*Содержание*

*Введение……………………………………………………………………………………2*

*§ 1 . Обзор положения дел в сфере горнолыжного отдыха……………………4*

*§ 2 . История бизнеса, краткая информация о предприятии…………………7*

*§ 3.Ресурсное обеспечение деятельности предприятия………………………9*

*§ 4.Ценообразование…………………………………………………………………13*

*§ 5.Перспективы развития горнолыжного курорта “GOLD STARS ”……18*

*Список литературы………………………………………………………………….20*

*ВВЕДЕНИЕ*

Каждый предприниматель, начиная свою деятельность, 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.

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, положении на них конкурентов, так и о собственных перспективах и возможностях.

При всем многообразии форм предпринимательства существуют ключевые положения, применимые практически во всех областях коммерческой деятельности и для разных фирм, но необходимые для того, чтобы своевременно подготовиться и обойти потенциальные трудности и опасности, тем самым уменьшить риск в достижении поставленных целей.

При выполнении расчетно-графической работы, я взяла деятельность горнолыжного курорта.

В связи с тем, что РГР представляет собой результат исследований и организационной работы, имеющей целью изучение конкретного направления деятельности фирмы (продукта или услуг) на определенном рынке и в сложившихся организационно-экономических условиях, он опирается на:

· конкретный проект производства определенного товара (услуг) - создание нового типа изделий или оказание новых услуг (особенности удовлетворения потребностей и т.д.);

· всесторонний анализ производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности организации, целью которой является выделение ее сильных и слабых сторон;

· изучение конкретных финансовых, технико-экономических и организационных механизмов, используемых в экономике для реализации конкретных задач.

Основными задачами, решение которых необходимо для достижения цели, поставленной РГР, я определила следующие:

· обоснование экономической целесообразности направлений развития фирмы;

· расчет ожидаемых финансовых результатов деятельности, в первую очередь объемов продаж, прибыли, доходов на капитал;

· определение намечаемого источника финансирования реализации выбранной стратегии, т.е. способы концентрирования финансовых ресурсов;

· подбор работников, которые способны реализовать данный план.

§ 1. *. Обзор положения дел в сфере горнолыжного отдыха.*

*Характер экономических отношений.*

Настоящая РГР представляет собой проект создания предприятия и повышения его конкурентоспособности за счет разработки и освоения новой номенклатуры услуг.

Сущность проекта - привлечение необходимых инвестиций для создания компании, проектирование, строительство, обустройство объекта горнолыжного назначения, курортной инфраструктуры и строительства горнолыжного «GOLD STARS».

РГР ориентирует его разработчиков, инвесторов, строительные подрядные организации, хозяйственные структуры и других участников на комплексное развитие горнолыжного туризма в регионе.

Цель бизнеса: создание недорогого горнолыжного курорта с целью получения прибыли, развития социально- культурного сервиса и туризма.

Цель проекта: увеличить объем спроса, путем более полного удовлетворения спроса потребителей, чтобы предприятие стало прибыльным и поэтапно максимизировать прибыль. Получение прибыли за счет увеличения количества клиентов до 10 тыс. человек в год.

Таким образом, целями представленного инвестиционного проекта является:

· разработка и описание путей создания организации, предоставляющей спортивно-развлекательные услуги, определение её организационно-правовой формы;

· определение предполагаемого места положения создаваемой организации на рынке услуг;

· описание услуг, которые организация будет предоставлять потребителям;

· анализ целесообразности создания подобной организации с точки зрения рентабельности и прибыльности;

· выбор оптимальных путей решения поставленных задач;

· разработка конкретных мероприятий, связанных с реализацией поставленных задач.

Первоначально основным направлением деятельности горнолыжного курорта “GOLD STARS ” будет предоставление услуг горнолыжной индустрии туристам внутреннего и внешних рынков при относительно низких ценах и высоком качестве по сравнению с основными конкурентами.

В дальнейшем планируется расширение деятельности и решении основной проблемы курорта- сезонности путем организации летней программы отдыха.

Преимущества горнолыжного курорта перед конкурентами:

· цены ниже, чем у основных конкурентов;

· высокий уровень качества предоставляемых услуг;

· уникальное географическое положение;

· наличие 3х подъемников: бугельного, кресельного, детского;

· наличие отличных трасс для катания, как профессиональных лыжников, так и для начинающих и детей;

· 4 трассы общей протяженностью 9,5 километров;

· наличие снегоуплотняющей техники - ратрака “Bombardier Yeti M” последнего поколения;

· система пропускного контроля “Ski-Pass”.

Для реализации данного проекта необходимы средства в размере 288 тыс. долларов на покупку основных средств и строительства объектов инфраструктуры горнолыжного курорта.

93% капиталовложений составят собственные средства, что составит порядка 268 тыс. долларов, и 7% заемные средства в виде банковского кредита в 20 тыс. долларов с годовой процентной ставкой 24% на период 4 месяца.

Планируемый уровень спроса на услуги горнолыжного курорта составят порядка 8 тыс. человек в сезон. Дальнейшее увеличение спроса до 10 тыс. человек будет достигнуто в течение первых 3х лет.

*§ 2. История бизнеса, краткая информация о предприятии*

Открытое акционерное общество «GOLD STARS» будет создано в 2011 году.

Собственниками акций является более 50 человек. Наибольшее число акций принадлежит восьми акционерам.

Предметом деятельности ОАО «GOLD STARS» является:

· оказание услуг в сфере международного и внутреннего туризма;

· осуществление инвестиций в туризм, сооружение и эксплуатация отелей, домов отдыха, ресторанов, магазинов, жилых и административных зданий, а также передача их в аренду;

· привлечение иностранных инвестиций.

Акционерное общество «GOLD STARS» предоставляет следующие виды услуг:

1. Предоставление услуг в сфере внутреннего и международного туризма:

· организация внутренних (пеших, конных) туров

· организация тренингов.

· организация транзитных туров для зарубежных туристов

· организация экскурсий по городу, предоставление услуг гидов-переводчиков и транспорта.

· закупки продовольствия, прокат и продажа альпинистского оборудования.

· прием и размещение иностранных туристов и альпинистов в гостинице «GOLD STARS».

· продажа, бронирование и приобретение авиабилетов.

2. Проектирование и инжиниринг.

· проектирование и инжиниринг объектов туристической инфраструктуры.

· проектирование, поставка и монтаж бассейного оборудования и средств водоподготовки.

*§3.Ресурсное обеспечение деятельности предприятия.*

Поиск и привлечение иностранных инвестиций.

· поиск потенциальных инвесторов.

· финансовые, правовые и бизнес консультации.

Для расчета рентабельности так же необходимо определить общие преимущества и недостатки конкурентов.

Преимущества:

· огромная площадь

· взаимоотношения со сторонними организациями на высоком уровне

· популярность

· известность в странах Средней Азии

· квалифицированный коллектив

· развитый маркетинг и сеть сбыта

Недостатки:

· высокие цены;

· качество предлагаемых товаров и услуг среднего качества.

· неизвестность в странах СНГ и России.

· большое скопление народу на ограниченной площади, очереди к подъемникам.

· недостаточный уровень качества подготовки трасс.

Таким образом, учитывая недостатки конкурента, Горнолыжной базе необходимо установить цены ниже, чем у конкурента и приемлемые для граждан Европы и стран СНГ цены, для людей со средним доходом и установить высокое качество обслуживания. Необходима также расширенная реклама в России и странах СНГ.

Я считаю, что основными направлениями конкурентной стратегии горнолыжной базы должно быть установление приемлемых цен и предоставление более качественных услуг.

Достижение стратегии низких цен возможно путем реализации проекта по уменьшению текущих и производственных затрат, внедрении системы различного рода скидок.

*Персонал.*

**Управляющий**

Этап вывода товара на рынок характеризуется высокими издержками и отсутствием прибыли. Для того, чтобы снизить расходы, необходимо жестко контролировать все происходящие процессы. Чтобы управление осуществлялось должным образом, управляющий должен быть лично заинтересован в качественном контроле и прогрессе проекта. Для этого, кроме фиксированной заработной платы, управляющий должен получать процент от прибыли, тогда он будет заинтересован в росте прибыли.

**Бухгалтер**

Грамотно поставленная система бухгалтерского учета на предприятии позволят оптимизировать систему налогообложения и соответственно увеличить доход ресторана. Необходим работник со специальным экономическим образованием и с опытом работы.

**Медицинский работник**

Мероприятия горнолыжного курорта, связанные с физическими нагрузками, которые могут быть небезопасны. Существует вероятность травм. Поэтому присутствие медицинского работника необходимо. Работник должен быть с высшим медицинским образованием и иметь опыт работы.

**Инструктор-механик**

У многих туристов приезжающих на горнолыжный курорт нет навыков в каком-либо спортивном направлении или они не в состояние освоить спортивный арсенал (костюм, подъемник). В этом отдыхающим должен помочь профессионал, т.е. инструктор-механик со специальным образованием. Их квалифицированная помощь будет требоваться постоянно, поэтому они должны соответственно оплачиваться.

**Служащий проката**

Служащий проката не несет за собой важных функций. Его работа заключается в том, чтобы на предъявленный, оплачиваемый абонемент, принять или выдать необходимое снаряжение в соответствии с размером отдыхающего. Эти действия может выполнять человек без специального образования, на пример пенсионер.

**Бармен**

Бармена на горнолыжном курорте, лучше всего принять на работу молодого мужчину или молодую женщину с хорошей физической формой с опытом работы. При собеседовании необходимо требовать справку из медицинского учреждения об общем здоровье человека.

**Горничная-официантка**

Работником в обслуживающей сфере может быть женщина без специального образования, но с навыками работы. Необходимо также иметь справку об общем состоянии здоровья.

**Повар**

Повар должен быть работник со специальным образованием и опытом работы, обязательно знание европейской и азиатских кухонь. Предоставление медицинской справки об общем состоянии здоровья обязательно.

**Портье**

Портье - обаятельный, коммуникабельный, аккуратный и дисциплинированный человек без специального образования, но со знанием компьютера на уровне пользователя.

**Судья-инструктор по пейнтболу**

Судья с высшим, спортивным образованием, основным занятием которого станет организация пейнтбольных игр, и контроля над течением игры.

**Оператор-механик ратрака**

Механик с опытом работы с дизельной техникой, основным занятием которого станет обработка и подготовка лыжных трасс, очистка площадок и канатных дорог от снега.

**Оператор канатной дороги**

Оператор канатной дороги с опытом работы с подъемно-канатной техникой, основным занятием которого станет присмотр за исправностью подъемных механизмов и обеспечением безопасности при ее эксплуатации.

\*\* Обязательное знание иностранных языков, в частности кыргызского, русского, английского (или немецкого) для всех работников горнолыжного курорта(кроме повара, дворника, бухгалтера).

*§4. Ценообразование*

Формирование ценовой политики компании происходит на стадии выпуска на рынок нового товара, новых услуг с учетом установившихся цен на услуги, реализуемые относительно продолжительное время. Ценовая стратегия выбирается в зависимости, как от позиции конкурентов, так и в зависимости от типов рынка.

В компании применяется гибкое ценообразование, способное удовлетворить интересы перспективного сотрудничества, долговременной рыночной устойчивости, конкурентоспособности оказываемых услуг, и используются следующие методы.

**Затратный метод** предполагает расчет отпускной цены исходя из фактической себестоимости производства, умноженной на ожидаемую рентабельность, которая в свою очередь зависит от требуемых инвестиций в основной и оборотный капитал, а также от прогноза продаж:

P=Cx(1+R), где

P -отпускная цена,

C -фактическая себестоимость,

R -(экономический эффект- текущие издержки клиента по использованию товара).

**Тендерный метод** установления цен на основе открытых торгов или сравнения.

При определении тендера компания исходит, прежде всего, из цен, которые могут назначить конкуренты и определяет цену на более низком, по сравнению с ними уровне.

Ценовая стратегия является одним из инструментов обеспечения реализации продуктово-рыночной стратегии и достижении плановых показателей деятельности компании.

Постоянные задачи:

· поддержание конкурентного отношения «цена-качество» по видам услуг;

· стимулирование спроса;

· увеличение денежной составляющей в оплате;

· компенсация негативного влияния инфляции;

· получение плановых объемов дохода и прибыли.

**Ценовая политика** увязана с общими целями предприятия и включает формирование кратко- и долгосрочных целей на базе издержек производства и спроса на продукцию, а также цен конкурентов.

Рыночные возможности горнолыжного курорта оцениваются возможностями материально-технической базы горнолыжной базы, т.е. максимальное количество клиентов, которых курорт может принять за определенный период времени, соотношением цена - качество т.е. учитываются цены конкурентов на аналогичные виды услуг и их заменители, а так же созданным информационным полем и имиджем курорта.

При создании имиджа престижного (элитного) горнолыжного курорта необходимо поддерживать цены на относительно высоком уровне, но на уже существующие услуги цена не должна быть выше, чем у конкурентов, и при этом ценовая политика курорта должна строится по принципу «высокая цена - высокое качество», а для максимального использования возможностей горнолыжного курорта рассмотреть возможность введения скидок на покупку услуг постоянным (корпоративным клиентам), льготного времени, объёмных скидок и клубных карт.

В качестве примера приведем средние цены на услуги на горнолыжных курортах:

Проживание в отеле:

1-местный номер - $50,

2-местный - $60, 3-местный - $70 (в стоимость входит завтрак).

Питание:кофе-брейк-$2(1чел.),обед-$5(1чел.).

Аренда транспорта - $30 (в одну сторону).

Услуги инструктора - $10/час.

Стоимость проката на день: сноуборд - $10, лыжи - $15.

Подъемники: детский абонемент - $4, взрослый - $6.

Абонемент на каток - $1.5.

 Средняя стоимость проведенного дня составляет: $60-65.

Я считаю, что для привлечения потребителей необходимо предусмотреть предоставление дополнительных услуг и выгод, составляющих вкупе товар с подкреплением:

· система скидок для больших групп или детей до 7 лет;

· скидки для детей от 7 до 14 лет

· проявление личного внимания отдыхающим;

· гарантия возврата денег в экстренных ситуациях;

Также, для повышения конкурентоспособности, на мой взгляд, необходимо оказание и бесплатных услуг. Например, таких, как:

· бесплатный вход на каток, если коньки были взяты на прокат;

· бесплатный вход на детскую площадку детей, которые проживают в отеле;

· небольшая плата за присмотр за ребенком в отсутствие родителей, а если в семье 2 детей, то второй ребенок обслуживается бесплатно.

· бесплатный абонемент для игры в пейнтбол.

Для расширения занимаемого сегмента рынка, и привлечения большего количества клиентов необходимо внедрить комплекс маркетинговых приемов и стратегий, которые могут проявляться в виде внедрения разнообразных мероприятий и программ. Это могут быть услуги как зимнего, так и летнего характера.

Для горнолыжного курорта “GOLD STARS ” я предлагаю следующее:

Зимой:

· беговые лыжи

· горные лыжи

· сноуборд

· катание на санках, тарелках

· катание, экскурсии на снегоходе

· походы по снежным горам

· коньки

· бильярд

· экскурсии в пещеры, термальные источники, посещение жайлоо, фольклорных и археологических музеев на микроавтобусе.

Летом:

· катание на роликах;

· катание на скейтах;

· походы

· прокат велосипедов

· оздоровительный бег

· бильярд

· бадминтон

· экскурсии в пещеры, термальные источники, посещение жайлоо, фольклорных и археологических музеев на микроавтобусе.

Существует некий постоянный набор целей исследований, выраженных либо количественно, либо качественно. Для создаваемого центра количественными ориентирами можно признать:

· выявление объекта неудовлетворенного спроса;

· изучение целесообразности открытия центра;

· установление минимально и максимально возможных объемов услуг и их цен.

Качественные ориентиры:

· изучение возможности достижения необходимого уровня качества услуг;

· определение форм и методов получения позитивного имиджа фирмы;

· оценка возможностей занятия устойчивого положения в данной отрасли.

В целом по результатам маркетингового исследования должна быть выработана стратегия, которая определила бы как ценовую политику (снижение цен при увеличении объемов продаж), так и стратегию в области качества (повышение качества предоставляемых услуг путем обращения внимания на нужды потребителей и ориентация на постоянных клиентов.

*§ 5. Перспективы развития горнолыжного курорта “GOLD STARS ”*

Дальнейшее развитие горнолыжного курорта “GOLD STARS”, занятие нового рыночного сегмента сферы обслуживания предполагает решение главной проблемы горнолыжного курорта преодоление его сезонного характера.

Выраженная сезонность, естественно, сказывается на ценообразовании и уровне получаемой прибыли.

Существуют различные способы решения проблемы сезонности.

Наиболее экономным и наиболее прибыльным является строительство дополнительных объектов инфраструктуры и разработки различного рода летних программ отдыха.

К примеру, к 2013 году с учетом получаемых прибылей у курорта появится реальная возможность предоставления новой номенклатуры услуг ориентированной на летний период.

Строительство двух бассейнов на территории горнолыжной базы, расширение списка предлагаемого на прокат оборудования, внедрение новых программ для отдыха и развлечения, несомненно, приведет к увеличению интереса к курорту не только как к объекту горнолыжной индустрии, но и как к интересному месту для летнего отдыха.

Вниманию отдыхающих можно предоставить довольно широкий спектр услуг, начиная от предоставления туров по окрестностям вплоть до предоставления услуг экстремальных гонок по пересеченной местности.

К списку наиболее интересных летних программ отдыха можно отнести:

- строительство крытого и открытого бассейнов с прилагаемой

инфраструктурой;

- предоставление на прокат горных велосипедов, квадроциклов;

- строительство трассы для гонок на дёрткартах;

- расширение услуг пейнтбольного клуба до 20-30 маркеров.

- строительство тематического бара - развлекательного центра с досками для дартса, бильярдной, игровыми автоматами.

- строительство теннисных кортов.

Основной центр разработанной мной РГР - концентрирование финансовых ресурсов. Я считаю, что именно РГР - важное средство для увеличения капитала данной компании. Процесс выполнения и создания РГР позволяет тщательно проанализировать начатое дело во всех деталях. РГР служит основой бизнес-предложения при переговорах с будущими партнерами; он играет важную роль при приглашении на работу основного персонала фирмы.

Таким образом, РГР является не только внутренним документом фирмы, но и может быть использован для привлечения инвесторов. Перед тем как рискнуть некоторым капиталом, инвесторы должны быть уверены в тщательности проработки проекта и осведомлены о его эффективности.

*СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ*

1. Азар В.И. Экономика туристского рынка. - М.: Экономика , 1998
2. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы - М.: Дрофа, 2004
3. Альберт М., Мескон М.Х., Хидоури Ф. Основы менеджмента - М.: Юнити, 2004 .
4. Богданов Е.И. Планирование на предприятии туризма - СПб.: Бизнес пресса, 2003 .
5. Бромвич М. Анализ экономической эффективности капиталовложений. - М.: ИНФРА-М, 1999
6. Буров В.П. Бизнес-план фирмы: теория и практика. - М.: «ЭКМОС», 2000 .
7. Бухалков М.И. Внутрифирменное планирование. - М.: ИНФРА-М, 2000
8. Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса - М.: ОСЬ-89, 1999 .
9. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учебное пособие для вузов - Минск.: БГЭУ, 1999 .
10. Кинг У. Стратегическое планирование и хозяйственная политика. - М.: Прогресс 2001 .
11. Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инве-стиций. Анализ отчётности. - М.: Финансы и статистика, 2000.
12. Лихачева О.Н. Финансовое планирование на предприятии - М.: ТК ВЕЛБИ, 2003 .
13. Папирян Г.А. Маркетинг в туризме. - М.: Финансы и статистика, 2000.
14. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства - М.: «Экономика» 2000 .
15. Пелих А.С. Бизнес-план - М.: ОСЬ-89, 2000 .
16. Попов В.М. Деловое планирование - М.: Финансы и статистика, 1997
17. Попов В.М. Сборник бизнес-планов с рекомендациями - М.: КноРус, 2004 .

*Источники Интернет*

1. www.akipress.kg

2. www.bplan.ru

3. www.tourism-internet.ru

4. www.travelinform.ru

5. www.extreme.kg

6. www.universalinternationallibrary.ru

7. www.analitika.org

8. www.cfin.ru

9. www.investmentrussia.ru