



Маркет
Аналитика

ДЕМОВЕРСИЯ
БИЗНЕС-ПЛАН
СОЗДАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА.

Москва 2013



СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ

РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА

Идея проекта

Основные параметры

Показатели экономической эффективности проекта

ОПИСАНИЕ ВИДА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И УСЛУГ ПРОЕКТА

АНАЛИЗ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Характеристика рынка

Сегментация рынка

Конкуренция

Потребители услуг и их предпочтения

Факторы выбора турагентства

Тенденции на рынке туристических услуг

PEST (STEP) анализ

Анализ 5 – сил Портера

SWOT – анализ

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН

Концепция и позиционирование

Рекламная компания

План продаж

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН

Этапы создания бизнеса

Бизнес-процессы создаваемой компании

Помещение

Оборудование

Налогообложение

Персонал

ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНВЕСТИЦИЙ

Исходные данные и допущения

Инвестиционная деятельность

Операционная деятельность

Экономическая эффективность инвестиций

Точки безубыточности

РИСКИ ПРОЕКТА

ПОЛЕЗНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Типовой договор на оказание туристических услуг

Выбор формы собственности

Основные туроператоры по направлениям

Инструкция работы с туроператорами

Календарь Туриста (Сезонность спроса на туристские продукты)

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННЫХ ИНТЕРНЕТ РЕСУРСОВ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ПРОГНОЗНОЕ ДВИЖЕНИЕ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ, ПОМЕСЯЧНО, 1 ГОД
РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА, \$

ПРИЛОЖЕНИЕ 3. ПРОГНОЗНЫЙ БЮДЖЕТ ДОХОДОВ И РАСХОДОВ, ПОКВАРТАЛЬНО, \$

ПРИЛОЖЕНИЕ 4. ПРОГНОЗНЫЙ БАЛАНС, ПОКВАРТАЛЬНО, \$



ПРИЛОЖЕНИЕ 5. ГРАФИК NPV (ЧИСТЫЙ ДИСКОНТИРОВАННЫЙ ДОХОД), ПОМЕСЯЧНО, \$

РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА

Идея проекта

Создание туристического агентства по продаже туристических продуктов в арендованном помещении в г. Москве.

Основные параметры

- ✓ Форма организации бизнеса – общество с ограниченной ответственностью (ООО)
- ✓ Система налогообложения – упрощенная система налогообложения УСНО (доходы 6%)
- ✓ Средний чек (средняя стоимость туристического продукта) – 1 466 \$
- ✓ Размер вознаграждения туристического агентства – 10%
- ✓ Персонал компании – 5 человек
- ✓ Площадь помещения – 30 кв.м.
- ✓ Количество проданных туров в месяц - 100
- ✓ Выручка турагентства – 14 660 \$ в месяц

Показатели экономической эффективности проекта

- | | |
|--|--------|
| ✓ Ставка дисконтирования | 20.65% |
| ✓ Чистый дисконтированный доход, NPV, \$ | 38 557 |
| ✓ Внутренняя норма доходности, IRR, годовая | 79,3% |
| ✓ Индекс прибыльности, PI | 3,07 |
| ✓ Дисконтированный срок окупаемости, DPB, мес. | 17 |
| ✓ Период расчета показателей, лет | 3 |



ОПИСАНИЕ ВИДА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И УСЛУГ ПРОЕКТА

Предполагается создание туристического агентства, которое оказывает следующие виды услуг:

- ✓ продажа туристических продуктов через сеть Интернет;
- ✓ резервирование туристических продуктов по телефону;
- ✓ покупка туристических продуктов в офисе компании;
- ✓ доставка туристических продуктов по адресу клиента.

Дополнительные услуги:

- ✓ продажа авиа и ж/д билетов;
- ✓ услуги трансфера, заказ лимузинов;
- ✓ оформление виз;
- ✓ страхование;
- ✓ подготовка документов для оформления загранпаспортов;
- ✓ услуги индивидуального гида, сопровождающего;
- ✓ услуги переводчика;
- ✓ продажа путеводителей;
- ✓ продажа сопутствующих товаров для путешествий;
- ✓ реализация подарочных сертификатов;
- ✓ бронирование и заказ столиков в ресторанах, билетов на мероприятия;
- ✓ прокат туристического оборудования;
- ✓ аренда автомобилей.

Основной код ОКВЭД создаваемого туристического агентства – «63.30 Деятельность туристических агентств». Эта группировка включает в себя:

- 63.30.1 Организация комплексного туристического обслуживания;
- 63.30.2 Обеспечение экскурсионными билетами, обеспечение проживания, обеспечение транспортными средствами;
- 63.30.3 Предоставление туристических информационных услуг;
- 63.30.4 Предоставление туристических экскурсионных услуг.



АНАЛИЗ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Характеристика рынка

Перед проведением анализа оказания туристических услуг, приведем основные отличия туроператора от турагента. Согласно федерального закона от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 03.05.2012) "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.11.2012) даны следующие определения:

- ✓ туроператорская деятельность - деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом (далее - туроператор);
- ✓ турагентская деятельность - деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (далее - турагент).

Таким образом, туроператоры создают туристические продукты, а турагенты его продают.

Рассмотрим динамику выезда российских граждан за последние 5 лет:

Диаграмма. Динамика выезда российских граждан по направлению туризм, количество человек

...

Источник:...

Как следует из диаграммы, в 2009 году произошел спад выездного туризма, связанного со снижением доходов населения в связи с кризисными явлениями в экономиках мира. В 2010 году потерянный объем рынка был полностью восстановлен, и в последующие годы рост продолжился. В 2012 году рост замедлился, темп роста всего составил всего **%.

.....

В 2011 г. средняя стоимость пакета туристических услуг составила ** тыс. руб. в год. Рост стоимости связан не только с повышением цен на авиабилеты и проживание, но и с перераспределением потребительских предпочтений в сторону более дорогих туров. Наиболее высокие темпы роста наблюдались в докризисное время в 2007 и 2008 году – **% и **% соответ-



ственно. В 2009 год произошло снижение цены на **%, и в последующие годы (2010 и 2011 гг.) темп прироста был незначительный и составлял **% и **% соответственно.

Таким образом, можно сделать вывод, что рынок туристических услуг зависит от

Наибольшее количество туроператоров сосредоточено в размере финансового обеспечения от ** млн. руб. до ** млн. руб. в размере **% (** компаний). Также значительную долю (**%) занимает туроператоры в категории «в размере до 500 тыс. руб.» в количестве ** штук.

Элементы будущего тура (тур-продукт, цена, способы и инструменты продвижения, классы обслуживания) в основном зависят от специфичности потребностей сегмента, на который он ориентирован. Сегментирование туристического рынка проводится не только с целью разбивания всех потребителей на определенные категории и сегменты, но и для определения потребностей каждого выделенного сегмента и возможностей туристического агентства для их качественного и эффективного удовлетворения.

....

Таблица 1. Сегментирование по принципам туристических направлений

Сегмент	Потребности сегмента	Требования к возможностям туроператора, работающего с сегментом
<i>Сегментирование по принципу транспортного предпочтения</i>		
Авиатуры		
Автотуры		
Ж/д-туры		
Круизы		
<i>Сегментирование по целям тура</i>		
Отдых		



Лечение		
Познавательные туры		
Обучение		
Клубный отдых		
Таймшер		
Рурал-туры		
Паломнические туры		
Инсентив-туры		
Эко-туры		
Экстрим-туры		
Событийные туры		
Деловые туры		
Шоп-туры		
Саб туры		

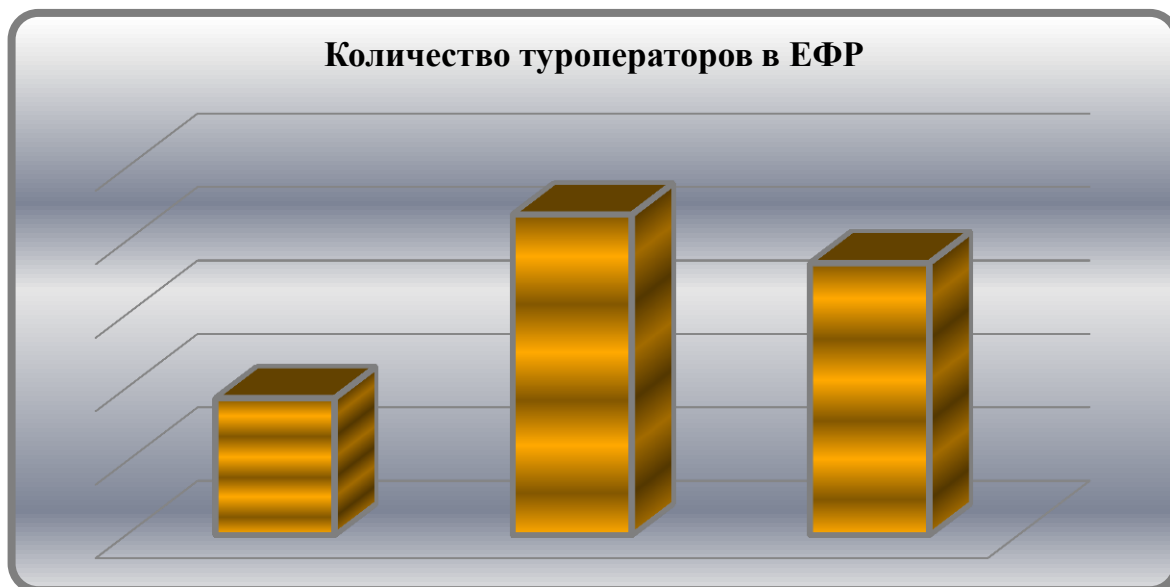
.....



Конкуренция

Всего в 2012 году насчитывалось *** туроператоров, в том числе *** туроператоров занималось международным въездным и выездным туризмом.

Диаграмма. Количество туроператоров в Едином Федеральном Реестре (ЕФР)



Источник: ...

Крупнейшие розничные продавцы туристических услуг в России в 2011 году по данным издания «Коммерсант» представлены в таблице ниже. Товарооборот собственных офисов сети составил **руб., или на **% меньше, чем годом ранее. Количество обслуженных ими туристов выросло на **%, до ** тыс. человек.

Таблица. Крупнейшие туристические агентства в России в 2011 году

Сеть ту- рагентств	Товарооборот (млрд. руб.)	Количество	Количество агентств во всех странах присутствия	Количество го- родов во всех странах при- сутствия
Global Travel				
Сеть магазинов горящих путевок				
Горячие туры				
Интурист Мага- зин путешествий				
Blue Sky				
1001 тур				
Мастер отдыха				



.....
Как можно видеть из приведенных данных, рынок достаточно конкурентный, с явными выраженными лидерами рынка.

Рассмотрим подробнее основные профили ведущих туристических агентств.

Глобал Тревел, сеть туристических агентств

<http://www.global-travel.ru>

«Глобал Тревел» работает на туристическом рынке с 1992 г. Компания уделяет максимум внимания развитию онлайн технологий в туризме, предоставляя возможность любому агентству использовать свои разработки в этой сфере. Профессиональная ответственность на все туры застрахована минимум на 30 000 000 рублей ведущими страховыми компаниями. Сеть турагентств «Глобал Тревел» - крупнейшая розничная туристическая сеть по версии газеты «Коммерсант» в 2011 году. Это высокотехнологичная компания, имеющая опыт работы в туризме с 1992 года и занимающая одну из лидирующих позиций в рейтингах вот уже более 10 лет. Глобал Тревел сотрудничает более чем с двадцатью туроператорами. В частности, компания реализует туристические услуги со скидками 7-20% таких известных игроков рынка как TezTour, NatalieTours, KMPgroup, Tour Express, CoralTravel, Санрайз тур, TUI Россия.

Сеть магазинов горящих путевок

<http://mgp.ru/>

...

Горячие туры

<http://www.hott.ru/>

Компания «Горячие туры» входит в пятерку крупнейших сетевых образований России и занимает лидирующие позиции по основным направлениям деятельности. Свой отсчет сеть «Горячие туры» ведет с сентября 2002 года, когда несколькими дружественными агентствами было принято решение работать под одной торговой маркой. Из года в год число агентств сети «Горячие туры» неуклонно росло, к концу 2004 года в состав сети входило 100 агентств, в 2007 году уже 243 агентства. Сейчас под брендом «Горячие туры» работают более 600 агентств, располагающихся в более чем 180 городах России и СНГ.



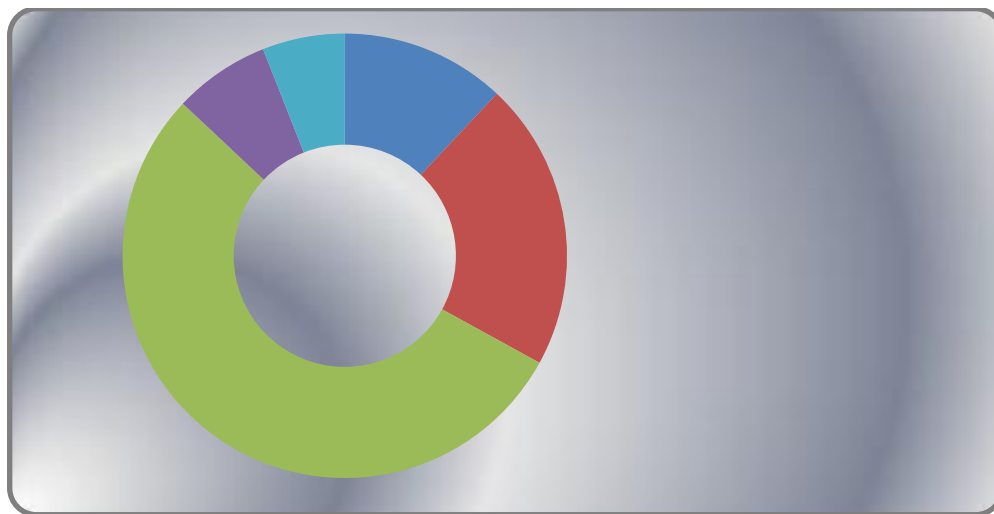
Управляющая компания «Горячие туры» осуществляет руководство из Москвы. Открыты Генеральные представительства в Санкт-Петербурге, Минске, Нижнем Новгороде и Ростове-на-Дону с правами заключения договоров субконцессии с агентствами. Сеть «Горячие туры» работает по системе франчайзинга.

.....

Потребители услуг и их предпочтения

По данным ... большинство туристов приобретают туры с проживанием от ** до ** ночей. Однако с каждым годом растет доля коротких туров на европейские направления. Пребывание в течение ** ночи чаще всего встречается на дальних направлениях, где стоимость авиа-перелета достаточно дорого и требует больше времени.

Диаграмма. Долевое распределение объемов по продолжительности туров в 2012 году



Источник: ...

.....

Рассмотрим наиболее популярные направления выездного туризма в РФ.



.....

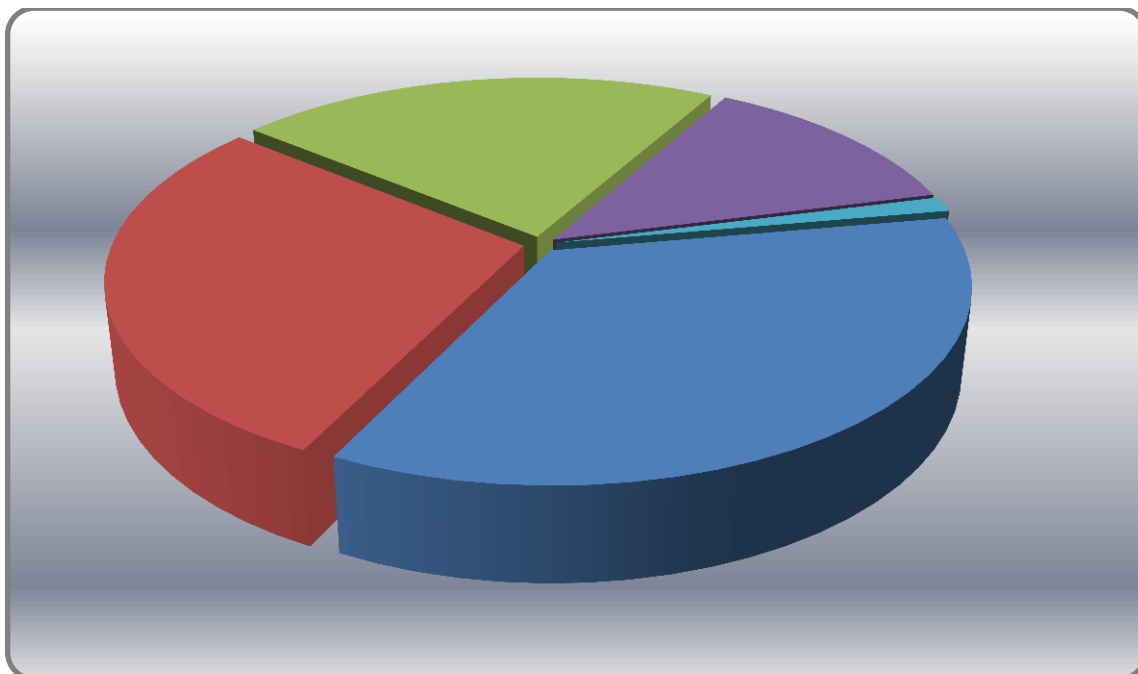
Спрос на туристические услуги постоянен. Лидер рынка – направление «Турция» за счет доступности и хорошего сервиса. А вот Египет – в связи со сложной политической обстановкой в стране – теряет популярность. Туризм в остальные страны в основном демонстрируют рост.

Рассмотрим динамику выезда в страны, в которые темп роста за последние годы оказался максимальным с объемом более ... тыс. человек в год. Исходя из полученных данных можно сделать вывод, что российский турист становится более требовательным в выборе своего отдыха –

Факторы выбора турагентства

Согласно информации компании ... большая часть россиян, а именно **%, обращаются к тому турагентству, где ...

Диаграмма 11. Факторы выбора туристического агентства



Источник: ...

Примерно 29% респондентов при выборе туристического агентства пользуются ... Для 22% опрошенных важную роль играет То, насколько сотрудники агентства компетентны, волнует лишь около **% россиян. ...



Тенденции на рынке туристических услуг

В настоящее время в мировом туризме разворачивается ряд трендов, которые уже стали существенно менять облик глобальной туристической индустрии. К ним следует отнести:

1.

PEST (STEP) анализ

Проведем PEST/STEP анализ и в результате получим понимание рынка услуг туристического агентства в разрезе Политических, Экономических, Социальных и Технологических факторов...

Таблица. PEST (STEP) анализ создаваемой компании – туристического агентства

Факторы	Балл экспертной оценки	Проявление	Возможные ответные меры предприятия
Политические (P)			
Экономические (E)			
1. Инфляция, курс национальной валюты, цены на нефть, развитие экономики	5		
Социальные (S)			
1. Отсутствие у значительной части населения доходов.	2		
Технологические (T)			

...

Анализ 5 – сил Портера

Оценим влияние пяти сил Портера на предполагаемый проект, привлекательность введения бизнеса:



Угроза появления продуктов-заменителей: продукты-заменители на рынке туристических услуг присутствуют. Туристы при знании иностранного языка могут самостоятельно планировать свои маршруты (бронировать отели, заказывать трансфер, покупать проездные авиа и ж/д билеты).

Угроза появления новых игроков: ...

Рыночная власть поставщиков: поставщиками для турагента являются туроператоры, предоставляющие туристические продукты для продажи. Существует возможность выбора туроператора в наиболее распространенные направления. ...

Рыночная власть потребителей:

Уровень конкурентной борьбы: ...

SWOT – анализ

Произведем SWOT-анализ создаваемого бизнеса, выделив слабые стороны, недостатки, возможности и сильные стороны.

SWOT-анализ — метод стратегического планирования, используемый для относительной оценки факторов и явлений, влияющих на инвестиционный проект или бизнес-компанию. Все факторы делятся на четыре категории и разделяются на внутренние и внешние: strengths (сильные стороны), weaknesses (слабые стороны), opportunities (возможности) и threats (угрозы). Метод заключается в определении цели реализуемого инвестиционного проекта и выявление внутренних и внешних факторов, способствующих её достижению или осложняющих его.

Внутренние факторы:

✓ «S» Сильные стороны (Strengths):

- Высокое качество оказываемых услуг;
- ...
- ...
- ...
- ...
- ...

✓ «W» слабые стороны (Weaknesses):

- Отсутствие имени и положительной истории у компании;
- ...



- ...
- ...

Внешние факторы:

✓ «О» – Возможности (Opportunities)

- ...
- ...;
- Стабильный темп инфляции;
- ...
- ...

✓ «Т» – Угрозы (Threats)

-
- ...
- ...
- Рост конкуренции на рынке, появление новых игроков;
- ...;
- ...

Установим связи между приведенными факторами и получим первоначальные стратегии создаваемого бизнеса (Таблица)

Таблица. SWOT-анализ создания туристического агентства

	«О»	«Т»
«S»		
«W»		

Таким образом, в условиях высокой конкуренции и имеющихся внешних рисках ключевыми факторами успеха для создаваемого бизнеса должны стать:

- ✓ ...
- ✓ ...
- ✓ ...
- ✓ ...
- ✓ ..

.....



МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН

Концепция и позиционирование

Главной целью создаваемой туристической компании является проникновение на рынок оказания туристических услуг и последующее расширение занимаемой рыночной доли. Маркетинговая стратегия бизнеса является расширение рыночного спроса за счет стимулирования продаж, ценовой политики предприятия и неценовых факторов конкурентной борьбы, создания положительного имиджа создаваемого туристического предприятия.

Для достижения поставленных целей планируется осуществить рекламную кампанию с целью ознакомления потенциальных потребителей с услугами компании и ценами на нее.

.....

Разработаем общие рекомендации по планированию комплекса маркетинга создаваемого туристического агентства. Традиционно – это 4P (product, price, promotion, place).

Product (Товар или услуга)

...

Price (Цена)

...

Promotion (продвижение)

✓ ...

Place (месторасположение)

...

Таблица. Бюджет рекламной компании, \$

Наименование затрат на рекламу	Период размещения рекламы, стоимость помещено	
	Первые полгода	с 6 месяца



ИТОГО стоимость рекламы в месяц		

Планируемый бюджет рекламы компании является ориентировочным. Планируется использовать различные способы и методы рекламы, оценивая эффективность рекламы в зависимости от получаемой выручки компании.

Рекомендуемая реклама для создаваемого турагентства следующая:

✓ ...

✓ Наружная реклама в местах наибольшего скопления потенциальных клиентов. Это могут быть бизнес-центры, государственные компании, учебные заведения;

...

План продаж

Произведем расчет плана продаж, в разрезе месяцев, исходя из представленных ниже исходных данных

Выручка компании складывается от количества проданных путевок туристическим агентством. Т.е. туристическое агентство продает туристический продукт и получает свое агентское вознаграждение (комиссионные) по агентскому договору от туроператора.

Для расчетов примем среднюю стоимость тура равную *** \$. Т.к. в начале деятельности компании о ее услугах будут знать малое количество потенциальных клиентов, персонал не достаточно опытен, то планируется постепенный рост объема продаж.

...

Таким образом, план продаж создаваемого туристического агентства в разрезе месяцев будет следующий:

Таблица. План продаж, \$

Наименование	1 месяц	2 месяц	3 месяц	4 месяц	5 месяц	6 месяц и последующие месяцы
Размер вознаграждения						
Количество проданных туров в месяц						
Общий размер выручки						
Общий размер вознаграждения						



ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН

Этапы создания бизнеса

Создание туристического агентства состоит из определенных этапов и работ. Представим данные этапы в виде диаграммы Ганта. Диаграмма Ганта создана в программе Microsoft Office Project 2007 со сроками задач и связями между ними. Данная программа дает возможность расчета критического пути и определение задач и этапов реализации проекта, которые критически влияют на общую продолжительность реализации проекта.

...

Рисунок 1. Диаграмма Ганта проекта создания турагентства

...

Помещение

При выборе места расположения туристического агентства, необходимо проанализировать работу находящихся поблизости предприятий-конкурентов. При анализе рекомендуется рассмотреть перечень выполняемых ими услуг, их качество, сложившиеся цены, уровень оснащенности компании современным оборудованием, планировку помещений, а также качество обслуживания клиентов. Необходимо отметить их сильные и слабые стороны и в дальнейшем учесть это на проектируемом собственном туристическом агентстве.

...

Для создания туристического агентства необходимо помещение со следующими основными параметрами:

- ✓ Коммерческая недвижимость;
- ✓ Площадь не менее ... кв.м.;
- ✓ Отапливаемое помещение;
- ✓ Наличие удобных подъездных путей;

...

Налогообложение



Предполагаемая система налогообложения создаваемой компании - упрощенная система налогообложения (УСН) «Доходы»* 6%. При низкой рентабельности бизнеса возможен переход на систему «Доходы-Расходы» * 15% .

...

Налог на прибыль

ООО на УСН освобождены от уплаты Налога на прибыль. Налог на прибыль платят только:

- ✓ по доходам, полученным в виде дивидендов ООО 9% (Налоговый кодекс, ст.284 п.3)
- ✓ по операциям с отдельными видами долговых обязательств (государственных и муниципальных ценных бумаг) (Налоговый кодекс, ст.284 п.4)

...

Персонал

Эффективность работы менеджера по продажам – основа успешной работы турагентства. Менеджер по продажам в турагентстве не просто продает туристический продукт, но и помогает покупателю выбрать лучший для него отдых, дает консультации, объясняя преимущества того или иного отдыха.

....

К менеджеру по продажам будут предъявляться следующие требования – опыт работы менеджером по продажам не менее 1 года (желательно на аналогичных направлениях), умение общаться с людьми, приветливость и коммуникабельность, ориентироваться в основных направлениях туризма, инициативность и пр.

Требования к кандидату:

- ✓ ...
- ✓ ...
- ✓ ...
- ✓ ...
- ✓ Знание программ (Интернет, E-Mail, Word, Excel)

Обязанности:



- ✓ ...
- ✓ ...
- ✓ ...
- ✓ ...
-

ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНВЕСТИЦИЙ

При расчетах финансового плана и экономической эффективности инвестиций разработчики, инициаторы проекта и инвесторы пользуются определенной системой показателей и структурой финансового плана.

Предложенный ниже финансовый план построен на денежных потоках создаваемой компании (живых деньгах – поступлениях и выплатах). Данная методика расчета является международной и принятой для оценки эффективности вложений в проект.

....

Исходные данные и допущения

При проведении расчетов проекта были сделаны следующие допущения и ограничения:

- ✓ Финансовый год начинается с момента начала реализации проекта;
- ✓ Основная валюта проекта – руб.;
- ✓ Инфляция рубля и доллара, колебание курса доллара не учитывались;

Налоговое окружение

Согласно приведенной концепции бизнес-плана планируется открытие ООО с упрощенной системой налогообложения (УСН 6% Доходы). Базой для расчета являются полученные доходы. При низкой рентабельности бизнеса и возможности подтверждения расходов рекомендуется применять УСН (доходы-расходы *15%).

При применении УСН компания не является плательщиком НДС, налога на прибыль и налога на имущество. Финансовая модель рассчитана без применения различных схем налоговых оптимизаций.

Ставка дисконтирования



Для расчета ставки дисконтирования используем метод, характерный для проектов с заемным финансированием, - метод связанных инвестиций (WACC).

.....

Таблица. Расчет ставки дисконтирования

Итого ставка дисконтирования	**%

Инвестиционная деятельность

Инвестиционная деятельность предполагает затраты по следующим статьям:

1. Регистрация ООО
2. ...
3. ...
4. ...
5. ...
6. ...
7. ...
8. ...
9. ...

1. Регистрация ООО

Затраты на осуществление регистрации компании. Осуществляются в первый месяц реализации проекта. Размер данных затрат составляет ** \$.

.....



Необходимые денежные средства по инвестиционной деятельности в первый месяц реализации проекта составляют ** \$.

Операционная деятельность

Доходы

Расчет получаемых доходов по реализуемому инвестиционному проекту приведен в разделе «План продаж» главы «Маркетинговый план» настоящего бизнес-плана. Расчет выручки произведен исходя из возможного объема продаж, вознаграждения туристического агентства и возможности входа в рынок г. Москва. Рост объемов компании происходит в течение первых 6 месяцев постепенно.

Так, получаемый дохода компании в разрезе месяцев будет равен (Таблица):

Таблица 14. Расчет выручки компании, \$

Наименование	1 месяц	2 месяц	3 месяц	4 месяц	5 месяц	6 месяц и последующие месяцы
Выручка						

В последующие месяцы после 6 месяца планируемая выручка в месяц будет равна выручке полученной в 6 месяце ** \$ в месяц.

Расходы

В рамках осуществления операционной деятельности компании предусмотрены следующие затраты:

Затраты переменные:

1. Затраты на зп.
2. Соц. взносы с ФЗП

Постоянные затраты:

3. Затраты на зп. пост
4. Соц. взносы с ФЗП



5. Аренда помещения
6. Оплата системы онлайн-бронирования и поиска туров.
7. Бухгалтерия
8. Реклама
9. Административные затраты
10. Налог УСН 6%

.....

Таблица. Административные расходы, \$ в месяц

Наименование	Сумма в ме- сяц
Административные затраты, всего	



Таблица 16. Движение денежных средств по операционной деятельности, 1 год реализации проекта, ежемесячно, \$

Наименование	1 месяц	2 месяц	3 месяц	4 месяц	5 месяц	6 месяц	7 месяц	8 месяц	9 месяц	10 месяц	11 месяц	12 ме- сяц
Инвестиционная деятельность												
Операционная деятельность												

Финансовая деятельность

На основе движения денежных средств по инвестиционной и операционной деятельности проекта определим необходимые финансовые средства для реализации проекта (Таблица 17).

Таблица 17. Расчет потребности в финансировании, \$

Наименование	1 месяц	2 месяц	3 месяц	4 месяц	5 месяц	ИТОГО
Инвестиционная деятельность						
Операционная деятельность						
Финансовая деятельность						
Потребность в финансировании						
Потребность в финансировании накопительно						

Для реализации проекта используется собственный и заемный капитал. Заемный капитал привлекается в размере **% от необходимого размере финансирования.

....

Структура планируемого финансирования проекта представлена в таблице 18.

Таблица 18. Структура финансирования

Наименование	% от объема финансирования	Сумма финансирования, \$
Собственный капитал		
Заемный капитал		
ИТОГО		

Тогда движение денежных средств будет выглядеть следующим образом:

Таблица 19. ДДС по финансовой деятельности, \$



Наименование	1 месяц	2 месяц	3 месяц	4 месяц	5 месяц	ИТОГО
Инвестиционная деятельность						
Операционная деятельность						
Финансовая деятельность						
Потребность / излишек в финансировании						
Собственный капитал						
Поступление						
Нарастающим итогом						
Выбытие						
Заемный капитал						
Поступление						
Выбытие						
Начисление %%						
Оплата %%						
Заемный капитал нарастающим итогом						
Остаток %%						
Остаток %% и займов						
Баланс наличности на начало периода						
Баланс наличности на конец периода						
Потребность в финансировании						
Потребность в финансировании накопительно						

.....

Расчет экономической эффективности проекта создания туристического агентства показал, что планируемый бизнес является выгодным и экономическим эффективным. (Таблица)

Таблица. Показатели экономической эффективности

Ставка дисконтирования (месячная)	
Ставка дисконтирования (годовая)	
Чистый дисконтированный доход, ЧДД	
Внутренняя норма доходности, ВНД, месячная, %	
Внутренняя норма доходности, ВНД, годовая, %	
Индекс прибыльности (PI)	
Средняя норма рентабельности (ARR), годовая	
Срок окупаемости, мес.	
Дисконтированный срок окупаемости, мес.	
Необходимые первоначальные инвестиции	

.....

Точки безубыточности

.....

Определим точку безубыточности вновь создаваемого предприятия

Постоянные затраты в месяц ...

Доля переменных затрат в выручке ...



Маржинальная прибыль, доля в выручке ...

...

Графическое отображение точки безубыточности представлено на рисунке.

...

Рисунок. Графическое определение точки безубыточности, \$

РИСКИ ПРОЕКТА

В настоящей главе под рисками, понимается возможность возникновения ситуации, которая может повлечь за собой потерю части или даже всех инвестированных средств, вложенных в проект.

Можно выделить следующие риски создания и функционирования туристического агентства:

Риск нехватки клиентов

...

ПОЛЕЗНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

.....

Типовой договор на оказание туристических услуг

Договор о реализации туристского продукта №__

.....

Список таблиц и диаграмм

Таблица 1. Сегментирование по принципам туристических направлений

Таблица 2. Крупнейшие туристические агентства в России в 2011 году

Таблица 3. Крупнейшие турфирмы в России в 2011 году

Таблица 4. PEST (STEP) анализ создаваемой компании – туристического агентства

Таблица 5. SWOT-анализ создания туристического агентства

Таблица 6. Бюджет рекламной компании, \$

Таблица 7. План продаж, \$

Таблица 8. Постоянная часть фонда заработной платы, \$

Таблица 9. Переменная часть фонда заработной платы, \$



Таблица 10. Расчет социальных взносов (налоги с фонда заработной платы)

Таблица 11. Расчет ставки дисконтирования

Таблица 12. Модель кумулятивного построения (Cumulative Construction Model, CCM)

Таблица 13. Расчет ДДС по инвестиционной деятельности, \$

Таблица 14. Расчет выручки компании, \$

Таблица 15. Административные расходы, \$ в месяц

Таблица 16. Движение денежных средств по операционной деятельности, 1 год реализации проекта, ежемесячно, \$

Таблица 17. Расчет потребности в финансировании, \$

Таблица 18. Структура финансирования

Таблица 19. ДДС по финансовой деятельности, \$

Таблица 20. График возврата основного долга и процентов по кредиту, \$

Таблица 21. Показатели экономической эффективности

Рисунок 1. Диаграмма Ганта проекта создания турагентства

Рисунок 2. Бизнес-процессы создаваемого туристического агентства.

Рисунок 3. Графическое определение точки безубыточности, \$

Диаграмма 1. Динамика выезда российских граждан по направлению туризм, количество человек

Диаграмма 2. Динамика средней стоимости пакета туристических услуг, тыс. руб.

Диаграмма 3. Валовой внутренний продукт, в ценах 2008г., млрд. руб.

Диаграмма 4. Классификация туроператоров в зависимости от размера финансового обеспечения

Диаграмма 5. Количество туроператоров в Едином Федеральном Реестре (ЕФР)

Диаграмма 6. Долевое распределение объемов по продолжительности туров в 2012 году

Диаграмма 7. Распределение спроса на туры в зависимости от цены, %

Диаграмма 8. Динамика выездного туризма из РФ в наиболее популярные направления, человек

Диаграмма 9. Динамика выездного туризма из РФ в набирающие популярность страны, человек

Диаграмма 10. Динамика выездного туризма из РФ в теряющие популярность страны, человек



Маркет
Аналитика

Телефон: (495) 720-13-80
E-mail: info@marketanalitika.ru
www.marketanalitika.ru

Диаграмма 11. Факторы выбора туристического агентства

По поводу приобретения готовых маркетинговых исследований и бизнес-планов компании «Маркет Аналитика» обращайтесь по указанным ниже контактам. Возможна индивидуальная разработка бизнес-плана под конкретный инвестиционный проект.

Контактная информация:

Телефон: +7 (495) 720-13-80

E-mail: info@marketanalitika.ru

WWW.MARKETANALITIKA.RU