**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ**

**КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ МИХАИЛА МАТУСОВСКОГО»**

**Факультет социокультурных коммуникаций**

**Кафедра менеджмента**

КУРСОВАЯ РАБОТА

на тему:

**«ТУРАГЕНТВО «НЕОБЪЯТНАЯ РОССИЯ»»**

Выполнила Денисенко Д.

студент IV курса группы СКМ-4

Проверил: Журавлева Н.В.

ст. преподаватель

Луганск 2023

СОДЕРЖАНИЕ

[Реферат 3](#_Toc154150489)

[ВВЕДЕНИЕ 4](#_Toc154150490)

[РАЗДЕЛ 1 БИЗНЕС-ПЛАН ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ТОО «НЕОБЪЯТНАЯ РОССИЯ» 6](#_Toc154150491)

[1.1 Резюме 6](#_Toc154150492)

[1.2 Описание рынка, продукции и ее особенностей 8](#_Toc154150493)

[1.3 План маркетинга 9](#_Toc154150494)

[1.4 Организационный план 11](#_Toc154150495)

[1.5 Производственный план 13](#_Toc154150495)

[1.6 Юридический план 12](#_Toc154150496)

[РАЗДЕЛ 2 ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ БИЗНЕС-ПЛАНА 22](#_Toc154150497)

[2.1 Финансовый план 22](#_Toc154150498)

[2.2 Оценка потенциальных рисков проекта 25](#_Toc154150499)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 27](#_Toc154150500)

[Список использованных источников 28](#_Toc154150501)

РЕФЕРАТ

Текст с.29, ист. 255, табл.4.

*Ключевые слова:* тур, организация, агентство, рынок, конкуренты, персонал, доступность, потребности, клиенты, реклама, эффективность, результат.

Суть данного бизнес-плана доказать: что на данном этапе, для данной местности исходя из экономических соображений образование ООО для оказания данного вида услуг наиболее целесообразно и оправдано.

Назначение бизнеса: Создание туристического агентства.

Организационно-правовая форма: Общество с ограниченной отвественностью.

Цель проекта: Оказание качественных услуг по организации туристических поездок и связанных с этим услуг.

ВВЕДЕНИЕ

Современная туристическая индустрия - одна из самых прибыльных и быстрорастущих отраслей в мировой экономике. Страны, как маленькие так и большие развитые государства, выгодно используют туризм для укрепления своих бюджетов. В РСТ заявили, что турпоток по России летом 2023 года вырос на 12%. Он достиг 17 млн поездок, сообщил президент Российского союза туриндустрии Илья Уманский.

Туристический поток по России летом 2023 года вырос на 12% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года - до 17 млн поездок. Рейтинг самых популярных у туристов регионов традиционно возглавили Краснодарский край, Москва, Санкт-Петербург, Татарстан, Московская, Свердловская, Нижегородская, Ярославская, Ростовская и Новосибирская области. При этом максимальный прирост турпотока показали Иркутская область, Красноярский край, Мурманская и Оренбургская области, Хабаровский край, Кемеровская, Новосибирская, Саратовская, Тюменская и Вологодская области.

Рейтинг с минимальным приростом числа бронирований возглавляет Севастополь, который потерял 28%, а также Крым - 22%. Далее следуют Новгородская и Белгородская области, Кабардино-Балкарская Республика и другие, рассказал эксперт РСТ.

Этот рост превышает динамику других отраслей экономики, делая туризм ключевым источником доходов для многих стран. Например, в Португалии рост доходности туризма составляет до 1000%. Страна обладает значительным туристическим потенциалом, но пока занимает незначительную долю в мировом туристском потоке. Однако, в последние годы наблюдается растущий интерес к туризму со стороны государства.

Правовое обеспечение туристической деятельности, разработка новых образовательных программ и открытие учебных заведений в сфере туризма - все это указывает на стремление к развитию туризма в нашей стране. Туризм, будучи частью экономики, также претерпевает изменения в соответствии с развитием общества. Он охватывает миллионы людей по всему миру и является фактором, способствующим повышению уровня жизни в туристических районах.

Туризм - это сложная и многогранная сфера, важная компонента современной экономики и сервисного сектора. Мировой туризм занимает одно из ведущих мест и является важным источником занятости, приносящим доходы через гостиницы, развлекательные мероприятия, иностранную валюту и эксплуатацию туристических ресурсов. Важно понять, что туризм отличается от простого путешествия и имеет ограничения и особенности, связанные с его масштабностью и организацией.

Планирование играет ключевую роль в развитии туристических фирм и организаций. Это процесс разработки целей, программ и планов действий для достижения успеха в данной области. В условиях перехода к рыночной экономике и с учетом новых вызовов и возможностей, предприятия ищут эффективные формы и модели планирования.

Цель данной курсовой работы заключается в расчете средней стоимости путевки и различных услуг, которые включают оформление туристических документов, предоставление трансфера, продажу авиабилетов, размещение в гостинице, организацию экскурсий, страхование туристов и услуги гидов.

Таким образом, развитие туризма имеет большое значение как для экономики государств, так и для занятости и улучшения жизни в туристических районах. Планирование и предвидение играют важную роль в успешном развитии туристической индустрии и обеспечении высокого уровня обслуживания для туристов.

РАЗДЕЛ 1 БИЗНЕС-ПЛАН ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ТОО «НЕОБЪЯТНАЯ РОССИЯ»

* 1. Резюме

Наименование: Общество с ограниченной ответственностью «Необъятная Россия».

Местонахождение: ЛНР, г. Луганск, ул. Кацюбинского, д. 9 (р-н Драматического театра)

Занимаемая площадь туристической фирмы - 35 кв. метров.

ООО "Туристическое Агентство «Необъятная Россия» основано в 2024 году. Целью турагентства является удовлетворение потребностей населения, привлечение клиентов, повышение прибыли и имиджа предприятия.

Целью туристического агентства «Необъятная Россия» является: организация туристических, экскурсионных, санаторно - курортных, деловых поездок, индивидуальные туры, семейный или корпоративный отдых, а так же шоп-туры; оформление виз и загранпаспортов; туры по специальной цене; молодежный отдых; туры выходного дня; отдых на территории РФ.

Количество сотрудников составляет 4 человека. руководители (директор) - 1; рабочие (менеджер по туризму, менеджер по выездному туризму) - 2; специалисты (бухгалтер) - 1. В обязанности директора входят разработка имиджа фирмы, маркетинг, представительские функции, взаимодействие с партнерами, получение необходимых лицензий, набор и обучение персонала. Бухгалтерия ведет учет фирмы, составляет отчетности, сдает баланс, начисляет и выдает заработную плату, ведет отчетность перед государственными органами учета. Менеджеры: работа с клиентами, прием заявок у клиентов, проработка плана индивидуального тура, связь с операторами и средствами размещения, бронирование туров, оформление виз, страховок, проведение социологических опросов. Каждому из которых присуща вежливость, которая является выражением уважительного отношения к клиенту, корректность и умение держать себя всегда в рамках приличий, даже в конфликтной ситуации. Униформы, характерной для всего персонала фирмы не имеется, но присущи бейджи, с указанием предприятия, именем и занимаемой должностью работника.

В структуре туристических услуг данного турагентства различают основные и дополнительные, к основным относят: услуги по организации перевозки размещение питание туристов К дополнительным услугам относятся: услуги по организации экскурсий услуги по страхованию туристов услуги гидов, гидов-переводчиков услуги перевозки туриста от места его пребывания в страну (место его временного пребывания) до места размещения и обратно (трансфер), а также любой другой перевозке в пределах страны (места временного пребывания); услуги по прокату обмен валюты почта - право пользования пляжем. При имеющемся спросе на какой-либо тур клиента тщательно информируют о ценах, условиях проживания, особенностях страны, дают информацию об отелях, дают рекомендации и дельные советы, предоставляют буклеты и рекламные проспекты.

Широкий спектр туристических и гостиничных услуг, приятная атмосфера в офисе фирмы, квалифицированный персонал, которые могут дать хороший совет - куда лучше поехать и высокий уровень обслуживания, а также приемлемые цены на предоставляемые услуги и доступное местоположение туристической фирмы выгодно отличает ее от конкурентов. Затем при клиенте делается заявка тур оператору для получения информации о наличии мест. При утвердительном ответе клиент должен оплатить выбранное путешествие в размере 50% от стоимости путешествия или же целиком. Туристические поездки делятся на следующие категории: 1-2 дня, 4-7 дней, 8-28 дней,29-91 день. В зависимости от цикла поездки и отдыха определяется цена. Клиентами являются граждане Российской Федерации и иностранные граждане содружественных стран.

* 1. Описание рынка, продукции и ее особенностей

Туристическое агентство «Необъятная Россия» предоставляет широкий спектр услуг, связанных с организацией туризма и отдыха на огромной территории России. Это включает прием и обслуживание туристов, а также предоставление туристических, деловых, гостиничных, культурно-зрелищных, спортивно-оздоровительных и экскурсионных услуг.

Фирма предлагает услуги по оформлению туристских документов, предоставлению трансфера, продаже авиабилетов, размещению клиентов в гостиницах, а также организации туристических поездок по различным направлениям, предлагая размещение в отелях любых классов.

Туристическое агентство «Необъятная Россия» активно мониторит изменения на туристическом рынке, изучает деятельность конкурирующих фирм, разрабатывает новые туристические маршруты, проводит разнообразные опросы среди публики и на своих сайтах.

Важной функцией фирмы является проведение опросов, за которыми заняты сотрудники фирмы, которые часто совмещают их проведение со своей основной работой или находят для этого выделенное время. Иногда фирма приглашает временных работников для проведения опросов.

Туристическое агентство «Необъятная Россия» разрабатывает услуги, которые удовлетворяют естественные потребности людей, помогая им познакомиться с образом жизни, менталитетом и культурой других регионов и народов в частности. Такие услуги ориентированы в основном на индивидуальных туристов или очень небольшие группы, помогая им получить глубокое представление о жизни в самых разных точках России.

Примерные направления туров:

* Экскурсионные туры по крупным городам России: Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Казань, и т.д.
* Туры в горнолыжные курорты: Сочи, Архыз, Роза Хутор, Шерегеш и др.
* Путешествия на Каспийское и Черное море: Анапа, Сочи, Геленджик, Адлер и т.д.
* Круизные туры по рекам России: Волга, Дон, Нева.
* Туры по Золотому Кольцу России: Ярославль, Суздаль, Владимир, Кострома и др.
* Экологические туры и походы: заповедники, национальные парки, экотуризм.
* Медицинский туризм: санатории, курорты, медицинские центры для лечения и оздоровления.

Расчет стоимости маршрута "Shop-тур" в городе Санкт-Петербург

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Название статьи | Стоимость за единицу | Количество (ед., суток)  | Общая стоимость (тг.)  |
|  |  | У. е.  | руб.  |  |  |
| 1 | Стоимость проживания: - 2 местный номер | 33,3 | 3 000 | 5 | 15 000 |
| 2 | стоимость питания: - завтрак | 5,45 | 500 | 4 | 2000 |
| 3 | стоимость проезда:  | 65,43 | 6 000 | 2 | 12 000 |
| 4 | трансфер:  | 1,09 | 100 | 2 | 200 |
| 5 | "Shop" - программа:  |   |   |   |   |
| 5.1  | посещение ТЦ «Лето» | 1,64 | 150 | 1 | 150 |
| 5.2  | Экскурсия по магазинам "Галерея" | 1,64 | 150 | 1 | 150 |
| 5.3  | Посещение рынков на Васильевском острове | 1,64 | 150 | 1 | 150 |
| 6 | Услуги руководителя группы | 54,52 | 5000 | 1 | 5 000 |
| 7 | Услуги представителя фирмы в РФ | 59,97 | 5500 | 1 | 5 500 |
| Общая стоимость тура:  | 40 150 |

1.3 План маркетинга

План маркетинга является важной частью общей стратегии развития турфирмы, поскольку он определяет направления и задачи маркетинговой деятельности и связывает их с общими целями фирмы. Важно разработать основной план, который будет являться руководством к действию и исполнению.

План маркетинга турфирмы ставит перед собой несколько целей. Во-первых, он определяет направления развития маркетинговой стратегии: территориальные рынки, виды туризма, объемы продаж и прочее. Во-вторых, план маркетинга соотносит цели маркетинга с общими целями фирмы, обращает внимание на реальную обстановку на рынке въездного туризма и помогает учитывать финансовые возможности фирмы.

Для максимально учета рыночной конъюнктуры и социально-экономических условий, план маркетинга должен составляться ежегодно.

Маркетинговые усилия турфирмы должны быть направлены на формирование сильных предпочтений у действительных и потенциальных клиентов. Существует ряд факторов, влияющих на туристский спрос, таких как изменения в потребительском поведении, доходы населения, гендерные, культурные и образовательные особенности и многие другие. Эти факторы должны учитываться при разработке маркетинговых планов.

Рост массового спроса на туризм и его удержание на высоком уровне связаны с увеличением свободного времени и благосостояния общества. Таким образом, маркетинговые усилия должны быть направлены на поддержание интереса к туристическим услугам и постоянство спроса.

Благодаря тщательному анализу потребителей, фирма разработала профиль потребителя, удовлетворяющий их потребности и цели. Спрос на услуги турфирмы достаточно стабилен и будет расти. Для продвижения своих услуг, фирма должна правильно проводить маркетинговые мероприятия и использовать различные маркетинговые каналы, такие как пресса, телевидение, радио, интернет, реклама на транспорте и даже прямая почтовая рассылка.

Реклама в сфере туризма является важным инструментом связи между производителем и потребителем, а ее задачей является привлечение внимания, возбуждение интереса и убеждение к действию. Реклама должна быть краткой, понятной, информативной, убеждающей и напоминающей. Она может осуществляться через различные каналы, такие как пресса, телевидение, наружная реклама, интернет и другие.

Короткий план по рекламе:

* Формирование информативных и убеждающих рекламных объявлений, которые соотносятся с целями маркетинга.
* Предоставление разнообразной и наглядной информации о туристических услугах фирмы.
* Использование современных маркетинговых каналов, таких как интернет и социальные сети, для достижения целевой аудитории.
* Учитывание специфики тур. услуг при разработке рекламных материалов - они должны быть надежными, точными и привлекательными для потенциальных клиентов.

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

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

1.4 Организационный план

Компания придает огромное значение одному из ключевых факторов устойчивости – сплоченности, опытности и способности команды управления к решению намеченных задач и осуществлению планов долгосрочного развития. Поэтому важно набирать в команду профессионалов, прошедших специализированное обучение и способных обеспечить высокий уровень сервиса. Члены команды поддерживают высокий организационно-управленческий уровень хозяйственной деятельности благодаря своей профессиональной компетенции, способности находить взаимоприемлемые решения и представлять команду как единое целое. Директора избирают на срок двух лет и их могут переизбирать неограниченное количество раз, а их полномочия включают в себя решение всех вопросов, касающихся деятельности фирмы. Директор принимает решения и организует работу в соответствии со своими наступлением.

Сотрудники фирмы приглашаются по рекомендациям кадровых агентств, через рекламу в СМИ. Взаимоотношения администрации с работниками, охрана труда и социальное развитие регулируются законодательством Республики Казахстан.

Для менеджера входит в обязанности следить за рыночной ситуацией, проводить переговоры с принимающими компаниями, обсуждать условия размещения клиентов и бронировать места и билеты. Менеджер должен быть способен быстро предложить альтернативу, если клиент не уверен в своих предпочтениях.
Обязательные требования к сотрудникам туристической фирмы:

* Возраст от 25 до 35 лет;
* Высшее образование и опыт работы не менее трёх лет;
* Наличие знания двух или более иностранных языков (например, английского, немецкого, французского);

Интенсивная конкуренция в сфере туризма стимулирует тщательное изучение различных клиентских групп. Основные клиенты фирмы представляют практически все возрастные группы. Сотрудники турфирмы «Необъятная Россия» определяют целевой сегмент по следующим характеристикам:

* Возраст 25-45 лет;
* Средний и выше среднего уровень дохода;
* Обычно высшее образование;
* Обычно семья из двух-четырех человек;
* Чаще всего – частные предприниматели;
* Энергичный, активный человек, занятый в торговой или управленческой сфере, работает по выходным и праздникам, следит за своим имиджем и ощущает нехватку времени на отдых и семью, восприимчив к новинкам, скептически относится к рекламе.

Важно отметить, что хотя не все клиенты фирмы подпадают под эти характеристики, большая их часть соответствует этому описанию, именно эти клиенты позволяют компании быстро окупить затраты на производство и продвижение туристических услуг. В связи с этим фирме необходимо стремиться завоевать покупательское расположение и доверие.

1.5 Производственный план

Агентство располагается в развитом районе города с удобным подъездом и местом для парковки автомобилей клиентов. Фирма арендует офисное помещение в многоэтажном здании, находящемся рядом с другими организациями. Площадь офиса составляет 35 квадратных метров и вмещает 4 рабочих места.

Дизайн офиса выполнен в спокойных тонах, соответствующих образу турфирмы. Используя комбинацию фиолетового и белого, интерьер создает ощущение роскоши и уюта, а также придаёт возможность оживить серые тона, используя осветительные приборы, скрытые в некоторых деталях офисной мебели. Кроме того, в офисе установлена мебель, подходящая для приема посетителей, включая столы с приемными местами, кресла для сотрудников, стеллаж для каталогов, вешалку-стойку, диван и информационную доску для специальных предложений.

В офисе также установлено оборудование, включая компьютеры, телефон, МФУ (многофункциональные устройства), кондиционер, кулер с водой, аптечка, часы, канцелярские принадлежности, и настенная карта мира или глобус.

Ниже приведены цены на мебель и оборудование для турагентства. Эти данные были взяты из следующего источника:

Таблица 2. Потребность в основных средствах и нематериальных активах

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Мебель, оборудование | Показатели | Цена (руб.)  | Стоимость (руб.)  |
|  | Основные средства |
| 1 | -стол офисный  | 4 | 5 000 | 20 000 |
| 2 | -стул офисный | 4 | 2 700 | 10 800 |
| 3 | -стул | 4 | 2 000 | 8 000 |
| 4 | -вешалка | 1 | 4 000 | 4 000 |
| 8 | -стеллаж | 1 | 10 000 | 10 000 |
| 9 | -диван | 1 | 32 300 | 32 200 |
| 10 | **МФУ (принтер, сканер, копир)**  | 1 | 18 000 | 18 000 |
| 11 | -компьютер | 2 | 80 000 | 160 000 |
| 12 | -телефон | 1 | 10 000 | 10 000 |
| 17 | -кондиционер | 1 | 20 000 | 20 000 |
| 18 |  - кулер  | 1 | 13 000 | 13 000 |
| Итого |  | 374 982 | 306 000 |
| Нематериальные активы |
| -лицензия |  1 | 10 000 | 10 000 |
| -логотип |  1 | 5 000 | 5 000 |
| -ПО (программное обеспечение)  |  1 | 27 000 | 27 000 |
| Итого |  | 42 000 | 42 000 |
| Всего |  |  | 348 000 |

Таблица 3. Персонал туристической фирмы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Должность | Кол-во мест | Оклад, руб. | Начисление з/п руб |
| 1 | Директор фирмы | 1 | 70 000 | 840 000 |
| 2 | Старший менеджер туризму | 1 | 60 000 | 720 000 |
| 3 | Бухгалтер | 1 | 50 000 | 600 000 |
| 4 | Менеджер по туризму | 1 | 50 000 | 600 000 |
|  | Итого | 4 | 280 000 | 2 760 000 |

1.6 Юридический план

Организационно-правовой формой организации «Необъятная Россия» является общество с ограниченной ответственностью (далее ООО). ООО - это хозяйственное общество, уставный фонд которого разделён на доли в размерах согласно учредительным документам. ООО имеет в собственности обособленное имущество, отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может иметь гражданские права и нести обязанности.

Эта организационно-правовая форма была выбрана, так как можно выделить следующие особенности ООО:

1. Имущество, созданное за счет вкладов учредителей, а также произведенное и приобретенное обществом в процессе его деятельности, принадлежит обществу на праве собственности.

2. Участниками ООО могут быть граждане (не индивидуальные предприниматели) и (или) юридические лица. При этом унитарные предприятия, государственные объединения, а также финансируемые собственниками учреждения могут быть участниками общества с ограниченной ответственностью с разрешения собственника.

3. Общества могут быть учредителями других хозяйственных товариществ, обществ и унитарных предприятий.

4. ООО может преобразовываться в хозяйственные товарищества и общества другого вида (ОДО, ЗАО, ОАО) или в производственные кооперативы, а также в унитарные предприятия в случаях, когда в составе общества с ограниченной ответственностью остался один участник.

5. Доли участников ООО не оформляются ценными бумагами.

6. Уставный фонд общества с ограниченной ответственностью разделен на

части, которые могут быть не равны друг другу.

7. Уставный фонд ООО в процессе деятельности может изменяться (увеличиваться либо уменьшаться).

8. Участник в отношениях с обществом имеет не только права, но и обязанности.

9. Общество с ограниченной ответственностью в силу учредительных документов может быть закрыто для вхождения новых участников.

10. Участники ООО должны быть указаны в учредительных документах общества, в связи с чем добиться анонимности участия невозможно.

11. Ряд вопросов в обществе с ограниченной ответственностью решается исключительно по единогласию между его участниками.

12. Как правило, в ООО количество участников не превышает нескольких (2-50) лиц.

Согласно п.3 ст.89 Гражданского Кодекса Российской Федерации (в ред. Федерального закона от 30.12.2008 N 312-ФЗ) учредительными документами общества с ограниченной ответственностью являются учредительный договор, подписанный его учредителями, и утвержденный ими устав.

Устав ООО «Необъятная Россия»:

Статья 1: Общие положения

1.1 Общество с ограниченной ответственностью «Необъятная Россия» (в дальнейшем именуемое «Предприятие») создано в соответствии с законодательством РФ на неопределенный срок

1.2 Наименование Общества:

Полное наименование на русском языке: Общество с ограниченной ответственностью «Необъятная Россия»

Сокращенное наименование на русском языке: ООО «Необъятная Россия»

1.3 Место нахождения Общества: ЛНР, г. Луганск, ул. Кацюбинского, д. 9.

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

1.5 Участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов в уставный фонд этого общества.

Участники общества с ограниченной ответственностью, внесшие вклады не полностью, несут солидарную ответственность по его обязательствам в пределах стоимости неоплаченной части вклада каждого из участников общества.

1.7 Предприятие может с согласия собственника его имущества создать в качестве юридического лица другое предприятие путем передачи ему в установленном порядке части своего имущества в хозяйственное ведение (дочернее предприятие).

Статья 2 Цели и виды деятельности предприятия

2.1 Основными целями деятельности Предприятия являются осуществление хозяйственной деятельности, направленной на извлечение прибыли.

2.2 Виды деятельности, подлежащие лицензированию, могут осуществляться Предприятием только после получения соответствующих лицензий.

2.3 Предприятие имеет право осуществлять внешнеэкономическую деятельность в порядке, предусмотренном законодательством РФ.

Статья 3: Уставный фонд предприятия

3.1 Уставный фонд Предприятия формируется учредителем в денежной форме и составляет 5 млн. руб.

3.2 К моменту осуществления государственной регистрации уставный фонд Предприятия сформирован в размере 100 %.

Статья 4: Имущество предприятия. Порядок распределения прибыли

4.1 Имущество Предприятия составляют его основные фонды и оборотные средства, а также иные ценности, стоимость которых отражается в балансе Предприятия.

4.2 Источниками формирования имущества Предприятия являются: денежные вклады, ценные бумаги, другие вещи или имущественные права либо иные средства, имеющие денежную оценку.

4.3 Учредитель имеет право на получение части прибыли от использования имущества Предприятия в порядке, определяемом учредителем ежегодно (возможен иной порядок и сроки). Прибыль, остающаяся в распоряжении Предприятия, направляется в фонды Предприятия, формируемые по решению учредителя.

4.4 Убытки Предприятия покрываются за счет резервного фонда. При

недостаточности средств резервного фонда порядок покрытия убытков определяется учредителем Предприятия

Статья 5: Участники общества. Права и обязанности участников

Общество не может иметь одного Участника. Число Участников Общества не должно превышать предела, установленного законодательством РФ. В противном случае Общество подлежит преобразованию в акционерное общество в течение года, а по истечении этого срока - ликвидации в судебном порядке, если число его участников не уменьшится до установленного предела.

5.1 Участники Общества имеют право:

5.1.1 участвовать в управлении деятельностью Общества в порядке, определяемом настоящим Уставом, лично либо выдавать в порядке, установленном законодательством, доверенность другим лицам на участие в управлении деятельностью Общества;

5.1.2 принимать участие в распределении прибыли Общества;

5.1.3 получать информацию о деятельности Общества, знакомиться с его бухгалтерскими книгами и иной документацией в объёме и порядке, установленных настоящим Уставом;

5.1.4 продавать или иным образом отчуждать свою долю в Уставном фонде Общества или её часть одному или нескольким Участникам Общества или самому Обществу в порядке, предусмотренном настоящим Уставом;

5.1.5 отчуждать свою долю (часть доли) в Уставном фонде третьим лицам в порядке, предусмотренном настоящим Уставом;

5.1.6 в преимущественном порядке приобретать долю (часть доли) Участника в Уставном фонде Общества при ее продаже;

5.1.7 пользоваться льготами, установленными Общим собранием участников Общества для Участников Общества;

5.1.8 получать в случае ликвидации Общества часть имущества, оставшегося после расчётов с кредиторами, или его стоимость;

5.1.9 работать в Обществе на основе контрактов или выполнять работы на основании договоров при наличии соответствующей подготовки и квалификации (оплата труда по указанным контрактам и договорам в размере причитающихся Участникам выплат из прибыли не засчитывается);

5.1.10 в любое время выйти из Общества в порядке, предусмотренном настоящим Уставом;

5.1.11 иметь другие права, предоставляемые настоящим Уставом, Учредительным договором Общества и законодательством.

5.2 Участники обязаны:

5.2.4 вносить вклады в Уставный фонд в порядке, размере, способом и в сроки, предусмотренные настоящим Уставом и Учредительным договором;

5.2.5 не разглашать конфиденциальную информацию о деятельности Общества, полученную в связи с участием в Обществе (объем и состав сведений, являющихся конфиденциальной информацией, определяет Общее собрание Участников Общества);

5.2.6 выполнять принятые на себя обязательства по отношению к Обществу.

5.3 Прекращение участия в Обществе происходит в случаях:

5.3.1 перехода доли Участника в Уставном фонде Общества к другому лицу в порядке, определяемом учредительными документами Общества и законодательством;

5.3.2 выхода Участника из Общества;

5.3.3 исключения Участника из Общества.

Статья 6: Управление предприятием

6.1. К компетенции учредителя, как собственника имущества Предприятия, относится решение следующих вопросов:

6.1.1 утверждение устава, внесение в него изменений и дополнений;

6.1.2 принятие решений о реорганизации и ликвидации Предприятия;

6.1.3 назначение и освобождение от должности директора Предприятия;

6.1.4 определение порядка распределения прибыли Предприятия и покрытия убытков при недостаточности резервного фонда;

6.1.5 решение вопросов, связанных с участием Предприятия в хозяйственных товариществах и обществах, созданием и прекращением деятельности дочерних предприятий.

6.2 Руководителем Предприятия является директор, который нанимается

учредителем Предприятия по контракту.

6.3 Директор Предприятия:

6.3.1 осуществляет текущее руководство деятельностью Предприятия,

обеспечивает выполнение решений учредителя;

6.3.2 без доверенности действует от имени Предприятия, представляет его интересы;

6.3.3 в пределах, определенных законодательством, настоящим Уставом и решениями учредителя, распоряжается имуществом Предприятия;

6.3.4 заключает договоры и контракты, связанные с деятельностью Предприятия;

6.3.5 утверждает штаты Предприятия;

6.3.6 в установленном порядке применяет к работникам Предприятия меры поощрения и дисциплинарного воздействия.

6.3.7 определяет условия оплаты труда работников Предприятия;

6.3.8 регулярно (не реже одного раза в год) отчитывается перед учредителями о результатах деятельности Предприятия;

6.3.9 решает другие вопросы, связанные деятельностью Предприятия, за исключением вопросов, отнесенных настоящим Уставом к компетенции учредителя.

Статья 7: Реорганизация и ликвидация предприятия

7.1 Реорганизация Предприятия осуществляется по решению его учредителя в порядке, установленном действующим законодательством.

7.2 В случаях и порядке, установленных законодательством, реорганизация

Предприятия может быть осуществлена по решению уполномоченных Государственных органов, в том числе суда.

7.3 Предприятие может быть ликвидировано в порядке, предусмотренном законодательством, по решению: учредителя, хозяйственного суда, регистрирующего органа.

Статья 8: Заключительные положения

8.1 Во всем остальном, не урегулированным настоящим Уставом, Предприятие руководствуется в своей деятельности Гражданским кодексом и другими актами действующего законодательства РФ.

2. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ БИЗНЕС-ПЛАНА

2.1 Финансовый план

Экономическое обоснование бизнес-плана определяет, целесообразно ли реализовывать проект. Наличие бизнес-плана становится важным на этапе экономического развития и формирования рынка, где отсутствие этого плана может вызвать недоверие со стороны потенциальных партнеров, кредиторов и клиентов. Он также необходим для привлечения финансирования и может убедить инвесторов в целесообразности и выгодности проекта.

Бизнес-план создает ощущение стабильности и надежности предпринимательской деятельности и ее владельца. Обычно составляется на 3-5 лет вперед, с годовыми показателями начиная с третьего года. Точка безубыточности определяет объем продаж, при котором фирма покрывает свои расходы, не имея прибыли, но и не неся убытков.

Эффективность инвестиционного проекта оценивается с применением дисконтного анализа, включая показатели срока окупаемости проекта, чистой текущей стоимости доходов, ставки доходности проекта и внутренней ставки доходности проекта.

Ценообразование в туризме имеет несколько особенностей: цена должна вызывать позитивные эмоции у потенциальных покупателей; цены на услуги подвержены сезонной дифференциации; и оценка качества услуг учитывает международные стандарты.

Устойчивость спроса на туристские услуги зависит от индивидуальных особенностей потребителя, поэтому ценообразование должно учитывать эмоциональную реакцию покупателей на цену. Сезонная дифференциация цен применяется из-за ярко выраженного сезонного характера спроса и цен в туристической отрасли. Также важно учитывать международные требования к качеству и стандартизации, так как туристические услуги предлагаются как на внутреннем, так и на международном рынке.

Успех оценки эффективности инвестиционного проекта зависит от того, насколько точно исследуются все факторы его устойчивости, рентабельности и выгодности. Тщательный анализ дает предпринимателям и инвесторам инсайты, необходимые для принятия обоснованных бизнес-решений.

Формирование эффективного бизнес-плана и правильное ценообразование в туристической отрасли являются ключевыми аспектами успешного предпринимательства и инвестиций в этом секторе.

Исследование рыночной ситуации, разработка плана бизнеса и корректное определение цены играют важную роль в достижении конкурентных преимуществ и финансовой устойчивости в туристической отрасли. Реализация инвестиционных проектов в этой области требует глубокого понимания особенностей спроса, сезонности и международных стандартов качества.

Понимание психологических моментов ценообразования, верное проведение анализа безубыточности и предпринятие действий по привлечению финансирования на основе подготовленного бизнес-плана помогут предприятию в туристической отрасли достичь желаемых результатов.

Разработка эффективного бизнес-плана и правильное ценообразование в туристической отрасли являются неотъемлемой частью успешного предпринимательства. Бизнес-план позволяет оценить выгодность предлагаемых проектов и привлечь потенциальных партнеров и инвесторов.

Ценообразование в туризме требует учета множества факторов. Разработка конкурентоспособных цен на туристические услуги должна учесть уровень спроса, сезонные колебания, индивидуальные потребности и предпочтения клиентов. Правильное установление цен поможет обеспечить прибыльность предприятия, его конкурентоспособность и финансовую устойчивость.

Анализ безубыточности позволяет определить точку безубыточности или порог рентабельности, которая определяет минимальный объем продаж, необходимый для покрытия расходов и избегания убытков. Этот анализ помогает планировать и контролировать финансовые показатели предприятия.

Показатели эффективности инвестиционных проектов, такие как срок окупаемости, чистая текущая стоимость доходов, ставка доходности и внутренняя ставка доходности, играют важную роль в оценке рентабельности и выгодности проекта. Эти показатели помогают принять решение о привлечении инвестиций и определить потенциальную прибыльность проекта в долгосрочной перспективе.

В целом, правильное экономическое обоснование бизнес-плана, корректное ценообразование и анализ эффективности проектов являются фундаментальными инструментами успешного предпринимательства и инвестиций в туристической отрасли.

Цена на туристический продукт должна учитывать потребительские стоимости, которые не выражаются прямо в товарной форме, например, исторические памятники или природные заповедники, а также те, которые созданы природой, например, водопады или пещеры.

Цена на туристический продукт зависит от стоимости отдельных туристических услуг и от потребительского спроса на них, что определяется рядом факторов: уровнем обслуживания, видом транспорта, формой обслуживания (индивидуальным или групповым), конъюнктурой рынка услуг, сезонностью, эффективностью рекламы и другими.

Структура цены на туристический продукт включает следующие компоненты:

* себестоимость туристической услуги;
* косвенные налоги по отдельным видам деятельности;
* прибыль туристической организации;
* скидки для отдельных групп туристов;
* надбавки или скидки (комиссионное вознаграждение) для посредников.

Себестоимость, отражающая текущие издержки туристической организации на производство и предоставление услуг, является основой стоимости туристической услуги. Обычно затраты на производство и предоставление услуг составляют 85-90% цены, и организация стремится полностью возместить эти затраты и получить прибыль для финансирования текущих расходов и развития.

Каждая туристическая компания систематически определяет уровень цен на услуги и корректирует их, создавая оптимальную ценовую политику, учитывая интересы фирмы и выбирая стратегию в зависимости от предлагаемой услуги и целей на рынке.

Ценовая стратегия туристической компании определяет коммерческие результаты и конкурентоспособность туристических продуктов, а также общую деятельность фирмы в долгосрочной перспективе.

Таблица 4. План доходов

|  |  |
| --- | --- |
| показатели | Россия |
| Количество реализованных тур. услуг, ед | 77 |
| Средняя цена тур. услуг, руб/ед | 80 000 |
| Выручка от реализации тур. услуг | 6 160 000 |

2.2 Оценка потенциальных рисков проекта

Риски, которые могут воздействовать на деятельность фирмы, можно разделить на внешние, внутренние и связанные с ограничениями внутреннего потенциала предприятия. Учитывая это, компанию могут потенциально затронуть следующие аспекты:

* Нестабильная политическая ситуация в России, что может влиять на туризм;
* Опасения туристов из-за высокого уровня преступности;
* Нестабильная и противоречивая система законодательства, высокая инфляция, частые новые налоги и лицензии, влияющие на себестоимость услуг и затрудняющие планирование;
* Сезонность туризма, протяженная на 3-4 месяца в году;

Также, к коммерческим рискам можно отнести:

* Неплатежи партнеров и задержка выполнения договорных обязательств;
* Непредвиденный рост затрат и недополучение доходов.

Риски, связанные с ограничениями внутреннего потенциала предприятия, включают:

* Квалификация персонала, для чего подбор сотрудников должен учитывать специфику деятельности предприятия и производственные требования;
* Отслеживание и выявление ошибок и недочетов для последующего принятия мер и предотвращения подобных ситуаций;
* Обеспечение достаточной мотивации персонала;
* Доступность ресурсов для выполнения плановых задач.

Кроме того, важно проводить анализ безубыточности для определения объема продаж, при котором предприятие несет только операционные расходы, а также рассчитывать показатели эффективности инвестиционного проекта с использованием инструмента дисконтирования, включая срок окупаемости, чистую текущую стоимость доходов и внутреннюю ставку доходности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Овладение методикой предпринимательского планирования становится сегодня ключевым аспектом для предпринимателей. При старте своего бизнеса им необходимо четко понимать потребность в финансовых, материальных, кадровых и интеллектуальных ресурсах в перспективе, а также тщательно расчетливо использовать эти ресурсы в процессе своей работы. Бизнес-план является основой предпринимательской деятельности и представляет собой всеобъемлющее изучение различных аспектов работы фирмы. В свете этого актуальность вопросов бизнес-планирования, особенно в условиях рыночной экономики, не вызывает сомнений.

Данная курсовая работа представляет собой бизнес-план туристической фирмы ООО «Необъятная Россия». Основные направления деятельности агенства включают прием и обслуживание туристов, предоставление экскурсионных, культурно-развлекательных, спортивно-оздоровительных и других услуг.

С помощью бизнес-плана туристической фирмы анализируются ключевые аспекты ее функционирования, такие как выбор организационно-правовой формы, маркетинг и реклама, проблемы финансирования, управление персоналом и другие аспекты, влияющие на успешное функционирование туристической компании.

Исходя из результата планирования и подбора высококвалифицированных специалистов, можно сделать вывод, что данная туристическая фирма будет пользуется высоким спросом на свои предлагаемые услуги.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский Кодекс  Российской Федерации, М: Прогресс, 2002.

2. Федеральный закон от 8 августа 2001г. N 128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности».

3. Федеральный закон от 24 ноября 1996г. N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

4. Федеральный закон от 27 декабря 2002г. N 184-ФЗ «О техническом регулировании».

5. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. М: Новости, 2000.

6. Балашов В.Г., Заложнев А.Ю., Иващенко А.А., Новиков Д.А. Механизмы управления организационными проектами. М.: ИПУ РАН, 2003.

7. Бухалков М.И. Внутрифирменное планирование: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2002.

8. Быстров С.А., Воронцова М.Г. Туризм: макроэкономика и микроэкономика. М-СПб : Герда. 2008.

9. Гречишкина М.В., Ивахник Д.Е. Выбор оптимального варианта инвестиций (оптимизационный подход)  // Финансовый менеджмент. - №3. – 2003.

10. Грибов В.Д. , Леонов А.Л. Экономика предприятий сервиса М: КРОНУС, 2010 г

11. Дмитриев М.Н., Забаева М.Н. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. М: Юнити, 2010.

12. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе. Учебное пособие. М: Кнорус, 2008.

13. Иванов И.В., Учебно-методическое пособие по курсу «Маркетинг» (издание 2-ое переработанное и дополненное), 2002.

14. Ильина Е.Н. Туроперейтинг : организация деятельности. М: ФиС, 2001.

15. Максютов А.А. Бизнес-план предприятия: финансовый бюджет. Учебно-практическое пособие. – М.: «Издательство ПРИОР», 2002.

16. Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности: Учебник. – 2-е изд., переработанное и дополненное – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.

17. Попов В.М.  Сборник бизнес-планов. – М., Приор, 2002.

18. Садеков Р.Н.  Порядок регистрации общества с ограниченной ответственностью // Право и экономика № 2, 2009.

19. Состав учет и затрат в туризме. – М.: Издательство «Ось-89», 2001

20. Станиславчик Е.Н. Бизнес-план. Управление инвестиционными проектами, М.: Ось-89, 2001.

21. Сухова А.Ф., Чернова Н.А.  Практикум по разработке бизнес-плана и финансовому анализу предприятия. – М.: ФиС, 1999.

22. Сычова И.В. Бизнес-план инвестиционного проекта: - Тула: ИКА «Пост», 1993.

23. Ушаков Д.С. прикладной туроперейтинг. Ростов н/Д : МарТ, 2011.

24. Хизрич Р., Питерс М. Предпринимательство, или Как завести собственное дело и добиться успеха. Вып. 2. / Пер с англ. – М.: Прогресс, 1992.

25. Экономика современного туризма / Под ред. Карповой Г.А. – М.-СПб.: Издательский торговый дом «Герда», 2003.