуренция на рынках сбыта услуг*

В настоящее время туризм и отдых в городе СПб стабильно развивается, количество туристических агентств, предлагающих туры за рубеж достаточно велико (не менее 500 турфирм), но сегмент рынка, с которым планирует свою работу фирма, также достаточно обширен, поэтому фирма предпримет все меры, чтобы занять свою нишу.

Возможными конкурентами турфирмы «SUN - тур» являются турагенства, занимающиеся подобным видом деятельности.

Рассмотрим основные три турфирмы:

* Нева (доля рынка составляет 30%);
* Солвекс (доля рынка составляет 25%);
* Атлас (доля рынка составляет 20%);
* TEZ tour (доля рынка 15 %)
* Другие фирмы (доля рынка составляет 10%).

Для оценки своих сравнительных преимуществ по перечисленным вопросам, можно использовать метод сегментации рынка по основным конкурентам, позволяющий систематизировать информацию. Удобно эту информацию предоставить в виде таблицы 1.

Данные показывают, что главный конкурент - «Нева». Максимальное количество очков - 147, стремясь к ним можно стать лидером.

Таблица 1

**Оценка производиться по 10 бальной системе.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы конкурентоспособности | Нева | Солвекс | Атлас | TEZ tour |
| Наружная реклама и информация | 10 | 9 | 7 | 5 |
| Интерьер офиса | 8 | 6 | 8 | 6 |
| Внешний вид менеджеров | 10 | 7 | 6 | 7 |
| Энтузиазм и отзывчивость | 10 | 8 | 5 | 5 |
| Профессионализм | 10 | 10 | 7 | 7 |
| Знание направлений | 8 | 7 | 7 | 7 |
| Предложение альтернатив | 10 | 6 | 5 | 4 |
| Предложение дополнительных услуг | 10 | 8 | 4 | 5 |
| Объяснения страхования, визовых требований | 9 | 9 | 9 | 9 |
| Предоставление каталогов | 10 | 10 | 10 | 8 |
| Предоставление калькуляции тура | 10 | 10 | 4 | 5 |
| Условия оплаты | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Использование компьютера | 10 | 5 | 7 | 7 |
| Использование каталогов | 10 | 10 | 8 | 7 |
| Объяснение деталей туров | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Соответствие запросу клиента | 10 | 6 | 7 | 7 |
| Общий бал: | 147 | 126 | 132 | 104 |

Управление каналами сбыта

Основные различия между рекламой и стимулированием сбыта заключается в их методах обращения и ценности, которую они добавляют продукту или услуге. В то время как реклама занимается созданием имиджа, и ей на это требуется время, управление каналами сбыта занимается стимулированием, ведущим к немедленному действию, предпочтительно — продаже. С другой стороны, они выполняют общие задачи, которые заключаются в увеличении количества потребителей и большем использовании тур продукта потребителями.

Поддержка продаж - это предложение дополнительного мотива для покупки. Ее главное преимущество заключается в многообразии и гибкости методов. Чаще всего для продвижения используются скидки:

* сезонные;
* скидки на праздники;
* семейные скидки;
* групповые;
* детские;
* специальные (для тех, кто владеет купоном на скидку или для клиентов, которые приводят в фирму нового клиента);
* скидки постоянным клиентам.

Различная печатная продукция используется турфирмами для стимулирования продаж непосредственно в офисе. В тот момент, когда клиент колеблется в выборе турагента, места отдыха, гостиницы или вида транспорта подтолкнуть его к покупке поможет красочный проспект, обрисовывающий все преимущества данного места отдыха, гостиницы и т.д. Различные календари, стенды, брошюры, журналы и каталоги собственного издания не только привлекают клиента своим внешним видом, но и предлагают более подробную информацию о маршруте.

Следующим этапом управлением канала сбыта является участие в работе различных туристических выставок, ярмарок. Выставки и ярмарки имеют огромное значение с точки зрения поиска партнеров и установления деловых связей. Данный вид продвижения относится к стимулированию сбыта, направленному на посредников. Подобного рода выставки ежегодно проводятся не только в Москве, но и в других городах, как российские, так и международные.

Коммуникативная политика

Туристская фирма, как и любое другое предприятие не может обойтись без рекламы, как самой фирмы, так и ее товаров и услуг. Рассмотрим, как в своих целях использует рекламу туристская фирма «SUN - тур».

Данная фирма, как и все использует размещение рекламных обращений на телевидение, в газетах, а так же в Internet.

Сегодня Internet - это самый легкий способ получения информации из любой точки земного шара. Сейчас ни одна туристская фирма не может обойтись без Internet. Погода, цены, описание отелей, условия заключения договоров, документы необходимые для получения визы - все это можно найти на сайтах различных туристских кампаний. «SUN - тур» не является исключением. На своем сайте, который находится по адресу www.suntour.ru, фирма размещает именно ту информацию, которая может понадобиться туристу. То есть информацию о самой фирме, о турах, которые она предлагает, об услугах, которые фирма оказывает и так далее. Данное рекламное обращение носит информативный характер. Здесь идет формирование имиджа фирмы и корректировка представлений о деятельности фирмы.

Нужно отметить, что «SUN - тур» выпускает буклеты, связанные с их собственными проектами, для большего привлечения туристов к данным услугам. Все буклеты отпечатаны в типографии на хорошей, качественной бумаге, что показывает уважение к клиентам. Помимо этого все буклеты красочно оформлены. В данных рекламных буклетах зрительный эффект обеспечивается за счет фотографий данных проектов. Фотографии воссоздают атмосферу этих туров. Именно они дают потенциальному клиенту главное представление о том, что его ожидает. Например, достопримечательности различных стран: монастыри, музеи, театры и многие другие замечательные места. Все это обязательно будет привлекать клиентов, которые обязательно захотят посетить те или иные места. Например, вы сможете совершить конную прогулку, порыбачить на озере... и т.д.

Практически все рекламные буклеты содержат информацию на двух языках: русском, для русскоязычного населения, и английском, для иностранных туристов.

Помимо рекламных буклетов, всемирной системы Internet туристская фирма «SUN - тур» размещает свою рекламу на телевидении и в печатных изданиях. Телевидение имеет широкие возможности оказывать целенаправленное воздействия и вызывать желаемую ответную реакцию зрительской аудитории. Телевидение обеспечивает широкий охват, особенно в праздничные, выходные дни, когда максимальное количество клиентов будут у своих телевизоров. А также рекламное обращение, которое будут помещены в газете, привлекающее внимание читателей. В силу своей оперативности, повторяемости, широкого охвата рынка пресса является одним из самых эффективных средств распространения рекламы.

Важным фактором в рекламе является фирменный стиль организации. Фирменный стиль - это набор цветовых, графических, словесных, типографических дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Туристская фирма «SUN - тур» разработала свой собственный фирменный стиль, который позволяет потребителю быстро и безошибочно найти продукт фирмы, позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые продукты.

Итак, из вышесказанного видно, что туристская фирма «SUN - тур» будет активно продвигать свои услуги с помощью различных видов рекламы.

* 1. *Организационный план*

Решая вопрос выбора организационно - правовой формы, предприятие остановилось на обществе с ограниченной ответственностью, потому что в условиях рыночных отношений это - самая гибкая форма. ООО — это предприятие, учредителями которого являются граждане и юридические лица. Источником образования имущества — вклады участников. Ответственность по обязательствам все участники несут лишь в пределах своих вкладов и по обязательствам общества не отвечают.

Компания считает одним из важнейших факторов стабильной работы сплоченность и опытность команды управления и возможность решать намеченные задачи и осуществлять планы перспективного развития компании. Поэтому, компания набирает профессионалов, прошедших специальную подготовку и способных обеспечить высокий уровень сервиса. Члены команды обеспечивают высокий организационно-управленческий уровень хозяйственной деятельности за счет профессиональной компетенции, умения находить взаимоприемлемые решения и представлять команду как единое целое. Директора избирают сроком на 2 года и могут переизбирать неограниченное количество раз. В полномочия директора входит решение всех вопросов деятельности фирмы. Директор принимает решения и организовывает работу по своему усмотрению.

Работники фирмы приглашаются по рекомендациям кадровых агентств, по рекламе в СМИ. Взаимоотношения администрации с работниками, охрана труда, социальное развитие регулируются законодательством Российской Федерации.

В обязанности менеджера входит – следить за ситуацией на рынке, общаться с принимающими компаниями, обсуждать условия, в которых будут размещаться клиенты, а также бронировать места и заказывать билеты. Менеджер должен суметь быстро подобрать альтернативное предложение, если клиент не знает, чего он хочет.

Обязательные требования к работниками туристической фирмы:

* Возраст от 25 – 35 лет;
* Высшее образование, с опытом работы три года;
* Обязательное знание двух и более иностранных языков (английский, немецкий, французский и другие);
* Общительность, доброжелательность, целеустремленность и опрятность.

Месячный фонд оплаты труда работников туристической фирмы «Волна - тур» будет составлять 50 000 рублей. (Приложение 1)

* 1. *Юридический план.*

В качестве правового статуса мы выбрали общество с ограниченной ответственностью с участием иностранного капитала. Это форма проста в осуществлении и удобна для нас по своей структуре.

Учредительным документом общества с ограниченной ответственностью является учредительный договор, подписанный его учредителями и утвержденный ими устав.

Уставный капитал общества с ограниченной ответственностью составляет 460 000 рублей. В процессе реализации проекта уставный капитал может быть расширен за счет получаемой прибыли.

Внешним органом управления туристической фирмы является общее собрание его участников. Компетенция органов управления обществом, а также порядок принятия ими решений и выступление от имени общества определяются в соответствии с Гражданским Кодексом Российской Федерации, законом об обществах с ограниченной ответственностью и уставом общества.

Общее собрание участников ООО решает вопросы изменения устава общества, изменения размера его уставного капитала, утверждает, годовые результаты деятельности и распределение его прибыли и убытков, а также решает вопросы о ликвидации и реорганизации фирмы.

В промежуток между общими собраниями высшим органом управления учреждения является генеральный директор. В полномочия директора входит решение всех вопросов деятельности фирмы. Директор фирмы принимает решение и организует работу по своему усмотрению.

Юридические аспекты организации и функционирование туристической фирмы определятся действующим законодательством Российской Федерации.

* 1. *Финансовый план*

Средняя цена одного путешествия 700$

* Реализация 400 туров по цене 700$ наша выручка составит: 400\*700 = 280 000$ в год
* Средний % комиссии равен 10%; 280 000/100%\*10% = 28 000 руб. в год
* Возьмем на 01.01.2008г. 1 доллар США = 30,0 руб.:

 28 000$\*30,0 = 840 000 руб.

Реализация без налогов = 840 000 руб.

Реализация без НДС = 840 000/118%\*100% = 711 864 руб.

Результаты прогнозирования реализации данного инвестиционного проекта представлены в финансовом плане, который состоит из следующих документов:

- экономическое обоснование потребности в финансовых результатах;

- отчет о движении денежных средств;

- отчет о прибылях и убытках.

В соответствии с российским законодательством, а также с учетом предлагаемого изменения в расчетах использовались следующие ставки налогов:

- налог на прибыль организаций – 24%

- налог на добавленную стоимость – 18%

- транспортный налог – 7% и 10%

- налог на имущество – 2,2%

- единый социальный налог – 26%, в том числе

-в Федеральный бюджет – 20%

-в Фонд социального страхования Российской Федерации – 2,3%

-в Фонд обязательного медицинского страхования – 0,8%

-в Территориальный фонд обязательного медстрахования – 20%.

В соответствии с действующей схемой реализации инвестиционного проекта в представленном бизнес-плане следующие издержки:

Постоянные издержки:

* заработная плата персоналу – 50 тыс. руб. ежемесячно.
* начисления на заработную плату. За 2008 год взносы составят 26% от заработной платы, т.е. 26%\*50 000= 13 000 руб. ежемесячно, в т. ч.:
* взносы в Федеральный бюджет составляют 20% от заработной платы, т.е. 20%\*50 000 = 10 000 руб.
* взносы в Фонд социального страхования Российской Федерации составляет 2,3% от заработной платы, т. е. 2,3%\*50 000 = 1150 руб.
* взносы в Фонд обязательного медицинского страхования составляет 0,8% от заработной платы, т. е. 0,8%\*54 000 = 400 руб.
* взносы в Территориальный фонд медицинского страхования составляет 2% от заработной платы, т. е. 2%\*54 000 = 1 000 руб.
* Арендная плата: 20 000\*12 = 240 000 руб.

Итого: Сумма постоянных издержек 261 594 руб.

Переменные издержки:

* Амортизация основных фондов 10% от стоимости оборудования 6000 руб.
* коммунальные услуги – 10 000 руб.
* Плата за услуги связи:
* городская связь 180 руб.\*12 = 2160 руб.
* междугородная связь, выход в Интернет – 7200 руб.
* затраты на рекламу составят 18,6 тыс. руб.
* прочие расходы составят 30 тыс. руб.

Также в первый год работы было приобретено оргтехника, мебель на сумму 60 тыс. руб.

Расходы на регистрацию и оформление лицензии на оказание услуг составили 20,0 тыс. руб.

Итого: Сумма переменных издержек – 153 960руб.

Итого: сумма всех затрат составит 415 554 руб.

Наша годовая прибыль = 441 356 – 415 554 = 25 802 руб.

* налог на имущество: 60000/100%\*2,2%=1320 руб.
* налогооблагаемая база для налога на прибыль:
* 25 802 – 1320 = 24 482 руб.
* налог на прибыль:24 482 /100%\*24% = 5876 руб.
* чистая прибыль: 25 802 **–** 5876 = 19 926 руб.
* Рентабельность: 19 926/441 356\*100% = 4,5%
	1. *Предложение по решению проблемы туристического бизнеса.*

Туристический бизнес относится к наиболее рискованным видам предпринимательской деятельности. Прежде всего, это связано с тем, что турпакет формируется из услуг, которые оказывают различные поставщики: отели, перевозчики, экскурсионные бюро и прочие. И если один из них оказал свою услугу недобросовестно, претензию все равно предъявят турфирме.

Необходимо с самого начала правильно разработать свой бизнес – план. Разработка бизнес – плана должна производиться поэтапно. Конечная цель данной разработки – обоснование целесообразности предприятия.

К созданию нового предприятия могут послужить:

* Новый продукт, услуга, технология;
* Нечто, что делает услугу лучше, цену ниже, продукт надежнее или улучшает какие-либо другие потребительские свойства;
* Незаполненная рыночная ниша, район, где отсутствует какой-либо вид обслуживания или не полностью удовлетворен спрос.
* В любом из этих случаев необходимо составление бизнес- плана.
* Состав и структура бизнес- плана должно зависеть от размеров предлагаемого рынка сбыта, наличия конкурентов и перспектив роста создаваемого предприятия. Как правило, в нем должно:
* Предусматривается разделы, в которых раскрывается основная идея и цели бизнеса;
* Характеризуется специфика продукта предприятия и удовлетворения им потребностей рынка;
* Дается оценка рынка и устанавливается стратегия поведения фирмы на определенных рыночных сегментах;
* Определяется организационная и производственная структура
* Формируется финансовый проект дела.

Персонал и обслуживание туристической фирмы играет важную роль. Качество обслуживания должен быть самым высоким. Если это люди, которые полностью отдаются работе, умеют общаться с людьми, хорошо разбираются в странах, ее обычаях, знают иностранные языки, то фирму непременно ждет успех. Потому что очень многое зависит от того, как менеджер фирмы преподнесет свой продукт клиенту. Прежде всего, персонал туристической фирмы должен быть доброжелателен, отзывчив, весел, одним словом он должен уметь легко находить общий язык с людьми, которые к нему обращаются. Необходимо предоставить клиенту полную информацию о поездке, информацию о туре, стране, куда отправляется турист, ее обычаях, о правилах поведения на время поездки, необходимых прививках, а также о правильном выполнении на себя обязательств. Турфирмам необходимо очень внимательно относиться к оформлению договорных отношений, письменно отражать все изменения в договоре или заявке туриста, а главное – своевременно предоставлять потребителю достоверную информацию о составе и качестве предложенных услуг. Если же это не будет предусмотрено, то туристической фирме ждет полный провал в его бизнесе. Во-вторых, необходимо сотрудничать с постоянными, проверенными поставщиками, чтобы из–за их некачественной работы не терять своих клиентов.

Выбор надлежащего месторасположения предприятия – существенное обстоятельство успеха в бизнесе. Не всегда разумно начинать бизнес в каком – либо месте только потому, что это определяется относительно низкой арендной платой. Для предприятий туризма, так же как и для предприятий торговли и ресторанов, наиболее важными факторами успеха являются доступность и внешний вид.

Заключение.

Овладение техникой бизнес-планирования становится сегодня актуальной задачей предпринимателей. Начиная свою деятельность, они должны ясно представлять потребность на перспективу в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах, источники их получения, а также четко рассчитывать эффективность использования ресурсов в процессе работы фирмы. Бизнес-план является основой предпринимательской деятельности и представляет собой комплексное исследование различных сторон работы фирмы. В связи с этим актуальность вопросов бизнес-планирования, особенно в условиях рыночной экономики, не вызывает сомнений.

В данной курсовой работе был рассмотрен процесс создания бизнес-плана, общие требования к бизнес-плану, проблемы бизнес-планирования. Кроме того, в работе представлен конкретный пример бизнес-плана туристической фирмы.

На примере деятельности по созданию бизнес-плана туристической фирмы, что является стержневой основой данной работы, рассматриваются и такие важнейшие аспекты функционирования туристической фирмы, как выбор организационно-правовой формы туристической фирмы, маркетинг и реклама, проблемы финансирования, кадровые вопросы и ряд других аспектов, связанные с успешным функционированием турфирмы.

В моей курсовой работе представлен бизнес-план туристической фирмы ООО «SUN - тур». Основными направлениями деятельности ООО «SUN - тур» является прием и обслуживание туристов, оказание экскурсионных, культурно-зрелищных, спортивно-оздоровительных и других услуг.

Персонал туристической фирмы укомплектован высококвалифицированными специалистами. Эта туристическая фирма будет иметь высокий спрос на свой предлагаемый продукт.

Аналитическая часть.

Задача № 1.8.

Решение: проведем расчеты, характерезующие устойчивость проекта.

1. По базовому варианту:

Чистый дисконтированный доход компани

(ЧДД)=0,4\*2000 кв.м.\*1700 руб. – 330000 руб. – 40000 руб. – 60000 руб. -70000 руб. = 860000 руб.

ЧДД строительной фирмы = 0,4\*2000 кв.м.\*1700 руб. – 1000 руб. \*2000 кв.м. = - 640000 руб.

1. По наиболее опасному варианту:

ЧДД (компании) = 0,4\*2000 кв.м.\*1450 руб. – 330000 руб. – 60000 руб. – 85000 руб. – 70000 руб. = 615000 руб.

ЧДД (строительные фирмы) = 0,4\*2000 кв.м.\*1450 руб. – 1300 руб.\*2000 кв.м. = - 1440000 руб.

Проект не стабилен.

Задача № 2.8.

Необходимо выбрать лучший вариант.

Решение.

Определим рентабельность по вариантам:

R1 = П1/К1 = 4,5/15 = 0,3

R2 = П2/К2 = 5,5/30 = 0,18

Предположим, что оба варианта рентабельны если норматив принят на уровне 0,12.

Выберем лучший вариант.

По мин. приведенных затрат З1 = 21,2 млн.руб.; З2 = 18,6 млн.руб., выбираем 2 вариант.

Аналогичный вывод можно сделать и по показателям срока окупаемости доп. Капитальных вложений и сравнительной эффективности капитальных вложений.

При одинаковом по вариантам объеме продукции 2 вариант требует больших капитальных вложений на К2-К1 = 15 млн. руб. Эти дополнительные капитальные вложения обеспечивают снижение себестоимости по сравнению с 1 вариантом на С1-С2 = 0

Рассчитаем срок окупаемости доп. Капитальных вложений:

Т окупаемости = (К2-К2)/(С1-С2)= 15/0=0 года.

Нормативный срок окупаемости

Т ок.норм. = 1/Rn

Отсюда в данном случае: Т ок. норм. = 1/0,12 = 8,3 года.

Т.к. Т ок.факт. < Т ок.норм. (0<8,3), то 2 вариант эффективнее 1.

Если при выборе варианта пользоваться показателем сравнительной эффективности, то:

Ес = (С1-С2)/(К2-К1)=0/15=0.

Эффетивен 2 вариан, т.к. Ес>Е

Список использованной литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Части первая, вторая и третья. М.: Омега – Л 2004 -392с.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации – М.: Омега – Л, 2005 – 550с.
3. №2, 2005. Учет в туристической деятельности.
4. Биржаков М. Б. Учебник. Издание 7-е,-СПб.: «Невский Фонд»-«Издательский дом Герда», 2004.-448с.
5. Экономика предприятия: Учебник/Под ред. О.Н. Волкова. - 3-е изд., перераб. И доп. - М.: ИНФРА-М, 2003. - 601 с.
6. Волков Ю. Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес (2-е изд.)/Серия «Высшее профессиональное образование».- Ростов н/Д: «Феникс», 2004.-352с.
7. Демьяненко С.Р. Основы бизнес-планирования туристической фирмы: Учебно-методическое пособие. – М.: Советский спорт. 2002. – 304с.
8. Бизнес-планирование: Учебник/Под ред. Попова В. М. и Ляпунова С. И.- М.: Финансы и статистика, 2003.-672с.: ил
9. Каплина С.А. Организация коммерческой деятельности: Учебное пособие. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. - 414 с.
10. Керимов В. Э., Сухов Р. А. Производственный учет в туристских организациях. Учебно-практическое пособие.- М.: Издательский Дом «Дашков и К», 2005.-99с.
11. Сухов Р. И. Организация работы туристического агентства: Учебное пособие.- Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2005.-144 с.
12. Томилов В.В. Культура предпринимательства. – СПб: Питер, 2000.
13. Чудновский А. Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: Учебное пособие – М.: КНОРУС, 2005.-320 с.