

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра Туризма и культурного наследия

**Бизнес-планирование туристской фирмы (на примере туристской  
фирмы «Голден-тур»)**

---

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студента (ки) 5 курса 551 группы  
направления (специальности) 43.03.01 Сервис

Института истории и международных отношений

Ивановой Ирины Сергеевны

Научный руководитель

д.э.н., проф \_\_\_\_\_  
должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_  
дата, подпись

Черевичко Т.В.

Заведующий кафедрой

д.э.н., профессор \_\_\_\_\_  
должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_  
дата, подпись

Черевичко Т.В.

Саратов 2016 год

## **Введение**

Мировой туризм является одной из крупнейших и динамичных отраслей, чьи большие объемы валютных поступлений активно влияют на развитие экономики. Но в России туризм не настолько развит как в западных странах и, хотя наша страна обладает мощным ресурсным потенциалом для этого, она не занимает лидирующего положения на мировом рынке.

В соответствии с Федеральным Законом «Об основах туристской деятельности в РФ» туризм рассматривается как один из приоритетов экономической политики государства, и выдвигается задача создания социально-культурной, правовой, организационно-управленческой среды, благоприятной для его дальнейшего развития и скорейшей интеграции в мировую туристскую индустрию.

**Актуальность заявленной проблематики** с научной и практической точек зрения обусловлена тем, что развитие бизнес-планирования позволит интегрировать имеющиеся ресурсы туристских предприятий с целью решения таких общих проблем, как исследование туристских рынков, продвижение турпродукта, формирование имиджа туристических предприятий.

Актуальность поставленной темы определяется:

- недооценкой руководителями и специалистами в сфере турбизнеса возможностей бизнес-планирования ввиду отсутствия ориентации на стратегические цели развития;

- недостаточной изученностью комплекса бизнес-планирования в туристической практике.

**Степень научной разработки проблемы.** Проблемам бизнес-планирования посвящена довольно обширная литература: как переводная, так и отечественная.

Первые работы, посвященные изучению проблемы бизнес-планирования возникли на Западе в середине 1990-х гг. среди авторов этих работ, такие исследователи как Зигель Э.С.<sup>1</sup>, Дайан А.<sup>2</sup>, Дихтль А.П.<sup>3</sup>.

Теоретические основы изучения российского туристического бизнеса и практики его управления изложены в работах таких авторов, как Гуляев В.Г.<sup>4</sup>, Демьяненко С.Р.<sup>5</sup>.

**Научная новизна и значимость исследования.** Настоящее исследование представляет особую научную и методологическую важность, поскольку направлено на изучение развития бизнес-планирования туристской фирмы «Голден-тур».

**Источниковая база исследования.** Для того чтобы наиболее детально изучить все аспекты организации качественного обслуживания в России, мы проанализировали не только работы отечественных ученых по бизнес-планированию, но и зарубежных исследователей, которые уже много лет воплощают на практике идеи успешного бизнес-планирования деятельности, а также материалы научно-практических конференций, Интернет-информация.

**Цель данной работы:** изучить особенности бизнес-планирования в туристических фирмах (на примере туристической фирмы «Голден-тур»).

Реализация поставленной цели потребовала решения следующих задач:

- рассмотреть сущность и специфику стратегического планирования как основу реализации бизнес-планирования;
- показать роль бизнес-планирования в процессе деятельности туристического предприятия;
- выявить особенности бизнес-планирования на туристических предприятиях;

---

<sup>1</sup> Зигель Э.С. Составление бизнес-плана / Э.С. Зигель. М., 1995.

<sup>2</sup> Дайан А. Академия рынка. Маркетинг / А. Дайан. М., 1993.

<sup>3</sup> Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль. М., 1995.

<sup>4</sup> Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности / В.Г. Гуляев. М.: Нолидж, 1996.

<sup>5</sup> Демьяненко С.Р. Основы бизнес-планирования туристской фирмы / С.Р. Демьяненко. СПб, 1999.

- рассмотреть методику разработки бизнес-плана в туристической фирме.

**Практическая значимость исследования** состоит в применении теоретических выводов для организации деятельности туристической фирмы.

**Структура дипломной работы.** Выпускная дипломная работа состоит из введения, первой главы «Стратегическое планирование в туристской сфере: сущность, основные элементы и особенности», второй главы «Бизнес-план как инструмент совершенствования планирования деятельностью туристического предприятия», третьей главы «Бизнес-план туристической фирмы «Голден-тур» : методика расчета», заключения, списка использованных источников и литературы.

## **Основное содержание работы**

В первой главе рассматриваются сущность, основные элементы и особенности бизнес-планирования.

В ней рассматриваются три основных направления государственной политики в туристической сфере:

- развитие частного предпринимательства в туризме;
- развитие социального туризма;
- влияние управления на туристские предприятия.

Выделены три основных направления в планировании деятельности предприятий сферы туризма:

- развитие действующего продукта по сложившимся направлениям туризма;
- расширение географии поездок и продаж за счет новых районов туристического назначения;
- введение встречных сфер туристической деятельности, в том числе создание новых компаний.

Также в первой главе представлена таблица классификации целей туристической фирмы по различным критериям:

- по периоду установления;
- по содержанию;
- по функциональной структуре;
- среде;
- по приоритетности;
- по измеримости;
- по повторяемости;
- по иерархии;
- по стадии жизненного цикла.

Туристские предприятия для конкретизации своей стратегии разрабатывают дерево целей. Посредством древа целей раскрывается их

иерархия, последовательное распределение главной цели на подцели по следующим правилам:

- общая цель, находящаяся на вершине дерева, должна содержать описание конечного результата;

- при развертывании общей цели в иерархическую структуру исходят из того, что реализация подцелей каждого последующего уровня является необходимым и достаточным условием для достижения цели предыдущего уровня;

- при формулировке целей разных уровней необходимо описывать желаемые результаты, но не способы их получения;

- подцели каждого уровня должны быть независимы и не вытекающими одна из другой.

Можно выделить следующие элементы стратегического планирования фирмы:

- прогнозирование;
- постановка задач для исполнения;
- корректировка планов.

Условия сохранения лидирующего положения фирмы на рынке:

- ясность цели развития;
- приспособление своей стратегии к изменениям в экономике и условиям бизнеса;

- сохранение приоритетных направлений и развитие новых форм деятельности, основанной более на фактах, нежели на личном мнении;

- отказ от теряющего рынок продукта или бизнеса и направление усилий и капиталов в лучшее употребление.

Бизнес-планирование деятельности турфирмы дает определенные выгоды. В экономической литературе к выгодам бизнес-планирования относят:

- прогнозирование деятельности туристической фирмы;

- позволяет осуществить наиболее четкую координацию предпринимаемых усилий по достижению поставленных целей;
- определяет показатели деятельности туристической фирмы, необходимые для последующего контроля;
- побуждает руководителей конкретнее определить свои идеи и пути их достижения;
- делает туристскую фирму более подготовленной к внезапным изменениям рыночной ситуации;
- четко формализует обязанности и ответственность всех руководителей фирмы.

Во второй главе «Бизнес-план как инструмент совершенствования планирования деятельности туристического предприятия» мы рассмотрели актуальные задачи, при которых фирме необходим бизнес-план, виды инвестиционных рисков в туристской фирме, финансовые показатели жизнеспособности предприятия, SWOT-анализ туристской фирмы «Голден-тур».

Актуальные задачи, при которых фирме необходим бизнес-план:

- открытие нового дела, определение профиля будущей туристической фирмы;
- репрофилирование существующей туристической фирмы, выбор новых видов, туристских направлений, способов осуществления коммерческих операций;
- выход на туристский рынок и привлечение иностранных инвестиций.

Что касается видов инвестиционных рисков, то выделяют следующие группы:

- систематические риски (риск падения цен и риск инфляции);
- несистематические риски (отраслевой риск, финансовый риск, кредитный риск, валютный риск и риск упущенных выгод).

К финансовым показателям, которые позволяют оценить жизнеспособность предприятия относят:

- прогноз доходов и расходов на первые два года;
- прогноз денежной наличности за тот же период;
- балансовый отчет фирмы на текущий момент и прогноз состояния активов и пассивов фирмы на год вперед.

Что касается SWOT- анализа фирмы «Голден-тур» то к сильным сторонам ее деятельности относят следующие свойства:

- широкая сфера деятельности;
- хорошая репутация на рынке;
- известная марка;
- высокая доля продаж на отечественном рынке;

К слабым сторонам относят:

- отсутствие четко сформулированной стратегии;
- отсутствие информации о намерениях партнеров и конкурентов;
- высокая стоимость участия в ярмарках, особенно международных.

К возможностям относятся:

- непрерывный рост показателя интенсивности туристского движения в стране позволит приобрести новых клиентов и увеличить оборот;
- среди клиентов усилится тенденция предпочтительного приобретения продуктов отечественных фирм.

К угрозам деятельности фирмы относят:

- обусловленный процессами интеграции в ЕС ввод в действие новых нормативных актов, принципиально изменяющих условия функционирования фирмы;
- угроза выхода на отечественный туристский рынок иностранных фирм, способных разместить на нем значительные ресурсы и новые производственные и сервисные мощности.

В третьей главе «Бизнес-план туристической фирмы «Голден-тур»: методика расчета» рассматривали особенности бизнес-плана туристской фирмы «Голден-тур».

Нами была рассмотрена структура бизнес-плана. Он содержит:

- разделы, в которых раскрываются основная идея и цели бизнеса;
- характеризуется специфика продукта предприятия и удовлетворения им потребностей рынка;
- дается оценка рынка и устанавливается стратегия и устанавливается стратегия поведения фирмы на определенных рыночных сегментах;

В разделе «Цели и задачи» необходимо проанализировать факторы, вызвавшие появление идеи, необходимо подробно раскрыть цели и задачи предприятия.

Решив проблему с целями и задачами, необходимо определить пути достижения этих целей.

Первый этап – оценка потенциальной емкости рынка, т.е. общей стоимости товаров, которые покупатели смогут купить за определенный период, скажем за год.

Второй этап – оценка потенциальной суммы продаж, т.е. доли рынка которую необходимо захватить.

Третий этап – оценка того, сколько реально смогут продать.

Четвертый этап – реализация мероприятий, позволяющих использовать эти данные предприятию.

Для раздела «Маркетинг» важно выяснить психологию приобретения товаров и механизм удовлетворения потребностей этими товарами, только тогда можно будет рассчитывать на то, что продукция будет покупаться.

В разделе «Производственный план» должны быть описаны все производственные или другие рабочие процессы, имеющие место на предприятии.

Раздел «Персонал» должен объяснить, каким образом организована руководящая группа, и описать основную роль каждого ее члена.

Раздел «Юридический план» должен обратить внимание на обоснование организационно-правовой структуры фирмы, в котором он предполагает вести дело.

Туристская фирма «Голден-тур» занимает определенную нишу на туристском рынке города Саратова. Руководство фирмы, зная и трезво оценивая сильные и слабые стороны туристской фирмы, постоянно пытаются вносить изменения в деятельность фирмы. После ознакомления с бизнес-планом и документацией данной фирмы, можно сделать вывод, что туристическое агентство «Голден-тур» занимает крепкую позицию на туристском рынке города.

### **Заключение.**

В ходе проделанной работы нами было определено, что бизнес-план – краткое, точное, доступное и полное описание предполагаемого бизнеса, важнейший инструмент при рассмотрении большого количества различных ситуаций, позволяющий выбрать наиболее перспективные решения и определить средства их достижения.

В настоящее время стратегический анализ является одной из основополагающих дисциплин, которые необходимо знать каждому менеджеру. Процесс стратегического планирования включает ряд важных операций: планирование издержек, планирование производства, планирование сбыта и финансовое планирование. Стратегический анализ – как наука позволяет предпринимателю так спланировать деятельность фирмы в кратком, среднем и долгом периодах, чтобы обеспечить получение фирмой максимально возможной прибыли с минимальными затратами в условиях изменчивости состояния рынка.