Содержание

Введение

I. Общая характеристика бизнес-плана инвестиционного проекта

1.1 Структура, содержание бизнес-плана инвестиционного проекта

1.2 Понятие и задачи бизнес-плана инвестиционного проекта

1.3 Расчёт предполагаемой эффективности проекта

II. Разработка бизнес-плана инвестиционного проекта на примере туристской компании "AMG Holidays"

2.1 Разделы бизнес-плана для инвестиционной привлекательности

2.2 Потенциальный риск, оценка и проблемы

Заключение

Список использованных источников

Приложения

# Введение

Бизнес-план выступает как объективная оценка собственной предпринимательской деятельности фирмы и в тоже время необходимый инструмент проектно-инвестиционных решений в соответствии с потребностями рынка. В нем характеризуются основные аспекты коммерческого предприятия, анализируются проблемы, с которыми оно столкнется, и определяются способы их решения. Следовательно, бизнес-план - одновременно поисковая, научно-исследовательская и проектная работа.

Процесс разработки бизнес-плана, включающего детальный анализ экономических и организационных вопросов, заставляет мобилизировать ресурсы предприятия. Целью бизнес-плана может быть получение кредита, или привлечение инвестиций, определение стратегических и тактических ориентиров фирмы.

Таким образом, грамотно разработанный бизнес-план организации является существенным преимуществом уже на первых этапах его формирования и развития.

# I. Общая характеристика бизнес-плана инвестиционного проекта

# 1.1 Структура, содержание бизнес-плана инвестиционного проекта

**1. Титульная страница бизнес-плана** - содержит название компании, ее юридический и фактический адреса, телефоны, e-mail и адрес сайта (если есть), наименование и полные реквизиты собственников компании, наименование и очень кратко (одним предложением) - суть проекта, информацию об исполнителях проекта и дату его составления.

**2. Резюме проекта** - представляет собой основные положения, суть, "выжимки" из проекта, его основные выводы. Цель резюме - заинтересовать инвестора и заставить его подробнее ознакомиться с содержанием бизнес-плана. Объем резюме проекта в бизнес-плане обычно составляет 2-3 страницы текста, который должен быть составлен простыми словами без использования терминологии и простыми предложениями. Резюме должно показать инвестору выгодность и перспективность вложений в представляемый инвестиционный проект.

**3. Описание компании** - автора инвестиционного проекта - содержит основную информацию о компании, которая предлагает данный инвестиционный проект, ее полные реквизиты, информацию о учредителях и их реквизиты, цели компании, сведения о руководстве, историю компании, достижения, организационную структуру, основные продукты, и место компании на рынке.

**4. Описание продукта или услуги** - включает информацию о продукте или услуге, его основных характеристиках, основных потребителях, потребительских свойствах товара, отличиях от существующих аналогов, информацию патентах и лицензиях.

**5. Маркетинговый анализ** - содержит информацию о имеющихся на рынке товарах, продукции конкурентов, сравнение характеристик и потребительских качеств товаров конкурентов и предлагаемого продукта, информацию о наименовании конкурентов и их реквизиты, цены конкурентов и их стратегию продвижения товаров.

Маркетинговый анализ - самый первый и очень важный этап в написании бизнес-плана. Важнейшим разделом в маркетинговом анализе является определение объемов рынка сбыта продукции, доли рынка конкурентов, определение мотивации покупателей к принятию решения о покупке.

Основной задачей данного раздела бизнес-плана является дать ответ на вопросы - сколько и какого именно товара требует рынок, по какой цене и почему именно его готовы покупать потребители. В этом разделе также должен быть приведен анализ состояния и тенденций развития отрасли, средняя прибыльность и объемы производства предприятий отрасли, степень развития конкуренции и барьеры вхождения в нее.

**6. Стратегия продвижения товара** - здесь основным является определение рыночной ниши, т.е. того, какой именно и для каких категорий потребителей предназначен товар, количественный и качественный анализ потребителей, где они расположены, какими именно методами и каналами сбыта предлагается реализовывать товар или услугу. Приводится информация о стратегии рекламирования продукта или услуги, затратах на маркетинг, ценообразовании, политике при работе с покупателями. Этот раздел бизнес-плана часто является его самым слабым местом и может быть недостаточно проработан неопытным разработчиком бизнес-плана.

**7. Производство** - в случае, если это производственное предприятие, данный раздел бизнес-плана включает информацию о выбранной технологии производства, мотивации ее выбора, описание основных технологических процессов предприятия, схему его работы, расстановку оборудования. Если предполагается реконструкция или строительство, то приводится описание технических решений, их технико-экономическое обоснование и расчеты затрат на реконструкцию или строительство.

В разделе приводятся расчеты потребности в материалах и сырье на производство продукции, затраты на их закупку, динамика цен, анализ поставщиков, затраты на обслуживание и плановые ремонты оборудования. В случае если специфика производства того требует, приводится информация о необходимости приобретения лицензий и прочих разрешений и согласований, требования по технике безопасности труда.

В случае если разрабатывается инвестиционный проект торгового или обслуживающего предприятия, этот раздел бизнес-плана делается более подробным. Он включает значительно больший объем информации о поставщиках, их оценке и выборе, потребностях в конкретных товарах и их группах, методах закупки, потребностях в складских и торговых помещениях, их географическом местоположении и наличии спроса на предлагаемые товары в каждой торговой точке и по каждому товару. По поставщикам также приводится информация об их местонахождении, дается их краткая характеристика и приводятся реквизиты.

В случае если это строительное или сервисное предприятие отражается также информация о подрядчиках, дается их характеристика и реквизиты.

**8. План по персоналу** - в этом разделе бизнес-плана приводится информация о потребности в персонале, его количестве и квалификации, анализ рынка труда по каждой позиции работников, приводятся расчеты затрат на оплату труда персонала, его социальное обеспечение, методы стимулирования и обучение.

**9. Организационная структура и управление -** содержит схему организационной структуры управления предприятием, информацию о количественном и качественном составе подразделений предприятия, требования к его квалификации, расчет затрат на оплату труда, социальное обеспечение и стимулирование труда управляющего персонала.

В случае реорганизации или вновь создаваемого предприятия дается информация о форме собственности предприятия, его основных или предполагаемых акционерах, их реквизиты, доли в капитале предприятия, процесс принятия решений и принципы управления.

**10. Финансовый план** - самая интересная часть бизнес-плана с практической точки зрения, он показывает, какие финансовые ресурсы потребуются для реализации инвестиционного проекта и в какие периоды времени, а также отдачу от проекта при заданных исходных данных и верности выводов маркетингового исследования. В финансовом плане приводятся или рассчитываются все денежные потоки предприятия - затраты, выручка от реализации, налоги и прибыль.

**11. Анализ рисков проекта** - в этом разделе бизнес-плана дается описание возможных рисков проекта и их характеристика, а также приводится стратегия по их минимизации.

**12. Приложения к бизнес-плану** - это документы, на базе которых был составлен бизнес-план: данные маркетинговых исследований, спецификации и подробные описания продуктов, развернутые характеристики конкурентов и их продуктов, копии рекламных материалов, прайс-листов, каталогов, письма от покупателей и заказчиков, контракты, резюме руководителей проекта и подразделений предприятия, заключения экспертов и прочие документы.

# 1.2 Понятие и задачи бизнес-плана инвестиционного проекта

**Бизнес - план** - это план осуществления бизнес - операции, действий фирмы, содержащая сведения о фирме, товаре, его производстве, рынках сбыта, маркетинге, организации операций и их эффективности.[[1]](#footnote-1)

**Цель** разработки бизнес - плана - спланировать хозяйственную деятельность фирмы на ближайший и отдаленный периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов.

Задачами бизнес - плана является:

* сформулировать долговременные и краткосрочные цели фирмы, стратегию и тактику их достижения;
* определить конкретные направления деятельности фирмы, целевые рынки и место фирмы на этих рынках;
* выбрать ассортимент и определить показатели товаров и услуг, которые будут предложены фирмой потребителям;
* оценить производственные и непроизводственные издержки;
* определить состав маркетинговых мероприятий по изучению рынка, стимулированию продаж, ценообразованию и т.п.;
* оценить финансовое положение фирмы и соответствие имеющихся финансовых и материальных ресурсов возможностям достижения поставленных целей и т.д.

Бизнес - план выполняет следующие **основные функции**, а именно:

* является инструментом, с помощью которого предприниматель может оценить фактические результаты деятельности за определенный период;
* может быть использован для разработки концепции ведения бизнеса в перспективе;
* является инструментом добывания финансовых ресурсов;
* представляет собой инструмент реализации стратегии предприятия.

Таким образом, бизнес - план позволяет проанализировать возможности деятельности предприятия и обосновать выбор приоритетных целей, т.е. определить стратегию функционирования фирмы.

# 1.3 Расчёт предполагаемой эффективности проекта

**Для оценки эффективности капитальных вложений используют ряд показателей, рассчитываемых статическими и динамическими методами.**

**Простая норма доходности.**

Простая норма прибыли (рентабельность, доходность инвестиций) показывает, какая часть инвестиционных затрат возмещается в виде прибыли в течение одного интервала планирования. Данный показатель может быть определен либо как отношение среднего дохода организации к балансовой стоимости ее активов, либо как отношение чистой прибыли в нормальный год работы организации к полной сумме капитальных вложений. При сравнении рассчитанной величины нормы прибыли с минимальным или средним уровнем доходности инвестору становится ясно, целесообразен ли дальнейший анализ инвестиционного проекта. В общем случае простая норма прибыли рассчитывается как отношение чистой прибыли к объему инвестиций и чаще всего приводится в процентах и в годовом исчислении, по следующей формуле:



где *SSR* - простая норма прибыли, выраженная в процентах за один интервал планирования, *NP* - чистая прибыль за один интервал планирования, *TIC* - полные инвестиционные затраты.

### **Срок окупаемости**.

Более широкое распространение, чем расчет показателя нормы прибыли на инвестиции, получил метод расчета срока окупаемости. Срок окупаемости инвестиций - расчетный период возмещения первоначальных вложений за счет прибыли от проектной деятельности. Чем он короче, тем лучше инвестиционный проект.

Формула расчета срока окупаемости имеет вид:



где РP - срок окупаемости инвестиций (лет);

K0 - первоначальные инвестиции;

CFcг - среднегодовые денежные поступления от реализации инвестиционного проекта.

## Время возврата суммы инвестиций.

## При оценке эффективности долгосрочных капитальных вложений по времени амортизации или сроку окупаемости рассчитывается время возврата суммы инвестиций за счет снижения эксплуатационных затрат, обеспечиваемого реализацией проекта. Для вновь созданных производств время окупаемости представляет собой число лет, которое потребуется для того, чтобы восстановить (вернуть) затраченные на инвестиции средства за счет дополнительно полученного дохода или прибыли:

#### Ток = (Сумма капиталовложений) / (Сумма возврата капитала)

Величина этой прибыли, именуемой в зарубежной литературе суммой возврата капитала, или чистыми свободными средствами, полученными в результате инвестиций, определяется как прибыль от дополнительных капитальных вложений после уплаты налогов плюс амортизационные отчисления на вновь введенные основные средства.

## Чистая дисконтированная стоимость.

Динамические методы оценки эффективности базируются на принципах дисконтирования, которые дают возможность избавиться от основного недостатка статических методов - невозможности учета ценности будущих денежных поступлений по отношению к текущему периоду. Один из методов дисконтирования, применяемый в расчетах экономической эффективности инвестиций, получил название метода чистой дисконтированной (текущей) стоимости (ЧДС или ЧТС).

Чистая дисконтированная стоимость - это разность между приведенной к текущему моменту суммой поступлений от реализации проекта и суммой инвестиционных и других дисконтированных затрат, возникающих в ходе реализации проекта:

#### ЧДС = D1/ (1+i) + D2/ (1+i) 2 +.+ Dt / (1+i) t - K0

где D t - денежные поступления в год t; i - ставка процента на капитал, минимальная ставка его рентабельности; К 0 - сумма первоначальных инвестиций в нулевом периоде; n - срок жизни проекта.

Величина дохода Dt определяется как разность между выручкой (поступлением денежных средств) от эксплуатации объекта инвестиций и расходами, связанными с его эксплуатацией.

Таким образом, измерение ЧДС основывается на разнице между оттоком средств на инвестиции и притоком денежных средств в результате их осуществления.

Если величина ЧДС положительна, инвестиционный проект можно принять, если она отрицательна, проект отвергается. Если сравниваются два или несколько взаимоисключающих проектов, предпочтение отдается варианту с более высокой суммой ЧДС.

## Индекс прибыльности (IР).

**Индекс прибыльности (IР) -** это относительная прибыльность проекта, или дисконтированная стоимость денежных поступлений от проекта, в расчете на единицу вложений. Он определяется по формуле

#### IР = [D1/ (1+i) + D2/ (1+i) 2 +.+ Dt / (1+i) t] / K0

Если индекс прибыльности больше 1, то проект привлекателен. Этот метод можно принимать в ранжировании проектов с различными затратами.

Величина ставки процента, влияющая на оба коэффициента, зависит от темпа инфляции, минимальной реальной нормы прибыли (наименьший гарантированный уровень доходности на рынке капиталов, т.е. нижняя граница стоимости капитала, или альтернативная стоимость) и степени инвестиционного риска. В качестве приближенного значения ставки процента можно использовать существующие усредненные процентные ставки по долгосрочным банковским кредитам.

## Внутренняя норма рентабельности проекта (ВНРП).

Метод расчета эффективности инвестиций на основе расчета величины внутренней нормы рентабельности (внутренней процентной ставки) исходит из того, что инвестору должна быть заранее известна ставка процента на инвестируемый капитал; эта ставка уравнивает дисконтированную величину денежных потоков от реализации инвестиционного проекта и общих расходов по его осуществлению.

**Внутренняя норма рентабельности проекта (ВНРП) -** такая величина ставки процента, при которой чистая приведенная стоимость проекта будет равна нулю, т.е. приведенная стоимость ожидаемых притоков денежных средств равна приведенной стоимости оттоков:

#### [D1/ (1+i) + D2/ (1+i) 2 +.+ Dt / (1+i) t= 0

В результате расчетов нужно определить такое значение i, при котором дисконтированная стоимость денежных потоков была бы равна первоначальным затратам капитала. Например, если внутренняя норма рентабельности по проекту равна 12%, это значит, что при осуществлении инвестиций за счет кредита при 12% -ной ставке ссудного капитала организация не получит ни прибыли, ни убытка, т.е. проект обеспечивает нулевую прибыль.

# II. Разработка бизнес-плана инвестиционного проекта на примере туристской компании "AMG Holidays"

# 2.1 Разделы бизнес-плана для инвестиционной привлекательности

Туроператор "AMG Holidays" - это проект, объединяющий в себе качество, профессионализм и особый (индивидуальный) подход к клиентам. Это предложение традиционных маршрутов отдыха и создание нового туристического продукта. Главная цель турфирмы "AMG Holidays" - занять свое место на рынке туристических услуг и заинтересовать примерно 65 000 жителей - активное население (руководителей малых предприятий, банковских и госслужащих) новым туристическим продуктом. По данным статистики, доля турфирм, разрабатывающих местные ресурсы, составляет не более 4 % от общего числа. Поэтому направление внутреннего туризма и деревенского туризма является одним из самых перспективных наряду с традиционными маршрутами в Китай. Однако еще одной немаловажной целью является привлечение иностранных инвесторов путем различных нововведений и первоклассного качества предоставляемых услуг.

Уникальность проекта турфирмы "AMG Holidays" заключается в том, что наряду с традиционными турами предлагается новый продукт - выезды на охоту в близ Алматы, проживание в сельских условиях, конные и пешие экскурсионные и развлекательные прогулки.

**Маркетинговые исследования.** Фирма "AMG Holidays" предоставляет услуги, которые позволяют удовлетворить естественный интерес людей познакомиться с образом жизни, менталитетом и культурой другой страны, в частности Казахстана. Фирма "AMG Holidays" помогает людям узнать, что есть общего и каковы различия между их собственными и типичным образом жизни. Предоставляемые услуги ориентированы, главным образом, на индивидуальных туристов или очень небольшие группы, состоящие из трех-четырех человек, которые заинтересованы в том, чтобы получить более глубокое представление о реальной жизни Казахстана, а не только увидеть ее фасад, как это обычно показывается большинством турфирм. Как правило, клиентам предлагается традиционный туристический набор представлений о Казахстане, не имеющих ничего общего с тем, чем в действительности живут люди.

**Цель привлечения инвесторов.** Купить собственный транспорт для встречи иностранных туристов или для экскурсий по Алматы. Расширение в области кадров, создание более благоприятной инфраструктуры для внутреннего туризма.

**Анализ конкуренции.** В городе Алматы в 2010 году осуществляют туристическую деятельность 30 туроператоров и 184 турагента, имеющих лицензию. Самыми перспективными являются сезонные туры: летний отдых в и развлекательные туры в Китай. Если сравнить маркетинговый план нового предприятия с уже существующими, то станет понятно, что возможность продвижения на рынке есть[[2]](#footnote-2).

**Производственный план.**

Необходимо для начала работы: оборудовать 3 рабочих мест в офисе,

создать интернет-сайт турфирмы,

изготовить эскизы вывески,

напечатать и распространить рекламные листовки и буклеты с описанием новых туров выходного дня,

разместить рекламу на автотрассе, в непосредственной близости к офису.

Необходимо договориться с муниципалитетом об условиях и сроках аренды помещений. Договор аренды будет заключен на 1 января 2011 года

Технологичность туристической отрасли на данном этапе развития очень высокая, и турагентство должно соответствовать требованиям рынка и потребностям Клиента. Для этого необходимо:

выделенная линия интернет

установка системы online поиска, бронирования туров, описания стран, отелей

установка программы выписки документов и ведения клиентской базы турфирмы

наличие факса, ксерокса, сканера

наличие туристических каталогов по странам

наличие в штате турагентства курьера

**Расчет дохода и рентабельности**

Расчет дохода:

Прибыль=2 375 000-1 575 000= 800000 (в год)

Расчет рентабельности продукции:

Рентабельность = 828760,08/3315040,30\*100=25,00 %

Полученный доход можно будет использовать для дальнейшего обустройства офиса, для покупки новых туров у туроператоров, для выплаты премий сотрудникам, для финансирования социальных программ по поддержке молодежных организаций, движений и туристических соревнований.

Срок окупаемости проекта турфирмы "AMG Holidays" составил 18 месяцев. Для туристической фирмы - это приемлемый срок, чтобы войти на рынок услуг и закрепиться в найденном сегменте рынка.

# 2.2 Потенциальный риск, оценка и проблемы

Потенциальный риск и проблемы можно было бы определить следующим образом:

1. нестабильность политической ситуации в какой-либо стране, оказывающая воздействие на выездной туризм;
2. нестабильные мировые катаклизмы
3. нестабильная и противоречивая система законодательства в Казахстане, высокие темпы инфляции, частое введение новых налогов и лицензий, что влияет на себестоимость услуг и делает затруднительным средне - и долгосрочное планирование;
4. недостаток гостиничных мест (только 30 тыс. мест достаточно высокого класса в гостиницах);
5. сезонность туризма (3-4 месяца в году).

В то время как первые три проблемы приходится воспринимать как данность и приспосабливаться к сложившейся ситуации, четвертая проблема может быть решена размещением клиентов в семьях. Сезонность туристического бизнеса делает необходимым развитие других направлений деятельности, таких как обслуживание бизнесменов, посещающих Алматы в течение всего года, а также организация агентства, предоставляющего услуги в области обучения английскому языку и помощь в ведении деловой переписки (письма, составление различных заявлений. Деловых бумаг, биографий (резюме) и т.п.). Относительно двух указанных направлений составляются два отдельных бизнес-плана.

**Оценка рисков**

Риск - признак недоработок и недостаточно тщательного анализа деятельности предприятия, поэтому целью разработки любой программы управления рисками является обеспечение успешного функционирования фирмы в условиях риска, а также избежания возможных критических ситуаций. Необходимо предусмотреть всевозможные риски и предвидеть любой исход ситуации.

Следует учитывать следующие виды рисков:

* производственные, связанные с различными нарушениями в процессе деятельности центра;
* коммерческие, связанные с реализацией услуг на рынке не в полном объеме; финансовые риски, которые вызываются инфляционными процессами, неплатежами, колебаниями валютных курсов и т.п.;
* риски, связанные с форс-мажорными обстоятельствами, которые могут быть вызваны непредвиденными обстоятельствами (от смены политического курса до стихийных бедствий);

Источники возникновения рисков:

1. Недостаточная информация о спросе на данный вид услуг;

2. Недостаточный анализ рынка;

3. Недооценка своих конкурентов;

4. Падение спроса на данную услугу.

Меры по снижению рисков:

* высокий уровень информации, организации, функционирования и управления;
* краткосрочное и долгосрочное планирование;
* строгий контроль денежных и иных активов;
* регулярный анализ рыночной ситуации;
* быстрая реакция на изменения;
* распыление рисков;
* высокая мобильность.

Действия перечисленных рисков можно ограничить путем пересмотра ценовой политики, а также изменением рекламной политики.

Из приведённых выше расчётов основных показателей деятельности турфирмы можно сделать вывод о том, что проект создания турфирмы "AMG Holidays" весьма перспективен и целесообразен. Так как турфирма "AMG Holidays" проводит политику продвижения нового турпродукта на рынок и имеет все шансы осуществить поставленные цели и занять лидирующие позиции на еще не полностью освоенном рынке туристического бизнеса.

# Заключение

В этой курсовой работе я разобрала структуру туристического предприятия, проанализировала для чего нужен бизнес-план и привела его небольшой пример. Подход к составлению бизнес-плана должен быть творческий: можно пересмотреть структуру, дополнить документ материалами, которые могут быть сочтены необходимыми, внести новшества. Нельзя экономить времени на планировании. Планируя, Вы сбережете его больше.

В заключение работы сделаем выводы по итогам проведенного исследования. Составление бизнес-плана - очень трудоемкое и ответственное дело. Необходимость соблюдения взаимосвязи между разделами, которые очевидны даже при кратком ознакомлении с разделами ставят перед предприятием проблему выбора тех, кто должен составлять этот документ.

Бизнес-план - это система доказательств (маркетинговых, производственных, организационных), убеждающих инвестора в финансовой выгодности данного конкретного проекта. В то же время в работе бизнес-план рассматривается и как важный инструмент внутрифирменного управления, так как он является главным механизмом анализа и системного, развернутого планирования всех сторон деятельности предприятия.

Конкретный бизнес-план, содержащийся в практической части работы, является хорошей иллюстрацией управленческих решений, сопровождающих бизнес.

# Список использованных источников

1. Закон Республики Казахстан от 8 января 2003 года № 373-II "Об инвестициях" (с изменениями на 19.03.2010 г.)
2. Уткин Э.А. Бизнес - план. Организация и планирование предпринимательской деятельности. - М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем". Издательство ЭКМОС, 2007. - с.10.
3. Ковалев В.В. Финансовый анализ: управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. -2-е изд., перераб. и доп. -М.: Финансы и статистика, 2005
4. Любанова Т.П., Мясоедова Л.В., Грамотенко Т.А., Олейникова Ю.А. Бизнес - план, Учебно-практическое пособие. - М.: "Издательство ПРИОР", 2005
5. Буров В.П., Морошкин В.А., Новиков О.К. Бизнес-план. Методика составления. Реальный пример. - М.: Изд-во ЦИПКК АП, 2004
6. http://www.planinvestora.info/tip\_struktura.php
7. http://www.bi-plan.ru/catalog/poleznoe/formuly\_rascheta\_biznes\_plana/

# Приложения

Приложение № 1

**Проект отчета "AMG Holidays" о результатах за 2010 г.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Статьи доходов и расходов | **Переменные** | **Постоянные** | ВСЕГО  ($) |
| **ОБЪЕМ РЕАЛИЗАЦИИ** |  |  |  |
| Путевки | 41600 |  |  |
| Себестоимость реализованных услуг | 23080 |  |  |
| **Валовый доход** | 18520 |  | **18520** |
| **РАСХОДЫ** |  |  |  |
| Заработная плата | 3520 | 3600 |  |
| Налоги на фонд заработной платы | 1514 | 1548 |  |
| Реклама и рекламные материалы |  | 200 |  |
| Оплата консультаций специалистов |  | 280 |  |
| Лицензии |  | 425 |  |
| Канцпринадлежности | 64 | 50 |  |
| Телефон/факс | 320 | 100 |  |
| Почтовые расходы | 35 | 50 |  |
| Разное |  | 150 |  |
| Всего | 5453 | 6403 | **11856** |
| Чистый доход до налогообложения |  |  | **6664** |

Приложение № 2

**Прогноз доходов**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Год | | | | |
| 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
| Объем продаж | 190 | 210 | 250 | 270 |
| Средняя цена одной оказанной услуги | 12 500 | 13 000 | 13 500 | 14 000 |
| Доходы (в тенге.) | 800 000 | 850 000 | 950 000 | 950 000 |

Финансирование подготовительного этапа

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Статьи затрат (на первые два месяца) | Сумма, дол. |
| 1 | Рекламная компания | 5400 |
| 2 | Закупка оборудования | 4000 |
| 3 | Услуга дополнительного персонала | 1000 |
| 4 | Заработная плата | - |
| 5 | Коммунальные расходы | 1700 |
| 6 | Другие затраты | 3000 |
| Итого: | | 15100 |

Сравнение туристических компаний

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Критерий | Конкуренты | Предприятие |
| Турфирма "Гульнар Тур" | Турфирма "AMG Holidays" |
| Репутация | Надежная | Новое предприятие |
| Средняя цена тура | 6000-11000 | 6000-11000 |
| Время работы | С 9 до 18 в рабочие дни | С 9 до 20  Без выходных |
| Предлагаемые услуги | Туры в Европу, Китай, экологический туризм | Туры в Европу, Азию, Китай, внутренний туризм,  маршруты выходного дня |
| Реклама | Объявления в газете, на телевидении. | Объявления в газете, во дворах, на телевидении, в Интернете, По радио |

1. См., например, Уткин Э.А. Бизнес – план. Организация и планирование предпринимательской деятельности. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2007. – с.10. [↑](#footnote-ref-1)
2. Приложение №2 [↑](#footnote-ref-2)