

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА
И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

БИЗНЕС-ПРОЕКТ ОТКРЫТИЯ МIСЕ-БЮРО

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 43.03.02 Туризм
направление подготовки Технология и организация туроператорских и
турагентских услуг
очной формы обучения, группы 09001534
Алексеевой Дианы Сергеевны

Научный руководитель:
ст. преподаватель
Яковенко О.В.

БЕЛГОРОД 2019

Аннотация

Данная работа направлена на создание бизнес-проекта MICE-бюро в городе Белгороде.

Деятельность бюро планируется реализовывать по следующим направлениям:

- организация тимбилдингов и конференций разного масштаба;
- организация выездных конференций по всему миру;
- организация праздничных мероприятий для компаний и организаций;
- организация интенсив-поездов;
- организация торжественных открытий новых организаций;
- BRAND LAUNCHES;
- организационная и консультационная поддержка (бронирование и приобретение авиабилетов; бронирование и приобретение железнодорожных билетов; бронирование отелей; консультационные услуги и содействие в оформлении виз).

Размер инвестиционных вложений – 600000 рублей.

Планируемый экономический эффект выглядит следующим образом:

- чистая современная стоимость (NPV) – 1421253 рублей;
- индекс рентабельности (PI) – 3,03 рубля;
- срок окупаемости (PP) – 2 года;
- внутренняя норма доходности (IRR) – 92,66%.

Содержание

Введение.....	3
1. Описание бизнеса.....	5
2. Анализ отрасли и локального рынка.....	13
3. Организация производства и управление предприятием.....	24
4. Маркетинговый план.....	35
5. Финансовый план. Оценка эффективности проектных мероприятий....	48
Заключение.....	57
Список использованных источников.....	60
Приложения.....	64

Введение

Участие России в международном туристическом движении обусловлено концепцией инновационного развития мировой экономики на основе интеграции, глобализации и кооперации. Развиваются новые туристические направления, в том числе и внутренние, что в совокупности стимулирует рост макроэкономических показателей развития страны, а также приводит к росту процента от поступлений от туристского экспорта в государственный бюджет.

Сегодня миграция, связанная с работой и ведением бизнеса, достигает колоссальных масштабов. Поэтому большую популярность с каждым годом набирает индустрия делового туризма. Такой вид туризма является одним из важных факторов, влияющих не только на развитие собственного бизнеса, но и на экономическое развитие страны, и на мировую политику и экономику в целом.

Как отмечают эксперты, современная ситуация на рынке туристских услуг, отмечается ростом популярности делового туризма в большинстве регионов мира. Деловой туризм характеризуется высокой прибыльностью, независимостью от погодных условий, устойчивостью к различным экономическим, социальным и политическим проявлениям. Наряду с этим, стоит отметить недостаточную востребованность и известность данного вида туризма среди большинства специалистов сферы услуг.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы объясняется необходимостью развития индустрии делового туризма на территории Белгородской области с целью повышения экономической и социальной привлекательности региона.

Цель исследовательской работы – разработка бизнес-плана открытия МІСЕ-бюро в городе Белгород.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- описать планируемый бизнес;

- провести анализ отрасли, изучить рынок делового туризма Белгородской области;
- разработать план маркетинга с целью дальнейшей успешной реализации проекта;
- провести оценку эффективности планируемых мероприятий по открытию МІСЕ-бюро в городе Белгород.

Объект исследования – индустрия делового туризма Белгородской области.

Предметом исследования является технология бизнес-планирования с целью создания собственного бизнеса.

Теоретической основой выпускной квалификационной работы являются труды ведущих отечественных и зарубежных ученых в сфере бизнес-планирования, а именно, Абрамса Р., Горемыкина В.А., Друкера П., Котлера Ф., Орлова Е.А., Попова В.М., Портера М. и др.

В качестве информационной базы при написании выпускной квалификационной работы были использованы Федеральный закон «Об основах туристской деятельности Российской Федерации» от 24.11.1996 г., ГОСТ Р 51185-2014. Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования и ГОСТ Р 30398-2013. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования, региональные нормативно-правовые акты, регулирующие туристскую деятельность, статистические данные, иные информационные ресурсы Интернет.

Основу исследования составляют следующие методы исследования: системный анализ, анализ конкурентных преимуществ, классификация, информационный поиск, анализ причинно-следственных связей, сравнительный анализ.

Структура работы: введение, пять основных разделов, заключение, список использованных источников и приложения.

1. Описание бизнеса

Услуги делового туризма в современном мире поражают своей многогранностью и сложностью. В них входят бронирование авиа- и железнодорожных билетов, а также номеров в отелях, визовое и транспортное обслуживание и сопровождение, страхование, организация корпоративов «под ключ», прием иностранных делегаций, консалтинг по оптимизации бюджета компаний и многое другое.

Вот почему практически весь деловой туризм строится профессионалами – опытнейшими МІСЕ-агентствами, которые способны не только оптимизировать бизнес-мероприятие, сделав более ярким и эффективным, но и снизить затраты на него.

Анализ современных особенностей, проблем и перспектив туристской индустрии Белгородской области, позволил определить возможности развития делового туризма на ее территории.

В плане возможностей развития данного вида туризма в области были выделены три основных направления – первое, города: Белгород, Старый Оскол и Губкин, как наиболее популярные места для проведения деловых мероприятий, выставок и конференций.

Ко второму направлению были отнесены крупные санаторные комплексы, такие как «Лесная сказка», «Красиво», «Дубравушка». Здесь активно развивается такое направление как интенсив-туры.

К последнему направлению относятся крупные промышленные центры, такие как ОЭМК, ГОК, являющиеся центром притяжения мировых бизнес-партнеров.

Для развития сферы бизнес-трэвел необходимо наличие определенных условий – инфраструктуры: высокоскоростной интернет, качественная связь, офисная техника, транспортные услуги, услуги размещения и питания, конференц-залы. На современном этапе на территории Белгородской области такими условиями располагают два города – Белгород и Старый Оскол.

Данный факт делает возможным проведение мероприятий по разработке и реализации проекта открытия МІСЕ-бюро «BEL-МІСЕ» в городе Белгороде.

К основным направлениям делового туризма в области относят:

- командировки с целью заключения договоров, подписания контрактов, установления деловых связей;
- участие в конгрессах, выставках, конференциях и семинарах;
- профессиональное обучение: семинары, тренинги, стажировки, повышение квалификации, мастер-классы;
- интенсив-поездки.

Как показало исследование, деловой туризм в регионе развит достаточно слабо. Спрос на услуги делового туризма постоянно растет, а игроков рынка, целенаправленно продвигающих эти услуги, практически нет.

Белгородский рынок бизнес-путешествий пребывает в неоднозначной ситуации: компании, занимающиеся элементами делового туризма, как правило, не подозревают об этом, а те, кто считают себя участниками данного рынка, зачастую ими не являются. Другой «перекос» заключается в том, что между игроками рынка практически не установлены партнерские связи, поэтому на данный момент нет продуманной системы связей между организациями, занимающимися подготовкой мероприятий и событий.

Актуальность реализации данного проекта заключается в открытии многопрофильной сервисной компании, оказывающей полный спектр услуг в сфере МІСЕ, а именно:

- услуги в сфере туристического обслуживания частных и корпоративных клиентов (формат B2B);
- организационное и туристическое обслуживание официальных делегаций (форматы G2G и B2G);
- организация деловых и событийных мероприятий: форумов, конференций, выставок, презентаций, тренингов, семинаров и т.д.

Профессиональная организация делового туризма – необходимое условие для достижения успеха в business travel. Тут важно исключительно все: высочайшая ответственность, внимание к деталям, умение быстро реагировать на изменение ситуации и многое другое.

Одной из главных миссий организации станет консолидация обслуживающей и идейно-содержательной составляющей индустрии встреч, путем объединения информации о следующих объектах:

- туристской индустрии (агентства и операторы, экскурсионные бюро);
- инфраструктуры региона (аэропорты, вокзалы, гостиницы, отели, турбазы, хостелы, автопарковки и т.д.);
- исторического и культурного наследия (театры, музеи, концертные и выставочные залы, заповедники, памятники);
- общепита (рестораны, кафе, столовые, бистро);
- лечебно-оздоровительных и санаторно-курортных центрах в идею формирования полноценного регионального продукта в области МІСЕ.

Основной вид деятельности в соответствии с общероссийским классификатором видов экономической деятельности (ОКВЭД) – 82.9 Деятельность по предоставлению вспомогательных услуг для бизнеса, не включенная в другие группировки.

Дополнительные виды деятельности компании:

- 1) 63.91 Деятельность информационных агентств;
- 2) 90 Деятельность творческая, деятельность в области искусства и организации развлечений;
- 3) 93 Деятельность в области спорта, отдыха и развлечений
- 4) 93.29 Деятельность зрелищно-развлекательная прочая;
- 5) 82.30 Деятельность по организации конференций и выставок;
- 6) 53.20.3 Деятельность курьерская.

Тип собственности – частная.

Генеральным директором МІСЕ-бюро будет являться индивидуальный предприниматель Алексеева Диана Сергеевна.

Деятельность бюро регламентирована статьями Гражданского кодекса РФ, а также иными нормативно-правовыми актами, имеющими непосредственное отношение к данному виду деятельности. На данный момент в законодательстве РФ действует 230 нормативно-правовых актов, направленных на развитие туристической и МICE-индустрии.

Миссия бюро – обеспечить обслуживание клиентов таким образом, чтобы они решили воспользоваться услугой бюро вновь.

Стратегия организации – необходимость занятия лидирующих позиций в области корпоративного туризма и трэвел менеджмента, установление новых стандартов комфорта, надежности, профессионализма, ориентации на клиента.

Активное продвижение инновационных технологий, позволяющих снизить прямые расходы организаций на деловые поездки и обеспечить оперативное и профессиональное обслуживание клиентов.

Основные сведения о МICE-бюро:

- ИП Алексеева Д.С.;
- индивидуальный предприниматель;
- 308036, Белгородская область, город Белгород, ул. Костюкова, 36 Г, 4 этаж;
- наличие свидетельства о внесении сведений в единый федеральный реестр туроператоров;
- сертификат соответствия организации требованиям системы менеджмента качества ISO 9001-2011.

Для регистрации ИП необходимо осуществить следующие действия:

- предоставить в ФНС заявление о регистрации в качестве индивидуального предпринимателя по форме Р21001, копию паспорта;
- оплатить госпошлину;
- определиться с видами деятельности ОКВЭД;
- выбрать систему налогообложения.

Данная организационно-правовая форма была выбрана неслучайно. Были выделены следующие плюсы, которые стали определяющими:

- простота и скорость регистрации;
- незначительные материальные затраты на регистрацию;
- более лояльные требования к ведению бухгалтерского и налогового учета, что позволяет выполнять данные функции непосредственно владельцу ИП;

- отсутствие необходимости ведения онлайн-кассы;
- упрощенная процедура процесса ликвидации.

Перечень услуг, предоставляемых компанией:

- организация мероприятий, в том числе и выездных, в любой точке;
- бронирование и приобретение авиабилетов;
- бронирование и приобретение железнодорожных билетов;
- бронирование отелей;
- консультационные услуги и содействие в оформлении виз;
- транспортное обслуживание;
- корпоративные мероприятия;
- содействие организации выставок, конференций, проведению семинаров, мастер-классов и т.д.;
- организация интенсив-туров;
- бизнес-аналитика: управление затратами на деловые поездки.

Предполагается, что бюро станет новой площадкой, реализующей самые разнообразные МІСЕ-проекты. Также клиенты организации получают возможности получения организационных и консультационных услуг: быстрого бронирования заказов по телефону, электронной почте; оплаты услуг в любой удобной форме; персонального менеджмента; оказание услуг с учетом требований и потребностей клиента.

В регионе нет подобных организаций, своеобразным ориентиром является агентство «MaxMedium» - одна из крупнейших российских МІСЕ-компаний, занимающаяся организацией масштабных и комплексных выездов

ных бизнес-событий. С 2004 года компания провела 2700 проектов по всему миру.

Проект находится на стадии зарождения, поэтому важным действием является заключение соглашений с ведущими российскими и зарубежными организациями с целью систематизации и повышения качества предоставляемых услуг.

Перспективной целью на будущие периоды является расширение деятельности, штата сотрудников компании, открытие бюро в других городах области и соседних регионов.

Для воплощения проекта в жизнь требуется взять в аренду помещение, площадью 50 кв. метра по адресу г. Белгород, ул. Костюкова 36Г. Арендное помещение находится в здании бизнес-центра, в месте с постоянным потоком людей и отличной связью с городской системой транспортных коммуникаций (Приложение 1).

Будут произведены необходимые незначительные ремонтные работы, так как выбранное помещение находится в новом корпусе и имеет хорошее состояние, также приобретена и установлена мебель и оборудование.

Для открытия бюро необходимы денежные вложения на общую сумму 600000 рублей. Планируется, что источником финансирования станет кредит в банке ВТБ под 11% годовых сроком на 5 лет. Выплата долга и процентов по нему осуществляется ежемесячными платежами.

Проведенный анализ регионального рынка говорит о том, что в данном районе эта ниша рынка заполнена незначительно, а, следовательно, жесткой конкурентной борьбы не ожидается. Значительных сезонных колебаний спроса не предполагается, что также является плюсом.

График работы бюро: пн-пт – с 10:00 до 18:00, сб – с 10:00 до 14:00, вс – выходной.

Компания специализируется на проведении следующих мероприятий и событий:

- организация тимбилдингов и конференций разного масштаба;

- организация выездных конференций по всему миру;
- организация праздничных мероприятий для компаний и организаций;
- организация интенсив-поездов;
- организация торжественных открытий новых организаций;
- BRAND LAUNCHES;
- организационная и консультационная поддержка.

Учитывая, что расходы на деловые поездки крупных компаний являются третьей по величине контролируемой статьей расходов, профессиональная деятельность направлена на консультирование компаний по оптимизации данных расходов: составление перспективных планов поездок, логистика поездок, составление финансовых схем сотрудничества.

Стандартная структура расходов бизнес-туристов: авиабилеты – 47%, размещение – 24%, питание – 13%, транспорт – 7%, прочие расходы – 9%.

Для успешного достижения целей бюро необходимо долгосрочное сотрудничество с ведущими российскими и региональными организациями.

Как показали исследования вгруппу потенциальных потребителей войдут:

- коммерсанты;
- владельцы, руководители компаний, менеджеры, сотрудники;
- делегаты конференций;
- участники соревнований;
- работники СМИ;
- участники интенсив-туров;
- политики, государственные и общественные деятели.

Специфика деятельности компании состоит в:

- внесезонности;
- прогнозируемости деятельности;
- плановости мероприятий;
- ориентации на клиента с высоким уровнем дохода.

В качественный менеджмент MICE включается:

- разработка предложений для корпоративных клиентов;
- разработка плана деловых встреч и культурных мероприятий;
- бронь отелей, билетов, помощь в приобретении полисов;
- организация мотивационных и деловых мероприятий;
- консультации по вопросу получения виз, контроль за ее оформлением и получением;
- организация взаимодействия поставщиков услуг;
- организация трансфера и размещения, контроль их исполнения;
- подготовка оборудования к мероприятию;
- подготовка мероприятий и банкетов.

Для организации бесперебойной работы бюро будут заключены соглашения о сотрудничестве с предприятиями и организациями, соответствующими параметрам деятельности «BEL-MICE».

С этой целью был проведен обзор и анализ деятельности компаний города (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Компании-партнеры

Сфера деятельности	Организации
Праздничное агентство	«Золотая рыбка», «Праздник 31»
Трансфер	«Колибри Тур», «Доброход»
Размещение	Парк-отель «Европа», «Континенталь», «Аврора»
Конференц-залы	Парк-отель «Европа», «Континенталь», «Аврора»
Питание	«Кейтеринг Белогорья», «Фамильный дом вкуса»
Системы бронирования	Booking.com, rzd.ru, mamondo.ru

Экскурсионные услуги предоставляют многочисленные туристские фирмы города, что позволяет выбрать наиболее подходящий и выгодный вариант.

Таким образом, бюро «BEL-MICE» ориентировано главным образом на организацию информационных туров в форматах B2B и B2G, поиске деловых партнеров, организации корпоративных конференций и деловых мероприятий «под ключ», международных поездок, тимбилдингов.

2. Анализ отрасли и локального рынка

Деловой туризм – понятие относительно новое для индустрии туризма и гостеприимства. Существуют различные подходы к трактовке данного понятия.

Деловой туризм (по Р. Дэвидсону) – путешествия, предпринятые с целями, связанными с работой. В уточненном варианте – поездки, связанные с выполнением служебных обязанностей и реализацией деловых интересов компании, которые могут быть направлены на выполнение текущих бизнес-функций, формирование знаний и навыков, поощрение за хорошую работу.

Деловой туризм (по И.В. Зорину) – временные командировки и поездки со служебными целями, включая участие в конференциях, конгрессах и т.д. без получения доходов в местах командировок [18,с. 124].

Деловой туризм (по И.Н. Суворовой) – деловые поездки, как правило, инициируемые организациями, корпорациями компаниями [7, с. 96].

Все множество существующих определений объединяет идея делового путешествия как совокупность отношений социальных и организационно-экономических, с возможностью удовлетворения личных потребностей, но, в первую очередь, достижение целей руководящей организации, без получения дохода в месте командировки.

Данные Международной ассоциации делового туризма свидетельствуют о том, что активно данный вид туризма развивается на территории 115 государств мира (рис. 2.1).

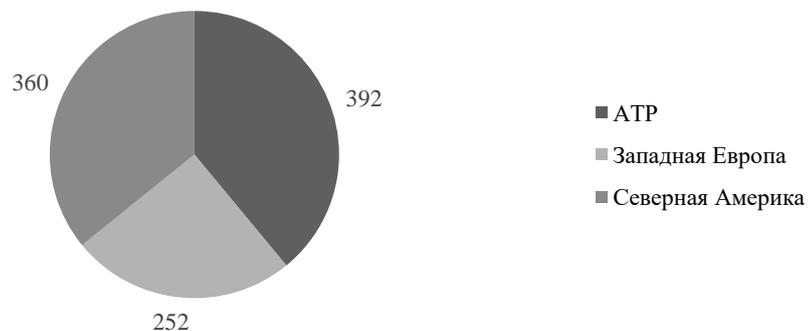


Рис. 2.1. Объем рынка делового туризма в 2018 году, млрд. долларов

Как видно из диаграммы, лидирующую позицию по доходам от делового туризма занимает Азиатско-Тихоокеанский регион [3, с. 324].

Мировым лидером в сфере делового туризма остается США, где около трети поездок совершаются с деловыми целями. Лидером в Западной Европе признана Германия – 5 млн. граждан ежегодно путешествуют с профессиональными целями [39].

По данным Ростуризма, вклад индустрии делового туризма в ВВП других стран мира составляет 1,5%. В России этот показатель составил всего 0,3%. Специалисты ассоциации бизнес-туризма (АБТ-АСТЕРussia) говорят о том, что на конец 2017 года оборот в индустрии делового туризма составил 670 млрд. рублей (в 2015 году – 471 млрд. рублей), т.е., несмотря на экономические проблемы, сегмент бизнес-туризма чувствует себя уверенно [5].

По оценкам экспертов АВАРУS MarketResearch обычный иностранный турист в России тратит около 150\$ в сутки, в то время как деловой турист, приехавший на конференцию 350-500\$.

В рейтинге конкурентоспособности России по стоимости услуг в сфере туризма Россия заняла 11 место. Важным конкурентным преимуществом являются возможности для делового туризма. В этом рейтинге РФ находится на 25 месте. Однако, затраты Российской Федерации на продвижение своего туристского потенциала существенно меньше, чем у развитых в этом отношении стран. В рейтинге приоритетности туризма в государственной политике Россия заняла только 95 место.

Для делового туризма на территории Российской Федерации эксперты Russian Business Travel Congress определяют следующие тенденции:

- высокий спрос на отраслевые выставки, ярмарки;
- сокращение продолжительности деловых встреч;
- рост образовательной составляющей в бизнес-встречах;
- выбор южных регионов страны как места проведения бизнес-мероприятий [20].

В таблице 2.1. представлены страны-лидеры по числу прибытий в РФ с

деловыми целями.

Таблица 2.1

Страны-лидеры по числу прибытий в РФ со служебными целями

Страна	2017 год, чел.	2018 год, чел.	Изменение показателя, %
Финляндия	63375	31686	-50
Польша	73763	29505	-60
Китай	46227	69340	+50
Эстония	16117	16922	+5
Монголия	23799	14279	-40
Латвия	12009	11408	-10
Германия	28569	25712	-10
Литва	11128	9903	-11
Франция	2982	3041	+2

Можно говорить, что общий объем туристов, прибывающих в РФ со служебными целями с 2017 на 2018 год, снизился на 22 процента. Однако стоит иметь в виду, что бизнес-туристы имеют право выехать в страну, имея именно туристическую визу, но не служебную, контролировать данный процесс в таком случае затруднительно. В числе стран-лидеров по количеству въехавших в Россию лиц со служебными целями находятся: Китай, Финляндия и Польша.

Большая часть посещений (64%) приходится на крупнейшие города России – Москву и Санкт-Петербург. Стоит отметить, что наблюдается рост интереса к посещениям таких городов, как Ростов, Уфа, Воронеж, Белгород.

В то же время, согласно данным Росстата, число выездов российских граждан за границу с деловыми целями увеличилось на 30% (с 2017 на 2018 год). Лидерами, принимающими российских туристов, являются Китай, Финляндия, Германия, ОАЭ.

Развитие делового туризма в регионе благоприятно влияет на его экономическое и социальное развитие, а соответственно, и развитие государства в целом. В соответствии с информацией пресс-службы выставки «Отдых», ежегодно в МICE-индустрии совершается 610 млн. деловых поездок. Прогнозы специалистов говорят о том, что к 2020 году, доходы в мировую экономику от индустрии делового туризма возрастут в 5 раз и составят 2 трлн.

долл. в год [24].

В данной исследовательской работе более подробно рассматривается такое явление как MICE-индустрия: M – meeting (встречи), I – intense (интенсив), C – conventions (конференции), E – exhibitions (выставки).

Видовая структура MICE представлена на рисунке 2.2.



Рис. 2.2. Видовая структура MICE

В структуре MICE выделяют следующие виды поездок:

- интенсив-поездки для поощрения лучших сотрудников фирмы, мотивация к лучшей деятельности;
- деловые поездки с целью ведения переговоров;
- участие в конференциях, конгрессах, саммитах и т.д.;
- встречи на торговых ярмарках, выставках.

Стоит отметить постоянный прогрессирующий рост популярности деловых поездок. По данным WTTC (Всемирный совет по туризму и путешествиям) по состоянию на 2018 год расходы туристов на бизнес-поездки составили 1,150 трлн. долларов, причем, по прогнозам, в 2019 году этот показатель вырастет на 4% [38].

По данным Росстата, свыше 27% объема рынка делового туризма отводится на MICE-туризм: 11% на посещение выставок и ярмарок, 16% – участие в конференциях, симпозиумах, саммитах.

Рост потребностей бизнес-туристов к месту размещения, условиям организации поездок, вызывает необходимость создания конкретной организации, занимающейся оказанием полного комплекса услуг MICE-индустрии, такой организацией может стать MICE-бюро.

Для оценки современного состояния сферы делового туризма в Российской Федерации проведем анализ состояния его основообразующих составляющих, а именно инфраструктурных ресурсов, к которым относятся:

- средства размещения,
- инфраструктура транспорта,
- предприятия общественного питания,
- конгрессные площадки и выставочные залы.

Согласно исследованиям UNWTO, в индустрии деловых встреч в основном задействованы 3- и 4-звездные гостиницы, оборудованные специализированными конференц-залами. В настоящее время, большинство гостиниц, предоставляющих высококачественные услуги по организации деловых встреч работают под международными брендами. В таблице 2.2 представлен перечень международных гостиничных сетей, представленных в крупных городах России.

Таблица 2.2

Гостиничные сети в России

Город	Кол-во гостиниц			Международные гостиничные бренды
	3*	4*	5*	
Москва	6	17	12	Holiday Inn Express, Ibis, Adagio Aparthotels, Azimut, Courtyard by Marriott, Doubletree by Hilton, Hilton Garden Inn, Holiday Inn Hotels & Resorts, Marriott Hotels & Resorts, Mercure, Novotel, Park Inn by Radisson, Crowe Plaza Hotel & Resorts, Design Hotels, Hyatt Regency, InterContinental & Resorts, Kempinski, Radisson Blu, Sheraton, St. Regis, Swissotel Hotels & Resorts
Санкт-Петербург	3	14	11	Azimut, Hampton by Hilton, Ibis, Courtyard by Marriott, Crowe Plaza Hotel & Resorts, Hotel Indigo, Novotel, Park Inn by Radisson, Radisson Blu, Sokos Hotels, Belmond Hotels, Domina Hotels & Resorts, For Seasons Hotels and Resorts, Holiday Inn Hotels & Resorts, Rocco Forte Hotels, So Sofitel, Staybridge Suites, Worldhotels, Kempinski
Казань	2	3	–	Amaks Hotels & Resorts, Ibis, Park Inn by Radisson, Doubletree by Hilton, Ramada
Воронеж	4	1	2	Amaks Hotels & Resorts, Azimut, Hampton by Hilton, Holiday Inn Express, Mercure, Marriot Hotels & Resorts, Ramada
Белгород	1	–	–	Amaks Hotels & Resorts
Сочи	1	2	3	Hampton by Hilton, Hilton Garden Inn, Park Inn by Radisson, 19 Сочи 1 2 3 Azimut, Park Inn by Radisson, Mercure, Hyatt Regency, Pullman Hotels and Resorts, Swissotel Hotels

Выбор транспортного средства при организации делового тура зависит от ряда факторов: длительности транспортировки, вместимости транспортного средства, безопасности при движении, мобильности и др.

Основная доля деловых туристов использует услуги авиакомпаний. На втором месте находится железнодорожный транспорт. Водный, речной и морской транспорт используется в основном туристами, путешествующими не с деловыми целями. Автомобильный транспорт используется для организации транспортного обслуживания в процессе программных мероприятий и трансфера.

За 2018 год авиакомпании РФ перевезли 105,023 млн. пассажиров – на 18,6 % больше, чем в предыдущем году. Лидирует традиционно Аэрофлот. Вместе с дочерними авиакомпаниями Аэрофлот перевез более 50 млн. пассажиров, что составляет 47,7 % общего пассажирооборота [6].

Вместе со средствами размещения и транспортной инфраструктурой важная роль в сфере делового туризма отводится сфере общественного питания. Согласно исследованиям специалистов, для деловых туристов наряду с качеством еды в приоритете быстрое и четкое обслуживание.

Высокие требования к организации питания деловых туристов обусловлены одновременным обслуживанием большого количества участников и ограниченным запасом времени. Специализироваться на данном – виде обслуживания могут заведения, относящиеся к сегменту «casualdining» – «повседневный обед» (табл.2.3).

Таблица 2.3

Структура сетей общепита в РФ в зависимости от формата, 2017 год

Сегменты рынка	Кол-во сетей, шт.	Доля от общего кол-ва, %	Кол-во заведений, шт	Доля от общего кол-ва, %
Суши-магазины	12	2,4	1142	7,2
Streetfood	12	2,4	4008	25,6
Fastfood	88	17,5	5081	31,9
Fastcasual, freeflow	71	14,1	990	6,2
Кофейни	84	16,7	2 346	14,7
Casualdining	235	46,8	2307	14,5

В общем объеме от количества сетей общественного питания около половины заведений приходится на формат «casualdining», а вот их доля в общем объеме количества сетевых заведений всего 14,5 %.

Последней специфической частью инфраструктуры бизнес-туризма являются конгрессно-выставочные площадки. Сегодня, в общемировом масштабе доля России на международном конгрессно-выставочном рынке ограничивается показателями в 2-3% [14, с.165].

Большинство конгрессно-выставочных площадок страны приходится на Москву и Санкт-Петербург. В Москве доступны порядка 400 тыс. кв. м выставочных площадей, и в планах мэрии города увеличить этот показатель до 1,1 млн. кв. м к 2025 году. В Санкт-Петербурге – городе со вторым по величине рынком конгрессно выставочных услуг – общая площадь конференц-залов составляет более 100 тыс. кв. м вместимостью не менее 88 тыс. чел.

Большинство конференц-залов находятся в отелях. Около половины (48 %) конференц-залов в Санкт-Петербурге рассчитаны на число участников до 70 человек, 16 % составляют конференц-залы вместимостью от 70 до 150 человек и 36 % – это конференц-залы вместимостью более 150 человек (в основном это дворцы).

Доходность делового туризма в большинстве развитых стран достигает размеров поступлений от нефтяного бизнеса. 60% общего оборота туристской индустрии приходится на делового туриста, учитывая то, что в общем турпотоке на деловых туристов отводится 20-25% [9,с.15].

Стоит отметить, что наиболее динамично МІСЕ-индустрия развивается в крупных городах и мегаполисах, благоприятно влияя на его экономику и общее развитие. Как отмечают эксперты, в 2020 году ожидается бум на количество деловых поездок, которые возрастут до 1,6 млрд в год, при обороте рынка в 2 трлн долларов (ежегодный рост на 4,3%).

Развитие делового туризма несет в себе благоприятный социальный эффект: при увеличении оборота на 1 млрд долларов создается 100 тысяч новых рабочих мест.

Уровень развития делового туризма в Российской Федерации можно оценить по следующим составляющим:

- объему внутреннего рынка - оценивается экспертами в сумму около \$90 млрд в год;

- количеству компаний, имеющих международный статус (по крайней мере, ДМС) - не превышает десяток.

Однако, по оценкам, каждый год объемы делового туризма в России растут на 20-25%.

В распределении клиентов делового туризма в России наблюдается четкое деление на центр и периферию – около 70% от общего делового визита в Москву приходится около 20% – в Санкт-Петербург. Не слишком высок этот уровень в регионах из-за многих причин. Путешествия для бизнеса гораздо более требовательны. Таким туристам нужны отели, рестораны, конференц-залы и конференц-залы, транспорт, экскурсии и множество других услуг (охрана, оборудование для размножения документов, синхронный перевод, и т. д.) [17].

Данные Территориального органа Федеральной службы государственной статистики на территории Белгородской области, свидетельствуют о устойчивом состоянии региона в плане экономического развития, а также о благоприятных тенденциях дальнейшего развития, которые прослеживаются практически по всем отраслям, а также макроэкономическим и макросоциальным показателям.

Прослеживаются рост промышленности и сельскохозяйственного производства, растут инвестиции в основной капитал, улучшается уровень жизни населения.

По данным независимых экспертов рейтингового агентства «Эксперт РА», по состоянию на 2015 год, Белгородская область занимала 17 ранг потенциала в рейтинге «Инвестиционный потенциал российских регионов», куда так же входят 5 природно-ресурсный и 4 инфраструктурный ранги. Так же Белгородской области отводилось 6 место в рейтинге «Инвестиционный риск

российских регионов» [21].

Правительством Белгородской области осуществляется государственная поддержка сферы предпринимательства в рамках действующей государственной программы «Развитие экономического потенциала и формирование благоприятного предпринимательского климата в Белгородской области на 2014 - 2020 годы».

Данные мероприятия направлены на создание конкурентоспособной предпринимательской сферы, активное функционирование малых предприятий в производственной и инновационной отраслях, активизацию деятельности предпринимателей на муниципальном уровне, а также создание новых рабочих мест, что приведет к повышению занятости населения.

В больших городах поступления от делового туризма превышают практически в четыре раза поступления от организации других мероприятий. В 2017 году объем рынка делового туризма в России составил более 20 млрд долл. Данная цифра приближительна, т.к. практически отсутствуют какие-либо точные данные о конкретных частях индустрии делового туризма в Российской Федерации.

В настоящее время в России большую часть рынка делового туризма занимают крупные зарубежные и российские компании: American Express, Zelenski Corporate Travel Solutions, Carlson Wagonlit Travel, HRG, BCD Travel, ATH-Business Travel Solutions, Nicko Travel Group, Jenico Travel, UniFest Travel, «Аэро Клуб Тур» и др. Они предоставляют полный спектр услуг: от индивидуальных деловых поездок до выездных корпоративных мероприятий на 1500 участников. Некоторые туроператоры также занимаются деловым туризмом: «Интурист», «Библио Глобус», «Капитал Тур», «Инна Тур», Sodis Travel Company [23, с. 432].

В крупных компаниях деятельность MICE-подразделения разделена между несколькими отделами: отдел деловых поездок, отдел бронирования, визовый центр, отдел корпоративных мероприятий (конференций, семинаров), отдел конгрессно-выставочных и массовых мероприятий. Кроме того,

существует отдел индивидуальных поездок, специализирующийся на эксклюзивных маршрутах. Четкая и скоординированная работа всех отделов создает положительную и устойчивую репутацию на рынке.

Признание данного вида туризма приоритетным направлением развития туристской отрасли в регионе, приводит к необходимости создания инфраструктуры МІСЕ-индустрии.

Инфраструктура МІСЕ-туризма относительно проста и включает в себя следующие элементы: средства размещения, предназначенные для обслуживания бизнес-туристов, предприятия общественного питания, которые могут принять корпоративных клиентов, выставочные залы и конгресс-центры, банковская система, современные технологии, обеспечивающие комфорт представителям компаний как в рабочее, так и в свободное от работы время [26].

Деловой туризм сочетает в себе элементы познавательной и профессионально-технической деятельности, а также досуговую деятельность с посещением мест научных и промышленных интересов. В эти могут организовываться семинары, обмен опытом, деловые встречи, знакомство с инновациями и изобретениями, и, возможно, личное участие исследователи в области исследований и производства. Белгородская область и Россия в целом, в этом контексте, уникальный спектр научных и технологических объектов интереса.

Растет спрос на проведение мероприятий в регионах РФ в силу ряда причин:

- инфраструктура в области mіce в крупных городах России развивается с каждым годом и практически уже достигает своего конкурентного уровня;
- проведение мероприятия в регионах означает сокращение расходов по сравнению с зарубежным аналогом;
- возможность не везти сотрудников на большие по расстоянию и длительные по срокам поездки, а встретиться практически рядом с офисом -

также имеет ряд преимуществ.

Несмотря на это, все же пока по статистике прошлого года большая часть проведенных мероприятий, по-прежнему, приходится на зарубежные (как 65% к 35%), при этом сегмент внутреннего рынка неизменно на высоте и имеет большой потенциал к дальнейшему росту.

На том, что Белгородской области выгодно развивать именно деловой туризм, настаивают многие эксперты. За бизнес-туриста платит фирма, но он все равно несет дополнительные собственные расходы (то есть, от обычного путешественника). Кроме того, на проведение деловых мероприятий не влияет сезонность (еще одно отличие от познавательного туризма), так что развитие индустрии бизнес-путешествий может дать региону круглогодичное поступление де нежных потоков.

Белгород и область в целом не являются курортной зоной, одного названия которой хватило бы для того, чтобы люди ехали сюда отдыхать. Географическое положение и промышленный потенциал региона укрепляют его деловой имидж.

Таким образом:

- 1) Белгородская область имеет большой потенциал развития научного и делового туризма, который в настоящий момент используется на 10 -15%;
- 2) основы развития научного туризма базируются на развитии крупнейших научных центров региона: БелГУ, Технологического университета, Белгородского аграрного университета им. В.Я. Горина. Здесь проводятся многочисленные конгрессы и конференции, сформированы наукограды и технопарки;
- 3) потенциальную основу развития делового туризма представляет собой белгородская торгово-промышленная палата и ее выставочные центры;
- 4) развитие научного и делового туризма возможно только при поддержке развития данных направлений со стороны инвесторов и властей региона.

3. Организация производства и управление предприятием

Организация производства – это изучение и применение: теоретических и методических вопросов организации производства на предприятиях; условий и факторов рационального согласования действий работников предприятий при использовании предметов и орудий труда в производственном процессе на основе знаний в области техники, экономики и социологии, аналитических приемов и передового опыта, направленных на достижение поставленных целей по выпуску определенных продуктов труда соответствующего качества и количества.

Данный проект предусматривает открытие МІСЕ-бюро в городе Белгороде.

В качестве правового статуса выбрано ИП. Информация необходимая для регистрации:

- название предприятия «BEL-MICE»;
- адрес места нахождения – Россия, Белгородская область, г. Белгород, ул. Костюкова, 36 Г;
- режим налогообложения – упрощенная система налогообложения, а также выбрана налоговая ставка в 6% по статье «доходы», что освобождает компанию от уплаты НДС, налога на имущество, налога на прибыль;
- вид деятельности – деятельность по предоставлению вспомогательных услуг для бизнеса, не включенная в другие группировки.

Следующим шагом является административное обеспечение деятельности компании, включающее: получение справки об оформлении предпринимательской деятельности, получение нового техпаспорта, получение лицензии на все планируемые виды деятельности, подлежащие сертификации, получение необходимых актов, подтверждающих соответствие требуемым условиям, контролирующим соответствующую техническую и пожарную безопасность, получение комплекта необходимых соглашений, регулирующих предоставление услуг, организация внутренней документации.

МІСЕ-бюро расположено в оживленной части города, на улице с высокой проходимостью и большой инфраструктурной значимостью. Неподалеку от офиса находятся остановки автобусов, что облегчает доступ к бюро.

Бюро расположено на арендованной площади в 50 кв. метров. Помещение разделено на следующие зоны: входная, основная, подсобная (Приложение 1). Стоимость аренды – 55000 рублей. Срок действия договора аренды – 5 лет.

Аренднованное помещение не требует значительных затрат на ремонт, будет произведена покраска стен и приобретена мебель (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Затраты на ремонт и мебель

Наименование	Количество, шт.	Цена, руб.
Материалы для покраски стен		1000
Стол компьютерный	4	12000
Стул компьютерный	4	4800
Сейф	1	1300
Стул	10	8000
Стол для переговоров	1	10000
Стеллаж	1	6000
Диван	1	5000
Журнальный столик	1	1800
Жалюзи	1	3500
Итого		53400

Для организации деятельности бюро необходимо приобрести следующее оборудование, цены и основные характеристики представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Инвестиции в оборудование

Наименование	Характеристика	Количество, шт.	Цена, руб.
Ноутбук	DELL INSPIRON 1525	3	75000
Принтер	HP Color LaserJet 2600n	1	12000
Кассовый аппарат	S+S Toys	1	20000
Телефон	Panasonic	3	4500
Кофеварка	BOSH	1	5000
Микроволновка	BOSH	1	6000
Итого			122500

Расчет первоначальных вложений представлен в таблице 3.3.

Таблица 3.3

Первоначальные вложения в проект

Наименование	Сумма, руб.
Приобретение программ	60000
Аренда помещения	55000
Закупка оборудования	122500
Ремонт помещения и мебель	53400
Регистрация предприятия	20800
Затраты на рекламу	125180
Итого	266480

Сумма первоначальных вложений в развитие бизнеса составляет 266480 руб.

Амортизации подлежит любое высокотехнологичное оборудование, которому свойственно быстрое моральное старение (табл. 3.4).

Амортизация – это постепенный перенос понесенных затрат, произведенных для покупки или строительства объекта основных средств на себестоимость готовой продукции, товаров, работ или услуг. Иными словами, с ее помощью компенсируются денежные средства, которые были потрачены на строительство или покупку имущества.

Таблица 3.4

Амортизационные отчисления

Наименование	Срок службы, лет	Стоимость, руб.	Ежегодные амортизационные отчисления, руб.
Ноутбук	5	75000	15000
Принтер	5	12000	2400
Итого			17400

Для расчета амортизационных отчислений был выбран линейный метод, подразумевающий списание стоимости основного средства одинаковыми пропорциональными частями на протяжении всего времени его использования.

Специфика организации MICE-бюро предполагает составление базы фирм-партнеров с целью заключения договоров о сотрудничестве.

Инфраструктура бизнес-туризма включает в себя: средства размещения, ориентированные на обслуживание бизнес-туристов, предприятия питания, способные организовать прием корпоративных клиентов, выставочные и конгрессные центры, а также места и мероприятия, которые можно посетить в свободное время.

В большинстве своем, деловой туризм предполагает размещение в специализированных бизнес-отелях, к которым предъявляются особые требования, а именно наличие конференц-зала или комнаты для переговоров, удобное расположение. В качестве предприятий размещения были рекомендованы следующие гостиницы города Белгорода (табл. 3.5).

Таблица 3.5

Средства размещения города Белгорода для размещения бизнес-туристов

Название предприятия	Критерий	Описание
1	2	3
Амакс Конгресс Отель	Кол-во звезд	4*
	Месторасположение	Белгород, пр-т Ватутина, 2; 9 км до аэропорта, 3,5 до жд вокзала, 2 км до центра города [28]
	Время работы	Круглосуточно
	Дополнительные услуги	3 конференц-зала, комната переговоров, бизнес-центр, 2 ресторана, центр здоровья
	Номерной фонд	271 номер
Континенталь	Кол-во звезд	5*
	Месторасположение	Белгород, ул. Николая Чумичова, 3; центр города, рядом жд вокзал [31]
	Время работы	Круглосуточно
	Дополнительные услуги	Ресторан, лобби-бар, кофейня, 2 конференц-зала, переговорная комната, сауна, хамам
	Номерной фонд	138 номеров
Парк отель «Европа»	Кол-во звезд	4*
	Месторасположение	Белгород, ул. Волчанская, 292 Б, пригород
	Время работы	Круглосуточно
	Дополнительные услуги	2 конференц-зала, Wellness&SPA, ресторан и бар, возможность посещения зоопарка [32]
	Номерной фонд	69
«Аврора»	Кол-во звезд	5*
	Месторасположение	Белгород, ул. Преображенская, 86, центр города
	Время работы	Круглосуточно
	Дополнительные услуги	2 конференц-зала, переговорная, ресторан, мини-бар, салон красоты [29]
	Номерной фонд	119 номеров

1	2	3
«VOYAGE»	Кол-во звезд	4*
	Месторасположение	Белгород, ул. Богдана Хмельницкого, 155, в шаговой доступности автовокзал, аэропорт [33]
	Время работы	Круглосуточно
	Дополнительные услуги	Конференц-зал, бар, ресторан, фитнес-комната
	Номерной фонд	44 номера

Для MICE-туризма важным критерием является наличие конференц-зала с достаточным количеством посадочных мест (рис. 3.1).

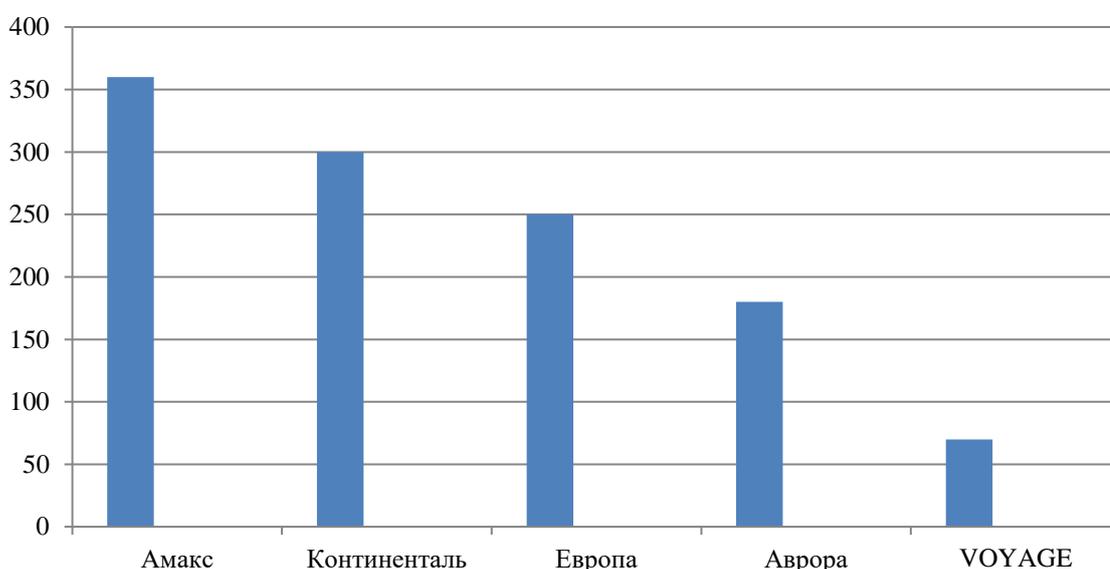


Рис. 3.1. Количество посадочных мест в конференц-залах средств размещения г. Белгорода

Стоит отметить, что данные средства размещения располагают достаточным объемом дополнительных услуг, занимают прочное место на рынке туризма Белгородской области, что и послужило главным мотивом при выборе данных предприятий.

Для развития MICE-индустрии на территории Белгородской области недостаточно наличия уверенной базы средств размещения. Необходимо наличие предприятий питания, отвечающих потребностям бизнес-туриста.

В таблице 3.6 представлен примерный перечень предприятий общественного питания г. Белгород.

Предприятия общественного питания г. Белгорода

Критерий	Континенталь	Фамильный дом вкуса	Кейтеринг Белогорья
Тип предприятия	Ресторан на базе гостиницы	Банкетное обслуживание	Кейтеринговая компания
Местоположение	ул. Николая Чумичова, 3. В шаговой доступности Соборная площадь, парк Победы, вокзал – 3 минуты езды, автовокзал в 10 минутах.	Ул. Костюкова, 34а. В шаговой доступности ресторан «Милан», БГТУ им. Шухова, вокзал в 10 минутах, автовокзал в 20 минутах	Ул. Богдана Хмельницкого 166 А. Рядом аэропорт, автовокзал, средства размещения, торговый центр
Услуги	Главный зал, лобби-бар, летняя площадка	Сеть ресторанов: «Милан», «Экватор», «Ла Терраса» и т.д. [34]	Кафе «Кукурузник»
Обслуживание бизнес-мероприятий	+	+	+
Выездной кейтеринг	–	+	+
Стоимость на человека	1100 руб.	2100 руб.	От 1400

Данные предприятия давно работают на рынке услуг Белгородской области, имеют достойную репутацию, достаточный опыт работы на рынке услуг Белгородской области. Одним из главных преимуществ ресторана «Континенталь» является его месторасположение – центр города, также удобным является возможность как размещения деловых туристов, так и питания на базе гостиницы.

Отметим, что большинство туристов предпочитают услуги кейтеринговых компаний, т.к. их услуги не привязывают туриста к конкретному месту, а позволяют доставить еду в любую точку города.

Важной частью любого мероприятия для гостей, приезжающих в город, является досуговая часть. Город Белгород обладает достаточным историко-культурным и туристско-рекреационным потенциалом, что дает возможность использовать эти объекты для организации отдыха в свободное от бизнес-мероприятий время.

Для досуговой деятельности бизнес-туриста будут предложены следующие объекты (табл. 3.7).

Объекты досуговой деятельности

Название	Характеристика
Музей-заповедник «Прохоровское поле»	<p>Мзейный комплекс объединяет в себе множество памятников, созданных с целью сохранения памяти подвига, совершенного во времена ВОВ.</p> <p>Основные экскурсии: Курская битва, Прохоровское танковое сражение, История заселения Прохоровской земли, Экскурсия по районам Белгородской области (интерактивная карта Белгородской области), Архитектурно-скульптурный ансамбль музейного комплекса, Выставка вооружения и инженерных сооружений под открытым небом, Поле доблести и славы.</p> <p>Дополнительные услуги: киоск или магазин, лекторий или кинозал, публичная библиотека, интернет класс, кафе.</p> <p>Образовательные услуги: кинолектории, лекционный цикл.</p>
Музей-диорама «Курская битва. Белгородское направление»	<p>Внешний облик здания выполнен в форме дуги на высоком постаменте, в целом напоминающем очертания паруса. В полукруглой части дуги находится конус, являющийся предметным планом диорамы. В передней и задней части здания расположены смотровые площадки, с расположенными на них орудиями и техникой периода ВОВ.</p>
Белгородский государственный историко-краеведческий музей	<p>Одно из самых старейших учреждений культуры и искусства региона. Дата открытия – 25.10.1924 года. На данный момент основные фонды музея насчитывают около восьми тысяч экспозиций.</p> <p>Основные экскурсии: «О прошлом память возвращая...», История Белгородчины, Природа белгородского края, Многообразие видов растений края, Белгородская символика: история и современность, Археологическое прошлое нашего края, Многообразие видов животных Белгородской области, Редкие и исчезающие виды растений и животных.</p> <p>Дополнительные услуги: киоск.</p>
Филармония	<p>Белгород, ул. Белгородского полка, д. 56а, 1.06 км до центра города. Здесь выступают заслуженные деятели культуры и искусства в различных музыкальных жанрах. Классическая музыка, орган, джаз-бэнд, народное творчество - каждый белгородец и гость города может выбрать что-то по своему предпочтению.</p>
Драматический театр им. Щепкина	<p>Белгород, пл. Соборная, д. 1, 383 м до центра города. Над постановками работают артисты под руководством известных режиссеров и постановщиков, труппа гастролирует не только по территории области, но и по стране, участвует в международных фестивалях.</p>
Белгородский зоопарк	<p>1 июня 2016 года была торжественно открыта новая площадка зоопарка.</p> <p>На территории зоопарка есть пикник-зона, аттракционы. Адрес: г. Белгород, Урочище Сосновка ул. Волчанская 292в</p> <p>Время работы: вт - вс: 10:00 - 21:00</p> <p>Выходной день: понедельник (кроме праздничных дней) [30]</p>
ДиноПарк	<p>В экспозицию ДиноПарка входят 88 фигур статичных и роботизированных динозавров, также на территории парка есть музей, детская палеонтологическая площадка, гриль, магазин сувениров и кинотеатр. Адрес: г. Белгород, Урочище Сосновка ул. Волчанская 292в.</p>

Большинство бизнес-туристов предпочитают организовывать деловые встречи вне выбранного места размещения, например, на базе какого-либо бизнес-центра.

В городе Белгород самыми популярными считаются следующие бизнес-центры: Монблан, S&V BusinessCenter, Энергомаш.

Чтобы выяснить преимущества и недостатки каждого из представленных центров необходимо осуществить их сравнительную характеристику (табл. 3.8).

Таблица 3.8

Сравнительная характеристика бизнес-центров г. Белгорода

Критерии	Монблан	S&V BusinessCenter	Энергомаш
1	2	3	4
Местоположение, объекты рядом	ул. Князя Трубецкого, 24. В шаговой доступности мэрия города, госучреждения, банки, гостиницы, вокзал в 10 минутах.	ул. Победы 73А. В шаговой доступности НИУ «БелГУ», парк Победы, магазины, банки, вокзал в 15 минутах, автовокзал в 30 минутах.	пр-т. Б. Хмельницкого 111. В шаговой доступности стадион, рынок, центральная улица города, вокзал в 20 минутах, автовокзал в 30 минутах.
Характеристика	Площадь здания – 5400 м ² , уникальные дизайнерские решения, высокое качество отделки	Площадь здания – 3371 м ² , качественная отделка.	Площадь здания – 16961,9 м ² , кафе-столовая на 80 мест, конференц-зал на 60 мест, спортивный зал, банкоматы, салон красоты, аптека.
Парковка	Подземная (27 мест) и гостевая наземная (20 мест)	Наземная, 79 мест	Наземная, 100 мест
Инженерно-техническое обеспечение	Централизованное кондиционирование, система механической приточно-вытяжной вентиляции с подогревом или охлаждением воздуха, скоростные лифты	Индивидуальная система кондиционирования, центральная система отопления, два лифта (на 800 кг.каждый)	Индивидуальная система кондиционирования, вентиляции, два лифта (на 500 кг.каждый)
Система безопасности	Видеонаблюдение (в т.ч. парковки и окружающей территории), круглосуточная охрана, пропускная система, современная система пожарной безопасности	Круглосуточная охрана, пропускная система (турникет), видеонаблюдение, пожарная и охранная сигнализации	Видеонаблюдение, пожарная и охранная сигнализации

1	2	3	4
Телекомму- никации	Известные Интернет- провайдеры, услуги те- лефонной связи	Интернет-провайдеры: МТС и NetbyNet, услуги телефонной связи (неограниченное кол-во номеров)	Интернет- провайдеры: НПФ НЕРСИ, СвязьТеле- ком, Квантум (Про- стор Телеком), Пре- стиж Интернет» (Эн- форта), Региональные ТелеСистемы»

Сравнительная характеристика вышеуказанных бизнес-центров показывает, что предприятия функционируют на рынке г. Белгорода не более 10 лет. Большим преимуществом всех бизнес-центров является их расположение в центральной части города, наличие телекоммуникаций, и примерно одинакового графика работы.

В качестве организационной структуры производства была выбрана линейная – самая простая иерархическая структура управления, называемая также пирамидальной или бюрократической (рис.3.2).



Рис. 3.2. Организационная структура MICE-бюро

В обязанности MICE-менеджера входит организация деловых встреч, поездок, корпоративных мероприятий в индустрии туризма, а также выполнение обязанностей в рамках основной деятельности компании.

Основные требования к MICE-менеджеру: оперативное реагирование, умение вести переговоры, организационные навыки, знания работы с системами бронирования глобального гостиничного сервиса, опыт делового общения, умение вести деловую переписку [37].

Также будут применяться различные стимулы, для развития трудовой мотивации (табл. 3.9).

Стимулы трудовой мотивации в «BEL-MICE»

Показатель	Процентное соотношение
Система экономических нормативов и льгот	10%
Уровень заработной платы	20%
Справедливость распределения доходов	33%
Условия и содержательность труда	7%
Признание и карьерные соображения	30%

Для этого в бюро будут составлены компенсационные программы для сотрудников, которые будут являться отличным стимулом к успешной работе. На рисунке 3.3 данные стимулы представлены наглядно.

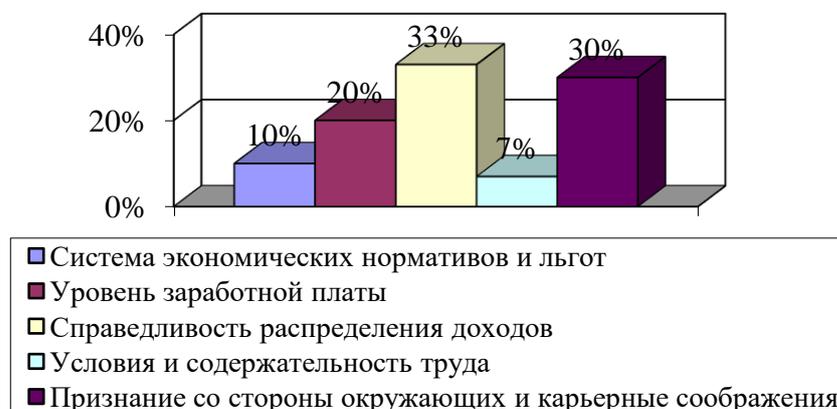


Рис. 3.3. Стимулы трудовой деятельности сотрудников бюро

В таблице 3.10 представлено штатное расписание сотрудников бюро.

Таблица 3.10

Штатное расписание сотрудников

Должность	Кол-во сотрудников	Зар. плата за месяц, руб.	Отчисления, руб.	Годовой фонд оплаты труда, руб.
Директор	1	30000	6000	432000
Менеджер	3	78000	15600	1123200
Итого				1555200

Важным элементом проектирования нового бизнеса является определение постоянных и переменных издержек (табл. 3.11).

К постоянным затратам относят средства, размер которых не зависит от величины объема выпускаемой продукции. Переменные издержки прямо пропорциональны объемом производимой продукции, услуг [8].

Структура издержек МІСЕ-бюро

Наименование	Сумма, руб.
Переменные затраты	
Канцелярия	2000
Расходные материалы	10000
Материалы для мероприятий	30000
Постоянные затраты	
Заработная плата	129600
Арендная плата	55000
Обслуживание кассового аппарата	800
Коммунальные услуги, Интернет	2000
Реклама	23855
Непредвиденные расходы	10000
Выплаты по кредиту	12524

Для покрытия расходов бюро необходима выручка в 275779 руб.

В таблице 3.11 представлен календарный план реализации проекта.

Таблица 3.11

Календарный план

Этапы	Сроки					
	1	2	3	4	5	6
Регистрация ИП, получение разрешений на деятельность						
Поиск помещения, заключение договора аренды						
Ремонт, приобретение и установка мебели						
Приобретение и установка оборудования						
Подбор сотрудников						
Проведение рекламных мероприятий						
Открытие бюро						

В соответствии с календарным планом, проект будет реализован за полтора месяца, что обусловлено проведением всех необходимых подготовительных, ремонтных и организационных работ.

4. Маркетинговый план

В Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденной распоряжением Правительства РФ от 17 ноября 2008 г. № 1662-р, одним из главных направлений перехода к инновационному социально ориентированному типу экономического развития обозначено развитие человеческого потенциала России, ставящее перед собой, в том числе и такие цели, как обеспечение качества и доступности услуг в сфере туризма; создание основ современной индустрии туристско-рекреационных услуг и повышение ее конкурентоспособности на международном рынке; содействие развитию культурно - познавательному и экологическому туризму; образование и развитие туристско-рекреационных зон с высоким уровнем оказания услуг сервиса на территориях с уникальными природно-климатическими условиями [1].

В Белгородской области имеются огромные возможности для развития внутреннего и международного туризма. В Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 год, утвержденной распоряжением Правительства РФ от 31 мая 2014 г. № 941-р «Об утверждении стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года» обозначено, что «развитие туристского сектора экономики Белгородской области имеет большие перспективы. В Белгородской области формируется межрегиональный туристский кластер, в рамках которого развивается сотрудничество туристских организаций, учебных заведений, областных фондов поддержки предпринимательства и других организаций» [2].

Наличие развитой инфраструктуры – немаловажный фактор для развития бизнес-трэвела. Для производительного труда бизнес туристу необходимы высокоскоростной Интернет, качественная телефонная связь, офисная техника, услуги трансфера и наличие в отеле конференц-залов.

По развитости инфраструктуры для бизнес-туристов на первом месте среди городов Белгородской области стоят Белгород и Старый Оскол. Биз-

несмены из разных регионов собираются в этих городах и проводят до нескольких встреч одновременно.

Основными направлениями делового туризма в Белгородской области являются:

1. Командировки с целью переговоров, заключения контрактов, установления деловых и торговых связей и т.д.
2. Посещение и участие в выставках.
3. Участие в конгрессах, конференциях и семинарах.
4. Поездки с целью профессионального обучения: семинары, тренинги, стажировки.

Как показало исследование, в Белгородском регионе деловой туризм развит слабо. Спрос на проведение конференций, выставок и встреч неуклонно растет, а игроков рынка, которые целенаправленно продвигали бы эти услуги, остается крайне мало. Белгородский рынок бизнес-путешествий пребывает в парадоксальной ситуации: компании, которые занимаются элементами делового туризма, как правило, не подозревают об этом, а те, кто считают себя участниками данного рынка, зачастую ими не являются.

Другой «перекос» заключается в том, что между игроками рынка почти не существует партнерских связей, поэтому цепочка между гостиницами, туристскими фирмами и компаниями, занимающимися организацией событий, в регионе не выстроена

Итак, туризм является важным источником повышения благосостояния государства. Его можно рассматривать как систему, предоставляющую все возможности для ознакомления с историей, культурой, обычаями, духовными и религиозными ценностями данной страны и ее народа, и дающую доход государству, не говоря уже о том, что эта система дает возможность зарабатывать многим физическим и юридическим лицам, так или иначе связанным с оказанием туристских услуг [19, с.32].

Специфика делового туризма проявляется во взаимоотношениях между туристами и организаторами-профессионалами деловых поездок, т.е. в алго-

ритме создания продукта делового туризма. В нем задействовано шесть групп участников:

1. Туристы.

2. Средства размещения, питания, транспортные предприятия, объекты развлечений и досуга – поставщики туристских услуг.

3. Команда, занимающаяся распорядительством или планированием встреч. В основе их обязанностей: определение целей и содержания встреч, ведение переговоров, осуществление финансового контроля, принятие решений о непредвиденных расходах. Данные функции могут выполнять как внутренние подразделения, так и отдельные компании, независимые специалисты, туристические фирмы. Тенденцией последних десяти лет стало привлечение независимых распорядителей или встреч для подготовки и организации мероприятия [49].

4. Профессиональные устроители встреч либо компетентные в этих вопросах менеджеры, задача которых состоит в организации и обслуживании делегаций.

5. Специализированные компании – организаторы MICE-мероприятий (конгрессов, выставок, конференций, семинаров), формирующие конференц-пакет – набор услуг поставщиков и посредников.

6. Посредники, которым отводится большая роль в организации делового туризма. Посреднические операции выполняют классические посредники в индустрии туризма (туроператоры и турагенты) и специализированные MICE-посредники [47].

7. Конвеншн-бюро – специализированные маркетинговые компании, которые представляют и продвигают туристскую территорию на рынке путешествий. MICE-посредники обладают полной информацией об инфраструктуре делового туризма, индустрии гостеприимства, компаниях, специализирующихся на обслуживании деловых туристов, и всех мероприятиях, проходящих в данном месте. Спектр их деятельности очень широкий: консалтинг, обучение персонала, продвижение и реклама продуктов, маркетинг,

выставочная и конгрессная деятельность, а также привлечение инвестиций.

Население современного Белгорода многонационально, в данный момент на территории города проживает до 100 национальностей. Наибольшая часть – русские. На втором месте – украинцы.

Население города увеличивается с каждым годом за счёт мигрантов с севера России и бывших советских республик, также в последние годы отмечен естественный прирост населения. Белгородская агломерация включает в себя п. Северный, п. Разумное, п. Дубовое, п. Стрелецкое, п. Майский, п. Таврово и другие близлежащие населённые пункты, общее население агломерации составляет около 600 тысяч человек.

В наши дни Белгород – это крупный город с отлично развитой инфраструктурой, который является научным, экономическим, культурным и в то же время духовным центром.

В ходе исследования был проведен SWOT-анализ деятельности на региональном уровне (табл. 4.1).

Таблица 4.1

SWOT-анализ деятельности бюро делового туризма «BEL-MICE»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – компетентность и профессионализм работников; – прямое сотрудничество с компаниями-перевозчиками и крупными отелями; – молодой высококвалифицированный персонал; – широкий ассортимент предоставляемых услуг. 	<ul style="list-style-type: none"> – незначительное внимание уделяется рекламе компании; – нестабильность рынка; – слабая экономическая ситуация; – низкая специализация бюро.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – привлечение новых клиентов за счет гибкой ценовой политики и рекламной кампании; – создание новых программ в сфере MICE-туризма; – рост спроса на данный вид услуг. 	<ul style="list-style-type: none"> – неблагоприятные изменения курсов валют; – обострение конкурентной борьбы; – усложнение визового режима; – кризис в политических отношениях в мировом сообществе.

SWOT-анализ возможностей развития индустрии делового туризма в Белгороде показал, что сильными сторонами и преимуществами города являются:

- концентрация административных и финансовых структур;
- высокий научный потенциал, что имеет весомое значение при выборе места проведения встреч международных ассоциаций;
- высокий уровень развития банковского сектора строительного сектора, что важно для развития делового сотрудничества, в том числе зарубежными партнерами;
- развитие выставочной деятельности, выделение приоритетных направлений ее развития, развитие выставочной инфраструктуры;
- строительство специализированных выставочных площадок;
- реализация различных стратегических проектов, затрагивающих, в том числе, развитие инфраструктуры строительной деятельности;
- возросший интерес к проблемам делового туризма в городе.

Основная угроза кроется в нестабильности политической и экономической обстановки на мировой арене.

К слабым сторонам проектной организации в г. Белгород относятся:

1. Недостаток прочных связей с ключевыми корпоративными клиентами.
2. Неэффективность проявления политики лояльности в адрес корпоративных клиентов.

Деятельность турпредприятий напрямую зависит от политических и экономических факторов, но при правильной организации бизнеса всегда можно найти и развивать выгодные направления, а также диверсифицировать их с целью нивелирования возможных рисков.

Важным элементом стратегии также является развитие лояльности корпоративных клиентов. В качестве основных элементов, способствующих формированию программы лояльности для корпоративных клиентов, целесообразно рассматривать:

1. Использование CRM-системы – системы построения взаимоотношений с клиентом, для повышения эффективности работы с клиентами. Создается клиентская база данных, где учитываются все показатели деятельности,

связанные с каждым конкретным клиентом, выявляются ключевые клиенты, также обеспечивается возможность проведения сравнительного анализа и сегментации базы [50].

2. Консалдинговые услуги, включающие полный комплекс и набор мер по сокращению расходов компаний на организацию деловых поездок, автоматизацию процессов и позволяет управлять и минимизировать риски.

3. Разработка инсентив-туров. В настоящее время это самое популярное направление в сфере делового туризма. Интенсив-туры организуются для партнеров и клиентов, позволяют укрепить доверие, а также выстроить планы на дальнейшее длительное сотрудничество. Таким образом, программа путешествия может нести мотивационную, поощрительную либо объединяющую направленность. Ключевая особенность интенсив-туров – разработка путешествия для заказчика с исключительно индивидуальным подходом, с целью решения поставленных актуальных задач.

4. Внедрение и использование аналитической программы OptiMiser для оптимизации расходов клиентов на деловые поездки и мероприятия. Данные действия необходимы для систематизации процесса анализа. Также персоналу бюро необходимо пройти курсы повышения квалификации, где они не только изучат программу, все ее возможности и нюансы, а также повысят уровень компетенций в отрасли консалдинга в деловом туризме.

Для этого сотрудники компании пройдут курс повышения квалификации в туристической школе «ТурИнновация» в городе Воронеже, стоимость которого составит 9000 рублей на одного человека.

5. Инсентив-туры – эксклюзивные поездки для ключевых сотрудников компании или партнеров, могут включать конференции, посещение международного конгресса или выставки, командообразования, экскурсионную программу и т.д.

Смысл заказа инсентив-тура для клиента в его эксклюзивности, агентство делового туризма составляет программу тура, ориентируясь на конкретную задачу, которую ставит перед ним клиент [48]. Именно поэтому

рассчитать стоимость тура не представляется возможным, потому что его программа, как и его стоимость, могут широко варьироваться. Общая сумма инвестиций будет рассчитана в табл. 4.2.

Таблица 4.2

Затраты на внедрение комплекса мероприятий по развитию компании

Наименование статьи расходов	Сумма, руб.
Программа OptiMiser	54800
Курс повышения квалификации (4 сотрудника)	36000
Транспортные расходы (ГСМ)	43 руб./л. * 26 л. = 1118 руб.
Оплата гостиницы Мини-гостиница «Театральная» Воронеж, ул. Театральная, д. 30	700 руб./чел. 2800
Итого	94718

Итак, затраты на развитие сотрудников и внедрение компании с инновационными технологиями делового туризма составляют 94718 руб.

Далее необходимо перейти к маркетинговому плану продвижения компании на рынке делового туризма.

В основе успешной маркетинговой кампании лежит разработка фирменного стиля туристического бюро. Именно эти составляющие позволят узнать турбюро среди прочих, поэтому к разработке необходимо подойти очень серьезно и продумать все возможные механизмы.

Турбюро довольно успешно может пользоваться рекламой в интернете. Для начала, необходимо создать онлайн-площадку, на которой будет размещены информация относительно деятельности, список направлений деятельности, описание направлений, контакты.

Учитывая увлечение интернетом, господствующее в наше время, создание собственного сайта является важным шагом для любого предприятия. Многие люди в процессе поиска тех или иных услуг пользуются именно интернетом, а поэтому сайт может выполнять функции не только справочника для ознакомления потенциальных клиентов с деятельностью компании, но и средства для привлечения большего количества заинтересованных людей. Для этого будет создан сайт, продвижением которого будет заниматься РА «Креатив» затраты по данному направлению приведены в табл. 4.3.

Таблица 4.3

Затраты на создание сайта турбюро

Вид деятельности	Стоимость, руб.
Разработка сайта	8 500
Обратная связь	1 500
Галерея изображений	1 500
Схема проезда	500
Счётчик посещений	500
Прайс-лист	1 500
Панель управления	5 000
Индивидуальный дизайн	11 000
Итого*	30000
* При заказе любого сайта бесплатно сопровождение сайта на первый год	

Далее необходимо продвижение компании в социальных сетях, таких как ВКонтакте и Инстаграм. Данное направление предполагается передать компании SMMBOOSTER (табл. 4.4).

Таблица 4.4

Услуги по продвижению турбюро в социальных сетях

Вид деятельности	Стоимость, руб.
Instagram Подписчики быстрые Быстрый запуск Скорость до 20000-25000 в сутки Гарантия бессрочная Подписчики высокого качества - с аватарками, с публикациями, stories.	10000 1350 руб.
ВКонтакте Подписчики в группу Быстрый запуск Скорость до 1200 в день Гарантия бессрочная Аватарки имеют 50% аккаунтов	10000 1380 руб.
YouTube Мгновенный запуск Источник: реклама Удержание 30 секунд 100% реальные зрители 100% уникальный трафик До 600 просмотров в день Гарантия бессрочная	10000 1550 руб.
Итого	4280

Популярность социальных сетей сделала отличным местом для торговли, рекламы и заключения различных сделок. Чтобы продавать или рекламировать свою продукцию через ВК, необходимо создать страницу, где можно рассказать пользователям о своих предложениях и привлекать потенциальных клиентов. Огромное количество успешных бизнес-проектов было реализовано с помощью социальных сетей. Раскрутка страницы является отличным способом получить прибыль. Аккаунт с большим количеством подписчиков, можно легко монетизировать.

Популярность товаров в соцсетях со временем отображается и в реальной жизни. Однако, для того, чтобы сделать товар популярным – недостаточно создать аккаунт. Основная задача – привлечь на страницу, как можно больше пользователей. Поскольку от этого зависит успех рекламной компании, чем популярнее страница, тем больше потенциальных клиентов будет интересоваться деятельностью турбюро.

Различная печатная продукция используется туристическими фирмами для стимулирования продаж непосредственно в офисе. В тот момент, когда клиент колеблется в выборе турагента, места отдыха, гостиницы или вида транспорта подтолкнуть его к покупке поможет красочный проспект, обрисовывающий все преимущества данного места отдыха, гостиницы и т.д.



Рис. 4.1. Листовка бюро делового туризма

Различные календари, стенды, брошюры, журналы и каталоги собственного издания не только привлекают клиента своим внешним видом, но и предлагают более подробную информацию о маршруте. Поэтому предлагается печать листовок и адресная рассылка предприятиям области о возможности совместной деятельности.

После получения положительного отзыва о возможности сотрудничества, предлагается заключение договора о совместной работе, который приведен в приложении 2.

Листовки будут разосланы сотрудниками компании, крупным предприятиям по г. Белгороду на e-mail почту. Также данную листовку необходимо распечатать типографским способом стоимость данной услуги, представлена в таблице

Таблица 4.5

Затрата на печать листовки А-5

Размер: 148мм x 210мм цветные, двухсторонние, плотность бумаги 115г/м2		
Тираж	Цена за единицу	Сумма за тираж
1000	3,50	3 500 рублей

Также имеющиеся листовки можно раздавать как в офисе, так и недалеко от месторасположения турбюро, что может дать неплохую отдачу в долгосрочной перспективе: не факт, что клиент зайдет прямо сейчас, но при необходимости данный рекламный ход поможет обратиться клиенту при необходимости.

Следующее мероприятие в продвижении компании на туристическом рынке – это участие в выставке. Данное мероприятие очень распространено в крупных компаниях, для развития бизнеса, нахождения потенциальных клиентов и т.д., поэтому предлагается участвовать в выставке «Курорты и туризм.

Сезон 2019-2020 – международная туристская выставка» Сочи, Адлер-Арена, с 21 по 22 ноября 2020 г., что поможет компании найти новых круп-

ных клиентов и научится новым видам ведения бизнеса и привлечения инвестиций.

Выставка является обладательницей престижного знака РСВЯ (Российского Союза выставок и ярмарок).

Затраты на участие в выставке представлены в табл. 4.6, стоимость на участие в выставке, представлена в приложении 3.

Таблица 4.6

Затраты на участие в выставке

Критерий	Стоимость, руб.
Регистрационный взнос без фуршета (2 бэйджа, размещение информации о компании-участнике в каталоге выставки и на официальном сайте, 1 экземпляр каталога, общая реклама выставки, охрана и уборка во внерабочее время, участие в конгрессе)	12 900
Стоимость 1 квадратного метра выставочной площади: $\frac{3}{4}$ оборудованной (стенные панели, освещение, уборка, охрана, ковровое покрытие, фризровая надпись, мебель)	9 200
Рабочее место на консолидированном стенде (стол, 2 стула, фризровая надпись)	30000
Стилизованное оформление стенда. Оклейка 1 панели (согласование макета с Оргкомитетом)	4080
Проведение презентации компании в рамках программы Конгресса (15 мин.)	6000
Итого	58100

Итак, затраты на участие в выставке составляют 58100 руб. Также необходимо выявить затраты для сотрудников по приезду и на проживание в отеле (табл. 4.7).

Таблица 4.7

Затраты на участие в выставке сотрудников компании

Вид затраты	Стоимость, руб.
Стоимость билета Белгород → Сочи Пересадка в Россоши	3 462
Гостиница Very Hotel Сочи, ул. Первомайская, д. 19 Двухместный номер	2400 (1 сутки) 4800 (2 суток)
Итого	8262

Итак, участие в выставке составит 66362 руб.

Положительные показатели участия в выставке:

- презентация своих услуг самой широкой аудитории;
- контакты с руководителями отрасли и коллегами на самом высоком уровне;
- лучшее место для встречи с партнерами и друзьями;
- возможность укрепить существующие и установить новые деловые связи;
- уникальный шанс получить новые профессиональные знания и навыки, посещая (абсолютно бесплатно) мероприятия деловой программы выставки [45, с. 153].

Особое значение в рекламной деятельности – это реклама на телевидении.

Специалисты Группы компаний «Аргумент» помогут в создании и размещении видео рекламы на ТВ в Белгороде, которая позволит оперативно донести до потенциального клиента информацию об услугах турбюро.

В современных условиях любой вид рекламы может дать отличный результат, но размещение на ТВ позволяет избирательно воздействовать на целевую аудиторию, а значит, и эффективность от такой рекламы будет намного больше. Стоимость работ представлена в таблице 4.8.

Таблица 4.8

Затраты на ТВ рекламу

Критерии расчета	Особенности собственной рекламы	Стоимость, руб.
Хронометраж ролика (изготовление)	10 сек	52000
Время вещания	Весь день	
Статус канал (местное вещание)	Первый канал,	2500
	Россия,	1900
	НТВ	1500
Периодичность вещания	6 раз в сутки / 2 раза в сутки на каждом канале	35400
Итого		87400

Нельзя точно утверждать, какой из вышеперечисленных способов ока-

жет наибольший эффект, это зависит от активности целевой аудитории, бюджета рекламной кампании.

Итак, в целом маркетинговый бюджет выглядит следующим образом (табл. 4.8).

Таблица 4.8

Маркетинговый бюджет бюро

Вид затраты	Стоимость, руб.
Внедрение комплекса мероприятий по развитию компании	94718
Создание сайта турбюро	30000
Услуги по продвижению турбюро в социальных сетях	4280
Печать листовки	3500
Участие в выставке	66362
ТВ-реклама	87400
Итого	286260

Итак, маркетинговый бюджет составляет 286260 руб.

В данном разделе представлена система анализа потенциальных клиентов предприятия, приведен комплекс маркетинговых элементов, который позволит бюро стабильно развиваться и получать доход.

5. Финансовый план. Оценка эффективности проектных мероприятий

Инвестиционные проекты можно оценивать по различным критериям: социальная значимость, масштабы воздействия на окружающую среду, степень вовлечения трудовых ресурсов, однако, центральное место принадлежит эффективности инвестиционного проекта [22,с. 342].

Под эффективность в общем понимают соответствие полученных от реализации проекта результатов и затрат на его осуществление.

В таблице 5.1 перечислены статьи затрат, необходимые для запуска деятельности бюро.

Таблица 5.1

Объем инвестиций на реализацию проекта

Статья	Сумма, руб.
Регистрация ИП (+кассовый аппарат и печать)	20800
Аренда	25000
Ремонт помещения и мебель	27500
Оборудование	82000
Маркетинговые мероприятия	286260
Приобретение программ	60000
Организационные и прочие расходы	98440
Итого	600000

Для реализации проекта необходимы вложения в размере 600000 рублей, которые планируется взять в кредит в банке ВТБ под 11% сроком на 5 лет (табл. 5.2).

Таблица 5.2

Расчет выплат по кредиту

Сроки	Размер выплат, руб.
1 год	150288
2 год	150288
3 год	150288
4 год	150288
5 год	150288
Итого	751440

Таким образом, ежемесячно будут проводиться выплаты по кредиту в размере 12524 рублей.

В качестве основных видов предложения компании выступают следующие услуги:

- мотивационные поездки;
- выездные тренинги (Приложение 4);
- мероприятия для партнеров;
- командообразование;
- деловые встречи, совещания, семинары, конференции;
- стажировки в России и за рубежом и т.д.

В качестве примера будет описан разработанный бизнес-тур во Францию для сотрудников сферы бизнеса и сервиса «Глобальный ритейл: тренды и инструменты (11-17 сентября 2020 года).

Данный бизнес-тур предназначен для знакомства с новейшими трендами в современной сфере услуг, а также набирающей популярность направлении электронной коммерции. Поездка посвящена изучению лучших практик управления в ведущих компаниях, встречи с экспертами мирового и европейского ритейла, а также обсуждения актуальных вопросов с коллегами по сфере деятельности.

Продолжительность: 7 дней/6 ночей.

В программу входит посещение:

- розничных компаний: Carrefour, Monoprix, Boulanger, Nature Et Decouvertes, Colette;
- крупнейших торговых центров: Galeries Lafayette, Citadium, Printemps;
- традиционно французских магазинов и кафе: Fauchon, Causes, Sebastien Gaudard, Nomad's.

Для приобретения программы необходимо связаться с менеджером компании. Стоимость программы будет зависеть от набора услуг, выбранных компанией.

Для более детального финансового анализа будет проведен расчет объема продаж. Объем продаж представляет собой комплексное понятие, состо-

ящее из объема выручки, которое предприятие получило за оказание услуг за соответствующий период.

Показатель объема продаж зависит от сочетания спроса и предложения. Также объемом продаж часто называют отношение капитализации к выручке за соответствующий период времени [12, с. 143].

Показатель объема продаж равнозначен понятию валового дохода, применяемого в мировой практике. Планируемый объем продаж в первый год реализации проекта – 3900000 рублей. В соответствии с тенденциями развития рынка услуг и делового туризма был составлен график, отражающий прогноз выручки компании в течении 5 лет (рис. 5.1).

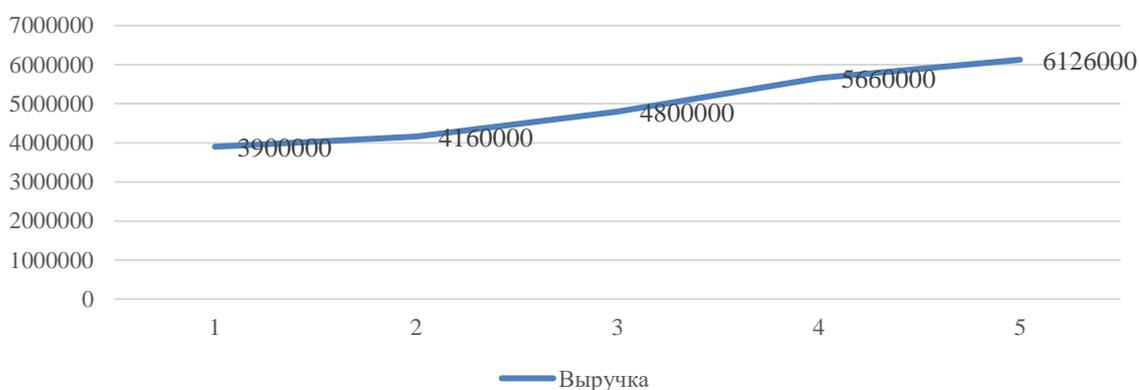


Рис. 5.1. Прогноз выручки бюро «BEL-MICE»

Выручка компании складывается из дохода за оказание услуг, а также комиссионных выплат компаний-партнеров.

Для расчета размера дохода бюро необходимо определить размер затрат. Структура издержек компании представлена в таблице 3.11, в виду постоянного роста цен, инфляции и других факторов, влияющих на стоимость сырья и услуг, рассмотрим изменение размера переменных и постоянных затрат в течение срока реализации проекта (табл. 5.3).

Таблица 5.3

Изменение величины издержек по проекту

Затраты	1 год, руб.	2 год, руб.	3 год, руб.	4 год, руб.	5 год, руб.
Переменные	42000	45000	49000	53000	57000
Постоянные	233780	250680	298200	301200	322000

Для определения целесообразности реализации проекта по открытию МІСЕ-бюро необходимо оценить экономическую эффективность предложенного мероприятия.

Исходные данные для оценки эффективности проекта представлены в таблице 5.4.

Таблица 5.4

Исходные данные для анализа эффективности капитальных вложений

Показатель	Год				
	1	2	3	4	5
Выручка, руб.	3900000	4160000	4800000	5660000	6126000
Постоянные затраты, руб.	2805360	3008160	3578400	3614400	3864000
Амортизация, руб.	17400	17400	17400	17400	17400
Переменные затраты, руб.	504000	540000	588000	636000	684000
Себестоимость, руб.	3309360	3548160	4166400	4250400	4548000
Дисконтная ставка, %	22	22	22	22	22
Прибыль до налогообложения, руб.	590640	611840	633600	1409600	1578000
Налог на прибыль, руб.	118128	122368	126720	281920	315600
Чистая прибыль, руб.	472512	489472	506880	1127680	1262400
Чистый денежный поток, руб.	489912	506872	524280	1145080	1279800

NPV – показатель прибыли, которую получают участники инвестиционного проекта. Математически этот показатель находится путем дисконтирования значений чистого денежного потока [46, с. 43].

Нахождение показателя NPV необходимо для:

- понимания доходности проекта, его окупаемости и количества средств, которые принесет данный проект инвестору;
- для сравнения инвестиционных проектов, при наличии альтернатив.

Для расчета показателя используется следующая формула:

$$NPV = \sum_{t=0}^N \frac{CF_t}{(1+i)^t}, \text{ где} \quad (5.1)$$

– CF – сумма чистого денежного потока в период времени (месяц, квартал, год);

– t – период времени, за который берется чистый денежный поток;

– N – количество периодов, за который рассчитывается инвестиционный проект;

– i – ставка дисконтирования, принятая в расчет в этом проекте.

Полученное число может говорить о следующем:

– NPV = 0 – есть вероятность вернуть вложенные средства с минимальной прибылью;

– NPV < 0 – подобные инвестиционные проекты не подлежат рассмотрению и реализации;

– NPV > 0 – вложение средств должно принести прибыль [44, с. 324].

$NPV = 489912 * 0,8197 + 506872 * 0,6717 + 524280 * 0,5507 + 1145080 * 0,4514 + 1279800 * 0,3699 - 600000 = 1421253$ рублей.

NPV больше нуля, что говорит о возможности дальнейшей реализации данного проекта и вероятности получения дохода.

Необходимые данные для анализа эффективности инвестиционных вложений представлены в таблице 5.5.

Таблица 5.5

Анализ эффективности инвестиционных вложений проекта

Чистый денежный поток и начальные затраты, руб.	Дисконтный множитель при ставке 22%	Современная стоимость, руб.	Современная стоимость с нарастающим итогом, руб.
- 501560	1	- 501560	
489912	0,819672	401567,2	-198432,7869
506872	0,671862	340548,2	142115,4528
524280	0,550707	288724,6	430840,0597
1145080	0,451399	516888,1	947728,1274
1279800	0,369999	473525	1421253,171

Срок окупаемости проекта – это период, в течение которого происходит возмещение первоначальных инвестиционных затрат [42, с. 43].

$$PP = 1 + (501560 / 340548) = 2, 47.$$

Проект по открытию МІСЕ-бюро окупится за 2 года.

Индекс прибыльности инвестиций (PI) демонстрирует отношение отдачи капитала к объему вложений в проект:

$$PI = NPV / I, \text{ где} \quad (5.2)$$

I – размер вложений в проект.

$$PI = 1421253,171 / 501560) = 3,03.$$

$PI > 1$, что означает, что данный проект рентабелен, его стоит принять к реализации.

IRR – максимально возможная стоимость инвестиций, а также уровень допустимых расходов по проекту [41, с. 62].

Уровень рентабельности инвестиционных решений не должен быть ниже цены источника финансирования. В таблице 5.6 представлен расчет внутренней нормы доходности.

Таблица 5.6

Исходные данные для расчета показателей IRR

Год	Поток	Расчет 1		Расчет 2		Расчет 3	
		r=22%	PV	r=92%	PV	r=93%	PV
0	-600000	1	-600000	1	-600000	1	-600000
1	489912	0,819672	401567,2	0,520833	255162,5	0,518135	253840,4
2	506872	0,671862	340548,2	0,271267	137497,8	0,268464	136076,7
3	524280	0,550707	288724,6	0,141285	74072,94	0,1391	72927,51
4	1145080	0,451399	516888,1	0,073586	84261,84	0,072073	82529
5	1279800	0,369999	473525	0,038326	49049,66	0,037343	47792,04
NPV			1421253		44,76461		-6834,36

Определим IRR с учетом r равного 22% и 93%:

$$IRR = r_1 + \frac{NPV_{r_1}}{NPV_{r_1} - NPV_{r_2}} (r_2 - r_1) = 92,66\% \quad (5.3)$$

Данный показатель говорит о том, что при ставке дисконтирования

92,66% доходы по инвестиционному проекту будут равны расходам.

Ставка дисконтирования ниже полученного IRR, что значит, что данный проект имеет экономический смысл.

Определение возможных сбоев и рисков по проекту является необходимым условием при оценке эффективности проекта [25, с. 196].

Реализация инновационных идей несет в себе следующие риски:

- ошибочный выбор проекта;
- недостаточное финансирование (возможны неправильное планирование издержек и необходимых вложений);
- непредвиденные затраты;
- кадровые проблемы, связанные с отсутствием необходимых компетенций;
- потеря уникальности, актуальности;
- маркетинговые риски.

В таблице 5.7 представлены основные риски, с которыми может столкнуться предприниматель при открытии МІСЕ-бюро.

Таблица 5.7

Риски на момент открытия МІСЕ-бюро

Характер риска	Описание
Отсутствие актуальной информации об отрасли и рынке	Недостаточная информированность о современном состоянии рынка приводит к ухудшению качества оказываемых услуг, а в последствии к потере клиентов
Недостаточное изучение потенциального клиента и спроса на услуги	Ошибочное определение сегмента потребителей приводит к потере выручки
Недостаточная изученность конкурентов	Ошибки в анализе конкурентных преимуществ приводит к сложности попадания в отрасль и потере клиента
Падение спроса на услуги	Отсутствие системы анализа и исследования отрасли приводят к снижению спроса
Изменения в экономике	Ужесточение системы налогообложения, таможенного законодательства и т.д. приводят к снижению чистой прибыли компании
Проблемы на этапе инвестирования	Неправильность расчетов приводит к невозможности реализации проекта

В качестве возможных рисков, можно выделить следующие.

Риски, касающиеся пользования услугами:

- 1) недостаточная емкость рынка, при условии большей суммарной мощности предприятий отрасли;
- 2) введение невыгодных пунктов в договоры о сотрудничестве и предоставлении услуг;
- 3) потеря актуальности;
- 4) внезапное изменение схемы взаимодействия между компаниями-партнерами.

Минимизация рисков этой группы возможна за счет постоянного мониторинга рынка, изменения системы продаж, освоения новых ниш.

Риски, связанные с рыночной конкуренцией:

- 1) демпинг цен;
- 2) снижение лояльности клиентов;
- 3) возможность возникновения репутационных рисков;
- 4) низкий порог для входа на рынок.

Минимизировать данные риски позволяет введение авторской марки на разрабатываемые новшества, изменение рынка, расширение деятельности.

Риски, связанные с поставщиками услуг:

- 1) наличие предприятий, завышающих цены на свои услуги, произвольно меняющих условия договора;
- 2) отсутствие компаний-партнеров, услуги которых отличаются высоким качеством.

Законодательством Российской Федерации предусмотрено понятие предпринимательского риска, что позволяет уменьшить их воздействие за счет проведения следующих мероприятий:

– страховать риски – российская страховая практика предусматривает страхование отдельных составляющих проекта: оборудования, персонала, недвижимости и т.д.;

– резервировать средства – установить соотношения между потенциальными рисками и объемом средств, необходимых на преодоление наруше-

ний. В российской практике резервный фонд обычно составляет 20% от уровня расходов;

– диверсификация – предполагает распределение рисков между участниками проекта.

В целом, можно говорить о целесообразности и экономической эффективности проекта открытия МІСЕ-бюро. Основные сведения по проекту представлены в таблице 5.8.

Таблица 5.8

Основные показатели проекта

Показатель	Величина
Чистая приведенная стоимость	1421253 руб.
Индекс рентабельности	3,03 руб.
Внутренняя норма доходности	92,66%
Период окупаемости	2 года

В соответствии с проведенной оценкой финансовой эффективности проекта можно говорить о привлекательности проекта по открытию МІСЕ-бюро «BEL-МІСЕ» для инвесторов.

Заключение

Деловой туризм – самостоятельная отрасль туристической индустрии, позволяющая предпринимателям заниматься развитием и продвижением своего бизнеса, а также совмещать его с отдыхом в благоприятной обстановке.

Наиболее перспективным и быстроразвивающимся направлением последних десятилетий считается MICE-туризм. Английская аббревиатура, образованная от слов «meetings», «incentives», «conferences», «exhibitions» («корпоративные встречи», «поощрительные программы», «конференции», «выставки»).

Туризм для большинства стран – одна из самых рентабельных сфер экономики. Однако индустрия business travel в России развита относительно слабо, несмотря на наличие достаточного количества ресурсов для его успешного продвижения.

Сфера делового туризма в Белгородской области относительно новое явление. Для каждой составляющей направления MICE в регионе должны быть созданы определенные условия, заключающиеся в развитой инфраструктуре, а также соответствующем уровне сервиса.

Данный проект предполагает открытие MICE-бюро, являющегося частной организацией. Для реализации идеи планируется регистрация ИП с упрощенным режимом налогообложения.

В качестве основного вида деятельности был выбран - деятельность по предоставлению вспомогательных услуг для бизнеса, не включенная в другие группировки.

Планируется, что бюро будет заниматься следующей деятельностью:

- организация тимбилдингов и конференций разного масштаба;
- организация выездных конференций по всему миру;
- организация праздничных мероприятий для компаний и организаций;
- организация интенсив-поездки;
- организация торжественных открытий новых организаций;

- BRAND LAUNCHES;

- организационная и консультационная поддержка (бронирование и приобретение авиабилетов; бронирование и приобретение железнодорожных билетов; бронирование отелей; консультационные услуги и содействие в оформлении виз).

На начальных этапах открытия бюро будет осуществлен набор штата в количестве 3 менеджеров. Директор организации совмещает в себе также и функции бухгалтера.

Инвестиционные расходы запланированы в размере 600560 рублей, в том числе:

- затраты на аренду помещения – 20800 рублей;
- ремонт помещения и покупка мебели – 27500 рублей;
- покупка и установка оборудования – 82000 рублей;
- затраты на маркетинговые мероприятия – 286260 рублей;
- приобретение специализированных программ – 60000 рублей;
- организационные и прочие расходы – 98440 рублей.

Финансирование проекта в полном объеме планируется осуществить за счет кредита в банке ВТБ сроком на 5 лет под 11% годовых.

В первый год работы бюро планируется формирование клиентской базы, поиск партнеров и заключение с ними договоров о сотрудничестве. Считаем, что наиболее перспективен поиск корпоративных клиентов-компаний, отличающихся стабильным положением на рынке Белгородской области, таких как ПАО Сбербанк, ПАО ВТБ, ООО «Энергомаш», ООО «Славянка», ООО «ЭФКО», ОЭМК, Стойленский ГОК и т.д.

В соответствии с плановыми расчетами, в первый год инвестиционные затраты не будут покрыты, на это будет направлена деятельность бюро в последующие годы. Уже во втором плановом году будут покрыты все инвестиционные затраты на реализацию проекта.

Также были рассмотрены возможные риски как самого проекта, так и последующего функционирования бюро, а также предложены различные пу-

ти решения возможных проблем.

В итоге был составлен финансовый план проекта и проведена оценка эффективности проектных мероприятий, в частности экономическая оценка эффективности:

- чистая современная стоимость (NPV) – 1421253 рублей;
- индекс рентабельности (PI) – 3,03 рубля;
- срок окупаемости (PP) – 2 года;
- внутренняя норма доходности (IRR) – 92,66%.

Данные результаты говорят о целесообразности реализации проекта по открытию МІСЕ-бюро «BEL-МІСЕ» в городе Белгороде и о его рентабельности, высокой социальной и экономической эффективности.

Список использованных источников

1. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года: распоряжение Правительства РФ от 17 ноября 2008 г. № 1662-р // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство».
2. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года: распоряжение Правительства РФ от 31 мая 2014 г. № 941-р // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство».
3. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник. М.: КНОРУС, 2016. 460 с.
4. Алексеева О.В. Подходы к оценке экономической эффективности событийного туризма. URL: <http://uacs.msnip.ru> (дата обращения: 21.03.2019)
5. Алгафри М. А., Мохаммад М. А. Деловой туризм в России // Молодой ученый. - 2016. - №10. - С. 588-591. URL: <https://moluch.ru/archive/114/30198/> (дата обращения: 15.05.2019).
6. Ассоциация туроператоров. Овербукинг: причины, решения, последствия. URL: <http://www.autorus.ru/articles/1013.htm> (дата обращения: 20.03.2019)
7. Бабкин А.В. Специальные виды туризма: учебное пособие. Р. н/Д.: Феникс, 2015. 252 с.
8. Блекус В.В. Словарь терминов по курсу «Финансы, деньги и кредит»: словарь. М.: Альфа-М, 2015. 52 с.
9. Васильева Е.В. Роль конгрессного бюро в развитии конгрессной деятельности города, региона, принципы организации и функционирования: брошюра. Спб.: Мономакс конгресс-сервис, 2015. 24 с.
10. Волошин Н.И. Туризм: нормативно-правовые акты: сборник актов. М.: Финансы и статистика, 2014. 432 с.
11. Волошин Н.И. Туризм как объект управления: учебник для студен-

тов вузов. М.: Финансы и статистика, 2016. 302 с.

12. Галенко В.П. Бизнес-планирование: Создание успешного бизнеса на предприятии. СПб.: Герда, 2016. 348 с.

13. Гуляев В.Р. Организация туристской деятельности: учебное пособие. М.: Нолидж, 2015. 340 с.

14. Гусев Э.Б. Основы выставочной деятельности: учебное пособие. М.: РЭА им. Плеханова, 2016. 134 с.

15. Докашенко Л.В. Управление устойчивым развитием организации: автореферат дисс. канд. экон. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством». Оренбург, 2013. 19 с.

16. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: учебное пособие. Минск: Новое знание, 2015. 236 с.

17. Зайцева Г.Б. Чем привлечь делового туриста? // Нижегородский деловой журнал «Деловая неделя» №5 (104). – 2016. С. 35-38.

18. Зорин И.В. Энциклопедия туризма: справочник. М.: Финансы и статистика, 2013. 368 с.

19. Кириллов А.Т. Маркетинг в туризме: учебное пособие. СПб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 2010. 204 с.

20. Кравченко Е. В. Тенденции развития российского туризма: деловой туризм // Актуальные вопросы современной науки №9-2. 2012. С. 12-15.

21. Краснова О.А. Анализ возможностей приема туристов в Белгородской области // Сборник научных трудов филиала Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета №1. 2013. С. 300-304.

22. Кузнецов Б.Т. Инвестиции: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2015. 623 с.

23. Ленкова М. И., Марченко Е. Г. Конгрессно-выставочный туризм — динамично развивающийся сектор делового туризма // Курорты. Сервис. Туризм № 3–4 (24–25). 2014. С. 63-69.

24. Мировой рынок MICE: основные тенденции развития. URL: [http:](http://)

www.conftravel.com/archive/detail.php (дата обращения: 12.04.2019)

25. Морозов М.А. Экономика туризма: учебник. М.: Юрайт, 2019. 291 с.

26. Морозова Н. Н. Деловой туризм как социально-экономический инструмент инновационного развития региона // Вестник Донского государственного технического университета, Т. 12. №3 (64). - 2015. С. 94-101.

27. Мхитарян В.С. Многомерные статические методы: учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2014. 79с.

28. Официальный сайт Амакс Конгресс Отель. URL: <http://belgorod.amaks-hotels.ru> (дата обращения: 10.03.2019)

29. Официальный сайт гостиницы «Аврора». URL: avrorabelgorod.ru (дата обращения: 10.03.2019)

30. Официальный сайт Белгородского зоопарка. URL: <https://belzoo.ru/> (дата обращения: 10.03.2019)

31. Официальный сайт отеля «Континенталь». URL: <http://continentalbelgorod.ru/> (дата обращения: 10.03.2019)

32. Официальный сайт Парк отель «Европа». URL: <http://parkhoteleurope.ru/> (дата обращения: 10.03.2019)

33. Официальный сайт отеля «VOYAGE». URL: <http://voyage-belgorod.ru/> (дата обращения: 10.03.2019)

34. Официальный сайт «Фамильный дом вкуса». URL: <http://vip-catering31.ru/> (дата обращения: 10.03.2019)

35. Папирян Г.А. Международные экономические отношения. Маркетинг в туризме: монография. М.: Финансы и статистика, 2015. 157 с.

36. Ратанова М.П. Экономическая и социальная география стран ближнего зарубежья: учеб. пособие для вузов. М.: Дрофа, 2014. 128 с.

37. Рици В.В. Состояние и перспективы развития индустрии делового туризма // Вестник национальной академии туризма №2 (22). – 2015. С.120-124.

38. Рудская Е.Н. Деловой туризм: проблемы, тенденции, перспективы //

сборник публикаций «Молодой ученый» №8. – 2015. С. 639-646.

39. Смирнова О.А. Территориальная структура делового туризма в мире. URL: <http://diss.rsl.ru/diss/06/0208.pdf> (дата обращения: 16.04.2019)

40. Севастьянова С.А. Методологические основы развития и системного управления в регионе: монография. Спб.: СПбГИЭУ, 2015. 180 с.

41. Сухова А.Ф. Разработка бизнес-плана и финансовый анализ предприятия: учебное пособие. М.: ФиС, 2015. 250 с.

42. Сычова И.В. Бизнес-план инвестиционного проекта: учебное пособие. Тула: Пост, 2016. 335 с.

43. Таранова О.С. Краткий статистический сборник. Белгородская область в цифрах 2018 год: стат. сборник. Белгород: Белгродстат, 2018. 268 с.

44. Тумарнидзе Т.У. Анализ и оценка эффективности инвестиций: учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. 247 с.

45. Чуднаковский А.Д. Управление индустрией туризма: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2014. 288 с.

46. Шаданова Т.М. Экономическая теория: учебно-методическое пособие для студентов. Улан-Удэ, 2016. 86 с.

47. John Beech and Simon Chadwick. The business of tourism management. URL: <http://www.stile.coventry.ac.uk/cbs/staff/beece/BOTM/Glossary.htm> (дата обращения: 16.04.2019)

48. Imkeep E. Tourism Planning. An Integrated and Sustainable Development Approach: textbook for students / E, Imkeep. NY. : Publish-ing house AAUP, 2015. 125 p.

49. Kaspar C. Wprowadzenie do zarradzania w turystyce: kompilacjastatystyczna / C. Kaspar // przeklad M. Lenart. Warszawa :Warsawa-OsrodekDoskonaleniaKadr «Orbis». – 2012. 156 p.

50. Mill R. Resorts: Management and Operation / R, Mill // Traveler. – 2012. – № 55. p.7-10.

Приложения