Министерство транспорта Российской Федерации

Федеральное агентство железнодорожного транспорта ГОУВПО

«Дальневосточный государственный университет путей сообщения»

Кафедра “Социально-культурный сервис и туризм”

БИЗНЕС–ПЛАН

Стратегическое планирование деятельности турфирмы «Навигатор»

Хабаровск - 2009

**Содержание**

1. Резюме

2. Анализ положения дел в отрасли

3. Описание предприятия

4. Анализ потребительского рынка

5. Анализ конкуренции

6. План маркетинга

7. Производственный план

8. Организационный план

9. Оценка риска

10. Финансовый план

11. Деловое предложение

**Резюме**

Хабаровск – столица Дальнего востока, это город, в котором на данном этапе развития экономики страны находятся большие финансовые и экономические возможности для расширения туристического бизнеса. Постоянно увеличивается число хабаровчан, которые интересуются туристическими продуктами для отдыха в комфортных условиях или в экологически чистых уголках края. Для них турфирма «Навигатор» предлагает как традиционные туры, так и экологический туризм - посещение уголков края с сохранившейся девственной природой.

Турфирма «Навигатор»- 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 «Навигатор» - занять свое место на рынке туристических услуг и заинтересовать примерно 65 000 жителей края – 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 медового туризма и деревенского туризма является одним из самых перспективных наряду с традиционными маршрутами в Приморье и Китай. Однако еще одной немаловажной целью является привлечение иностранных инвесторов путем различных нововведений и первоклассного качества предоставляемых услуг.

Уникальность проекта турфирмы «Навигатор» заключается в том, что наряду с традиционными турами предлагается новый продукт - выезды на пасеку, проживание в сельских условиях, конные и пешие экскурсионные и развлекательные прогулки.

Финансирование проекта (в процентах):

* собственные средства – 55 %
* заемные средства 45%.

Сметная стоимость проекта – 3 845 000 .

Срок реализации проекта – 18 месяцев.

Срок окупаемости проекта - 5 лет.

Рентабельность – 25 %.

Проект турфирмы «Навигатор» окупит капитальные вложения уже в первые 18 месяцев, а полученные доходы позволят исполнить все намеченные цели и занять свое место в туристическом бизнесе.

**Анализ положения дел в отрасли**

Туристический бизнес на сегодняшний день достаточно стабильная и продолжающая развиваться отрасль экономики. Сегодня туризм носит массовый характер, и, по прогнозам аналитиков, число путешествующих с каждым годом будет значительно возрастать. Как следствие - растет число туристических агентств, строятся новые отели, предприятия общественного питания. Индустрия туризма располагает солидной материально-технической базой, обеспечивает занятость большого числа людей и взаимодействует со всеми отраслями экономики. Наиболее заметную роль в туристской индустрии играют организации, занимающиеся формированием и продажей туров, а также подготовкой и проведением экскурсий, оказанием иных услуг.

В городе Хабаровске в 2007 году предлагали туристический продукт 68 туроператоров и 224 турагента. Среди турагентов и туроператоров около 65 процентов занимают стабильно работающие и перспективно развивающиеся компании. Хотя последние два года и они переживают кризис в связи с прекращением работы многих компаний и ужесточением требований к ведению туристического бизнеса в законодательстве.

Самыми перспективными в Хабаровске на сегодняшний день являются сезонные туры: летний отдых в Приморье и развлекательные туры в Китай. Ввиду того, что в крае слабо разработаны маршруты выходного дня, этот сегмент рынка остается незаполненным, неосвоенным. Также полностью не освоены такие туристические направления, как «деревенский» и «медовый» туризм. Только 5 % всех компаний работают по маршрутам внутри региона. Поэтому наряду с традиционными турами в Приморье, турфирма «Навигатор» разработала и предлагает новые туры: «День на пасеке» и «Выходные в деревне».

Потенциальные конкуренты (в Хабаровске экологическим туризмом занимаются 6 фирм) аналогичные маршруты не предлагают, поэтому есть возможность продвинуть новый турпродукт на рынке.

Таблица 1. SWOT–анализ факторов развития туризма в Хабаровске и Хабаровском крае

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|

|  |
| --- |
| Сильные стороны |
| 1. Экономико-географическое положение:– близость к туристически освоенным территориям в Азиатско-Тихоокеанском регионе (АТР) и Северо-Восточной Азии (СВА);– большая транспортно-транзитная емкость, обеспеченная сравнительно развитой магистральной транспортной сетью.2. Наличие богатого по структуре и масштабам природного потенциала.3. Наличие гостиничной инфраструктуры в крупных населенных пунктах края.4. Наличие квалифицированных кадров для туристического бизнеса.5. Приток капитала национальных ФПГ и международных корпораций в экономику края.6. Высокий образовательный ценз населения.7. Наличие развитой системы профессионального образования.8. Политическая и социальная стабильность.9. Удельный вес прибыльных предприятий в крае увеличился за последние 10 лет на 20%. |
| Возможности |
| 1. Формирование эффективной туристической индустрии:– создание специальных экономических, социальных и финансовых стимулов развития туризма в ДВЭР;– создание механизма активной инвестиционной политики в туризме;– стимулирование привлечения потребителей туристического продукта из числа экономически активного населения (численность руководителей малых предприятий и численность индивидуальных предпринимателей составляет 47 000 человек)2. Формирование новых направлений в туристическом бизнесе:- «медового туризма»,- экологического туризма,-экстремального туризма,-сельского туризма,- маршрутов выходного дня,- автотуризма.3. Обслуживание иностранных туристических проектов с привлечением иностранного капитала. |

 |

|  |
| --- |
| Слабые стороны |
| 1. Отдаленность по отношению к наиболее заселенным и экономически развитым регионам европейской части РФ.2. Нерациональное использование потенциала природных ресурсов.3. Экстремальные климатические условия на большей части региона.4. Сравнительно низкая конкурентоспособность туристической инфраструктуры, в том числе из-за высоких энергетических тарифов и транспортных издержек.5. Недостаточный уровень развития транспортной инфраструктуры.6. Сокращение численности населения.7. Сравнительно низкий уровень жизни более чем половины населения края. |
| Угрозы |
| 1. Колебания спроса на туристический продукт, связанные с социальными и климатическими факторами.2. Демографический кризис в Хабаровском крае в связи с разрушением населенческого потенциала, миграционным оттоком3. Потеря трудового потенциала (старение кадров, отток квалифицированных работников из-за увеличивающегося разрыва в уровне и качестве жизни с европейскими регионами РФ)4. Резкое увеличение вероятности экологических и природных катастроф, в том числе из-за прогрессирующих трансграничных загрязнений бассейна р. Амур, лесных пожаров и т.д.5. Высокий уровень криминогенности, в том числе в экономике. |

 |

**Описание предприятия**

Турфирма «Навигатор» представляет собой предприятие, которое совмещает туроператорскую и турагентскую деятельность.

Юридический адрес предприятия: 680030, г. Хабаровск, ул. Волочаевская, 115, телефон: 42 28 64

Храпова Нина Владимировна.

Генеральный директор - имеет опыт работы в данной сфере в течение 6 лет. Имеет высшее образование по специальности – Английский язык. За последние пять лет дважды проходила курсы повышения квалификации. Разрабатывает новые маршруты и виды туризма.

Юдина Маргарита Петровна

Главный бухгалтер Турфирмы «Навигатор».Имеет опыт работы – 10 лет.

Выпускница Тихоокеанского Государственного Университета, специальность – Бухгалтерский учёт, анализ и аудит. Занимается ведением финансовой деятельности фирмы: расчёт доходов, начисление и уплата налогов, распределение прибыли, начисление амортизации, расчёт и выдача заработной платы. Имеет положительные характеристики с предыдущего места работы – ООО «ЮНИ –Тревел»

Основные задачи турфирмы: предоставление туристического продукта для жителей города Хабаровска.

Основное направление деятельности –продажа оздоровительных и экскурсионных туров по Китаю, сформированных другими туроператорами, и предложение сезонных туров в Приморье, сформированных самостоятельно.

Главными целями настоящего бизнеса является получение прибыли, реализация туристического продукта, захват определенного сегмента рынка.

В ближайшие 3 года генеральный директор турфирмы «Навигатор» планирует расширить направления предлагаемых туристических продуктов, а также освоить экологический туризм, ведь в наши дни количество людей, нуждающихся в услугах такого рода заметно растет.

**Анализ потребительского рынка**

Данные маркетинговых исследований свидетельствуют о том, что в настоящее время потребность в турпродукте как экскурсионно-развлекательного, так и оздоровительного направлений в г. Хабаровске очень высока.

Правильная ассортиментная политика турфирмы даст возможность поддерживать рентабельность компании в зависимости от объективных и субъективных факторов влияющих на туристический бизнес:

1. Объективные:

- Местоположение офиса турагентства

- Сезоны (зимний, летний, межсезонье)

- Сложившаяся на данный момент направленность туристических потоков

- Появление новых туристических продуктов на рынке продаж

- Покупательская способность клиента

2. Субъективные:

- Возможности турагентства: размер турагентства, количество персонала, его квалификация, материально-техническая база - online-бронирование, телефон-факс

- Позиционирование турагентства - туроператор, турагент, то и другое.

- Выбор специализации турагентства – экологический туризм.

Основные достоинства местоположения офиса:

Близость к остановкам общественного транспорта

Недалеко располагается место для парковки.

Близость к жилмассиву и оживленной автотрассе.

Сегментация рынка:

Если учитывать число жителей Хабаровска - 616300 человек и процент хабаровчан, постоянно пользующихся услугами туристических фирм,- более 20 %, можно прогнозировать спрос на услуги турфирмы на рынке турпродуктов. Для начала нужно рассчитать, в соответствии с планом предприятия, сколько туров можно реализовать в летний сезон, в зимний сезон и межсезонье. Предлагаемый турпродукт по трем направлениям в летний сезон - примерно 120 путевок ( 100 в Приморье и 20 маршруты выходного дня) и по двум направлениям в зимний сезон- примерно 40 путевок (маршруты выходного дня). А также сформировать турпродукт для межсезонья - примерно 30 путевок (тур «Выходные в деревне»).

Таблица 2. Описание продукта

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Название тура | Заказ билетов | Проживание | Пансион | Обслуживание экскурсовода | Пешие прогулки | Конная прогулка |
| Отдых в Приморье | Бронирование и доставка | Турбаза | Пансион | По плану экскурсионного обслуживания | Осмотр достопримечатель-ностей | По желанию потребителя |
| День на пасеке | Бронирование и доставка | Домик пасечника | Полупансион | \_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_ | По желанию потребителя |
| Выходные в деревне | Бронирование и доставка | Отдельный коттедж | Полупансион | \_\_\_\_\_\_\_ | В зимнее время - катание на санях. | По желанию потребителя |

Самые важные демографические данные потребителя турпродукта: женщины мужчины от 25 до 45 лет Более 70 процентов целевой группы состоят в браке. Большинство (около 70 %) семей с детьми. Высокий уровень образования (наивысший процент людей, окончивших школу, имеющих диплом) Средний уровень чистого дохода (в среднем 2000 у.е. в год) Потребитель возрастом от 35 до 45 лет, заинтересован в качественных услугах, имеет уровень дохода выше среднего, имеет законченное высшее или среднее образование. Его отношение к туризму можно описать следующим образом: ориентирован на активный отдых, открыт. Семейная жизнь имеет для него большое значение. Важнейшей целевой группой являются – семьи с детьми, использующие турпродукт для совместной отдыха, знакомства с новыми людьми или занятий спортом. В число потенциальных клиентов также входят люди свободных профессий, владельцы фирм. Они используют турпродукт для отдыха.

К другой группе покупателей туров можно отнести руководящих работников и госслужащих, их семьи, которые планируют свои выходные дни и отпуск заранее.

**Анализ конкуренции**

В городе Хабаровске в 2007 году осуществляют туристическую деятельность 68 туроператоров и 224 турагента, имеющих лицензию.

Самыми перспективными являются сезонные туры: летний отдых в Приморье и развлекательные туры в Китай. Если сравнить маркетинговый план нового предприятия с уже существующими, то станет понятно, что возможность продвижения на рынке есть.

Таблица 3. Сравнение туристических компаний

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Критерий | Конкуренты | Предприятие |
| Турфирма «Арт-визит» | Турфирма «Навигатор» |
| Репутация | Надежная | Новое предприятие |
| Средняя цена тура (руб) | 6000-11000 | 6000-11000 |
| Время работы | С 9 до 18 в рабочие дни | С 9 до 20С понедельника по субботу |
| Предлагаемые услуги | Туры в Приморье, Китай, экологический туризм  | Туры в Приморье, Китай, маршруты выходного дня |
| Реклама | Объявления в газете, на телевидении. | Объявления в газете, во дворах, на телевидении, в Интернете. |

 Так как конкуренция довольно серьезная, особое внимание в продвижении продукта на рынок уделяется рекламной компании: постоянное размещение рекламных листовок и распространение рекламных буклетов в общеобразовательных учреждениях и вузах, в транспорте и в местах общественного отдыха, в лечебных и оздоровительных учреждениях. Размещение рекламы в интернете на хабаровском сайте «МОЙ ГОРОД», опрос общественного мнения о качестве турпродукта и привлечение внимания к особенностям нового турпродукта: экологических туров по Хабаровскому краю.

**План маркетинга**

В условия современного рынка России с ростом числа конкурирующих организаций существенно возрастает роль маркетинговых подходов в организации и продвижении услуг на рынке. Значительно повышается роль и значение деятельности по формированию благоприятных для фирмы отношений с общественностью, а также целенаправленных и широкомасштабных рекламных компаний. Первоочередные цели турфирмы – привлечение клиентов, формирование спроса и продажа турпродукта. Для этого нужна эффективная рекламная политика. Основными ее направлениями будут:

* для формирования интереса потребителей- семей с детьми и спроса на туры выходного дня и отдых в деревне - в экологически чистом районе расклейка рекламных объявлений во дворах окрестных домов, в учебных заведениях – ВУЗах и школах, в транспорте и в местах общественного отдыха , в лечебных и оздоровительных учреждениях. Этот метод потребует немного затрат - в среднем 600 руб.в месяц, однако привлечет большое количество людей, заинтересованных в качественном отдыхе.
* Реклама на телевидении: Телевизионная реклама на канале REN TV и DTV, так как по статопросу примерно 65 процентов активного населения от 18 до 45 лет регулярно (от 1 до 6 раз в неделю) просматривают объявления бегущей строкой на этих каналах. Предполагается пускать рекламный ролик продолжительностью 6-9 секунд один - два раза в день. Стоимость изготовления рекламного ролика 10000 рублей. Прокат 3500 рублей. Планируется применять этот метод на первый квартал.
* Реклама в газете «Из рук в руки». Газета выходит по средам, тираж – 20000 экземпляров. В среднем в одном номере предполагается размещать рекламы на 600 руб.
* Реклама в Интернете. В наше время многие люди в качестве источника информации используют Международную Глобальную Сеть – Интернет, которая позволяет в кратчайшие сроки найти необходимую информацию. Это - недорогой метод, который позволит привлечь клиентов – пользователей Интернет. Это потребует в среднем 3000 руб.

Таким образом, затраты на рекламу в месяц составят –(600+10000+600+3000+3500) = 17700 руб.

**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 2008 года

Технологичность туристической отрасли на данном этапе развития очень высокая, и турагентство должно соответствовать требования 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

Таблица 4. Источники средств (на начало реализации проекта) (тыс. рублей)

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование источников | Средства на начало реализации проекта |
| 1 | 2 |
| СОБСТВЕННЫЕ СРЕДСТВА Выручка от реализации акций (взнос в уставный капитал в денежной форме) Нераспределенная прибыль (фонд накопления) Неиспользованная амортизация основных средств Амортизация нематериальных активов Результат от продажи основных средств Собственные средства, всего (сумма показателей пунктов 1-5) | 275 000300 000500 000230 0001 305 000 |
| ЗАЕМНЫЕ И ПРИВЛЕЧЕННЫЕ СРЕДСТВА Кредиты банков (по всем видам кредитов) Заемные средства других организаций Долевое участие в строительстве Прочие Заемные и привлеченные средства, всего (сумма показателей пунктов 7-10) Предполагаемая муниципальная поддержка проекта | 200 0001 145 00025 000225 000 100 000 |
| Итого (сумма показателей пунктов 6, 11, 12) |  3 000 000 |

Таблица 5. Численность работающих, расходы на оплату труда и отчисления на социальные нужды (тыс. рублей)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Ед. измерения | 2008 год |
| Всего | по кварталам |
| I | II | III | IV |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Численность работающих по проекту, всего: | 7 |   |   |   |   |   |
| в том числе: 1. генеральный директор | 1 | 420 000 |  105 000 |  105 000 |  105 000 |  105 000 |
| 2. старший менеджер | 1 | 126 000 |  31 500 |  31 500 |  31 500 |  31 500 |
| 3. менеджер | 1 | 62 400 |  15 600 |  15 600 |  15 600 |  15 600 |
| 4. секретарь | 1 | 56 400 |  14 100 |  14 100 |  14 100 |  14 100 |
| 5. курьер | 1 | 25 200 |  6 300 |  6 300 |  6 300 |  6 300 |
| 6.главный бухгалтер | 1 | 210 000 |  52 500 |  52 500 |  52 500 |  52 500 |
| 7. уборщица | 1 | 50 400 |  12 600 |  12 600 |  12 600 |  12 600 |
| 8. Расходы на оплату труда, всего: |   | 1197504 |  299 376 |  299 376 |  299 376 |  299 376 |
| в том числе: заработная плата( включая РК и ДВ, стимулирующие надбавки) |   | 950 400 |  237 600 |  237 600 |  237 600 |  237 600 |
| ЕСН |   | 247 104 |  61 776 |  61 776 |  61 776 |  61 776 |

Таблица 6. Расчет материальных затрат

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование  | КоличествокВт/ч (в месяц) | Цена за кВт/ч, руб. | Стоимость за месяц, руб. |
| Обеспечение офиса электроэнергией | 500 | 4,90 | 2450 |
| Итого | - | - | 2450 |

Таблица 7. План расходов

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Статьи затрат | 1 квартал | 2 квартал | 3 квартал | 4 квартал | Итого 2008год | Итого 2009 год |
| Фонд заработной платы служащих |  158400 |  237600 |  237 600 |  237 600 | 950 400 | 950 400 |
| Отчисления на социальные нужды |  61 776 |  61 776 |  61 776 |  61 776 | 247 104 | 247 104 |
| Электроэнергия (500 кВт/ч в месяц) | 7350 | 7350 | 7350 | 7350 | 29400 | 29400 |
| Амортизация | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 4000 | 4000 |
| Коммунальные расходы | 2500 | 2500 | 2500 | 2500 | 10000 | 10000 |
| Расходы на рекламу | 53 100 | 17700 | 17700 | 17 700 | 60 800 | 60800 |
| Остальные расходы | 61700(мебель) | 5000 | 5000 | 5000 | 76700 | 17424 |
| Всего | 276626 | 332996 | 332996 | 332996 | 1265106 | 1362 306 |

Таблица 8. Расходы на оборудование офиса

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование оборудования | Количество в натур. ед. | Цена, тыс. руб. | Затраты на транспортировку и установку, тыс.руб. | Общие затраты, тыс. руб. |
| Персональный компьютер | 1 | 27 | - | 27 |
| Письменный стол | 3 | 7 | 1,2 | 22,2 |
| Офисные кресла | 2,5 | 5 | - | 12,5 |
| Итого: | - | - | 1,2 | 61,7 |

Таблица 9. Объём продаж

|  |  |
| --- | --- |
| Объем производства | 190 путевок |
| Средняя цена одной оказанной услуги | 12500 |
| Доходы( в руб.) | 800 000 |

**Организационный план**

Штат турифирмы « Навигатор» состоит из 7 человек:

- генерального директора

- старшего менеджера

- менеджера

- секретаря

- курьера

- главного бухгалтера

- уборщицы

Храпова Нина Владимировна.

Генеральный директор - имеет опыт работы в данной сфере в течение 6 лет. Имеет высшее образование по специальности – Английский язык. За последние пять лет дважды проходила курсы повышения квалификации. Разрабатывает новые маршруты и виды туризма.

Юдина Мария Петровна

Главный бухгалтер Турфирмы «Навигатор».Имеет опыт работы – 10 лет.

Выпускница Тихоокеанского Государственного Университета, специальность – Бухгалтерский учёт, анализ и аудит. Занимается ведением финансовой деятельности фирмы: расчёт доходов, начисление и уплата налогов, распределение прибыли, начисление амортизации, расчёт и выдача заработной платы. Имеет положительные характеристики с предыдущего места работы – ООО «ЮНИ –Тревел»

Старший менеджер - квалифицированный специалист, имеющий стаж работы не менее 3 лет в туристическом бизнесе, занимающийся как индивидуальными, так и групповыми турами, рекламой и маркетингом.

Менеджер - квалифицированный специалист, занимающийся бронированием билетов, вопросами страхования.

Секретарь – девушка, окончившая курсы секретарей-референтов, с опытом работы не менее одного года. Обязанности: отвечать за организацию делопроизводства, давать справки по телефону, встречать посетителей, выполнять деловые поручения руководителя и т.д.

Уборщица - убирает помещение центра, подает заявки на необходимые принадлежности для помещения секретарю.

Курьер - разносит рекламные проспекты, необходимые документы.

Качества работников турфирмы:

* коммуникабельность;
* серьезность;
* добросовестность;
* ответственность;
* вежливость;
* порядочность;
* профессионализм;
* надёжность;
* креативность;
* отсутствие вредных привычек.

**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.

**Финансовый план**

Для осуществления проекта необходимы денежные средства для финансирования подготовительного этапа.

Таблица 10. Финансирование подготовительного этапа

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Статьи затрат (на первые два месяца) | Сумма, руб. |
| 1 | Рекламная компания | 35400 |
| 2 | Закупка оборудования | 61750 |
| 3 | Амортизационные отчисления | 1000 |
| 4 | Заработная плата | - |
| 5 | Коммунальные расходы | 1700 |
| 6 | Другие затраты | 30000 |
| Итого: | 189850 |

Таблица 11. Ежемесячные расходы фирмы

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование расходов | Суммы, руб. |
| Постоянные расходы: |  |
| Амортизационные отчисления | 730 |
| Коммунальные расходы  | 833 |
| Электроэнергия | 2450 |
| Итого | 4 013 |
| Переменные расходы: |  |
| Заработная плата работникам | 791 000 |
| Расходы на рекламу | 17 700 |
|  Прочие расходы | 5 000 |
| ИТОГО  | 813 700 |
| Все расходы | 817 713 |

Таблица 12. Прогноз доходов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Год |  |
| 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
| Объем производства | 190 | 210 | 250 | 270 |
| Средняя цена одной оказанной услуги | 12 500 | 13 000 | 13 500 | 14 000 |
| Доходы( в руб.) | 800 000 | 850 000  | 950 000 | 950 000 |

Таблица 13. Движение денежных средств

|  |
| --- |
| Показатели |
| I кв | II кв | III кв | IV кв | 2009 |
| Остаток на начало периода | - | 422 988,4 | 5 373,2 | 11 415,2 | 167 761,6 |
| Доходы от реализации | 10 000 | 350 000 | 400 000 | 40 000 | 850 000 |
| Уставный капитал и заемные средства | 3 000 000 | 120 000 | 400 000  | 100 000 | 1 200 000 |
| Итого | 3 010 000 | 692 988,4 | 805 373,2 | 151 415,2 | 2 217 761,6 |
| Капитальные вложения | 200 000 | 1000  | 5 000 | 5 000 | 10 000 |
| Возврат займа | - | 18750 | 18750 | 18750 | 75 000 |
| Расходы без амортизации | 2 453 340 | 653 340 | 653 340 | 653340 | 2 813 360 |
| Налог на имущество 2,2 % | 1 271,6 | 1 271,6 | 1 271,6 | 1 271,6 | 5 086,4 |
| Налог на прибыль 24 % | 2 400 | 36 000 | 96 000 | 9 600 | 168 000 |
| Итого | 422988,4 | 681 373,2 | 11 415,2 | 167 761,6 | 2 011 860,2 |
| Остаток на конец периода | 173005,4 | 110 090 | 255 932,4 | 128 170,8 | 91 274,4 |

**Точка безубыточности**

Точка безубыточности соответствует объему реализации, начиная с которого выпуск продукции должен приносить прибыль. Рассчитанный объем реализации на второй год реализации проекта подходит в конце II квартала к точке безубыточности. Реализация в месяц не менее чем на 446 476 рублей дает постоянную прибыль .

Таблица 14. Расходы по страхованию имущества

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Страхуемое имущество | Страховая сумма тыс.руб. | % страхования | Страховые расходы в год, руб. | Страховые расходы в месяц, руб. |
|
| Компьютер | 27 | 0,7 | 0,156 | 0,013 |
| Оргтехника | 30,8 | 0,7 | 0,216 | 0,018 |
| Итого | 57,8 | - | 0,372 | 0,031 |

Таким образом, исходя из данных таблицы итоговая сумма страховых расходов в месяц составит

31 руб., а страховые расходы за год составят 372 руб.

**Деловое предложение**

Из приведённых выше расчётов основных показателей деятельности турфирмы можно сделать вывод о том, что проект создания турфирмы «Навигатор» весьма перспективен и целесообразен. Так как турфирма «Навигатор» 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.

Расчет прибыли и рентабельности

Расчет прибыли:

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

Расчет рентабельности продукции:

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

Полученную прибыль 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 «Навигатор» составил 18 месяцев. Для туристической фирмы – это приемлемый срок, чтобы войти на рынок услуг и закрепиться в найденном сегменте рынка.