Министерство Образования и Науки Украины

Донбасская Государственная Машиностроительная Академия

БИЗНЕС – ПЛАН

Организация туристического агентства «Relax»

Краматорск 2010

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. РЕЗЮМЕ

2. ХАРАКТЕРИСТИКА ОТРАСЛИ

3. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ УСЛУГ

4. РАЗМЕЩЕНИЕ ОБЪЕКТА

5. АНАЛИЗ РЫНКА

6. ПЛАНИРУЕМЫЙ ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ОКАЗЫВАЕМЫХ УСЛУГ

7. ОБЕСПЕЧЕННОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА СЫРЬЕМ И МАТЕРИАЛАМИ

8. СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА

9. УПРАВЛЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИЕЙ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА

10. ОЦЕНКА РИСКОВ И ФОРМЫ ИХ СТРАХОВАНИЯ

11. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

12. СТРАТЕГИЯ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ВВЕДЕНИЕ

Бизнес-план является основой работы любого предприятия, наряду с имущественным обеспечением, входит в минимум гарантий для привлечения инвестиций. Это не дань моде и не прихоть инвестора. Инвестор отчетливо понимает, что если вы не можете сделать качественный бизнес-план, то уж дело вы тем более не сможете поставить.

При разработке бизнес-плана необходимо учесть и сбалансировать интересы всех участвующих сторон: заказчика бизнес-плана; разработчика бизнес-плана; потенциальных инвесторов, кредиторов, партнеров, заинтересованных в возврате вкладываемых средств с прибылью; муниципальных и региональных органов власти, определяющих потребности и приоритеты в развитии региона, тех или иных сфер бизнеса; подрядных фирм; потребителя.

В реальной жизни бизнес-планы подразделяются в зависимости от степени детализации, субъекта и объекта планирования, конкретных целей и задач.

Современная типология содержит следующие виды бизнес-планов: полный бизнес-план коммерческой идеи или инвестиционного проекта, бизнес-план компании, бизнес-план структурного подразделения, бизнес-план как заявка на кредит, бизнес-план как заявка на грант.

Бизнес – план дает объективное представление о возможностях развития производства, способах продвижения товара на рынок, ценах, возможные прибыли, основных финансово – экономических результатах деятельности предприятия, определяет зоны риска, предлагает пути их снижения.

1 РЕЗЮМЕ

В нашем городе постоянно растет число людей, становящихся материально обеспеченными и способными потратить некоторую часть своих доходов на поездку за границу.

На фоне постоянно растущего числа людей, способных оплачивать такие поездки, имеется необходимость открытия туристического агентства, которое смогло бы предоставить своим клиентам такие услуги.

Таким образом, целями предоставления данного бизнес-плана является:

- разработка и описание путей создания организации, предоставляющей качественные туристические услуги, определение ее организационно-правовой формы;

- определение предполагаемого места положения создаваемой организации на рынке (рыночная ниша);

- описание услуг, которые организация будет предоставлять потребителям;

* анализ целесообразности создания подобной организации с точки зрения рентабельности и прибыльности;
* выбор оптимальных путей решения поставленных в бизнес-плане задач;
* разработка конкретных мероприятий, связанных с реализацией бизнес-плана.

Проанализировав рынок, был выявлен неудовлетворенный спрос, который я предполагаю удовлетворить с помощью реализации данного бизнес-плана.

Настоящий бизнес-план предусматривает создание фирмы, способной эффективно работать на открытом для всех, в том числе и для конкурентов, поле деятельности. Создание подобной фирмы предполагает грамотный выбор такой рыночной ниши, где фирма могла бы строить свою долгосрочную стратегию. Установив перспективную схему налаживания деловых связей, ведя оптимальную ценовую политику, заботясь о поощрении и поддержке своих постоянных клиентов, расширяя спектр своей деятельности и, тем самым, снижая риски в своей деятельности.

Такой фирмой может стать туристическое агентство «Relax», предлагающее своим клиентам различные виды туристических услуг, экзотические страны, приятный отдых.

Совокупная стоимость предлагаемого настоящим Бизнес-планом проекта составляет 222 084 грн. При этом инвестору предлагается паевое участие в следующих соотношениях: 60 % (133 250 грн.) собственные средства Ипатьевой И.Т., и 40% (88 833 грн.) привлеченные средства инвестора. Распределение прибыли также будет осуществляться в подобных соотношениях.

Ожидаемая средняя ежемесячная чистая прибыль составит 93477 грн. в первый год, 69 796 грн. во второй год и 78 171 грн. в третий год.

Срок окупаемости проекта 2,38 месяца.

Чистая текущая стоимость (NPV), на которую ценность фирмы может прирасти составляет 564 465 грн.

Рентабельность инвестиций (PI) составляет 4,9%.

Внутренняя норма прибыли IRR составляет 128,6%.

2. ХАРАКТЕРИСТИКА ОТРАСЛИ

Туристический бизнес – одна из наиболее быстро развивающихся отраслей мирового хозяйства. Международный туризм входит в число трех крупнейших экспортных отраслей, уступая нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению. Значение туризма в мире постоянно увеличивается, что связано с возросшим влиянием туризма на экономику отдельной страны.

Туристический бизнес привлекателен для предпринимателей по следующим причинам:

* небольшие стартовые инвестиции;
* растущий спрос на туристические услуги;
* высокий уровень рентабельности;
* минимальный срок окупаемости затрат.

Эффективность туризма складывается из следующих функций:

1. Туризм – источник валютных поступлений и средство для обеспечения занятости населения;
2. Туризм развивает отрасли, обслуживающие сферу туризма: строительство, торговлю, производство товаров народного потребления, связь.
3. Туризм расширяет вклады в платежный баланс страны.

В среднем около 65% всех международных туристических поездок приходится на Европу, около 20% - на Америку и около 15% на остальные регионы. Развитие международного туризма в странах преимущественно принимающих туристов, обусловлено стремлением увеличить приток иностранной валюты и создать новые рабочие места. Многие страны посредством международного туризма пытаются решить проблемы платежного баланса.

Приезжающие иностранные туристы, оплачивая товары и услуги, обеспечивают поступление валюты в бюджет принимающей страны и тем самым активизируют ее платежный баланс.

Въезд туристов сопровождается оттоком национальной валюты. Международные платежи по туристическим операциям такого рода фиксируются в пассиве платежного баланса страны.

Туризм – один из наиболее развивающихся видов хозяйственной деятельности. Совокупные поступления от туризма в мире составили в 95 году 372 миллиарда $ (1950 – 2,1 миллиарда $) эти данные показывают о стремительном развитии туризма.

В 1995 году суммарный доход стран от международного туризма составил более 8% от общего объема мирового экспорта товаров и треть мирового экспорта услуг.

Велико влияние туризма на развитие инфраструктуры городов, занятость населения, улучшения экономической обстановки. По оценке ВТО число туристов к 2010 году возрастет до 1018 миллионов человек. Украинский туризм на общем фоне выглядит скромно, однако в последние годы наметились изменения.

Туристический бизнес – нелегкий и не приносящий мгновенных больших прибылей. Но он – предсказуем, заранее все известно – средний размер комиссии, известны направления, куда традиционно едут люди, даты и время вылетов.

Если заранее объективно считать все свои ходы, начиная с выбора направления и заканчивая рекламной компанией, при этом строго придерживаться бюджета и не впадать в панику при неожиданных срывах, можно прийти к финишу сезона с такой прибылью, которую вы намечали.

Во-первых, этот вид деятельности носит сезонный характер, поэтому работники турагентств должны тщательно продумывать свои действия и оценить ситуацию (предлагать "зимний отдых", находить другие виды деятельности, помогающие фирме выжить).

Во-вторых туристическая поездка – это не потребности первой необходимости человека и напрямую зависят от доходов населения, поэтому сформировывая тур, необходима ориентация (недорогие автобусные путешествия или же индивидуальные туры "VIP").

В третьих, не для кого не секрет, что в нашей стране преобладает выездной туризм, что негативно сказывается на бюджете страны, поэтому целесообразно осуществить меры по привлечению туристов в нашу страну, создать условия для комфортабельного отдыха.

Если говорить о структуре рынка, то 90% фирм представляют собой небольшие агентства, в которых работает не более 10 человек. Оборот таких компаний составляет 30–50 тыс. долларов в месяц при рентабельности 8–10%. Последний показатель будет несколько больше для сетевых агентств (12–18%) и фирм, занимающихся индивидуальным туризмом (до 20%). Характерно, что рентабельность работы операторов, к которым относится примерно 10% действующих на украинском туристическом рынке компаний, редко превышает 5%. Но обороты здесь, как правило, оказываются большими (несколько сот тысяч долларов); соответственно, прибыль также превышает агентскую в несколько раз.

В Украине операторская и агентская деятельность может осуществляться одной компанией — для этого надо всего лишь получить две соответствующие лицензии. В ряде западных стран такое совмещение запрещено законодательно.

По оценкам различных специалистов, емкость украинского рынка выездного туризма составляет 1–2,5 млрд долларов в год. Такие расхождения обусловлены сложностью получения объективной информации. Аналитики оценивают объем украинского рынка в 3% от общемирового. Все специалисты сходятся во мнении, что туристский рынок Украины растет намного быстрее, чем экономика страны в целом. По некоторым данным, украинский туристический рынок с 2000 года вырос на 40–50%. Эта сфера не так болезненно реагирует на неблагоприятные события в мире — что бы ни происходило, украинцы продолжают путешествовать.

Сегментировать украинский туристический рынок можно по нескольким основным критериям.

Тип отдыха:

* морской или пляжный;
* экскурсионный;
* деловой туризм.

Сегмент пляжного отдыха является наиболее значительным и составляет, по подсчетам аналитиков, 55–60% от всего объема рынка (по количеству туристов).

Вторым наиболее значимым критерием для сегментации является средняя стоимость тура. На сегодняшний день на украинском рынке отчетливо выделяются два основных сегмента по этому критерию:

* «дешевый отдых». Стоимость путевки — до 1000 долларов. Целевая аудитория — люди с доходом от 300 до 800 долларов в месяц на одного члена семьи.
* «дорогой отдых». Стоимость путевки — свыше 1000 долларов. Целевая аудитория — люди с доходом свыше 1000 долларов в месяц на одного члена семьи.

Сегмент дорогого отдыха, по оценкам специалистов, занимает примерно 20% украинского туристического рынка по количеству туристов и составляет 30–35% общей финансовой емкости рынка.

Наиболее перспективными направлениями выездного туризма сейчас выступают такие страны, как Турция (рост продаж туров — 10% в год), Египет (более 30% в год), ОАЭ (70%), Греция (50%), Хорватия (70%) и Мальта (60%). Что касается Польши, Болгарии, Китая, Чехии и Нидерландов, то число украинцев, покупающих туры в эти регионы, последние два года снижается.

3. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ УСЛУГ

Компания оказывает услуги, связанные с организацией туризма и отдыха в пределах Украины и за рубежом.

В основе туристического бизнеса лежит целенаправленная рекламная деятельность и работа по координации действий различных служб (транспорт, визы, питание, экскурсии, покупки и др.).

Ввиду высокой конкуренции, необходимо постоянное изучение зарубежного опыта туристического бизнеса и формирование у целевой группы потенциальных клиентов обновленных представлений о возможностях отдыха и желания реализовать эти возможности. Рекламу планируется проводить в крупных процветающих фирмах (финансовых компаниях, торговых домах, банках, страховых фирмах и т.д.).

Таблица 3.1 – Преимущества и недостатки предоставляемых услуг

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Видотдыха и услуг | Преимущества | Недостатки | Меры по преодолению недостатков |
| 1. Отдых на:

а) мореб) горах2. Исследования и консультации зарубежных партнеров | Практически всем нравится летний отдых у моряВысокая эффективность оздоровленияУникальность предоставляемой информации и выводов из нее | 2-3 дня уходит на акклиматизациюБолее высокая по сравнению с морем стоимость, уже круг потенциальных клиентовВысокая трудоемкость | Организовать в первые дни экскурсии, шоппинг, спортивные мероприятия, ограничив время пребывания под солнцем.Целенаправленная реклама отдыха в горах, организация отдыха по схеме «горы - море». Привлечение специализированных информационных агентств и их маркетинговых служб |

Фирма выступает в качестве посредника между клиентами (туристами), с одной стороны, и транспортными компаниями, гостиницами и др. предприятиями, оказывающими клиентам услуги в рамках тура, с другой стороны.

Услуги, предлагаемые фирмой, включают в себя:

- оформление в установленном порядке туристических или проездных документов, виз в иностранных посольствах;

- обеспечение своих клиентов авиабилетами и соответствующим трансфером;

- размещение клиентов в гостиницах, которые располагают всеми необходимыми условиями для отдыха и работы;

- предоставление по просьбе клиента за минимальные тарифы любые экскурсии и развлечения, обеспечение сопровождающими и гидами;

- предоставление возможностей для проведения деловых встреч и научных конференций (в гостиницах существуют конференцзалы на различное количество человек, оснащенные современной аудиовизуальной аппаратурой, компьютерами и т.д., а также возможность пользоваться услугами переводчиков и секретарей).

Фирма организует для своих клиентов туристические поездки по следующим странам:

Австрия, Барбадос, Болгария, Великобритания, Венгрия, Вьетнам, Германия, Греция, Доминикана, Египет, Израиль, Индонезия, Иордания, Испания, Италия, Кипр, Куба, Латвия, Маврикий, Мальдивы, Марокко, Мексика, ОАЭ, Польша, Португалия, Сингапур, Словакия, Словения, Тайланд, Тунис, Турция, Финляндия, Франция, Хорватия, Черногория, Чехия, Шри-ланка.

Также фирма предлагает отдых в Украине – это Карпаты, Крым, экскурсионные туры по городам Украины. Туристам предоставляются комфортабельные номера в отелях, которые турист выбирает себе сам в зависимости от своих возможностей и потребностей. Фирма предоставляет 3-х, 4-х и 5-ти звездные отели.

Все гостиницы представляют собой здания современной конструкции. Все номера оснащены телевизором, телефоном, современным сантехническим оборудованием, лоджией или балконом.

Набор услуг, который может быть предложен проживающим в гостинице:

- ресторан;

- дневной бар;

- ночной бар;

- киноконцертный зал;

- бассейн;

- сауна;

- тренажерный зал;

- пункт обмена валюты;

- парикмахерская;

- магазин.

Помимо общепринятого набора услуг соответствующего европейскому стандарту отдыхающим будет предоставлена возможность совершить экскурсионные поездки по достопримечательностям данного района.

Работа турагентства.

При имеющемся спросе на какой-либо тур клиента тщательно информируют о ценах, условиях проживания, особенностях страны, дают информацию об отелях, дают рекомендации и дельные советы, предоставляют буклеты и рекламные проспекты.

Эту работу выполняет менеджер по продаже или директор, в зависимости от направления, также туриста знакомят с правилами предоставления услуг.

Затем при клиенте делается заявка тур оператору для получения информации о наличии мест. При утвердительном ответе клиент должен оплатить выбранное путешествие в размере 50% от стоимости путешествия или же целиком.

Директор или менеджер, каждый по своему направлению посылает оператору заявку на бронирование и в течение 3 дневного срока получает подтверждение тура.

Деньги за тур отправляются оператору после подтверждения тура, по цене представленной в прайс-листе, за минусом процента комиссионных.

Присылается конверт, содержащий ваучер на проживание, авиабилеты (ж/д билеты, в зависимости от выбранного тура), медицинская страховка. Конверт можно также получить перед отправлением. В таком случае представитель от тур оператора приходит к назначенному времени в назначенное место (например: перед вылетом из аэропорта Борисполь все представители фирм тур операторов встречают туристов под табло).

Также выдается путевка, заключается договор между туристическим агентством и клиентом.

Заявку, как правило, делают заранее, но непосредственно перед путешествием проводиться инструктаж, если клиент в этом нуждается (таможенные формальности, визовые формальности), предлагается приобрести специальную литературу (карты местности, путеводители, разговорники, словари и т.д.).

При помощи метода экспертных оценок составим таблицу конкурентоспособности нашего туристического агентства.

Таблица 1 - Сравнительная таблица аналогов турагентств

|  |  |
| --- | --- |
| Сравниваемыеобъекты | Факторы конкурентоспособности |
| Качество | Местонахождение | Уровеньцены | Ассортиментуслуги |
| ТА «Гранд Вояж» | 9 | 9 | 9 | 9 |
| ТА «Витали сервис» | 8 | 8 | 7 | 8 |
| ТА «Элма тур» | 7 | 6 | 7 | 8 |
| ТА «Relax» | 9 | 8 | 9 | 9 |

Проанализировав таблицу, сделаем вывод, что главными конкурентными преимуществами данного туристического агентства являются качество, ведение лояльной ценовой политики, индивидуального подхода к потребностям каждого клиента по средствам предоставления разнообразных услуг.

4. РАЗМЕЩЕНИЕ ОБЪЕКТА

Согласно специфике данной отрасли, очень важным является размещение объекта. Квартира, рассматриваемая как помещение для размещения туристической фирмы должна располагаться в месте большой проходимости людей, удобным для парковки клиентов. Также необходимо расположение фирмы в отдаленном месте от конкурентов.

В связи с этим предполагается расположить туристическую фирму в оживленном районе города, на улице Шкадинова, 41, окруженный магазинами, который обеспечит высокое внимание прохожих. Также туристическое агентство будет располагаться возле центральных дорог города, что обеспечит легкость в посещении данной фирмы.

Предполагается приобретение помещения площадью 50 кв.м. с интернетом, телефоном. Стоимость аренды составляет 4 000 грн./мес.

Планируемое месторасположение ТА «Relax»

В непосредственной близости от нашего туристического агентства располагается ряд предприятий, предоставляющих различные услуги. В микрорайоне проживает около 100000 человек. Вблизи расположены магазины, школы, лицеи, отделения банков. Также вблизи находится улица Ленина с оживленным движением, т.к. объект находится на пересечении улиц Шкадинова и Ленина. Такое расположение позволит большому количеству людей обращать внимание на данное агентство. Также рядом находится парк Пушкина, в котором часто проводят свое свободное время местные жители, которые тоже будут видеть данную фирму.

Немаловажным является и тот факт, что агентство будет располагаться в центре города, в доме, в котором имеется сеть Internet, телефонная линия, что позволит работникам агентства всегда быстро связаться со своим туроператором и ответить на все интересующие вопросы клиента в короткие сроки.

5. АНАЛИЗ РЫНКА

По состоянию на 2009 год уже все крупные города имеют развитую инфраструктуру туристических агентств. В непосредственной близости от нашего туристического агентства располагается ряд предприятий, предоставляющих аналогичные услуги. В микрорайоне проживает около 100000 человек. Вблизи расположены магазины, школы, лицеи, отделения банков.

Проанализируем ситуацию спроса и предложения на рынке предоставляемых нами услуг.

Таблица 5.1 - Характеристика современного объема спроса на услугу на внутреннем рынке

|  |  |
| --- | --- |
| Вид рынка | Годы отчетного периода, чел/год |
| 2007г. | 2008г. | 2009 г. |
| Общий объем спроса | В том числе удовлетворяемого | Общий объем спроса | В том числе удовлетворяемого | Общий объем спроса | В том числе удовлетворяемого |
| Краматорск | 450 | 250 | 504 | 280 | 565 | 313 |

Из данных таблицы видно, что спрос на туристические поездки присутствует на данном рынке и он не полностью удовлетворяется, значит в данном сегменте рынка существует ниша потребителей, для которой можно создать данную фирму.

На основании анализа отчетных периодов, осуществляется прогноз последующих периодов при коэффициенте роста 0,12 за анализируемый период.

Таблица 5.2 - Прогноз возможного объема продажи услуги в рамках рассматриваемого инвестиционного проекта на предстоящие пять лет

|  |  |
| --- | --- |
| Регионы продажи | Годы прогнозируемого периода, чел/год |
| 2010г. | 2011г. | 2012г. | 2013г. | 2014г. |
| Краматорск | 351 | 393 | 440 | 492 | 551 |

Наблюдается рост объема продаж в среднем на 12 % ежегодно на протяжении пяти лет.

Проанализируем цены на рынке по Донецкой области на аналогичные услуги, для определения среднего уровня цены.

Таблица 5.3 – Цены на услуги по Донецкой области

|  |  |
| --- | --- |
| Вид отдыха | Средний уровень цен, грн/чел |
| Отдых:- море- горный- круиз2. Экскурсии3. Деловой туризм4. Украина: - Крым - Карпаты - Экскурсии | 50006500600040006000400035002000 |
| Суммарный средний уровень цен | 4625 |

Суммарный средний = (5000+6500+6000+4000+6000+4000+3500+2000)/8 = 4625грн

уровень цен

Таблица 5.4 – Характеристика современного и прогнозируемого уровней цен на услугу на внутреннем и внешнем рынке по курсу 1$-8,0 грн

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид рынка | Современный уровень цен, д.е./ед | Прогнозный уровень цен в долларах США |
| в грн. | в долларах США | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| Внутренний | 4625 | 578 | 647 | 724 | 810 | 907 | 1015 |
| Внешний  | 6000 | 750 | 840 | 940 | 1052 | 1178 | 1319 |

В процессе работы может произойти изменение цен на услуги. Появление на рынке в дальнейшем конкурентов заставит совершенствовать свою маркетинговую политику. Но, как показывает практика, постоянные посетители, которые не любят менять среду обитания, будут приходить в одну и ту же фирму. Хороший сервис и качество обслуживания на должном уровне удержат клиентов.

Даже в случае прогнозированной инфляции это влечет за собой повальный рост цен, в это время наша фирма будет также выглядеть более доступной по сравнению с другими аналогичными заведениями.

6. ПЛАНИРУЕМЫЙ ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ОКАЗЫВАЕМЫХ УСЛУГ

Планируемый объем и структура оказания услуг является основной характеристикой предстоящей деятельности объекта инвестирования на стадии его эксплуатации.

Намеченный объем оказания услуг в среднем за год при выходе инвестиционного объекта на проектную мощность планируется на уровне 351 чел/год.

Рассмотрим этот уровень оказания услуг в разрезе отдельных разновидностей:

1. Отдых – 110 чел/год, в т.ч.

- отдых на море – 80 чел/год

- отдых в горах – 20 чел/год

- круиз – 10 чел/год

2. Экскурсионный туризм – 100 чел/год

3. Деловой туризм – 20 чел/год

4. Украина – 121 чел/год, в т.ч.

 - Крым – 50 чел/год

 - Карпаты – 40 чел/год

 - Экскурсии – 31 чел/год

Рассчитаем выручку агентства за год, исходя из среднего уровня цены в области и данных о уровне оказания услуг, отобразим расчеты в таблице 6.1.

Таблица 6.1 – Среднегодовая выручка агентства в первый год выхода на проектную мощность.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид услуги | Кол-во, чел/год | Среднегодовая стоимость  | Выручка, грн |
| 1. Отдых:- море- горный- круиз2. Экскурсии3. Деловой туризм4. Украина: - Крым - Карпаты - Экскурсии | 80201010020504031 | 50006500600040006000400035002000 | 400 000130 00060 000400 000120 000200 000140 00062 000 |
| Всего | - | - | 1 512 000 |

Т.к. агентство в первые 4 месяца не выйдет на желаемый уровень продаж, будем считать первый год работы, а именно 2010 год равным 8 месяцам.

Таблица 6.2 – Планируемый объем и структура предоставления услуг

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ассортиментныегруппы услуги | Единицыизмерения | Прогнозный уровень доходов, грн |
| 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| Отдых- море | грн | 266720 | 298726 | 334573 | 374721 | 419688 |
| - горный | грн | 86684 | 97086 | 108736 | 121784 | 136398 |
| - круиз | грн | 40008 | 44808 | 50184 | 56206 | 62950 |
| 2. Экскурсии | грн | 266720 | 298726 | 334573 | 374721 | 419688 |
| 3. Деловой туризм | грн | 80016 | 89617 | 100371 | 112415 | 125905 |
| 4. Украина - Крым | грн | 133360 | 149363 | 167286 | 187360 | 209844 |
| - Карпаты | грн | 93352 | 104554 | 117100 | 131152 | 146890 |
| - Экскурсии | грн | 41341 | 46301 | 51857 | 58079 | 65049 |
| Всего | грн | 1008201 | 1129185 | 1264687 | 1416449 | 1586422 |

Наблюдается рост объема продаж в среднем на 12% ежегодно на протяжении 5 лет.

7. ОБЕСПЕЧЕННОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА СЫРЬЕМ И МАТЕРИАЛАМИ

В разделе анализируется обеспечение предоставление услуг сырьем и материалами. Данные, полученные в ходе анализа, представлены в виде таблицы 7.1.

К основным факторам производства относятся:

1. Обеспеченность электроэнергией
2. Наличие квалифицированных кадров
3. Наличие соответствующего оборудования

Таблица 7.1 – Обеспечение производства сырьем и материалами

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Ресурсы | Единицы измерения | Среднегодовое потребление | Объем поступлений |
| Из региона | Др. регионы | Страны СНГ | Др. страны |
| Материалы |  |
| Канцтовары | грн | 4000 | 4000 | - | - |  |
| Бумага | упаковок | 40 | 40 |  | - | - |
| Краска для принтера в т.ч. | шт. | 40 | 40 | - | - | - |
| - Черно-белая | шт. | 20 | 20 |  |  |  |
|  - Цветная | шт. | 20 | 20 |  |  |  |
| Чернила для ксерокса | шт. | 10 | 10 | - | - | - |
| Энергетические ресурсы | кВт | 8000 | 8000 | - | - | - |

Также для функционирования данного агентства необходимо соответствующее оборудование.

Необходимое оборудование, его количество и стоимость на него отобразим в таблице 7.2

Таблица 7.2 – Оборудование

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Количество, шт. | Цена за единицу, грн | Цена за партию, грн |
| Компьютер  | 4 | 5000 | 20000 |
| МФУ  | 4 | 2500 | 10000 |
| Телефон-факс | 1 | 2500 | 2500 |
| Кондиционер «LG E-056» | 2 | 3500 | 7000 |
| Охранная сигнализация | 1 | 5000 | 5000 |
| Всего | 44500 |

Необходимую для офиса мебель, и ее стоимость отразим в таблице 7.3.

Таблица 7.3 – Мебель

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименованиемебели | Количество, шт. | Цена за единицу, грн | Цена за партию, грн |
| Стол офисный | 5 | 3000 | 15000 |
| Кресло офисное | 5 | 1500 | 7500 |
| Стул | 5 | 700 | 3500 |
| Диван | 1 | 5000 | 5000 |
| Шкаф для офиса | 1 | 6000 | 6000 |
| Всего | 37000 |

Проведя анализ можно сделать вывод, что данный проект полностью обеспечен сырьем, материалами и мебелью, что даст возможность полноценного функционирования данного проекта.

Также в разделе анализируется обеспечение предоставление услуг кадрами соответствующей квалификации.

Таблица 7.3 – Обеспеченность проекта необходимыми кадрами

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Категории работников | Необходимая численность работников | Возможность удовлетворения потребности в работниках в населенном пункте по месту размещения объекта | Возможность подготовки работников на месте | Потребность в привлечении работников соответствующей квалификации из других населенных пунктов |
| 1. Рабочие- всего, в т.ч. высшей квалификации | 3 | - | - | - |
| 2. Младший обслуживающий персонал | - | - | - | - |
| 3. Специалист средней квалификации |  | - | - | - |
| 4. Специалисты высшей категории | 5 | 5 | - | - |
| 5. Руководители | 1 | 1 | - | - |
| Всего | 9 | 9 | - | - |

Проведя анализ можно сделать вывод, что данный проект полностью обеспечен необходимым персоналом, что даст возможность полноценного функционирования данного проекта.

8. СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА

Развитие туризма предполагает наличие современного рынка услуг, средств их осуществления и клиентов.

В последние годы в связи с изменившейся рыночной ситуацией в нашей стране, у многих граждан появилась возможность выезжать за рубеж. Следовательно, появилось большое число туристических фирм, предлагающих гражданам свои услуги по организации туризма и отдыха на различных курортах мира.

Удобное местоположение компании на пересечении двух крупных улиц города – легкодоступно для клиентов. В близости от офиса имеется стоянка, которой могут воспользоваться клиенты, приезжающие на своих автомобилях.

В связи с тем, что наблюдается большое количество конкурентов в данной отрасли в черте города, планируется проведение крупной рекламной кампании.

Рекламу планируется проводить в местных периодических изданиях, а именно в газетах «Технополис», «Восточный проект», «Привет» и «Твой Краматорск». Также реклама будет на рекламных щитах, в крупных торговых центрах и на большом экране, который находится на пересечении улиц Социалистическая и Дворцовая.

Целью маркетинга является создание условий для работы фирмы, при которых она может успешно выполнить свои задачи.

В комплекс мероприятий по маркетингу обычно входят следующие мероприятия:

- изучение потребителя услуги фирмы;

- анализ рыночных возможностей фирмы;

- оценка предлагаемой услуги и перспектив развития;

- анализ формы сбыта услуги;

- оценка, используемых фирмой методов ценообразования;

- исследование мероприятий по продвижению услуги на рынке;

- изучение конкурентов.

При анализе ценообразования необходимо учитывать:

- себестоимость услуг;

- цены конкурентов на аналогичные услуги или услуги заменители;

- уникальность данной услуги;

- цену, определяемую спрос на данную услугу.

Ценовая политика фирмы должна строится на принципе высокое качество — высокая цена. Для максимального использования возможностей фирмы необходимо рассмотреть возможность введения скидок. В нашем агентстве будут предоставляться скидки для семей, отдыхающих с детьми. Дети в возрасте 2-12 лет проживают бесплатно при условии размещения в одном номере с двумя родителями. Также скидка будет предоставляться первым 20 клиентам после открытия агентства и в дальнейшем всем постоянным клиентам.

Важным фактором стимулирования продаж услуг является стимулирование работы персонала фирмы.

Говоря об имидже агентства, необходимо отметить, что реклама очень тесно связана с процессом установления имиджа агентства. При создании рекламы и имиджа необходимо акцентировать внимание на возможностях агентства. На здании должен быть установлен интересный щит, сообщающий о агентстве, которое было бы хорошо видно с прилегающих автодорог. Задача рекламной компании — обеспечить посещаемость с первых дней работы агентства.

9. УПРАВЛЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИЕЙ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА

Управление реализацией данного бизнес-проекта должно обеспечить максимально эффективное и быстрое осуществление.

При открытии туристического агентства «Relax» необходимо оформить предпринимательскую деятельность без образования юридического лица с налогообложением по упрощенной схеме.

Составим организационную структуру управления нашей фирмой с помощью схемы.

Генеральный директор

Уборщица

Охрана

Менеджеры по

продажам

Бухгалтер

Основателем нашего предприятия является физическое лицо Ипатьева И.Т. Она же является генеральным директором туристического агентства. Ипатьева И.Т. выпускница Донецкого Национального Университета, свободно владеет английским языком, работала гидом-переводчиком. Навыки управления предприятием были приобретены ею в ходе практической работы, а также во время стажировки в США по курсу «Управление малым бизнесом в туризме».

В обязанности генерального директора входят разработка имиджа фирмы, маркетинг, представительские функции, взаимодействие с партнерами, получение необходимых лицензий, набор и обучение персонала, составление программ пребывания туристов в Украине, деловая переписка.

Бухгалтером является Калинина О.В. выпускница Донбасской Государственной Машиностроительной Академии, имеет опыт работы на предприятиях города Краматорска, владеет программой 1С:Бухгалтерия. Ведет бухгалтерский учет фирмы, снимает кассу, подготавливает финансовые отчеты, осуществляет выплату зарплаты.

Менеджерами по продажам являются 4 девушки, имеющие образование в сфере туризма и прошедшие обучение непосредственно у генерального директора Ипатьевой И.Т. В обязанности менеджеров по продажам входит консультация клиентов, предоставление информации о странах, экскурсиях, курортах, гостиницах, оформление и продажа путевок.

Охрана в агентстве будет работать только в ночное время и выходные дни. Охранником является мужчина, отслуживший в армии.

Уборщица осуществляет ежедневную уборку помещения агентства, вынос мусора.

Фирма «Relax» обращается по мере необходимости к помощи профессиональных консультантов: юристов, специалистов по налогообложению и аудиторов – на основе почасовой оплаты.

Режим работы агентства с 9 до 18, выходной понедельник.

Все сотрудники, работающие непосредственно с клиентами, будут иметь опрятный вид. Руководящий персонал и бухгалтер приходят на работу ежедневно. Высокие требования по квалификации предъявляются к менеджерам, бухгалтеру, охране. При приеме на работу сотрудник проходит испытательный срок.

Информация по ориентировочной численности персонала, режим работы, заработная платы представлена в таблице 9.1

Таблица 9.1 – Ориентировочная численность персонала, режим работы, заработная плата.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  Количество  | Режим работы  | Зарплата, грн.  |
| Генеральный директор | 1 | с 9 до 18 ч  | 3000 |
| Бухгалтер | 1 | с 9 до 18 ч  | 2500 |
| Менеджер попродажам  | 4 | с 9 до 18 ч  | 2000 |
| Охранник | 2 | ночь/выходной  | 1 000 |
| Уборщик помещения  | 1 | с 8 до 9 ч  | 700 |
|  Фонд заработной платы в месяц | 15500 |

Реализация инвестиционных проектов требует, чтобы руководство своевременно распознавало как положительное, так и отрицательное развитие событий и могло оперативно корректировать их, чтобы своевременно избежать или ограничить риск. Возможность оперативной реакции на эти изменения особенно актуальна при управлении реализацией сложных инвестиционных проектов. Изменяющаяся конъюнктура предъявляет требования к способности организации реагировать на события, к адаптации и опережению событий. Для этого целесообразно иметь интегрированную информационную систему, которая на основе обработки оперативных данных способна:

- сигнализировать или прогнозировать изменения и развитие событий в окружающей среде;

- проецировать вероятные результаты воздействия запланированных мероприятий на состояние проекта;

- контролировать результаты уже принятых мер.

Также для реализации проекта привлекается подрядчик ремонтно-строительная компания «Строй-сервис». Данная компания:

1. разрабатывает дизайн проекта;
2. организовывает проведение всех видов внутренних и внешних строительных и отделочных работ;
3. осуществляет закупку и доставку всех необходимых отделочных и строительных материалов.

10. ОЦЕНКА РИСКОВ И ФОРМЫ ИХ СТРАХОВАНИЯ

Риск – это вероятность частичной или полной потери капитала. Опасности того, что цели, поставленные в проекте, могут быть не достигнуты частично или полностью.

К рискам проекта могут быть отнесены следующие:

- риск существенной задержки начала реализации проекта;

- риск несвоевременного завершения строительно-ремонтных работ;

- риск существенного превышения расчетной сметной стоимости строительно-ремонтных работ;

- риск невыхода на запланированные объемы услуг в связи с несовершенством технологий, падением спроса, возрастанием конкуренции.

Для оценки риска допустимы три подхода, которые во многом связаны с характером проекта.

1. Первый подход представляется обязательным по отношению к смелым проектам, в большей или меньшей степени ломающим сложившуюся структуру производимой продукции и означающим стремительный прорыв на рынок. Для таких проектов риск связан, прежде всего, с опасностью неправильно оценить исходную ситуацию, в результате чего окажется, что сбыт нового товара идет неудовлетворительно. По этой причине для смелых проектов просто необходимо разработка, по существу, всех возможных альтернатив решения задачи, поставленной перед собой автором проекта, с тем чтобы, взвесив эти альтернативы по вероятностям их реализации, принять окончательное решение.

2. Второй подход применяется тогда, когда нет особого разнообразия альтернативных решений, но сам проект достаточно сложен в том отношении что охватывает весь жизненный цикл продукта – от проектирования до серийного производства. В этом случае важно оценить надежность звенья для того, чтобы заранее разработать для них мероприятия направленные на снижение степени риска. Поскольку реализация сложного проекта охватывает несколько достаточно четко выраженных стадий, то и оценку риска целесообразно проводить по ним, то есть подготовительной, строительной стадиям и стадии функционирования.

3. Третий подход применяется к относительно простым проектам и, по существу, заключается в некотором усложнении расчетов в силу учета не просто средних значений, а характера распределений тех случайных величин средние из которых используются в расчетах. Вряд ли надо доказывать, что спрос при всем желании точно (в математическом смысле) не может быть оценен.

Максимум, на который можно рассчитывать, состоит в том, чтобы оценить распределение случайных величин, характеризующих спрос, и провести статистическое моделирование процесса как необходимый этап для подготовки решений. То же можно сказать о всех экономических параметрах расчета поскольку они относятся вообще к предстоящим событиям. По этой причине уже большей смелостью является использование распределений, полученных на основе опыта, для того чтобы охарактеризовать будущее.

Для подготовки и разработки бизнес – плана можно выбрать любой из трех методов.

Воспользуемся первым методом, так как он наиболее полно охватывает возможные риски.

Меры по снижению риска:

- страхование;

- усиление контроля;

- создание резервного фонда;

- диверсификация.

Определяя общий уровень риска в данной отрасли для нашего инвестиционного проекта, могу признать его низким.

Каждый новый проект неизбежно сталкивается с определенными трудностями его проведения и осуществления.

Отметим моменты, связанные с риском проекта, а также уточним мероприятия, позволяющие уменьшить риск и потери.

Таблица 10.1 – Оценка рисков

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Виды риска | Уровень риска, % | Вероятность наступления риска | Экономические последствия наступления риска |
| - риск существенной задержки начала реализации проекта; | 4 | 0,04 | 8596 |
| - риск несвоевременного завершения строительно-ремонтных работ; | 3 | 0,03 | 6447 |
| - риск существенного превышения расчетной сметной стоимости строительно-ремонтных работ;  | 3,5 | 0,035 | 7522 |
| - риск невыхода на запланированные объемы услуг; | 2,5 | 0,025 | 5373 |
| - природные  | 2,5 | 0,025 | 5373 |
| - криминальный | 1 | 0,01 | 2149 |
| - политические (изменение законодательства и др.) | 3,5 | 0,035 |  |
| Всего | 20 | 0,2 | 42984 |

Меры страхования рисков:

1. Разработка соответствующих профилактических мероприятий по предупреждению рисков;

2. Распределение негативных финансовых последствий рисков среди инвесторов и участников, привлекаемых к реализации инвестиционного проекта;

3. Создание соответствующего резервного фонда в размере 11% от общей суммы вложений, что составит 21868,11 грн.;

4. Внешнее страхование наиболее существенных рисков.

5. Получение документальных гарантий защиты от отдельных видов рисков от органов местного самоуправления.

Таблица 10.2 – Резервный фонд туристического агентства

|  |  |
| --- | --- |
|  | Первый год по месяцам |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | …. | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Объем страхового резервного фонда | 10746 | 10746 | 10746 | 10746 | - | - | - | - | - | - |

Резервный фонд агентства формируется исходя из планируемого объема привлекаемых инвестиций.

Резервный фонд туристического агентства «Relax» составит 20%.

РФ=Общий объем инвестиций\*%риска/100%

РФ=222084\*20%/100%=42984 грн.

Экономические последствия каждого риска рассчитываются исходя из общего объема инвестиций.

Резервный фонд планируется создать во время ввода в эксплуатацию проекта, а именно в течение первых 4 месяцев, равными частями.

11. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

На первом этапе хочу предоставить на рассмотрение таблицу 11.1, в которой будет отражен график потока инвестиций по данному бизнес-плану, введение в эксплуатацию проекта планируется осуществить в течение 4 месяцев.

На втором этапе предоставляется план доходов и расходов, связанных с эксплуатацией реализуемого инвестиционного проекта (табл. 11.2).

На рисунке представлено определение точки безубыточности графическим методом.

Также в 11 разделе произведен расчет периода окупаемости инвестиционного проекта (РР), расчет чистой текущей стоимости (NPV), рентабельность инвестиций (PI), а также расчет внутренней нормы доходности (IRR).

Таблица 11.1 – График потока инвестиций, связанных с техническим вооружением и вводом в эксплуатацию, грн.

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Первый год по месяцам (2010 год) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | Всего |
| 1. Объем инвестиций на реконструкцию, тех. перевооружение | 24400 | 24400 | 24400 | 24400 | - | - | - | - | - | - | - | - | 97600 |
| 1.1 Прямые и объемные затраты в соответствии со сметой | 20000 | 20000 | 20000 | 20000 | - | - | - | - | - | - | - | - | 80000 |
| 1.2 Накладные расходы подрядчика | 4000 | 4000 | 4000 | 4000 | - | - | - | - | - | - | - | - | 16000 |
| 1.3 Накладные расходы инвестора по контролю реализации проектов | 400 | 400 | 400 | 400 | - | - | - | - | - | - | - | - | 1600 |
| 2 Объем инвестиций в основные фонды | 20375 | 20375 | 20375 | 20375 | - | - | - | - | - | - | - | - | 81500 |
| 3 Объем страхового резервного фонда | 10746 | 10746 | 10746 | 10746 | - | - | - | - | - | - | - | - | 42984 |
|  ОБЩИЙ ОБЪЕМ НЕОБХОДИМЫХ ИНВЕСТИЦИЙ | 55521 | 55521 | 55521 | 55521 | - | - | - | - | - | - | - | - | 222084 |

Таблица 11.2 – План доходов и расходов, связанных с эксплуатацией инвестиционного объекта, грн.

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Первый год по месяцам (2010 год) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | Всего |
| 1Валовый доход | - | - | - | - | 126025 | 126025 | 126025 | 126025 | 126025 | 126025 | 126025 | 126025 | 1008201 |
| 2.Сумма тек затрат | 4800 | 4800 | 4800 | 4800 | 22231 | 22231 | 22231 | 22231 | 22231 | 22231 | 22231 | 22231 | 197048 |
| 2.1 Расходные материалы | - | - | - | - | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 3200 |
| 2.2 Аренда | 4000 | 4000 | 4000 | 4000 | 4000 | 4000 | 4000 | 4000 | 4000 | 4000 | 4000 | 4000 | 48000 |
| 2.3Амортизация | - | - | - | - | 1531 | 1531 | 1531 | 1531 | 1531 | 1531 | 1531 | 1531 | 12250 |
| 2.4 Реклама | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 9600 |
| 2.5 Расходы на оплату труда | - | - | - | - | 15500 | 15500 | 15500 | 15500 | 15500 | 15500 | 15500 | 15500 | 124000 |
| 3. Валовая прибыль | -4800 | -4800 | -4800 | -4800 | 103974 | 103974 | 103974 | 103974 | 103974 | 103974 | 103974 | 103974 | 812592 |
| 4. Налоговые платежи | - | - | - | - | 10497 | 10497 | 10497 | 10497 | 10497 | 10497 | 10497 | 10497 | 83976 |
| 5. Чистая прибыль | - | - | - | - | 93477 | 93477 | 93477 | 93477 | 93477 | 93477 | 93477 | 93477 | 747816 |
| 6. Денежный поток | - | - | - | - | 95008 | 95008 | 95008 | 95008 | 95008 | 95008 | 95008 | 95008 | 760064 |

|  |  |
| --- | --- |
| Второй год по кварталам2011 год | 3-йгод |
| 1 | 2 | 3 | 4 | Всего |  |
| 282296 | 282296 | 282296 | 282296 | 1129185 | 1264687 |
| 55173 | 55173 | 55173 | 55173 | 220693 | 247176 |
| 896 | 896 | 896 | 896 | 3584 | 4014 |
| 13440 | 13440 | 13440 | 13440 | 53760 | 60211 |
| 3430 | 3430 | 3430 | 3430 | 13720 | 15366 |
| 2688 | 2688 | 2688 | 2688 | 10752 | 12042 |
| 34720 | 34720 | 34720 | 34720 | 138880 | 155545 |
| 227525 | 227525 | 227525 | 227525 | 910103 | 1019315 |
| 23513 | 23513 | 23513 | 23513 | 94053 | 105339 |
| 209388 | 209388 | 209388 | 209388 | 837553 | 938059 |
| 212817 | 212817 | 212817 | 212817 | 851271 | 953423 |

1. Валовой доход = Объем продаж \* Уровень цен

ВД=351\*4625\*0,6668=1008201 грн

поскольку в первом году агентство будет работать 8 месяцев (66,68%), и не выйдет на запланированный объем продаж

1. Амортизация = Стоимость основных средств \* Значение амортизационных отчислений в соответствии с группой (2 группа – 10%, 3 группа – 15%)

А=(20000+2500)\*0,15+44500\*0,15+(10000+7000+5000)\*0,1 =

=12250 грн

12250/8мес=1531 грн/месс

1. Расходы на оплату труда = Фонд заработной платы в месяц \* Количество рабочих месяцев в году (9 месяцев)

15500\*8=124000 грн/год

1. Валовая прибыль = Валовый доход – Сумма текущих затрат

Текущие затраты=400+4000+1531+800+15500=22231 грн

ВП=126025-22231 = 103974 грн/месс

1. Налоговые платежи = Валовая прибыль \* Ставка по упрощенной системе налогообложения (10%) + патент

НП = 103974\*0,1+100=10497 грн/месс

1. Чистая прибыль = Валовая прибыль - Налоговые платежи

ЧП = 103974 – 10497 = 93477 грн/месс

1. Денежный поток = Чистая прибыль + Амортизация

ДП = 93477 + 1531 = 95008 грн

Рассчитаем и построим точку безубыточности.

Тб = С / (Ц - V ед.) ,

где Тб - точка безубыточности;

Ц - цена единицы услуги;

С - постоянные затраты;

V ед. - переменные затраты на единицу услуги.

Тб = 22231/(4625-2600) = 11 путевок/мес

 ЧД

 издержки, грн. ЧД

 50875

 ТЗпер=2600

 ТЗпост=22231 грн

 12 V продукции

 шт/мес

Графически определим, что точка, в которой бизнес – проект перестанет нести убытки, но и не получать доход настанет при продаже 11 путевок в месяц при среднем уровне цены 4625 грн. и при этом затраты составят 50875 грн.

Определим период окупаемости инвестиционного проекта.

ПО проекта = Общая сумма инвестиций / Чистая прибыль за месяц

ПО проекта = 222084/93477= 2,38 месяца

Определение чистой текущей стоимости, на которую ценность фирмы может прирасти в результате реализации инвестиционного проекта.

NPV = (Σ (CFt / (1 + k)t)) - (Σ (It / (1 + k)t))

Норму доходности k берем равной 23% исходя из уровня доходности вложения средств в банки на депозитный счет.

NPV=[760064/(1+0,23)1+851271/(1+0,23)2+953423/(1+0,23)3] - -222084/(1+0,23)1=564465 грн.

Таким образом, чистая текущая стоимость проекта NPV положительна, значит, в результате реализации такого проекта ценность фирмы возрастает и, следовательно, проект может считаться приемлемым.

Рентабельность инвестиций PI

PI = [Σ (CFt / (1 + k)t)] / [Σ (It / (1 + k)t)]

PI=[760064/(1+0,23)1+851271/(1+0,23)2+955423/(1+0,23)3]/222084/(1+0,23)1=4,89

Таким образом, ценность фирмы в расчете на 1 грн инвестиций возрастет в 4,89 раз.

Внутренняя норма прибыли, или внутренний коэффициент окупаемости инвестиций IRR.

IRR=(NPV1\*k2+NPV2\*k1)/NPV2+NPV1

NPV1=564465 грн

k1=23%

возьмем k2=150%, тогда

NPV2=[760064/(1+1,5)1+851271/(1+1,5)2+953423/(1+1,5)3]- - 222084/(1+1,5)1= -114454 грн.

IRR=23+(150-23/564465+114454)\*564465=128%

Проект прибыльный.

12. СТРАТЕГИЯ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА

При реализации бизнес-плана будет оформлена предпринимательская деятельность без образования юридического лица и в уставе будет прописан размер паев участников в следующих соотношениях:

- собственные – 60% (Ипатьева И.Т.)

- привлеченные – 40% (Инвестор)

Так как виды источников финансирования инвестиционного проекта приведены выше, то в таблице 12.1 я представлю количество и объем поступление средств из приведенных источников помесячно.

Таблица 12.1 – Источники финансирования инвестиционного проекта, грн.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Источники | Месяц | Всего |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Собственные | 55521 | 55521 | 11104,2 | 11104,2 | - | - | - | - | - | - | - | - | 133250,4 |
| Привлеченные  | - | - | 44416,8 | 44416,8 | - | - | - | - | - | - | - | - | 88833,6 |
| Всего  | 55521 | 55521 | 55521 | 55521 | - | - | - | - | - | - | - | - | 222084 |

Согласно уставу предприятия, прибыль будет распределяться между участниками в соотношении с их долевым участием в инвестировании проекта, а именно собственнику 60% (Ипатьева И.Т.), инвестору 40%.

Таблица 12.2 – Распределение прибыли

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Первый год по месяцам (2010) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | Всего |
| Чистая прибыльсобственника (60%) | - | - | - | - | 56086,2 | 56086,2 | 56086,2 | 56086,2 | 56086,2 | 56086,2 | 56086,2 | 56086,2 | 448689,6 |
| Чистая прибыль инвестора(40%) | - | - | - | - | 74781,6 | 74781,6 | 74781,6 | 74781,6 | 74781,6 | 74781,6 | 74781,6 | 74781,6 | 299126,4 |

|  |  |
| --- | --- |
| Второй год по кварталам2011 | 3-йгод |
| 1 | 2 | 3 | 4 | Всего |  |
| 125632,95 | 125632,95 | 125632,95 | 125632,95 | 502531,8 | 562835 |
| 83755,3 | 83755,3 | 83755,3 | 83755,3 | 335021,2 | 375223 |

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время туристические агентства открываются быстрыми темпами, и они будут пользоваться популярностью в народе, т.к. все более большое количество людей способны позволить себе поездку за границу.

Главной целью данного проекта является проникновение на рынок и последующее расширение рыночной доли. Главной стратегией предприятия должна стать комплексная стратегия по предоставлению продукции более высокого качества и по более низким ценам, а также расширение ассортимента услуг.

Основными преимуществами проектируемого туристического агентства являются: возможность снижения себестоимости и цен, а также повышение производительности услуг за счет использования нового оборудования, расширения ассортимента услуг. Данный бизнес-план, показывает, что открытие агентства и занятие туристическим бизнесом является весьма прибыльным делом. Реализация проекта по открытию туристического агентства «Relax» является экономически целесообразной.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бизнес - план (методические материалы).- М: Финансы и статистика, 1995.-30.

2. Буров И.С., Морошкин М.В., Новиков А.П. Бизнес – план. Методика составления. – М.: ЦИПКК, 1994.-101 с.

3. Российский экономический журнал №4 1994

4. Дмитриев Ю.А., Гутман Г.В., Краев В.Н. Бизнес - план/структура, содержание/. Методические указания к разработке - М: Финансы и статистика, 1995.-30.

 5.Уткин Э.А., Кочетова А.И. Бизнес-план. Как развернуть собственное дело. – М.: АКАЛИС, 1996. – 175 с.

1. Э.А. Уткин. «Профессия - менеджер», Экономика, 1992г., 181 стр.

7. Фатхутдинов Р.А. Производственный менеджмент. Учебник для вузов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 447 с.

8. Финансовый менеджмент: Учебник для вузов/ Г.Б. Поляк, И.А. Акодис, Т.А. Краева и др.; Под ред. Г.Б. Полякова. – М.: Финансы, ЮНИТИ, 1997. – 518 с.

9. Финансы в управлении предприятием/ Под ред. А.М. Ковалевой – М.: Финансы и статистика, 1995. – 160 с.

10. Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С. Финансы предприятий. – М.; ИНФРА-М, 1997. – 343 с.

11. Горемыкин В.А., Богомолов А.Ю. Бизнес-план: Методика разработки. 45 реальных образцов бизнес-планов.-3-е изд., доп. и перераб.-М, 2002 г.