

Бизнес-план:



PARASAT
consulting



ҚР ҰҚП НПП РК
АТАМЕКЕН

СТРОИТЕЛЬСТВО ГОСТИНИЦЫ В Г. СЕМЕЙ



СОДЕРЖАНИЕ

№№ разде лов	Наименование разделов	№№ стр.
	Резюме проекта	4-5
I.	Описание проекта	
1.1.	<i>Цель проекта</i>	5-6
1.2.	<i>Место реализации проекта</i>	6
1.3..	<i>Стоимость проекта и источники финансирования</i>	6-7
II.	Описание предприятия	
2.1.	<i>Инициатор проекта</i>	7
III.	Маркетинговый раздел	
3.1.	Анализ рынка	8
3.2.	Ситуационный анализ (SWOT)	9
3.3.	Стратегия маркетинга	10-11
3.4.	Исследование конкурентной среды	11
3.5.	Ценовая политика	12
3.6.	План реализации	12-13
IV.	Организационный раздел	
4.1.	<i>План по персоналу</i>	13
4.2.	<i>Организационная структура</i>	14
V.	Производственный раздел	
5.1.	Описание продукции	14-15
5.2.	Технология производства	15
5.3.	Описание оборудования	16
5.4.	Производственная программа	17
VI.	Финансовый раздел	
6.1.	<i>Расчет стоимости единицы продукции и плана затрат</i>	17
6.2.	<i>Расшифровка статей доходов от продаж</i>	18
6.3.	<i>Прогноз отчета о прибылях и убытках</i>	18-19
6.4.	<i>Прогноз отчета движения денежных средств</i>	19-20
6.5.	<i>Анализ проекта с помощью простых методов финансовой оценки</i>	21
6.6.	<i>Анализ проекта с помощью динамических методов финансовой оценки</i>	21
6.7.	<i>Анализ эффективности проекта в условиях неопределенности</i>	21
VII.	Риски и факторы, снижающие риск	22

VIII.	Социальный раздел	22-23
IX.	Экологический раздел	24
№№	Приложения на 16 листах	К-во листов
1	Производственная программа	1
2	Прогнозный баланс	2
3	Прогноз доходов и расходов	1
3.1.	<i>Штатное расписание</i>	1
3.3.	<i>Расчет административных расходов</i>	1
3.4.	<i>Расчет расходов вспомогательного производства</i>	1
3.5.	<i>Расчет потребности ГСМ</i>	1
3.6.	<i>Расчет расходов по основному производству</i>	1
3.7.	<i>Расчет расходов по реализации</i>	1
3.8.	<i>График погашения кредита</i>	2
4	Прогноз отчета о движении денежных средств	2
5	Расчет ставки дисконтирования	1
6	Расчет точки безубыточности	1
7	Расчет показателей эффективности проекта	1

Резюме

Анализ мировых тенденций в индустрии гостеприимства позволяет сделать вывод, что эта сфера деятельности имеет высокие темпы развития и приносит существенные доходы тем странам, где ей уделяется достаточно большое внимание. Гостиничный бизнес всегда был и будет высокорентабельным во всем мире. Во-первых, в его сектор выгодно вкладывать инвестиции даже тогда, когда число гостиниц ежедневно увеличивается и растет.

Дефицит гостиничных номеров был актуальным, но не сегодня. После того как миновал кризис положение поправилось, дав площадку для доходов. Гостиничный сектор в Казахстане долго был в тени наиболее востребованных секторов, к которым относится, например, недвижимость. Инвесторы и девелоперы не привлекались длительной окупаемостью проектов и спецификой гостиничного бизнеса. Тем не менее, в последнее время ситуация на этом рынке значительно изменилась.

В настоящее время замечено, что иностранные гости приезжают в Казахстан все больше - при этом они делают это с целью развить и открыть бизнес или вложить хорошие деньги. Вот почему в Казахстане сектор гостиничных комплексов получил весьма высокое развитие. Иностранные и отечественные застройщики давно активно вкладывают инвестиции в комплексы.

Гостиничный бизнес уже несколько лет является одним из самых стабильных и безопасных бизнесов, поэтому может стать отличным вложением средств. Так как строить большую гостиницу в нашем достаточно небольшом и не привлекательном для туристов городе нецелесообразно, достаточно актуальной является создание небольшой гостиницы.

Главной идеей разработки нашего проекта является удовлетворение потребностей гостей города и местных жителей в комфортном отдыхе и приятном времяпрепровождении.

Основная масса клиентов будет состоять из командированных, гостей города, а также местных жителей.

Концепция проекта предусматривает строительство гостиницы на 15 номеров класса «стандарт».

Достоинства создаваемого нами предприятия несомненны:

- ✓ Развитие туристической отрасли в Республике Казахстан за счет увеличения туристского потока;
- ✓ Рост основных показателей гостиничного рынка в целом;

- ✓ Грамотное управление персоналом, наличие квалифицированных кадров;
- ✓ Выгодное расположение гостиничного комплекса;
- ✓ Услуги гостиницы ориентированы не только на высокодоходных клиентов, но и средний уровень дохода потребителей

Финансовая эффективность проекта

Источником окупаемости инвестиций является чистый доход от предоставления услуг гостиницы

Таблица 1

Финансово-экономические показатели проекта	Значения
Чистый приведенный доход NPV , тыс.тнг	3706,5
Коэффициент внутренней нормы доходности, IRR	1,4
Индекс рентабельности инвестиций, PI %	32,1
Простой срок окупаемости инвестиций, PP , лет	3,1
Дисконтированный срок окупаемости, DPP , лет	3,6

Таким образом, представленный проект, является социально значимым, имеет высокий уровень доходности и способен в кратчайшие сроки развиваться за счет собственных средств.

Расчет по проекту произведен на 5 лет. Ставка дисконтирования, рассчитана по средневзвешенной стоимости капитала(WACC) и составляет 6 %

I. Описание проекта

1.1. Цели и задачи проекта

Реализация данного проекта подразумевает привлечение финансовых ресурсов для строительства гостиницы и проведения всех необходимых коммуникаций.

Основной целью данного проекта является:

- ✓ Строительство гостиницы на 15 номеров класса «стандарт» на земельном участке, находящемся в частной собственности в г. Семей, ул. Рыскулова.

Основные задачи проекта:

- ✓ Строительство здания гостиницы и создание инфраструктуры;
- ✓ Приобретение и монтаж необходимого оборудования и инвентаря;
- ✓ Привлечение внимания клиентов к новому объекту гостиничной индустрии;
- ✓ Определение доли рынка и ее увеличение;

1.2. Место реализации проекта

Местом реализации проекта предполагается г. Семей, ул. Рыскулова.

1.3. Стоимость проекта, источники финансирования

Инвестиционный план

Таблица 2

Структура инвестиционных вложений	Сумма, тыс. тнг
<i>Собственные средства:</i>	500
<i>Заемные средства:</i>	9300
Проектно-сметная документация	1500
Строительно-монтажные работы	5500
Благоустройство территории	600
Приобретение мебели и оборудования	2200

Общая стоимость проекта по строительству гостиницы составляет 9800 тыс. тенге.

В качестве заемных средств, планируется привлечение кредитных ресурсов по Программе «Дорожная карта бизнеса 2020»

Условия кредитования

Таблица 3

Валюта кредита	тенге
Ставка вознаграждения, в год (%)	7
Срок погашения, лет	5
Выплата процентов и основного долга	ежемесячно
Льготный период погашения процентов, мес.	0
Льготный период погашения основного долга, мес.	12
Собственное участие 10 % от суммы кредита	500 000
Тип погашения основного долга	равными долями

Источником погашения кредита будут являться доходы от создаваемого направления – услуги гостиницы. В качестве обеспечения займа и собственного участия в проекте будут предложена личная недвижимость.

II. Описание предприятия

2.1. Инициатор проекта

Инициатором представленного проекта является ИП «xxxxxxxxxx xxxx» Индивидуальный предприниматель, в рамках существующих законов Республики Казахстан и принятых на себя обязательств, несет ответственность за успешную реализацию настоящего проекта.

Таблица 4

<i>Наименование предприятия</i>	ИП «Теребаева Нургуль Танибергеновна»
<i>Адрес</i>	Г. Семей, ул. Карменова, 53
<i>Дата регистрации</i>	23.04.2007
<i>Свидетельство</i>	№0031043
<i>Контактное лицо</i>	Теребаева Нургуль
<i>Контактный телефон</i>	

III. Маркетинговый раздел

3.1. Анализ рынка

Рынок гостиничных услуг можно охарактеризовать как рынок монополистической конкуренции с четко обозначившимися чертами олигополистической конкуренции. Его основные характеристики:

- На рынке присутствует достаточно большое количество покупателей, которые имеют недостаточную информацию об услугах, предоставляемых предприятиями, работающими в сфере гостиничного бизнеса.

Поэтому обязательно проведение активной маркетинговой и рекламной политики, направленной на информирование потенциальных клиентов о гостинице и комплексе предоставляемых ею услуг;

- На рынке работает достаточно большое количество продавцов, услуги которых дифференцированы, но при этом различия в принципе незначительны: у кого-то имеется платная автостоянка, у кого-то нет и т.д. Поскольку ни одна из фирм не предоставляет такую же точно услугу, она имеет определенную власть над ценой.

В то же время присутствие на рынке близких по характеру услуг-заменителей ограничивает способность фирмы повышать цены, так как при наличии на рынке сходных услуг потребители весьма чувствительны к их цене. По этой причине на рынке исключены методы ценовой конкуренции;

- Элемент олигополии в рынок вносят высокие входные барьеры: для вхождения в отрасль необходимо располагать значительным капиталом, так как строительство и необходимое оборудование для гостиницы стоят достаточно дорого.

В то же время выход из отрасли не ограничен практически никакими барьерами: здание гостиницы относительно несложно переоборудовать, номера можно сдавать в аренду под офисы и т.д. Подобное соотношение входных и выходных барьеров порождает некоторую застрахованность бизнеса.

Динамика численности обслуженных посетителей туристскими фирмами в Казахстане имеет тенденцию к увеличению.

3.2. Ситуационный анализ (SWOT)

SWOT-анализ позволяет нам определить причины эффективной или неэффективной работы хозяйства на рынке, это сжатый анализ маркетинговой информации, на основании которого можно сделать вывод о том, в каком направлении создаваемая гостиница должна развивать свой хозяйственную деятельность и в конечном итоге определить полученные ресурсы по сегментам.

Результатом анализа является разработка маркетинговой стратегии. Для стратегической перспективы, созданных в ходе реализации проекта, особенно значимы сильные стороны, так как они являются основой стратегии для достижения конкурентных преимуществ. В то же время хорошая стратегия требует анализа слабых сторон, для разработки мероприятий по их укреплению или устранению.

При анализе ситуации рынка и потенциала создаваемого предприятия были определены следующие сильные и слабые стороны проекта.

Таблица 5

Сильные стороны товара	Благоприятные факторы ситуации
<ul style="list-style-type: none"> - возможность предоставления услуг в соответствии со специфическими пожеланиями клиентов; - перспективное планирование объемов продажи услуг; - предоставление сопутствующих услуг; -наличие квалифицированных кадров. 	<ul style="list-style-type: none"> - растущая потребность в услугах гостиниц; - подъем экономики, увеличение спроса; - рост реальных доходов населения;
Слабые стороны товара	Неблагоприятные факторы ситуации и риски
<ul style="list-style-type: none"> - риск при оценке платёжеспособности клиентов; - снижение цены конкурентов; 	<ul style="list-style-type: none"> - изменение политической ситуации; - не застрахованность бизнеса - форс-мажор;

3.3. Стратегия маркетинга

Особенность гостиничного маркетинга вытекает из особенностей гостиничного продукта, его фиксированности во времени и пространстве. Невозможно значительно поменять количество номеров за короткий период времени, сохранить их для будущей продажи или следовать с ними за потребителями.

Спрос на гостиничные услуги непостоянный, зависит от времени года, подвержен сезонным колебаниям. Производство гостиничного продукта требует высоких материальных затрат при существенно меньших переменных затратах. Постоянные затраты не зависят от количества обслуживаемых клиентов (гостей), а переменные зависят.

Это требует привлечения в сезон большого дополнительного персонала, который зачастую не может быть патриотом гостиницы. Он не заинтересован в нужной степени в своевременном и качественном обслуживании. Кроме того, нехватка средств на постоянные затраты снижает качество гостиничного продукта.

Организацию производства и оказания услуг на предприятии предполагается осуществлять с учетом следующих принципов:

1. Постоянный мониторинг конкурентоспособности услуг и работа над их совершенствованием;
2. Использование комплекса мер по формированию спроса, формированию имиджа и закреплению постоянных клиентов.

Маркетинговая стратегия заключается в организации сбыта гостиничных услуг. Цель – доступность для любых слоев населения. Предприятие планирует организацию сбыта по двум направлениям: за наличный и безналичный расчет.

Сегментация маркетинга ориентирована на удовлетворение спроса клиентов с различными доходами (средними, высокими).

Рекламная кампания формируется в различных направлениях:

- размещение сайта в интернете;
- информация в прессе с указанием видов услуг, цен;
- щиты, указатели;

- световая реклама;
- брошюры, календари, буклеты и т.д.

В бюджет предприятия заложены ежемесячные расходы на рекламу.

3.4. Конкуренция

С каждым годом растет очень быстрыми темпами количество гостиниц, что соответственно создает на рынке жесткую конкуренцию. А это, в свою очередь, ставит перед гостиницами новые требования по улучшению и внедрению новых подходов к ведению бизнеса. Возникает потребность переориентироваться, реагировать на смену потребительских настроений и приоритетов.

Гостиница «Номад» - расположена в центре города. В гостинице оборудованы ресторан, тренажёрный зал, конференц-зал. В стоимость номера входит завтрак и посещение тренажерного зала. Стоимость номеров от 11 200 до 50 400 тенге за сутки.

Гостиница «БМ» - расположена в непосредственной близости от вокзала г. Семей. Номера категории люкс и полулюкс. Услуги по питанию отсутствуют. Стоимость номером – от 5 000 до 12 000 тенге/сутки.

Гостиница «Трилюкс» - расположена по ул. Фрунзе, 82. Дополнительные услуги – сауна, бильярд, кафе. Номер класса люкс и полулюкс. Стоимость номеров от 5 000 до 12 000 тенге.

Проведённый анализ позволяет избрать для гостиницы маркетинговую стратегию ограниченного роста за счёт:

- ✓ Заполнения до конца избранной рыночной ниши;
- ✓ Совершенствования предоставляемых услуг;
- ✓ Глубокого внедрения на рынок, которое заключается в поиске возможностей увеличения объёма продаж на ещё не насыщенном рынке с помощью создания web-сайта гостиницы, на котором будет выложена подробная информация о предприятии и предоставляемых услугах, а также будет предоставлена возможность on-line бронирования, что обеспечит более высокую загрузку гостиницы.

3.5. Стратегия ценообразования.

При формировании ценовой политики, предприятие учитывает все основные факторы, влияющие на цену своего товара. Исходным фактором цены являются собственные издержки плюс прибыль, учитывая при этом текущее соотношение спроса, предложения и темпы инфляции.

Кроме того, при определении цены учитываются цены конкурентов на аналогичную продукцию, принимая во внимание и то, что в основном потребитель рассматривает цену как показатель качества.

3.6. План реализации

Предполагается, что реализация настоящего проекта займет период с декабря 2014 по июнь 2015 г.

В целях следования стратегии развития предприятия тактический план необходимых мероприятий выглядит следующим образом:

- ✓ Проведение маркетингового исследования и разработка ТЭО.
- ✓ Решение вопроса финансирования.
- ✓ Строительно-монтажные работы.
- ✓ Отделочные работы.
- ✓ Поставка оборудования и инвентаря.
- ✓ Монтаж оборудования и инвентаря.
- ✓ Начало работы гостиницы.
- ✓ Продвижение услуг предприятия всеми доступными рекламными средствами.
- ✓ Обеспечение динамики развития конкурентных преимуществ - цены, качества, стабильности на рынке.

План реализации продукции

Таблица 6

№ п/п	Наименование	Цена т.тнг	Годы реализации проекта					Итого
			I	II	III	IV	V	
	Выручка в тыс. тенге							
1	Услуги гостиницы	10	27000,0	29700,0	32400,0	35100,0	35100,0	159300,0
	Итого		27000,0	29700,0	32400,0	35100,0	35100,0	159300,0

IV. Организационный план

4.1. План по персоналу

Одним из важнейших факторов успешной реализации проекта, считает формирование сплоченной и опытной команды профессионалов, которая обеспечит решение намеченных задач, по осуществлению планов организации и стабильного развития, создаваемого предприятия.

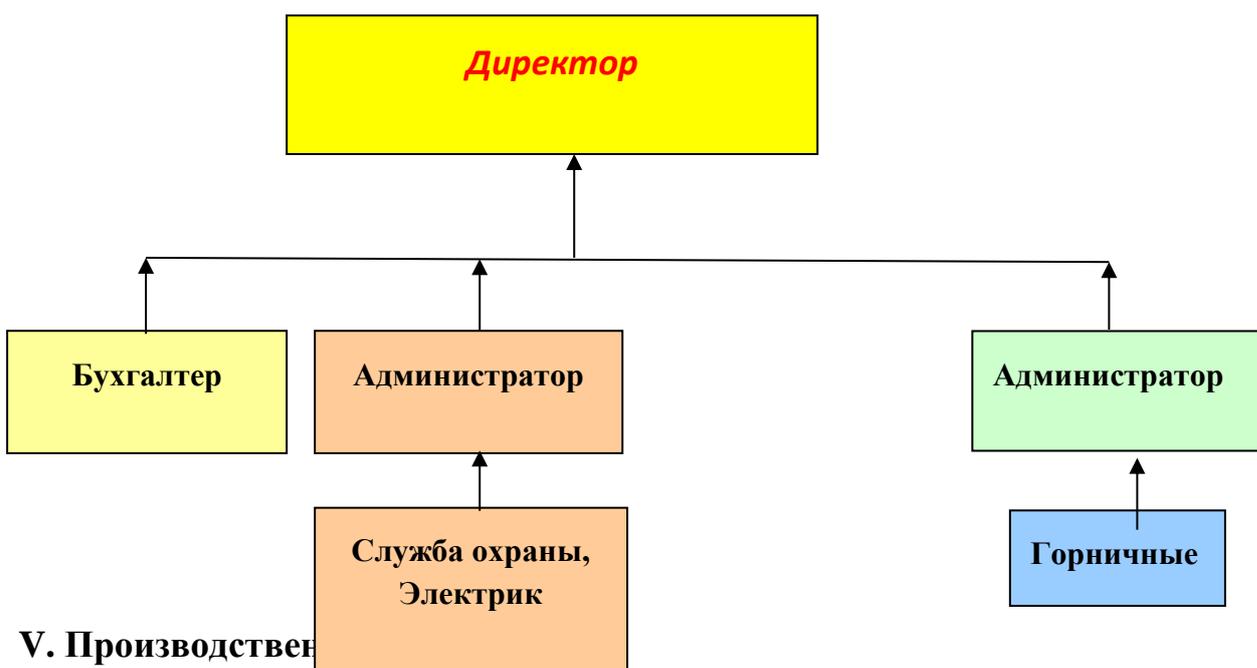
Поэтому, для формирования кадрового состава предприятия, будут привлекаться высококвалифицированные специалисты, имеющие высшее и специальное образование, опыт работы, обладающие высоким потенциалом, способные обеспечить высокий уровень организации и хозяйственной деятельности предприятия.

В соответствие со штатным расписанием количество работников гостиницы составит 8 человек, в том числе:

Аппарат управления составляет	-	1
Бухгалтер	-	1
Администратор	-	2
Служба охраны	-	1
Горничная	-	2
Электрик	-	1

Для подробного ознакомления смотрите, пожалуйста, *Приложение 2*.

4.2. Организационная структура предприятия



5.1. Описание услуги

Основной функцией гостиничного предприятия является предоставление временного жилья клиентам.

Основными признаками гостиниц являются:

- наличие номерного фонда;
- оказание набора обязательных услуг (уборка номеров и санузлов, ежедневная заправка постелей, обслуживание в номерах);
- наличие определенного ассортимента дополнительных услуг.

Во всех гостиницах предусмотрены четыре основные группы услуг:

- размещение;
- питание;
- досуг;
- бытовое обслуживание.

Они включают в себя основные, дополнительные и сопутствующие услуги.

Необходимым условием любой гостиницы является наличие двух главных услуг: размещения и питания.

Содержание услуги размещения состоит в том, что, во-первых, в пользование предоставляются специальные помещения (гостиничные номера), во-вторых, предоставляются услуги, выполняемые непосредственно персоналом гостиницы: портье по приему и оформлению гостей, горничными по уборке гостиничных номеров и т.д.

К дополнительным или прочим услугам относятся предложение бассейна, спортивного, конференц-залов, залов для переговоров, прокат автомобилей, услуги химчистки, прачечной, парикмахерской, массажного кабинета и ряд других.

В настоящее время дополнительные услуги приобретают все большее значение в формировании рыночной привлекательности гостиничного предприятия.

Предназначение всякого отеля, будь он независимым предприятием или частью гостиничной корпорации, состоит в том, чтобы обслуживать определенные потребности общества и одновременно с этим приносить доход своему владельцу.

5.2. Технология производства

Специфика гостиничной услуги определяется особенностями и технологиями обслуживания гостей.

Технологический процесс оказания гостиничной услуги включает в себя:

- встречу гостя при входе в гостиницу;
- регистрацию, оформление документов и размещение гостя;
- обслуживание в номере;
- обслуживание при предоставлении услуг питания;
- удовлетворение культурных запросов, спортивное, оздоровительное и фитнес-обслуживание;
- оформление выезда, проводы при отъезде.

5.3. Описание оборудования

Для комплектации номерного фонда по проекту будут приобретены мебель, оборудование, постельные принадлежности, э/э оборудование, посуда.

Перечень оборудования для гостиницы

Таблица 7

№ п/п	Наименование оборудования	Кол-во, шт
1	Кровать	15
2	Тумбочка	30
3	Журнальный столик	15
4	Стулья	30
5	Холодильник	10
6	Телевизор	10
7	Стойка ресепшн	1
8	Кресла	8
9	Диван	2
10	Шкаф	15
11	Люстры, светильники	25
12	Прочие	

5.4. Производственная программа

В соответствии с расчетами в первый год работы коэффициент заполнения гостиницы 50%. В последующие годы планируется увеличение заполняемости гостиницы.

План производства продукции

Таблица 8

№ п/п	Наименование	количество койко-мест в сутки	Годы реализации проекта					Итого
			I	II	III	IV	V	
	Производственная мощность %		50	55	60	65	65	
1	Услуги гостиницы	15	2700,0	2970,0	3240,0	3510,0	3510,0	15930,0
	Итого		2700,0	2970,0	3240,0	3510,0	3510,0	15930,0

VI. Финансовый план

6.1. Расчет себестоимости единицы продукции и плана затрат

Расчет калькуляции себестоимости оказываемой услуги по организации проживания, произведен по основным расходам, сгруппированным по экономическим элементам и статьям затрат:

- материальные затраты (сырье и материалы, тара и упаковочные материалы, энергозатраты)
- затраты на оплату труда
- соц. отчисления
- накладные расходы (административно-хозяйственные расходы, расходы по реализации, расходы по уплате процентов по кредитам банка и т.д.)

6.2. Расшифровка статей доходов от продаж

В соответствии с перспективным планом производственной программы разработан прогноз объемов реализации продукции по годам в пределах периода реализации проекта. Доходами от продаж указанной продукции является выручка от реализации гостиничных услуг.

6.3. Прогноз отчета о прибылях и убытках

В данном разделе в сводном виде приведены прогнозы объемов продаж, состав и структура затрат, включая выплаты процентов по кредитам банка. Величина дохода от реализации продукции и как финансовый результат величина прибыли. Учитывая востребованность услуг на рынке, в течение прогнозируемого периода резких сезонных колебаний не наблюдается.

Таблица составлена с разбивкой на каждый год за весь период реализации проекта.

Прогноз доходов и расходов

Таблица 9

Показатели	Годы реализации проекта					Итого тыс.тнг
	I	II	III	IV	V	
Выручка от реализации услуг	27000	29700	32400	35100	35100	159300
<i>Производственные затраты</i>	<i>19840</i>	<i>22036</i>	<i>24164</i>	<i>26360</i>	<i>26360</i>	<i>118760</i>
<i>Операционные издержки</i>	<i>3666</i>	<i>4386</i>	<i>4566</i>	<i>4566</i>	<i>4566</i>	<i>21750</i>
<i>Погашение % по кредиту банка</i>	<i>1736</i>	<i>1153</i>	<i>543</i>	<i>322</i>	<i>101</i>	<i>3855</i>
Прибыль до уплаты налогов	1758	2125	3127	3852	4073	14935
Налог от дохода (3%)	810	891	972	1053	1053	4779
Чистая прибыль	948	1234	2155	2799	3020	10156
Уровень рентабельности %	8,1	9,2	12,7	14,4	15,4	12,2

Для подробного ознакомления смотрите, пожалуйста, *Приложение 9*

6.4. Прогноз движения денежных средств

Основной задачей прогнозирования движения денежных средств, является поддержание ликвидности проекта, т.е. возможность вовремя рассчитаться.

Прогноз движения денежных средств

Таблица 10

Статьи	Годы реализации проекта				
	I	II	III	IV	V
I. Наличность на начало отчетного периода	500	1884	1632	1738	1959
II. Движение ДС от операционной деятельности					
<i>Всего приток от операционной деятельности</i>	27000	29700	32400	35100	35100
<i>Всего отток по операционной деятельности</i>	25116	26597	27969	30554	29669
Чистый поток от операционной деятельности	1884	3103	4431	4546	5431
III. Движение ДС от инвестиционной деятельности					
<i>Всего приток от инвестиционной деятельности</i>	0	0	0	0	0
<i>Всего отток от инвестиционной деятельности</i>	9800	1030	2000	2000	3000
Чистый поток от инвестиционной деятельности	-9800	-1030	-2000	-2000	-3000
IV. Движение ДС от финансовой деятельности					
<i>Всего приток от финансовой деятельности</i>	9300	0	0	0	0
<i>Всего отток от финансовой деятельности</i>	0	2325	2325	2325	2325
Чистый поток от финансовой деятельности	9300	-2325	-2325	-2325	-2325
V. Конечная наличность	1884	1632	1738	1959	2064

Таблица демонстрирует обеспеченность денежными ресурсами данного проекта по каждому периоду. Исходные данные в этой таблице корреспондируются с прогнозом отчета о прибылях и убытках.

Для подробного ознакомления смотрите, пожалуйста, *Приложение 11*

6.5. Анализ проекта с помощью простых методов финансовой оценки

Простая окупаемость проекта 3,1

Прибыль по проекту 14 953,3 т.тнг

Текущая стоимость проекта 13006,5 т.тнг

6.6. Анализ с помощью методов дисконтирования

Чистая текущая стоимость проекта 3706,5 т.тнг

Внутренняя норма рентабельности 1,4, при сопоставлении IRR с нормой дисконта(E) имеем положительный результат, т.е. $IRR > E$.

Дисконтированный срок окупаемости составляет 3,6

Индекс рентабельности вложенного капитала 32,1 %.

Для подробного ознакомления смотрите, пожалуйста, *Приложения 14*.

6.7. Анализ безубыточности

Анализ безубыточности демонстрирует предельно допустимый объем продаж, который позволит работать предприятию без прибыли и убытка, то есть покрывать постоянные расходы.

Точка безубыточности - это стадия, на которой компания может начать получать прибыль. Разница между безубыточным и прогнозируемым объемом продаж, называется зоной финансовой безопасности, чем выше этот показатель, тем прочнее финансовое состояние предприятия. На протяжении всего проекта прогнозируемые объемы продаж значительно выше величины в критической точке. Это служит подтверждением о наличии необходимого запаса финансовой прочности. И служит подтверждением того, что предприятие в состоянии погасить кредит, даже в неблагоприятных для него экономических условиях.

Для подробного ознакомления смотрите, пожалуйста, *Приложение 10*.

VII. Риски и факторы, снижающие риск.

Вид риска	Степень риска	Факторы, снижающие риск
1.Неблагоприятные изменения рыночной конъюнктуры	Неизбежный	1.Глубокое маркетинговое исследование рынка, проводимое систематически; 2.Применение прогрессивных методов обслуживания клиентов
2.Противодействие конкурентов. Недобросовестная конкуренция	Допустимый	1.Использование методов судебной защиты; 2.Отслеживание конъюнктуры рынка; 3.Использование аппарата маркетинга
3.Инфляционные процессы	Допустимый	1.Проведение разумно обоснованной ценовой политики: рост цен не отстаёт от уровня инфляции
4.Форс-мажорные	Чрезмерный	1.Страхование имущества и

обстоятельства		клиентов
5. Финансовые риски	Неизбежный	1. Создание высокого финансово-кредитного потенциала

VIII. Социальный раздел

При реализации проекта предусмотрено решение следующих задач:

- создание новых рабочих мест, что позволит работникам получать стабильный доход;
- создание нового комплекса для оказания гостиничных услуг населению;
- поступление в бюджет Восточно-Казахстанской области налогов и других отчислений.

Среди социальных воздействий можно выделить:

- удовлетворение спроса населения в гостиничных услугах;
- создание условий для удовлетворения потребностей туристов и гостей города в организации отдыха и других сервисных услуг.

IX. Экологический раздел

Идея проекта не предусматривает при открытии гостиницы какого-либо кардинального изменения окружающей среды.

При регулярном и своевременном вывозе твердых и жидких бытовых отходов загрязнение окружающей среды будет сведено к минимуму.