



Бизнес-план детского клуба «Турист»

Содержание:

1. Резюме.....	2
2. История бизнеса	4
3. Описание услуг.....	6
4. Цена и ценовая политика.....	7
5. Изучение рынка.....	12
6. Маркетинг.....	20
7. Организационно-правовая форма.....	23
8. Реклама.....	23

1. Резюме

Данный бизнес-план социально ориентирован. Цели бизнес-плана:

1. восполнение дефицита воспитательного влияния, возникающего из-за высокой загруженности учителей в школе и занятости родителей, вынужденных работать все свободное время, либо не имеющих навыков воспитывать своих детей личным примером.

2. создание детям психологически комфортной обстановки для раскрытия их положительных качеств, освобождение от комплексов неполноценности, вызванных репрессивной педагогикой в школе и окриками родителей дома.

3. обучение детей правильно организовывать свой досуг.

4. дать возможность неформального общения со взрослыми людьми, понимающими мотивацию поведения и минимально ограничивающими естественное стремление к самоутверждению.

5. привитие интереса к здоровому образу жизни.

К основным задачам, которые решались при помощи бизнес-плана, относятся:

- определение емкости рынка и перспектив развития детского клуба
- оценка возможных затрат по реализации услуг
- соизмерение затрат с возможными ценами для прогнозирования прибыли
- определение целесообразности развития данного детского клуба в сложившихся экономических условиях
- определение перспективных возможностей детского клуба «Турист» и формирование реальной программы проведения идеи в жизнь.

Изучение рынка услуг данного типа показало наличие сильного конкурента (ЦДЮТиЭ – центр детско-юношеского туризма и экскурсий). Из-за удаленности поселка Энергетик от г. Пятигорска образовалась «ниша» услуг. Наиболее привлекательными сегментами рынка являются возрастные группы 3-5 лет, с доходами семей от 10-20 тыс. руб. и 7-9 лет с доходами семьи от

10-20 тыс. руб. Для выявления рыночных факторов и факторов, влияющих на бизнес, использовался метод экспертных оценок. Методика портфельного анализа «General Electric» показала, что избирательное расширение деятельности детского клуба «Турист» и инвестиции в привлекательные сегменты приведут к увеличению доходности. Чувствительность рынка к внешним и внутренним факторам вполне выносима, окупаемость будет достигнута через 3,5 года. Риск не превышает моего личного имущества. Были выбраны 2 стратегии проникновения на рынок: стратегия «Челленджера», а затем стратегия «Нишора». «Плавающая цена» с системой скидок будет способствовать сохранению постоянных клиентов - детей, посещающих детский клуб «Турист». Этому же будет способствовать и партисипативное управление с привлечением компетентных родителей. Основными источниками финансирования будут вступительные и ежемесячные взносы родителей. Организационно- правовая форма - индивидуальный предприниматель (ИП).

Занять лидирующее положение в области детского туризма, можно при более высоком качестве услуг и наличии качественного туристического снаряжения. Для получения прибыли постоянно будем добиваться максимального уровня занятости детей в детском клубе «Турист». Считаю, что в долгосрочной перспективе прибыль обеспечит возможность приобретения нового снаряжения и приглашения на работу квалифицированных тренеров по детскому туризму, а затем расширение услуг в детском клубе «Турист».

2. История бизнеса

В наше время школьный туризм, несмотря на известные всем финансовые трудности, усилиями энтузиастов сохранен, а его уникальные особенности в новых условиях служат решению новых задач.

Учитывая сложность работы с современными детьми, часто не желающими учиться чему-либо добровольно, предлагаем методику, подсказанную самой жизнью. Руководитель детского клуба «Турист» должен стать среди своих воспитанников неформальным лидером, давая вначале туристические навыки, достаточные для одного или двух, трехдневных походов. Тренер предоставляет максимальную свободу действий, исподволь направляя детскую энергию в нужное русло. Обучение проводится на основе проб и ошибок или на живом примере детей старшего возраста, разумеется, если последствия ошибок не влияют на безопасность. Вторыми руководителями (заместителями) приглашаются на добровольных началах опытные туристы, способные доступно для детей излагать свои знания. К участию в походах, по возможности, привлекаются родители и учителя. Программа не ставит никаких особых требований к общей физической подготовке, теоретической или практической подготовке детей ни при приеме в группу ни во время занятий. Однако, естественное стремление к совершенствованию всячески поощряется и стимулируется. По мере выполнения нормативов участникам походов присваиваются юношеские и взрослые спортивные разряды, квалификации «Юный судья» и «Судья по туризму». Эту возможность представляют соревнования между детьми, организованные ЦДЮТ и Э г. Пятигорска.

В 1999 году ЦДЮТ и Э г. Пятигорска выпустил сборник методических материалов в помощь инструкторам детско-юношеского туризма. Предложенная программа будет положена в основу проведения занятий с детьми. ЦДЮТ и Э является сильным конкурентом, имеющим квалифицированные тренерские кадры, работающие во многих школах г. Пятигорска. В настоящее время низкие ставки заработной платы не позволяют тренерам

приезжать в поселок Энергетик для работы в школе № 28. Поэтому образовалась «ниша» в услуге данного типа. Осваивая эту нишу, следует делать акцент на возрастных группах 7-9 лет, 13-14 лет и особенно 10-12 лет, то есть на школьный возраст. Занятия по субботам с детьми 3-7 лет будут проводиться в виде развивающих игр для формирования общей физической подготовки.

Детский туризм не мыслим без стремления познания окружающего мира, экологии, ботаники, климатологии, орнитологии и целого ряда других научных дисциплин. Найти преподавателя, имеющего широкие и разнообразные знания, да еще и серьезные туристические навыки чрезвычайно сложно. Именно поэтому мой длительный практический опыт по подготовке детей к соревнованиям по спортивному ориентированию, топографии, технике горного туризма, краеведению, а также по оказанию первой медицинской помощи в походах с использованием лекарственных растений является актуальным и крайне востребованным.

Несколько лет назад школа № 28 была оснащена необходимым туристическим снаряжением. Администрация школы работает по программе «Здоровое окружение в системе безопасного образовательного пространства» и намерена предоставлять спортплощадку и класс на безвозмездной основе для проведения теоретических и практических занятий по туризму.

Расположение поселка Энергетик у подножия горы Машук способствует проведению обучающих походов выходного дня, эстафет, спортивных соревнований по спортивному ориентированию, топографии и технике горного туризма.

3. Описание услуг

Подготовка детей будет осуществляться по комплексной программе, разработанной ЦДЮТ и Э. Считаю, что родители окажутся заинтересованными в расширении и дополнении знаний детей по истории географии, биологии, литературе, ОБЖ, физической подготовке и экологии. Формирование жизненной самостоятельности, волевых качеств, умения вести себя в коллективе, развитие координации в соответствии с возрастными и физическими возможностями детей будут способствовать их самоутверждению и адаптации к условиям современной жизни.

Предлагаемая услуга шире по возрастному диапазону, чем у ЦДЮТ и Э, приближена к месту проживания детей, родители хорошо знакомы с руководителем (многих из них я обучала навыкам туризма).

В течение года могут быть сезонные колебания пребывания детей в турклубе. Это связано с занятостью учащихся (в конце четверти), с увеличением количества простудных заболеваний в зимний период. Наибольший наплыв учеников ожидается в период школьных каникул. В связи с этим в каникулярное время работа с детьми будет осуществляться не только в воскресные дни. По договоренности с детьми и родителями будут составляться планы походов, экскурсий на все дни каникул. С возрастными группами 3-5 и 5-7 лет планируется проведение работы только по субботам.

4. Цена и ценовая политика.

Приблизительный уровень цены на услугу формируется исходя из следующих параметров:

1. Вступительный взнос (зависит от количества детей и стоимости туристического снаряжения).
2. Помесячная плата за обучение.
3. Стоимость снаряжения - 17 500 руб. (5 комплектов «ВЕНТО»)
4. Расчет оплаты труда руководителя детского клуба осуществляется по ЕТС I –категория – 2700 руб.

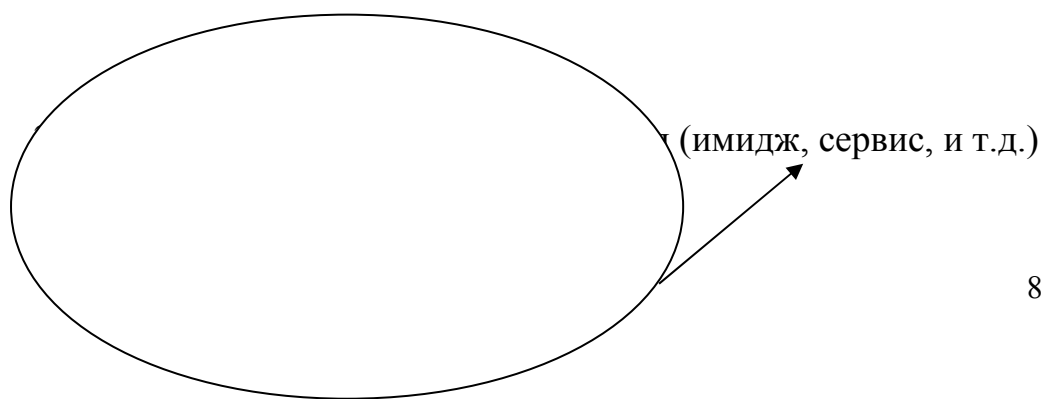
Оплата труда – почасовая, 1 час – 35 руб.

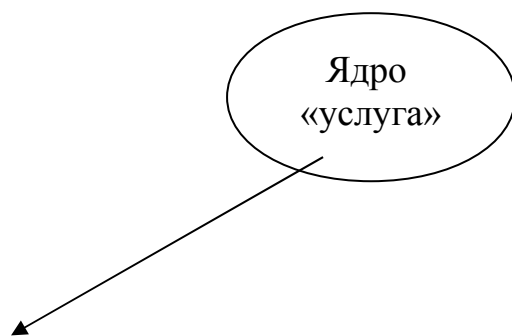
5. Аптечка для оказания первой медицинской помощи – 500 руб.
6. Налоги (применяется упрощенная система налогообложения).

На начало каждого месяца сдается вступительный взнос. Родители участвует в управленческой и финансово-хозяйственной деятельности клуба. В связи с инфляционными процессами возможно применение так называемой «плавающей цены», то есть изменение размера вступительного взноса и ежемесячной платы за обучение.

Для увеличения прибыльности предлагается:

1. Незначительное увеличение цены на услуги.
2. Улучшение структуры услуг (Например: экскурсионные поездки по городам России во время каникул).
3. Привлечение квалифицированных тренерских кадров.
4. Увеличение объема услуг.





70% стоимость услуги

Услуга рассматривается нами как товар, который имеет видимую часть (это результаты соревнований, здоровье и физическое развитие детей, навыки и умения в спортивном ориентировании и технике горного туризма). Причем это будут расширенные услуги с приданием дополнительных свойств для привлечения внимания потребителя. Выгоды, которые найдет потребитель, приобретая услуги детского клуба «Турист»:

1. Экономится время родителей и детей.
2. Формируется здоровый образ жизни.
3. Дети получают знания из различных областей, которые помогут им адаптироваться к различным условиям жизни.
4. Эмоции, которые украшают жизнь ребенка и родителей как результат эстетического восприятия окружающего мира и развития качеств личности необходимых для общения с различными людьми.

ЕТОМ – анализ

Экономика		+/-	важность	вес	ИТОГ
	Экономический рост	+	23	4	+92
	Покупательная способность населения	+	22	5	+110
	Инфляция	-	21	3	-63
	Состояние финансовой системы (укрепление рубля)	+	20	2	+40
	Налоги	-	19	1	-19

	Итог	+			+150
Политика	Стабильность	+	18	3	+54
	Бюрократизм	-	15	2	-30
	Коррупционированность	-	17	1	-17
	Итог	-			
Право	Законодательство	+	16	1	+16
	Налоговики	-	14	2	-28
	Пожарники	+	7	3	+21
	СЭС	+	8	4	+32
	Итог	+			+41
Демография	Повышение рождаемости	+	13	3	+39
	Увеличение занятости населения	+	12	2	+24
	Рост благосостояния	+	11	1	+11
	Итог	+			
География	Город-курорт	+	10	4	+40
	Близость к аквапарку	+	9	3	+27
	Осушение Ново-Пятигорского озера	+	6	2	+8
	Экологически чистая зона	+	5	1	+5
	Итог				+80
Социально-культурные факторы	Увеличение среднего класса и богатых	+	4	3	+12
	Заинтересованность в ЗОЖ	+	3	2	+6
	Стремление ярко и интересно отдохнуть	+	2	1	+2
	Итог	+			+20
Тех	Почасовое пребывание в выходные дни	+	1	2	+2

НОЛОГИЯ	Применение коллективных творческих игр	+	2	1	+
	Итого				+4

Всего 23 фактора

Экономика	+	150
Политика	+	7
Право	+	41
Демография	+	64
География	+	80
Социально- культурные факторы	+	20
Технология		4
		<hr/>
		+366

Вывод: ЕТОМ – анализ (матрица возможностей и угроз внешней среды) показывает возможность развития детского клуба «Турист».

SWOT – анализ

Во избежание экономических рисков необходимо рассмотреть чувствительность рынка

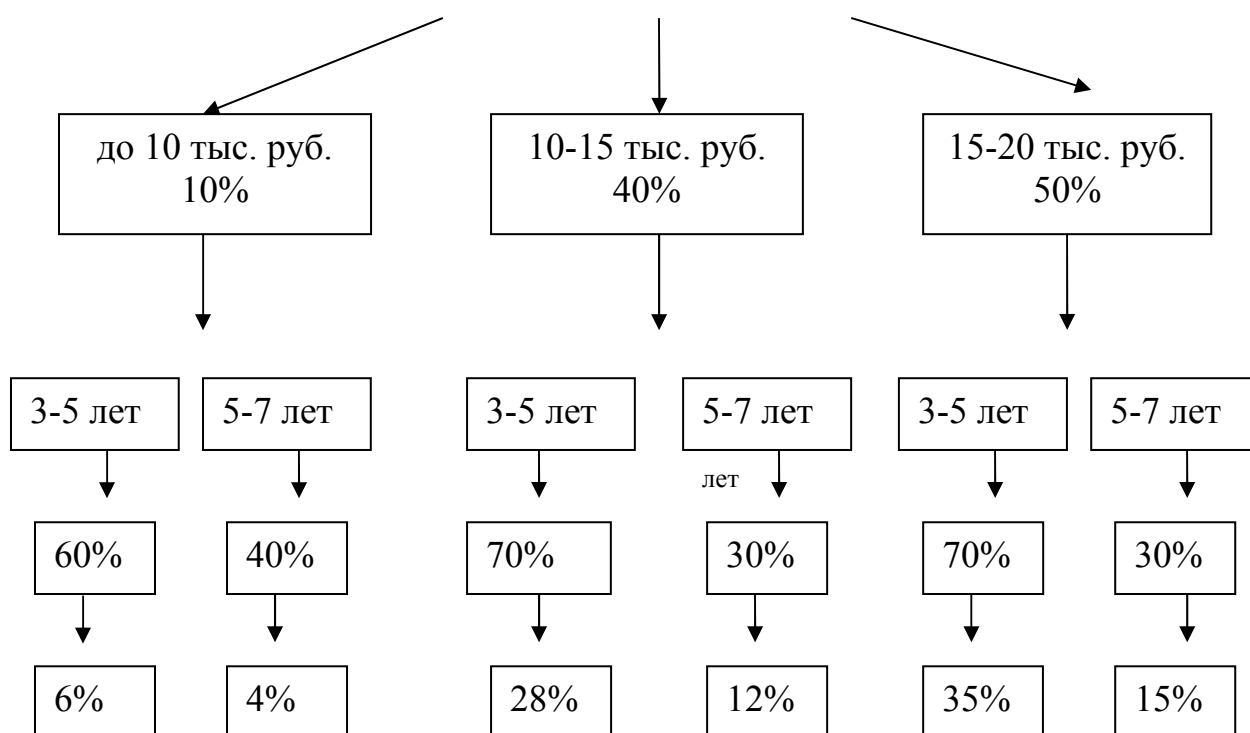
Внешняя среда	Внутренняя среда							
	Недостаточный спектр услуг	Недостаточный уровень оснащения	Отсутствие роста прибыли	Сумма баллов	Квалифицированные сотрудники	Высокая стоимость оснащения	Спонсорская помощь	Сумма баллов
Угрозы	1	2	3		1	2	3	
1. Сильный конкурент	-3	-3	-2	-8	+2	+1	+1	+4
2. Падение спроса	-2	-2	-2	-6	+1	+1	+1	+3

3. Рост инфляции	0	-1	-2	-3	+2	+1	0	+3
4. Уменьшение покупательной способности населения	-2	-2	-2	-6	0	+1	0	+1
5. Налоговый пресс	-2	-2	-1	-5	+1	+1	0	+2
				-28				+13
Возможности								
1. Дешевая оплата труда	-1	-1	-2	-4	+3	+3	+2	+8
2. Рост цен на услуги	-1	-1	-1	-3	+3	0	+1	+4
3. Экономический рост	0	0	-2	-2	+3	+2	+3	+8
4. Использование инновационных методик воспитания	0	-1	0	-1	+3	+2	+3	+8
Итого				-38				+41

Вывод: исследование внутренней и внешней среды показало, что внешняя среда положительно выносива.

5. Изучение рынка

1. Доход семьи



Сегменты:

Семья с ребенком 3-5 лет

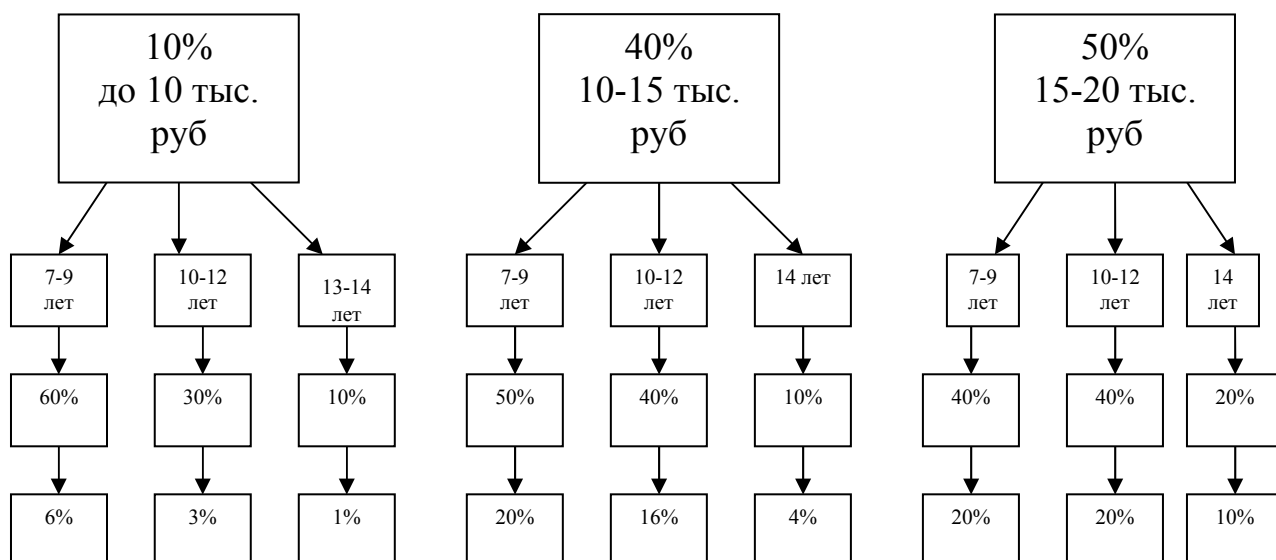
1. доход от 10-15-20 тыс. руб. $6\% + 28\% + 35\% = 69\%$

Семья с ребенком 5-7 лет

2. доход от 10-15-20 тыс. руб. $4\% + 12\% + 15\% = 31\%$

Вывод: Для привлекательных сегментов выход на рынок будет более легким.

2. Доход семьи



3. Доход семьи с детьми 7-9 лет $6\%+20\%+20\%=46\%$
4. Доход семьи с детьми 10-12 лет $3\%+16\%+20\%=39\%$
5. Доход семьи с детьми 14 лет $1\%+4\%+10\%=15\%$

3. Определение привлекательности сегмента

Возраст	3-5 лет	5-7 лет	7-9 лет	10-12 лет	14 лет
Возможный объем продаж в каждом сегменте	5	2	4	3	1
Средняя цена в сегменте	3	5	2	1	4
Тенденции роста в сегменте	5	3	4	2	1
Количество конкурентов	3	4	1	2	5
Соответствие услуги нуждам населения	5	4	3	2	1
Потребность дополнительных услуг	2	3	4	5	1
Соответствие системе сбыта	3	4	5	1	2
Необходимость стимулирования сбыта	1	3	2	4	5
	27	28	25	17	20

Вывод: наиболее привлекательны возрастные группы 3-5 лет, 5-7 лет, 7-9 лет.

Факторы привлекательности рынка

по методике портфельного анализа «General Electric»

Рыночные факторы	Влияние на привлекательность			Вес в %	Сумма оценки
	Сильн. (10-7)	Сред. (6-3)	Слаб. (2-0)		
1. Законы и государственное регулирование	7			30	2,1
2. Типы конкурентов			2	30	0,6
3. Чувствительность в цене		6		30	1,8
4. Чувствительность к уровню обслуживания	10			10	1
Итого					5,5

Ключевые факторы успеха – КФУ

Факторы, влияющие на бизнес	Силы бизнеса			Вес в %	Сумма оценки
	Сильн. (10-7)	Сред. (6-3)	Слаб. (2-0)		
1. Талантливый персонал	10			50	5
2. Способность создавать эффективную рекламу		6		20	1,2
3. Имидж, репутация фирмы	10			20	2
4. Выгодное расположение		5		10	0,5
Итого					8,7

Для выявления рыночных факторов и факторов, влияющих на бизнес использовался метод экспертных оценок.

Матрица БКГ

		Сила бизнеса 1			
		Сильный	Средний	Низкий	
рынка	Привлекательность	Высокий			
		Средний	5,5	8,7 X	
		Низкий			

987

654

321

Стратегия -6 – избирательное расширение деятельности детского клуба, инвестиции в привлекательные сегменты и увеличение доходности за счет расширения услуг.

Матрица DPM

		Сила бизнеса 1		
		Сильный	Средний	
рынка	Привлекательность	Высокий	5,5	8,7 X
		Низкий		

21

34

Стратегия -2 это стратегия роста, для чего необходимо применение сильной рекламы.

Наложение Матриц БКГ и DPM

		Сила бизнеса 1	
		Сильный	Средний
рынка Привлекательность	Высокий	←	X
	Низкий		

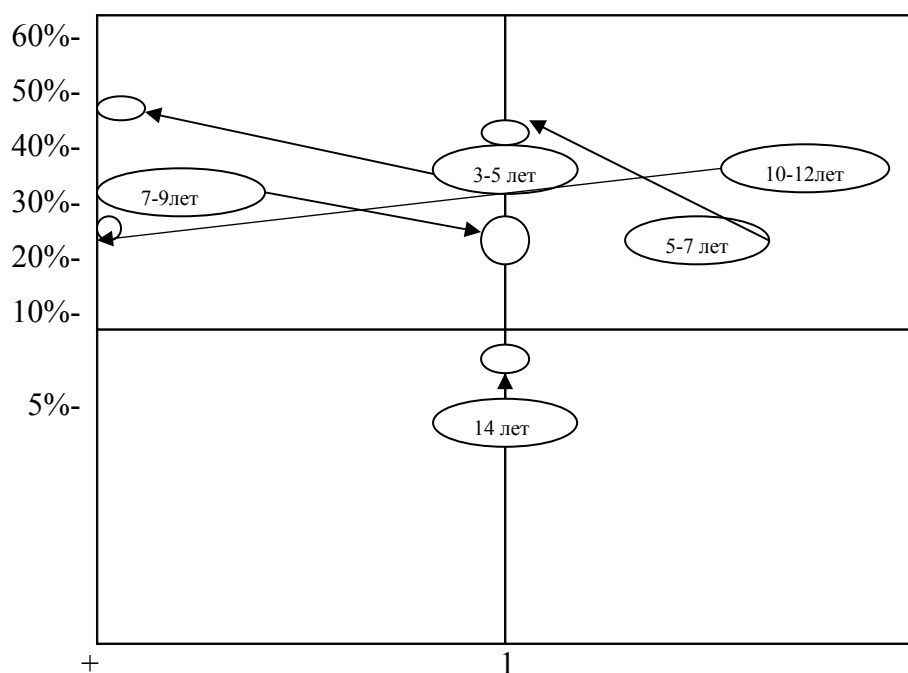
21

34

Стратегия – 1 – «Трудный ребенок» - образование детского клуба, высокие темпы роста, необходимость применения агрессивной сильной рекламы.


Анализ портфеля услуг детского клуба турист(Матрица БКГ)

№ п/п	Сегменты	Предположительный объем в общей продаже фирмы	Сегодняшняя доля относительно конкурентов	Перспективная доля через 3 года	Нынешний темп роста	Рост услуг через 3 года
1	3-5 лет	30 %	1:1	2:1	20 %	40 %
2	5-7 лет	20 %	0,5:1	1:1	10 %	35 %
3	7-9 лет	20 %	2:1	1:1	20 %	10 %
4	10-12 лет	25 %	0,25:1	2:1	30 %	10 %
5	14 лет	5 %	1:1	1:1	20 %	5 %



Вывод: перспективными будут возрастные группы 3-5 лет, 5-7 лет, 10-12 лет; проблемными сегментами являются возрастные группы 7-9 лет, 14 лет для которых нужно разрабатывать стратегию более интенсивного развития.

Схема «Зрелость бизнеса» Артура Литтла

	Начало	Рост	Зрелость	Старение
Главенствующий		естественное	развитие	
Сильный			избирательное	развитие
Благоприятный				
Неблагоприятный	переориентация			
Второстепенный			сворачивание	бизнеса

Вывод: детский клуб «Турист» в поселке Энергетик не имеет конкурентов и находится в начале своего развития. Предполагаю, что стоимость основных фондов (туристическое снаряжение), динамика прибыли и продаж у ЦДЮТ и Э г. Пятигорска довольно значительны. Изучение потребителей конкурентов показывает, что возрастным группам 3-5 лет, 5-7 лет, 7-9 лет нужно сопровождение для посещения занятий на базе ЦДЮТ и Э. Родители возлагают обязанности по организации здорового отдыха и обучения навыкам горного туризма на руководителя детского клуба «Турист».

Cash – flow

№ п/п	0 год	I год	II год	III год	IV год	V год
1	0	5944	7690	9827	14126	16247
2	0	1860	2575	3290	4730	5440
3	0	4084	5155	6537	9396	10807
4	3500	0	0	0	0	0
5	0	4000	3230	4127	5933	6823
6	0	599	769	982	1412	1624
7	-3500	-515	1116	1428	2051	2360
8	0	0	0	0	0	0
9	-3500	-520	1116	1426	2050	2358
10	-3500	-520	1003	1281	1842	2119
11	-3500	-2980	-1977	-696	+146	1973



Точка безубыточности

Вывод:

1. Максимальный инвестиционный риск не превышает мое имущество и составляет на первый год 2 980 руб.
2. Период окупаемости, включая 15 % дисконта составляет 3,5 года.
3. Принято решение рисковать суммой максимального инвестиционного риска при известном периоде окупаемости.

6. Маркетинг

Опыт экономического развития смешанной экономики всех индустриально развитых стран показывает, что как только решаются основные задачи в области финансово-кредитной и денежной политики начинается период решительных сдвигов и на первый план в перечне рычагов регулирования рынка выдвигается маркетинг.

Маркетинг – это процесс определения спроса покупателя на услуги, мотивация их продаж потребителю с целью получения прибыли.

Учитывая, что услуги детского клуба «Турист» могут квалифицироваться как услуги предварительного выбора, повышение уровня вовлеченного детей требует большой затраты сил и энергии. Нужно формировать потребителя при помощи разнообразного и красочного ассортимента услуг. Родители и дети хотят не только получить туристические навыки и знания, их привлекает театральный зрелищный эффект при проведении спортивных игр, эстафет, рекламных акций. Для этого будут проводиться видео и фотосъемка. Потенциальный потребитель станет активным при сопоставлении результатов развития ребенка. Динамика развития детей будет фиксироваться в картах развития «туриста». В них будет отражаться положительные результаты освоения новой местности, спортивные достижения и рекорды, разнообразные знания. Командные достижения в спортивных соревнованиях и коллективные творческие дела будут способствовать дружескому психологическому климату. Подобное будет служить контролем качества работы тренера, как руководителя групп детей.

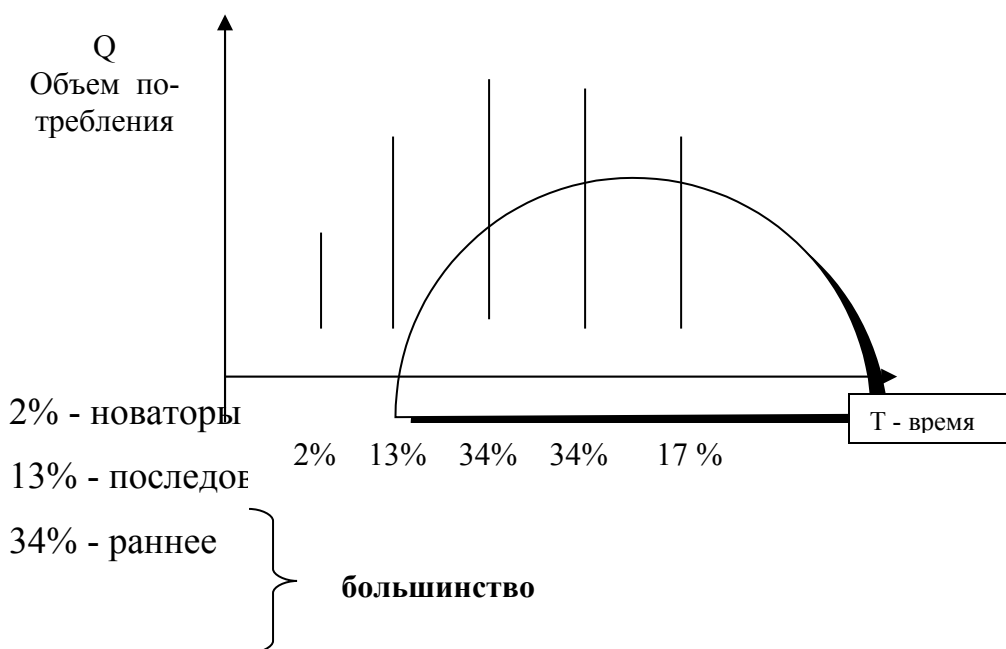
При хорошо организованных услугах детским клубом «Турист» в перспективе будет иметь место увеличение количества детей в группах школьного возраста (по мере взросления), т.е. имеется благоприятный прогноз для развития и расширения услуг.

Организационный комитет и руководитель детского клуба самостоятельно определяют направления и пропорции своего развития, формируют фонды

и резервы с учетом сложившихся условий и их ожидаемых изменений для обеспечения конкурентоспособности услуг. Заметим, что распределение прибыли – одно из направлений планирования, имеющее особенно важное значение в условиях рыночной экономики. Предлагаю заранее разработать положение по распределению прибыли :

- На развитие услуг
- На социальные нужды детского коллектива
- На материальное поощрение (призы, грамоты)
- На благотворительные цели (покупка инвентаря для экологических субботников)

Исследования показали, что на этапе выхода на рынок услуги не будут приносить прибыли. На второй и третий год доходы будут расти и детский клуб «Турист» получит прибыль, четвертый и пятый год это этапы зрелости с самой большой прибылью для клуба. Но увеличение количества потребителей вряд ли возможно, т.к. количество жителей п. Энергетик не велико. поэтому в бизнес - портфеле детского клуба «Турист» к этому времени должны появиться другие виды услуг (сопровождение детей взрослыми людьми с пед. образованием в аквапарк и обратно, обучающие инновационные программы). Т.е. устаревшие услуги будут убираться или сужаться и компенсироваться новыми услугами. Для разработки маркетинговой стратегии следует учитывать модель поведения потребителя.

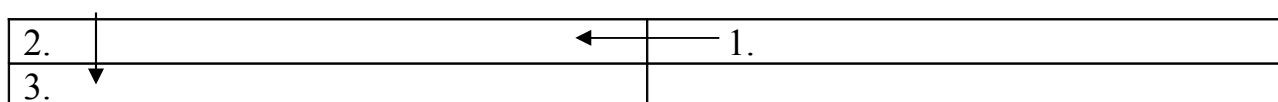


34% - позднее

17 % - консерваторы

Будет применяться стратегии БКГ:

1. «темная лошадка» - этап выхода на рынок, услуги приносят убытки, детский клуб компенсирует убытки и тратит средства на рекламу
2. «звезда» - этап роста доходов, клуб получает прибыль, продолжает тратить средства на рекламу
3. «дойная корова» - самая большая прибыль, рост услуг зафиксирован



Вывод: в бизнес – портфеле иметь товарные услуги различных этапов жизненного цикла.

Основные стратегии проникновения на рынок: 1. стратегия «Челленджера» - т.е. претендента на лидерство с весьма значительной и агрессивной рекламой; 2. стратегия «Нишора» - с ориентацией на узкоспециализированные услуги. Цена на услуги «плавающая» с учетом того, что она не должна быть меньше или больше того уровня, который ожидает от данной услуги потребитель (родитель).



система для детей малообеспеченных родителей, а также система групповых скидок. Победителей поощряем призами, подарками. Все это должно привести к созданию высокого уровня постоянных посетителей детского клуба.

7. Организационно-правовая форма

Организационно – правовая форма – индивидуальный предприниматель. В соответствии НК РФ индивидуальный предприниматель вправе использовать упрощенную систему налогообложения.

8. Реклама

Основная задача – разработка недорогой и эффективной агрессивной рекламы, направленной на целевые сегменты рынка. Цель – увеличение потребительской активности. Перед открытием детского клуба будут проводиться следующие рекламные акции:

1. Объявления на школьном стенде и на 2 уличных – 50 руб.
2. Флайер- 550 руб.
3. Реклама на радио – 500 руб. (3 трансляции в течение месяца)
4. Телевидение – 1350 руб. (ролики по 5 сек.)
5. Объявление в газете – 1000 руб. (2 объявления)
6. Беседы с учениками на переменах.
7. Беседы с родителями на родительских собраниях в школе.
8. Приглашительные карточки (вручаются в школе и в детском саду) – 50 руб.

Итого: 3500 руб.

Бизнес план взят с: <http://businessplans-online.com>