|  |  |
| --- | --- |
| **Название отчета** | **Типовой бизнес-план туристического агентства, организующего отдых по дальнему востоку, располагающегося в ДФО (с финансовой моделью)** |
| Название компании-исполнителя | Группа компаний Step by Step |
| Дата выхода отчета | 18.07.2016 |
| Количество страниц | 76 стр. |
| Язык отчета | русский |
| Стоимость (руб.) | 35 000 руб. |
| Полное описание отчета (цель, методы, структура, источники информации, выдержки из текста, графическая информация, диаграммы-примеры и т.п.) – не более 2-х стр.А4 | **Цель БП:** В рамках данного проекта предлагается создание туристического агентства на территории Дальневосточного федерального округа, которое будет предлагать культурно-познавательный, лечебно-оздоровительный, приключенческий, экстремальный, спортивный туризм по Дальнему Востоку. Наиболее удобное расположение туристического агентства будет вблизи туристических маршрутов, которые есть практически во всех районах Дальневосточного федерального округа: Камчатский край, Приморский край, Сахалинская область, Чукотский автономный округ, Амурская область, Хабаровский край, Республика Саха.  Бизнес - план содержит следующие основные блоки:   1. Описание товара/услуги 2. Анализ рынка 3. Маркетинговый план 4. План продаж 5. Производственная часть 6. Организационно-управленческая структура 7. Финансовый план 8. Организационный план осуществления проекта 9. Нормативная информация   Предлагаемый бизнес–план может являться основой для написания бизнес-плана для Вашего проекта. Суть проекта Создание туристического агентства. Долгосрочные и краткосрочные цели проекта **Краткосрочная цель:** …  **Долгосрочная цель:** …. Расчетные сроки проекта Расчетный срок проекта – 5 года (60 месяцев). Резюме комплекса маркетинга (4P) продукции **Продукт** - ….  **Цена** - ….    **Сбыт** – ….  **Продвижение** – …. Стоимость проекта Объем необходимых инвестиций - …. руб. Источники финансирования проекта Собственные средства. Выгоды и риски проекта **Выгоды:**   * ….   **Риски:**   * …..  Ключевые экономические показатели эффективности проекта: ….. |
| Подробное оглавление/содержание отчета | |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | | 1 | **Содержание** | | |  | | 2 | **Резюме проекта** | | | **5** | | 3 | **Суть проекта** | | | **6** | |  | 3.1 | *Долгосрочные и краткосрочные цели проекта* | | *6* | |  | 3.2 | *Расчетные сроки проекта* | | *6* | |  | 3.3 | *Стоимость проекта* | | *6* | |  | 3.4 | *Источники финансирования проекта* | | *6* | |  | 3.5 | *Срок окупаемости проекта* | | *6* | | 4 | **Анализ рынка** | | | **7** | |  | 4.1 | *Анализ положения дел в отрасли* | | *7* | |  |  | 4.1.1 | Влияние сезонности на Рынок | 11 | |  | 4.2 | *Общие данные о рынке* | | *13* | |  |  | 4.2.1 | Сегментация рынка | 13 | |  |  | 4.2.2 | Объем и структура рынка | 13 | |  |  | 4.2.3 | Каналы сбыта | 16 | |  | 4.3 | *Ценообразование на рынке* | | *17* | |  |  | 4.3.1 | Скидки | 19 | |  |  | 4.3.2 | Особые скидки | 19 | |  |  | 4.3.3 | Особенности ценообразования в туристической отрасли Дальнего Востока | 20 | |  | 4.4 | *Конкурентный анализ* | | *21* | |  |  | 4.4.1 | Тенденции основных игроков рынка | 25 | |  |  | 4.4.2 | Анализ политики продвижения | 25 | |  | 4.5 | *Анализ потребителей* | | *26* | |  |  | 4.5.1 | Описание потребителей | 26 | |  |  | 4.5.2 | Потребительские предпочтения | 30 | |  |  | 4.5.3 | Критерии выбора турфирмы | 32 | | 5 | **Описание товара** | | | **33** | |  | 5.1 | *Основные определения и описание товара* | | *33* | |  | 5.2 | *Сегментация услуги* | | *33* | |  | 5.3 | *Перспективы развития услуги* | | *36* | | 6 | **Производственный план** | | | **37** | |  | 6.1 | *Описание производственного процесса* | | *37* | |  | 6.2 | *Продукция и её стоимость* | | *37* | |  | 6.3 | *Нематериальные активы и Основные средства* | | *38* | |  |  | 6.3.1 | Оборудование | 38 | |  |  | 6.3.2 | Нематериальные активы | 39 | |  | 6.4 | *План сбыта* | | *39* | | 7 | **Организационно-управленческая структура** | | | **42** | |  | 7.1 | *Правовая форма предприятия* | | *42* | |  | 7.2 | *Система налогообложения* | | *42* | |  | 7.3 | *Организационная структура* | | *44* | |  | 7.4 | *Затраты на оплату труда* | | *48* | | 8 | **Финансовый план** | | | **49** | |  | 8.1 | *Основные параметры расчетов* | | *49* | |  | 8.2 | *Объем финансирования* | | *49* | |  | 8.3 | *Оценка затрат* | | *51* | |  |  | 8.3.1 | Операционные издержки | 51 | |  |  | 8.3.2 | Налоговые выплаты | 55 | |  | 8.4 | *Оценка доходов* | | *57* | |  | 8.5 | *Основные формы бухгалтерской отчетности* | | *60* | |  |  | 8.5.1 | Бухгалтерский баланс | 60 | |  |  | 8.5.2 | Отчет о прибылях и убытках | 64 | |  |  | 8.5.3 | Отчет о движении денежных средств | 67 | |  | 8.6 | *Основные формы финансовых расчетов* | | *71* | | 9 | **Анализ проекта** | | | **74** | |  | 9.1 | *Анализ чувствительности* | | *74* | |  | 9.2 | *Анализ рисков* | | *75* | |
| Количество и названия таблиц, диаграмм, графиков | Таблица 1. Среднедушевые доходы населения различных регионов РФ в 2015 году, руб./мес.  Таблица 2. Структура реестра туристических операторов в зависимости от цели деятельности в 2012 и 2015 годах, шт.  Таблица 3. Сравнительная характеристика основных игроков рынка  Таблица 4. Список товаров и их стоимость  Таблица 5. Состав и стоимость оборудования  Таблица 6. Состав и стоимость нематериальных активов  Таблица 8. План выхода на 100% объем продаж (с учетом сезонности спроса)  Таблица 9. План продаж (часть 1), количество туров  Таблица 10. План продаж (часть 2), количество туров  Таблица 11. Штатное расписание  Таблица 12. Затраты на открытие  Таблица 13. Операционные издержки до достижения точки безубыточности  Таблица 14. Инвестиционная стоимость проекта  Таблица 15. Управленческие расходы, руб. (часть 1)  Таблица 16. Управленческие расходы, руб. (часть 2)  Таблица 18. Коммерческие расходы, руб. (1 часть)  Таблица 19. Коммерческие расходы, руб. (2 часть)  Таблица 21. Прочие расходы, руб. (часть 1)  Таблица 22. Прочие расходы, руб. (часть 2)  Таблица 23. Налоговые выплаты (1 часть), руб.  Таблица 24. Налоговые выплаты (2 часть), руб.  Таблица 25. План по доходам (1 часть), руб.  Таблица 26. План по доходам (2 часть), руб.  Таблица 28. Бухгалтерский баланс (1 часть), млн. руб.  Таблица 29. Бухгалтерский баланс (2 часть), млн. руб.  Таблица 30. Отчет о прибылях и убытках (1 часть), млн. руб.  Таблица 31. Отчет о прибылях и убытках (2 часть), млн. руб.  Таблица 32. Отчет о движении денежных средств (1 часть), млн. руб.  Таблица 33. Отчет о движении денежных средств (2 часть), млн. руб.  Таблица 34. Чистый денежный поток (1 часть), млн. руб.  Таблица 35. Чистый денежный поток (2 часть), млн. руб.  Таблица 36. Показатели эффективности проекта  Таблица 37. Анализ чувствительности проекта  Таблица 38. Анализ рисков  Схема 1. Организационная структура |
| Способ предоставления отчета (в электронном / печатном виде/ оба) | В печатном/ электронном формате |
| Название файла (если отчет предоставлен в электронном виде) | БП туризм по ДВ 2016.pdf |

[Маркетинговое Агентство Step by Step](http://www.step-by-step.ru/) **специализируется** в области корпоративного маркетинга. Мы оказываем широкий спектр услуг отделам маркетинга коммерческих компаний, от проведения практически любых исследовательских работ до содействия в реализации маркетинговых планов компании в случае недостатка собственных ресурсов подразделения (например, в связи с открытием нового проекта или крупным мероприятием).

[Маркетинговое Агентство Step by Step](http://www.step-by-step.ru/) объединяет в себе такие качества как комплексный подход к задаче, свойственный управленческим консультантам, и владение современными методиками маркетинговых исследований, присущее исследовательским компаниям.

[Маркетинговое Агентство Step by Step](http://www.step-by-step.ru/) специализируется на следующих сегментах рынка:

* Рынок промышленных предприятий (Business-to-Business рынок)
* ИТТ – рынок
* Рынок торгово-розничных предприятий
* Рынок отдыха и развлечений
* Рынок предприятий малого бизнеса

[Маркетинговое Агентство Step by Step](http://www.step-by-step.ru/) – член **Национальной гильдии профессиональных консультантов, Гильдии маркетологов**, **Международной ассоциации ESOMAR.**