

# БИЗНЕС-ПЛАН

## Предоставление проживания в туристических лагерях



## 1. Резюме бизнес-плана

### 1.1. Цель составления бизнес-плана

Целью проекта является экономическое обоснование целесообразности открытия туристического лагеря в Зерендинском районе Акмолинской области, а также привлечение кредитных средств в БВУ.

### 1.2. Описание проекта и целесообразность его реализации

Проект предусматривает открытие туристического лагеря с предоставлением полного комплекса услуг по организации отдыха взрослых и детей в Зерендинском районе Акмолинской области Республики Казахстан. Планируется строительство 4 двухэтажных, 16 одноэтажных коттеджей для гостей, одного домика для персонала туристического лагеря, бани, кафе, приобретение мебели и оборудования. А также на территории лагеря планируется палаточное размещение туристов на 80 мест.

В связи с развитием туристической индустрии внутри страны, растет необходимость в увеличении количества туристических лагерей, большой сегмент населения готов проводить свой отдых страны, в виду этого реализация проекта представляется целесообразной.

Также с экономической точки зрения проект будет способствовать созданию новых рабочих мест, поступление в бюджет Акмолинской области налогов и других отчислений.

### 1.3. Финансовая оценка проекта

Прогнозные показатели эффективности инвестиций	Единицы измерения	Значения
Ставка дисконтирования	%	13
PВ (период окупаемости проекта)	мес.	30
DPB (дисконтированный период окупаемости проекта)	мес.	32
NPV (чистый приведенный доход)	тенге	158 724 039
IRR (внутренняя норма рентабельности, в процентах)	%	60,79
PI (индекс прибыльности проекта)		2,36
PF (потребность в финансировании)	тенге	135 486 745
CD (дефицит денежных средств)	тенге	0
Период расчета интегральных показателей	мес.	60

### 1.4. Структура финансирования

Финансирование проекта планируется осуществить как за счет собственных средств инициатора проекта, так и за счет заемного капитала.

Источник финансирования	Сумма, тенге	Доля
Собственные средства	32 187 000	26%

Заемные средства	90 000 000	74%
ИТОГО	122 187 000	100%

#### **1.4.1. Условия привлечения финансирования**

<b>Наименование</b>	<b>Размер финансирования, тенге</b>	<b>Ставка по кредиту, %</b>	<b>Дата привлечения</b>	<b>Дата погашения</b>
Кредит в БВУ	90 000 000	14	01.12.2014	31.10.2019

#### **1.5. Состояние проекта**

На момент разработки настоящего бизнес плана проект находится на этапе поиска финансирования. В течение текущего года была получена земля на долгосрочное землепользование, а также собраны все разрешительные проектно-сметные документы для строительства туристического лагеря в Зерендинском районе. Найдены поставщики оборудования.

## **2. Описание проекта**

### **2.1. Суть проекта**

Проектом предусмотрено открытие туристического лагеря в Зерендинском районе Акмолинской области. Туристический лагерь будет находиться на берегу озера недалеко от с. Зеренды на огороженной, охраняемой территории. Зерендинский район - это волшебный мир лесов, озер, живописных ущелий, скал, каньонов и родников, манящий к себе туристов из разных уголков нашей земли, чтобы насладиться лесной тишиной, вдохнуть аромат медовых трав. Воздух здесь чистый, настоящий на сосновой смоле, богат озоном.

Планируется строительство комплекса деревянных коттеджей на 80 мест, русской бани на берегу озера, кафе, спортивной и детской площадки, лодочную станцию с прогулочными катамаранами, а также палаточное размещение на территории лагеря на 80 мест.

Важным преимуществом базы отдыха является наличие электричества, водоснабжения и многих других удобств. Коттеджи для проживания будут оформлены на высоком уровне, обслуживание качественным, что сделает лагерь конкурентоспособным на этом сегменте рынка.

Спрос на такого рода услуги, является сезонным, поэтому были распланированы мероприятия для привлечения отдыхающих в межсезонье.

В качестве потенциальных потребителей можно рассматривать население Акмолинской и близ лежащих областей, а также путешественников, туристов, приезжающих отдыхать в Зерендинскую курортную зону.

Целями и задачами создания туристического лагеря являются:

- создание новой "ниши" на существующем сегменте рынка туристических услуг Республики Казахстан;
- занятие части сегмента рынка предоставление коттеджей для круглогодичного отдыха;
- окупаемость капитальных вложений;
- получение положительного финансового результата.

Основными рисками данного бизнес проекта являются:

- сезонность бизнеса;
- непредвиденные затраты, в том числе из-за инфляции;
- сбой в строительном процессе.

### **2.2. Организационная структура и управленческая команда**

В сфере обслуживания очень важно проводить правильный подбор сотрудников, отвечающих требованиям клиентов. Во многом именно от уровня профессионализма сотрудника и его доброжелательности зависит восприятие потребителем качества оказанной услуги, как следствие - его удовлетворенности и лояльности, и, в конечном итоге, конкурентоспособность туристического лагеря в целом. В связи с этим, после завершения строительного лагеря проекта планируется набор опытного и компетентного персонала.

Для работы туристического лагеря необходимо нанять: одного бухгалтера, одного администратора, одного медицинского работника, двух горничных, двух барменов, трех официантов, трех поваров, двух прачек, двух уборщиц, двух охранников, одного водителя, двух дворников.

Директор предприятия организует работу и обеспечивает экономическую эффективность деятельности туристического комплекса. В свою очередь, администратор будет обеспечивать работу по эффективному и культурному обслуживанию клиентов, созданию для них комфортных условий.

Итого в проекте предполагается создать 23 рабочих места.

### **3.Описание продукта**

#### **3.1. Типы услуг и их основные характеристики**

Территория туристического лагеря расположена в сосновом бору на берегу озера. На территории находятся 20 деревянных коттеджей.

4 коттеджных двухэтажных домика на 8 мест площадью 100 кв.м. На первом этаже будет располагаться комната отдыха небольшая кухня, спальня, туалет и душ кабина. На втором этаже находиться три одинаковых небольших спальни, туалет. В стоимость проживания входит 3-х разовое питание на 8 человек.

8 коттеджных домика на 4 места площадью 50 кв.м. В коттедже находиться две спальни, комната отдыха и небольшая кухня, душ, туалет. В стоимость проживания входит 3-х разовое питание на 4 человека.

8 коттеджных домика на 2 места площадью 30 кв.м. В коттедже находиться спальня, комната отдыха и небольшая кухня, душ, туалет. В стоимость проживания входит 3-х разовое питание на 2 человека.

Все номера будут оборудованы современной мебелью, холодильником, телевизором, феном.

Уборка домиков во время проживания клиентов может осуществляться обслуживающим персоналом по просьбе клиентов. Замена постельного белья производится раз в неделю при условии, что клиенты живут длительный срок.

Кроме того на территории отдыха будет находиться русская баня, расположенная на берегу озера, кафе, прокатный пункт.

#### **3.2.Основные продукты заменители**

Для любителей активного отдыха, желающих просто отдохнуть в палатках, на территории планируется создать оборудованную палаточную стоянку, места под установку палаток, душ, туалет, деревянные столики и лавки.

#### **3.3.Сопутствующие товары и услуги**

Дополнительные услуги являются неотъемлемой частью в сфере отдыха. Гости могут воспользоваться прокатом катамаранов, лодок, палаток в летнее время и прокатом лыж, снегоходов, снегокатов в межсезонье. А также проводить время в кафе.

## **4.Сведения о рынке и конкурентах**

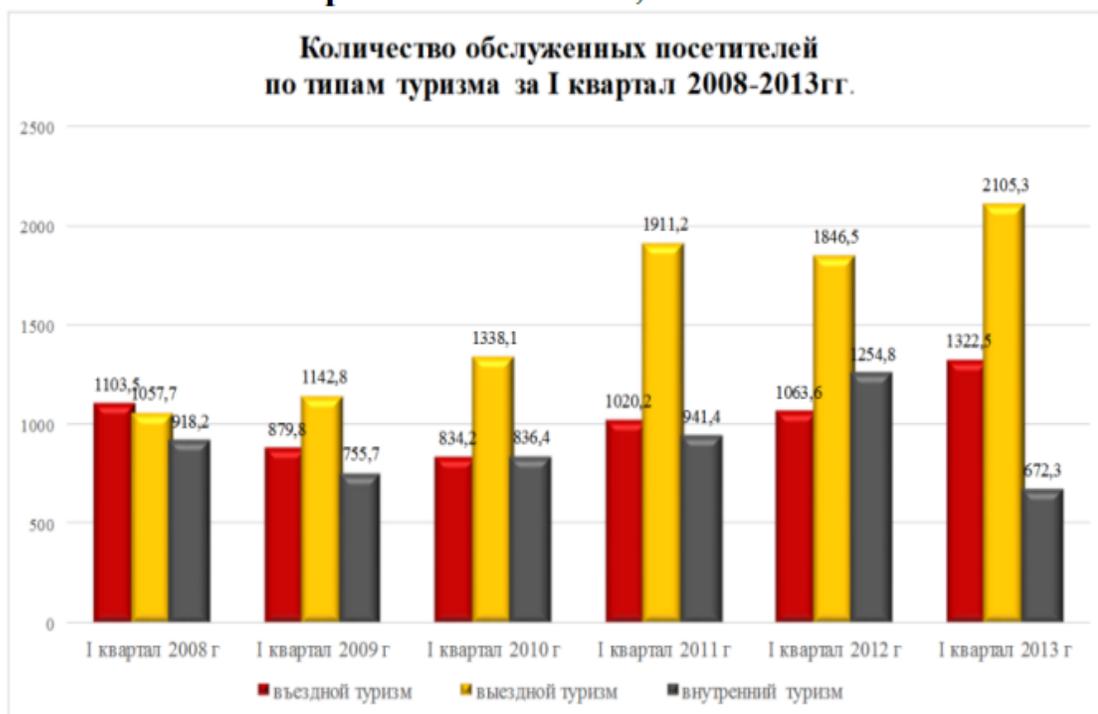
### **4.1.Текущее состояние рынка**

В современных условиях развития мировой экономики туризм становится одной из ведущих и динамично развивающихся отраслей. По данным ЮНВТО туризм занимает четвертое место в мировом экспорте товаров и услуг (7,4%), уступая только экспорту автомобилей, продуктов химии и топлива. По доходности данная отрасль занимает третье место в мире после нефтедобывающей промышленности и автомобилестроения.

Казахстан, имея богатый туристско-рекреационный потенциал, характеризуется недостаточным уровнем туризма. Его доля в валовом внутреннем продукте составляет 0,3%. В 2012 году объем доходов от туристской деятельности составил 151,7 млрд. тенге, что почти в 2 раза больше 2008 года (77,6 млрд. тенге). Количество занятых в отрасли составило 129 000 человек. уплаченные налоги в бюджет составили 24,2 млрд. тенге в 2012 году.

Рынок международного туризма является одним из ключевых для экономик различных стран. Туристические услуги также становятся все более и более востребованы. Сфера туризма влияя на такие ключевые показатели как транспорт и связь, торговлю, строительство и многое другое, является катализатором социально-экономического развития стран. Во многих странах туризм - главный источник поступлений в иностранной валюте.

**Рисунок 1. График туристических поездок по типам туризма, I квартал 2008-2013 гг., тыс. человек.**



Источник: Агентство по статистике РК

Изначально, ещё в январе 2013 прогнозировался рост туристских прибытий (примерно +3%, +4%), и это не смотря на то, что темпы роста экономики уменьшились, уменьшились показатели экспорта и импорта многих стран.

Рынку международного туризма удалось сохранить относительную устойчивость за последний год, несмотря на слабый экономический рост, макроэкономическую напряженность и высокий уровень безработицы во многих странах. Туризм по-прежнему остался одной из важных отраслей, поддерживающих экономику и занятость во многих странах.

Как и в 2012 году, сфера туризма развивалась, наблюдался её рост в общем объеме мирового ВВП. Причем рост опережает отрасли производства, финансовые услуги и розничную торговлю. Более того, за счет туристической деятельности в мире в 2013 году было создано свыше 4 млн. новых рабочих мест. Цены на проживание в местах размещения с высоким уровнем гостиничных услуг гораздо выше, чем в аналогичных гостиницах в ведущих туристских дестинациях мира. Стоимость номера в международных брендовых гостиницах категории 5\* в городах Астана и Алматы в 2-3 раза выше, чем в Европе.

Цены на услуги в других местах размещения - пансионатах, туристских базах, приютах, кемпингах, общежитиях для приезжих и других - намного ниже.

Завышенные цены связаны с достаточно низкой заполняемостью мест размещения, недостатком конкурентной среды и сильной зависимостью от бизнес-туристов. Предлагаемые туристские услуги, включая гостиничные, предоставляются с ограниченным сервисом и являются слабо регулируемыи.

Следует отметить, что высокая цена на проживание и авиабилеты значительно увеличивает стоимость тура в Казахстан и, соответственно, снижает его конкурентоспособность по цене на международном рынке.

Туризм в Казахстане опирается в основном, на местное население, а также на деловые и профессиональные поездки иностранных резидентов.

Общее количество всех иностранных резидентов, которые въехали в Казахстан в 2012 году, составило 6 163 204, что на 8,4% больше, чем в 2011 году. Большинство иностранных резидентов прибыло из трех соседних стран: Республики Узбекистан (37,1%), Кыргызской Республики (23,6%) и Российской Федерации (22,2%). Основными причинами их приезда были частные (75,9 %) и транзитные поездки (18,2 %), в то время как деловой туризм и туризм с целью отдыха и отпуска составили 5,9%. Многие иностранные посетители, въезжающие в республику, останавливаются в семьях или у друзей, проезжают транзитом или прибывают на один день (однодневные посетители).

Количество посетителей по выездному туризму в 2012 году составило 9 065 579, что на 13% больше, чем в 2011 году. Такие объемы выездного туризма способствуют формированию отрицательного туристского сальдо (более чем на 434 миллиона долларов США) в платежном балансе страны. Казахстан остается «туристским донором» для таких стран как Турецкая Республика, Китайская Народная Республика, Объединенные Арабские Эмираты, Королевство Таиланд, где интенсивно развивается индустрия туризма, создаются новые рабочие места, улучшается структура платежного баланса и растет благосостояние населения.

Спрос казахстанских туристов на выездной туризм представляет потерю доли бизнеса для туристских дестинаций и объектов размещения в Казахстане. Поэтому, естественно предполагать, что с качественным развитием туризма в республике определенное количество местных туристов, отдыхающих сейчас за рубежом, отдадут предпочтение казахстанским туристским дестинациям, оставляя расходы на туризм в пределах страны.

**Объем туристских услуг по регионам и крупным городам РК (за 2008-2013 гг.)**  
**Количество обслуженных посетителей по регионам и типам мест проживания**  
(гостиницы с категориями или без категорий, дома отдыха, пансионаты, и др. места размещения)

Количество мест размещения по типам	Всего шт	в том числе									
		Гост. с рест.	Гост. без рестор.	Дом отдыха	Мотель	Тур. база, лагерь	Дет. лагерь	пансион	Одноэт. бунгало сельские домики, коттедж и квартиры	Кемпинг	Др. места размещения
<b>Республика Казахстан</b>	1 526	369	690	22	2	26	44	24	238	4	107
Акмолинская	158	47	46	-	-	1	9	2	48	-	5
Актюбинская	48	18	17	-	-	3	6	-	-	4	-
Алматинская	143	34	44	1	-	1	-	-	-	-	63
Атырауская	46	28	16	-	-	-	-	-	-	-	2
Западно-Казахстанская	53	14	19	-	-	1	-	-	6	-	13
Жамбылская	56	14	41	-	-	-	-	-	1	-	13

Карагандинская	147	48	51	3	2	2	11	21	3	-	6
Костанайская	74	17	53	-	-	2	-	-	-	-	2
Кызылординская	52	10	32	-	-	-	-	-	10	-	-
Мангыстауская	46	17	25	-	-	-	-	-	-	-	4
Южно-Казахстанская	120	17	62	-	-	2	7	-	32	-	-
Павлодарская	58	12	26	15	-	-	1	1	3	-	-
Северо-Казахстанская	53	10	25	-	-	10	-	-	5	-	3
Восточно-Казахстанская	249	21	83	2	-	2	9	-	130	-	2
г.Астана	144	38	106	-	-	-	-	-	-	-	-
г.Алматы	79	24	44	1	-	2	1	-	-	-	7

Источник Агентство по статистике РК

## 4.2.Тенденции и прогнозы развития рынка

Создание имиджа Казахстана как туристского центра с уникальным потенциалом, открытого всему миру, безопасного для туристов является одним из главных факторов их привлечения в страну. Только широкая имиджевая некоммерческая рекламная кампания туристских возможностей Казахстана, сосредоточенная на ключевых направляющих внешних и внутренних туристских рынках и носящая стабильный характер, позволит сделать въездной и внутренний туризм доходной составляющей всей туристской сферы нашей богатой туристскими ресурсами страны. Особое внимание необходимо уделить всестороннему продвижению казахстанского туризма в странах СНГ, способствовать не только возрождению традиционных туристских маршрутов, но и представлению новых туристских продуктов.

Стоит отметить, что, несмотря на достаточно приличный объем проделанной работы в сфере создания туристского имиджа Казахстана на мировой арене, все же актуальной остается проблема плохой узнаваемости нашей страны в мире.

Представление о Казахстане в мире в среднем имеют 58% опрошенных респондентов. В азиатском регионе наилучшие показатели узнаваемости у Казахстана в Японии – 79%. Это закономерно объясняется высоким уровнем делового сотрудничества наших стран, и как следствие, достаточно хорошая информированность жителей Японии о нашей стране.

В Европе лучше всех о Казахстане осведомлены жители Великобритании. Это также является закономерным фактом, поскольку в Великобритании проживает самая многочисленная в Европе казахская диаспора, которая насчитывает около пяти тысяч человек (рис. 2).

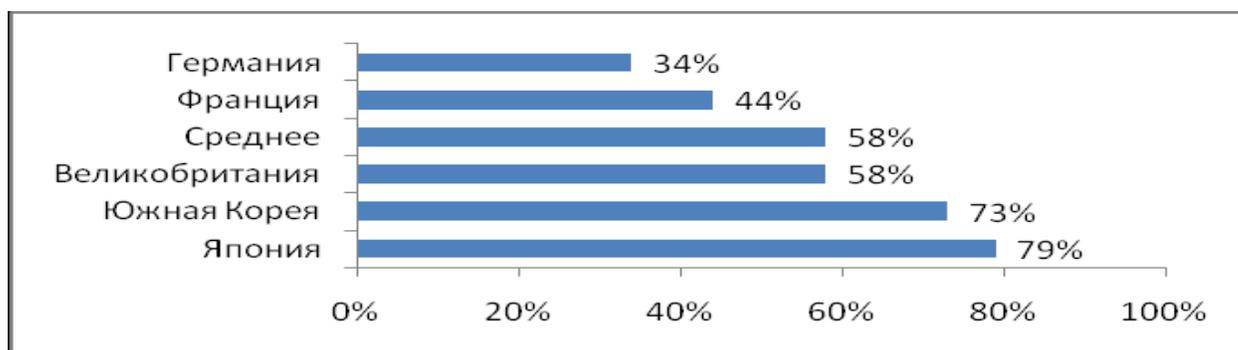


Рисунок 2. Представление о Казахстане в Европе и Азии

Основные ассоциации, которые вызывает Казахстан на мировой арене: Россия/бывший СССР, обширная территория, ислам, степная местность.

Также Казахстан знают из-за нефти, полезных ископаемых, зерна, Байконура. То есть ничего более или менее связанного с туризмом неизвестно широкому кругу мировой общественности. Это объясняется тем, что туризму долгое время не уделялось внимание.

Его развитие происходило по остаточному принципу. Туризм не рассматривался как стратегическая отрасль, приносящая значительный доход государству.

Рассматривая имидж Казахстана на мировом туристском рынке можно сделать вывод, что позиционирование нашей страны, как привлекательного туристского направления недостаточно развито и имеет слабые результаты.

В среднем в мире 42% опрошенных респондентов имеют представление об имидже Казахстана.

Более высокая узнаваемость Казахстана конечно же в Азии. Так из стран дальнего зарубежья в Азии лучше всех знают Казахстан японцы – 75% опрошенных респондентов.

В Европе дела с имиджем Казахстана намного хуже. Так лучший результат узнаваемости нашей страны показали англичане – 41% участвовавших в опросе (рис. 3).

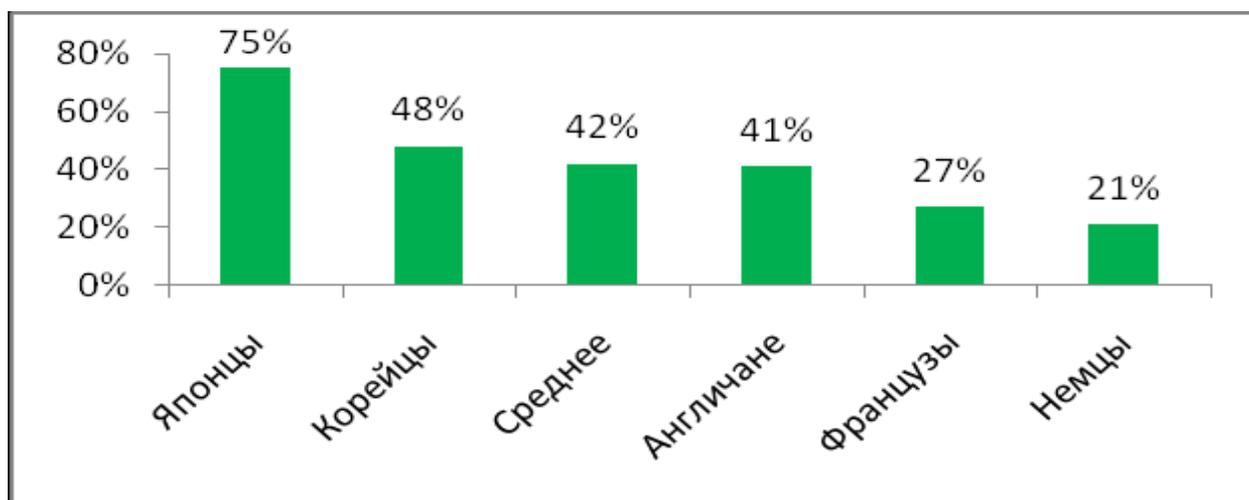


Рисунок 3. Имидж Казахстана

Организация малого и среднего бизнеса в сфере предоставления таких видов услуг как туристические лагеря, парки отдыха и развлечения выступает как один из регуляторов занятости населения. Ежегодно в этой сфере создается около 3 млн. рабочих мест. К примеру, на рынке рабочих мест Европейского союза 13% занимает туризм. В мировой туристской системе, по данным Международной организации труда (МОТ), занято более 130 млн. человек, а создание здесь одного рабочего места обходится примерно в 20 раз дешевле, чем в промышленном секторе экономики.

К основным причинам, затрудняющим ускоренное развитие таких видов услуг как туристические лагеря, парки отдыха и развлечения, относятся:

- невысокий уровень сервиса и недостаточное развитие инженерной, транспортной и социальной инфраструктуры в местах предоставления таких видов услуг как туристические лагеря, парки отдыха и развлечения;

- недостаточный уровень нормативного регулирования и стандартов, применяемых к определенным типам мест размещения;

- отсутствие мер налогового стимулирования услуг по организации туристических лагерей, парков отдыха и развлечения;
- нехватка квалифицированных кадров в сфере предоставления услуг по организации проживания – в том числе академический характер образования, некоторая оторванность образовательных программ от требований рынка труда, потребностей производства, ожиданий работодателей и т.д.;

Таким образом, оценивая современное состояние туристской отрасли Казахстана, необходимо отметить основные тенденции ее развития. Туризм в Казахстане признан перспективным направлением развития несырьевого сектора экономики и включен в число семи национальных приоритетных кластеров. Туризму уделяется большое внимание. Разработана Государственная программа развития туризма на 2007-2011 годы.

Успешная реализация целей и задач Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 года при условии привлечения инвестиций и выделения в необходимом объеме средств из государственного бюджета приведет к следующему росту показателей индустрии туризма в Республике Казахстан:

- места размещения туристов: с 89 940 койко-мест в 2013 году до 206 тыс. койко-мест в 2020 (увеличение в 2,3 раза, при совокупном годовом темпе роста 12,6%);
- количество ночевков туристов (как внутренних, так и иностранных): с 8 067 109 туристских ночевков в 2013 году до 33,74 млн. туристских ночевков в 2020 году (увеличение в 4,2 раза, при совокупном годовом темпе роста 22,7%);
- средняя продолжительность пребывания туриста: от 2,4 ночевков на одно прибытие в 2013 году до 4,0 ночевков на одно прибытие в 2020 году (увеличение в 1,6 раза);
- заполняемость мест размещения: коэффициент загрузки номерного фонда с 24,6% в 2013 году до 45,0% в 2020 году (рост в 1,8 раза);
- занятость в сфере туризма: со 129 тыс. работников в 2012 году до 234 тыс. в 2020 году (рост в 1,8 раза).

#### 4.2.1. PEST-анализ рынка

Политика - P				Экономика – E			
Факторы	Вес	Оценка	Суммарная оценка	Факторы	Вес	Оценка	Суммарная оценка
Международное законодательство	0.08	4	0.32	Экономическая ситуация и тенденции	0.08	5	0.4
Правительственная политика, изменения	0.1	5	0.5	Иностранные экономические системы и тенденции	0.07	5	0.35
Текущее законодательство на рынке	0.07	5	0.35	Динамика курса валют	0.06	4	0.24
Экология	0.03	4	0.12	Сезонность	0.08	5	0.4
Социум – S				Технология – T			
Факторы	Вес	Оценка	Суммарная оценка	Факторы	Вес	Оценка	Суммарная оценка
Демографическая структура	0.09	4	0.36	Изменения и адаптация новых	0.06	3	0.18

				технологий			
Культурные факторы	0.06	3	0.18	Информация и коммуникации, влияние интернет	0.07	4	0.28
Мнение и отношение потребителей	0.1	5	0.5				
Реклама	0.05	5	0.25				

Суммарная взвешенная оценка равна 4,43. Это говорит о том, что макросреда оказывает сильное влияние на туристический лагерь.

#### 4.3. Описание нынешних и потенциальных клиентов

Основными потребителями предоставляемых услуг будут гости и жители Акмолинской области, желающие провести отдых на природе на небольшом удалении от города. Предполагается, что возраст потенциальных потребителей варьируется от 16 до 55 лет, чей доход составляет от 50 000 - 150 000 тенге в месяц.

#### 4.4. Описание компаний-конкурентов

Близ созданного туристического лагеря, с разных его сторон функционирует, достаточное количество различных домов и лагерей отдыха, гостиничных комплексов. Необходимо выделить основных конкурентов туристического лагеря, наиболее сильных и крупных.

Так основными конкурентами туристического лагеря являются: Центр Отдыха "Зерен-Нур", Дом отдыха "Карагайлы", Оздоровительный комплекс "Сункар".

Конкуренты	Характеристика	Цены на проживание
<p>Центр Отдыха "Зерен-Нур"</p> 	<p>Двухэтажное здание с мансардой</p> <p>Территория: 0,5 гектар, наличие пешеходных дорожек, площадок для игры в теннис, в зимнее время каток на оз. Зерен, лыжная трасса.</p> <p>Охраняемая территория и автостоянка.</p> <p>Водоем: Озеро Зерен, имеется песчаный пляж.</p> <p>Номерной фонд: 13 двухместных номеров и VIP Домики, оборудованные шкаф-купе, кабельное ТВ, мягкая мебель, холодильник, душевая кабина, санузел.</p> <p>Дополнительные услуги: Финская сауна с уютной комнатой отдыха, бар, летнее кафе, теннисный стол,</p>	<p>VIP Домики 4-мест – 33 300 тенге</p> <p>VIP Домики 6-мест – 43 300 тенге</p> <p>Номера «Люкс» - 17 000 тенге</p> <p>Номера «Полулюкс» - 13 000 тенге</p>

	<p>рыбалка, ловля раков, зимой прокат лыж и коньков, летом - прогулочные лодки</p>	
<p>Дом отдыха "Карагайлы"</p> 	<p>Дом отдыха «Карагайлы» находится в 50 км от областного центра г. Кокшетау, в 300 км от г. Астаны, 70 км от г. Щучинска, в окружении хвойных и смешанных лесов на берегу оз.Зерен. Для любителей активного отдыха имеется площадка для игр в теннис, песчаный пляж, в зимнее время каток на озере Зерен, лыжная трасса, финская сауна с уютной комнатой отдыха, бар, летнее кафе, рыбалка, ловля раков, зимой прокат лыж и коньков, летом - прогулочные лодки. В стоимость включено проживание и питание. В двухэтажном корпусе имеются номера люкс, полулюкс и стандартные, также VIP Домики. Номерной фонд оснащен всем необходимым оборудованием.</p>	<p>Номера «Полулюкс» - 11 200 тенге Номера «Люкс» - 13 500 - 14 400 тенге Стандартные номера – 7 200 Тенге, на мансарде – 9 000 тенге VIP Домики от 20 000 до 30 000 тенге</p>
<p>Оздоровительный комплекс "Сункар"</p> 	<p>Расположение: В 320 км. от г. Астаны, в 50 км. от г. Кокшетау. На территории национального парка «Кокшетау» в скалистых массивах соснового бора, на берегу озера Зерендинское. Размещение, Спальные корпуса: Проживание в номерах «полулюкс», «люкс». Каждый номер «люкс» оснащен: ТВ, видеоманитофоном, внутр. телефонной связью, мягкой мебелью, холодильником, чайником, санузел и душевая в номере. Каждый номер «полулюкс» оснащен: ТВ, холодильник, санузел и душевая в номере. Питание. Организация комплексного трехразового питания в уютной столовой на</p>	<p>2-х местный номер «полулюкс» – 8 990 тенге с человека в сутки, включая питание и услуги по комплексу 3-х, 4-х местный номер «полулюкс» – 7 500 тенге с человека в сутки, включая питание и услуги по комплексу 2-х местный номер «люкс» – 11 900 тенге с человека в сутки, включая питание и услуги по комплексу.</p>

	<p>150 мест, 2 бара (работают круглосуточно)  Досуг и развлечения Услуги, входящие в стоимость путевки:  Проживание в уютных номерах «люкс» и «полулюкс»  3-х разовое питание.  Имеется тренажерный зал, бассейны детский и взрослый, прокат спортивного инвентаря, прокат беговых лыж, сани, миникинозал, караоке, дискотека.</p>	
--	--	--

#### 4.5. Анализ позиций конкурентов

Факторы конкурентоспособности	Ваша фирма	ЦО "Зерен-Нур"	ДО "Карагайлы"	ОК "Сункар"	Коэффициент значимости
Месторасположение	9	9	9	9	0.13
Качество оказываемых услуг	8	8	7	9	0.09
Уровень обслуживания	9	7	8	8	0.08
Привлекательность цен	7	8	6	7	0.15
Питание	9	8	8	8	0.11
Оборудование номеров	10	7	8	9	0.09
Гибкая система скидок	7	8	7	9	0.08
Имидж фирмы	6	8	7	9	0.06
Ассортимент дополнительных услуг	6	8	6	9	0.08
Наличие собственного пляжа	9	9	9	9	0.13
ИТОГО	8.12	8.09	7.57	8.51	1

По проделанному анализу видно, что туристический лагерь уступает всего одному конкуренту, в связи с этим планируется занять достаточную долю на рынке. Конкурентными преимуществами созданного лагеря будут уровень обслуживания, хорошая кухня, гибкая система скидок, новейшее оборудование коттеджей, достаточный ассортимент услуг предоставляемый в межсезонье.

#### 4.6. Основные риски и меры их снижения

Основными рисками данного бизнес проекта являются:

- Сложность соблюдения графика реализации услуг, отсутствие заказов, когда первоначальные и текущие расходы предприятия не покрываются доходами. Этот риск можно снизить двумя способами: снижение первоначальных и текущих расходов до минимального уровня - минимизации потерь, дополнительные вложения денег в рекламу и маркетинг, увеличивающие вероятность повышения спроса.
- Недобросовестность подрядчиков, поставщиков. Минимизировать риск можно правильным выбором поставщика (на основе рекомендаций), минимизировать предоплату.
- Сбои в строительном процессе. Риск минимизируется за счет мониторинга реализации строительных стадий, выбором правильных подрядчиков, заключение договоров, в которых предусмотрены штрафы за срывы сроков строительства.
- Колебание рыночной конъюнктуры, цен, валютных курсов и т.п. Компенсируется этот риск за счет детального анализа рыночной ситуации и обоснованного прогнозирования уровня цен с учетом факторов сезонности, конъюнктурных колебаний и т.п. Данный риск дополнительно учитывается в ставке дисконтирования в виде премии за риск.

#### **4.7. Маркетинговая стратегия**

План маркетинга детально раскрывает политику в области обслуживания и торговли, цен, рекламную стратегию, что позволяет достигнуть планируемых объемов продаж и занять соответствующее место на рынке.

Целями и задачами созданного предприятия являются:

- создание новой "ниши" на существующем сегменте рынка мест для отдыха гостей и жителей РК;
- окупаемость капитальных вложений;
- вывести проект на рынок и позиционировать инициатора как опытного и надежного партнера с тем, чтобы обеспечить лояльное отношение потребителей услуг данного проекта.

Что касается типа маркетинга, то будет использоваться такой тип маркетинга как синхромаркетинг, который подразумевает использование системы гибких цен при наличии колебаний спроса в различные периоды времени года. В конечном итоге синхромаркетинг будет переплетаться с поддерживающим маркетингом при условии эффективной работы предприятия.

В настоящее время реклама играет первостепенную роль в создании имиджа и известности туристического лагеря. Задача рекламной компании - обеспечить посещаемость с первых дней работы лагеря.

Акцент при продвижении проекта необходимо делать на ряд следующих факторов:

- месторасположение - в лесу на берегу озера;
- большое количество зеленых насаждений, соответственно свежий воздух и загородная природа с одной стороны и развитая инфраструктура лагеря с другой стороны;
- Туристический лагерь коттеджного типа предлагает услуги по среднерыночным ценам, а также предлагает широкий диапазон дополнительных услуг и видов развлечений.

Предприятие предполагает использовать следующие виды рекламы: печать в газете, телевидение, радио, интернет, также баннерная реклама.

#### **4.8. Объемы оказания услуг**

В таблице, расположенной ниже представлены средние объемы оказания услуг по годам. С учетом сезонности объемы предоставления услуг по месяцам отражены в отчете о движении денежных средств.

Наименование продукта	Объем оказания услуг, ед.				
	2015	2016	2017	2018	2019
Проживание в коттедже на 8 мест + питание	204	466	510	510	460
Проживание в коттедже на 4 места + питание	620	840	840	840	740
Проживание в коттедже на 2 места + питание	780	1320	1320	1320	1200
Прокат катамаранов	1280	1480	1480	1480	1480
Прокат лыж	600	2100	2300	2300	1600
Прокат снегоходов	60	180	180	180	120
Прокат снегокатов	60	200	240	240	160
Водные горки	4500	4500	4500	4500	4500
Прокат лежаков	1900	2900	2900	2900	2900
Прокат лодок	700	1000	1000	1000	1000
Прокат палаток	650	800	800	800	800
Пребывание на территории туристического лагеря	6600	9200	9200	9200	8000
Стоянка для автомобилей	2100	2850	2850	2850	2500
Услуги бани	470	730	730	730	650
Услуги кафе	1080	1790	1820	1820	1550

#### 4.9. Цены продуктов

При анализе ценообразования учитывались качество предоставляемых услуг и цены конкурентов.

Ценовая политика организации строиться на принципе высокое качество - доступная цена, что создаст необходимый спрос на услуги в первое время работы лагеря.

Средняя цена на подобные услуги в Зерендинском районе 8 000 тенге сутки с человека.

Наименование продукта	Цена продаж, тенге
Проживание в коттедже на 8 мест + питание (сутки)	70000
Проживание в коттедже на 4 места + питание (сутки)	30000
Проживание в коттедже на 2 места + питание (сутки)	14000
Водные горки (сутки)	500
Кафе (средний чек)	3000
Пребывание на территории туристского лагеря (чел.)	400

Прокат катамаранов (час)	500
прокат лежаков (сутки)	200
прокат лодок (час)	1000
прокат лыж (час)	700
Прокат палаток (сутки)	2000
Прокат снегокатов (час)	1500
Прокат снегоходов (сутки)	15000
Стоянка для автомобилей (сутки)	200
Услуги бани(час)	3000

#### 4.10.SWOT-анализ положения компании на рынке

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
Внутренняя среда	<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
	Месторасположение лагеря	Зависимость загрузки туристического лагеря от сезонов года
	Развитая инфраструктура базы	Малый срок работы в сфере предоставления проживания
	Доступные цены. Гибкая система скидок	Не слишком широкий спектр предоставляемых услуг по сравнению с конкурентами
	Забота об охране жизни и имущества клиентов (медицинское обслуживание, охрана)	
Внешняя среда	<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
	Расширение ассортимента предоставляемых услуг	Появление конкурентов
	Привлечение различных групп туристов за счет гибкой системы скидок	Усиление конкуренции со стороны соседних районов. А также активные маркетинговые и рекламные кампании зарубежных стран (Турция, Египет) свои туристских продуктов

#### 5.План реализации проекта

Предполагается, что реализация проекта займет период с ноября 2014 года по май 2015 год.

## 5.1.График реализации проекта

№	Этап	Дата начала	Дата окончания
1	Написание бизнес плана	10.11.2014	01.12.2014
2	Решение вопроса о финансировании	01.12.2014	29.12.2014
3	Строительство деревянных коттеджей, бани и кафе	05.01.2015	31.03.2015
4	Покупка оборудования и мебели	01.04.2015	27.04.2015
5	Начало предоставления услуг	01.05.2015	31.10.2019

## 6.Описание требуемых ресурсов

### 6.1.Анализ расположения и инфраструктуры

Туристический лагерь расположится в Зерендинском районе Акмолинской области, в одном из живописных мест Зеренды. Лагерь небольшой вместимостью не более 160 мест. Туристический лагерь привлекает своей уникальной природой, достаточным уровнем комфорта, а также приветливым персоналом и высоким сервисом обслуживания.

На территории лагеря планируется строительство 20 деревянных коттеджей вместимостью от двух до восьми человек. Коттеджи будут построены из натурального дерева по современной технологии. Очень удобные и оборудованы в современном стиле. Каждый отдыхающий сможет найти там телевизор, холодильник, удобную кровать, санузел, столы, стулья и многое другое. Также имеется вся возможная инфраструктура для летнего и зимнего отдыха. На территории находится баня, изготовленная из кедрового бруса, в которой также будет гостевая комната со всеми необходимыми

удобствами: стол, скамьи, холодильник, музыкальный центр, телевизор и конечно же парилка на топке березовыми дровами. В лагере планируется постройка кафе, где туристы смогут вкусно пообедать и приятно провести вечернее время. Также имеется открытая стоянка для автомобилей, прокатный пункт спортивного инвентаря, лыж, снегоходов, снегокатов, катамаранов, лодок. Для взрослых и детей имеется водная горка. В общем, данный туристический лагерь вполне будет подходить как для проведения массовых мероприятий так и для уединенного семейного отдыха.

## 6.2. Список приобретаемых активов

Необходимо строительство коттеджей и приобретение следующего оборудования общей стоимостью 120 163 900 тенге. Цена за доставку оборудования включена в стоимость самого оборудования.

Наименование актива	Дата приобретения	Срок эксплуатации	Количество единиц	Стоимость приобретения
Мебель для бани	20.04.2015	10	1	680000
Мебель и оборудование для кафе	20.04.2015	10	1	4855000
Мебель и оборудование для коттеджа персонала	01.04.2015	10	1	822000
Мебель и оборудование для коттеджей	13.04.2015	10	1	11696400
прочее	20.04.2015	10	1	6300500
Строительство коттеджей (кв.м.)	05.01.2015	15	1340	71500

## 6.3. Потребность в кадрах

Для организации деятельности туристического лагеря необходимо привлечение 23 человека. Руководство предприятием осуществляет директор. Администратор отвечает полностью за отдых посетителей туристического лагеря, занимается ежедневной организационной работой. В подчинение у администратора обслуживающий, вспомогательный и производственный персонал.

## 6.4. Персонал

Наименование групп сотрудников	Количество сотрудников в группе	Заработная плата каждого сотрудника, тенге в месяц
Административно-управленческий персонал	3	
Директор	1	100 000

Бухгалтер	1	100 000
Администратор	1	100 000
<b>Обслуживающий персонал</b>	<b>6</b>	
Уборщица	2	40 000
Дворник	2	40 000
Прачка	2	40 000
<b>Производственный персонал</b>	<b>10</b>	
Горничная	2	55 000
Повар	3	55 000
Официант	3	55 000
Бармен	2	55 000
<b>Вспомогательный персонал</b>	<b>4</b>	
Медицинский работник	1	45 000
Охранник	2	45 000
Водитель	1	45 000

В итоге сумма расходов на оплату труда составляет 1 270 000 тенге в месяц.

## 7. План производства

### 7.1. Краткое описание технологического процесса

Технологический процесс предоставления услуг в туристическом лагере происходит следующим образом:

Клиент прибывает в лагерь самостоятельно, предварительно забронировав места в туристический лагерь по телефону. Администратор приветствует гостей, предоставляет отдыхающим информацию о туристическом лагере, о предоставляемых услугах. Провожает клиентов к месту их размещения. Также гость может воспользоваться всеми дополнительными услугами за дополнительную плату: бытового и спортивного проката. При заселении клиент уведомляет администратора о желании питаться в тур лагере. Перед заездом гостя горничные заранее производят уборку в коттеджах. Все услуги в лагере осуществляются за наличный расчет.

## 7.2. Список общих издержек

Наименование	Величина издержки, тенге				
	2015	2016	2017	2018	2019
Коммунальные платежи	2 000 000	3 000 000	3 000 000	3 000 000	2 500 000
Расходы на рекламу	720 000	960 000	960 000	960 000	800 000
Управленческие расходы	640 000	960 000	960 000	960 000	800 000
Офисные расходы	56 000	84 000	84 000	84 000	70 000
Расходы по оказанию услуг кафе	1 680 000	2 780 000	2 820 000	2 820 000	2 400 000
Банковские услуги	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000
Транспортные расходы	960 000	960 000	960 000	960 000	960 000
Услуги связи и интернет	312 000	312 000	312 000	312 000	312 000
Прочие расходы	1 440 000	1 440 000	1 440 000	1 440 000	1 440 000

## 8. Финансовый план

### 8.1. Основные исходные данные, допущения и предпосылки, использованные для построения финансовых прогнозов

Вид инфляции		Показатель
Средние темпы роста цен продаж		8%
Средние темпы роста цен закупок		5%
Средние темпы роста заработной платы		7%
Наименование налога	Ставка налога	Период налогообложения
НДС	0	мес.
Налог на имущество	0.5	квартал

Налог на прибыль	3	мес.
------------------	---	------

## 8.2.Расчёт ставки дисконтирования

Расчет ставки дисконтирования определялся методом WACC, как средневзвешенная стоимость капитала, которая учитывает стоимость собственного капитала и стоимость заемных средств.

## 8.3.Показатели эффективности инвестиций

Прогнозные показатели эффективности инвестиций	Единицы измерения	Значения
Ставка дисконтирования	%	13
PВ (период окупаемости проекта)	мес.	30
DPВ (дисконтированный период окупаемости проекта)	мес.	32
NPV (чистый приведенный доход)	тенге	158 724 039
IRR (внутренняя норма рентабельности, в процентах)	%	60,79
PI (индекс прибыльности проекта)		2,36
PF (потребность в финансировании)	тенге	135 486 745
CD (дефицит денежных средств)	тенге	0

## 8.4.Отчёт о прибылях и убытках

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Выручка	0	61 673 418	110 534 033	125 136 088	135 146 975	129 302 142
Материалы и комплектующие	0	0	0	0	0	0
Сдельная зарплата	0	0	0	0	0	0
<b>Валовая прибыль</b>	0	61 673 418	110 534 033	125 136 088	135 146 975	129 302 142
Общехозяйственные и коммерческие расходы	462 941	8 152 166	11 429 888	12 045 842	12 648 135	11 085 877
Инвестиционные расходы	0	13 551 618	0	0	0	0

Амортизация	0	7 478 649	8 822 723	8 822 723	8 822 723	7 352 269
Расходы на заработную плату	101 016	10 921 966	17 014 370	18 205 376	19 479 752	17 270 782
Финансовые расходы	0	12 055 556	9 450 000	6 650 000	3 850 000	1 069 444
Налог на имущество	0	384 161	439 129	407 192	375 256	91 818
Прочие доходы	0	0	0	0	0	0
<b>Прибыль до налога на прибыль</b>	-563 957	9 129 302	63 377 923	79 004 954	89 971 110	92 431 951
Прибыль с учетом убытков прошлых периодов	-563 957	2 523 481	4 578 670	5 335 340	6 136 359	2 657 439
Налог на прибыль	0	256 960	1 901 338	2 370 149	2 699 133	2 772 959
<b>Чистая прибыль</b>	-563 957	8 872 342	61 476 585	76 634 806	87 271 976	89 658 993

### 8.5. График прибыли и убытков



### 8.6. Отчёт о движении денежных средств

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Поступления от продаж	0	61 673	110 534	125 136	135 147	129 302
Затраты на материалы и комплектующие	0	0	0	0	0	0
Затраты на сдельную заработную плату	0	0	0	0	0	0
Выплаты персоналу по заработной плате	0	10 720	17 014	18 205	19 480	17 271
Прочие выплаты	463	21 704	11 430	12 046	12 648	11 086
Выплата налогов	51	818	2 279	2 755	3 050	2 969
<b>Денежный поток от операционной деятельности</b>	-513	28 432	79 811	92 130	99 969	97 976

Приобретение основных средств	0	120 164	0	0	0	0
Продажа основных средств	0	0	0	0	0	0
<b>Денежный поток от инвестиционной деятельности</b>	0	-120 164	0	0	0	0
Поступление кредитов	90 000	0	0	0	0	0
Погашение кредитов	0	13 333	20 000	20 000	20 000	16 667
Выплаты процентов по займам	0	0	12 595	9 795	6 995	3 690
Лизинговые платежи	0	0	0	0	0	0
Собственный (акционерный) капитал	24 187	0	0	0	0	0
Выплата дивидендов	0	0	0	0	0	0
Другие поступления	0	0	0	0	0	0
<b>Денежный поток от финансовой деятельности</b>	114 187	-13 333	-32 595	-29 795	-26 995	-20 357
Денежный поток за период	113 674	-105 065	47 216	62 335	72 974	77 619
Баланс наличности на начало периода	32 187	145 861	40 795	88 011	150 346	223 320
Баланс наличности на конец периода	145 861	40 795	88 011	150 346	223 320	300 940

Анализ денежного потока показывает положительную динамику по годам проекта. Данный расчет представлен в развернутом виде по месяцам в Приложении 2.

## 8.7.Баланс

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Денежные средства	145 861	40 795	88 011	150 346	223 320	300 940
Дебиторская задолженность	0	0	0	0	0	0
НДС по приобретенным ценностям	0	0	0	0	0	0
Запасы	0	0	0	0	0	0
Итого оборотные активы	145 861	40 795	88 011	150 346	223 320	300 940
Основные средства	0	112 685	103 863	95 040	86 217	78 865

Предоплаченные расходы	0	0	0	0	0	0
Незавершенные инвестиции	0	0	0	0	0	0
Итого внеоборотные активы	0	112 685	103 863	95 040	86 217	78 865
<b>Итого активы</b>	145 861	153 480	191 874	245 386	309 537	379 804
Краткосрочные обязательства по займам	11 667	30 389	27 244	24 099	19 287	-0
Кредиторская задолженность	0	0	0	0	0	0
Задолженность по налогам	51	76	137	160	184	80
Долгосрочные обязательства по займам	78 333	58 333	38 333	18 333	0	0
Итого обязательства	90 051	88 798	65 715	42 592	19 472	80
Нераспределенная прибыль	-564	8 308	69 785	146 420	233 692	323 351
Добавочный капитал	24 187	24 187	24 187	24 187	24 187	24 187
Акционерный капитал	32 187	32 187	32 187	32 187	32 187	32 187
Итого собственный капитал	55 810	64 682	126 159	202 794	290 066	379 725
<b>Итого собственный капитал и обязательства</b>	145 861	153 480	191 874	245 386	309 537	379 804

## 8.8. Финансовые показатели

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Показатели ликвидности</b>						
Коэффициент текущей ликвидности (CR), %	1 245	134	321	620	1 147	377 481
Коэффициент срочной ликвидности (QR), %	1 245	134	321	620	1 147	377 481
Чистый оборотный капитал (NWC)	134 143 376	10 330 467	60 629 776	126 087 305	203 848 671	300 859 933
<b>Показатели оборачиваемости</b>						
Коэф. оборачиваемости запасов (IT)	0	0	0	0	0	0
Коэф. оборачиваемости оборотного капитала (WCT)	0	2	2	1	1	1
Коэф. оборачиваемости активов (AT)	0	0	1	1	0	0
Коэф. оборач. дебиторской задолж. в днях (ACP)	0	0	0	0	0	0
Коэф. оборач. кредиторской задолж. в днях (PT)	0	0	0	0	0	0

<b>Показатели финансовой устойчивости</b>						
Суммарные обязательства к активам (TD/TA), %	62	58	34	17	6	0
Долгоср. обязат. к активам (LTD/TA), %	54	38	20	7	0	0
Коэффициент покрытия платежей по долгу (DSCR)	0	-7	2	3	4	5
Долг / EBITDA	-7	3	1	1	0	0
Коэффициент покрытия процентов (ICR)	0	2	9	14	27	113
Средний срок погашения долга (AMD)	-10	8	2	1	0	0
Коэффициент автономии, %	38	42	66	83	94	100
Коэффициент финансового риска, %	161	137	52	21	7	-0
Операционный рычаг	0	2	2	2	2	2
<b>Показатели рентабельности</b>						
Коэф. рентабельности валовой прибыли (GPM), %	0	1	1	1	1	1
Коэф. рентабельности чистой прибыли (NPM), %	0	14	56	61	65	69
Рентабельность инвестиций (ROI), %	-4	6	36	35	32	32
Рентабельность собственного капитала (ROE), %	-6	18	67	47	36	33
Фондорентабельность, %	0	9	59	79	99	134
<b>Денежные потоки</b>						
Свободный денежный поток проекта (FCFF)	-513 449	-91 732 157	79 433 116	91 836 381	99 758 882	97 865 633
Свободный денежный поток для владельцев бизнеса (FCFE)	89 486 551	-105 065 490	47 216 037	62 335 302	72 973 803	77 619 455

## 8.9. Финансовый план

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Финансирование	90 000 000	0	0	0	0	0
Погашение кредитов	0	13 333 333	20 000 000	20 000 000	20 000 000	16 666 667
Выплаты процентов по займам	0	0	12 594 928	9 794 928	6 994 928	3 690 217
Лизинговые платежи	0	0	0	0	0	0

Пополнение собственного капитала	24 187 000	0	0	0	0	0
Другие поступления	0	0	0	0	0	0
<b>Денежный поток от финансовой деятельности</b>	<b>114 187 000</b>	<b>-13 333 333</b>	<b>-32 594 928</b>	<b>-29 794 928</b>	<b>-26 994 928</b>	<b>-20 356 884</b>

### 8.10. Анализ безубыточности

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Выручка	0	61 673 418	110 534 033	125 136 088	135 146 975	129 302 142
Постоянные издержки	563 957	38 992 497	47 156 110	46 131 134	45 175 865	36 870 190
Переменные издержки	0	0	0	0	0	0
Прибыль от реализации	-563 957	22 680 921	63 377 923	79 004 954	89 971 110	92 431 951
Точка безубыточности	0	31 822 116	47 156 110	46 131 134	45 175 865	36 870 190
Запас финансовой прочности	0	29 851 302	63 377 923	79 004 954	89 971 110	92 431 951
Запас финансовой прочности, % к выручке	0	48	57	63	67	71

### 8.11. Анализ чувствительности

#### Чувствительность к изменению цен продуктов:

Показатель	-30%	-24%	-18%	-12%	-6%	0%	6%	12%	18%	24%	30%
PВ	34	33	32	31	28	26	24	23	22	22	21
DPB	43	38	34	33	32	31	28	26	24	23	22
NPV	73	96	119	143	166	189	212	235	258	282	305
	572	737	897	055	213	370	528	685	843	000	157
	928	217	450	598	197	796	395	959	092	224	357
IRR	36.16	43.05	49.84	56.54	63.20	69.83	76.44	83.06	89.69	96.34	103.10
PI	1.63	1.83	2.02	2.22	2.42	2.62	2.82	3.01	3.21	3.41	3.61
PF	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
	429	429	429	429	429	429	429	429	429	429	429
	212	212	212	212	212	212	212	212	212	212	212
PC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

#### Чувствительность к изменению объемов сбыта:

Показатель	-30%	-24%	-18%	-12%	-6%	0%	6%	12%	18%	24%	30%
PВ	34	33	32	31	28	26	24	23	22	22	21



РС	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

## 8.12. Оценка проектных рисков

№	Наименование риска	Оценка риска	Способы устранения и минимизации негативных последствий
<b>Внешние риски:</b>			
1	Риск падения спроса с ростом цен на услуги	Средняя	Исследование спроса на предлагаемый вид услуг. Дополнительные вложения в рекламу, маркетинг.
2	Риск появления более сильных конкурентов	Средняя	Разработка маркетинговой стратегии, расширение ассортимента дополнительных видов услуг.
<b>Внутренние риски</b>			
1	Недополучение прибыли в межсезонье	Средняя	Разработка мероприятий и дополнительных видов услуг для привлечение клиентов межсезонье
2	Сбой в строительном процессе	Низкая	Выбор правильных подрядчиков, заключение договоров, в которых предусмотрены штрафы за срывы сроков строительства.

Из анализа рисков, видно, что проект имеет среднюю степень риска.

## 9. Заключение

В представленном бизнес-плане рассмотрена идея создания туристического лагеря. Определено предполагаемое местоположение создаваемой организации на рынке, представлено описание услуг, которые будут оказываться в лагере, проанализирована целесообразность создания подобной организации с точки зрения рентабельности и прибыльности.

Также реализация проекта способствует созданию новых рабочих мест в Асмолинской области.

В целом, проведенный анализ проекта строительство туристического лагеря, включающий в себя развлекательный и жилой кластер, экономически состоятельно. Разработанный проект имеет все предпосылки для практического осуществления.

Предложенный вариант реализации проекта удачно сочетает в себе сбалансированность высоких финансовых показателей и умеренных рисков для финансовых вложений.

Таким образом, учитывая состояние и перспективы рынка и индивидуальные особенности проекта, можно прогнозировать его коммерческую успешность.