

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА
«СОЗДАНИЕ ИНТЕРНЕТ СЕРВИСА КОММЕРЧЕСКОГО
ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛУБА»**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент очной формы обучения,
группы 05001322
Давыдовой Ксении Александровны

Научный руководитель
к.с.н., доцент
Тхориков Б.А.

БЕЛГОРОД 2017

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Рынок экстремального туризма: планирование и развитие.....	5
1.1 Теоретические основы бизнес-планирования.....	5
1.2 Специфика рынка экстремального туризма: обзор рынка и исследование потенциальных потребителей.....	10
1.3 Обзор конкурентов рынка экстремального туризма России.....	16
Глава 2 Бизнес-план «Создание интернет сервиса коммерческого туристического клуба».....	22
2.1 Резюме проекта.....	22
2.2 Маркетинг проекта.....	23
2.3 Организационный план.....	31
2.4 Финансовый план.....	37
2.5 Анализ рисков.....	50
Заключение.....	52
Список литературы.....	54
Приложение.....	60

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что каждый предприниматель сферы малого бизнеса, как начинающий, так и функционирующий, должен не только ясно представлять себе потребность на перспективу в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах и источники их получения, но и уметь чётко рассчитать эффективность использования этих ресурсов в процессе производственно-хозяйственной деятельности фирмы. Невозможно добиться стабильного успеха в малом бизнесе без чёткого планирования своей деятельности, постоянного сбора и анализа информации как о состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов, так и о собственных перспективах и возможностях.

Современный туризм – неотъемлемый атрибут постиндустриального общества. Спрос на данные услуги растет, удовлетворяя потребности граждан Российской Федерации и иностранных граждан в оздоровлении, познании, духовном и физическом развитии, межкультурных и образовательных обменах, создавая единую культурную сферу современной цивилизации.

Появление большого количества туристов и разнообразие их требований обусловили рост конкуренции на рынке туристических услуг.

Объект исследования – организации, ориентированные на оказание услуг в сфере экстремального туризма, использующие Интернет, как приоритетный канал дистрибуции.

Предмет исследования – социально-экономические и организационные отношения и явления, опосредующие хозяйственные процессы реализации туристических услуг в сети Интернет.

Целью исследования является создание пакетного продукта в сфере экстремального туризма и его реализация в сети Интернет.

Исходя из поставленных целей, можно выделить следующие **задачи**:

1. Изучить литературу по основам бизнес-планирования;
2. Исследовать рынок экстремального туризма в России и его потенциальных потребителей;
3. Рассмотреть основных конкурентов коммерческого экстремального туризма в России;
4. Разработать бизнес-план «Создание интернет сервиса коммерческого туристического клуба».

Теоретическая база исследования. Для формирования авторских представлений об общеметодологических основах функционирования организаций в выпускной квалификационной работе использованы труды следующих авторов: Ф. Котлер [27; 28; 29], Р. Хизрич [53], Г. Форд [52], В. Д. Грибов [20], К. Сьюэлл [48], А. Зелль [23], М. Стелзнер [47], И. Манн [32; 33], М. Мейерсон [35] и др.

Методология бизнес-планирования рассмотрена в трудах таких ученых-экономистов как В. А. Баринов [14], А. Зелль [23], И. А. Липсиц [31], Е. Р. Орлова [37], С. И. Головань [19], В. Морошкин [36], В. Попов [41;42;43], Э. Уткин [50], Форд [52], С. В. Петухова [39], Р. Хизрич [53], М. Зингер [56], и др.

Эмпирическая база исследования – официальные документы туристических клубов, статистические источники.

Методы исследования. Для достижения цели и решения задач использовались общенаучные и конкретные методы, а также анализ, сравнение и наблюдение. По теме работы опубликованы две статьи.

Практическая значимость исследования составления бизнес-плана заключается в возможности применения его на практике, для организации индивидуального предприятия по оказанию услуг населению в сфере туризма.

Структура выпускной квалификационной работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

Глава 1 Рынок экстремального туризма: планирование и развитие

1.1 Теоретические основы бизнес-планирования

В рыночной экономике бизнес-план является рабочим документом, используемым практически на всех этапах и во всех сферах предпринимательства и коммерции. Он является главным инструментом внутрифирменного планирования и управления.

Бизнес-план – это документом, позволяющим управлять бизнесом, поэтому его можно представить, как неотъемлемый элемент стратегического планирования и как руководство для исполнения и контроля. Важно рассматривать бизнес-план как сам процесс планирования и инструмент внутрифирменного управления. Бизнес - план является своего рода документом, страхующим успех предполагаемого бизнеса, в то же время бизнес-план – инструмент самообучения [17, с. 816].

Структура бизнес-плана – это письменное описание того или иного проекта, суммы и сроки его реализации. Такой план характеризует целесообразность его существования. Состав бизнес-плана во многом зависит от того, в какой сфере находится проект, а также от того, какие размеры он имеет. Если предполагается производство нового вида продукции, то нужно разрабатывать наиболее подробный бизнес план, который будет описывать все преимущества нового продукта, а также процесс его изготовления. При открытии торгового объекта, то бизнес план может быть простым и включать только разделы с кратким описанием и с расчётом сроков окупаемости. Структура и содержание бизнес плана играет важную роль в начале деятельности той или иной организации.

Итак, можно рассмотреть такое понятие, как подробная структура разделов бизнес плана. Она включает в себя ряд элементов, каждый из которых имеет собственную важность [32, с.216].

Раздел 1. Резюме.

Данный раздел имеет рекламный характер, а также он способствует выявлению интереса у того, кому будет адресован бизнес план. Этот раздел должен быть оформлен грамотно, так как от него исходит первое впечатление инвесторов о бизнес-плане.

В данном разделе необходимо изложить весь бизнес-план в краткой форме, при этом раскрыть сущность проекта. Так же необходимо указать основные экономические показатели будущего бизнеса. Основой для написания является информация, которая содержится во всех разделах.

Раздел 2. Описание предприятия, его окружение.

Данный раздел содержит полный детальный анализ положения предприятия в данной отрасли, а также перечисляются основные организационные характеристики. А именно – перечисляются виды деятельности организации, а также перечень продаваемых товаров или оказываемых услуг. Описывается правовая форма предприятия, учредители и персонал. Далее следует ряд данных:

Раздел 3. Описание продукта.

Этот раздел должен нести в себе подробную информацию о том, какие потребительские характеристики и преимущества имеет продукция, а также основные преимущества, которые имеет фирма перед конкурентами. Данный раздел может содержать в себе приложения в виде натурального образца продукта, а также фотографии, документации с описанием технической стороны и так далее. Если продуктом труда является несколько единиц, то в данном разделе описывается каждая из них.

Раздел 4. Анализ рынка, маркетинг и продажи.

В данном разделе приводятся результаты маркетинговых исследований, а также анализ положения конкурентов в данной отрасли. Такая информация будет реально полезной для инвесторов.

Необходимо определить потенциальных потребителей продукции предприятия и разделить их на группы (сегменты рынка) в зависимости от мотивов их покупок, географического расположения и других критериев. Необходимо определить емкость рынка (общую стоимость товаров, которые покупатели могут приобрести за определенный промежуток времени) и перспективы его развития, оценить долю предприятия на рынке, возможный объем продаж по годам, а также характер спроса на продукцию фирмы (постоянный или сезонный спрос), охарактеризовать основных конкурентов (объемы продаж, цены, качество, реклама, сервис). На основе анализа конкурентов необходимо разработать стратегию борьбы с конкурентами на основе выявления конкурентных преимуществ фирмы (низкая цена, высокий уровень обслуживания, высокое качество). Важно оценить потенциальные трудности реализации проекта (нехватка средств, времени, технологические ограничения, отсутствие сети сбыта).

Раздел 5. Организационный план

В данном разделе рассматриваются некоторые организационные вопросы, а также предусматриваются нормативные документы и график реализации. Включает описание организационно-правовой формы бизнеса, схему организационной структуры управления, состав совета директоров, краткие биографические справки руководящего состава, распределение обязанностей между руководителями, сведения об основных акционерах и принадлежащих им долях, о доле государственной собственности в уставном капитале, о количестве обыкновенных и привилегированных акций и т.д.

Раздел 6. Маркетинговый план

В данном разделе предоставляется анализ рынка, разработка стратегии поведения на рынке, объясняется, в каком объеме потребители будут покупать продукцию, а также указываются возможные способы воздействия на спрос. Отмечаются и основные методы продажи продукта или услуги, определение планируемых цен.

Информация, которая будет содержаться в этом разделе, должна убедить потенциального потребителя приобрести этот продукт для себя. Покупатели в данном случае имеют свои характеристики, например, по месту в цепочке поставок, а также статусом – они могут быть юридическими или физическими лицами.

Описываются потребительские характеристики бизнес плана, и среди них важно уделить внимание внешнему виду, степени его привлекательности, цене и назначению, прочности, безопасности в использовании и так далее. Проводится анализ потребителей, конкурентов, описание преимуществ товара. Проводится анализ рынка сбыта продукции или услуги, описывается логистическая концепция по доставке товара, а также указывается лицо, которое занимается управлением цепью поставок.

Кроме того, в данном разделе указывается стратегия, по которой будут привлекаться потребители и рекламные кампании, это может быть также предоставление образцов бесплатно и многое другое. Здесь же указывается цена и прогнозируемый объём продаж.

Раздел 7. План производства

При открытии производственное предприятие с нуля, этот раздел имеет важное значение для бизнес-плана. В данном разделе собираются все процессы, связанные с производством товара. Здесь же рассматривается вся ситуация с помещениями, а также с их оборудованием и грамотным расположением. На производственном предприятии описываются производственные помещения, склады и цеха, а также пути, по которым товар перемещается внутри предприятия.

Если основная цель проекта – создание предприятия по производству, то необходимо обеспечить полное описание производственного процесса, а также указание системы выпуска продукции, осуществление контроля над производством и так далее. Есть ряд мероприятий, которые будут поручены субподрядчикам, и о них

также необходимо будет дать сведения, а также указать причины, по которым тот или иной подрядчик был выбран. А операции, которые планируется выполнять собственными усилиями, – нужно по ним составить схему производственных потоков, а также иметь список оборудования и сырья.

В разделе описываются производственные затраты, рассчитывается себестоимость продукции, составляется смета по затратам, определяются переменные и постоянные затраты.

Раздел 8. Финансовый план.

Его необходимо осуществлять посредством рассмотрения и составления основных финансовых документов – они включают в себя план доходов и расходов, сроки реализации проекта, план движения денежных средств и так далее. В данном разделе проводятся инвестиционные вложения, например, на приобретение оборудования или на строительные работы, а также на создание оборотных средств.

Также осуществляется планирование источников, откуда будет браться финансирование проекта, продумывается схема возврата кредитных денежных средств.

Раздел 9. Анализ риска

Ни для кого не секрет, что совершенно каждый проект содержит в себе риски и сталкивается с определёнными трудностями на своём пути. Эти трудности несут угрозу для осуществления проекта, поэтому данные трудности необходимо предвидеть и разработать стратегии по их преодолению. Также очень важно учесть степень риска и рассмотреть основные проблемы.

Раздел 10. Приложения

Этот раздел содержит в себе все необходимые приложения, а также основные документы, которые не принимают участие в процессе планирования.

Так же следует отметить, что в настоящее время, не существует унифицированных методик подготовки бизнес-плана, так, например, бизнес-план производственного предприятия будет отличаться от бизнес-плана торговой структуры или предприятия сферы услуг. Однако, общая структура бизнес-плана, должна придерживаться выше озвученных разделов [40, с.246].

1.2 Специфика рынка экстремального туризма: обзор рынка и исследование потенциальных потребителей

В российском законодательстве термин «туризм» трактуется как временный выезд (путешествие) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, познавательных, рекреационных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и других целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания [2].

Точного определения экстремального туризма в действующем законодательстве отсутствует. Вместе с тем одно из постановлений Правительства РФ гласит, что «в России существует большой потенциал для развития различных видов активного туризма – горнолыжного, пешеходного, водного, горного, парусного, конного, велотуризма, экстремального туризма...», причём авторы цитируемой правовой нормы оценивают потенциальное увеличение количества туристов, увлекающихся упомянутыми видами отдыха, в 2,5 млн. человек [3].

Кроме того, в одном из распоряжений Правительства РФ сказано: «В субъектах Российской Федерации, входящих в состав Северо-Кавказского федерального округа, в настоящее время развиваются экстремальный, деловой, экологический, лечебно-оздоровительный, горнолыжный,

культурно-познавательный, ... туризм, организуются охотничьи и рыболовные туры» [4].

Таким образом, Правительство Российской Федерации относит экстремальный туризм к числу разновидностей активного туризма. Схожая позиция просматривается в одном из постатейных комментариев к Федеральному закону № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996: «Инструктор-проводник необходим при осуществлении спортивного и экстремального туризма» [6].

Экстремальный туризм предполагает путешествия в труднодоступные, отдаленные места (горы, пещеры, джунгли, пустыни и др.) и занятие видами спорта, которые сопряжены с трудностями для человеческого организма и опасностью. Это достаточно новый, но, в то же время стремительно развивающийся сегмент туристического бизнеса [7].

Предложения экстремального туризма нацелены в основном на активных молодых и среднего возраста людей в хорошей физической форме. Активная жизненная позиция и желание получить новые, яркие ощущения делают подобных клиентов крайне желательными для туристических компаний, поскольку такие люди в среднем пользуются интересными предложениями более охотно и часто.

Специалисты Ростуризма попытались составить портрет типичного потребителя активного отдыха в России. Получилось, что это человек в самом расцвете сил, в возрасте 24-43 лет. Самыми активными являются москвичи, жители Санкт-Петербурга, Самары, Саратова и Екатеринбурга. Эксперты подметили, что любовь к приключениям особенно характерна для представителей отдельных профессий. Самыми активными россиянами оказались IT-специалисты, бухгалтеры и юристы.

Приключенческие туры перестали быть привилегией одних только мужчин. Большинство групп как минимум наполовину состоит из женщин. Количество активно отдыхающих школьников за последние два года увеличилось более чем в три раза [51].

Из преимуществ экстремального туризма выделяют, конечно, острые, новые ощущения и захватывающие впечатления. Также некоторые называют улучшение спортивной формы. Помимо этого, можно говорить о питании. Для продуктивного существования в этом мире человеку необходимо питание, которое представлено в виде как в плотной, так и тонкой пищи. Плотная пища – это то, что мы едим в прямом смысле слова на завтрак, обед и ужин. Тонкая – пища это эмоции и впечатления. Новые впечатления также необходимы, как и пища плотная. В этом смысле экстремальный туризм можно считать передовым, поскольку в процессе будоражащего нервы путешествия получаются порой такие впечатления, которые могут кормить человека буквально годами. И как же бывает впоследствии приятно рассказать коллегам и близким увлекательные захватывающие дух истории, столь резко отличающиеся от набивших оскомину отчетов про белый песок, пальмы и коктейли.

Основные виды экстремального туризма – это многодневный трекинг, дайвинг, конный и горнолыжный туризм, прыжки с парашютом, сплавы по горным рекам. Несмотря на кажущееся разнообразие, рынок еще достаточно свежий и незаполненный, при достаточной фантазии можно разработать уникальный продукт, способный заинтересовать массу потенциальных клиентов.

Экстремальному туризму начало было положено в Европе. Сразу же этот вид путешествий получил широкое признание и стал стремительно расти, став массовым туризмом в 80-х годах. В России же, этот вид отдыха развивается с заметным отставанием.

Богатое культурное наследие и природное разнообразие ставит Россию на заметное место в мире среди стран с потенциальным ростом туризма. В стране находятся 26 объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО. Различные регионы и этносы в России имеют большое разнообразие традиций.

Туризм относится к несырьевой сфере услуг, и имеет большое значение для социально-экономического развития субъектов Российской Федерации. Средняя доля туризма в развитых стран составляет 10 %. В России туризм занимает 1,5% ВВП, это означает, что потенциал дальнейшего роста данной сферы далеко не исчерпан [51].

По данным Федерального агентства по туризму «Ростуризм» доля экстремального туризма на российском рынке составляет 8 % (рисунок 1.1.1).

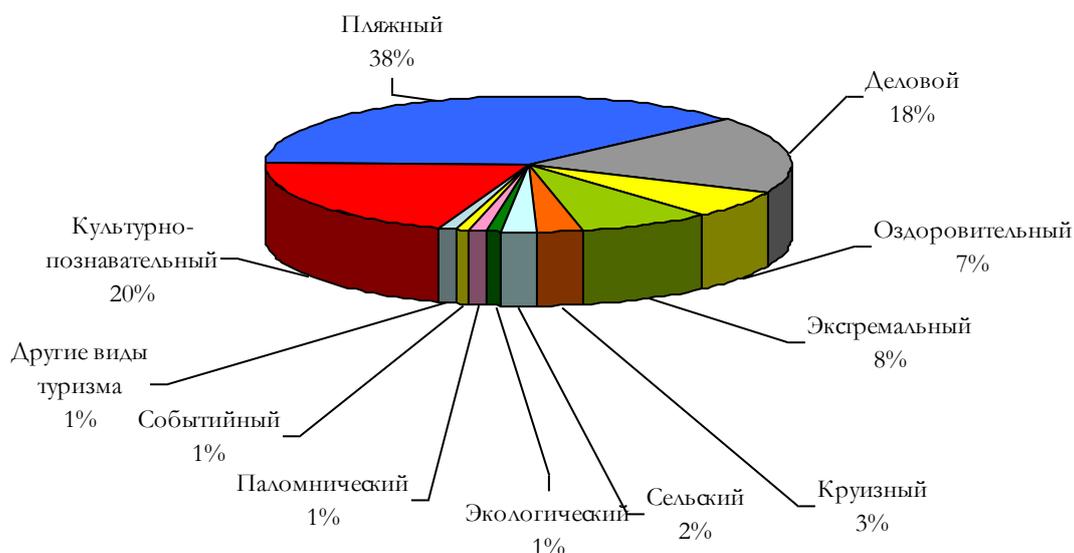


Рисунок 1.1.1 – Структура внутреннего туризма на российском рынке 2016 г.

Любителей экстремального туризма среди жителей нашей страны примерно 6 млн. человек и ежегодный прирост составляет примерно 8%. Оборот индустрии экстремального туризма в год свыше 210 млн. рублей.

В настоящее время сохраняются следующие тенденции туристического рынка:

- активно растут продажи билетов и туров через Интернет. Некоторые фирмы, реализующие продажу через глобальную сеть, увеличили оборот порядка 450%;

- рост интереса граждан к внутреннему туризму;

- выросла популярность туров по «демократической цене»: наиболее востребованы туры в пределах 1000 долларов (за новогодние каникулы большинство соглашается выложить чуть большую сумму - до 1300-1500 долларов);

- рост интереса граждан к экстремальным и необычным видам отдыха, активному туризму;

- путешественники из России предпочитают отдыхать в тех странах, где действует более гибкая система для клиентов, большой бонусный пакет услуг.

«Потепление» ситуации и стабилизация рынка туристических услуг после кризисного периода произошло весной 2010 года. По оценкам в 2014 году оборот рынка туристических услуг России вырос на 7,9% и достиг 183 млрд. руб., в 2015 году - на 33% и достиг 315,4 млрд. рублей.

Российские потребители активно переходят от традиционной розничной торговли в интернет, чтобы заказать себе туры, авиабилеты или забронировать гостиницы. Это создает благоприятные условия для онлайн компаний, ведущих свою деятельность в сети. Россияне все активней используют социальные сети («ВКонтакте», «Одноклассники», «YouTube», «Facebook» и «Twitter») и другие сайты для получения информации о поездках, отзывов о компаниях и их продуктах, что приводит к всевозрастающей важности всемирной сети как коммуникационного пространства [51].

По данным исследований ведущих экспертов рынка, в 2016 году общий объем российского рынка онлайн туризма составил 170 млрд. рублей, продемонстрировав рост на 50% по сравнению с 2015 годом. Большую часть рынка – 125 млрд. – занимает продажа авиабилетов. Высокие темпы роста продаж туристических услуг онлайн сохранились, по итогам года рынок увеличился на 40-45% и достиг показателя в 240 млрд. рублей.

Туристические агентства делают ставку на развитие собственного интернет – представительства. Сайты компаний позволяют выбрать любой тур в любом направлении, ознакомиться с подробной информацией. И для оформления документов и оплаты жителям не приходится идти в офис компании. Для удобства клиентов на сайтах интегрируется платежный сервис, с помощью которого можно будет оплачивать туры онлайн. Для приема платежей за туры на сайтах используется специализированное платежное решение PayTravel, созданное специалистами системы электронных платежей PayOnline специально для компаний туристической отрасли, работающих в Интернете.

В настоящее время в России сфера услуг и туристическая инфраструктура проходят период обновления, согласно утвержденной правительством федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)». В самых живописных и востребованных туристами регионах России созданы и создаются туристские особые экономические зоны, которые предполагают благоприятные условия для организации туристского бизнеса.

В связи с некоторым кризисным провалом туристической отрасли (особенно выездного туризма) в России в 2014 году из-за банкротства ряда туроператоров, девальвации рубля, внешних санкций и внутренних ограничений роль внутреннего туризма стала возрастать. В нашей стране существует большой потенциал для развития различных видов экстремального туризма – горнолыжного, пешеходного, водного, горного, парусного, конного, велотуризма, джипинг, конного туризма и др. В то время как некоторые регионы Южного, Северо-Кавказского, Уральского, Сибирского, Приволжского и Дальневосточного федеральных округов в настоящее время уже являются крупными курортами экстремального типа, другие – обладают большими перспективами с точки зрения развития активного туризма. В группу регионов, стратегически важных для развития, отнесены Алтайский край, Республика Карелия, Республика Саха

(Якутия), Республика Бурятия, Камчатский край и Приморский край. Перспективными регионами как центрами экстремального туризма, безусловно, являются Краснодарский край (г. Сочи), Мурманская область (г. Кировск) и Кемеровская область (пос. Шерегеш). Растущий спрос на активный отдых позволяет прогнозировать дальнейшее интенсивное развитие различных видов активного туризма.

Трудно переоценить значимость для российского туризма присоединения Крыма к России в 2014 году. Полуостров Крым чрезвычайно богат природными достопримечательностями, историческими памятниками множества народов и эпох, является признанным центром пляжного, спортивного и лечебно-оздоровительного туризма.

В активе российских фирм можно найти трекинг и рафтинг в Индии и Непале, джипинг в североафриканских пустынях или в Намибии, восхождения на Килиманджаро в Танзании. Особой популярностью пользуются комбинированные маршруты, когда разные отрезки пути преодолеваются на различных видах транспорта. И уж, конечно, для экстремальных приключенческих туров огромные возможности предоставляют просторы нашей Родины: от сплавов в Карелии и конных маршрутов по Кавказу, до восхождений на вулканы Камчатки, рафтинга по рекам Алтая, туров на Северный полюс, участия в геологических, палеонтологических, этнографических и других экспедициях.

1.3 Обзор конкурентов рынка экстремального туризма России

Эффективность туристского бизнеса во многом определяется внешними факторами функционирования туристских организаций. Основопологающим внешним фактором является конкурентная среда субъектов туризма, которая в современных экономических условиях отличается высокой степенью неопределенности, поскольку предполагает

множество субъектов хозяйствования, цели и мотивы которых предсказать довольно трудно.

Понимание конкурентной среды туризма требует изучения основ конкуренции как экономической категории. Конкуренция в туризме – это борьба между туристскими организациями за наиболее выгодные условия производства и сбыта в целях достижения лучших результатов своей предпринимательской деятельности. Основное содержание конкуренции в туристском секторе экономики – борьба за потребителя-туриста, полное удовлетворение его потребностей. Это борьба за долю рынка, успех которой зависит от дешевизны и качества туристских продуктов и услуг.

Современное развитие туризма в России характеризуется наличием глубоких противоречий в его организационной структуре, в направленности развития, в состоянии качественных и количественных характеристик. Экстремальный туризм является инновационным направлением туристского бизнеса в России и ещё недостаточно исследованным. Среди лидирующих регионов развития экстремального туризма можно назвать Кавказский (абсолютный лидер), Байкальский, Алтайский и Дальневосточный регионы, среднее положение занимают Волго-Уральский, Северо- и Центрально - Европейский регионы. Показатель прироста туристического бизнеса в России составляет 15%, что выше прироста по средней заработной плате

Эксперты рынка туристических услуг обоснованно считают, что регулятором цен может быть только сам рынок. С другой стороны, увеличилось количество посещающих Россию иностранцев, потому как российские цены стали для них в период кризиса более привлекательными родных стран.

Планируя свой отдых, люди анализируют массу возможностей. Уже на этом этапе возникает острая конкуренция между разными видами отдыха. Потенциальный заказчик может решить съездить в национальный заповедник, совершить плавание на байдарках или что-либо еще. Другие

заказчики выбирают более дешевые и традиционные виды отдыха. Некоторые люди вообще отказываются от поездок, предпочитая другие виды отдыха. Таким образом, все туристические агентства находятся в виртуальной конкуренции друг с другом. На выбор заказчика влияет его образ жизни, возраст и доход. Люди, предпочитающие экстремальные виды отдыха, как правило, ведут спортивный образ жизни и совершают путешествия каждый год.

В сфере туризма, как и в любой другой отрасли, существуют крупные компании, интернет сервисы и прочие. О количестве потенциальных конкурентов на этом рынке можно судить по количеству членов туристических ассоциаций. Российская ассоциация туристических услуг сообщает о 25 000 членах, большинство из которых представляют собой мелкие компании. Кроме того, многие агентства не входят в эти ассоциации, а являются членами одной из 35 организаций, объединяющих туристические фирмы, работающие в стране.

Проанализировав рынок экстремального туризма можно выделить около 130 непосредственных конкурентов. Выделим и проанализируем основных конкурентов:

1. Компания ООО «Май Вей», «Турклуб My Way». Имея штаб-квартиру в Санкт-Петербурге, компания ООО "Май Вей", является широко известным и весьма уважаемым туристическим агентством. Компания занимается реализацией туристических услуг экстремальной направленности, а именно организацией и проведением пеших туристических походах не только в России, но и за рубежом. Создано более 30 маршрутов. Направления маршрутов: Байкал, Алтай, Архыз, Крым, Кипр, Абхазия, Карелия, Киргизия, Камчатка, Эльбрус.

«Турклуб My Way» вошел на рынок в 2015 г. Средняя цена тура составляет 25 000 рублей. Главный способ продвижения - SMM. Является одним из лидеров по продвижению своих услуг в социальной сети «Вконтакте». Количество подписчиков «Вконтакте» – 28 500. Так же есть

сайт – <https://mwtravel.ru>. Компания обеспечивает полный контроль за всеми аспектами отдыха своих клиентов. Сильными сторонами этой компании является отличная репутация, высококачественный сервис, экономия, обусловленная масштабом компании, и стратегическое партнерство с другими фирмами.

2. Турклуб «ПИК». Эта компания представляет собой традиционное агентство и работает более 11 лет. Много лет она настойчиво внедрялась в сферу экстремального туризма и, наконец, добилась признания.

Адрес организации: Санкт-Петербург, Мошков пер. 4. Специализируется на организации экстремальных туров различной направленности: пеший, горный, выходного дня, водный, заграничный, восхождение, катание в упряжках, сплав на байдарках, выезд на скалы.

География проведения туров: Абхазия, Алтай, Америка, Аргентина, Армения, Архыз, Байкал, Бали, Египет, Индия, Исландия, Испания, Кавказ, Камчатка, Карелия, Киргизия, Крым, Непал, Таиланд, Турция, Урал, Финляндия, Хибиньы, Шри-Ланка, Эльбрус.

Средняя цена тура – 20 000 рублей. Главный способ продвижения - SMM. Является одним из лидеров по продвижению своих услуг в социальной сети «ВКонтакте» и «Инстаграм». Количество подписчиков «ВКонтакте»- 31 500. Сайт – <https://mwtravel.ru>. Ее сила заключается в опыте, репутации и кредитоспособности, большой штат сотрудников и инструкторов.

3. Турклуб «ЗОВ ГОР | Походы в горы». Турклуб действует с 2010г. и успешно зарекомендовала себя как команда специалистов по организации экстремальных туристических путешествий. Слабой стороной является большая текучесть кадров.

Специализируется на экстремальном туризме, а именно на пеших походах в горы, восхождениях, длительном трекинге, джипинге и конных походах. Туры организуются круглогодично в различных регионах нашей

планеты: Кавказ, Камчатка, Средняя Азия, Кипр, Непал, Латинская Америка, Исландия, Норвегия, Турцию, Перу, Черногорию, Румынию, Марокко и др. Средняя цена тура 30 000 рублей.

Имеют группы в социальных сетях «Вконтакте» и «facebook». Главный способ продвижения – SEO оптимизация. Сайт турклуба – <http://zovgor.com> находится на 25 месте Топ 100 Рамблер в теме «путешествия», подтеме «активный отдых».

Подведем итог 1 главы. Бизнес-план – это документом, позволяющим управлять бизнесом. Он помогает не только определять потребности бизнеса на перспективу в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах и источники их получения, но и уметь чётко рассчитать эффективность использования этих ресурсов в процессе производственно-хозяйственной деятельности. Бизнес-план обычно состоит из 10 разделов, но их количество может варьироваться в зависимости от выбранной сферы будущего бизнеса.

Экстремальный туризм в России, это достаточно новый, но, в тоже время стремительно развивающийся сегмент туристического бизнеса. Экстремальный туризм – это путешествия в труднодоступные, отдаленные места (горы, пещеры, джунгли, пустыни и др.) и занятие видами спорта, которые сопряжены с трудностями для человеческого организма и опасностью.

Доля туризма в ВВП России составляет 1,5%. Доля коммерческого экстремального туризма на Российском рынке туризма составляет 8%. С каждым годом количество россиян и приезжих туристов, предпочитающих экстремальный отдых, значительно растет, вызывая большой спрос на данные услуги. Перспективы развития данного вида туризма так же обуславливает природный потенциал России.

Основными потребителями данных услуг являются люди, возрасте 24-43 лет. Эксперты отметили, что любовь к приключениям особенно характерна для представителей отдельных профессий. Самыми активными

россиянами оказались IT-специалисты, бухгалтеры и юристы. Так же такой вид отдыха набирает популярность и у школьников.

Несмотря на то, что коммерческий экстремальный туризм недавно пришел на Российский рынок туристических услуг, конкуренция на нем довольно высокая. Мы выделили около 130 непосредственных конкурентов, из них выделили 3 основных: Турклуб ЗОВ ГОР, Турклуб My Way, Турклуб ПИК.

Глава 2 Бизнес-план «Создание интернет сервиса коммерческого туристического клуба»

2.1 Резюме проекта

Наименование бизнеса: Общество с ограниченной ответственностью «Гор Тур Клуб».

Вид деятельности: турагентская деятельность.

Адрес: Россия, Белгородская область, г.Белгород, ул. 5 Августа, д.1, кв. 112.

Целью бизнес-плана является открытие туристического агентства ООО «Гор Тур Клуб», его продвижение и получение прибыли.

Бизнес-план рассчитан на 1 год функционирования предприятия, далее будет проведен анализ деятельности и постановка новых целей и способов их достижений на будущий год.

Планируется создать интернет сервис туристического агентства ООО «Гор Тур Клуб», которое будет предоставлять экстремальные туры на Кавказ, Алтай, Крым, Байкал и в Армению. Основной упор будет делаться на русских туристов в возрасте от 24 до 43 лет. Главными преимуществами нашей компании будут являться относительно низкая цена и опытные инструктора походов, создающие особую атмосферу во время путешествия. Управление фирмой будет осуществляться её владельцами. Привлечение заёмных средств не планируется, так как владельцы компании обладают достаточными денежными средствами для открытия своего дела.

Уставный капитал предприятия составляет **20 000** рублей. Срок окупаемости составит **8,5** месяцев. Доход за год составит **1 908 000** рублей, выход на точку безубыточности будет равен **983 555,5** рублей, запас финансовой прочности **48,5 %**. Чистый приведенный доход за год составит **255 522,9** руб.

2.2 Маркетинг проекта

Рассмотрим маркетинговые мероприятия для создания интернет сервиса туристического клуба.

Ценовая политика – важнейшее средство реализации маркетинговой стратегии. Именно от цен в большей степени зависят коммерческие результаты.

ООО «Гор Тур Клуб» в процессе ценообразования будет учитывать следующие факторы:

- Уровень и динамику конкурирующих фирм;
- Издержки производства и планируемая прибыль;
- Соотношение спроса и предложения;
- Качественные оценки услуг.

В процессе расчета своих цен будет использовать два метода:

- затратный, ориентированный на затраты и плановую прибыль,
- конкурентный, ориентированный на цены основных конкурентов.

Так как ООО «Гор Тур Клуб» является интернет сервисом, то главным способом информирования населения об услугах является интернет сайт. Создание web-сайта необходимо потому, что предприятие получает возможность сообщать всем пользователям сети Интернет о своей деятельности, т.е. возможность рассказать о себе всему миру. Сайт компании является удобным средством организации эффективного информационного обмена, который может успешно использоваться в маркетинговых исследованиях, рекламе, обеспечении торговых операций, финансовых трансакций и т.д.

На сайте можно будет получить полную информацию о самой компании (на «Главной» страницы). В этой рубрике будут вопросы, касающиеся потребностей клиентов и, конечно, отзывы о компании. На сайте будут указана информация о гидах – инструкторах, отчеты об уже прошедших походах, календарь походов, представлены все направления и

виды походах, информация об акциях и горячих предложениях.

К сайту подключены таблицы и формы, при помощи которых пользователь сможет заказать обратный звонок, записаться в путешествие или связаться с нами. На сайте представлена вся контактная информация и ссылки в социальные сети («ВКонтакте», «Instagram», «YouTube»).

Для успешного продвижения сайта в интернете буду использоваться реклама и настройка таргетинга в «Яндекс директ» и «Google AdWords».

SMM маркетинг является одним из эффективных способов продвижения туристических услуг. Социальные сети «ВКонтакте» и «Instagram» с каждым годом набирают популярность и охватывают большое количество людей. Для эффективной рекламы и продаж мы создадим группу и страницу в этих сетях.

В сети «Instagram» планируется создавать уникальный контент из фотографий, видео и текста прошедших походов. Будет использоваться реклама коммерческая, бартерная реклама у известных блогеров путешественников.

Группа «ВКонтакте» будет содержать полную информацию об ООО «Гор Тур Клуб» (походах, датах, гидах), ссылки на сайт, отчеты о прошедших походах, отзывы. Группа так же будет наполняться уникальным контентом из наших походов, сообщать последние новости и новинки экстремального туризма, тем самым поддерживать и стимулировать активность потребителей. Для успешного продвижения группы мы будем использовать настройку рекламы «ВКонтакте», продвижение через популярные группы, различные акции и розыгрыши.

После первых походов, планируется создание канала на YouTube. Так как каждый поход будет сниматься небольшой ролик о путешествии данной группы, что позволит привлечь новых и поддержать контакт со старыми потребителями.

Также для эффективной наружной рекламы нам необходимы визитки организации и плакаты формата А3.

ООО «Гор Тур Клуб» для успешного продвижения своих услуг будет сотрудничать с несколькими организациями, предоставляющими экстремальные туристические услуги. На бартерной основе будет размещаться информация о походах данных организаций.

Система стимулирования ООО «Гор Тур Клуб» включает:

1. Акция «Ходить в поход компанией выгодно!».

За совместный поход (от 2х и более человек) клиент получает скидку 5%.

2. Системы скидок:

- для компании от 5-ти человек – от 5 % до 15 % (зависит от маршрута и количества участников);
 - для приезжающих повторно – 10 %;
 - для приславших нам развернутый литературный отчет (отзыв) с фотографиями по результатам похода скидка на следующий поход – 15 %.
- На такую же скидку вы можете рассчитывать, если снимете и смонтируете интересный видеоролик о походе продолжительностью 3-5 минут.
- для профессиональных фотографов – 2-5%;
 - для студентов – 5 %, предъявляем студенческий билет;
 - для семейных пар – 5 %;
 - для детей до 14 лет в сопровождении взрослых – 20 %;
 - для празднующих день рождения во время похода – 5 %;
 - для написавших о нас в своем блоге или другом интернет-ресурсе с размещением активной ссылки на постоянной основе – от 5 % до 15 % (зависит от самой статьи и популярности ресурса);
 - для сыроедов, вегетарианцев, приверженцев специальных диет – 15 % (при условии, что возьмете продукты для себя на весь поход и не будете употреблять общественные).

3. Система раннего бронирования.

Система раннего бронирования походов позволяет клиенту сэкономить от 3 до 10% от стоимости похода.

Для всех осенних походов при внесении 50% стоимости похода:

- в марте скидка 10%;
- в апреле скидка 7%;
- в мае скидка 5%;
- в июне скидка 3%.

Для всех зимних походов при внесении 50% стоимости похода:

- в июне скидка 10%;
- в июле скидка 7%;
- в августе скидка 5%;
- в сентябре скидка 3%.

Для всех весенних походов при внесении 50% стоимости похода:

- в сентябре скидка 10%;
- в октябре скидка 7%;
- в ноябре скидка 5%;
- в декабре скидка 3%.

Для всех летних походов при внесении 50% стоимости похода

- в ноябре скидка 10%;
- в декабре скидка 7%;
- в январе скидка 5%;
- в феврале скидка 3%.

Рассмотрим более детально затраты на рекламную компанию:

1. Сайт.

Для создания сайта мы использовали конструктор сайтов «Tilda Publishing» с тарифным планом «Tilda Personal», в который входит: создание 1 сайта из 50 страниц, подключение домена. Стоимость тарифного плана 750 руб. в месяц. Итого за год: 9 000 руб.

2. Таргетинг «Яндекс Директ» и «Google AdWords».

В настройках «Яндекс Директ» возможно произвести оценку бюджета рекламной кампании. В параметрах необходимо указать на какое количество дней рассчитывается компания, валюту, регион показа и

ключевые фразы. Указав все необходимые данные, мы получили следующие показатели на 30 дней:

1. Прогноз показов – 32 856;
2. Прогноз кликов – 412;
3. Прогноз бюджета (руб.) (без НДС): 3 654.80.

Более подробно данные представлены в Приложении А.

На рекламную кампанию в «Google AdWords» планируется использовать по 100 руб. в день, при этом плата взимается только за фактические клики по рекламе. Итого, прогноз бюджета на 30 дней составит 3 000 руб.

3. SMM - маркетинг (настройка таргетинга и рекламы в «ВКонтакте» и «Instagram»).

В социальной сети «ВКонтакте» будет использоваться 2 вида настроек:

1. Настройка таргетинга.

Рекламные объявления «ВКонтакте» показываются пользователям в левой части страниц и в новостной ленте. Таргетированное объявление, как правило, состоит из заголовка и изображения, а также может содержать короткое текстовое описание. Для различных рекламируемых объектов (видеозаписей, сообществ, записей в сообществах, внешних сайтов, приложений) предлагается выбор из наиболее подходящих форматов объявлений.

Сверхточное нацеливание объявлений – таргетинг – ключевая особенность рекламы «ВКонтакте». В отличие от широко распространённой контекстной рекламы, объявления показываются не в соответствии с содержанием страницы, а определённым группам пользователей.

Инструменты позволяют выбирать аудиторию, которой будет демонстрироваться объявление. Среди возможных параметров – как обыкновенные географические и демографические, так и более узкие

критерии (образование, должности, интересы пользователей и многое другое).

Рассчитать оптимальную стоимость перехода можно в настройках рекламы и в соответствии с ней определять оптимальный уровень бюджета.

Указав все необходимые данные, мы получили целевую аудиторию в 32 000 человек и рекомендуемую цену: 40.48-43.85 рубля.

Демография
Пол, возраст, день рождения, семейное положение

Пол: Любой
 Мужской
 Женский

Возраст: от 21 до 45

День рождения: Сегодня Завтра В течение недели

Семейное положение: Выберите статусы

Интересы
Интересы, сообщества, приложения

Категории интересов: Активный отдых X Путешествия X

Сообщества: Турклуб Му Way | Походы и путешествия X
Турклуб ПИК 🚩 походы, горы, счастье X
Турклуб Milk | Походы | Алтай | Эльбрус | X
Pohod V Gory . ПОХОДЫ В ГОРЫ МИРА X
ЗОВ ГОР | Походы в горы X

За исключением: Гор Тур Клуб | походы в горы X

Целевая аудитория
32 000 человек

Рекомендуемая цена
40.48 - 43.85 рубля

Рисунок 2.2.1 – Настройка таргетинга в социальной сети «ВКонтакте»

Исходя из этого, 50 кликов будет стоить примерно 2 000 рублей.

1. Настройка рекламы в сообществах

Во «ВКонтакте» существует множество популярных сообществ. Их публикации читаются большим количеством людей. С помощью биржи рекламных записей можно договариваться с администрацией подходящих сообществ о размещении в них рекламных сообщений.

Развёрнутая система статистики позволит определить, реклама в каком сообществе будет наиболее эффективной. Широкий выбор сообществ различной тематической направленности, представленных на бирже, позволит выбрать подходящую аудиторию. Рекламные сообщения

никак не помечаются, поэтому не могут быть отфильтрованы с помощью блокировщиков рекламы, и изначально будут восприниматься пользователями, наравне с обычными информационными записями в сообществе. Эффективность рекламы в популярных сообществах бесспорна.

Системные ограничения гарантируют, что опубликованной новости будет уделено внимание посетителей и подписчиков данного сообщества. Оплата будет списана, только если рекламное сообщение будет находиться в сообществе более суток. В течение первого часа после размещения рекламы в сообществе технически нельзя будет больше ничего опубликовать, поэтому сообщение будет находиться в топе.

Определив по статистике популярные сообщества по тематике активные отдых и путешествия, мы пришли к выводу, что оптимальная цена за публикацию составила от 500 до 1000 рублей. Исходя из этого, публикуя рекламу 1 раз в неделю, на 4 недели необходимо 3 000 рублей.

4. POS-материалы (визитки, плакаты и т.д.).

POS-материалы будут применяться в магазинах, кофейнях, популярных местах нескольких городов: Белгород, Рязань, Краснодар. Для продвижения нашей компании мы будем использовать визитки и рекламные баннеры размера А3. Стоимость печати 1000 визиток составит 800 рублей. 100 баннеров формата А3 400 рублей. Итого 1 200 рублей. Все получившиеся данные мы структурировали в Таблицу 2.2.1.

Итого, на рекламную компанию за весь год планируется потратить 118 600 руб.

2.3 Организационный план

Наша организация будет мелким туроператором, предоставляющим специализированные туры по России и ближайшему зарубежью.

Организационная форма – Организация с ограниченной ответственностью «Гор Тур Клуб».

Юридический адрес предприятия – Россия, Белгородская область, г.Белгород, ул. 5 Августа, д.1, кв. 112.

Фактический адрес - Россия, Белгородская область, г.Белгород, ул. 5 Августа, д.1, кв. 112.

Учредителями являются Давыдова Ксения Александровна и Петрое Иван Михайлович.

Уставной капитал составляет по 10 000 рублей с каждого учредителя.

Сроки внесения уставного капитала – не позднее четырех месяцев после регистрации ООО, а деньги от учредителя вносятся на счет, открытый уже после создания общества. Внесенный уставной капитал можно тратить на нужды организации: аренду офиса, выплату зарплаты, приобретение товаров и др.

Целью деятельности организации является получение прибыли.

Предметом деятельности организации является:

1. Создание и регистрация экстремальных туров;
2. Организации обслуживания российских туристов и продажа туров на коммерческой основе;
3. Предоставление услуг: организация пеших, конных, джипинг туров по России и СНГ; обеспечение трансфера; предоставление услуг квалифицированных гидов - инструкторов;
4. Помощь в оформлении страховки;

5. Оказание агентских, рекламных, информационных и представительских услуг другим фирмам и частным лицам.

Организация вправе осуществлять любые виды деятельности, не запрещенные законодательством РФ

ООО «Гор Тур Клуб» будет предоставлять потребителям пешие, конные, джипинг туры по России и ближайшему зарубежью. В пакет тура будет входить:

- 3-х разовое питание;
- сопровождение группы инструктором;
- регистрация в МЧС;
- общественное снаряжение (тент, котлы, газовые горелки);
- получение пограничного пропуска или пропуска в заповедник

при необходимости.

Дополнительно необходимо будет оплачивать трансфер и при необходимости аренду личного снаряжения (рюкзак, спальный мешок, пенка и т.д.).

Разработаны и утверждены даты на маршруты по таким направлениям как:

1. Алтай:

- «Поход к подножию Белухи»;
- «Поход на Мультиинские озера»;
- «Поход на Шавлинские озера»;

2. Байкал:

- «Байкальская кругосветка»;
- «Восхождение на пик Черского»;
- «Поход на Шумакинские источники»;

3. Крым:

- «Поход по пещерным городам»;
- «Мангуп – Большой каньон – Ай-петри»;

- «Чатыр-Даг – Демерджи – Долина Привидений»;

4. Кавказ:

- «Активный тур в Архыз»;
- «Большой Тхач Light»;
- «В горах Адыгеи»;
- «Знакомство с Адыгеей»;
- «Конная Адыгея»;
- «Сказки большого Тхача»;
- «Тхач на день России»;
- «Через горы к морю»;

5. Армения (Севан):

- «Путешествие в Армению или поход через Гегамский хребет к озеру Севан».

Необходимо отметить, что направление «Кавказ», представлено фирмой ООО «PRO горы», с которой заключен договор сотрудничества. Так как направления походов нашей фирмы и фирмы ООО «PRO горы» не пересекаются, то был заключен договор о взаимной рекламе. На сайтах и в социальных сетях обе фирмы будут продавать, и продвигать услуги друг друга. Коммерческая выгода составит 10 % с каждого проданного тура.

Таблица 2.3.1 – Штат сотрудников и квалификационные характеристики работников

Должность	Обязанности	Дополнительно
Директор	маркетинг; взаимодействие с партнерами; деловая переписка; оперативное управление; юр. аспекты деят. фирмы; работа с финансовыми делами фирмы;	Является учредителем фирмы

	ведение книг записей; работа с клиентами.	
Директор	Взаимодействие с инструкторами, подбор и обучение; работа с клиентами; маркетинг; деловая переписка; проведение туристических походов.	Является учредителем фирмы
Инструктор 1	работа с клиентами; проведение туристических походов.	Работает по договору ДГПХ

Предполагаемый объем продаж на период с 01.11.2017г. по 01.10.2018г.

Количество туристов для проведения коммерчески выгодного похода, зависит от направления (Крым, Кавказ, Алтай, Байкал или Армения), но при этом минимальное количество людей для проведения похода должно составлять 6 человек, максимальное 18 человек.

1. Предполагаемый объем продаж за сезон 2018 года по направлению «Алтай». По данному направлению разработано 3 маршрута: «Поход к подножию Белухи»; «Поход на Мультиинские озера»; «Поход на Шавлинские озера». Будет проведено 8 походов с минимальным количеством людей за 1 поход – 6 человек, итого необходимо продать 48 туров.

2. Предполагаемый объем продаж за сезон 2018 года по направлению «Байкал». По данному направлению разработано 3 маршрута: «Байкальская кругосветка»; «Восхождение на пик Черского»; «Поход на Шумакские источники». 10 походов с минимальным количеством людей за 1 поход - 6 человек, итого, предполагаемый объем продаж составит 60 туров.

3. Предполагаемый объем продаж за сезон 2018 года по направлению «Крым». Разработано 3 маршрута: «Поход по пещерным городам»; «Мангуп – Большой каньон – Ай-петри»; «Чатыр-Даг – Демерджи – Долина Привидений». Будет проведено 14 походов, с минимальным количеством людей 6 человек 1 поход. Итого, объем продаж должен составить 84 тура.

4. По направления «Армения», будет проведен 1 поход по маршруту «Путешествие в Армению или поход через Гегамский хребет к озеру Севан». Для этого тура, группа должна составить минимум 10 человек. Предполагаемый объем продаж – 10 туров.

Итак, по всем направлениям в период с 01.09.2017 по 01.10.2018 будет проведено 33 похода, объем продаж составить 198 тура.

Основные блоки работ представлены в Таблице 2.3.2 – Основные блоки работ на период с 01.11.2017г. по 01.10.2018г.

2.4 Финансовый план

Рассмотрим, что входит в стоимость похода и наши затраты, связанные с его организацией и проведением.

В стоимость похода входит:

- 3х разовое питание;
- сопровождение группы инструктором;
- регистрация в МЧС;
- общественное снаряжение (тент, котлы, газовые горелки и т.д.);
- получение пограничного пропуска.

В стоимость не входит:

- переезды;
- прокат личного снаряжения;
- нахождение в заповеднике;
- расходы на сувениры, питание в кафе.

Стоимость переезда по маршруту на группу делиться на всех участников группы и оплачивается по факту перевозки.

Так же мы предоставляем возможность взять на прокат личное снаряжения (рюкзак, спальный мешок, трекинговые палки, пенка и т.д.). Стоимость 1 единицы снаряжения в сутки составит 100 рублей.

Наши затраты:

1. Питание. На каждого участника похода по 200 рублей в день.
2. Заработная плата инструктору, работающему по договору гражданско-правового характера, 40 % с 1 человека.

Ниже представлена раскладка питания на 1 человека, на 3 дня. Эти 3 варианта меню будут повторяться весь поход. Калорийность рационов составляет 2550-2800 ккал в сутки, что считается нормой для пешех не сложных походов (Таблица 2.4.1).

Таблица 2.4.1 - Раскладка питания (на 3 дня для 1 человека в граммах)

		Завтрак			
Рис	60-80	Гречка	60≈80	Пшенка	60≈80
Молоко сухое	20	Молоко сухое	20	Молоко сухое	20
Масло	15	Масло	15	Масло	15
Сухари	15	Сухари	15	Сухари	15
Чай	3	Чай	3	Чай	3
Сахар	15	Сахар	15	Сахар	15
Конфеты	30	Конфеты	30	Конфеты	30
Баранки	50	Печенье	50	Вафли	50
		Обед (перекус)			
Колбаса копченая	60	Корейка	60	Сало	50
Сухари	15	Сухари	15	Сухари	15
Щербет	50	Халва	50	Козинаки	50
Сухофрукты	50	Сухофрукты	50	Сухофрукты	50
Печенье	50	Печенье	50	Печенье	50
		Ужин			
Рожки	60≈80	Гречка	60≈80	Рис	60≈80
Тушенка	30	Тушенка	30	Кобаса копченая	30
Масло	15	Масло	15	Масло	15
Сухари	15	Сухари	15	Сухари	15
Лук	10	Сыр	50	Вафли	50
Чай	3	Чай	3	Чай	3
Сахар	15	Сахар	15	Сахар	15
Итого	640≈680 г	Итого	680≈720 г	Итого	660≈700

Исходя из полученных данных, можно рассчитать стоимость питания на 1 день для 1 человека.

Таблица 2.4.2 – Стоимость питания (на 1 день для 1 человека)

Продукт	Кол-во в граммах	Цена в рублях
Рис	120-160	6-8 (50 р. Кг)
Гречка	120-160	8,4-11,2 (70 р. кг)
Пшеника	60-80	1,8-2,4(30 р. кг)
Рожки	60-80	1,8-2,4 (30 р. Кг)
Молоко сухое	60	30 (500 р. Кг)
Масло	90	6,3 (70 р. кг)
Сухари	135	21,6 (160 р. кг)
Чай	20	10 (50 р. 100 г)
Сахар	90	6,3 (70 р. кг)
Конфеты	90	36 (400 р. Кг)
Баранки	150	18 (120 р. кг)
Колбаса копченая	90	67,5 (750 р кг.)
Корейка	60	45 (750 р кг.)
Сало	50	25 (500 р .кг)
Щербет	50	16 (320 р. Кг)
Халва	50	20 (100 р. 250 г.)
Козинаки	50	12 (70 р. 300 г)
Сухофрукты+орехи	150	150 (1000 р. кг.)
Печенье	150	30 (200 р. кг)
Тушенка	90	35 (150 р. 400 гр.) 551
		Итого
		На 3 дня
		На 1 день
		550-600
		180-200 р.
		р.

Исходя из выше сказанного, можно рассчитать минимальную выручку, затраты и прибыль. За основу возьмем группу из 6 человек.

Направление «Алтай»:

1. «Поход к подножию Белухи»

Даты проведения: 2-11 июля, 7-16 августа, 20-29 августа.

Длительность похода составит 10 дней.

Стоимость данного похода 13 000 рублей, дополнительные расходы (переезды; прокат личного снаряжения; расходы на сувениры, питание в кафе) составят 5 000 рублей с человека.

Выручка будет равна 78 000 рублей.

Затраты:

1. На питание. 10 дней по 200 рублей, итого на человека 2 000 рублей. На группу из 6 человек 12 000 рублей.

2. Заработная плата инструктору 40%. Итого 31 100 рублей.

Общая сумма издержек составит 43 100 рублей.

Доход с 1 похода будет равен 34 900 рублей.

2. «Поход на Мультиинские озера»

Даты проведения: 12-18 июня; 22-28 июня; 28.07- 3 августа; 2-8 сентября.

Длительность похода составит 7 дней.

Стоимость данного похода 12 000 рублей, дополнительные расходы (переезды; прокат личного снаряжения; расходы на сувениры, питание в кафе) составят 5 000 рублей с человека.

Выручка будет равна 72 000 рублей.

Затраты:

1. На питание. 7 дней по 200 рублей, итого на человека 1 400 рублей. На группу из 6 человек 8 400 рублей.

2. Заработная плата инструктору 40%. Итого 28 800 рублей.

Общая сумма издержек составит 37 200 рублей.

Доход с 1 похода будет равен 34 800 рублей.

3. «Поход на Шавлинские озера»

Даты проведения: 15-24 июля.

Длительность похода составит 10 дней.

Стоимость данного похода 13 000 рублей, дополнительные расходы (переезды; прокат личного снаряжения; расходы на сувениры, питание в кафе) составят 5 000 рублей с человека.

Выручка будет равна 78 000 рублей.

Затраты:

1. На питание. 10 дней по 200 рублей, итого на человека 2 000 рублей. На группу из 6 человек 12 000 рублей.

2. Заработная плата инструктору 40%. Итого 31 100 рублей.

Общая сумма издержек составит 43 100 рублей.

Доход с 1 похода будет равен 34 900 рублей.

Направление «Байкал»:

1. «Байкальская кругосветка»

Даты проведения: 1-8 июня; 12-19 июня; 23-30 июня; 23-30 июля; 22-29 августа.

Длительность похода составит 8 дней.

Стоимость данного похода 12 000 рублей, дополнительные расходы (переезды; прокат личного снаряжения; расходы на сувениры, питание в кафе) составят 4 500 рублей с человека.

Выручка будет равна 72 000 рублей.

Затраты:

1. На питание. 8 дней по 200 рублей, итого на человека 1 600 рублей. На группу из 6 человек 9 600 рублей.

2. Заработная плата инструктору 40%. Итого 28 800 рублей.

Общая сумма издержек составит 38 400 рублей.

Доход с 1 похода будет равен 33 600 рублей.

2. «Восхождение на пик Черского»

Даты проведения: 15- 20 июля; 14-19 августа; 1-6 сентября.

Длительность похода составит 6 дней.

Стоимость данного похода 7 000 рублей, дополнительные расходы (переезды; прокат личного снаряжения; расходы на сувениры, питание в кафе) составят 1 500 рублей с человека.

Выручка будет равна 42 000 рублей.

Затраты:

1. На питание. 6 дней по 200 рублей, итого на человека 1 200 рублей.

На группу из 6 человек 7 200 рублей.

2. Заработная плата инструктору 40%. Итого 16 800 рублей.

Общая сумма издержек составит 24 000 рублей.

Доход с 1 похода будет равен 18 000 рублей.

3. «Поход на Шумацкие источники»

Даты проведения: 3-11 июля; 3-11 августа.

Длительность похода составит 8 дней.

Стоимость данного похода 13 000 рублей, дополнительные расходы (переезды; прокат личного снаряжения; расходы на сувениры, питание в кафе) составят 4 500 рублей с человека.

Выручка будет равна 78 000 рублей.

Затраты:

1. На питание. 8 дней по 200 рублей, итого на человека 1 600 рублей.

На группу из 6 человек 9 600 рублей.

2. Заработная плата инструктору 40%. Итого 31 100 рублей.

Общая сумма издержек составит 40 700 рублей.

Доход с 1 похода будет равен 37 300 рублей.

Направление «Крым»:

1. «Поход по пещерным городам»

Даты проведения: 13-19 мая; 4-10 июня; 17-23 сентября; 9-15 октября.

Длительность похода составит 7 дней.

Стоимость данного похода 7 500 рублей, дополнительные расходы (переезды; прокат личного снаряжения; расходы на сувениры, питание в кафе) составят 2 000 рублей с человека.

Выручка будет равна 45 000 рублей.

Затраты:

1. На питание. 7 дней по 200 рублей, итого на человека 1 400 рублей.

На группу из 6 человек 8 400 рублей.

2. Заработная плата инструктору 40%. Итого 18 000 рублей.

Общая сумма издержек составит 26 400 рублей.

Доход с 1 похода будет равен 18 600 рублей.

2. «Мангуп – Большой каньон – Ай-Петри»

Даты проведения: 6-11 мая; 28-2 июня; 19-24 июня; 10-15 сентября; 2-7 октября.

Длительность похода составит 6 дней.

Стоимость данного похода 7 000 рублей, дополнительные расходы (переезды; прокат личного снаряжения; расходы на сувениры, питание в кафе) составят 2 000 рублей с человека.

Выручка будет равна 42 000 рублей.

Затраты:

1. На питание. 6 дней по 200 рублей, итого на человека 1 200 рублей.

На группу из 6 человек 7 200 рублей.

2. Заработная плата инструктору 40%. Итого 16 800 рублей.

Общая сумма издержек составит 24 000 рублей.

Доход с 1 похода будет равен 18 000 рублей.

3. «Чатыр-Даг – Демерджи – Долина Привидений»

Даты проведения: 29.04-4 мая; 21-26 мая; 12-17 июня; 3-8 сентября; 25-30 сентября.

Длительность похода составит 6 дней.

Стоимость данного похода 7 000 рублей, дополнительные расходы (переезды; прокат личного снаряжения; расходы на сувениры, питание в кафе) составят 2 000 рублей с человека.

Выручка будет равна 42 000 рублей.

Издержки:

1. На питание. 6 дней по 200 рублей, итого на человека 1 200 рублей.

На группу из 6 человек 7 200 рублей.

2. Заработная плата инструктору 40%. Итого 16 800 рублей.

Общая сумма издержек составит 24 000 рублей.

Доход с 1 похода будет равен 18 000 рублей.

Направление «Армения»:

1. «Путешествие в Армению или поход через Гегамский хребет к озеру Севан»

Даты проведения: 7-13 мая.

Длительность похода составит 7 дней.

Стоимость данного похода 11 000 рублей, дополнительные расходы (переезды; посещение Храма Гарни; проживание на турбазе; прокат личного снаряжения; расходы на сувениры, питание в кафе) составят 3 500 рублей с человека.

Выручка будет равна 66 000 рублей.

Издержки:

1. На питание. 7 дней по 200 рублей, итого на человека 1 400 рублей.

На группу из 6 человек 8 400 рублей.

2. Заработная плата инструктору 40%. Итого 26 400 рублей.

Общая сумма издержек составит 34 800 рублей.

Доход с 1 похода будет равен 31 200 рублей.

Все получившиеся данные мы представили в виде Таблицы 2.4.3 – Экономические показатели ООО «Гор Тур Клуб» за период с 01.11.2017 г. по 01.10.2018 г.

Таблица 2.4.3 – Экономические показатели ООО «Гор Тур Клуб» за период с 01.11.2017 г. по 01.10.2018 г.

Название похода	Стоимость на 1 чел., руб.	Кол-во чел. в группе, шт.		Кол-во походов за сезон, шт.	Выручка, руб.		Издержки, руб.		Доход, руб.	
		За 1 поход	За сезон		За 1 поход	За сезон	За 1 поход	За сезон		
Алтай										
Поход к подножию Белухи	13 000	6	18	3	78 000	234 000	43 100	129 300	34 900	104 700
Поход на Мультиинские озера	12 000	6	24	4	72 000	288 000	37 200	148 800	34 800	139 200
Поход на Шавлинские озера	13 000	6	6	1	78 000	78 000	43 100	43 100	34 900	34 900
Байкал										
Байкальская кругосветка	12 000	6	30	5	72 000	360 000	38 400	192 000	33 600	168 000
Восхождение на пик Черского	7 000	6	18	3	42 000	126 000	24 000	72 000	18 000	54 000
Поход на Шумакские источники	13 000	6	12	2	78 000	156 000	40 700	81 400	37 300	74 600
Крым										
Поход по пещерным городам	7 500	6	24	4	45 000	180 000	26 400	105 600	18 600	74 400
Мангуп — Большой каньон - Ай-петри	7 000	6	30	5	42 000	210 000	24 000	120 000	18 000	90 000
Чатыр-Даг — Демерджи — Долина Привидений	7 000	6	30	5	42 000	210 000	24 000	120 000	18 000	90 000
Армения										
Через Гегамский хребет к озеру Севан	11 000	6	6	1	66 000	66 000	34 800	34 800	31 200	31 200
Итого		198		33	1 908 000		1 047 000		861 000	

Таким образом, за период с 01.11.2017 по 01.11.2018 планируется продать 198 походов.

Средняя стоимость одного похода равна 10 250 рублей.

Объем ожидаемой выручки будет равен 1 908 000 рублей, а доход составит 861 000 рублей.

Рассмотрим годовой фонд оплаты труда и отчисления на фонд заработной платы нужды.

В ООО «Гор Тур Клуб» на постоянной основе будет работать 2 работника, являющимися его учредителями. Заработная плата на 1 работника составит 7 500 рублей, соответственно в год 90 000 рублей.

В отчисления на фонд заработной платы входит:

1. Взносы за работников в ПФР (Пенсионный Фонд РФ) = 22%;
2. Взносы за работников в ФОМС (Фонд Обязательного Медицинского Страхования) = 5,1%;
3. Взносы за работников в ФСС (Фонд Социального Страхования) = 2,9%.

Соответственно необходимо ежемесячно отчислять:

1. В ПФР: 7 500 руб. * 22% = 1 650 руб.
2. В ФОМС: 7 500 руб. * 5,1% = 382,5 руб.
3. В ФСС: 7 500 руб. * 2,9% = 217,5 руб.

Итого за месяц отчисления на фонд заработной платы составят 2 250 рублей, а за год 27 000 рублей на 1 работника.

Годовой фонд оплаты труда и отчислений на фонд заработной платы будет равен 234 000 рублей.

ООО «Гор Тур Клуб» будет работать по упрощенной системе налогообложения. При УСН организация вправе самостоятельно выбирать объект налогообложения: «доходы» или «доходы минус расходы». Объектом налогообложения в нашей компании будет являться «доходы». На упрощенной системе налогообложения (УСН) действует следующий

порядок уплаты: в течение года каждые три месяца перечисляются авансовые платежи.

График перечисления платежей:

- по итогам I квартала – до 25 апреля включительно;
- по итогам полугодия – до 25 июля включительно;
- по итогам 9 месяцев – до 25 октября включительно.

По окончании календарного года на УСН уплачивается налог не позднее 31 марта года, следующего за истёкшим налоговым периодом года.

Рассчитаем сумму налогов:

$$1\,908\,000 * 0,06 = 114\,480 \text{ рублей за год.}$$

Все получившиеся данные мы представили в виде Таблицы 2.4.4 – Планирования доходов и расходов в ООО «Гор Тур Клуб» за период 01.11.2017 - 01.10.2018 г.

Таблица 2.4.4 – Планирования доходов и расходов в ООО «Гор Тур Клуб» за период 01.11.2017 - 01.10.2018 (в рублях)

Статьи	Месяцы												Итого
	ноя.17	дек.17	январ.18	фев.18	мар.18	апр.18	май.18	июн.18	июл.18	авг.18	сен.18	окт.18	
ДОХОДЫ													
Выручка от продаж							237 000	489 000	390 000	420 000	285 000	87 000	1 908 000
Расходы:													
На маркетинг	6 950	5 750	5 750	6 950	12 450	12 450	13 650	12 450	12 450	13 650	7 450	8 650	118 600
На питание в походе							42 000	75 600	50 400	58 800	45 600	15 600	288 000
Заработная плата инструктора							94 800	212 400	138 900	167 700	114 000	34 800	762 600
Заработная плата	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	180 000
Начисление на ФЗП (ПФР- 22%, ФОМС-5,1%, ФСС- 2,9% от ФЗП)	4 500	4 500	4 500	4 500	4 500	4 500	4 500	4 500	4 500	4 500	4 500	4 500	54 000
Накладные расходы (50% от ФЗП)	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	90 000
ВСЕГО	33 950	32 750	32 750	33 950	39 450	39 450	177 450	327 450	228 750	267 150	194 050	86 050	1 493 200
Прибыль до налогообложения	-33 950	-32 750	-32 750	-33 950	-39 450	-39 450	59 550	161 550	161 250	152 850	90 950	950	414 800
Налог на доход (6%) (упрощенная система налогообложения)							14 220	29 340	23 400	25 200	17 100	5 220	114 480
Чистая прибыль	-33 950	-32 750	-32 750	-33 950	-39 450	-39 450	45 330	132 210	137 850	127 650	73 850	-4 270	300 320
Накопленная чистая прибыль	-33 950	-66 700	-99 450	-133 400	-172 850	-212 300	-166 970	- 34 760	103 090	230 740	304 590	300 320	300 320

Исходя, из получившихся данных можно рассчитать эффективность бизнес плана:

1. Точка безубыточности = Постоянные издержки / (1 – (Переменные издержки / Выручка)).

Постоянные издержки: расходы на маркетинг, начисления на фонд зарплаты, начисления на социальные нужды, накладные расходы.

Постоянные издержки = 118 600 + 180 000 + 54 000 + 90 000 = 442 600 руб.

Переменные издержки: расходы на питание в походе и заработная плата инструктору.

Переменные издержки = 288 000 + 762 600 = 1 050 600 руб.

Выручка = 1 908 000 руб.

Выход на точку безубыточности = 442 600 / (1 – (1 050 600 / 1 908 000)) = 983 555,5 руб.

2. Запас финансовой прочности = ((Выручка – Точка безубыточности) / Выручка) * 100 % = ((1 908 000 – 983 555,5) / 1 908 000) * 100 = 48,5%.

То есть предприятие будет продолжать работать без убытков, пока уровень продаж не снизятся более чем на 48,5 %.

3. Срок окупаемости проекта = Объем первоначальных инвестиций / Чистая прибыль * 12 месяцев.

Объем первоначальных инвестиций: расходы на маркетинг, начисления на фонд зарплаты, начисления на социальные нужды, накладные расходы.

Объем первоначальных инвестиций = 212 300 руб.

Чистая прибыль = 300 320 руб.

Срок окупаемости = 212 300 / 300 320 * 12 = 8,5 месяцев.

Данный проект окупиться через 8,5 месяцев.

4. Чистый приведенный доход.

$NPV = (\text{Чистая прибыль} / 1,09) - \text{Уставный капитал.}$

$NPV = (300\,320 / 1,09) - 20\,000 = 255\,522,9 \text{ руб.}$

2.5 Анализ рисков

1. Внешние риски:

- Нестабильная политическая и экономическая ситуация, оказывающая влияние на платежеспособность и спрос потребителей;
- Высокий уровень преступности во многих районах России, что снижает доверие клиентов к путешествиям по ним;
- Быстроменяющаяся ситуация с законодательством (введение новых налогов и лицензий) и быстрые темпы инфляции влияют на себестоимость услуг и осложняют среднесрочное и долгосрочное планирование бизнеса.

2. Внутренние риски:

- Сезонность бизнеса (рост спроса приходится в среднем на 4-5 месяцев в году);
- Непредвиденный рост расходов, недостаточное получение доходов и т.д.;
- Технические проблемы с сайтом или группами в социальных сетях;
- Проблемы с наемным персоналом. Необходимо учитывать квалификацию гидов - инструкторов, их профессиональные навыки, психологические особенности, умение работать с людьми и находить выход из экстремальных ситуаций.

Проанализировав всю получившуюся информацию, можно подвести итог.

Будет создана организация ООО «Гор Тур Клуб», занимающаяся разработкой, продажей и продвижением экстремальных туров (пеших, конных, джипинг туров) в России и ближайшем зарубежье.

Рынок экстремального туризма в нашей стране только начал развиваться и интерес к такому виду отдыха растет с каждым годом. Природное богатство России позволяет разрабатывать разнообразные маршруты туров.

Мы выбрали самые популярные и перспективные районы туризма (Кавказ, Крым, Алтай, Байкал, Армения) и предлагаем клиентам 10 разнообразных маршрутов, которые будут проходить с мая по октябрь. Средняя цена похода составит 10 250 рублей. За сезон 2017-2018 планируется провести 33 похода и продать 198 тура.

Основные блоки работ на период с 01.11.2017 по 01.10.2018 будут состоять из: создания сайта; создание группы в «ВКонтакте» и «Instagram»; запуск рекламы и маркетинга; активное привлечение клиентов; запуск походов; открытие канала на «YouTube»; анализ успешности и прибыльности и создание календаря на будущий год.

Срок окупаемости составит 8,5 месяцев. Доход за год составит 1 908 000 рублей, а выход на точку безубыточности будет равен 983 555,5 рублей, запас финансовой прочности 48,5 %. Чистый приведенный доход за год составит 255 522, 9 руб.

Заключение

Подводя итог выпускной квалификационной работы, в соответствии с задачами, можно сделать выводы:

1. Изучена литература по основам бизнес-планирования.

Бизнес-план – это документом, позволяющим управлять бизнесом. Он помогает не только определять потребности бизнеса на перспективу в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах и источники их получения, но и уметь чётко рассчитать эффективность использования этих ресурсов в процессе производственно-хозяйственной деятельности. Бизнес-план обычно состоит из 10 разделов, но их количество может варьироваться в зависимости от выбранной сферы будущего бизнеса.

2. Проанализирован рынок экстремального туризма в России и его потенциальные потребители.

Экстремальный туризм в России, это достаточно новый, но, в тоже время стремительно развивающийся сегмент туристического бизнеса. Экстремальный туризм – это путешествия в труднодоступные, отдаленные места (горы, пещеры, джунгли, пустыни и др.) и занятие видами спорта, которые сопряжены с трудностями для человеческого организма и опасностью.

Доля туризма в ВВП России составляет 1,5%. Доля коммерческого экстремального туризма на Российском рынке туризма составляет 8%. С каждым годом количество россиян и приезжих туристов, предпочитающих экстремальный отдых, значительно растет, вызывая большой спрос на данные услуги. Перспективы развития данного вида туризма так же обуславливает природный потенциал России.

Основными потребителями данных услуг являются люди, возрасте 24-43 лет. Эксперты отметили, что любовь к приключениям особенно характерна для представителей отдельных профессий. Самыми активными

россиянами оказались IT-специалисты, бухгалтеры и юристы. Так же такой вид отдыха набирает популярность и у школьников.

3. Изучены основные конкуренты коммерческого экстремального туризма в России;

Несмотря на то, что коммерческий экстремальный туризм недавно пришел на Российский рынок туристических услуг, конкуренция на нем довольно высокая. Мы выделили около 130 непосредственных конкурентов, из них выделили 3 основных: Турклуб ЗОВ ГОР, Турклуб My Way, Турклуб ПИК.

4. Разработан бизнес-план «Создание интернет сервиса коммерческого туристического клуба».

Будет создана организация ООО «Гор Тур Клуб», занимающаяся разработкой, продажей и продвижением экстремальных туров (пеших, конных, джипинг туров) через Интернет в России и ближайшем зарубежье.

Мы выбрали самые популярные и перспективные районы туризма (Кавказ, Крым, Алтай, Байкал, Армения) и предлагаем клиентам 10 разнообразных маршрутов, которые будут проходить с мая по октябрь. Средняя цена похода составит 10 250 рублей. За сезон 2017-2018 планируется провести 33 похода и продать 198 тура.

Основные блоки работ на период с 01.11.2017 по 01.10.2018 будут состоять из: создания сайта; создание группы в «Вконтакте» и «Instagram»; запуск рекламы и маркетинга; активное привлечение клиентов; запуск походов; открытие канала на «YouTube»; анализ успешности и прибыльности и создание календаря на будущий год.

Срок окупаемости составит 8,5 месяцев. Доход за год составит 1 908 000 рублей, а выход на точку безубыточности будет равен 983 555,5 рублей, запас финансовой прочности 48,5 %. Чистый приведенный доход за год составит 255 522, 9 руб.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации [Текст] : принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года: текст с последними изм. и доп. на 2016 г. – [Офиц. изд.]. – Москва : ЭКСМО, 2016. – 32 с. – (Законы и кодексы).

2. Гражданский кодекс Российской Федерации: Часть первая – четвертая [Текст] : Принят Государственной Думой 23 апреля 1994 года : текст с последними изм. и доп. на 2016 г. – [Офиц. изд.]. – Москва : ЭКСМО, 2016. – 96 с. – (Законы и кодексы).

3. О лицензировании отдельных видов деятельности [Текст] : федер. закон от 27 апреля 2011г. N 128-ФЗ// Собрание законодательства РФ. – 2017. – № 128, ч. I. – Ст. 125.

4. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Текст] : федер. закон от 24 ноября 1996г. N 132-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2017. – № 132, ч. I. – Ст. 136.

5. О федеральном бюджете на 2017 год и на плановый период 2018 и 2019 годов [Текст] : федер. закон от 19.12.2016 N 415-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2017. – № 415, ч. I. – Ст. 11.6.

6. Об особо охраняемых природных территориях, создание природных парков связано с принятием решения об образовании природных парков Федеральным законом [Текст] : федер. закон от от 14 марта 1995 г. № 33-ФЗ (ред. от 28.12.2013) // Собрание законодательства РФ. – 2017.

7. ГОСТ Р 54601-2011. Туристские услуги. Безопасность активных видов туризма. Общие положения [Текст] : нац. стандарт Рос. Федерации / разработ. Федеральным агентством по тех. регулированию и метрологии – Введ. 2013-01-01. – Офиц. изд. – Москва : Стандартинформ, 2015. – 6 с.

8. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме [Текст] : Учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова. – Москва : ИНФРА-М, 2017. – 214 с.

9. Абрамс, Р. Бизнес-план на 100%. Стратегия и тактика эффективного бизнеса [Текст] / Ронда Абрамс. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. – 198 с.

10. Азоев, Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы [Текст] / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – Москва : Новости, 2015. – 158 с.

11. Альварес, С. Как создать продукт, который купят. Метод Lean Customer Development [Текст] / Синди Альварес. – Москва : Альпина Паблишер 2017. – 77 с.

12. Арустамов, Э. А. Организация предпринимательской деятельности [Текст]: учебное пособие : рекомендовано УМО по образованию в области природообустройства и водопользования / Э. А. Арустамов, А. Н. Пахомкин, Т. П. Митрофанова. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва : Ювента, 2016. – 336 с.

13. Балашов, В. Г. Механизмы управления организационными проектами. [Текст] / В. Г. Балашов, А. Ю. Заложнев, А. А. Иващенко, Д. А. Новиков; Институт проблем управления им. В. А. Трапезникова РАН. – Москва : Москва, 2014г. –33 с.

14. Баринов, В.А. Бизнес-планирование [Текст]: Уч. пособие / В. А. Баринов. – Москва : ФОРУМ, 2015. – 256 с.

15. Барулин, С. В. Налоговый менеджмент [Текст] / С. В. Барулин, Е. А. Ермакова, В. В. Степаненко; Библиотека высшей школы. – Москва : Омега-Л, 2015. – 269 с.

16. Бланк, С. Стартап. Настольная книга основателя [Текст] / Стив Бланк, Боб Дорф. – Москва : Альпина Паблишер 2017. – 169 с.

17. Бухалков, М. И. Внутрифирменное планирование [Текст]: Учебник / М. И. Бухалков. – Москва : ИНФРА-М, 2015. – 96 с.

18. Быстров С. А. Туризм: макроэкономика и микроэкономика. [Текст] : Иллюстративный материал: таблицы, схемы, рисунки / С. А. Быстров, Ю.В. Воронцова. – Москва : Герда, 2016. – 113 с.
19. Головань, С. И. Бизнес-планирование [Текст] / С. И. Головань. – Москва : Феникс, 2014. – 320 с.
20. Грибов, В. Д. Экономика предприятий сервиса [Текст] : Уч. пособие / В. Д. Грибов, А. Л. Леонов. – Москва : КРОНУС, 2014 г. – 261 с.
21. Дмитриев, М. Н. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] / М. Н. Дмитриев, М. Н. Забаева. – Москва : Юнити, 2015. – 192 с.
22. Жукова, М. А. Менеджмент в туристском бизнесе [Текст]: Учебное пособие / М. А. Жукова. – Москва : Кнорус, 2016. –184 с.
23. Зелль, А. Бизнес-план. Инвестиции и финансирование, планирование и оценка проектов [Текст]: учеб. пособие / А. Зелль. – Москва : Ось-89, 2014. – 167 с.
24. Ильина, Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности. [Текст] / Е. Н. Ильина. – Москва : ФиС, 2015. – 48 с.
25. Кажарнович, В. SEO на результат [Текст]: Простые и понятные методы продвижения в Интернете / В. Кажарнович. – Москва : ПИТЕР, 2017г. – 56 с.
26. Карповой, Г. А. Экономика современного туризма [Текст] / Г. А. Карповой. – Санкт-Петербург : Издательский торговый дом «Герда», 2016г. – 98 с.
27. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент, экспресс-курс [Текст] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 3-е изд., доп. – Москва : ПИТЕР, 2017. – 367 с.
28. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Текст] / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – Москва : ЮНИТИ, 2016. – 1071 с
29. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. [Текст] / Ф. Котлер, А. Гари. – Москва : Вильямс, 2016. – 752 с.

30. Лапыгин, Ю. Н. Сборник бизнес-планов реальных организаций [Текст]: практическое пособие / Ю. Н. Лапыгин. – Москва : Омега-Л, 2016. - 310 с.
31. Липсиц, И. А. Бизнес-план - основа успеха [Текст]: практическое пособие / И. А. Липсиц. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дело, 2016. - 112 с.
32. Манн, И. Маркетинг на 100%, ремикс [Текст] / Игорь Манн. – Москва : МИФ, 2017. –62 с.
33. Манн, И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов [Текст] / Игорь Манн. – Москва : МИФ, 2017. –42 с.
34. Маркова, В. Д. Бизнес-планирование [Текст] / В. Д. Маркова, Н. А. Кравченко. – Москва : Проспект, 2014. - 216 с.
35. Мейерсон, М. Основы интернет – маркетинга, все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете [Текст] / М. Мейерсон, М. Скарборо. – Москва : МИФ, 2017г. –142 с.
36. Морошкин, В. А. Бизнес-планирование [Текст]: Учебное пособие / В.А. Морошкин, В. П. Буров. – Москва : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2015. - 256 с.
37. Орлова, Е. Р. Бизнес-план: основные проблемы и ошибки, возникающие при его написании [Текст] / Е.Р. Орлова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Омега-Л, 2016. - 152 с.
38. Осипова, Л. В. Основы коммерческой деятельности [Текст] : Учебник / Осипова Л. В. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 121 с.
39. Петухова, С. В. Бизнес – планирование [Текст] / С. В. Петухова. – Москва : Омега - Л, 2014. - 236 с.
40. Платонова, Н. А. Планирование деятельности предприятия [Текст] / Н. А Платонова, Т. В. Харитонова. – Москва : Дело и сервис, 2015. - 432 с.

41. Попов, В. М. Сборник бизнес-планов [Текст] / В. М. Попов – Москва: Приор, 2017. – 138 с.
42. Попов, В. Н. Бизнес - планирование [Текст] / В. Н. Попов, С.И. Ляпунов. – Москва: Финансы и статистика, 2014. – 246 с.
43. Попова, В. М. Бизнес-планирование [Текст] / В. М. Попова, С. И. Ляпунова, С. Г. Млодика. – Москва : Финансы и статистика, 2015. – 816 с.
44. Просветов, Г. И. Бизнес-планирование: задачи и решения [Текст] : учебно-практическое пособие / Г. И. Просветов. - 2-е изд., доп. – Москва : Альфа-Пресс, 2015. – 255 с.
45. Рис, Э. Бизнес с нуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели [Текст] / Эрик Рис. – Москва : Альпина Паблишер 2017. – 86 с.
46. Рябушкин, Б. Т. Индустрия туризма: Правовые основы социально-культурного сервиса и туризма планирование [Текст] / Б. Т. Рябушкин. – Москва : Финансы и статистика, 2015. – 416 с.
47. Стелзнер, М. Контент маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета [Текст] / Майкл Стелзнер. – Москва : МИФ, 2017. – 96 с.
48. Сьюэлл, К. Клиенты на всю жизнь [Текст] / Карл Сьюэлл , Пол Браун – Москва : МИФ, 2017. –56 с.
49. Ускова, Т. В. Социально-экономический ресурс туризма [Текст] / Т. В. Ускова, Л. В. Дубиничева, В. С. Орлова. – Вологда : Вологда 2015. – 182 с.
50. Уткин, Э. А. Бизнес-план компании [Текст] / Э. А Уткин. – Москва : ЭКМОС, 2016. – 102 с.
51. Ушаков, Д. С. прикладной туроперейтинг [Текст] / Ушаков Д. С. – Ростов на Дону: МарТ, 2017. – 69 с.

52. Форд, Брайен Р. Руководство Ernst & Young по составлению бизнес-планов [Текст] / Брайен Р.Форд. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. – 202 с.
53. Хизрич, Р. Предпринимательство, или как завести собственное дело и добиться успеха. Вып. 2. (Пер. с англ.) [Текст] / Р. Хизрич, Питерс М. – Москва : Прогресс, 2016 г. – 164 с.
54. Черняк, В. З. Бизнес планирование [Текст]: Учебник для вузов / В. З. Черняк. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 470 с.
55. Шевчук, Д. А. Бизнес-планирование [Текст]: учеб. пособие / Д. А. Шевчук. – Ростов на Дону : Феникс, 2015. – 208 с.
56. Зингер, М. Презентация бизнес-плана: пример подготовки презентации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bisgid.ru/start/bplans/presentation/>
57. Министерство культуры Российской Федерации «Федеральное агентство по туризму» Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: / <http://testing.russiatourism.ru>

ПРИЛОЖЕНИЕ