

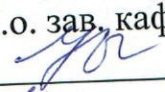
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

Амурский государственный университет
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений
Кафедра международного бизнеса и туризма
Направление подготовки 43.03.02 – Туризм
Направленность (профиль) образовательной программы «Организация и предоставление туристских услуг»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

 В.В. Ульянова
«16» июня 2025 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Туристическая база как средство развития территории

Исполнитель
студент группы 134-об


(подпись, дата)

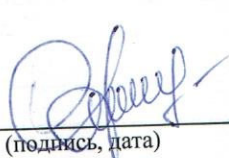
Д. Д. Маскалец

Руководитель
доцент, канд. пед. наук


(подпись, дата)

В.В. Ульянова

Нормоконтроль
инженер


(подпись, дата)

О.В. Шпак

Благовещенск 2025

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений
Кафедра международного бизнеса и туризма

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

В.В. Ульянова
И.О. Фамилия

« 20 » 03 2025 г.

ЗАДАНИЕ

К бакалаврской работе (проекту) студента Маскалец Дарьи Дмитриевны

1 Тема бакалаврской работы (проекта)

Туристическая база как средство развития территории

(утверждено приказом от 19.03.2025 № 731-уч)

2 Срок сдачи студентом работы (проекта) г. 13.06.2025

3 Исходные данные к бакалаврской работе (проекту): учебная литература, статьи, данные из сети Интернет

4 Содержание бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащих разработке вопросов):

1. Теоретические аспекты бизнес-планирования
2. Анализ современного состояния баз отдыха Амурской области
3. Разработка бизнес-плана базы отдыха

5 Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.)

20 рисунков, 9 таблиц

6 Консультанты по бакалаврской работе (проекту) (с указанием относящихся к ним разделов)

нет

7 Дата выдачи задания

20.03.2025

Руководитель бакалаврской работы (проекта)

Ульянова В.В., канд. пед. наук, доцент

Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень, ученое звание

Задание принял к исполнению (дата): 20.03.2025

Дарья
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 64 с., 20 рисунков, 9 таблиц, 35 источников, 2 приложения.

БИЗНЕС-ПЛАН, ТУРИЗМ, ПЛАНИРОВАНИЕ, БАЗА ОТДЫХА, БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ

Данная бакалаврская работа состоит из следующих частей: введение, трёх глав, заключения и библиографического списка.

Во введении были поставлены цели и задачи, объект, предмет и метод исследования.

В первой главе были проанализированы теоретические основы туристского потенциала. Были изучены следующие вопросы: понятие, виды, стадии бизнес-плана.

Во второй главе было изучено современное состояние баз отдыха в Амурской области, проанализирована конкурентная среда среди коллективных средств размещения, а также проанализирована предполагаемая целевая аудитория.

В третьей главе была проанализирована база отдыха, составлен её бизнес-план и концепция базы, проведено экономическое обоснование.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы бизнес-планирования	8
1.1 Понятие и основные цели бизнес-планирования	8
1.2 Структура и элементы бизнес-плана	12
1.3 Бизнес-планирование базы отдыха	22
2 Анализ рынка и конкурентной среды Амурской области	28
2.1 Анализ и оценка состояния рынка баз отдыха в Амурской области	28
2.2 Анализ потребностей целевой аудитории в базах отдыха	32
3 Разработка базы отдыха в поселке Белогорье	37
3.1 Описание базы отдыха «Ель»	37
3.2 Концепция базы отдыха «Ель»	39
3.3 Экономическое обоснование базы отдыха	46
Заключение	53
Библиографический список	54
Приложение А Вид базы отдыха «Ель»	58
Приложение Б Интернет-сайт базы отдыха «Ель»	64

ВВЕДЕНИЕ

Бизнес-планирование является неотъемлемой частью стратегического управления, обеспечивающей эффективное функционирование организаций в условиях динамично меняющейся экономической среды. В последние годы в России наблюдается значительный рост интереса к развитию внутреннего туризма, что связано с увеличением доходов населения и доступности природных ресурсов страны. А также стоит отметить, что в последнее время наблюдается поляризация экологического туризма и сохранение природы. Люди всё чаще выбирают отдых на природе с целью нахождения на свежем воздухе, расслабления от городского шума и суеты, восполнения сил благодаря уединению с природой. Одним из перспективных направлений в этом контексте является создание новых баз отдыха, способных удовлетворить растущий спрос на рекреационные услуги, а также улучшение и реконструкция уже существующих.

Амурская область, с её особенными природными ландшафтами и культурным наследием, представляет собой идеальную площадку для развития таких объектов. Всё большую популярность набирают базы отдыха, находящиеся за пределами городов. По мере роста интереса к здоровому образу жизни и экологическому туризму, базы отдыха в этом регионе имеют потенциал для привлечения как местных жителей, так и туристов из других регионов. Но, для успешной реализации такого проекта необходимо тщательно разработать бизнес-план, который будет учитывать текущие рыночные условия, потребности целевой аудитории и возможные риски.

В данной дипломной работе изучено бизнес-планирование базы отдыха на территории Амурской области. Основной целью работы является разработка подробного бизнес-плана для создания успешного туристического объекта, который не только будет способствовать развитию региона, но и обеспечит своей деятельности устойчивость и прибыльность. Данная работа станет полезным инструментом для потенциальных инвесторов и предпринимателей, стремя-

щихся создать конкурентоспособный бизнес в сфере отдыха и туризма на территории Амурской области.

Структура работы включает в себя следующие основные элементы: введение, основная часть, состоящая из трёх глав, заключение и библиографический список. Первая глава содержит теоретические аспекты бизнес-планирования, во второй главе произведен анализ конкурентной среды, а также предполагаемой целевой аудитории, в третьей главе представлена концепция новой базы отдыха и её экономическое обоснование.

Цель работы заключается в создании новой туристической базы для развития внутреннего туризма в Амурской области.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты бизнес-планирования;
- проанализировать современное состояние баз отдыха в Амурской области;
- разработать концепцию новой базы отдыха и экономически её обосновать.

Объектом дипломной работы является бизнес-планирование предприятия в сфере туризма.

Предметом исследования является разработка новой туристической базы отдыха.

Методология курсовой работы заключается структурный анализ, моделирование и анкетирование.

Информационной базой исследования послужили: учебные пособия по бизнес-планированию, специальная литература.

Теоретическую и методологическую основу исследования составили работы российских ученых, раскрывающие вопросы, связанные с бизнес-планированием. Изучением бизнес-планирования занимаются такие ученые, Кузнецова И.Ю., Колесников М.М., Шидина Ю.А. и др., которые прежде всего рассматривают бизнес-планирование, как неотъемлемую составляющую успешного бизнеса.

Научная новизна исследования заключается в выполнении автором социологического исследования, результаты которого продемонстрировали предпочтения респондентов в выборе способа отдыха. Определены особенности и проблемы развития баз отдыха в Амурской области. Разработан бизнес-план новой туристической базы отдыха.

Теоретическая значимость исследования определяется тем, что полученные результаты вносят вклад в развитие внутреннего туризма Амурской области.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ

1.1 Понятие и основные цели бизнес-планирования

В настоящее время в области развития бизнеса в России и зарубежном уделяется значительное внимание малому бизнесу, а также осуществляется его поддержка на федеральном и региональном уровнях.

Исторический экскурс вопроса позволил определить, что значимым признаком успешной экономики в стране является прежде всего преобладание малого бизнеса над средним и крупным. Малый бизнес наиболее быстро реагирует на изменения внутреннего рынка, не зависимо от того, на какой стадии находится бизнес. Именно поэтому государство так активно поддерживает предпринимателей на начальных этапах. Благодаря малому бизнесу получается избежать монополий, ведь малый бизнес поддерживает конкуренцию на рынке товаров и услуг. Конкуренция в свою очередь создает предпосылки для развития инноваций в различных отраслях. Малый бизнес позволяет избежать проблему безработицы путем создания новых рабочих мест.

Переход России к рыночной экономике происходил довольно спонтанно и моментами хаотично. Потребность в системном и структурированном подходе к ведению бизнеса появились не сразу. Изначально бизнес-планы стали появляться в российской практике лишь в первой половине девяностых годов прошедшего века. Пока на Западе такая практика считала привычной и рутинной, в России это было чем-то «экзотическим» и непонятным. Тем не менее, традиционная практика составления технико-экономического обоснования продолжала доминировать среди российских компаний вплоть до начала второй половины десятилетия. Однако с наступлением периода активного становления рыночных механизмов экономика страны требовала внедрения более современных формальных документов, отражающих намерения предпринимателей. В середине девяностых годов прошлого века, внедрение практики обязательного формирования бизнес-планов стало нормой,

особенно ярко выраженной в решениях органов власти крупнейших городов России, включая Москву, которое ввело требование разработки бизнес-планов для оценки инвестиционной привлекательности проектов и улучшения качества экономического прогнозирования.

Прежде чем начать изучение этапов бизнес-планирования, необходимо рассмотреть изначальное понятие планирования.

Рассматривая понятие планирования как базовую категорию в контексте функционирования любой социально-экономической структуры, важно отметить его ключевое значение на всех исторических этапах существования общества. Любая продуктивная деятельность требует упорядоченности, обусловленной функционированием соответствующих институтов и инструментов планирования.

Планирование представляет собой сложный комплекс мер, направленных на установление стратегических ориентиров развития субъекта хозяйствования, обоснование наиболее эффективных путей их достижения, выработку детального алгоритма последовательных шагов, ведущих к желаемым результатам. Таким образом, планирование выступает одним из основополагающих принципов успешного ведения производственной деятельности и устойчивого роста организации.

Процесс планирования предполагает не только создание самого документа плана, но и последующий мониторинг исполнения предусмотренных мер, обеспечивая непрерывное управление и своевременную коррекцию курса.

Основные постулаты эффективного планирования включают в себя¹:

- 1) Принцип комплексного подхода, предполагающий охват всех аспектов жизни производства;
2. Сбалансированность различных составляющих организационного механизма;
3. Научную обоснованность планируемых мероприятий, учет последних достижений научного знания и технологий;

¹ Кузнецова, И.Ю. Бизнес-план – один из элементов финансового планирования / И.Ю. Кузнецова // Экономика и предпринимательство. – 2019. - №11. – С.1055-1059.

4. Непрерывность процессов принятия управленческих решений на всех стадиях жизненного цикла предприятия.

По мере постепенного включения национальных экономик в глобальные процессы интеграции возникла острая необходимость выработки новой модели построения планов, способной адекватно отвечать требованиям современной динамичной среды предпринимательства.

Одной из ключевых инноваций стала концепция бизнес-плана – современного инструмента регулирования предпринимательской активности, направленного на повышение прозрачности и эффективности ведения бизнеса.

Бизнес-план представляет собой официальный документ, содержащий подробное описание основных видов деятельности предприятия, выявляющий потенциальные угрозы и ограничения, препятствующие достижению поставленных целей.

Среди главных условий успеха любого начинания выделяют три ключевые составляющие:

- точное понимание текущего состояния дел;
- постановка ясных и реалистичных целей;
- грамотное построение стратегии перехода от настоящего к желаемому состоянию.

Именно бизнес-план способен обеспечить реализацию указанных компонентов, представляя возможность системного учета традиционных подходов к планированию и интегрируя современные концепции маркетинга, финансовой политики, стратегического менеджмента и повышения конкурентоспособности продукции и услуг.

Целью разработки такого документа заключается в обеспечении устойчивости производственного комплекса путем оптимизации использования имеющихся ресурсов и учета особенностей рыночной ситуации.

Конкретизация практических задач бизнес-планирования сводится к ²:

- 1) определению стратегических ориентиров деятельности компании;

² Дохильгова, Д.М. Ценность бизнес-плана как инструмента менеджмента / Д.М. Дохильгова // Вестник научной мысли. – 2021. - №4. – С. 13-15

- 2) выбору оптимальных товарных позиций;
- 3) проведению тщательного анализа затрат и доходности операций;
- 4) оценке маркетингового воздействия;
- 5) созданию надежной инфраструктуры обслуживания потребителей;
- 6) минимизации рисков неэффективного расходования средств;
- 7) оценке финансового положения организации, а также наличие ресурсов, необходимых для достижения поставленной цели.

Качество и структура готового бизнес-плана зависят от ряда как внутренних, так и внешних обстоятельств. Одним из центральных вопросов внутреннего порядка при формировании бизнес-плана выступает учет специфики и вектора дальнейшего эволюционирования самой хозяйствующей единицы, для которой указанный инструмент создается. Важнейшими элементами данной категории служат количественно-качественные параметры будущих организаций либо реализуемых инициатив, а также отраслевая принадлежность соответствующего направления деятельности. Не меньшее значение приобретает фактор новаторства намечаемых мероприятий: если речь идёт о воплощении инновационных концептов, требуется чрезвычайно детализированный подход к формированию бизнес-плана, в противном случае – достаточно ограничиться лаконичностью и простотой.

Принятие управленческих решений субъектом предпринимательской деятельности неизменно сопровождается оценкой множества внешнесредовых факторов, ключевыми из которых является ситуация на соответствующем сегменте рынка, а также государственная позиция и регулирование.

Ключевыми индикаторами внешней составляющей процесса бизнес-планирования признаются следующие аспекты³:

- 1) социально-экономический климат региона в целом;
- 2) характеристика темпов изменений целевой аудитории и покупательского поведения;
- 3) налоговое бремя и подходы государственной налоговой службы;

³ Колесников, М.М. Задачи бизнес-плана в современном бизнесе / М.М. Колесников // Столыпинский вестник. – 2021. - №5. - С. 26

4) уровень правовой зрелости сферы коммерции и смежных отраслей.

Следовательно, бизнес-план представляется совокупностью тактически значимых документов, каждый этап которых подразумевает чёткую иерархию приоритетов и целеполагания, учитывающих потенциал коммерческого образования, объёмов и качество используемых ресурсов (финансовых, материально-технических, кадровых), сложившуюся обстановку на рынке и общее положение национальной экономики.

1.2 Структура и элементы бизнес-плана

Исходным этапом подготовки любого бизнес-проекта служит возникновение начальной мысли-предпосылки, представляющей собой итог интеллектуальной активности бизнесмена.

Бизнес-концепция трактуется как последовательность пошагово организованных действий, направленные на учреждение нового хозяйственного субъекта в определенной сфере профессиональной деятельности ради регулярного извлечения дохода⁴.

Эффективность такой концепции обусловлена способностью закрепиться в свободной нише рынка и уровнем её креативности. Помимо прочего, ей необходимо удовлетворять ряд фундаментальных критериев:

- необходимо наличие устойчивого потребительского интереса к ожидаемым продуктам или услугам, предпочтительно формирующего ощутимую потребность;
- покупательские сегменты обязаны проявлять готовность приобретать товары или пользоваться услугами по обозначенным ценам;

Важно подчеркнуть, что высокая эффективность идеи необязательно связана с абсолютной новизной товара или сервиса. Гораздо разумнее ориентироваться на идею, которая пока недостаточно представлена на рассматриваемом рынке или вовсе отсутствует там.

⁴ Шиндина, Ю.А. Формирование структуры бизнес-плана в сфере услуг / Ю.А. Шиндина // Инновации. Наука. Образование. – 2021. - №45. – С.1026-1030.

Формирование первоначальной задумки традиционно проходит несколько стадий ⁵:

- инициация зарождения мысли;
- проверка её практической востребованности и выполнимости;
- оценка возможных рисков;
- оформление финального этапа в виде полноценного бизнес-проекта.

Как видно, успешное прохождение трёх фаз открывает путь к непосредственной подготовке бизнес документации компании. Процесс непосредственного конструирования подобного плана подразделяется на четыре главные фазы:

Первая фаза предусматривает формулировку миссии будущей структуры, включающую сжатое изложение предназначение хозяйствующего лица, его базовые устремление, род занятий и вклад в решение локальных общественных проблем.

Второй этап сосредотачивается на постановке цели создания бизнес-плана, иными словами, отображает конечное ожидаемый образ хозяйственного субъекта.

Третья стадия посвящается утверждению архитектонике плана, варьируемой в зависимости от габаритов и специализации организации.

Четвёртая фаза охватывает сбор требуемой информационной базы для накопления содержательной части документа. Эта задача отличается повышенной сложностью и трудоемкостью. Информационные ресурсы могут включать аналитика статистические сведения, рекомендации квалифицированных экспертов консультантов и прочие материалы.

Заключительный пятый этап соответствует непосредственному составлению разделов и оформлению целостного документа.

Структура бизнес-плана формируется исходя из индивидуальных характеристик конкретного предприятия и преследуемой цели его составления. Вместе с тем, строгих стандартов оформления не предусмотрено, однако общепри-

⁵ Журавлева, Е.С. Значение бизнес-плана в предпринимательстве / Е.С. Журавлева, Т.В. Кузнецова // Актуальные вопросы современной экономики. – 2022. - №5. – С. 648-652.

нятые компоненты необходимы для полного раскрытия содержания, свойств и аналитической проработанности плана. Схематично структура бизнес-плана описана на рисунке 1.

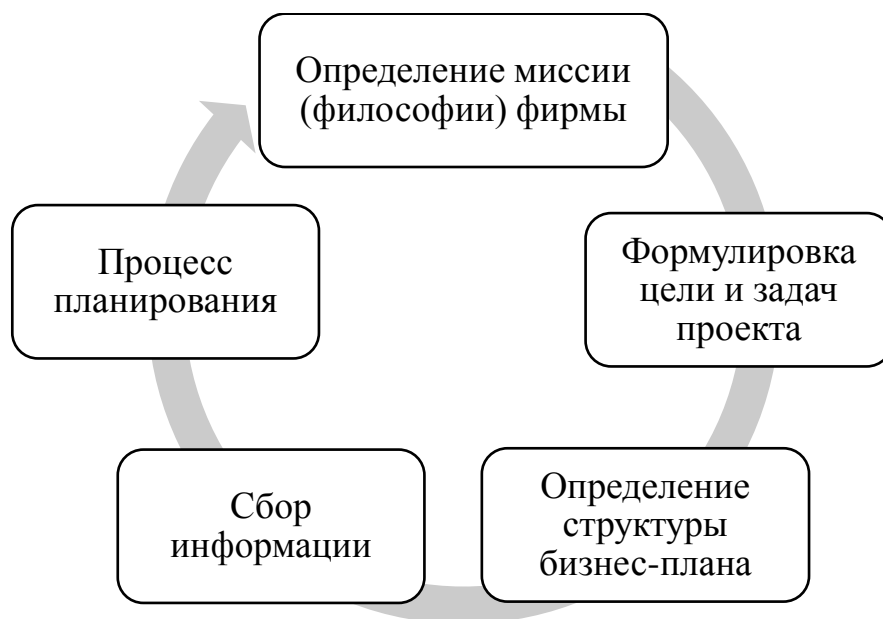


Рисунок 1 – Структура бизнес-плана

Выделяют следующие разделы бизнес-плана ⁶:

1. Титульный лист.

Первостепенный элемент любого бизнес-проекта – титульный лист, служащий визитной карточкой всего документа. Обязательными реквизитами на нём являются название компании, персональные данные создателя, временной период, охватываемый проектом, адрес и контактная информация, а также дата завершения разработки. Важно понимать, что профессионально подготовленный титульный лист существенно повышает привлекательность документов в глазах инвесторов и кредиторов.

2. Меморандум о конфиденциальности.

Соглашение о конфиденциальности защищает интеллектуальные права авторов и препятствуют несанкционированному распространению сведений,

⁶ Мачуха, А.А. Бизнес-план и его роль в организации бизнеса / А.А. Ма-чуха, А.П. Соколова // Эпомен. – 2021. - №64. – С. 32-40.

содержащихся в документе. Оно фиксирует обязательства читателей сохранять тайну полученной информацией и возвращает правообладателю оригинал документа, если последний утратил интерес к проекту.

Типичная формулировка выглядит следующим образом: настоящая программа предоставляется исключительно для рассмотрения вопроса о предоставлении финансирования и подлежит возврату создателю в случае отсутствия интереса к её реализации.

«Настоящая программа предоставляется исключительно для рассмотрения вопроса о предоставлении финансирования и подлежит возврату создателю в случае отсутствия интереса к её реализации».

3. Аннотация.

Аннотация призвана передать основную суть и идеи, заложенные в проекте. Представляет собой сжатый обзор всего материала, демонстрирующий ключевые моменты бизнес-плана. Её рекомендуется готовить последние, так как она должна ясно показывать выгоду, которую получит инвестор или кредитор, поддержав данное предложение.

Обычно аннотация содержит следующую информацию:

- общая характеристика проекта, его цели и задачи;
- перспективы его развития;
- уникальный характер продукта или услуги;
- объемы необходимой поддержки;
- прогнозы продаж и прибыли;
- сроки окупаемости;
- показатели экономической эффективности.

Основная рекомендация – краткость и доступность изложения, без сложных профессиональных терминов. Оптимально ограничить объем одной или двумя печатными страницами.

4. Оглавление бизнес-плана.

Оглавление помогает организовать материал и облегчает чтение документа, позволяя быстро находить интересующие разделы. Грамотно выстроенную структура упрощает восприятие большого количества информации.

5. Общее описание предприятия.

Этот блок раскрывает базовые сведения о субъекте хозяйствования, включая официальное название компании, юридическую форму, регистрационную дату, сферу деятельности, статус владения собственностью и взаимосвязанность с вышестоящими органами.

Дополнительно приводится информация о географии распространения бизнеса, особенностях производства и дистрибуции продукции, а также актуальные стадии развития компании. Необходимо чётко обозначить цели предприятия, включая планы расширения продаж, диверсификацию продукции или запуск новых торговых точек.

6. Товары и услуги.

Здесь подробно описываются продукты и услуги, предназначенные для выхода на рынок. Приводятся их качественные характеристики, стоимость изготовления, предполагаемые доходы от каждой единицы продукции. Акцент делается на уникальных аспектах, выгодно отличающих продукцию от аналогов конкурентов. Основными преимуществами могут выступать и инновационно технологий, низкая себестоимость, высокое качество, адаптивность к условиям рынка и так далее. Инвестор важно увидеть конкретные доказательства превосходства продукта над аналогичными предложениями.

7. Анализ и оценка рынка сбыта.

Главная цель данного блока – идентификация целевой аудитории, ёмкости рынка, объема возможного производства и потребности в ресурсах. Правильная подготовка этого раздела критично для успехов всего проекта, ведь многие коммерческие инициативы терпят крах именно из-за недостаточного изучения рынка. Рекомендуется заранее провести глубокий анализ больших массивов данных, используя различные методики сбора и обработки информации.

Важнейшие вопросы, подлежащие раскрытию:

- кто наши клиенты и какими характеристика они обладают?
- какой сегмент рынка доступен нашему бизнесу?
- насколько сильна конкуренция?
- какие сильные и слабые стороны есть у нашего бизнеса по сравнению с конкурентами?

Анализируя профиль потенциальных потребителей, предприниматели обязаны учитывать широкий спектр многообразных факторов, определяющих поведение и предпочтения покупателя. Первостепенную значимость имеют макроэкономические индикаторы, характеризующие материальное благосостояние целевой группы, структуру потребления, динамику инфляционных процессов и другие финансовые реалии. Одновременно не менее важными оказываются внешнеэкономические параметры, включающие социальную стратификацию, культурно-исторических традиции и природно-географическое среду обитания потенциальных пользователей продукции или услуг.

Оценивая вероятный объем реализации продукции, целесообразный первоначально очертить долю рынка, потенциально доступную предприятию, и далее экстраполировать возможный максимальный размер валовой выручки.

Итоговым результатам расчётов становится приблизительно установленный контингент реальных покупателей, готовых приобрести конкретный товар или услугу. Между тем данная цифра сама по себе недостаточно, поскольку процесс приобретения часто не совпадает с запланированными объемами сбита.

Следовательно, необходимы дополнительные этапы – прогнозирование реального масштаба продаж, основывающиеся на изучении влияния существующих условий ведения бизнеса. Следует установить реальные цифры возможной реализации продукции, учитывая сопутствующие рекламные кампании, ценовой диапазон, колебания индекса производительности в течение месяцев и кварталов.

Параллельно важным фактором остается анализ конкурентной среды, играющий значительную роль в определении доходности проекта. Это сложная

ответственная работа, нацеленная на помощь предпринимателю выбрать верную стратегию взаимодействия с конкурентами и минимизировать риск повторения ошибок соперников. Предпринимателю предстоит проанализировать несколько принципиальных вопросов:

- кто конкретно составляет конкуренцию данному предприятию и насколько устойчиво их нынешнее положение на рынке;
- в чем заключается различия предполагаемого товара или услуги от аналогичных предложений конкурентов;
- существуют ли предпосылки появления новых игроков на рынке и каковы их потенциальные возможности;
- какие шаги предпринимаются для опережения действующих и будущих конкурентов.

Чтобы избежать ошибок и повысить конкурентоспособность своего предприятия, предприниматель крайне важно глубоко изучить опыт коллег, выявить удачные решения и внедрить лучшие практики в собственный бизнес-процесс.

8. План маркетинга.

Данный пункт предполагает развёрнутую презентацию производственного цикла, сопровождающегося описанием сопутствующих процедур и рабочих процессов. Должны быть учтены и проанализированы аспекты, связанные с использованием имущественные базы предприятия, её расположением, обеспеченностью соответствующим техническим оборудованием, а также квалификационным составом трудового коллектива.

В маркетинге главная цель данного направления заключается в выявлении качественных характеристик товара и поиске эффективных каналов и его реализацию на рынке. Автор бизнес-плана обязан продемонстрировать инвестору или кредитору реальность существования рынка сбыта и способность руководящего состава эффективно осуществлять продажу товаров или оказания услуг. Содержательная часть раздела должна отразить ответы на следующие вопросы:

- через какие каналы будут осуществляться реализация продукции:

собственными силами или через посредников?

- как будет проводиться ценообразование товаров или услуг?

- какой коэффициент прибыльности можно ожидать на каждую ложную единицу средств?

- какие меры предусмотрены для рекламного сопровождения продукции и сколько это повлечёт расходов?

- какие стратегии привлечения новых клиентов станут основными инструментами?

- как организованы служба послепродажного обслуживания и сколько средств будет направлено на её функционирования?

- какие мероприятия планируются предпринять для укрепления корпоративного имиджа и положительного позиционирования Бренда на рынке?

9. План производства.

В рамках данного пункта предполагается детализированное описание полного технологического цикла производства продукции или предоставления услуг, а также сопутствующих производственных процессов. Наряду с этим необходимо осветить вопросы, касающиеся используемой недвижимости, её расположение, обеспеченность необходимым техническим оборудованием и кадрового ресурса.

Особое внимание уделяется компаниям, занимающимся промышленным производством, где обязательно фиксация нюансов, относящихся к процессу организации производственного процесса, контроль качества продукции, размещению эксплуатации оборудования, источником поставки исходных материалов и комплектующих, схеме организации технологических цепочек.

Помимо вышеперечисленных деталей, раздела обязан включать подробную финансово экономическую оценку затрат на осуществление заданного объема производства. Сюда входят расчёты себестоимости произведённой продукции, калькулирование статей расходов, выделения переменных и постоян-

ных затрат в составе издержек производства. Предполагаемое продукции изложение материала включают:

- общую характеристику производственной платформы предприятия, инфраструктуру и транспортную доступность рынка сбыта;
- подробности применяемых технологий производства;
- потребность в площадях для осуществления производственных процессов;
- требования к числу специалистов и рабочей силы, уровню их профессионализма и квалификации;
- соблюдение эко гигиенических стандартов и санитарных норм;
- определение производственной мощности и загрузка имеющихся мощностей;
- оценку потребностей в исходных материалах и сырье;
- калькуляцию затрат на единицу продукции;
- текущие расходы на поддержание производственного процесса;
- детализацию затрат по статьям себестоимости.

10. Организационный план.

В данном пункте уточняются детали организационной структуры предприятия и кадровая политика. Центральная задача раздела – описать систему координации работы функциональных подразделений компании. Доказательства выбранной формы хозяйствования (например, индивидуальный предприниматель, кооператив, акционерное общество, совместная фирма и т.д.) также включает сюда. Чёткая квалификация должностных ролей, выстраивания и иерархии управления и принятия оперативных решений дополняют данную рубрику.

Отдельное внимание уделено человеческому ресурсу: фиксируется образовательный уровень сотрудников, профессиональная компетентность, осведомлённость от отраслей и различных деловых качествах. Далее уточняется методика оплаты труда, мотивационные стимулы и поощрения, предусмотренные руководством.

11. Финансовый план.

Главной задачей этого раздела является консолидация информации, собранные ранее, и её преобразования в стоимостные выражения. Основной акцент сделано доказательство экономической оправданности проекта на всех этапах его реализации. Здесь учитываются инвестиционные вложения в оборудование, пополнение оборотных фондов, проведение строительных работ и прочее. Определённые источники финансирования становится предметом обсуждения наряду с порядком возвращения кредитных средств.

Завершаю часть раздела посвящена оценки общей эффективности инвестиционного проекта. Структура раздела обязан содержать следующие блоки ⁷:

- прогноз доходов и расходов предприятия;
- баланс активов и пассивов;
- проект отчёта о прибылях и убытках;
- отчёт о движении денежных средств;
- график движения точки безубыточности.

Достоверность финансовой части обеспечивается предварительные ежемесячной прогностика поступления и расходы средств, указанием срока окупаемости вложений. Наиболее важное условие для данного раздела – отсутствие противоречий с содержанием остальных частей бизнес-плана.

Не соответствует данных свидетельствует о непрофессионализме работника, соблюдение принципа добросовестности и некорректности предпринятых шагов ведение бизнеса.

Таким образом, композиционная структура и логика составления бизнес-плана определяются особенностями самого предприятия, но любой полноценный план должен отвечать на ряд ключевых вопросов ⁸:

- где разместить предприятия, с учётом назначения, конкуренции, доступности руководства и благоприятных условий для развития?
- почему ожидается успех данного бизнеса, что связано со следованием

⁷ Карагулова, Ю.С. О подходах к проектированию баз отдыха в России / Ю.С. Карагулова, Л.В. Сосновских // Современные технологии в строительстве. – 2019. - № 1. – С. 301-309.

⁸ Илова, А.Ю. Бизнес-планирование в туризме / А.Ю. Илова // Научная палитра. – 2020. - №1. – С. 2462-2467.

рынка и уникальностью продукции или предоставляемых услуг?

- как будут использованы имеющиеся ресурсы и организованные практические шаги для реализации продукта?

- когда произойдут ключевые события на пути развития предприятия, привязанные к показателям прибыли, объем у продаж, количеству занятых сотрудников и другим параметрам?

- кто играет решающую роль в достижении поставленных целей?

- сколько понадобится средств для поддержания нормального функционирования предприятия и его дальнейшего роста?

1.3 Бизнес-планирование базы отдыха

Формирование бизнес-плана базы отдыха состоит из нескольких этапов и может осуществляться как самостоятельно, так и с привлечением специалистов⁹.

1. Анализ конкурентов.

Первоначальный этап предполагает проведение конкурентного анализа. Процесс достаточно емкий, поскольку состоит из сбора информации о нише рынка, которую предприниматель или компания планирует занять, анализа базовых тенденций отрасли и оценки ее возможного развития в будущем.

Анализ конкурентов осуществляется путем получения информации для поиска и выявления главных конкурентов и изучения вектора их деятельности.

Анализ играет важную роль в стратегическом планировании при создании бизнес-плана. Подготовка проекта будет намного проще при проведении исследования.

Изучение конкурентов даст не только понимание конкурентного климата, но сделает акцент на слабых сторонах соперников.

Информацию об имеющихся конкурентах можно найти с помощью интернета и аналитических источников.

Этапы проведения анализа¹⁰:

⁹ Алиханов, С.Ш. Бизнес-план: значение, функции и ценность / С.Ш. Алиханов, О.М. Алиев // Актуальные вопросы современной экономики. – 2020. - №3. – С. 573-578.

- выбор основных конкурентов;
- систематизация информации. Здесь важно рассмотреть уровень предоставляемых жилищных условий, обслуживания, качество питания, наличие дополнительных услуг, географическое положение, ценовая политика;
- общее сравнение.

На основе собранных характеристик сравнить конкурентов с планируемым собственным объектом.

Эта часть бизнес-плана поможет обозначить количество конкурентов на рынке, определить самых крупных из них и сформировать стратегии ведения конкурентного взаимодействия.

2. Регистрация бизнеса.

В этом разделе бизнес-плана указывается:

- форма собственности предприятия (индивидуальный предприниматель или организация с ограниченной ответственностью);
- номер и серия свидетельства о государственной регистрации;
- данные об открытом расчетном счете с названием отделения банка, в котором он открыт;
- юридический адрес.

Дополнительно необходимо подготовить следующие документы: разрешение от администрации, к которой относиться местность предполагаемой базы отдыха, пакет бумаг о постановке на кадастровый учет, наглядный проект места отдыха с заключением инженерных коммуникаций, топографический план.

3. Топографический план.

Главную роль в построении бизнеса сыграет географическое местонахождение объекта. Пользователи отдают предпочтение отдыху на природе, до которого можно добраться за пару часов на автобусе или еще быстрее на машине.

¹⁰ Коробчук, Б.А. Стандарты подготовки бизнес-плана / А.Б. Коробчук // Экономика и социум. – 2023. - №114. – С. 801-805

При выборе местности, где будет построена база отдыха, важно учесть близость лесополосы или возможное нахождение комплекса в самом лесу, наличие поблизости водоемов или моря, а также горного массива.

4. Производственный план.

Этот раздел предполагает детальное предоставление информации о любых производственных и рабочих процессах туристической базы.

Обязательные составляющие производственного плана:

- расположение объектов, жилых и административных зданий;
- размещение оборудования и инструментов;
- наличие и количество персонала;
- план привлечения субподрядчиков;
- резюме организации процесса предоставления услуг;
- описание системы контроля над предоставлением услуг.

Неотъемлемой частью составления производственного плана является краткое описание:

- вида предоставляемых услуг;
- места, где услуги будут отказываться;
- общего объема услуг.

5. Финансовый план.

Данный раздел является основополагающим. Представленные в нем расчеты позволят оценить основные финансовые показатели: коэффициенты ликвидности комплекса, его финансовую устойчивость, рентабельность и коэффициенты деловой активности.

Финансовый план должен содержать следующие составляющие:

- прогноз показателей. Здесь указываются перспективы базы отдыха с точки зрения получения прибыли. Описание этого пункта необходимо начать с плана по объему услуг, которые комплекс планирует предоставить в течении определенного периода. Расчеты производятся по всем возможным видам услуг;

- приблизительные данные движения денежных средств. В этой части

важно отразить не только поступление средств из всех допустимых источников, к которым относится не только получение выручки за предоставляемые услуги, но и средства, получаемые в долг (если предполагается кредитование). Расходная часть должна состоять из средств, необходимых для постройки или реконструкции базы, а также показателей на оплату труда, работы субподрядчиков, текущих затрат на оплату электроэнергии, водоснабжения, вывоза мусора и прочих компонентов, составляющих расходы;

- период окупаемости проекта;
- приблизительный баланс предприятия. Баланс должен отражать то, чем располагает компания (активы), информацию о денежных обязательствах и собственном капитале.

Если к проекту планируется привлечь инвесторов, наличие собственных средств будет важно для них. Это создаст благоприятное впечатление, поскольку будет означать, что фирма берет на себя обязательства развивать бизнес, а не рассчитывает только на инвестиции.

6. Организационный план.

Структура этого раздела должна предоставить информацию о предполагаемой организационно-правовой форме, составе партнеров по делу, которые будут добиваться поставленных целей взаимодействуя друг с другом.

Здесь указывается характеристика количества и квалификации персонала, а также график реализации проекта. Особое внимание в характеристике персонала стоит уделить таким аспектам ¹¹:

- необходимость в новых кадрах;
- описание квалификации будущих сотрудников (опыт работы, профессиональная подготовка);
- занятость работников (частичная занятость, постоянная работа, совмещение);
- заработная плата (зависимость величины от профессии);
- описание мотивационной системы сотрудников: поощрения и

¹¹ Рубанова, Ю.А. Разработка бизнес-плана / Ю.А. Рубанова // Синергия Наук. – 2022. - №71. – С. 513-521.

стимулирование результатов труда путем повышения квалификации, получение новых знаний в профессии;

- прогноз и оценка необходимого количества сотрудников административно-управленческого сектора, с помощью которых будет осуществляться контроль и управление базой отдыха;

- детальное описание административно-управленческого персонала: профессиональные навыки, возраст, опыт работы, ответственность за ведение проекта, система финансовых поощрений в зависимости от достигнутых результатов.

7. Маркетинг.

Разработка маркетинговой стратегии – обязательная составляющая бизнес-плана. Структура раздела должна показать, как достичь поставленных целей бизнеса. Рекламная тактика должна быть основана на понимании целевой аудитории. Содержание маркетингового плана:

- цели маркетинга. Этот пункт предполагает понимание важности маркетинга в запуске базы отдыха. Основные бизнес-задачи должны быть переведены в сегмент маркетинга: вход в воронку продаж, привлечение клиентов с дальнейшим увеличением и поддержанием потока аудитории, укрепление бренда;

- поиск и характеристика целевой аудитории. Здесь указывается категория потенциальных клиентов. Данные определяют рекламный вектор, на который нужно ориентироваться в ходе запуска базы и ее дальнейшего функционирования;

- обоснование конкурентного преимущества. Здесь будут актуальны имеющиеся знания о конкурентах. В описании потребуется обосновать причину, по которой потребитель должен отдавать предпочтение этой базе отдыха, различия между объектом и конкурентами, преимущества для потенциальных клиентов;

- стратегия ценообразования. Эта часть предполагает необходимость определения тактики и методов ценообразования. Выводить цену следует,

основываясь на ценах ближайших конкурентов, а также учитывая спрос;

- рекламная тактика. Здесь необходимо описать рекламные материалы и инструменты, которые будут использоваться в стратегии (полиграфические материалы, реклама в интернете, наружная реклама, продажи, реклама в медиа);

- план маркетинговых действий. Должен быть представлен в виде таблицы, включающей в себя описание действий, время их проведения и бюджет.

8. Возможные риски.

Анализ рисков должен содержать не только перечень возможных рисков, но и расчеты, с помощью которых риски можно предотвратить или минимизировать.

Раздел о рисках должен содержать:

- список рисков, которые имеют отношение к бизнесу;
- процентное соотношение определения рисков;
- оценка возможных убытков в денежном эквиваленте.

Риски, которые имеют минимальную вероятность возникновения лучше не учитывать. Подробное описание требуется для проекта, предполагающего вложение крупных средств.

Бизнес-план – важная составляющая для любого стартапа. Несмотря на то, что открытие базы отдыха может казаться понятным процессом, в ходе согласования и подготовки каждого этапа важные аспекты вероятно будут упущены. Такой документ поможет привлечь инвестиции или партнеров, очертит финансовые составляющие и перспективы развития ¹².

Таким образом, были всесторонне проанализированы теоретические аспекты бизнес-планирования, включающие в себя сущность, цели, задачи, функции и структуру бизнес-плана, а также его значение в современной предпринимательской деятельности.

¹² Вирина, К.В. Основные понятия бизнес-планирования / К.В. Вирина // Студенческий форум. – 2020. - №32. – С. 9-11.

2 АНАЛИЗ РЫНКА И КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ

2.1 Анализ и оценка состояния рынка баз отдыха в Амурской области

Отдых является жизненно важной частью человеческого бытия, поскольку в ходе восстановительного процесса осуществляется регенерация физиологических функций организма. Современные тенденции ускоренной урбанизации приводит к тому, что всё меньше людей получают возможность регулярно погружаться в первозданную природу. В связи с этим особую актуальность приобретают туристические базы и зоны рекреации, обеспечивающие комфортное пребывание в естественной среде, удалённый от суеты крупных населённых центров.

Учитывая классификационную принадлежность туристических баз и зон отдыха к объектам коллективного размещения, было проведено комплексное исследование существующей инфраструктуры коллективных средств размещения на территории Амурской области, представленное в таблицах 1 и 2.

Таблица 1 – Число коллективных средств размещения в Амурской области в 2018-2023 году

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Число коллективных средств размещения	204	172	184	192	194	194
в том числе						
гостиницы и аналогичные средства размещения	186	157	164	170	171	170
специализированные средства размещения	18	15	20	22	23	24

В таблице 1 можно наблюдать, что с 2019 года число коллективных средств размещения увеличивается, что говорит о растущем спросе на данный вид отдыха.

Таблица 2 – Число размещенных лиц в коллективных средствах размещения в 2018-2023 году¹³

Численность размещенных лиц - всего, чел.	347075	364072	257366	300914	319483	354037
в том числе						
в гостиницах и аналогичных средствах размещения	286520	302837	205200	267080	242316	277378
в специализированных средствах размещения	60555	61235	52166	33834	77167	76659

Для более наглядного представления таблицу 2 можно оформить в виде графика на рисунке 2.

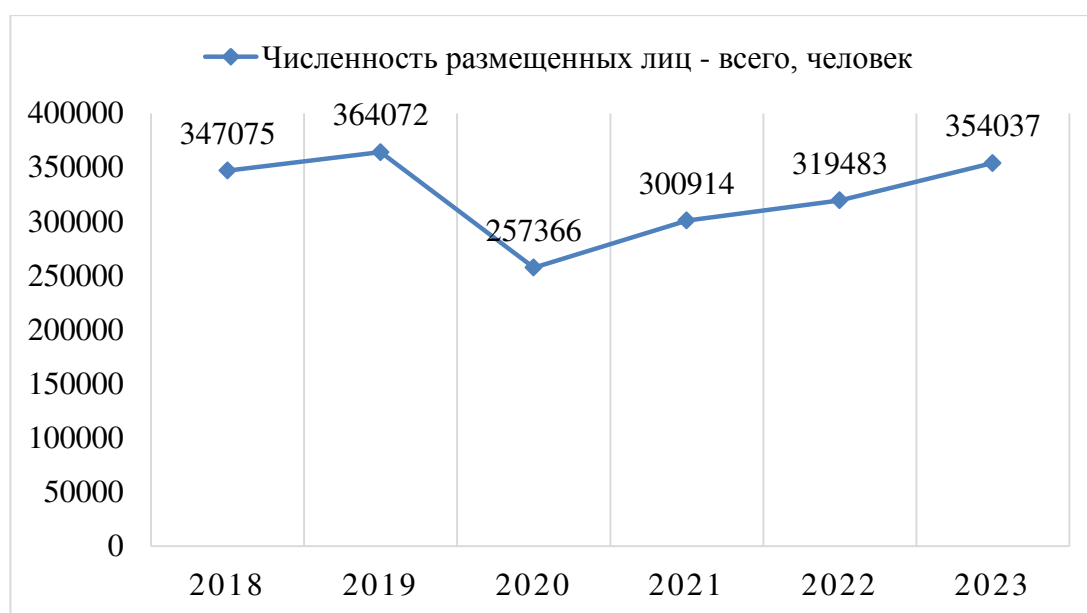


Рисунок 2 – Численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения в 2018-2023 году

На графике видно, что в 2020 году произошел спад спроса на коллективные средства размещения. Это объясняется пандемией коронавирусной инфекции. Несмотря на это, в 2021 году вновь спрос возрастает и продолжает расти.

¹³ Всемирный день туризма. URL: <https://28.rosstat.gov.ru/storage//2024/09> (дата обращения 20.05.2025)

Также для анализа нам необходимо обратить внимание на то, с какими целями люди приобретают услуги коллективных средств размещения, данные продемонстрированы в таблице 3.

Таблица 3 – Число лиц, размещенных в коллективных средствах размещения по целям поездок в 2018-2023 году¹⁴

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Численность лиц, размещенных в коллективных средствах размещения – всего, чел.	347075	364072	257366	300914	319483	354037
по целям поездок:						
Личные	193291	207745	125084	118925	154358	169042
отпуск, досуг и отдых	152790	168731	99604	86 597	117495	130960
образование и профессиональная подготовка	2944	3067	1770	1706	2145	2279
лечебные и оздоровительные процедуры	14952	14615	5021	9746	17643	19989
религиозные/паломнические	16	5	10	206	-	1360

С целью обеспечения более наглядного восприятия информации, а также для проведения более глубокого анализа изменений численности лиц, размещённых в коллективных средствах размещения в различные периоды времени, статистические данные, представленные в таблице, были визуализированы в виде графика. Данный график, отображённый на рисунке 3, позволяет легче проследить тенденции, выявить колебания и провести сравнение по годам, что значительно упрощает интерпретацию представленной информации и способствует формированию обоснованных выводов.

¹⁴ Число лиц, размещенных в коллективных средствах размещения по целям поездок в 2018-2023 гг. URL: <https://28.rosstat.gov.ru/storage//2024/09> (дата обращения 20.05.2025)

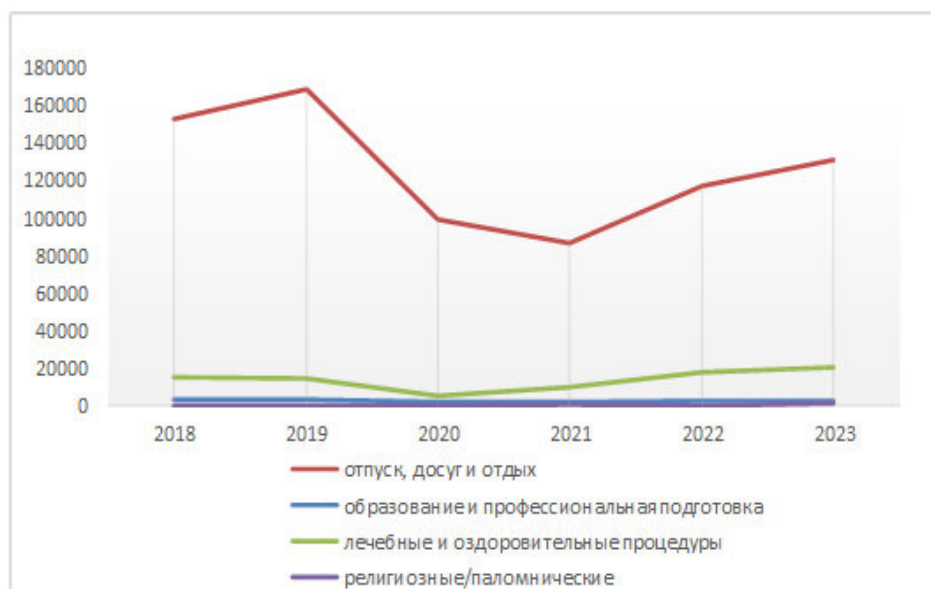


Рисунок 3 – Число лиц, размещенных в коллективных средствах размещения по целям поездок в 2018-2023 году

На данном графике видно, что подавляющее число людей, использующих услуги коллективных средств размещения, предпочитают отпуск, досуг и отдых.

Также необходимо рассмотреть более конкретизированную статистику, а именно касающуюся непосредственно баз отдыха в Амурской области, что представлено на рисунке 4.



Рисунок 4 – Число баз отдыха в Амурской области

На графике можно наблюдать ежегодный прирост числа баз отдыха в Амурской области, что может говорить о растущем спросе на данный вид от-

дыха. Чтобы убедиться в этом необходимо проанализировать число лиц, размещённых на базах отдыха в Амурской области за данный период времени. Указанная информация представлена на рисунке 5.

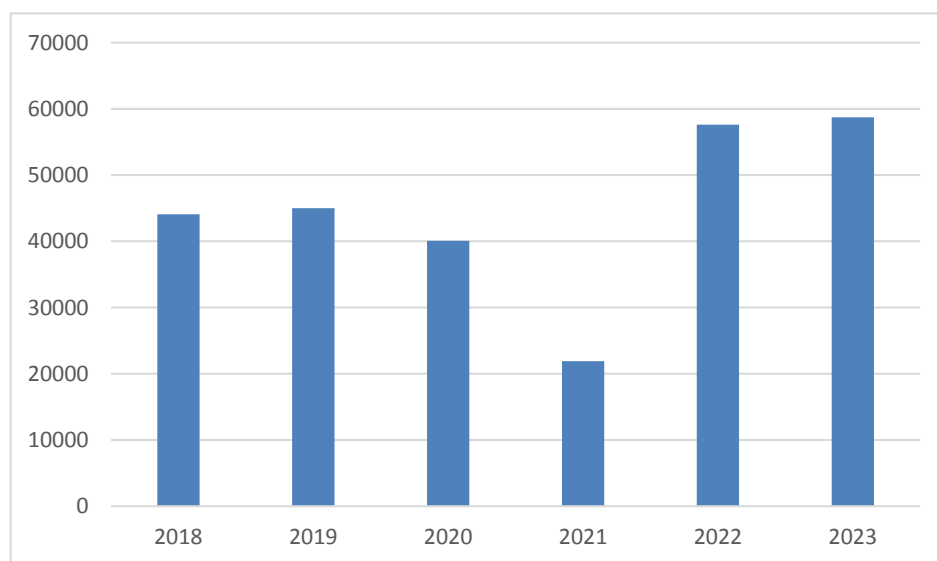


Рисунок 5 – Число лиц, размещенных на базах отдыха в Амурской области

Проанализировав данный график можно убедиться, что спрос на базы отдыха в Амурской области действительно растет с каждым годом.

В ходе анализа было выявлено, что базы отдыха в Амурской области являются востребованным видом отдыха и типом размещения. С каждым годом их число увеличивает, а также растет и спрос на базы отдыха.

2.2 Анализ потребностей целевой аудитории в базах отдыха

Результатом данной работы должно стать предложение создания новой базы отдыха с уникальной концепцией. Что бы понять, будет ли это предложение привлекательно для потенциальных потребителей необходимо провести анкетирование. В ходе опроса респондентам было предложено ответить на несколько вопросов.

В анкетировании принимали участие люди различных возрастов, как показано на рисунке 6. Это способствует получению более полной и всесторонней информации, что может помочь сделать предложение более привлекательным для людей всех возрастов.

Укажите ваш возраст

51 ответ

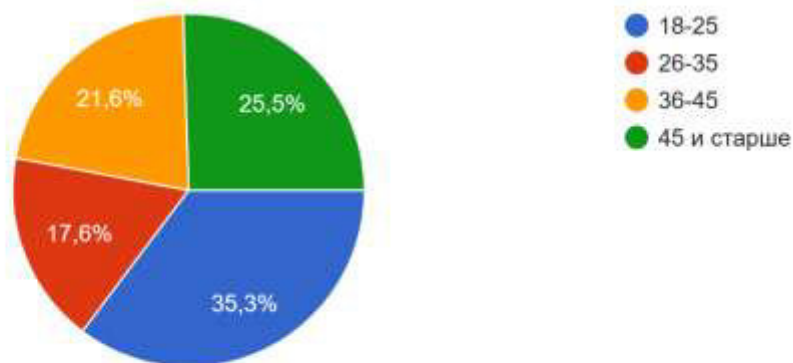


Рисунок 6 – Возрастной диапазон предполагаемых потребителей

Отличительной и уникальной идеей предлагаемой базы отдыха станет концепция «лагеря для взрослых». Лагерь для взрослых – это уникальная возможность для взрослых полностью перезагрузиться от ежедневной рутины, расширить круг знакомств, подурочиться и, даже, похулиганить. Это идеальный вариант для тех, кто хочет новых эмоций и впечатлений, снова погрузиться в детство и отдохнуть от привычного ритма жизни. Осведомлённость респондентов о концепции «Лагеря для взрослых» представлена на рисунке 7.

Сталкивались ли вы с таким понятием как "Лагерь для взрослых"?

51 ответ

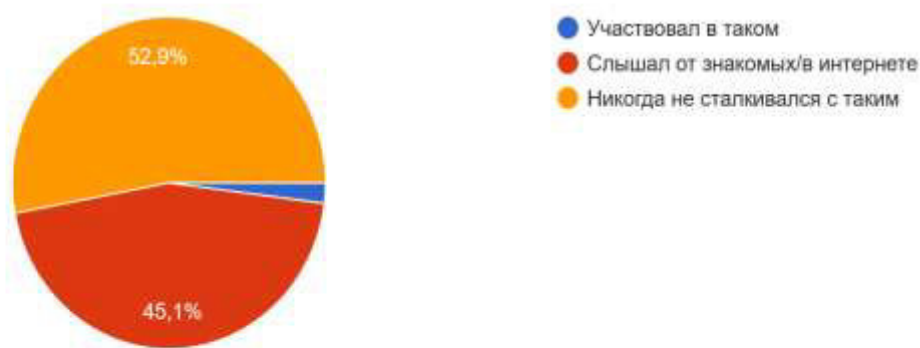


Рисунок 7 – Осведомленность респондентов

В ходе опроса было выявлено, что большая часть опрошенных никогда не сталкивались с этим понятием ранее. Это объясняется новизной выбранной концепции.

Несмотря на различные возрастные категории респондентов, большая часть опрошенных выразила желание принять участие в лагере, что представлено на рисунке 8.

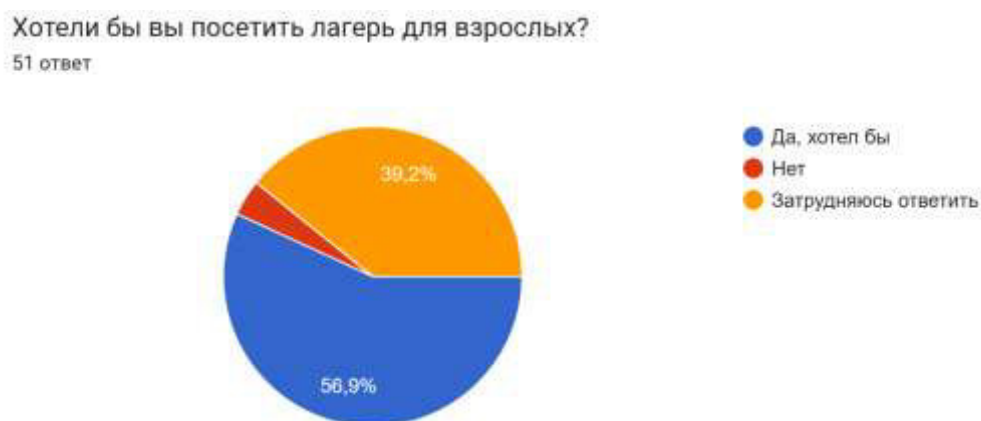


Рисунок 8 – Заинтересованность респондентов предложением

Для разработки конкурентноспособного предложения необходимо выявить предпочтения потенциальных потребителей, а также определить, что они хотят получить от предлагаемого вида отдыха. Предпочтения потребителей показаны на рисунке 9.

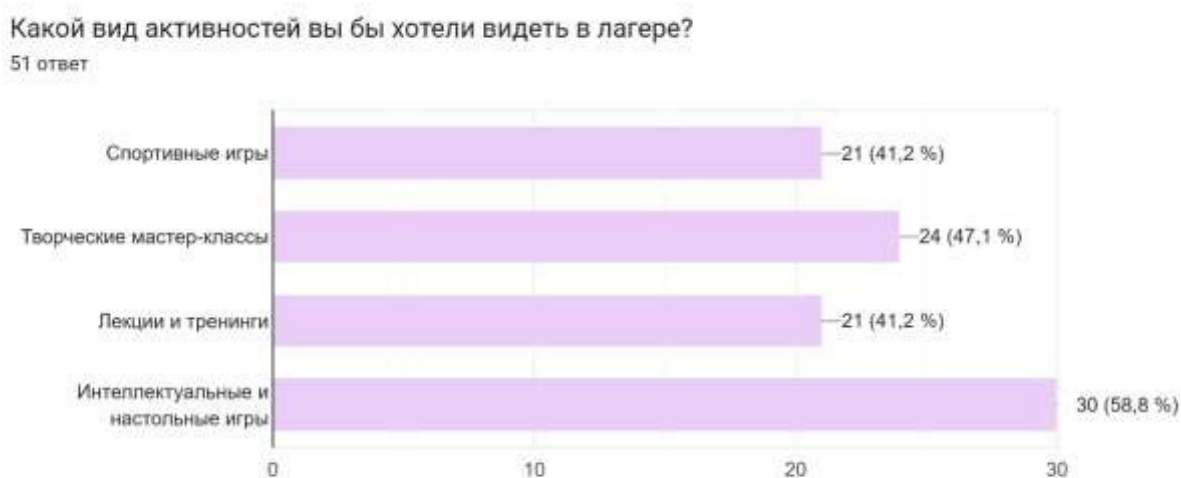


Рисунок 9 – Определение предпочтений потребителей

Большая часть опрошенных хотела бы принять участие в интеллектуальных и настольных играх, а также в творческих мастер-классах. Другая часть опрошенных отдала своё предпочтение тренингам и спортивным играм.

В ходе опроса было выявлено, что наиболее востребованными являются тематические смены, посвященные сюжетам фильмов или мультфильмов, как показано на рисунке 10.

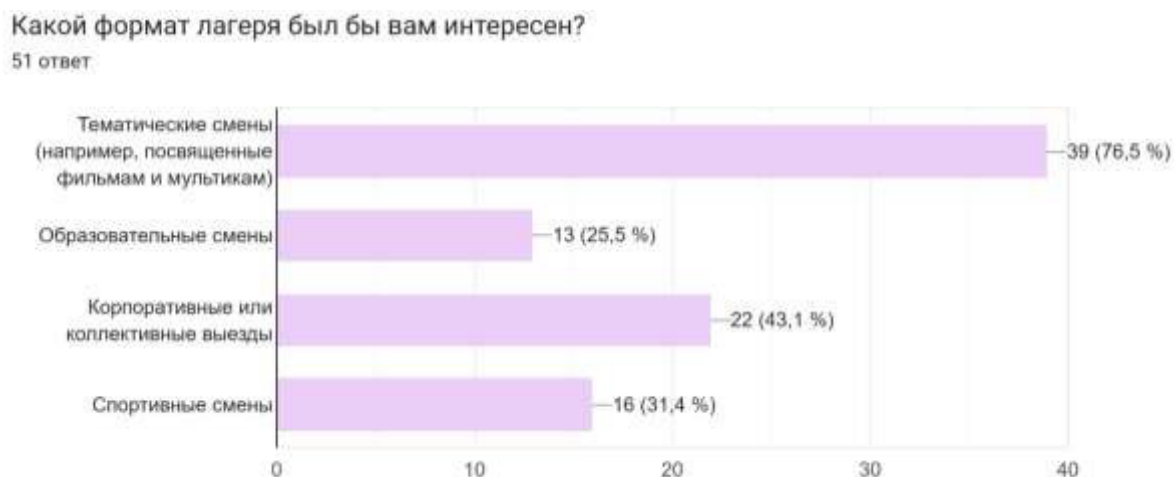


Рисунок 10 – Определение предпочтений потребителей

Главной мотивацией посетить «лагерь для взрослых» респонденты указали погружение в детство и отдых от рабочей рутины, что показано на рисунке 11. Многие взрослые люди хотят отвлечься от своих проблем и вновь почувствовать себя беззаботным ребенком.

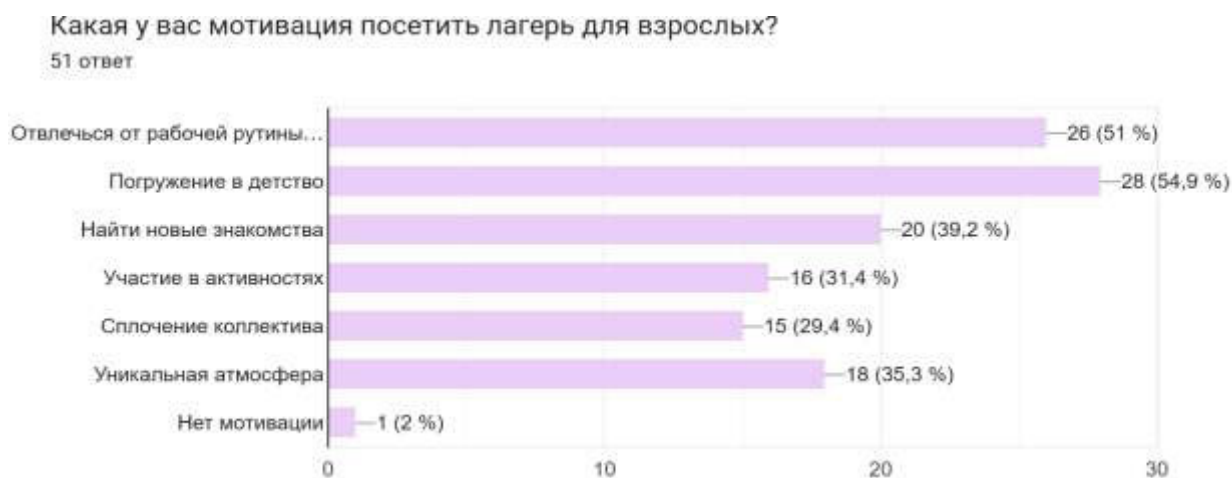


Рисунок 11 – Определение предпочтений потребителей

Проанализировав полученные данные, можно приступить к разработке новой базы отдыха на территории Амурской области с уникальной концепцией. А также, благодаря собранным данным можно сделать предложение более привлекательным в глаза потенциальных потребителей и выделить его среди конкурентов.

3 РАЗРАБОТКА БАЗЫ ОТДЫХА «ЕЛЬ»

3.1 Описание базы отдыха «Ель»

Территория базы отдыха принадлежит ООО ТД «Светотехника» с февраля 2017 года. Данный участок находится рядом с турбазой «Зелёная» в районе села Белогорье в 30 минутах от города Благовещенск.

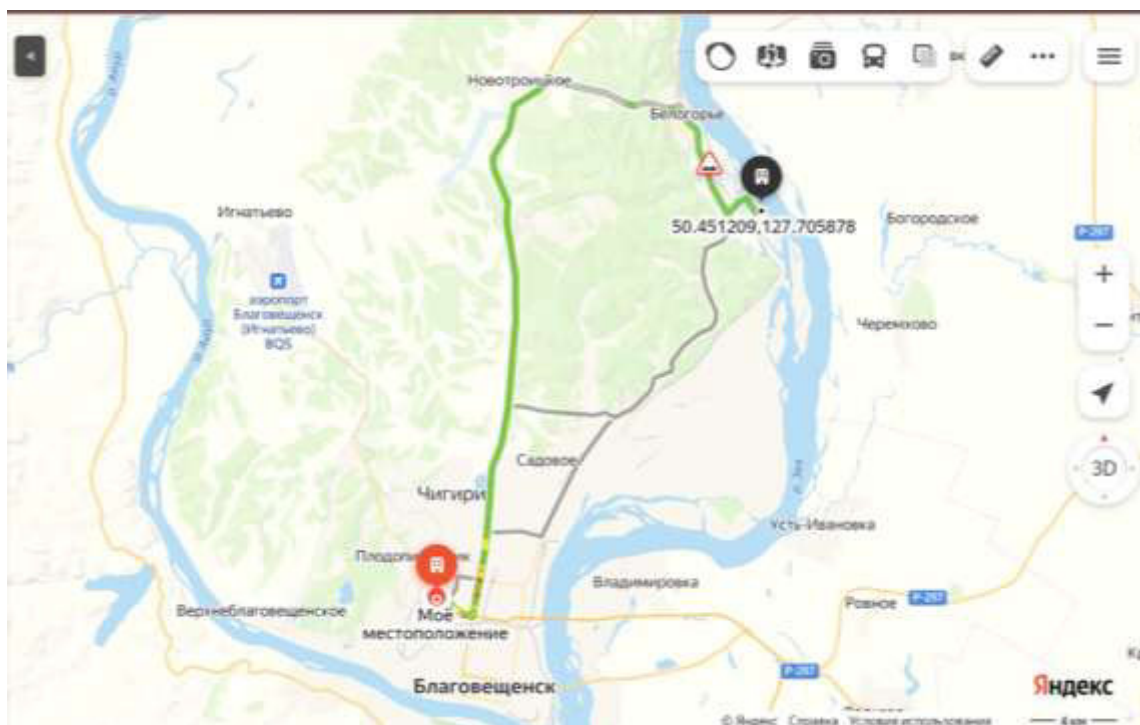


Рисунок 12 – Маршрут до базы отдыха

К базе отдыха ведет отдельная дорога, а также оборудована собственная зона парковки.

На участке имеется несколько полноценных домиков: один двухместный и один 4-х комнатный с 8 спальными местами. Также на территории располагается общая кухня с верандой, вместимостью до 50 человек, домик администратора, беседка на 40 человек, а также 3 зоны активного отдыха.

Кухня оснащена двумя видами отопления: каминное и электрическое. Оборудование кухни включает в себя рабочие поверхности, системы хранения для посуды и продуктов, холодильник, плита, чайник, а также раковина.

Домики полностью оборудованы всем необходимым для комфортного отдыха: спальные места, системы хранения, электрическое отопление и кухонные зоны.

В настоящее время проводится строительство двух домиков общей вместимостью 8 человек. Территория базы отдыха составляет более 5000 м². На территории оборудованы 2 спортивные площадки: футбольная и волейбольная, костровая зона, мангальная зона и небольшая детская площадка. База расположена на берегу реки Зейя и имеет собственный спуск к воде, а также оборудованную пляжную зону с лежаками.

На территории планируется усовершенствование спортивных и детских площадок, создание парковочной зоны, облагораживание мангальной зоны. Также планируется строительство бани и зоны для хранения катера, с последующей возможностью его аренды с водителем.

Помимо вышеперечисленного в свободном доступе отдыхающих находится необходимый спортивный инвентарь – футбольные и волейбольные мячи, ракетки, настольный теннис, дартс и настольные игры.

В настоящее время база используется в качестве корпоративной базы отдыха для проведения мероприятий для сплочения коллективов сотрудников, празднования дней рождений, профессиональных праздников. Два раза в год на базе проводятся спортивные мероприятия и эстафеты. В зимнее время активно проводятся пеший прогулки по льду через реку Зейя – уже традиционное мероприятие.

Миссия базы отдыха заключается в создании комфортной и безопасной среды для отдыха, где гости могут наслаждаться природой, культурой и уникальными предложениями региона. Мы стремимся предоставить незабываемые впечатления, способствующие восстановлению энергии и укреплению здоровья, создавая при этом условия для гармоничного взаимодействия с природой и местным населением.

Цели базы отдыха:

1) сохранение природы: Активное участие в вопросах охраны окружающей среды и устойчивого развития, включая использование экологически чистых технологий и методов ведения бизнеса;

2) развитие туризма в регионе: Разработка и реализация стратегий

маркетинга и продвижения для привлечения большего числа туристов и создания положительного имиджа региона;

3) вовлечение местного населения: Сотрудничество с местными жителями и предпринимателями для создания рабочих мест и поддержки местной экономики, а также для повышения уровня гостеприимства;

4) устойчивое развитие бизнеса: Обеспечение финансовой устойчивости и роста туристической базы через эффективное управление и грамотное планирование.

Целевая аудитория базы отдыха:

- география: жители Благовещенска и Амурской области;
- демографические признаки: Люди в возрасте от 20 до 45 лет;
- психографический критерий: Люди, склонные к активному образ жизни.

3.2 Концепция базы отдыха

Выбор оптимального места для проведения корпоративного выезда – это серьезное решение, требующее внимательного рассмотрения. Это не просто способ развлечь персонал, а вклад в укрепление командного единства, повышение преданности сотрудников и, в конечном итоге, улучшение результатов деятельности компании. Корпоративная база отдыха является отличным вариантом, сочетающим в себе удобство, развлечения и возможности для сплочения коллектива.

К числу достоинств корпоративной базы следует отнести следующие аспекты:

Прежде всего, это возможность уединения и сосредоточения. Вдали от шума города и рабочих мест, сотрудники могут полностью отвлечься от ежедневных задач и посвятить себя отдыху и общению.

Во-вторых, широкий спектр доступных услуг. Современные базы отдыха предоставляют все необходимое для комфортного пребывания и интересного времяпрепровождения: от комфортабельных номеров и ресторанов до спортивных площадок, бассейнов и оздоровительных комплексов.

В-третьих, наличие условий для организации мероприятий по командообразованию. Опытные аниматоры и инструкторы помогут организовать захватывающие соревнования, игры и приключения, направленные на усиление командного взаимодействия и развитие коммуникативных навыков.

При выборе корпоративной базы отдыха важно учитывать ряд ключевых аспектов. Необходимо определить финансовые рамки мероприятия, количество участников, желаемый тип отдыха и дополнительные услуги. Также следует обратить внимание на расположение базы, удобство подъезда и наличие необходимой инфраструктуры. Тщательная подготовка и учет всех деталей позволят сделать корпоративный отдых запоминающимся и плодотворным.

Современная корпоративная база отдыха – это не просто место для размещения, а полноценный комплекс, предлагающий разнообразный набор услуг для приятного и полезного времяпрепровождения. Инвестиции в подобный отдых – это инвестиции в процветание организации.

Лагерь для взрослых – это уникальная возможность для взрослых полностью перезагрузиться от ежедневной рутины, расширить круг знакомств, подшутиться и, даже, похулиганить. Это идеальный вариант для тех, кто хочет новых эмоций и впечатлений, снова погрузиться в детство и отдохнуть от привычного ритма жизни.

В первую очередь лагерь необходимо посетить тем, кто:

- 1) хочет отвлечься от «взрослых» забот и погрузиться в насыщенную тематическую программу;
- 2) хочет погрузиться в беззаботное детство;
- 3) расширить круг знакомств или укрепить уже существующие связи.

Каждая смена в лагере будет проходить в отличительной тематике. Также была разработана программа смены, рассчитанная на 3 дня (пятница, суббота, воскресенье), программа представлена в таблице 4.

Таблица 4 – Программа смены с таймингом

День	Время	Мероприятие
1 день (пятница)	18:00	Выезд в лагерь на трансфере
	19:00 – 19:30	Расселение по домикам
	19:30 – 20:00	Ужин
	20:00 – 22:00	Игры на знакомство и сплочение в тематике выезда
	22:00	Сбор у костра. Отбой
2 день (суббота)	9:00 – 9:30	Подъем и зарядка
	9:30 – 10:30	Завтрак
	10:30 – 12:00	Тематические игры на сплочение
	12:00 – 13:30	Спорт-час. Активные командные игры
	13:30 – 14:30	Обед
	14:30 – 15:30	Тихий час
	15:30 – 18:00	Масштабная квест игра в тематике заезда
	18:00 – 19:00	Ужин
	19:00 – 21:00	Перевоплощение в персонажей тематики заезда
	21:00	Тематическая вечеринка
3 день (воскресенье)	9:30 – 10:00	Подъем
	10:00 – 13:00	Поздний завтрак
	13:00 – 14:00	Обед
	14:00 – 15:00	Награждение самых активных участников
	15:00 – 16:30	Сбор вещей и обмен впечатлениями
	16:30	Отъезд домой

Смена будет состоять из 7 – 10 человек. При формировании программы смены и выбора даты будут учитываться пожелания участников смены.

В качестве развлекательной программы участникам будет предложен широкий выбор настольных игр, спортивный инвентарь и площадки для активных игры, тематические квесты, а также тематические вечеринки. Во время смены будут работать вожатый, организующий мероприятия, а также фотограф, благодаря которому у участников смены останутся памятные фотографии.

В качестве основного способа продвижения выступит специально разработанный сайт базы отдыха.

Инфраструктура базы будет включать в себя спортивные площадки, беседки, для проведения мероприятий, а также отдельные жилые домики общей вместимостью 12 человек.

Технологические процессы формирования и реализации услуги базы

отдыха включают следующие этапы:

1. Исследование рынка.
 - анализ потребностей и пожеланий целевой аудитории;
 - оценка конкурентов и тенденций в индустрии.
2. Разработка концепции.
 - определение уникального предложения базы отдыха;
 - формирование набора услуг (проживание, активный отдых).
3. Планировка и обустройство.
 - выбор и подготовка земельного участка;
 - строительство и оформление зданий (коттеджи, номера);
 - обустройство инфраструктуры (дороги, стоянки, зоны отдыха).
4. Организация услуг.
 - набор персонала и обучение (администраторы, хоз. работники, уборщики).
5. Маркетинг и продвижение.
 - разработка рекламной стратегии и материалов;
 - продвижение через онлайн-каналы (сайты, социальные сети).
6. Бронирование и продажа.
 - организация системы бронирования (онлайн и оффлайн).
 - управление запасами и ценовой политикой.
7. Предоставление услуги.
 - качественное обслуживание клиентов во время их пребывания.
 - оказание дополнительных услуг по запросу (аренда).
8. Обратная связь и улучшение.
 - сбор отзывов и пожеланий от клиентов.
 - анализ данных для повышения качества услуг и изменений в предложении.

Также был проведен анализ сильных и слабых сторон планируемой базы отдыха в сравнении с конкурентами.

Критериями для оценки являются:

1. Расположение.

- 3 – в черте города;
- 2 – не далеко от города;
- 1 – очень далеко от города.

2. Дополнительные услуги.

- 3 – широкий перечень доп. услуг;
- 2 – есть доп. услуги, но ограниченное количество;
- 1 – отсутствуют доп. услуги;

3. Инфраструктура.

- 3 – есть дорога, магазины, парковка;
- 2 – есть только дорога и парковка;
- 1 – только грунтовая дорога без собственной парковки.

4. Цены.

- 3 – ниже среднего;
- 2 – средние;
- 1 – высокие.

5. Качество услуг.

- 3 – оснащённые номера, с хорошим ремонтом, ухоженная территория;
- 2 – оснащенные номера, требующие ремонта/ хорошие ремонт, но отсутствует оснащение;
- 1 – нет оснащения и ремонта.

В ходе анализа были выставлены баллы, отраженные в таблице 5.

Таблица 5 – Анализ сильных и слабых сторон предприятия в сравнении с конкурентами

Критерии	«Ель»	«Зеленая»	«Берлога»
1. Расположение	2	2	3
2. Дополнительные услуги	3	1	3
3. Инфраструктура	2	2	2
4. Цена	2	2	1
5. Качество услуг	3	1	3
Итог	12	8	12

В качестве аргументации выставленных оценок выступают отзывы о выбранных конкурентах в 2Гис (рис. 13,14).

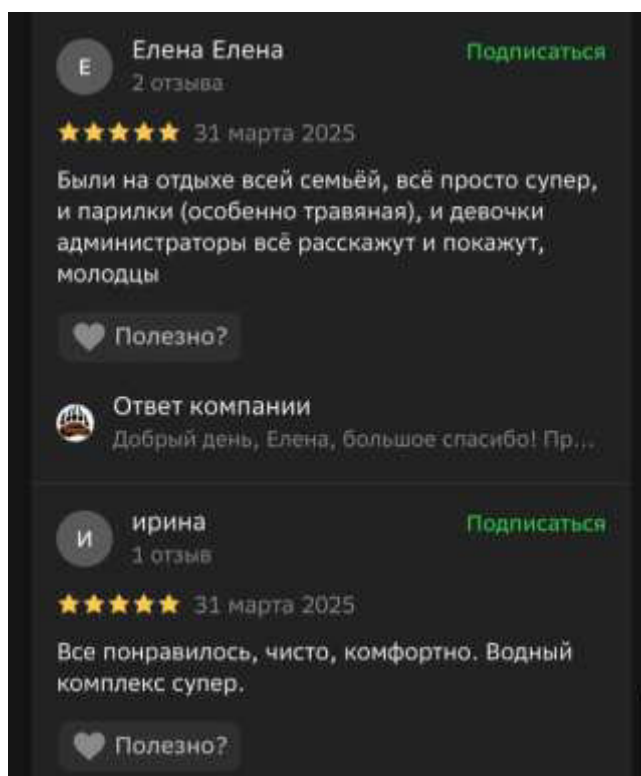


Рисунок 13 – Отзывы на базу отдыха «Берлога»

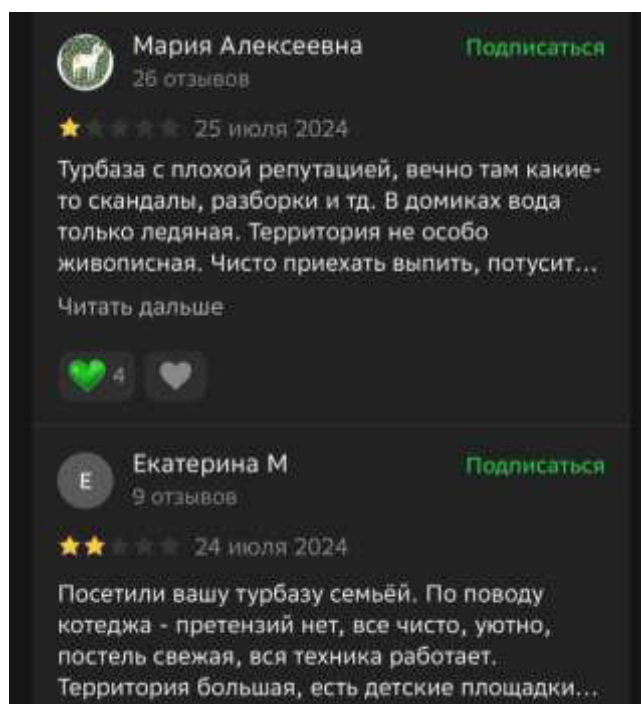


Рисунок 14 – Отзывы на базу отдыха «Зеленая»

На основе полученных баллов был составлен многоугольник конкурентоспособности, представленный на рисунке 15.

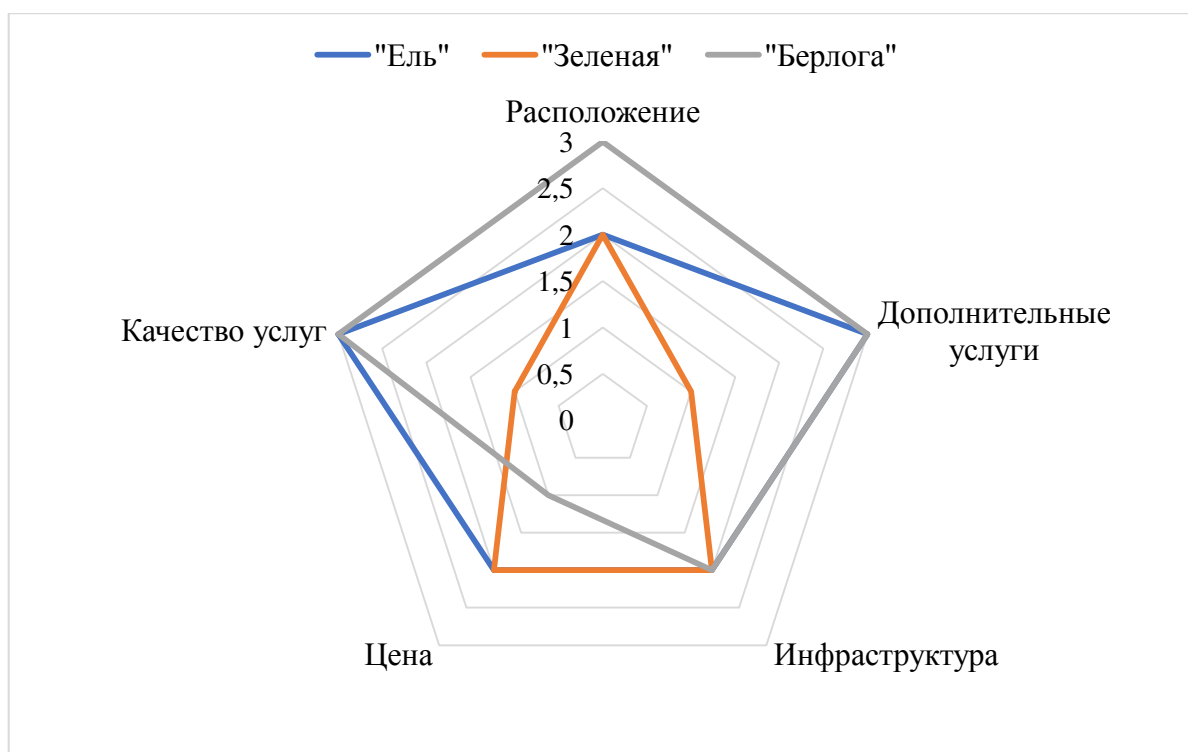


Рисунок 15 – Многоугольник конкурентоспособности

Для базы отдыха был создан собственный логотип, выполненный в корпоративной тематике организаций, владеющих территорией базы отдыха.



Рисунок 16 – Логотип базы отдыха «Ель»



Рисунок 17 – Логотип и лозунг базы отдыха «Ель»

3.3 Экономическое обоснование базы отдыха

В качестве основных типов бизнеса базы отдыха были выбраны следующие:

- 68.20.1. Аренда и управление собственным или арендованным жилым недвижимым имуществом;
- 68.20.2. Аренда и управление собственным или арендованным нежилым недвижимым имуществом;
- 77.2. Прокат и аренда предметов личного пользования и хозяйственно-бытового назначения;
- 77.21. Прокат и аренда товаров для отдыха и спортивных товаров.

Полный расчет себестоимости базы включает в себя инфраструктуру, средства размещения и прочие составляющие базы. Для более наглядного понимания полная себестоимость представлена в таблице 6.

Таблица 6 – Полная себестоимость базы отдыха

Наименование	Количество	Цена за шт. тыс.руб..	Общая стои- мость тыс.руб.	Амортизационные отчисления
Домики	5	150	750	4167
Беседка	1	50	50	417
Спортивное по- ле	2	100	100	867
Мангал	5	10	50	833
Лавочки	15	3	45	375
Качели	4	3	12	100
Кострище	1	1	1	-
Кровать	12	8	96	1667
Тумбочка	12	2	24	667
Унитаз	5	10	50	833
Душ	5	10	50	833
Раковина	5	7	35	583
Футбольный мяч	2	150	3	250
Волейбольный мяч	2	50	3	250
Настольный теннис	1	100	10	167
Ракетки	6		6	500
Дартс	2	10	4	167
Стулья	50	3	50	4167
Столы	17	3	61	2542
Холодильник	5	1	100	1667
Плитка	5	8	50	833
Кухонная рако- вина	5	2	25	417
Посуда	50	0,3	15	1250
Хозяйственный инвентарь	10	2	20	833
Постельное бе- лье	30	1,5	45	3750

Продолжение таблицы 6

Наименование	Количество	Цена за шт. тыс.руб..	Общая стоимость тыс.руб.	Амортизационные отчисления
Подушки	24	1,5	36	3000
Одеяла	10	2	20	1333
Стиральная машина	1	16	16	133
Сушильная машина	1	20	20	167
Шезлонги	10	1	10	278
Мусорки	8	3	24	440
			1936	33486

В данных таблицы полностью указан весь перечень инвентаря и составляющих базы, а также их примерную стоимость. В таблице можно проследить количество, стоимость за единицу товара, общую стоимость и амортизационные отчисления.

Как и любое другое предприятие база отдыха имеет свои постоянные и переменные затраты.

К постоянным затратам можно отнести:

1. Коммунальные платежи;

- электроэнергия: 35 000- руб. в месяц;
- водоснабжение и канализация: 15 000 рублей в месяц;
- вывоз мусора: 5 000 рублей в месяц.

2. Зарплата и налоги;

- зарплата персонала: 195 300 руб.;
- налоги: налог на прибыль, НДС, налог на имущество - от 10 000 до 30 000 рублей в месяц, в зависимости от дохода.

3. Маркетинг и реклама;

- создание сайта и продвижение в интернете: 10 000 рублей в месяц;
- амортизация: 33 486 руб. в месяц.

К переменным затратам можно отнести оснащение домиков одноразовыми принадлежностями, такими как гигиеническими наборами, тапочками, полотенцами и прочим.

Расчет прогноза объема продаж для базы отдыха может базироваться на нескольких ключевых факторах, таких как загрузка, средняя цена за ночь и сезонные колебания. Вот последовательность шагов, которую можно использовать для расчета прогноза объема продаж:

1. Определение основных параметров;

- количество мест (номеров): определить, сколько мест для проживания есть на базе отдыха. Например, 5 домиков, в сумме которые вмещают 11 мест;
- средняя загрузка: оценить, какой процент загрузки вы ожидаете. Например, в летние месяцы это может быть 80%, а в зимние 40%. В нашем случае мы используем:

- высокий сезон (июнь, июль, август): 100%;
- средний сезон (январь, май, сентябрь, декабрь): 50%;
- низкий сезон (февраль, март, апрель, октябрь, ноябрь).
- возьмем за оптимистичный подход 5 домиков, за реалистичный 3, за пессимистичный 1

2. Расчет объемов продаж;

Формула для расчета объема продаж:

Объем продаж = Количество мест x Загрузка x Количество ночей в сезоне

Пример: Январь = 5 домиков x 0,5 сезонность x 31 ночь x 0,5 коэффициент = 38, 75

Следуя формуле, мы получаем следующие показатели, выраженные в таблицах 7, 8 и 9.

Таблица 7 – Расчет объема продаж по месяцам

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Оптимистичный	39	17	19	19	39	75	77	75	39	19	19	39
Реалистичный	23	11	12	11	23	23	23	23	23	12	12	23
Пессимистичный	8	4	4	4	8	15	16	15	8	4	4	8

Таблица 8 – Расчёт объема продаж по кварталам

	1	2	3	4
Оптимистичный	113	199	291	116
Реалистичный	69	86	104	71
Пессимистичный	24	41	59	24

Таблица 9 – Расчет объема продаж по полугодиям

	1	2
Оптимистичный	416	543
Реалистичный	207	234
Пессимистичный	87	111

В качестве конкурентного преимущества было выбрано преимущество низкого порядка за счет низкой цены и дешевого сырья.

В качестве конкурентной стратегии выступает стратегия снижения себестоимости. Фирма имеет доступ к дешёвым ресурсам, на рынке преимущественно ценовая конкуренция, характерная отраслевая стандартизация.

Для нашего предприятия мы выбираем стратегию массового маркетинга. В рамках такой стратегии компания разрабатывает единую маркетинговую программу для обращения ко всем потребителям одновременно; формирует универсальное предложение для всех потребителей рынка, концентрируясь в продукте на общих потребностях и требованиях потребителей; использует средства массовой коммуникации и массовое распределение товара. Тип маркетинга: Синхромаркетинг – это маркетинг, применяющийся в условиях нерегулярного спроса при торговле товарами сезонного потребления, либо подверженным иным циклическим или непредсказуемым спадам конъюнктуры.

Оценка издержек проводится на основе следующих данных:

- объём продаж за первый год при реалистичном подходе 219 ночей в год;
- планируемые переменные затраты 10 000 в месяц;
- средние переменные затраты за единицу товара = $10\,000 / (219/12) = 548$

руб;

- планируемые постоянные затраты 382 956 руб. в месяц (4 595 472. в год);

$$P_{\min} = 4\,595\,472 / 219 + 548 = 21\,531 \text{ руб.};$$

- объём продаж за второй год при реалистичном подходе 330 ночей в год;

- планируемые переменные затраты 10 000 в месяц;

- средние переменные затраты за единицу товара = $10\,000 / (330/12) = 364$ руб.;

- планируемые постоянные затраты 382 956 руб. в месяц (3 174 432 руб. в год);

$$P_{\min} = 4\,595\,472 / 330 + 364 = 14\,290 \text{ руб.};$$

- объём продаж за третий год при реалистичном подходе 441 ночь в год;

- планируемые переменные затраты 10 000 в месяц;

- средние переменные затраты за единицу товара = $10\,000 / (441/12) = 272$ руб.;

- планируемые постоянные затраты 382 956 руб. в месяц (3 174 432 руб. в год);

$$P_{\min} = 4\,595\,472 / 441 + 272 = 10\,693 \text{ руб.};$$

- ценообразование будет проводиться с помощью метода полной себестоимости;

- $(382\,956 + 10\,000) / 16 / 5 = 4\,911$ руб. (домик/ночь);

- $(382\,956 + 10\,000) / 16 = 24\,560$. (база/ночь).

В ходе работы была просчитана чистая прибыль базы отдыха, представленная на рисунке 18.

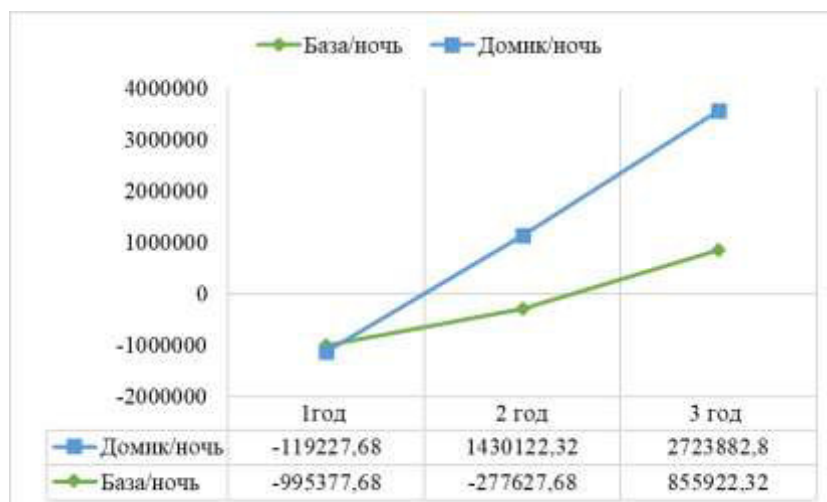


Рисунок 18 – Чистая прибыль базы отдыха

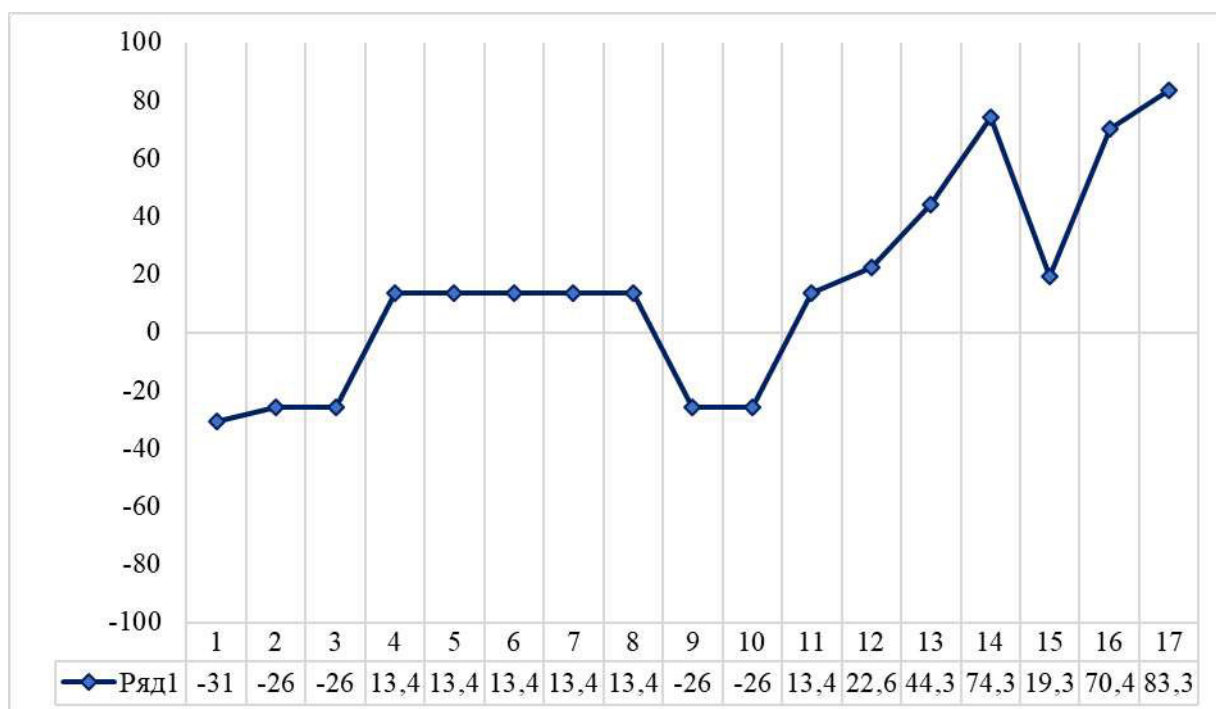


Рисунок 19 – Рентабельность базы отдыха «Ель» (домик- сутки)

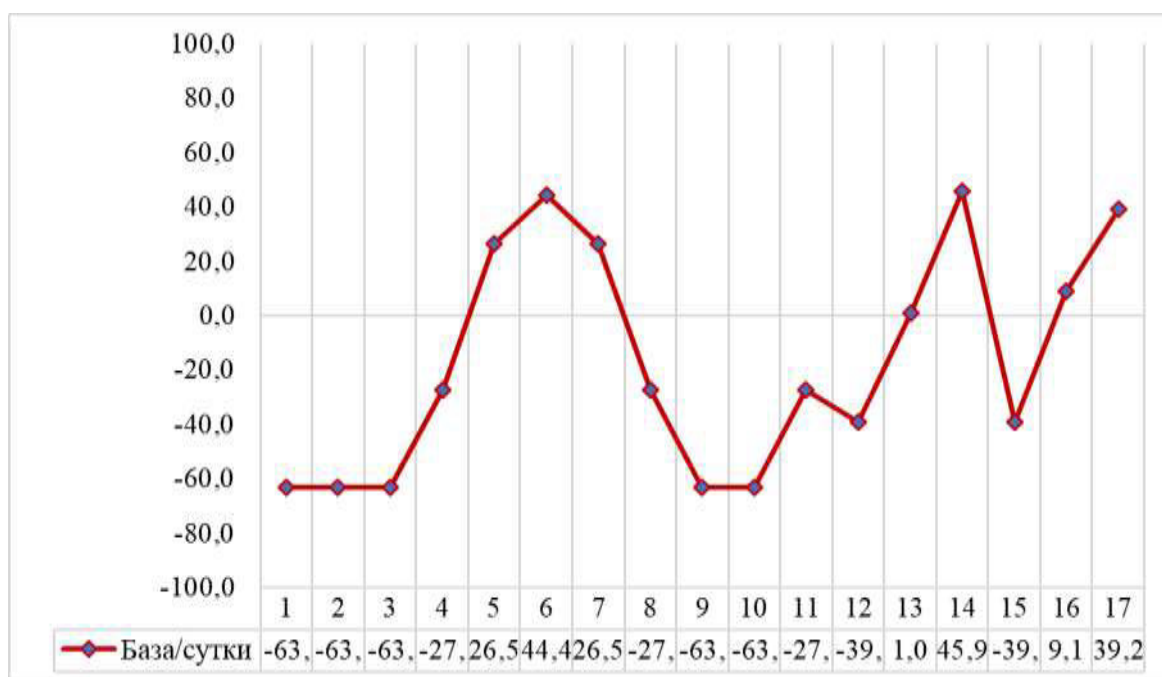


Рисунок 20 - Рентабельность базы отдыха «Ель» (база- сутки)

Таким образом, в конечном результате получен бизнес-план новой туристической базы отдыха, посчитала его рентабельность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог нашему исследованию, можно сказать следующее. Процедура бизнес-планирования выступает действенным инструментом, позволяющим заглянуть в будущее организации, заблаговременно определять её стратегические цели, направления деятельности, масштабные задачи и прогнозировать результаты функционирования в сопоставлении с необходимыми ресурсами и финансовыми затратами.

Содержание бизнес-плана включает подробное изложение ближайших долгосрочных целей, стоящих перед предприятием, анализ текущей обстановки, выявление сильных и слабых сторон проекта, оценку конъюнктуры рынка и портрет целевой аудитории продукции или услуг.

Необходимость бизнес-планирования распространяется на любую хозяйствующую единицу, отрасль промышленности и экономику в целом. Корректно спланированный бизнес означает осмысленную оценку перспектив, потребности и объем выпуска конкурентноспособной продукции, расчёт ёмкости рынка и его секторов, прогнозирования потребительского спроса на продукцию компании, анализ эффективности её присутствия на рынке.

Следует особо подчеркнуть, что рынок баз отдыха в амурской области демонстрирует устойчивую тенденцию интенсивного развития и постоянного прироста. Основываясь на полученных эмпирических данных и опыте успешно действующих участников рынка, вполне реально идти в данную отрасль и предложить конкурентоспособное предложение, соответствующее актуальным требованиям потребителей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Кузнецова, И.Ю. Бизнес-план – один из элементов финансового планирования / И.Ю. Кузнецова // Экономика и предпринимательство. – 2019. – №11. – С.1055-1059.
- 2 Дохильгова, Д.М. Ценность бизнес-плана как инструмента менеджмента / Д.М. Дохильгова // Вестник научной мысли. – 2021. – №4. – С. 13-15.
- 3 Колесников, М.М. Задачи бизнес-плана в современном бизнесе / М.М. Колесников // Столыпинский вестник. – 2021. - №5. - С. 26
- 4 Шиндина, Ю.А. Формирование структуры бизнес-плана в сфере услуг / Ю.А. Шиндина // Инновации. Наука. Образование. – 2021. - №45. – С.1026 -1030.
- 5 Журавлева, Е.С. Значение бизнес-плана в предпринимательстве / Е.С. Журавлева, Т.В. Кузнецова // Актуальные вопросы современной экономики. – 2022. - №5. – С. 648-652.
- 6 Алиханов, С.Ш. Бизнес-план: значение, функции и ценность / С.Ш. Алиханов, О.М. Алиев // Актуальные вопросы современной экономики. – 2020. - №3. – С. 573-578.
- 7 Айдогдыев, Н. Краткое изложение основных разделов бизнес-плана / Н. Айдогдыев, А. Чарыев // Символ науки: международный научный журнал. – 2023. - № 4-2. – С. 34-35.
- 8 Мачуха, А.А. Бизнес-план и его роль в организации бизнеса / А.А. Ма-чуха, А.П. Соколова // Эпомен. – 2021. - №64. – С. 32-40.
- 9 Коробчук, Б.А. Стандарты подготовки бизнес-плана / А.Б. Коробчук // Экономика и социум. – 2023. - №114. – С. 801-805.
- 10 Рубанова, Ю.А. Разработка бизнес-плана / Ю.А. Рубанова // Синергия Наук. – 2022. - №71. – С. 513-521.
- 11 Карагулова, Ю.С. О подходах к проектированию баз отдыха в России / Ю.С. Карагулова, Л.В. Сосновских // Современные технологии в

строительстве. – 2019. - № 1. – С. 301-309.

12 Вирина, К.В. Основные понятия бизнес-планирования / К.В. Вирина // Студенческий форум. – 2020. - №32. – С. 9-11.

13 Илова, А.Ю. Бизнес-планирование в туризме / А.Ю. Илова // Научная палитра. – 2020. - №1. – С. 2462-2467.

14 Всемирный день туризма. [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://28.rosstat.gov.ru/storage//2024/09/> – 20.05.2025.

15 Росстат. [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://28.rosstat.gov.ru/storage//2024/09/> – 20.05.2025.

16 Харитонов, Т. В. Бизнес-планирование в туризме/ Т.В. Харитонов, А. В. Шаркова // «Туризм» – Москва: 2019.

17 Богданов, Е. И. Экономика отрасли туризм / Е.И. Богданов, Е.С. Богомолова, В.П. Орловская; под ред. проф. Е.И. Богданова. – Москва: ИНФРА-М, 2024. – 318 с.

18 Боголюбова, С. А. Виды и тенденции развития туризма / С. А. Боголюбова/. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 202 с.

19 Бугорский, В. П. Правовое и нормативное регулирование в индустрии гостеприимства / В. П. Бугорский/. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 165 с.

20 Джанджугазова, Е. А. Туристско-рекреационное проектирование / Е. А. Джанджугазова. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 257 с.

21 Долженко, Г. П. История туризма: учебник для вузов / Г. П. Долженко, Ю. С. Путрик, А. И. Черевкова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 227 с.

22 Дурович, А. П. Организация туризма / А. П. Дурович /. – Минск: РИПО, 2020. – 295 с.

- 23 Игнатьева, И. Ф. Организация туристской деятельности / И. Ф. Игнатьева. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 405 с.
- 24 Лежнин, В. В. Инновационная деятельность на предприятии туризма / В. В. Лежнин. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2022. – 104 с.
- 25 Овчаров, А. О. Экономика туризма / А.О. Овчаров/. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 253 с.
- 26 Орловская, В. П. Технология и организация предприятия туризма: / В.П. Орловская /; под ред. Е.И. Богданова. – Москва: ИНФРА-М, 2023. – 176 с.
- 27 Покровский, Н. Е. Туризм: от социальной теории к практике управления / Н. Е. Покровский, Т. И. Черняева. – 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Университетская книга; Логос, 2020. – 424 с.
- 28 Стахова, Л. В. Основы туризма / Л. В. Стахова/. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 327 с
- 29 Багдасарян, В. Э. История туризма: учебное пособие / В.Э. Багдасарян, И.Б. Орлов, А. Д. Попов/. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 190 с.
- 30 Дехтярь, Г. М. Стандартизация, сертификация и классификация в туризме / Г. М. Дехтярь. – 4-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 412 с.
- 31 Дурович, А. П. Маркетинг в туризме / А.П. Дурович/. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 316 с.
- 32 Емелин, С. В. Технология и организация сопровождения туристов / С. В. Емелин. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 419 с.
- 33 Золотовский, В. А. Правовое регулирование в сфере туризма: / В. А. Золотовский, Н. Я. Золотовская. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 247 с.
- 34 Макринова, Е. И. Технологии продаж в туризме и гостеприимстве: / Е. И. Макринова, Т. Ю. Симонова, Е. О. Святая. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 180 с.

35 Морозов, М. А. Экономика организации туризма/ М. А. Морозов, Н. С. Морозова/ – 5-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 291 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Вид базы отдыха «Ель»



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А





Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Интернет-сайт базы отдыха «Ель»

