Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

**Государственный университет управления**

Кафедра «Предпринимательство»

КУРСОВОЙ ПРОЕКТ

по дисциплине **«Создание собственного дела»**

на тему: **«Разработка бизнес-плана создания туристического агентства»**

Преподаватель: Куксов А.С.

Москва-2008

**Содержание**

Введение 3

2. Формулировка бизнеса 5

3. Описание отрасли и фирм 5

4. Цели и задачи проекта 7

5. Описание предоставляемых услуг 7

6. Анализ рынка и конкуренции 9

6.1. Краткая информация об отрасли 9

6.2. Рыночные сегменты 10

6.3. Целевой рынок 10

6.4. Рыночный потенциал целевого рынка 11

6.5. Доля рынка 11

6.6. Объем продаж 11

6.7. Основные конкуренты 11

7. План маркетинга 13

7.1. Каналы распределения 13

7.2. Политика ценообразования 13

7.3. Стимулирование продаж 14

7.4. Реклама 14

7.5. Дополнительные услуги 14

8. Производственный план 14

9. Организационный план 15

10. Финансовый план 16

10.1. Прогноз продаж 18

10.2. План по прибыли 19

10.3. Таблица денежных потоков 20

11. Анализ рисков 21

Заключение 22

Список использованных источников: 23

Введение

Люди отдыхают по-разному: кто-то предпочитает валяться дома на диване, поехать на природу с друзьями или пойти в кино, а кого-то влекут тайны средневековых замков Европы, подводный мир Красного моря или культура Востока, и таких людей немало. Ведь туризм – один из популярнейших видов отдыха во всех странах.

Одним из важнейших этапов создания туристской фирмы является разработка бизнес – плана. У многих людей, только начинающих изучать деятельность в **сфере туризма** или же делающих в ней первые шаги, может возникнуть вопрос: для чего нужен бизнес – план и нужен ли он вообще?

*Бизнес – план* – это стержень вашего бизнеса, он включает разработку целей и задач, в нем даётся оценка ресурсов, необходимых для достижения поставленных целей в условиях конкуренции и т.п.

Бизнес – план отвечает на вопрос: стоит ли вообще вкладывать средства в этот проект и принесёт ли он доход, который окупит все затраты?

Наличие бизнес – плана – это обязательное требование со стороны цивилизованного рынка, а отсутствие такового начинает восприниматься как нечто абсурдное и может вызвать настороженное отношение со стороны партнеров, кредиторов и клиентов.

Каждый начинающий предприниматель должен уяснить для себя, что такое планирование – это определение и упорядочение крупных задач организации, включающее:

• Маркетинговый анализ (анализ соответствия новых видов деятельности требованиям рынка и конкуренции);

• Технико – экономический анализ (анализ соответствия новых видов деятельности специализации предприятия, его организации и технологии);

• Финансовый анализ (анализ экономической эффективности новых видов деятельности).

Разработка бизнес – плана новой турфирмы должна производиться поэтапно. Конечная цель данной разработки - обоснование целесообразности предприятия. Состав, структура и объём бизнес – плана определяется спецификой вида деятельности, размером предприятия и целью составления, размером предлагаемого рынка сбыта, наличия конкуренции и перспектив роста создаваемого предприятия.

Не существует жестко регламентированной формы и структуры бизнес – плана, однако, как правило, в нем:

- предусматриваются разделы, в которых раскрываются основная идея и цели бизнеса;

- характеризуется специфика продукта предприятия и удовлетворения им потребностей рынка;

- дается оценка рынка и устанавливается стратегия поведения фирмы на определенных рыночных сегментах;

- определяется организационная и производственная структура;

- формулируется финансовый проект дела, включая стратегию финансирования и предложения по инвестициям;

- описываются перспективы роста предприятия.

Нельзя экономить времени на планировании. Планируя, Вы сбережете его больше.

# Резюме

Компания «ФЛАМИНГО ТРЭВЭЛ» представляет на рассмотрение проект создания туристического агентства с открытием одного офиса продаж в Подмосковном городе Люберцы.

Общий первоначальный объем финансирования, необходимый для реализации данного проекта, оценивается в 159505 руб. Объем финансирования зависит от схемы реализации проекта, выбора конкретного местоположения офиса продаж и т.д.

# Формулировка бизнеса

Туристическая фирма ООО "ФЛАМИНОГО ТРЭВЭЛ" была создана в февраль 2007 г. в форме общества с ограниченной ответственностью. Она является турагентством на российском туристическом рынке и занимается предоставлением туристских услуг, организацией бизнес - поездок и посещения международных отраслевых выставок, а так же реализует тур- путевки в курортные города дальнего зарубежья Европы, Азии и Африки. Также фирма оказывает дополнительные тур - услуги, такие как бронирование гостиниц в 10 странах мира, бронирование авиабилетов, железнодорожных билетов, билетов на спортивные и культурно-зрелищные мероприятия, визовая поддержка, трансфер, организация деловых поездок (выставки, ярмарки, конгрессы), экскурсий.

# Описание отрасли и фирм

Современная туристская индустрия является одной из самых высокодоходных отраслей в мировой экономике. Сегодня в России выдано около 20 тысяч туроператорских и турагентских лицензий. Поэтому на рынке туристических услуг высока вероятность не выдержать конкуренции. Для успешного функционирования необходимо выбрать правильных партнеров (туроператоров) и правильное место расположения агентства.Возможности и угрозы, сильные и слабые стороны бизнеса рассматриваются в SWOT-анализе.

Таблица 3.1

**SWOT - анализ**

|  |  |
| --- | --- |
| **Возможности**   1. рост уровня жизни населения 2. отсутствие большого количества конкурентов 3. приемлемое законодательство 4. появление новых продуктов у туроператора (новых достопримечательностей в стране туризма) | **Угрозы**   1. угроза терроризма 2. изменение законодательства 3. ужесточение налоговой политики 4. снижение уровня жизни населения 5. общественное мнение 6. появление конкурентов 7. чрезвычайные происшествия на транспорте 8. изменение политической ситуации в стране 9. изменение ценовой политики туроператора 10. сезонность спроса |
| **Сильные стороны**   1. квалифицированный персонал 2. умеренные цены 3. активная рекламная политика 4. удобное месторасположение офиса (главная улица города) 5. выделенная Интернет-линия 6. совмещение обязанностей директора и бухгалтера 7. комфортабельный офис 8. небольшие первоначальные вложения 9. отсутствие машины (город маленький) | **Слабые стороны**   1. отсутствие известного имени на рынке 2. отсутствие своей клиентуры 3. отсутствие туров по городам РФ 4. небольшой персонал (не кем подменять) 5. отсутствие туров для групп 6. небольшой ассортимент |

# 

**4. Цели и задачи проекта**

Целью данного проекта является максимизация прибыли.

Максимизация прибыли

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| возмеще-ние первона-чальных вложений |  | поиск постоян-ных покупате-лей |  | обеспечить персонал работой, стабильной з/п, соц. защищенность персонала |  | работа с лучши-ми туропе-ратора-ми |  | увели-чение объёмов продаж |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| освое-ние новых туров |  | завоевать свою долю на рынке (не < 5 %) |  | устано-вить свою марку |  | получе-ние чистой прибыли через 16 мес. |  | работа с иностран-ными турис-тами |  | стать тур-опера-тором |

**Наша миссия:**

"Предоставление высококачественных услуг в сфере туризма гражданам РФ и иностранным гражданам с целью полного удовлетворения их потребностей в полноценном отдыхе".

1. Описание предоставляемых услуг

Предполагаются следующие направления деятельности фирмы: отправка туристов за рубеж и приём иностранных туристов здесь. На начальном этапе бизнеса турфирмы необходимо сделать акцент на отправку. А приём иностранцев будет после закрепления фирмы на рынке.

Фирма является туристическим агентом, и может: покупать у определённого туроператора определённый тур в некотором количестве и продавать его клиенту, то есть быть посредником между клиентом и туроператором. За свои услуги агенство будет брать комиссию в размере 10 % от проданного тура. После продажи тура и перечисления агенством прибыли на счёт туроператора, последним выплачивается комиссия на расчётный счёт агенства.

Сначала необходимо заключить агентский договор, после чего нашей фирме становятся доступными многие дополнительные услуги оператора:

* возможность on-line бронирования, что значительно облегчает работу;
* получение свежих спецпредложений и новостей с помощью Подписки на рассылку по электронной почте, если планируется постоянная покупка туров данной фирмы ;
* расписание ознакомительных туров;
* информация по вопросам субагентского сотрудничества.

В качестве поставщиков выбраны несколько московких туроператоров, являющихся лидерами на рынке туристических услуг. Главным нашим партнёром является туроператор «МИТС». **MITS** - один из ведущих туроператоров России, член РАТА (Российская ассоциация туристических агентств), IATA (Международная ассоциация воздушного транспорта). Коллектив фирмы работает на туристическом рынке с 1991 года. Имеет более 1000 фирм - агентов по всей России. МИТС является обладателем таких наград, как: звание "Лучшего российского туроператора по выездному туризму" (по версии профессиональной туристической газеты "TTG-Russia"), "Golden Quality Award" ("Золотое качество") от авиакомпании Air Mauritius и MTPA (Министерство по туризму Маврикия) за выдающиеся успехи в продвижении маврикийского направления на российском рынке с 1998 года и многих других. Остальные партнёры: «АРТ-ТУР» и «КАПИТАЛ ТУР», также призёры многочисленных выставок. Входя в число лидирующих турфирм Москвы, по некоторым направлениям, в частности, ОАЭ, «АРТ-ТУР» является одним из лидеров среди российских туроператоров. Совместно с Департаментом Туризма и Коммерческого Маркетинга Правительства Дубая АРТ-ТУР стал соучредителем "Турклуба ОАЭ", работа которого призвана привлечь внимание россиян к широким возможностям для отдыха и деловых поездок, имеющимся в этой стране.

В диапазон предлагаемых фирмой туров входят поездки от популярных и недорогих до самых дорогих и престижных. Популярными маршрутами летом являются Болгария, Турция, Испания, Греция и др. Осенью и зимой популярны такие направления, как Египет, Израиль, ОАЭ, где в это время наступает туристский сезон, есть прекрасные условия для отдыха, загара, купания и подводного плавания.

# Анализ рынка и конкуренции

## Краткая информация об отрасли

Туристический бизнес – очень выгодное дело на сегодня, но огромная конкуренция и сезонность спроса могут дать новой фирме закрыться на самом первом этапе, поэтому надо всё продумать заранее и успеть открыть фирму к майским праздникам, чтобы не пропустить сезон. А в феврале закрывается большинство несостоявшихся фирм. Поэтому главное: наработать за лето запас на зиму, и фирма принесёт свои плоды.

На объем продаж по зарубежным направлениям также влияет такой фактор как сезонность. В летний период наблюдается резкий скачок продаж путевок в Турцию, в Италию, на Кипр и в Египет. Осенью наблюдается увеличение продаж по направлениям Италия, ОАЭ. В Италии туристов привлекает не только отдых на побережье, но и экскурсионные маршруты по городам, кроме того очень часто в крупных городах проводятся специализированные выставки, спортивные соревнования, различные симпозиумы. В осенний период начинается активная продажа экскурсионных туров по Европе, тур путевок в Египет и горнолыжных курортов.

Весной основной объем продаж идет за счет экскурсионных маршрутов по городам Европы, а также за счет продажи путевок в Турцию и Египет.

Можно выделить несколько временных периодов, когда российские туристы проводят отдых за рубежом:

1. Два летних месяца июль и август, особенно август - самый большой пик
2. Осенние школьные каникулы и ноябрьские праздники.
3. Новый год и зимние школьные каникулы.
4. Праздник 8 марта.
5. Весенние школьные каникулы.
6. Первомайские праздники: 1 мая и День победы.

## Рыночные сегменты

Конечными потребителями услуг фирмы «ФЛАМИНГО ТРЭВЕЛ» являются:

-деловые люди

-индивидуальные туристы (группы туристов)

-клиенты VIP.

Таблица 6.2.1

**Сегментация клиентов по доходам от продаж турпутевок**

|  |  |
| --- | --- |
| Сегменты | Доля доходов за год, % |
| 1. Корпоративные клиенты | 589 25 39 100 |
| 2. Частные клиенты | 42 |
| Итого: | 100 |

## Целевой рынок

Целевым является рынок предоставления различных услуг в сфере туризма (заказа билетов и продажи туров до организации различных мероприятий за границей и пределах нашей страны)

Спрос на рассматриваемый вид услуг находится в стадии устойчивого роста, что объясняется следующими причинами:

* Рост благосостояния жителей ближайшего Подмосковья;
* Как показывают исследования, в г. Люберцы сформировался достаточно устойчивый слой потребителей туристических услуг.

## Рыночный потенциал целевого рынка

Характеризуя потенциал целевого рынка, следует учесть, что на сегодняшний день в г. Люберцы Московской области имеется крайне небольшое число компаний, предоставляющих аналогичные услуги. Одна из таких фирм занимается продажей «горящих» путевок, что не в полной мере может удовлетворить определенные группы жителей; и вторая фирма – занимается продажей туров не во все зарубежные страны.

Проведенные рыночные исследования и анализ потребителей различный услуг в области туризма позволяет провести ориентировочную количественную оценку потенциала: возможно открытие одного, а при успешном ведении бизнеса – двух офиса обслуживания клиентов в г. Люберцы.

Ситуация, складывающаяся на целевом рынке, является весьма благоприятной. Существует большой потенциал в открытии сети тур фирм. Подводя итоги исследования и анализа рынка, можно сделать вывод о перспективности вложения финансовых средств в развитие данной отрасли.

## Доля рынка

Доля рынка нашей фирмы при наличии дух конкурентов, находящихся на одинаковом расстоянии друг от друга, предположительно составит 33,3% от общего объема продаж по г. Люберцы.

## Объем продаж

Предполагаемый объем продаж по аналогии с результатами деятельности основных конкурентов в течение первого года работы на рынке туризма составит:

Таблица 6.6.1

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Количество туров, шт. | - | 21 | 37 | 58 | 98 | 143 | 123 | 98 | 86 | 178 | 125 | 91 | 130 |

## 

## Учтен фактор влияния сезонности: рост объема продаж в летний период, в осенние месяцы увеличение числа конференций и других мероприятий и большой объем продаж на новогодние праздники и рождество.

## Основные конкуренты

Турагенство «ФЛАМИНГО ТРЭВЕЛ» располагается в г. Люберцы. Город небольшой и фактическая граница Люберец с Москвой проходит по улицам города, до ближайшей станции метро «Выхино» можно добраться за 15 мин., поэтому неудивительно, что половина жителей города ездит на работу в Москву, и, очевидно, что им удобнее и предпочтительнее пользоваться туристическими услугами уже проверенных московских фирм, чем новой, неизвестной пока люберецкой. Тем не менее, другая половина населения работает и проводит большую часть времени в своём городе. К тому же, в городе располагается ряд коммерческих организаций. Они и будут потенциальными клиентами турагенства, на них будет ориентирована маркетинговая политика фирмы.

В рассматриваемом сегменте имеется два конкурента: во-первых, «Магазин горящих путевок» и, во-вторых, тур фирма «М ОРИОН». В таблице (добавить номер) рассматриваются виды предоставляемых туров.

Таблица 6.7.1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | ФЛАМИНГО ТРЭВЭЛ | Магазин горящих туров | М ОРИОН |
| Египет | + | + | + |
| Турция | + | + | + |
| ОАЭ | + | + | - |
| Кипр | + | + | - |
| Тунис | + | + | - |
| Греция | + | + | - |
| Чехия | + | + | + |
| Франция | + | + | + |
| Италия | + | + | - |
| Россия | + | + | + |
| Анализируя представленную выше таблицу, можно утверждать, что конкуренты не предоставляют весь пакет услуг, которые планируем продавать мы. Потенциальными клиентами «Магазина горящих туров» являются люди со средним уровнем заработка, тогда как мы предлагаем весь ассортимент туров, а также спектр дополнительных услуг.[[1]](#footnote-1) | | | |

# 

**7. План маркетинга**

## Каналы распределения

Продажа путевок осуществляется самостоятельно, без посредников.

## Политика ценообразования

Цена на туристические путевки складывается из цены туроператоров, чьими услугами мы пользуемся, плюс прибавленная нами комиссия в размере 10%.

Примерный прайс-лист:

Талбица 7.2.1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Страна | Отель | Условия | Цена |
| Египет  (Хургада,  Шарм Эль Шейх) | Golf 2\* | завтрак + ужин | 5500 руб. |
| Ambassador 3\* | заватрак + ужин | 11500 руб. |
| Beach Albatros 4\* | all inclusive | 15700 руб. |
| Conrad Sharm El Sheikh Resort 5\* | завтрак | 16000 руб. |
| Испания  (Коста Брава, Коста дель Соль, о.Ибица) | El Tiburon 2\* | завтрак | 24300 руб. |
| Carmen Teresa 3\* | завтрак | 24900 руб |
| Torrequebrada 5\* | завтрак | 48000 руб. |
| ОАЭ  (Абу-Даби, Дубаи) | Royalton 2\* | завтрак + ужин | 25000 руб. |
| Montreal 3\* | завтрак + ужин | 39700 руб. |
| Arabian Park 4\* | завтрак | 46300 руб.[[2]](#footnote-2) |

## 

## Стимулирование продаж

Необходимо сглаживание сезонных колебаний. Т.е., например, в феврале, марте, когда идет снижение продаж, можно предлагать скидки туристам для поездок в это время.

Со стороны операторов, существует возможность дополнительного стимулирования продаж по итогам рекламных акций и бонусных программ (агенствам-лидерам предоставляются скидки на продукцию оператора)

## Реклама

Наша фирма планирует тратить на рекламу все возможные средства и усилия, т.к. реклама во многом обеспечивает успех фирмы. Реклама в Интернете наиболее эффективна. Мы разместим свою рекламу в поисковой системе "Апорте", **Travel.Ru**, поставим по обмену свои баннеры в электронных магазинах. Мы уверены , отдача будет. Мы планируем поместить **рекламу в "Туризм и отдых"** и других печатных изданиях. Также эффективна раздача листовок.

## Дополнительные услуги

Также фирма оказывает дополнительные туристические услуги, такие как бронирование гостиниц в 10 странах мира (от 500 руб.), бронирование авиабилетов 400 руб, железнодорожных билетов 170, билетов на спортивные и культурно-зрелищные мероприятия от 200 до 450 руб, визовая поддержка (от 1750 руб.), трансфер (от 500 руб.), организация деловых поездок (выставки, ярмарки, конгрессы), экскурсий.

1. **Производственный план**

Первоначальные вложения (затраты предпроизводственного периода) составят:

* регистрация - 3000 руб.
* лицензирование - 1500 руб.
* аренда (за 1 мес.; 15 кв.м.) - 25000 руб.
* установка средств связи (тел., Интернет) - 5000 руб.

Итого: 159505 руб.[[3]](#footnote-3)

В представленном бизнес-плане планируются следующие издержки:

Таблица 8.1

**Постоянные издержки**

|  |  |
| --- | --- |
| аренда (15 кв.м.) | 25000 руб. |
| оплата услуг Internet | 3000 руб. |
| амортизация | 1500 руб. |
| з/п (без ЕСН) | 47500 руб. |
| канцелярские расходы | 1600 руб. |
| Online система поиска и бронирования туров | 1750 руб. |
| Платеж по договору с транспортной компанией | 14450 руб. |
| **Итого:** | **94800 руб.** |

К переменным издержкам относится ЕСН (26% от ФОТ).

Таблица 8..2

**Переменные издержки**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Реклама | 18000 | 21000 | 10000 | 7500 | 3500 | 4550 | 5420 | 7400 | 3450 | 6000 | 2500 | 4600 | 8500 |

Также к переменным издержкам относится налог на прибыль (24% от прибыли).

# Организационный план

Организационная структура:

|  |
| --- |
| Генеральный директор |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Гл. менеджер |  | Курьер |

|  |
| --- |
| Менеджер |

Таблица 9.1

**Функциональные обязанности**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Должность | Функциональные обязанности | Кол-во чел. | З/п на 1 чел. |
| Генеральный директор | Управление фирмой, маркетинговая политика, разработка имиджа фирмы, представительские функции, взаимодействие с партнерами, получение необходимых лицензий, набор и обучение персонала, ведение бухгалтерского учета | 1 | 24000руб. |
| Главный менеджер | Работа с клиентом, бронирование билетов, создание и поддержка сайта фирмы, | 1 | 10000 руб. |
| Менеджер | Работа с клиентом, работа на телефоне | 1 | 7500 руб. |
| Курьер | Доставка клиенту документов, билетов | 1 | 6000 руб. |
|  |  | Всего: | 47500 руб. |

# 

1. **Финансовый план**

В разработке финансового плана данного проекта будут использованы даны, приведенные в разделе 6.6 «Объем продаж» и разделе 8 «Производственный план», а именно: первоначальные вложения, постоянные и переменные издержки, планируемый объем продаж.

Продажи планируется начать со 2ого месяца существования компании. Туроператоры производят расчеты с нашим турагентством в месяце, в котором были произведены продажи.

Средняя расчетная цена тура = 21450 рублей на человека.[[4]](#footnote-4)

## Прогноз продаж

Таблица 10.1.1

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Период | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 1) Продажа туров |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Объем продаж | 0 | 21 | 37 | 58 | 98 | 143 | 123 | 98 | 86 | 178 | 125 | 91 | 130 |
| Цена | 0 | 21450 | 21450 | 21450 | 21450 | 21450 | 21450 | 21450 | 21450 | 21450 | 21450 | 21450 | 21450 |
| Выручка\* | 0 | 45045 | 79365 | 124410 | 210210 | 306735 | 263835 | 210210 | 184470 | 381810 | 268125 | 195195 | 278850 |
| Поступление | 0 | 45045 | 79365 | 124410 | 210210 | 306735 | 263835 | 210210 | 184470 | 381810 | 268125 | 195195 | 278850 |
| 2) Доп. Услуги |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Выручка | 0 | 11200 | 14500 | 25650 | 34000 | 31000 | 42500 | 24000 | 28000 | 18900 | 23500 | 26000 | 35000 |
| Поступление | 0 | 11200 | 14500 | 25650 | 34000 | 31000 | 42500 | 24000 | 28000 | 18900 | 23500 | 26000 | 35000 |
| ВСЕГО Поступление | 0 | 56245 | 93865 | 150060 | 244210 | 337735 | 306335 | 234210 | 212470 | 400710 | 291625 | 221195 | 313850 |

\* Под выручкой понимается 10% от стоимости проданных туров, согласно договору с туроператорами

## План по прибыли

Таблица 10.2.1

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Период | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 1) Выручка, ВСЕГО | 0 | 56245 | 93865 | 150060 | 244210 | 337735 | 306335 | 234210 | 212470 | 400710 | 291625 | 221195 | 313850 |
| Продажа туров | 0 | 45045 | 79365 | 124410 | 210210 | 306735 | 263835 | 210210 | 184470 | 381810 | 268125 | 195195 | 278850 |
| Доп. Услуги | 0 | 11200 | 14500 | 25650 | 34000 | 31000 | 42500 | 24000 | 28000 | 18900 | 23500 | 26000 | 35000 |
| 2) Затраты, ВСЕГО | 177505 | 115800 | 104800 | 102300 | 98300 | 99350 | 100220 | 102200 | 98250 | 100800 | 97300 | 99400 | 103300 |
| а) переменные, всего | 18000 | 21000 | 10000 | 7500 | 3500 | 4550 | 5420 | 7400 | 3450 | 6000 | 2500 | 4600 | 8500 |
| - реклама | 18000 | 21000 | 10000 | 7500 | 3500 | 4550 | 5420 | 7400 | 3450 | 6000 | 2500 | 4600 | 8500 |
| б) постоянные, всего | 159505 | 94800 | 94800 | 94800 | 94800 | 94800 | 94800 | 94800 | 94800 | 94800 | 94800 | 94800 | 94800 |
| 3) Прибыль | -177505 | -59555 | -10935 | 47760 | 145910 | 238385 | 206115 | 132010 | 114220 | 299910 | 194325 | 121795 | 210550 |
| 4) Налог на прибыль | 0 | 0 | 0 | 11462,4 | 35018,4 | 57212,4 | 49467,6 | 31682,4 | 27412,8 | 71978,4 | 46638 | 29230,8 | 50532 |
| 5) Прибыль чистая | 0 | 0 | 0 | 23947,60 | 98541,60 | 168822,60 | 144297,40 | 87977,60 | 74457,20 | 215581,60 | 135337,00 | 80214,20 | 147668,00 |

## Таблица денежных потоков Таблица 10.3.1

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Период | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 1. Поступления, ВСЕГО | 159505 | 56245 | 93865 | 150060 | 244210 | 337735 | 306335 | 234210 | 212470 | 400710 | 291625 | 221195 | 313850 |
| - от продаж туров | 0 | 45045 | 79365 | 124410 | 210210 | 306735 | 263835 | 210210 | 184470 | 381810 | 268125 | 195195 | 278850 |
| - от доп. услуг | 0 | 11200 | 14500 | 25650 | 34000 | 31000 | 42500 | 24000 | 28000 | 18900 | 23500 | 26000 | 35000 |
| - совбственный капитал | 159505 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2. Платежи, ВСЕГО | 18000 | 126650 | 115650 | 124612,4 | 144168,4 | 167412,4 | 160537,6 | 144732,4 | 136512,8 | 183628,4 | 154788 | 139480,8 | 164682 |
| - аренда | 0 | 25000 | 25000 | 25000 | 25000 | 25000 | 25000 | 25000 | 25000 | 25000 | 25000 | 25000 | 25000 |
| - оплата услуг Internet | 0 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 |
| - з/п | 0 | 47500 | 47500 | 47500 | 47500 | 47500 | 47500 | 47500 | 47500 | 47500 | 47500 | 47500 | 47500 |
| - ЕСН | 0 | 12350 | 12350 | 12350 | 12350 | 12350 | 12350 | 12350 | 12350 | 12350 | 12350 | 12350 | 12350 |
| - канц. Расходы | 0 | 1600 | 1600 | 1600 | 1600 | 1600 | 1600 | 1600 | 1600 | 1600 | 1600 | 1600 | 1600 |
| - система бронирования туров | 0 | 1750 | 1750 | 1750 | 1750 | 1750 | 1750 | 1750 | 1750 | 1750 | 1750 | 1750 | 1750 |
| - платеж по договору с транспортной компанией | 0 | 14450 | 14450 | 14450 | 14450 | 14450 | 14450 | 14450 | 14450 | 14450 | 14450 | 14450 | 14450 |
| - реклама | 18000 | 21000 | 10000 | 7500 | 3500 | 4550 | 5420 | 7400 | 3450 | 6000 | 2500 | 4600 | 8500 |
| - налог на прибыль | 0 | 0 | 0 | 11462,4 | 35018,4 | 57212,4 | 49467,6 | 31682,4 | 27412,8 | 71978,4 | 46638 | 29230,8 | 50532 |
| 3. Денежный поток |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Прирост | 141505 | -70405 | -21785 | 25447,6 | 100041,6 | 170322,6 | 145797,4 | 89477,6 | 75957,2 | 217081,6 | 136837 | 81714,2 | 149168 |
| Остаток на конец месяца (остаток на конец предыд. месяца - прирост) | 141505 | 71100 | 49315 | 74762,6 | 174804,2 | 345126,8 | 490924,2 | 580401,8 | 656359 | 873440,6 | 1010278 | 1091992 | 1241160 |

1) Рентабельность = ЧП/ТО\*100%, где

ЧП – чистая прибыли,

ТО – товарооборот.

ЧП = 1176844,80

ТО = 25482600

Рентабельность = 1176844,80/25482600\*100%

Рентабельность = 4,62 %.

2) Точка безубыточности:

q = Пост. издержки/(цена за ед. – уд. переем. издержки)

q = 1297105/(21450 – 102420/1188)

q = 60,7 шт. ≈ 61 шт.

То есть при продажах в размере 61 путевки, деятельность фирмы будет безубыточна.

# Анализ рисков

В ходе реализации данного проекта могут возникнуть ситуации, приводящие к изменениям в производственно-финансовой деятельности компании. среди наибольших рисков наиболее существенное влияние могут оказать:

* ужесточение системы налогооблажнеия;
* резкое снижение спроса, вызванное различными условиями: как по причине климатических изменений и стихийный бедствий, так и из-за угрозы терроризма в отдельных районах земного шара.

# Заключение

Открытие новой туристической фирмы (турагенства) – дело прибыльное, хотя и не сиюминутное. Фирма закрепится на рынке и начнет приносить владельцу прибыль при удачном стечении обстоятельств через 1-1,5 года. Туризм станет частью жизни, потому что работа в турагенстве – это не только общение с клиентом в офисе, но и ознакомительные туры по всем странам мира, проводимые туроператорами.

# Список использованных источников

1. http://www.kleo.ru
2. http://mega-realty.ru
3. http://ultra-online.ru/
4. http://www.tournews.ru/
5. www.egypt-best.ru
6. www.sun-ex.ru
7. http://www.m-orion.ru/

1. http://www.tournews.ru/ - «Магазин горящих туров», http://www.m-orion.ru/ - Фирма М ОРИОН [↑](#footnote-ref-1)
2. www.sun-ex.ru – туристическое агентство, www.egypt-best.ru – туры по Египту [↑](#footnote-ref-2)
3. http://mega-realty.ru - аренда недвижимости, http://ultra-online.ru/ - компьютерная техника, мебель [↑](#footnote-ref-3)
4. http://www.kleo.ru/items/rest/soveti\_strani.shtml [↑](#footnote-ref-4)