

## БИЗНЕС-ИДЕЯ ПО СОЗДАНИЮ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА «КОМПАДЖЕТ» ПО ПРОДАЖЕ ЭЛЕКТРОНИКИ

Лаптев М.А. – студент, Игошин А.А. – студент, Казанцева Л.Г. – к.г.н., доцент  
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Популярность интернет-магазинов растет с каждым днем, поэтому бизнес-идея по созданию такого магазина является очень актуальной. По последним данным аудитория в интернете стремительно увеличивается, а продажи через интернет в крупных городах, достигают 25%, при этом специалисты подчеркивают тенденцию к росту продаж именно через интернет. Сайт интернет-магазина представляет собой современный торговый канал.

Интернет-магазин даёт ряд плюсов как покупателю, так и продавцу. Главное преимущество интернет-магазина по сравнению с обычным заключается в экономии средств на аренде торговых площадей и налогах. Кроме того, обслуживание интернет-магазина гораздо более простая задача и не нуждается в огромном штате менеджеров, кассиров, продавцов-консультантов, уборщиков, охранников и др., что также помогает снизить экономические издержки. Как следствие, покупатель получает возможность приобрести товар по гораздо более низкой цене, нежели в обычном магазине (рис. 1). Совершать покупки в интернет-магазине можно круглосуточно, даже стоя в пробке или обедая в кафе. Более того, покупатель интернет-магазина экономит время на проезде до магазина и обратно, ведь товар ему привезёт курьер в удобное для него время. Покупатель также освобождается от навязчивых консультантов, а получить квалифицированную помощь, он может прямо на сайте в режиме онлайн или по телефону.

Цель работ: проработать бизнес-идею по созданию интернет-магазина электроники с комплексом услуг по подбору, сравнению, заказу, оплате и доставке товара до потребителя в удобной для него форме.

Задачи:

- 1) изучить целевую аудиторию будущего интернет-магазина;
- 2) установить связи с поставщиками продукции;
- 3) определить проблемы и трудности, связанные с реализацией данной идеи;
- 4) разработать план дальнейших действий по открытию интернет-магазина;

Для достижения наибольшего успеха необходимо изучить целевую аудиторию будущего интернет-магазина. В неё входят люди активно пользующиеся компьютером и интернетом, знакомые с такими понятиями как «электронные деньги» и не боящиеся получить «кота в мешке», покупая что-либо в интернет-магазине. Основную долю здесь составляет продвинутая молодёжь 15-25 лет, которая активно следит за появлением новинок на рынке. Кроме того, молодые люди данного возраста чаще всего ограничены в средствах, что делает интернет-магазин в их глазах наиболее привлекательным. Другая большая категория посетителей интернет-магазинов – деловые люди 25-40 лет, привыкшие грамотно распоряжаться средствами и экономить время. Они мало понимают в комплектующих компьютеров, однако они в курсе всех модных тенденций и приобретают наиболее функциональные и имиджевые предметы. Последняя составляющая целевой аудитории – специалисты информационных технологий (программисты, системные администраторы и др.). Их в большей степени интересуют инструменты для моддинга и комплектующие для апгрейда и сборки компьютеров.

На сегодняшний день мы уже имеем связи с поставщиками в шести провинциях Китая, Сингапуре и Таиланде. Есть большой опыт работы с иностранными и международными интернет-магазинами. Изучена система работы международного гарантийного сервиса крупных компаний (таких как Apple). Нарботана небольшая клиентская база с продаж на сторонних интернет-площадках. Есть опыт работы с мировыми перевозчиками, такими как China Post Air Mail, Hongkong Post Air Mail, EMS, и др.

В ходе работы были определены проблемы данной тематики. Главное затруднение – доставка из-за границы. Её сроки колеблются от одного месяца до двух. Поэтому не всегда

гарантировано наличие товара. Из сроков доставки вытекает и другая проблема – сложность гарантийного возврата и ремонта. Кроме того, мы сталкиваемся с переменным спросом, обусловленным наличием сторонних интернет-площадок.

Таким образом, очевидна необходимость создания собственного интернет-магазина и отладка торговых связей. Приблизительный план дальнейших действий: Во-первых, создание собственного интернет ресурса с возможностью оплаты товаров по банковской карте. Во-вторых, реклама и продвижение интернет-магазина. В-третьих, сотрудничество с курьерской службой для доставки товаров на дом. В-четвертых, сотрудничество с поставщиками, для более быстрой поставки товаров, для возврата в случае некачественного товара. Желательно наличие доверенного человека в Китае для оперативного решения данных вопросов. В-пятых, доставка товаров почтой в соседние города и регионы.

Для открытия интернет-магазина осуществления торговли через интернет, нужно зарегистрироваться как индивидуальный предприниматель или открыть юридическое лицо, наработать клиентскую базу, заключить контракты с поставщиками, договориться со службой доставки, купить домен и хостинг, создать сайт интернет магазина подключится к контекстным системам рекламы.

В соответствии с законом «О защите прав потребителей» отдельным постановлением введены «Правила продажи товаров дистанционным способом», которые более подробно регламентируют требования к продавцам, ведущим продажи через интернет или по каталогам, и которые призваны обеспечить безопасность приобретения товара через интернет-магазин. В частности правилами регламентируется полнота информации, предоставляемой о предлагаемом товаре и о самом продавце, а также обеспечиваются дополнительные права покупателя по возврату товара.

## РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПРОЕКТА ПО СОЗДАНИЮ ФИТНЕС-КЛУБА В ЛЕНИНСКОМ РАЙОНЕ Г. БАРНАУЛА

Гривин В.О – студент, Казанцева Л.Г. – к.г.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Здоровый образ жизни постепенно становится популярным. Молодежь, да и более старшее поколение понимают, что занятия спортом намного полезнее посиделок в кафе или пьянок за гаражами. Многие люди начинают бросать курить и заниматься спортом, отчасти этому способствуют специальные государственные программы, отчасти масс-медиа, доносящие до нас "идеальные" формы знаменитостей. В любом случае такая тенденция есть и это хорошо.

Еще лет пятнадцать назад, когда количество фитнес клубов в городе Барнауле можно было пересчитать по пальцам одной руки, граждане предпочитали заниматься спортом на улице или в домашних условиях. Во-первых, для занятий в фитнес-клубе большинству жителей г. Барнаула необходимо было преодолеть значительное расстояние чтобы добраться до него. Во-вторых, посещение фитнес клуба было относительно дорого. В настоящее же время в связи с развитием фитнес-индустрии и ростом благосостояния населения, можно себе позволить записаться в фитнес-клуб неподалеку от дома.

Целью создания данного предприятия является не только извлечение экономической прибыли, кроме этого фитнес клуб может стать местом проведения свободного времени молодежи, а также молодых семей, проживающих в Ленинском районе г. Барнаула,. Учитывая особое внимание государства к проблемам молодежи, молодой семьи и ее гармоничному развитию, этот факт очень важен для дальнейшей пропаганды здорового образа жизни. Фитнес клуб будет ориентирован на представителей всех возрастных категорий людей. На данный момент на выбранной территории фитнес-клуб такого типа отсутствует.

В нашем фитнес-клубе у людей будет возможность участвовать в разнообразных видах спортивной деятельности, что весьма эффективно скажется на здоровье и скорости достижения желаемых результатов. Клуб будет состоять из тренажерного зала, зала для групповых занятий, детского зала, кабинета для релаксации. Предприятие будет предоставлять следующие услуги:

- занятия с отягощениями;
- коррекция фигуры;
- аэробика;
- йога;
- пилатес;
- танцевальные направления;
- детская йога;
- ИК сауна;
- массаж

Одновременно клуб смогут посещать около 60 человек. Планируемый режим работы с понедельника до субботы с 10:00 до 22:00, в воскресенье с 11:00 до 18:00. Для осуществления данной идеи был выбран жилой дом по адресу ул. Георгия Исакова, 264 Ленинского района г. Барнаула.

Проанализировав рынок фитнес-услуг в Ленинском р-не г. Барнаула можно сделать вывод, что количество фитнес-залов, предоставляющих качественные услуги чрезвычайно мало. В исследуемом районе есть несколько достойных спортивных клубов, а именно:

- «K2 sport», ул. Антона Петрова, 196;
- спортивный клуб «Клод», ул. Антона Петрова, 190;
- «Идеал –спорт», ул. Юрина, 190в.

Ленинский район очень большой, а перечисленные клубы находятся лишь в одной из его частей. Мы же планируем открыть фитнес клуб в совершенно другой части района, где конкуренция практически отсутствует.

Для создаваемого предприятия планируется выбрать в качестве организационно-правовой формы индивидуального предпринимателя. Преимущество этой формы состоит в упрощенном ведении бухгалтерского учета. На ранней стадии развития предприятия целесообразно иметь минимальное количество наемных работников, так как доходы небольшие, поэтому организатор предприятия будет выполнять функции администратора бухгалтера и тренера в одном лице. Дополнительно на работу будут приняты 3 инструктора по групповым программам и массажист.

На начальном этапе необходимы следующие финансовые вложения:

- стоимость помещения – от 5 млн. руб.;
- ремонт помещения и его оформление – от 300 тыс. руб.;
- закупка оборудования – от 1 млн. руб.;
- заработная плата работникам – от 600 тыс. руб. в год (на начальном этапе);
- затраты на рекламу – 100 тыс. руб.

Примерные затраты на открытие современного тренажерного зала составят порядка 6 миллионов 360 тысяч рублей. Что касается доходов, то от открытия фитнес клуба можно получить довольно большой доход:

- продажа клубных карт (мин. 70 человек) – 2,8 млн. руб. в год;
- доход от разовых посещений – 1,5 млн. руб. в год;
- доход от предоставления сопутствующих услуг – 600 тыс. руб. в год;

Итого, после года работы фитнес клуба можно получить доход в размере 4,9 млн. руб.

Исходя из сопоставления расходов и доходов, можно увидеть, что фитнес-клуб окупится примерно за 1,5-2 года – этот срок показывает, что такой вид бизнеса довольно рентабельный, но в то же время требует довольно больших капиталовложений на начальном этапе и привлечения инвестора. Возможно проработать пошаговую концепцию реализации данного проекта, создав на первом этапе небольшой тренажерный зал.

## ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ СФЕРЫ ТУРИЗМА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Дулина Е.Н. – студент, Казанцева Л.Г. – к.г.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Алтайский край – регион с динамично развивающейся экономикой и благоприятными условиями для привлечения инвестиций. За 9 месяцев 2012 года на развитие экономики и социальной сферы края за счет всех источников финансирования использовано 47,8 млрд. рублей или 111,7 % к соответствующему периоду прошлого года [1]. К наиболее перспективным видам экономической деятельности, развивающимся за счёт существующих в крае природных, научных ресурсов, является туризм.

Цель работы: рассмотреть инвестиционную привлекательность сферы туризма в Алтайском крае как фактор, способствующий созданию и развитию субъектов малого и среднего бизнеса. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) выявить конкурентные преимущества сферы туризма Алтайского края;
- 2) определить мероприятия, направленные на развитие туризма в Алтайском крае;
- 3) рассмотреть меры государственного стимулирования инвестиционной деятельности в Алтайском крае;
- 4) обозначить инвестиционные приоритеты.

Алтайский край располагает широкими возможностями для активного развития всех видов туризма: приключенческого и экстремального, оздоровительного и экологического, охотничьего и рыболовного. Природное богатство, уникальность и международное качество биоресурсов края определили развитие индустрии услуг и товаров, связанных с оздоровлением: бальнеотерапии, радонолечения, пантолечения, фитолечения, грязелечения и водолечения, аэроионотерапии. Наличие на территории края практически всех природных зон России, большого числа природных памятников (горы и хребты, пресные и соленые озера, реки и водопады, заповедники, маральники, ленточные боры) и историко-культурное наследие края (пещеры – Тавдинские, Кыркылинские, Денисова), Сентелекский комплекс «Царский курган» и др. являются его важнейшими конкурентными преимуществами для инвестирования в туристическую сферу [2]. Можно отметить увеличение туристического потока в Алтайский край. Если в 2011 турпоток составил 1,3 млн. туристов и экскурсантов, в 2012 году эта цифра, по предварительным прогнозам, может достичь 1,5 млн. человек.

Мероприятия, направленные на развитие туристской отрасли региона, осуществляются в соответствии с федеральной целевой программой «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)», а также долгосрочной целевой программой «Развитие туризма в Алтайском крае на 2011-2016 годы», на реализацию которой в 2012 году направлено 883,6 млн. руб. Из них из федерального бюджета – 400 млн. руб., краевого бюджета – 35 млн. руб., муниципальных бюджетов – 0,6 млн. руб., внебюджетных источников – 448 млн. руб. [3]

Основными являются мероприятия по формированию крупных инвестиционных проектов: ОЭЗ ТРТ «Бирюзовая Катунь», игровой зоны «Сибирская монета», туристско-рекреационного кластера «Белокуриха», автотуристского кластера «Золотые ворота». В 2013 году планируется начать работы по формированию сети региональных туристских кластеров и продолжить развитие перспективного для Алтайского края сельского туризма [3].

На сегодняшний день основными мерами государственного стимулирования инвестиционной деятельности в Алтайском крае (постановление Администрации Алтайского края от 15.09.2007 №437 «О мерах государственного стимулирования инвестиционной деятельности в Алтайском крае») являются:

- субсидирование за счет средств краевого бюджета части банковской процентной ставки по кредитам, привлекаемым организациями края и индивидуальными предпринимателями в российских кредитных организациях;

- субсидирование за счет средств краевого бюджета налога на имущество организаций края;
- субсидирование за счет средств краевого бюджета налога на прибыль организаций края.

В рамках создания системы туристских кластеров для обеспечения развития объектов туризма и сопутствующей инфраструктуры и привлечения инвестиций в туристскую индустрию долгосрочной целевой программой «Развитие туризма в Алтайском крае» на 2011-2016 годы предусмотрено:

- субсидирование части затрат организаций на подключение объектов туристской индустрии к энергетической, газовой инфраструктуре;
- субсидирование части затрат на оформление земельных участков для комплексного туристического освоения территории.

Кроме того, общемировая практика показывает, что в рамках механизма государственно-частного партнерства государство предоставляет частным инвесторам целый ряд налоговых льгот и преференций. В частности, российское законодательство закрепило для резидентов ОЭЗ ТРТ «Бирюзовая Катунь» льготную ставку по налогу на прибыль, а также пятилетнее освобождение от уплаты налога на землю и на имущество.

На территории ОЭЗ ТРТ «Бирюзовая Катунь» зарегистрировано 17 компаний-резидентов (зарегистрированы на 01.10.2012) с совокупным объемом заявленных инвестиций, около 9,89 млрд. рублей. К основным туристским объектам, которые будут построены данными компаниями, относятся: гостиничные комплексы различных категорий (от 2 до 5 звезд), горнолыжный комплекс, аутентичная деревня «Русское подворье», охотничье хозяйство, вертолетная площадка и другие [4].

Таким образом, инвестиционный климат сферы туризма в Алтайском крае является благоприятным, что способствует развитию малого и среднего бизнеса. Кластерный подход по развитию отдельно взятых территорий Алтайского края, также как и развитие особо-экономических зон, предполагает сосредоточение в рамках ограниченной территории предприятий и организаций, занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей туристского продукта, а также деятельностью, смежной с туризмом и рекреационными услугами.

Как было упомянуто выше, на территории ОЭЗ «Бирюзовая Катунь» планируется строительство гостиничных комплексов от двух до пяти звезд, туристско-информационные центры, спортивные комплексы, парки, фуд-центры, гаражи-паркинги и прочие объекты. Кроме того, строительство объектов ОЭЗ привлекает к сотрудничеству множество смежных отраслей, таких как, связь, транспорт, торговля. Таким образом, строительство крупных туристских центров и вливание в них крупных денежных потоков, стимулирует развитие малого и среднего предпринимательства и способствует занятости населения.

Инвестиционные приоритеты [1]:

1. Особая экономическая зона туристско-рекреационного типа «Бирюзовая Катунь» (площадь территории 3328 га). В 2011 году завершено строительство автомобильной дороги «Алтайское-Ая-Нижекаянча-«Бирюзовая Катунь» и двухполосного моста через реку Катунь в районе села Ая, протяженностью 198,52 п. м., а с учетом подъездных путей – 965 п. м. Продолжается строительство внешней и II очереди объектов внутренней инфраструктуры, а также проектирование и строительство объектов туристской инфраструктуры резидентами ОЭЗ.

2. Автотуристский кластер «Золотые ворота» находится на стадии осуществления работы по строительству объектов инженерной инфраструктуры: сети водопровода; сети канализования; сети электроснабжения.

3. Туристско-рекреационный кластер «Белокуриха». Начаты работы по строительству автодороги «Новотырышкино-Белокуриха» длиной более 9 км для обеспечения транспортной доступности туристских объектов кластера. Осуществляются строительно-

монтажные работы по следующим объектам: гостиница «Радуга»; туркомплекс «Сибирская деревня»; туристско-развлекательный комплекс «Конный двор».

4. Игровая зона «Сибирская монета». Разработан проект планировки территории, размежеваны и поставлены на кадастровый учет все земельные участки, обеспечен проезд в игорную зону, согласовываются вопросы газоснабжения, электроснабжения, транспортной доступности, продолжаются работы по созданию первого игорно-развлекательного комплекса. Проведен очередной конкурс по продаже права на заключение договора аренды земельных участков.

Инвестиционный климат в сфере туризма Алтайского края является привлекательным. Стратегия социально-экономического развития Алтайского края на период до 2025 года определяет первым направлением создание туристско-рекреационного комплекса международного значения [1], для создания которого имеются все необходимые предпосылки.

#### Список использованных источников:

1. Справочник инвестора 2012 / под общ. ред. М.П. Щетинина. – Барнаул: Литера, 2012. – 75 с.
2. Официальный сайт Алтайского края [Электронный ресурс] URL: <http://www.altairegion22.ru/info/tour/altai/>. (Дата обращения 04.04.13)
3. Управление Алтайского края по развитию туристско-рекреационного и санаторно-курортного комплексов [Электронный ресурс] URL: [http://www.alttur22.ru/investoram/investicionnye\\_proekty/](http://www.alttur22.ru/investoram/investicionnye_proekty/). (Дата обращения – 06.04.13)
4. Doc22.ru [Электронный ресурс] URL: <http://www.doc22.ru/information/2009-07-15-05-06-10/3374>. (Дата обращения 04.04.13)
5. Стратегическое направление 1. Создание туристско-рекреационного комплекса международного значения [Электронный ресурс] URL: <http://altaicpp.ru/strat/strategija/s7/s71.html>

## АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ВАЖНЫЙ ЭТАП БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ

Козлова В. В. – студент, Казанцева Л. Г. – к.г.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В настоящее время бизнес-планирование стало неотъемлемой частью предпринимательской деятельности, ни одно предприятие не может обойтись без бизнес-плана, особенно если это предприятие только начинает свою деятельность. В условиях современной высокой конкуренции составление бизнес-плана помогает, эффективно вести предпринимательскую деятельность и рационально распределять ресурсы организации.

Важной составляющей бизнес-плана является организационный план предприятия, который включает информацию, характеризующую организационную структуру фирмы, а также сведения о персонале, работающем в ней.

Все чаще мы становимся свидетелями того, как открываются, например, новый ресторан или гостиница, имеющие своей целью максимально полное удовлетворение потребностей определенных групп потребителей. Предприятия создаются, а через некоторое время часть из них не выдерживает конкуренции и выходит из бизнеса. Избежать провала в деятельности и достигнуть той планки, которую себе ставишь, можно с помощью правильной организации структуры предприятия. Организационная структура – это тот элемент, который приводит в действие всю организацию, и от которого зависит успех ее деятельности.

Значимость организационной структуры раскроем на примере гостиничного предприятия «Унисон».

Цель данной работы заключается в оценке эффективности функционирования организационной структуры гостиничного предприятия «Унисон» и разработка рекомендации для ее усовершенствования.

Полное название предприятия: Общество с ограниченной ответственностью «Созвездие» отель «Унисон» [1, 2]. Сокращенное название предприятия: ООО «Созвездие» отель «Унисон». Юридический адрес: Забайкальский край, г. Чита, ул. Матвеева, дом. 38. Телефон: +7 (3022) 31-94-07.

Структура управления на предприятии - линейно-функциональная (рис. 1). Линейное управление подкреплено вспомогательными службами. В отеле «Унисон» к целевым функциям могут относиться:

- прием и размещение гостей;
- производство питание;
- продажу номеров;

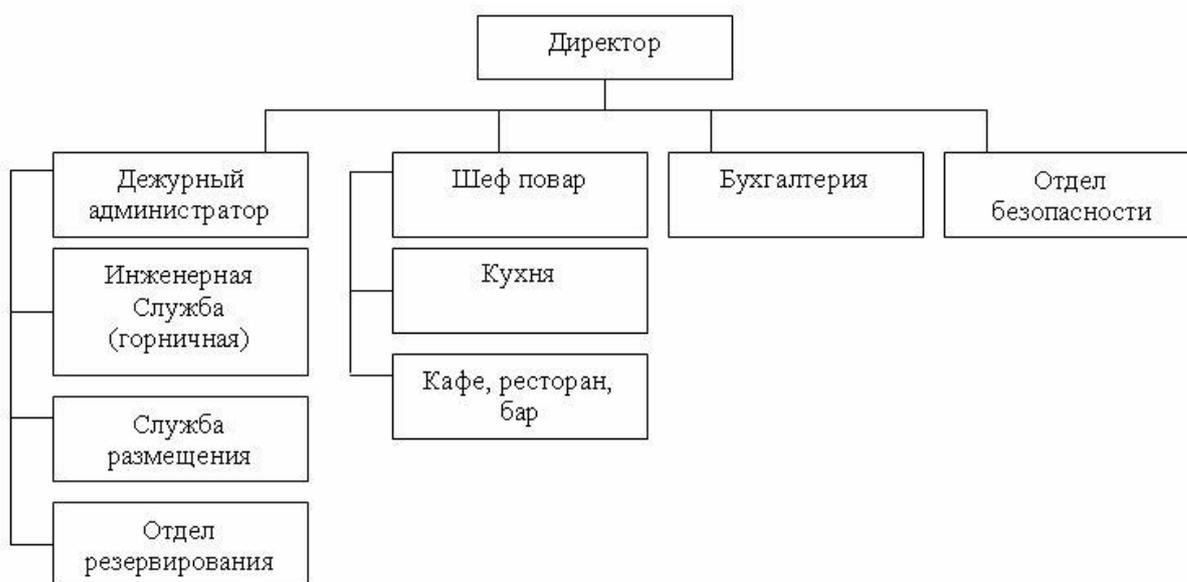
а, к функциональным можно отнести:

- обеспечение безопасности;
- бухгалтерский учет.

Важной проблемой формирования структуры управления отелем является создание не только структуры в целом, но и ее органов управления:

- руководства;
- функциональной структуры;
- вспомогательной структуры.

Руководство высшего звена принимает решение, какую систему расчетов с клиентами использовать на предприятии, но часть этих вопросов целесообразно передать на рассмотрение нижестоящим звеньям управления. Эффективность данной структуры состоит в том, что она простая, и понятно, кто кому и за что подчиняется. Такая структура предприятия показывает, что гостиница получает не только доход с основного вида деятельности (размещение гостей), но дополнительный доход за счет организации кафе, ресторана и бара. Но так как с каждым годом конкуренция на рынке гостиничных услуг возрастает, то для эффективной деятельности гостиницы необходимо провести ряд



преобразований и дополнений. (рис.2).

Рис. 1. Организационная структура отеля «Унисон»

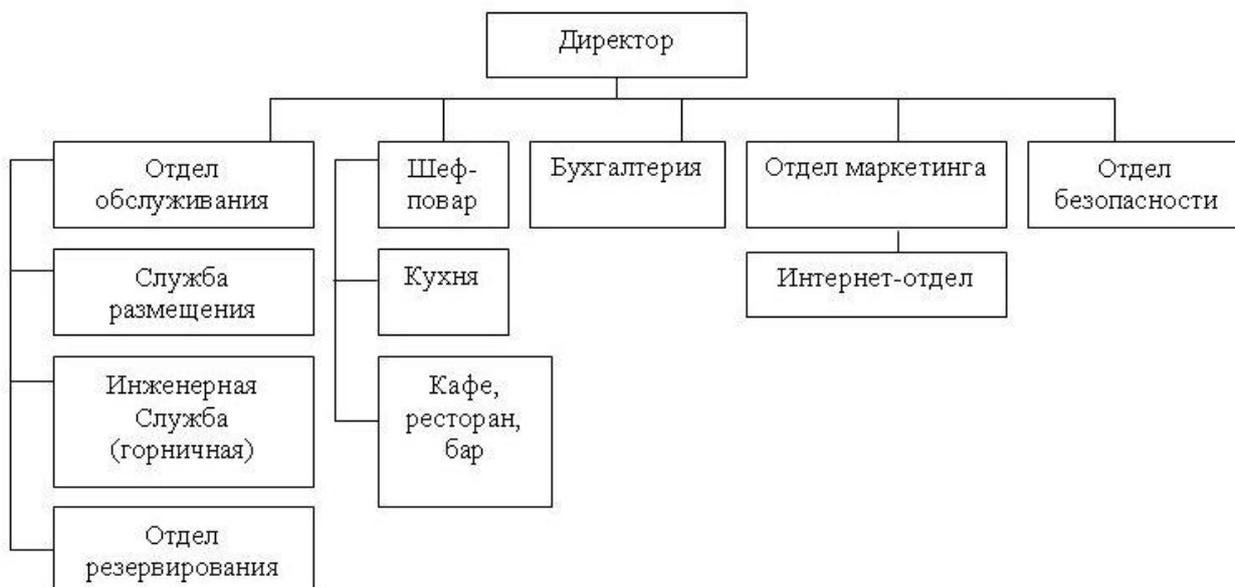


Рис. 2. Рекомендуемая организационная структура отеля «Унисон»

Руководству предприятия «Созвездие» можно рекомендовать следующие направления улучшения организационной структуры:

- для создания целостного образа гостиницы и продвижения его на конкурентном рынке необходимо создать отдел маркетинга, результатом станет привлечение новых клиентов и удержание уже имеющих;
- так как роль интернет-технологий с каждым годом растет, то для успешной деятельности необходимо в самом отделе маркетинга выделить сектор, который будет заниматься только интернет-сайтом гостиницы, его регулярным обновлением и распространением интернет-рекламы гостиницы «Унисон»;
- также, по нашему мнению, название «номерной фонд» («дежурный администратор») было подобрано неудачно, возникает ассоциация только с номерами и их обслуживанием. Удачнее будет употребить название «Отдел обслуживания».

Рекомендуемая организационная структура повысит эффективность работы гостиничного предприятия в современных рыночных условиях благодаря разработке маркетинговой стратегии и использованию современных технологий привлечения клиентов.

#### Список использованных источников:

1. Гостиничное предприятие «Унисон». — Режим доступа: [http://knowledge.allbest.ru/sport/2c0a65635a3bc68b4c43a89521216d37\\_0.html](http://knowledge.allbest.ru/sport/2c0a65635a3bc68b4c43a89521216d37_0.html). — Загл. с экрана.
2. «Унисон» гостиница отель, Чита. — Режим доступа: <http://www.otels.ru/654.htm>. — Загл. с экрана.

## ГОСУДАРСТВЕННАЯ НАЛОГОВАЯ ПОЛИТИКА В ОТНОШЕНИИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Лисицина А.А. – студент, Казанцева Л.Г. – к.г.н., доцент  
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Развитие малого предпринимательства в стране влечет за собой ряд положительных изменений, таких как:

- улучшение состояния экономики страны в целом и отдельных регионов;
- увеличение численности рабочих мест;
- рост благосостояния населения;

К сожалению, на сегодняшний день государство уделяет малому предпринимательству не так много внимания, как торговле нефтегазовой продукцией. Доля малого бизнеса в ВВП страны составляет примерно 12 %, тогда как, к примеру, в США этот показатель равен 60%. Однако, некоторые положительные изменения государственной политики по отношению к малому бизнесу в нашей стране все же происходят: созданы программы поддержки малого предпринимательства, введены спецрежимы налогообложения и т.д. Несмотря на все мероприятия, проводимые в поддержку малого предпринимательства, все же необходимо признать, что данный сектор в нашей стране заметно хромает в своем развитии. Одной из причин такой тенденции является достаточно жесткая система налогообложения для предпринимателей, начиная с первого дня их регистрации.

Целью данной работы является изучение государственной налоговой политики в отношении малого предпринимательства и предложить рекомендации по регулированию системы налогообложения малого предпринимательства со стороны государства.

Одним из факторов, препятствующих формированию цивилизованного рынка в России и созданию подлинного класса собственников, является отсутствие эффективной общегосударственной политики развития малого предпринимательства. Система налогов, пошлин и все то, что принято называть публично-правовым регулированием экономики, может существенно расширить или, наоборот, свести до минимума сферу применения установленных Гражданским кодексом РФ принципов свободного предпринимательства.

Льготные режимы налогообложения: упрощенная система налогообложения (УСН) и единый налог на вмененный доход для отдельных видов деятельности (ЕНВД), - могут применяться субъектами малого предпринимательства, которые определены Федеральным законом от 24.07.2007 г. N 209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" и в Законе С 2013 года субъекты малого предпринимательства добровольно могут выбрать не только УСН, но и ЕНВД. Серьезным преимуществом для ИП является отсутствие перечислений во внебюджетные фонды, если у него нет наемных работников. Однако с 1 января 2013 года годовые взносы для ИП выросли до 35664 рублей, из них 32 479 рублей приходится на выплаты в Пенсионный фонд России и 3185,46 – на выплаты в Федеральный фонд обязательного медицинского страхования. Данная мера крайне негативно отразилась на бизнес-сообществе и привела к массовому сокращению ИП. По данным ФНС за декабрь 2012, январь и февраль 2013 года количество ИП сократилось на 300 тыс. [1]

Для индивидуальных предпринимателей, не имеющих наемных работников сумма налога (авансовых платежей по налогу), исчисленная за налоговый (отчетный) период, уменьшается на сумму страховых взносов на обязательное пенсионное страхование, уплаченных (в пределах исчисленных сумм) за этот же период времени в соответствии с законодательством РФ. Сумма налога может быть уменьшена на 100%, если индивидуальный предприниматель не имеет наемных работников, т.е. работает сам на себя. Если индивидуальный предприниматель имеет наемных работников, то сумму налога он может уменьшить только на сумму страховых взносов, которые он перечисляет за своих работников. При этом сумма налога (авансовых платежей по налогу) не может быть уменьшена более чем на 50%. Конечно, такая ситуация вполне приемлема для «крепко

стоящих на ногах» предпринимателей, но для только что зарегистрированных предприятий, размеры выплат становятся весьма ощутимы в случае если он нанимает работников.

Для улучшения развития предпринимательства, на мой взгляд, необходимо немного позаимствовать у западных систем регулирования малого бизнеса, так как Запад имеет более богатый опыт развития рыночных отношений. Так, к примеру, подобно системе в США, где малых предпринимателей разделяют на хозяйственные субъекты, на которых работает менее 500 человек. При этом все малые предприятия подразделяются на фирмы с количеством работников до 20 человек, от 20 до 100 и от 100 до 499 человек. Кроме того, в массиве малых предприятий выделяют те, на которых используется труд наемных работников, и те, где владелец фирмы обходится без привлечения наемного персонала. Компании, имеющие низкие прибыли, платят подоходный налог по более низким ставкам. При годовой налогооблагаемой прибыли на уровне до 50 тыс. долларов США используется налоговая ставка на уровне 15%, при прибыли на уровне 50-70 тыс. долларов США – ставка составляет 25%, при прибыли в размере 75 тыс. – 10 млн. долларов США – ставка 34%, при прибыли свыше 10 млн. долларов – ставка 35%. [2]

Такая же система налогообложения была бы полезной и для РФ, при других процентных соотношениях, т.к. необходимо учитывать уровень доходов наших предпринимателей. Конечно, наш единый подоходный налог может показаться куда гораздо щадящим, нежели в США, но стоит учесть, что для только что начинающих предпринимателей, а также для предпринимателей небольших населенных пунктов, наши налоговые ставки и размер пенсионных взносов являются слишком тягостными.

Еще одним важным моментом, который следует учитывать при установлении размеров налогов для предпринимателей, это уровень жизни и доходов населения в каждом отдельном регионе. Всем известно, что уровень доходов в разных регионах страны неодинаков, и часто отличается очень резко, поэтому уплатить налог на доход и единый для всех размер выплаты в пенсионный фонд будет гораздо труднее с материальной точки зрения, для жителей, например, Алтайского края, тогда как для предпринимателя из Москвы это весьма незначительная сумма.

В своем выступлении на конференции Общероссийского народного фронта Президент ОПОРЫ РОССИИ Александр Бречалов подчеркнул: «Мы понимаем, что налоги нужно платить и не отказываемся от них. Но надо учитывать реальность. Оборот компаний в некоторых регионах не больше 200 000 рублей. Не потому, что они плохо работают. Просто там это 100% рынка. Важно понимать, что малый бизнес, особенно на малых территориях - это единица социальной политики и относится к этому внимательно» [1].

Таким образом, можно предложить следующие рекомендации по развитию налоговой политики по отношению к малому предпринимательству:

- 1) предоставление налоговой отсрочки для «Новичков»;
- 2) устанавливать процентную ставку в соответствии с доходами предприятия в разумных пределах;
- 3) предложить добровольную систему выплат в пенсионный фонд;
- 4) ввести «щадящий режим» выплат налогов и страховых взносов для микропредприятий в малых населенных пунктах.
- 5) учитывать уровень доходов в регионах, при установлении размера ставки по налогам.

Список использованных источников:

1. ОПОРА РОССИИ примет участие в разработке мер по проблеме страховых взносов для ИП в соответствии с поручением Президента РФ – Режим доступа: <http://opora.ru/news/opora/64931/>

2. Социальное партнерство. – Режим доступа: [http://chel.ru/2005/9-05/lebedeva\\_9-05.html](http://chel.ru/2005/9-05/lebedeva_9-05.html)

## РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПРОЕКТА УНИКАЛЬНОЙ ГОСТИНИЦЫ «КУПЕЧЕСКИЙ ДОМ» В Г. БАРНАУЛ

Арцуева А.С. – студент, Макарова В.К. – студент, Казанцева Л.Г. – к.г.н., доцент  
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Актуальность темы заключается в следующем: гостиничный бизнес является одним из самых перспективных и прибыльных видов бизнеса в нашей стране, как и во всем мире. На данный момент в стране растет деловая активность, соответственно с этим растет количество деловых поездок и командировок, а увеличение в России количества граждан, относящихся к среднему классу, ведет к росту туристических поездок.

Новизна работы состоит в том, что на сегодняшний день в Барнауле действует около 25 гостиниц, и только одна из них претендует на звание уникальной. Это гостиница «Улитка», в которой каждый этаж выполнен в определенной тематике (русский, японский, французский, итальянский, греческий стиль). Уникальная гостиница, помимо основных функций средства размещения, является также дополнительным объектом туристского показа, и, как следствие, привлекает большее число посетителей. Поэтому целью нашей работы является разработка бизнес-плана уникальной гостиницы в городе Барнаул.

Целью создания уникальных гостиниц является не только получение экономической прибыли, но и привлечение общественного внимания к проблемам сохранения окружающей среды и мирового культурного наследия. Также уникальные гостиницы способствуют повышению эргономичности туристских поездок и улучшению эстетики городской среды.

Концепция проекта заключается в создании гостиницы на базе здания, являющегося памятником архитектуры. По разработанной нами классификации уникальных гостиниц данное предприятие будет являться парадором (роскошный отель, расположенный в здании, имеющем историческую ценность), а также оно будет относиться к числу традиционных гостиниц, так как планируется выполнить его в стиле купеческого дома.

Для осуществления этой идеи было выбрано здание, расположенное по адресу Мало-Олонская, 21. Этот дом, построенный в 1910-е года, принадлежал купцу Поскотинову, а во время Великой Отечественной Войны служил военным госпиталем. На данный момент здание находится в заброшенном состоянии. Третий этаж полностью разрушен, второй частично обвалился, виднеются следы пожара, однако фасад здания сохранен в практически неизменном виде.

Предприятие будет предоставлять следующие услуги:

- размещение - 20 номеров, около 45 мест.
- общественное питание – ресторан на первом этаже, 100 посадочных мест.
- проведение культурных мероприятий на базе ресторана.
- салон красоты на первом этаже гостиницы.
- беспроводной интернет.
- организация экскурсионных туров по городу.

В ходе работы был проведен расчет капитальных затрат. По результатам данного расчета общая стоимость проекта составит 26 миллионов рублей, из которых:

- около 4-х миллионов будет отведено под реконструкцию здания, учитывая стоимость услуг строительных компаний города Барнаула (реконструкция = 1000 руб./м<sup>3</sup>);
- 42 000 рублей будет потрачено на вывоз мусора (грузовик = 1500 руб./час, ручная уборка мусора = 500 руб./час на человека);
- 3 миллиона придется на оформление внутреннего двора с использованием услуг ландшафтного дизайнера (3000 руб./м<sup>2</sup>);
- 15 миллионов составит ремонт и отделка помещений (4000 руб./м<sup>2</sup>);
- на 4 миллиона рублей будет куплено необходимое оборудование для номерного фонда и нежилых помещений;
- существует возможность выкупа двух заброшенных соседних зданий с целью открытия трактира и парковки.

Оценивая уровень конкурентоспособности проекта, можно сказать, что гостиница имеет выгодное местоположение, достаточно удалена от шумной центральной части города, но в тоже время располагается в непосредственной близости от исторического центра. Рядом находится много торговых центров, ресторанов, магазинов. Также по близости расположены часовни, речной вокзал и другие объекты туристского показа. Кроме того, данное местоположение обеспечивает из окон гостиницы вид на спокойные улицы, реку, церковь, а не на шумный поток автотранспорта. Возможность выкупить место под стоянку также является конкурентным преимуществом, в связи с тем, что из 25 гостиниц города лишь около 20% имеют собственные автостоянки.

Оборудование номеров также будет выгодно отличаться от конкурентов, так как будет выполнено в высоком качестве и оригинальном стиле, создающем атмосферу начала двадцатого столетия. Возможность выкупить соседнее заброшенное здание для создания трактира также поднимает уровень конкурентоспособности данного проекта, так как это позволяет привлечь дополнительный поток клиентов и предоставляет альтернативу выбора плана питания для гостей отеля. Качество дополнительных услуг будет поддерживаться на высоком уровне, потому что данная гостиница претендует на звание элитного средства размещения. Этот факт также повышает конкурентные преимущества нашего проекта перед остальными гостиницами города Барнаула.

Организационно-правовой формой данной гостиницы будет акционерное общество открытого типа или общество с ограниченной ответственностью. Планируемое наименование «Гостиница Купеческий Дом». Ресторан и салон красоты будут являться самостоятельными предприятиями в организационно-правовом отношении. Вместе с гостиницей они будут образовывать группу предприятий.

Принимая во внимание специфику данного предприятия и сферу его деятельности, нами предложена следующие шесть служб в организационной структуре предприятия «Гостиница Купеческий Дом»:

- - служба размещения;
- - служба анимации;
- - служба хозяйственных работ;
- - служба технических работ;
- - отдел кадров;
- - бухгалтерия.

Социальная значимость данного проекта заключается в следующих моментах:

- уменьшение дефицита номерного фонда в городе;
- создание новых рабочих мест;
- улучшение вида прибрежной части города (строительство столь крупного проекта может привлечь внимание к улице Мало-Олонская, которая в данный момент находится в плачевном состоянии, вследствие чего, с течением времени на ее месте может появиться живописная набережная реки Барнаулки, что станет неоспоримым преимуществом внешнего облика нашего города);
- реконструкция памятника архитектуры;
- привлечение внимания общественности к сохранению исторического наследия (гостиница будет не просто выполнена в старинном здании, но ее концепция будет заключаться в создании атмосферы начала прошлого века, что позволит сохранить преемственность традиций русской культуры);
- привлечение внимания общественности к проблемам сохранения окружающей среды (в гостинице будут располагаться только номера для не курящих, но учитывая тот факт, что определенный процент гостей является курящими, здание гостиницы будет оборудовано специальной комнатой для курения, находящейся в угловой части на втором этаже).

Мы полагаем, что затраты на реализацию проекта не являются чрезмерно высокими и должны окупиться в течение пяти лет, так как рассчитанный на потребителей высокого уровня достатка, он будет пользоваться популярностью среди гостей города, относящихся к

этой категории (в Барнауле на сегодняшний день отсутствуют гостиницы премиум-класса). Это позволяет назвать данный проект привлекательным с точки зрения инвестирования финансовых средств в его развитие.

Для привлечения инвесторов проект планируется включить в инвестиционный паспорт города Барнаула. Кроме того, желательно принять участие в других мероприятиях, связанных с продвижением бизнес-проектов (конференции, форумы, выставки).

Таким образом, мы предлагаем обратить внимание на возможность реализации данного проекта на территории города Барнаула, который будет способствовать развитию туристской отрасли и обладать целым рядом значимых преимуществ для социальной сферы города.

## РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПРОЕКТА ПО СОЗДАНИЮ КЛУБА МИНИ-ГОЛЬФА В БАРНАУЛЕ

Могилевцева А.В. – студент; Сушкова И.И. – студент, Шебалина М.С. – студент,  
Казанцева Л.Г. – к.г.н., доцент.

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Мини-гольф – миниатюрная версия гольфа, спортивная игра, в которой отдельные участники соревнуются, загоня маленький мячик в специальные лунки, ударами клюшек, пытаясь пройти отведённую дистанцию за минимальное число ударов. Мини-гольф одна из самых популярных спортивных игр в мире, которая является не только формой отдыха и развлечения, а официальной спортивной дисциплиной и соревнования проводятся на всех уровнях до Чемпионатов Мира. Гольф не имеет каких-то жестких требований к возрасту игроков.

Благодаря своей универсальности мини гольф гармонично вписывается в ландшафт местности, дополняя его. При строительстве площадок появляются новые парковые зоны, расширяются возможности уже действующих спортивных центров и восстановительных учреждений. По нашему мнению, создание поля для мини гольфа позволит разнообразить рынок развлекательных услуг города, внесет разнообразие в культурно-массовую жизнь жителей и обеспечит досуговую деятельность для молодежи города. Так же игра в мини-гольф на открытом воздухе будет способствовать оздоровлению жителей города, позволит сформировать в сознании людей, что отдыхать на свежем воздухе можно и с пользой для себя. Но самое главное, по нашему мнению, позволит отвлечь молодежь нашего города от нездоровых увлечений (алкоголь, сигареты) и сформировать политику здорового образа жизни.

Данная бизнес-идея является перспективной в силу того, что конкуренция в этой сфере деятельности, особенно, если речь идет о регионах, практически отсутствует. Особенно перспективным является такое направление, как мини-гольф для детей. В Барнауле данный вид спорта не представлен вообще, что является благоприятным фактором для развития данного бизнеса.

**Цель:** разработать бизнес-проект клуба мини-гольфа в г. Барнауле.

**Задачи:**

1. Определить целевую аудиторию.
2. Описать предоставляемую на рынок услугу.
3. Рассчитать финансовые вложения для создания площадки мини-гольфа, предполагаемые доходы и расходы.

Целевая аудитория: мини-гольф не имеет возрастных ограничений, следовательно не требует специальной физической подготовки, а только концентрации внимания, техники исполнения и координации. Наш продукт подходит как для семейного отдыха с детьми, так и для корпоративного отдыха. В клубе можно провести день рождения, семейное торжество, соревнования.

Предоставляема я на рынок услуга – игра в мини-гольф, правила которой заключаются в следующем:

- 1) во время прохождения одной лунки игрок может пользоваться только одним мячом;
- 2) мяч, получивший повреждения и непригодный, по мнению судьи, для дальнейшей игры, или потерянный после удара и не найденный в течение пяти минут, может быть заменен другим мячом. Удар по новому мячу должен быть произведен с места последнего удара по потерянному или поврежденному мячу;
- 3) во время подготовки к первому удару мяч должен быть установлен на поверхность рукой;
- 4) мяч, находящийся в игре, можно передвигать только ударами клюшки. Бить можно только по остановившемуся мячу. Клюшка может прикасаться к мячу только во время удара;
- 5) клюшку во время удара следует держать двумя руками, за исключением спортсменов-инвалидов;
- 6) удар считается нанесенным, когда игрок, будучи готовым к удару, приводит мяч в движение ударом клюшки. Привести мяч в движение - означает сдвинуть мяч с места. Правило для дальнего удара - удар считается нанесенным, если прямое воздействие клюшки привело мяч в движение (даже в том случае, если непосредственного контакта между клюшкой и мячом не было);
- 7) удары можно наносить только тогда, когда мяч находится в игре. Непреднамеренный контакт с мячом при отсутствии готовности к игре не признается ударом.

Необходимые финансовые вложения для создания площадки мини-гольфа:

- устройство одной дорожки мини-гольфа на бетонном основании с искусственным покрытием в обрамлении деревянных столбиков площадью 3 м<sup>2</sup> с материалами - от 9 800 руб.
- аренда участка (в месяц) - от 15 000 руб.
- инвентарь - 11400 (паттер двухсторонний стальной - 2200\*5 = 11000 руб.
- мячик для гольфа - 80р.\* 5=400руб.
- реклама (таблица 1) – 7 000 руб.
- дизайн и оснащение площадки необходимыми атрибутами (насыпать небольшие холмики, рассадить зелень, расставить по площадке игрушки или фигуры сказочных героев) – 10 000 руб.
- регистрация ИП - 1800 руб.

ИТОГО: от 55 000 руб.

Таблица 1.

Рекламная кампания

| Вид рекламы                                   | Объем рекламы                             | Стоимость рекламы | Итог      |
|---|---|-------------------|-----------|
| Internet реклама (баннер)                     | 2 недели до начала работы.                | 1 день = 150 руб. | 2100 руб. |
| Реклама в газетах (газета «Рабочий Барнаул»). | Месяц до начала продаж. (2 раза в неделю) | 1 выход=100 руб.  | 1600 руб. |
| Услуги промоутера                             | 1 раз в неделю (3 часа). 4 недели.        | 50 руб./час       | 600 руб.  |
| Разработка листовок.                          | 1000 экземпляров.                         | 20 шт. = 50 руб.  | 2500 руб. |

Доход будет составлять почасовую оплату за сеансы игры (1 час игры 200 руб. с человека). Дополнительным доходом может служить организация и проведение турниров, соревнований по игре мини-гольф между школами, классами, разными командами. Так же привлечение клиентов может осуществляться путем заключения договоров с турфирмами, туроператорами и гостиницами о культурно-досуговой деятельности их клиентов.

Рассчитаем возможные варианты доходов и расходов. Одновременно могут играть 5 человек, среднее количество времени – 2 часа, следовательно 1 час игры, с группы 5 человек будет равен 1000 руб. За рабочий день продолжительностью 10 часов доход составит 10 000 руб., за месяц при работе без выходных – 300 000 руб. При работе только в выходные дни доход будет равен 80 000 руб., а при работе полдня – 40 000 руб. Из полученной суммы вычитаем налог, который при упрощенной системе налогообложения равен 6% от доходов и производим соответствующие вычеты взносов в пенсионный фонд. В результате получаем, что, что при самых благоприятных условиях и при высоком потоке клиентов чистый доход будет составлять 230 000 руб. в первый месяц с учетом первоначальных финансовых вложений, а при самом неблагоприятном, возможен отрицательный доход. В последующие месяцы по нашим расчетам уровень доходов должен быть выше, так как уже не нужно будет вкладывать деньги в покупку оборудования, инвентаря для игры, рекламу, и регистрационные взносы.

Идея создания клуба мини-гольфа в г. Барнауле требует дальнейшей проработки и апробации в реальной рыночной среде. Если тщательно проработать все аспекты ее внедрения на рынок, она может быть вполне жизнеспособной.

## РАЗРАБОТКА КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ПРИМЕРЕ БАЗЫ ОТДЫХА «ЗООБАЗА»

Спивакова А.А. – студент, Казанцева Л.Г. – к.г.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Проблема разработки клиентской базы является очень актуальной для развития малых туристских предприятий в Алтайском крае. Если предприниматель собирается открывать своё дело в сфере туризма, он должен понимать, что данная сфера имеет свои особенности. Успех и существование туристского предприятия напрямую зависит от того, как предприниматель сумеет закрепить себя на рынке, сумеет ли создать свою базу постоянных клиентов. Исходя из этого, тема разработки клиентских баз на предприятии является актуальной. Прибыль в туристской сфере напрямую зависит от потока клиентов, поток клиентов непостоянен и сильно варьируется в определенные промежутки времени. Наличие же своей клиентской базы поможет туристскому предприятию этот процесс контролировать.

Цель работы: разработать концепцию формирования клиентской базы для развития туристских предприятий на примере базы отдыха «Зообаза».

Задачи:

- 1) обосновать причины повышения эффективности работы предприятия в сфере туризма при наличии базы постоянных клиентов;
- 2) проанализировать собственный опыт работы с клиентами, полученный автором в процессе прохождения практики на базе отдыха «Зообаза»;
- 3) определить методы работы с клиентами;
- 4) показать роль персонала предприятия при работе с клиентами, оценить его вклад в повышение эффективности работы базы в целом.

Для любой компании необходима клиентская база, и создание списков клиентов, в особенности, постоянных клиентов не зависит от сферы деятельности предприятия. Необходимость клиентской базы обуславливается контактами и общением с людьми.

Особенно важна работа с постоянными клиентами, так как постоянные клиенты возвращаются на предприятие снова и снова и совершают покупки, пользуются услугами фирмы, при этом почти не тратятся на предприятии деньги на рекламу и повторное привлечение клиентов. Постоянные клиенты менее привередливы, менее критичны к

повышению цен. Им не нужно объяснять какие услуги вы предоставляете, какие у вас цены и где находится предприятие. Но для того чтобы наработать клиентскую базу, предпринимателю необходимо долго и усердно работать.

Способов привлечения клиентов и способов создания своей клиентской базы великое множество. Опыт по привлечению клиентов и знакомство с разработкой клиентской базы очень значимы как для начинающих предпринимателей, так и для тех, кто в будущем собирается открывать свое дело. Данная работа основывается на прохождении автором практики на базе отдыха «Зообаза».

«Зообаза» находится в Республике Алтай, Шебалинский район, с. Черга. Владелец базы Земирова Любовь Михайловна. База отдыха уникальна тем, что на базе кроме лечебных процедур, есть возможность прикоснуться к первозданной природе, увидеть многообразие животного мира. На базе предлагается познавательная экскурсия по мини-зоопарку, который создавался на протяжении многих лет с участием местных жителей и директора предприятия. На базе можно увидеть барсука, косуль, сов и филина и много других интересных животных. Автор, являясь работником базы, непосредственно работал с потенциальными клиентами, выполняя роль экскурсовода. Его основная задача заключалась в рассказе интересных и познавательных историй о животном мире «Зообазы». Второстепенная же, но не менее важная, задача – это, по мере проведения экскурсии, знакомить экскурсантов с работой базы отдыха, ее преимуществами перед другими многочисленными базами отдыха Горного Алтая. Эта работа заключала активное ненавязчивое привлечение клиентов. Экскурсовод не только всесторонне охватывал оздоровительные услуги и достоинства базы отдыха, но и в конце экскурсии раздавал брошюры с информацией о «Зообаза», контактные телефоны.

Эффективность работника заключается в полученном результате, поделенном на затраченные ресурсы. В данном случае полученный результат включает количество людей, которые приедут на базу отдыха после экскурсии. В день по базе проводилось несколько экскурсий, общее количество человек – 10-15. Если взять, что с каждых 15 человек приедет один, то полученный результат будет 4800 руб. (800 руб./день, заезд длится 6 дней, сумма без учёта пантовых ванн). Затраченные ресурсы, в данном случае - заработная плата экскурсовода – 3900 руб. (650 руб./день). Эффективность работника – 1,23. Прибыль базе от работы в месяц – 3600 рублей (с учетом зарплаты).

Необходимо также помнить, что для создания постоянной базы клиентов не достаточно одного привлечения новых клиентов. Важно использовать ряд приемов по удержанию клиентов. На рассматриваемом предприятии хоть и существует наработанная клиентская база, но не достаточно обширная, чтобы в будущем не волноваться за стабильный заработок. Клиентская база образовалась на предприятии за счет качественных услуг и профессионального сервиса, но я бы еще выделила некоторые виды удержания клиентов:

#### 1. «Поздравления».

Поздравления клиентов с крупными праздниками (Новый год, День рождения, Рождество и т.д.). Позволяет формировать дружеские отношения с ограниченным количеством клиентов. Клиентам нравится, когда о них помнят и после того, как они уехали с места отдыха.

#### 2. «Дисконт».

Это самый универсальный прием удержания клиентов. Заключается в том, что постоянным клиентам даётся скидка. Так если клиент уже несколько лет подряд принимает

пантовые ванны на базе отдыха, обязательно нужно его поощрить, например, дать ему 8-ми % скидку на вечерние сеансы.

### 3. «Накопительная система».

Для данного приема характерно использование предприятия в качестве «банка» накоплений клиентов. Так, например, можно использовать акцию: Три лета отдыхал у нас – четвертое лето в подарок. Конечно, акция будет продумываться до конца и не всё будет бесплатно. Но, тем не менее, клиенту будет приятно, он будет на уровне подсознания считать себя на базе отдыха «своим». Чем больше он вложил в предприятие, тем больше привязался. С накопительной системой можно придумать массу примеров и все они будут действенны.

Нельзя забывать, что личные качества сотрудников не менее важны. Персонал непосредственно контактирует с потенциальными клиентами, от впечатления, которое создали сотрудники, зависит, придет клиент в другой раз или нет. Исходя из этого, нельзя недооценивать возможности умелого подбора персонала.

Чтобы программа отбора и привлечения персонала была действенна, нужно ясно представлять качества требуемого работника. В данном случае отбор персонала должен вестись по следующим критериям: образование, опыт, личные характеристики. Если критерии опыт и образование одинаковы для всех предприятий на рынке труда, то в данном вопросе личная характеристика работника имеет первостепенное значение. Задача руководителя в туристской индустрии установить пригодность работника к выполнению обязанностей на своем рабочем месте. Отбор кандидатов связан с изучением психологических и профессиональных качеств работника. Работник должен уметь работать с людьми, быть тонким психологом, иметь обширные знания не только в своем направлении работы, но и в других сферах жизни. Быть убежденным в работнике - это быть уверенным, что в его задачу входит развитие туристского предприятия. Для этого необходимо стимулировать персонал: устраивать конкурсы в коллективе, проводить тренинги, денежно поощрять работников.

Если туристское предприятие будет работать с базой клиентов, грамотно привлекать новых, то продаж на базе будет в несколько раз больше. Постоянные клиенты – это залог стабильного функционирования на рынке туризма. Для такого предприятия не так страшно будет слово «кризис».

Проведенный анализ работы с клиентами на «Зообазе» позволяет сделать следующие выводы:

- методы привлечения и удержания клиентов индивидуальны для каждого предприятия туристской индустрии, и должны разрабатываться в зависимости от особенностей предприятия и окружающих его внешних факторов;
- успех предприятия в туризме напрямую зависит от умений и навыков персонала, работающего с клиентами.

## СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В РОССИИ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Тарасова Т.А. – студент, Казанцева Л.Г. – к.г.н., доцент  
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Сегодня мы живем в мире далеком от идеала. Люди с ограниченными возможностями, трудные подростки, бедные слои общества - их зачастую считают «изгоями», ведь они ограничены в своих возможностях и им нелегко реализоваться в современном мире, а государство не может обеспечить их всеми необходимыми ресурсами. Это все и является одной из причин роста популярности идеи социального предпринимательства.

Цель работы: рассмотреть роль социального предпринимательства в решении социальных и экономических проблем на современном этапе развития России.

Задачи:

- 1) дать определение понятия "социальное предпринимательство»;
- 2) рассмотреть государственные программы поддержки социального предпринимательства;
- 3) изучить опыт создания негосударственных фондов и возможности поддержки социального предпринимательства частными лицами;
- 4) привести примеры социального предпринимательства и социальных предпринимателей;
- 5) сформулировать собственную идею для социального предпринимательства.

Социальное предпринимательство – это предпринимательская деятельность, нацеленная на смягчение или решение социальных проблем [1]. Социальное предпринимательство – это деятельность необыкновенных сильных личностей, которые осознают проблемы ухудшения окружающей среды, укоренившейся нищеты, недостатки системы здравоохранения и образования, и которые своей деятельностью будут стараться решать эти актуальные социальные проблемы.

Понятие социального предпринимательства многогранно и отражает широкий спектр задач и особенностей, присущих ему. Уже само название указывает на то, что приоритетом для этого вида бизнеса является не извлечение прибыли, а решение или смягчение существующих социальных проблем. Однако получение предпринимательского дохода тоже является важной составляющей, требующей решения. До настоящего времени настоящего времени социальные проекты реализовывались преимущественно общественными организациями за счет социальных программ государства и различных фондов. Социальное предпринимательство ставит задачу получения дохода, причем очень важно не только материально помогать людям с ограниченными возможностями и находящимся в сложной жизненной ситуации, но и научить их самостоятельно решать проблемы и вести хозяйственную деятельность. Для этого необходима развитая инфраструктура поддержки социального бизнеса, и именно социальный предприниматель ставит перед собой задачу внесения положительных изменений в существующую инфраструктуру общественной системы, имеющих долгосрочный эффект.

Развитие социального предпринимательства на территории Российской Федерации относится к приоритетной группе мероприятий, реализуемых в рамках госпрограммы поддержки малого и среднего предпринимательства. Программа предусматривает выделение субсидий проектам в сфере социального бизнеса. В 2012 г. в шести субъектах РФ такие проекты финансируются за счет средств регионального и федерального бюджетов. Однако не только государство оказывает поддержку социальным предпринимателям в России. Помощь приходит, в том числе, и со стороны частных лиц. Наиболее существенный вклад в развитие этого инновационного для России направления бизнеса вносит Фонд региональных социальных программ «Наше будущее». Это первый фонд, главной и стратегической целью которого является развитие социального предпринимательства в России. Он обеспечивает

финансирование программ социального предпринимательства в течение последних трех лет. Комплексная поддержка Фондом начинающих социальных предпринимателей включает:

- финансовую поддержку в виде грантов, займов и участия в уставном капитале;
- обучение и консультирование по актуальным вопросам их деятельности;
- информационное обеспечение и продвижение;
- иные формы поддержки.

Каждый проект, поддержанный Фондом, в обязательном порядке оценивается по ряду показателей эффективности, среди которых:

- количество трудоустроенных человек;
- количество обученных человек;
- количество оказанных социальных услуг;
- количество произведенной продукции.

Например, при участии фонда «Наше будущее» создан социальный комплекс бытового обслуживания – «Центр социальной реабилитации инвалидов «Березень». Он был открыт в г. Тула в 2008 г. с целью создания дополнительных рабочих мест для людей с ограниченными возможностями [2].

Очень актуальны сейчас проблемы и перспективы развития в сфере материнства и детства. И лишь единицы некоммерческих организаций набираются смелости заявить о своей деятельности как о социальном бизнесе. Например, Наталья Шимица – директор Автономной некоммерческой организации содействия социально-культурной реабилитации детей, находящихся в трудной жизненной ситуации «Партнеры по радости» (г. Томск) Основной проект на сегодняшний день – «Партнеры по радости», который призван внедрить в практику российских больниц игровые методы реабилитации: праздники, мини-шоу, фокусы и просто игры с больными детьми [3].

В настоящее время автор данной работы разрабатывает собственную идею в области социального предпринимательства с целью представить его на форуме АТР-2013 на площадке «Социальное предпринимательство: материнство и детство». Проект ориентирован на семьи, в которых есть дети с ограниченными возможностями передвижения. Это будет уникального туристский продукт по Алтайскому краю для детей с особыми нуждами. Ведь на российской рынке туристских услуг, в частности в Алтайском крае недостаточно предложений для инвалидов.

Проект решает комплекс социальных задач: способствует социальной адаптации инвалидов, изменению общественного мнения, продвижению позитивного образа человека с ограниченными возможностями, кроме того проект направлен на укрепление духовно-нравственного потенциала семьи, изучение природы и культуры родного города и края. Предоставляемый продукт – это экскурсионные туры для детей инвалидов-колясочников с использованием спецсредств (транспорта, предназначенного для инвалидов, пандусов, базы данных культурных объектов, доступных для посещения инвалидами).

#### Список использованных источников:

1. Википедия. Свободная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki> .
2. Аналитические отчеты Фонда «Наше будущее»: <http://nb-fund.ru/social-entrepreneurship/supported-projects/tsentr-sotsialnoy-reabilitatsii-invalidov-berezen.html>.
3. Бизнес. Экономика. Финансы: [http://www.centrr.com/2013/03/blog-post\\_13.html](http://www.centrr.com/2013/03/blog-post_13.html).

## ВНЕДРЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЕКТА ПО ОКАЗАНИЮ МОБИЛЬНЫХ ПОЗНАВАТЕЛЬНО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Шатов В.В. – студент, Казанцева Л.Г. – к.г.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Развитие мобильных познавательно-развлекательных комплексов является актуальным для территории Алтайского края, характеризующейся большой протяженностью, невысокой плотностью населения и преобладанием сельских территорий, с отсутствием культурно-познавательных программ и мероприятий. Мобильный планетарий позволяет демонстрировать небесные светила, звездные космические пространства в объемном пространственном изображении, дает возможность приобрести знания в области астрологии – науки, исключенной в настоящее время из школьных программ – а также получить незабываемый заряд эмоции от общения со Вселенной.

Цель проекта заключается в предоставлении комплекса развлекательно-познавательных услуг населению и организациям, демонстрации красочных познавательных фильмов и звездного неба по всей внутренней поверхности купола мобильного планетария с “эффектом присутствия”.

Для реализации бизнес-проекта создана компания ООО «Сибирская Империя», одним из соучредителей которой является автор данной работы. Общество с ограниченной ответственностью «Сибирская Империя» является компанией, осуществляющей деятельность по оказанию развлекательно-познавательных услуг населению на территории Алтайского региона. Зарегистрировано в Межрайонной инспекции Федеральной налоговой службы № 15 по Алтайскому краю 24 декабря 2012 года. Единый государственный регистрационный номер 1122225018695. Юридический адрес: Алтайский край, г. Барнаул, пр. Красноармейский, 54., кв. 21. Целью деятельности Общества является извлечение прибыли. На первом этапе создания были решены организационные вопросы, сформирован штат специалистов и руководителей, укомплектована материальная база, составлена база потенциальных клиентов компании, составлены долгосрочные планы работы Общества. В дальнейшем предполагается основное внимание направить на создание планов работы на летний (основной туристский) сезон.

Штатная структура общества состоит из 3 человек: директор, менеджер по работе с клиентами, оператор мультимедийного комплекса. Целью кадровой политики является формирование коллектива, способного выполнять поставленные цели и задачи, направленные на качественное обслуживание клиентов. ООО «Сибирская Империя» стремится к тому, чтобы каждый работник был заинтересован в развитии Компании и разделял ее ценности, осознавал себя членом единой команды. Основными принципами политики по управлению персоналом являются:

1) предоставление каждому работнику возможностей для раскрытия профессионального и интеллектуального потенциала путем обучения, вовлечения в проекты Общества, поддержки инициатив;

2) обеспечение ответственности Общества за поддержание достойного уровня жизни работников путем установления сбалансированной заработной платы и социального пакета, строгого соблюдения законодательства, соблюдения принципа предоставления равных возможностей, создания условий для безопасного труда;

3) регулярное информирование персонала о целях, задачах и результатах деятельности Общества.

Основной деятельностью предприятия является предоставление развлекательно-познавательных услуг частным и юридическим лицам. Основными потребителями Общества являются детские образовательные учреждения на территории Алтайского края. Алтайский край расположен на юго-востоке Западной Сибири, входит в состав Сибирского федерального округа, граничит на севере с Новосибирской, на северо-востоке – с Кемеровской областями, на юго-востоке – с Республикой Алтай, на юге – с Казахстаном

(протяженность государственной границы – 843,6 км). Протяженность территории с запада на восток 600 км, с севера на юг – 400 км. По состоянию на 2013 год в крае постоянно проживают 2 399 070 человек. Отличительной особенностью края является высокая доля сельского населения – 46,4% (по России – 27%). В зоне осуществления деятельности ООО «Сибирская Империя» расположено 1349 школ и 896 учреждений дошкольного образования. Деятельность Общества охватывает все районы Алтайского края.

Основными конкурентами являются: компания ООО «Мобильный планетарий», а также стационарные планетарии, расположенные в городах Барнауле и Бийске. В летнее время часть потенциальных клиентов будет оттягивать на себя передвижные предприятия оказывающие развлекательные услуги (парки аттракционов, тир и тд.)

Для выполнения развлекательно-образовательных услуг Обществом заключены договоры и получены лицензии на приобретение и демонстрацию мультимедийных программ.

На сегодняшний момент рынок развлекательно-познавательных услуг переживает стадию подъема. Огромный спрос, быстрая окупаемость, и, как следствие, рост конкуренции, диктует необходимость проведения активной маркетинговой политики. Исходя из анализа рынка услуг, в ближайшее время предлагается осуществить следующие мероприятия: расширить ассортимент (закупка новых мультимедийных программ, и продление лицензий на имеющиеся), заключить долгосрочные договоры на предоставление услуг, провести рекламные акции для привлечения населения.