



ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПРОЕКТ
будівництва туристичного комплексу
„Дністер”

2009 р.

ЗМІСТ

Резюме проекту.....	3
Опис туристичного комплексу.....	4
Огляд ринку.....	6
Організаційно-технічний механізм реалізації проекту.....	11
Маркетингова стратегія проекту.....	13
Прогнозні обсяги продажу та ціноутворення.....	15
Аналіз ризиків.....	17
Фінансовий аналіз проекту.....	20
Інвестиційний аналіз проекту.....	24
Додатки.....	26
Місцерозташування земельної ділянки.....	27
План земельної ділянки.....	28
Фотографії земельної ділянки.....	29
Структура в'їзних туристичних потоків у Чернівецьку область...	30
Штатний розклад.....	31
Ціни на товари та послуги Комплексу.....	32
Вміст файлу Excel з розрахунками.....	33

Резюме

Даний проект передбачає залучення капіталу для будівництва та введення в експлуатацію туристичного комплексу в с. Дорошівці Заставнівського району Чернівецької області.

Форма залучення капіталу – прямі інвестиції.

Розмір необхідного капіталу – **4,90 млн. євро.**

Термін залучення капіталу – **вересень 2008 р.**

Термін реалізації проекту – **7 років.**

Окупність проекту – **6,67 років.**

Чиста приведена вартість проекту – **37,75 млн. грн.**

Валовий дохід за період реалізації проекту – **117,34 млн. грн.**

Валовий витрати за період реалізації проекту – **33,54 млн. грн.**

Проведений аналіз свідчить про те, що даний проект має актуальність для ринку.

Проведені розрахунки за даним проектом свідчать про повернення інвестицій у передбачені терміни.

Опис туристичного комплексу

Опис місцезнаходження та характеристика земельної ділянки.

Туристичний комплекс „Дністер” (надалі – Комплекс) планується розташувати в селі Дорошівні Заставнівського району Чернівецької області – в північно-західній частині населеного пункту (околиця села), на березі ріки Дністер. Рівний ландшафт земельної ділянки, відсутність забудови навколо, відсутність джерел забруднення повітря, беріг однієї з найчистіших рік Європи та наявність невеличкого острівця створюють унікальні умови для відпочинку. Заплановане місцезнаходження комплексу наведено у Додатку №1.

Земельна ділянка для будівництва Комплексу знаходиться у державній власності (землі сільськогосподарського призначення для ведення особистого підсобного господарства). Площа ділянки – 9,5 га. План та фотографії земельної ділянки наведено у Додатках №2 та №3.

На даній ділянці є газова- та електромережа, а також автономне водовідведення. Крім того, на відстані 80 м від ділянки знаходиться р. Дністер. Землі, що знаходяться між ділянкою та рікою, відносяться до зон потенційного затоплення, проте можуть бути облаштовані під пляж.

Транспортне сполучення Комплексу.

Дістатися до Комплексу можна наступними способами:

- безкоштовний трансферт з м. Чернівці транспортними засобами Комплексу;
- власним автотранспортом з м. Чернівці через м. Заставна трасою (стан полотна характеризується як „добрий”, дорога з твердим покриттям, 95% асфальтовано) або громадським транспортом (автобус) . Відстань – приблизно 45 км, тривалість поїздки – близько 40 хвилин.

В м. Чернівці є залізничний вокзал (пряме сполучення з м. Львів, м. Київ, м. Харків, м. Одеса, м. Ужгород м. Москва, м. Мінськ, м. Софія, м. Бухарест) та міжнародний аеропорт (пряме сполучення з м. Київ, м. Тель-Авів).

Опис території Комплексу.

На території Комплексу планується розмістити наступні об'єкти та споруди:

1. Триповерхова будівля готелю загальною площею близько 4000 кв. м, в якій на 1-му поверсі знаходитиметься адміністративні, побутові та підсобні приміщення комплексу, на 2-му – номеру класу „стандарт” (50 двохмісних номерів, загальна площа номеру близько 25 кв. м), на 3-му – номери класу „люкс” (20 двохмісних номерів, площа номеру близько 50 кв. м, не враховуючи мансарду).
2. Будівля ресторану, з'єднана переходом з будівлею готелю. Площа ресторану – 600 кв. м без врахування літнього майданчику, кількість місць – 200.
3. 10 чотирьохмісних котеджів.

4. Критий басейн (12х25 м), в приміщенні якого також буде розташована сауна.
5. 2 критих тенісних корта (покриття „хард” та „штучна трава”) з можливістю трансформації даху.
6. Спа-центр (500 кв. метрів), в якому буде знаходитись баня, приміщення для масажних процедур, спортивний та тренажерні зали, більярдна, дартс та бар.
7. Альтанки, майданчики для барбекю та шашлику, дитячий майданчик.
8. Парковка
9. Будівлі, пов'язані із забезпеченням життєдіяльності комплексу (електропідстанція, котельня, очисні споруди).

Територію Комплексу планується обнести бордюром та живою огорожею.

Послуги, що заплановані до надання в Комплексі:

1. Готельні послуги.
 - Номер класу „Стандарт”.
 - Номер класу „Напівлюкс” (котедж).
 - Номер класу „Люкс”.
2. Ресторанні послуги:
 - Ресторан з можливістю вибору кухні.
 - Бар.
 - Проведення бенкетів.
3. Спортивно-оздоровчі послуги:
 - Масаж.
 - Баня.
 - Сауна
 - Тренажерний зал.
 - Басейн
 - Тенісні корти
 - Дартс
 - Більярд
4. Інші послуги:
 - Екскурсійне обслуговування.
 - Доступ до Інтернету.
 - Стоянка для автомобілів.
 - Цілодобовий медичний пункт.

Огляд ринку

Аналіз основних тенденцій на ринку туристичних послуг України та Чернівецької області.

За інформацією фахівців туристичної галузі, обсяг туристичного ринку України у 2007 році здолав позначку в 1 млрд. дол., а у 2008 році очікується його зростання ще як мінімум на 15%. За даними Державної служби туризму і курортів, у 2007 році Україну відвідали 23,1 млн. іноземних туристів, що на 22% більше, ніж у 2006 році.

Збільшення обсягів в'їзного потоку за 2007 р. відбулося за рахунок зростання кількості поїздок з приватною метою та з організованого туризму (відповідно на 24 % та 20 %). Збільшення подорожей з приватною метою спостерігається з таких країн: Росія (на 10% або на 593,9 тис. осіб), Білорусь (на 46% або на 797,2 тис. осіб), Молдова (на 34 % або на 994,1 тис. осіб), Узбекистан (на 77 % або на 30,8 тис. осіб), Румунія (на 207 % або на 672,8 тис. осіб), Словаччина (на 47 % або на 197,5 тис. осіб). Зростання кількості поїздок з організованого туризму відбулося з Росії (на 99 % або на 281,7 тис. осіб), Молдови (на 53 % або на 6,2 тис. осіб), Італії (на 28 % або на 6,9 тис. осіб), Туреччини (на 23 % або на 4,6 тис. осіб), Польщі (на 15 % або на 21,2 тис. осіб), Вірменії (на 39 % або на 0,9 тис. осіб).

В структурі в'їзного турпотоку змін майже не сталося – частка приватного туризму виросла з 88 % у 2006 р. до 89 % за 2007 р., а частка організованого туризму залишилась такою самою - 7 %.

95% іноземних туристів, які в 2007 році відвідали Україну, представляють 10 країн. Структура в'їзного потоку туристів за географічною ознакою наведена нижче у таблиці.

Таблиця „Структура в'їзного потоку туристів за географічною ознакою”

Країна	Осіб	Частка	Темп приросту
Росія	7 248 502	31 %	+ 16 %
Польща	4 427 772	19 %	+ 11 %
Молдова	3 997 567	17 %	+ 31 %
Білорусь	2 917 859	13 %	+ 37%
Угорщина	1 250 244	5 %	+ 8 %
Румунія	1 009 017	4 %	+ 190 %
Словаччина	663 588	3 %	+ 31 %
Німеччина	234 269	1 %	+ 9 %
США	130 321	1 %	+ 17 %
Узбекистан	77 295	0,3 %	+ 71 %
<i>Разом 10 країн</i>	<i>21 956 434</i>	<i>95 %</i>	<i>X</i>
ВСЬОГО	23 112 035	100%	+22%

Значною є частка туристів з країн СНД – більше 60%, також значною є частка туристів з інших сусідніх країн – більше третини в'їзного туристичного потоку. Отже виправданою є орієнтація вітчизняної туристичної галузі на туристів з країн СНД, а також

перспективним є спрямування на сусідні європейські країни (Польща, Словаччина) через географічну близькість та схожість мов.

Слід відмітити, що останнім часом зростає попит на активний відпочинок – зростає потреба в активному та пізнавальному туризмі. Яскравою ілюстрацією цього є зростання частки екстремального та лікувального туризму в загальному обсязі наданих туристських послуг. Частка екстремального туризму в загальному обсязі туристичних послуг (за оцінкою фахівців) у 2007 році склала 6-7%, у поточному році очікується збільшення цієї частки до 7-8%. Ще один вид туризму – лікувальний – має хороші передумови для розвитку, його частка у 2004 році склала 1% від вартості усіх туристичних послуг, у 2008 році очікується збільшення частки до 5%. Отже, при плануванні туристичного комплексу слід враховувати зростання попиту на активний відпочинок.

У рамках Карпатського регіону, який є другим курортним центром України, *Чернівецька область* посідає останні місця за такими показниками: кількість туристів – 75,8 тис. осіб, кількість місць розміщення – 7 закладів розміщення, 845 номерів у 2007 р.

У 2005 році кількість іноземних туристів, які відвідали Чернівецьку область, склала трохи більше 8 тис. осіб (приріст склав 2,8%), також зросла середня тривалість туру. З показника тривалості туру можна зробити висновок, що більшість туристів приїжджають у Чернівецьку область на екскурсії. За ціллю відвідування переважає дозвілля та відпочинок (51,31%) та спеціалізований туризм (40,27%). наводиться нижче у таблиці.

Структуру в'їзних туристичних потоків у Чернівецьку область у 2004 та 2007 роках за країнами походження наведено у Додатку №4.

Серед *основних тенденцій українського ринку* туристичних послуг слід виділити наступні:

- зменшення потоку туристів з Криму до сусідніх країн через краще співвідношення вартості відпочинку та рівня обслуговування;
- зростання кількості іноземних туристів у Карпатському регіоні, що є наслідком зростання кількості та якості місць розміщення, а також лібералізації візового режиму;
- зростання частки активного та лікувального туризму, передумови для розвитку якого є в Карпатському та прикарпатському регіоні.

Сегментація ринку

Сегментацію споживачів туристичних послуг слід проводити за наступними ознаками:

- I. місце проживання;
- II. рівень доходів;

III. соціальний статус;

IV. спосіб відпочинку.

За місцем проживання можна виділити наступні сегменти на Чернівецькому туристичному ринку:

- мешканці Західної та Центральної України (особливість менталітету);
- мешканці Східної та Південної України та м. Київ (особливість менталітету);
- громадяни країн СНД (відсутність мовних бар'єрів, традиція відпочинку в Карпатах);
- громадяни країн Балтії (особливості менталітету, відсутність мовних бар'єрів та прихильність до екологічних видів туризму);
- громадяни країн Центральної та Східної Європи (слов'янські країни);
- громадяни країн Австрії, Німеччини, Румунії, Угорщини (спільна історична та культурна спадщина);
- громадяни Ізраїлю, США та Канади (діаспора);
- решта країн світу.

Виходячи з рівня цін на розміщення у готелях та туристичних базах, їх можна поділити на декілька сегментів, які відповідають сегментам за рівнем доходів:

- нижчий ціновий сегмент - до 120 грн. з особи на добу;
- середній ціновий сегмент - 120-300 грн. з особи на добу;
- вищий ціновий сегмент - 300-600 грн. з особи на добу;
- преміум-сегмент - 600-3000 грн. з особи на добу.

За соціальним статусом слід виділити наступні сегменти:

- власники підприємств;
- керівники вищої ланки підприємств;
- держслужбовці I-III рангів;
- керівники середньої ланки підприємств та спеціалісти;
- підприємці;
- наймані працівники;
- інші держслужбовці та працівники бюджетної сфери;
- студенти.

За способом відпочинку споживачі туристичних послуг поділяються на наступні сегменти:

- прихильники пасивного відпочинку;
- прихильники лікувально-оздоровчого відпочинку;
- прихильники екстремального туризму;

- прихильники активного відпочинку;
- прихильники пізнавального туризму;
- прихильники комбінованого відпочинку.

Аналіз обсягів вищенаведених сегментів (за доходами та соціальних статусом) не проводився, оскільки український туристичний ринок все ще знаходиться на стадії формування – ситуація в кожному сегменті змінюється щороку. Крім того, відчувається нестача туристичних продуктів такого рівня у Карпатському та прикарпатському регіонах, тому ми розраховуємо на стабільний попит на продукти проектного Комплексу.

Запланований сегмент.

Послуги Комплексу зорієнтовані на людей:

- з рівнем доходів вище середнього (більше \$1000 на місяць) – сегменти середній-плюс та вищий;
- власників успішних підприємств / керівників вищої ланки успішних підприємств / держслужбовців I-III рангів / менеджерів середньої ланки у великих підприємствах;
- які віддають перевагу комбінованому відпочинку (лікувально-оздоровчий, активний відпочинок – прогулянки, спорт, пізнавальний туризм);
- які мають високі вимоги до сервісу та високі очікування від відпочинку.

Крім того, послугами Комплексу будуть користуватись переважно чоловіки (55%); за віковим розподілом переважна більшість клієнтів Комплексу будуть старше за 30 років. Прогнозується, що частина відпочиваючих буде приїздити родинами.

Комплекс орієнтується на наступні сегменти ринку за місцем проживання:

- промислові регіони України (Східна та Південна Україна, м. Київ);
- країни СНД (Росія, Білорусь, Казахстан);
- країни Балтії;

Переваги для туристів із зазначених напрямків є наступними:

- відсутність мовного бар'єру;
- відсутність візового режиму;
- схожість кліматичних умов (відсутність дискомфорту через зміну клімату).

Пріоритетним також є залучення туристів з Ізраїлю: по-перше, серед громадян Ізраїлю багато репатріантів, для яких немає мовних проблем; по-друге, з серпня 2006 р. функціонує постійний авіарейс Тель-Авів – Чернівці, що значно спрощує прибуття закордонних туристів.

Перспективними напрямками для розширення ринку збуту є слов'янські країни Центральної та Східної Європи, Австрія, Німеччина, Румунія, Угорщина, Італія, США та Канада.

Аналіз конкурентів.

Проведений аналіз показує, що прямих конкурентів Комплексів за асортиментом послуг, що пропонуються, а також за місцем розташування не існує.

Непрямі конкуренти в Україні – курорти Чорноморського узбережжя. Найбільш популярними серед туристів є Південне узбережжя Криму та Одеса. Щодо закордонних курортів, найбільш популярними напрямками для запланованих споживачів є Туреччина, Польща, Австрія, Румунія, Чехія, Словаччина.

Заплановані конкурентні переваги Комплексу.

1. Місце розташування.
2. Повнота туристичної інфраструктури Комплексу.
3. Наявність басейну.
4. Високий рівень сервісу.
5. Орієнтація на туристів зі Східної України та країн СНД.

Організаційно-технічний механізм реалізації проекту

Механізм реалізації проекту.

Реалізація даного проекту здійснюватиметься наступним чином:

- передача земельної ділянки місцевій туристичній компанії (Заставнівського району або Чернівецької області), яка здійснюватиме супроводження даного проекту;
- залучення прямих інвестицій шляхом створення партнерства (спільного підприємства), де внеском місцевої компанії виступатиме земельна ділянка, а інвестора – грошові кошти у сумі, необхідній для реалізації даного проекту.

Система менеджменту та персонал.

Сфери відповідальності персоналу:

- ✓ Генеральний директор - загальні питання роботи об'єкту.
- ✓ Головний бухгалтер – ведення бухгалтерської та податкової звітності, здійснення фінансового аналізу стану підприємства
- ✓ Маркетолог – питання збуту товарів та послуг, логістики та постачання, підготовки та реалізації маркетингової стратегії підприємства.
- ✓ Системний адміністратор – забезпечення функціонування телекомунікацій комплексу.
- ✓ Інженер – підтримка інженерних комунікацій та обладнання комплексу у належному стані.
- ✓ Адміністратор ресторану, готелю, спа-комплексу – забезпечення діяльності відповідних підрозділів.
- ✓ Виробничий персонал – функціональні обов'язки визначаються назвою посади, що обіймається.

Вимоги до персоналу:

- вища освіта для адміністративного персоналу, шеф-повара та лікаря;
- середня-спеціальна освіта для інших штатних одиниць;
- досвід роботи та рекомендації.

Перед початком роботи на об'єкті, кожен працівник проходитиме стажування. Для підтримання належної кваліфікації персоналу планується систематично проводити тренінги та семінари або відправляти на стажування за рахунок підприємства.

Персонал планується набирати шляхом переманювання фахівців з інших підприємств, на конкурсній основі, за оголошеннями у місцевій пресі, серед випускників вузів та за допомогою кадрових агенцій. Планується, що переважна більшість працівників виробничого персоналу будуть місцевими жителями.

Обладнання, сировина та матеріали. Кінцевий перелік необхідних на стадії будівництва сировини, матеріалів, обладнання, послуг буде визначено після залучення інвестицій генеральним підрядником.

Кінцевий перелік матеріалів та обладнання, послуг необхідних для внутрішніх оздоблювальних робіт та функціонування об'єкту (обладнання для ресторану, інтер'єрне обладнання ресторану та готелю, офісне обладнання, спортивний інвентар) буде визначено на стадії будівництва.

Постачальники.

Рішення щодо генерального підрядника будівництва об'єкту приймається на основі тендера серед підприємств Заставнівського району та Чернівецької області. Генеральний підрядник визначає постачальників сировини, обладнання та матеріалів, необхідних для будівництва, на основі тендерного відбору.

Рішення щодо постачальників сировини, матеріалів та послуг, необхідних для належного поточного функціонування об'єкту, приймається господарським методом.

Графік виконання проекту.

<i>Етап</i>	<i>Зміст етапу</i>	<i>Дата початку</i>	<i>Дата закінчення</i>
I	Залучення інвестицій	01.05.2009	01.06.2009
II	Викуп земельної ділянки	01.05.2009	01.06.2009
III	Погодження концепції та зовнішнього виду комплексу	01.05.2009	01.06.2009
IV	Підготовка проектно-кошторисної документації, погодження документації, отримання дозволів	01.06.2009	01.07.2009
V	Проведення тендера на генерального підрядника для будівництва та реконструкції, підписання договорів на будівництво, погодження схеми роботи з будівельними організаціями	01.06.2009	01.07.2009
VI	Будівництво будівель та споруд	01.07.2009	01.05.2010
VII	Облаштування території	01.03.2010	01.06.2010
VIII	Інсталяція обладнання	01.04.2010	01.06.2010
IX	Введення будівлі в експлуатацію	01.06.2010	-
X	Відкриття та функціонування об'єкту	01.06.2010	-

Маркетингова стратегія проекту

Стратегія позиціювання.

Планується використати поєднання наступних стратегій позиціювання:

- за унікальністю характеристик;
- за високим рівнем сервісу;
- екологічність відпочину.

Товарна політика.

- ✓ Формування високих стандартів сервісу та їхній контроль.
- ✓ Формування оптимального асортименту послуг, що надаються.
- ✓ Розробка стандартних турів.
- ✓ Введення плану екскурсій на тиждень.
- ✓ Організація корпоративного відпочинку.
- ✓ Поступове введення нових послуг.
- ✓ Введення програми лояльності (картки постійних клієнтів, привітання зі святами, випуск корпоративного журналу).

Цінова політика.

- ✓ Корекція цін відповідно до рівня попиту та цін на рівні середніх для аналогічних послуг.
- ✓ Націнки у пікові та знижки у провальні місяці.
- ✓ Встановлення цін на стандартні тури.

Збутова політика.

- ✓ Співпраця з туристичними агенціями України, Росії, Білорусі, Казахстану та інших країн.
- ✓ Використання прямого маркетингу.

Політика просування.

- ✓ Активна рекламна кампанія під час відкриття Комплексу, надалі - постійна підтримуюча реклама в друкованих ЗМІ.
- ✓ Проведення презентації Комплексу з висвітленням на загальнонаціональних телеканалах та загальнонаціональній пресі.
- ✓ Рекламно-ознайомчий тур для представників турагенцій – безкоштовне 3-х денне перебування.
- ✓ Рекламно-ознайомчий тур для потенційних корпоративних клієнтів – безкоштовне 3-х денне перебування.
- ✓ Створення сайту Комплексу з можливістю он-лайн резервування та оплати послуг. Просування сайту в мережі Інтернет.

- ✓ Реклама в таких журналах: „Вещь”, „Стиль жизни”, „Личный счет”, „Бизнес”, Карпати. Туризм. Відпочинок”, туристичних виданнях, автомобільних журналах.
- ✓ Використання зовнішньої реклами у великих містах України.
- ✓ Участь у туристичних виставках протягом року щороку – 1 в Україні та заочна участь у туристичній виставці в Європі на стенді України (вартість близько 2 тис. євро).
- ✓ Виготовлення власної поліграфічної продукції.
- ✓ Виготовлення власної сувенірної продукції.

Прогнозні обсяги продажу та ціноутворення

Для встановлення цін на послуги Комплексу було використано метод ціноутворення, зорієнтований на конкуренцію. Ціни, наведені у Додатку №6, відповідають ринковим цінам на подібні товари та послуги в українських туристичних комплексах подібного класу.

Наступні послуги для туристів, що проживають у комплексі, надаються безкоштовно:

- ✓ трансферт з м. Чернівці у Комплекс;
- ✓ паркування автотранспорту;
- ✓ користування басейном;
- ✓ користування тренажерним залом;
- ✓ надання медичної допомоги.

Відповідно до пікових та провальних місяців та літньої специфіки комплексу встановлено націнки/знижки, які діють протягом всього місяця. Знижки/націнки використовуються на всі види послуг.

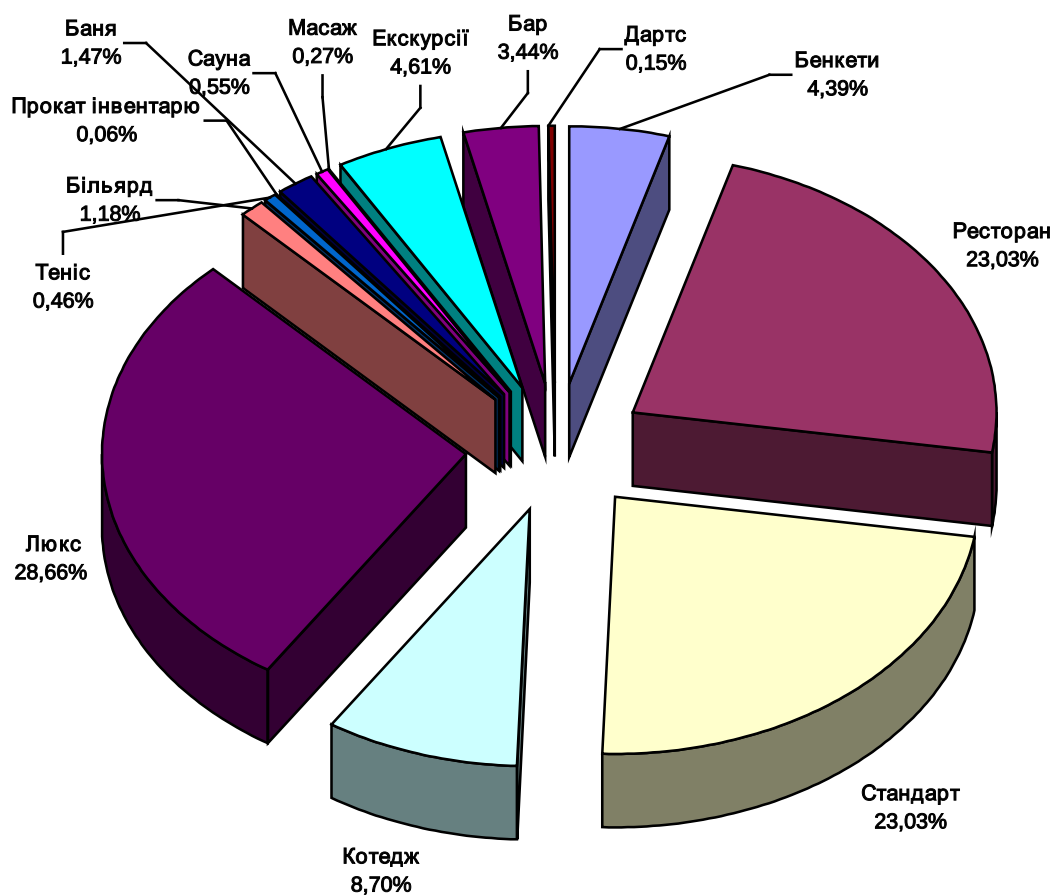
Місяць	Націнка/знижка	Коментар
Січень	100%	Новорічні свята
Лютий	100%	-
Березень	90%	„Мертвий сезон”
Квітень	90%	„Мертвий сезон”
Травень	100%	-
Червень	110%	Піковий місяць
Липень	120%	Піковий місяць
Серпень	120%	Піковий місяць
Вересень	100%	-
Жовтень	90%	„Мертвий сезон”
Листопад	90%	„Мертвий сезон”
Грудень	100%	Новорічні свята

Під час розрахунку обсягів продажів кожного виду послуг була визначена кількість послуг, що надаються (тривалість надання послуги протягом доби) та відсоток туристів, які споживають дану послугу (від загальної чисельності проживаючих) на 1 добу – корегуючий коефіцієнт.

Послуга	Од. виміру	Обсяг на добу	Корегуючий коефіцієнт
Номер "Стандарт"	місць	100	100%
Котедж	місць	40	100%
Номер «Люкс»	місць	40	100%
Ресторан	чоловік	180	100%
Бар	чоловік	180	65%
Банкет	одиниць	1	100%
Більярд (4 столи)	годин	36	60%

Дартс	годин	12	40%
Теніс (2 корти)	годин	16	40%
Прокат спортивного інвентарю	годин	35	20%
Баня	годин	12	40%
Сауна	годин	12	45%
Масаж	сеансів	20	65%
Екскурсії	чоловік	180	50%

Структуру обсягів продажів (у грошовому еквіваленті) характеризує наступна діаграма



Для розрахунку обсягів продажів за місяцями було використано сезонні коефіцієнти – процент завантаженості Комплексу від максимально можливого значення.

Місяць	Коефіцієнт	Коментар
Січень	75%	Зимовий сезон відпочинку
Лютий	45%	Зимовий сезон відпочинку
Березень	40%	Місяць, не характерний для відпочинку
Квітень	20%	Місяць, не характерний для відпочинку
Травень	75%	Травневі свята, початок літнього сезону
Червень	80%	Літній сезон відпочинку

Липень	80%	Літній сезон відпочинку
Серпень	80%	Літній сезон відпочинку
Вересень	75%	Завершення літнього сезону
Жовтень	20%	Місяць, не характерний для відпочинку
Листопад	20%	Місяць, не характерний для відпочинку
Грудень	75%	Зимовий сезон відпочинку

Відповідно, структура обсягів продажів за місяцями (у грошовому еквіваленті) наступна:



Обмеження. Під час розрахунку обсягів продажів за даним проектом були застосовані наступні обмеження:

- ✓ середня тривалість відпочинку – 7 діб;
- ✓ не враховано стабілізуючий ефект укладання договорів на оздоровлення з корпоративними клієнтами;
- ✓ сезонні коефіцієнти враховують ефект від знижки або націнки;
- ✓ не враховано ті послуги, які планується надавати в майбутньому;

Аналіз ризиків проекту

Методологія.

Ймовірність виникнення ризику визначається за наступною шкалою:

- 1 – слабоймовірна;
- 2 – малоймовірна;
- 3 – ймовірна;
- 4 – вельми ймовірна;
- 5 – повністю можлива.

Величина втрат:

- 1 – мінімальні;
- 2 – низькі;
- 3 – середні;
- 4 – високі;
- 5 – максимальні.

Ступінь впливу ризику:

- ігнорується;
- незначний;
- помірний;
- суттєвий;
- критичний.

Рівень ризику:

- прийнятний;
- виправданий;
- неприпустимий.

Перелік ризиків та їхня оцінка визначена експертним шляхом.

Ризики на стадії будівництва Комплексу

Ризик	Ймовірність виникнення ризику	Величина втрат	Значення	Ступінь впливу	Рівень ризику	Спосіб уникнення ризику
Надійність, технічна реалістичність основних моментів проекту	2	3	6	незначний	виправданий	Детальність проробки проекту
Наявність надійних постачальників та підрядників	3	4	12	суттєвий	неприпустимий	Тендерний відбір, аналіз ділової репутації, штрафні санкція за порушення умов поставки
Зрив термінів будівництва	2	5	10	помірний	виправданий	Жорсткий контроль, штрафні санкції

Ризики на стадії функціонування Комплексу

Ризик	Ймовірність виникнення ризику	Величина втрат	Значення	Ступінь впливу	Рівень ризику	Спосіб уникнення ризику
Природні катаклізми (повінь, землетрус та ін.)	3	4	12	суттєвий	неприпустимий	Страхування
Політична нестабільність	3	2	6	незначний	виправданий	Отримання гарантій з боку державних та місцевих органів влади
Зміна законодавства	2	4	8	незначний	виправданий	Відсутні
Зміна податкового законодавства	2	4	8	незначний	виправданий	Розробка альтернативної схеми мінімізації податків
Коливання валютних курсів	3	3	9	помірний	виправданий	Відсутні
Інфляція	3	2	6	незначний	виправданий	Мінімізація дебіторської заборгованості, коригування рівня цін
Відповідність наявному обсягу попиту	2	4	8	незначний	виправданий	Моніторинг ситуації на ринку
Відсутність або незадовільний рівень збуту послуг	3	5	15	суттєвий	неприпустимий	Проведення активної маркетингової політики, встановлення знижок для згладжування сезонності, укладання договорів з корпоративними клієнтами
Поява нових конкурентів	4	2	8	незначний	виправданий	Створення унікальної конкурентної переваги, програми лояльності
Коливання ринкової кон'юнктури	3	3	9	помірний	виправданий	Постійний збір, аналіз інформації, прийняття відповідних рішень
Зміна цін на ресурси	3	3	9	помірний	виправданий	Укладання довгострокових контрактів на постачання, створення запасів
Надійність постачальників	3	4	12	суттєвий	неприпустимий	Тендерний відбір, аналіз ділової репутації, жорсткі штрафні санкції
Невідповідність кваліфікації персоналу	3	3	9	помірний	виправданий	Навчання персоналу
Крадіжки та пошкодження майна	2	2	4	ігнорується	прийнятний	Система охорони та пожежної безпеки, охорона, контроль персоналу, страхування
Неефективне управління	2	4	8	незначний	виправданий	Планування та контроль, залучення зовнішніх консультантів
Ризик невиконання зобов'язань (низький рівень якості послуг)	2	4	8	незначний	виправданий	Контроль за якістю послуг та постійне навчання персоналу

Фінансовий аналіз проекту

Доходи, витрати, прибуток. За даним проектом місячні та річні доходи, витрати та прибуток без урахування інфляційних процесів заплановано на наступному рівні (тис. грн.):

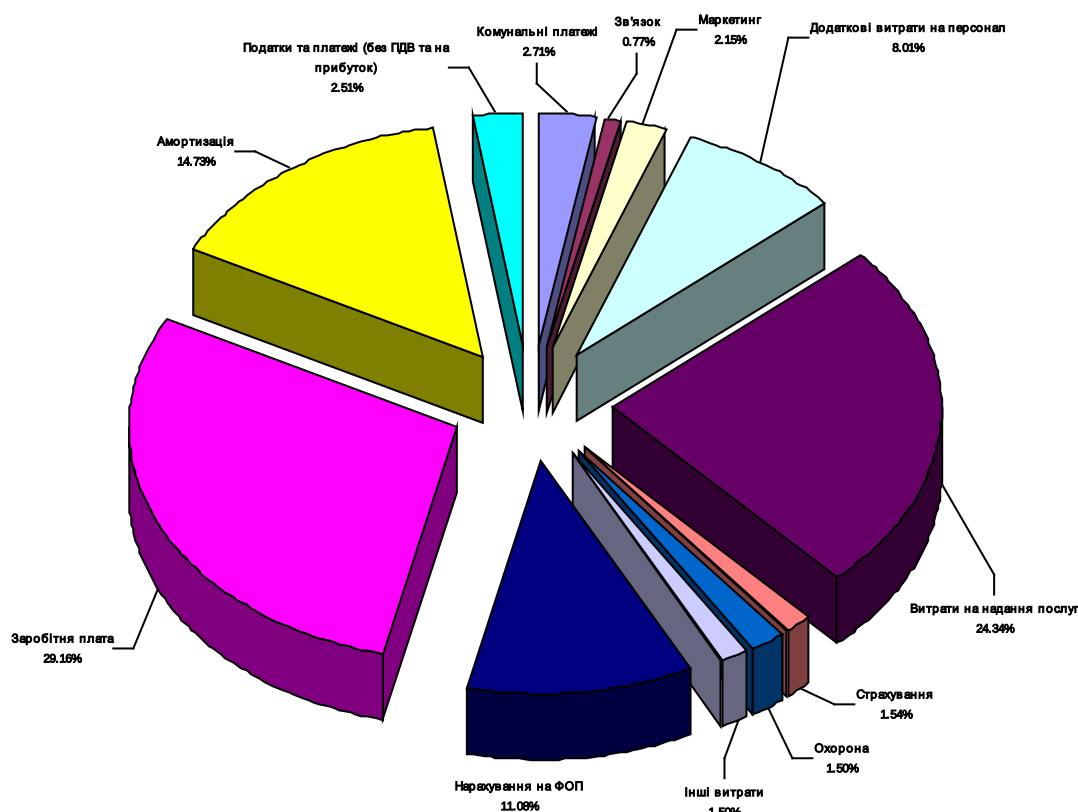
Стаття	Місяць												Рік
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	
Доходи	2054.6	1232.7	990.1	495.1	2054.6	2402.8	2614.1	2614.1	2054.6	495.1	495.1	2054.6	19557.2
Собівартість	352.2	352.2	352.2	352.2	352.2	352.2	352.2	352.2	352.2	352.2	352.2	352.2	4226.7
Адмін. витрати	91.9	91.9	91.9	91.9	91.9	91.9	91.9	91.9	91.9	91.9	91.9	91.9	1102.8
Інші витрати	21.7	21.7	21.7	21.7	21.7	21.7	21.7	21.7	21.7	21.7	21.7	21.7	260.4
ПДВ	332.2	195.3	154.8	72.3	332.2	390.3	425.5	425.5	332.2	72.3	72.3	332.2	3137.2
Под. на приб.	311.6	140.4	89.8	-13.3	311.6	384.1	428.1	428.1	311.6	-13.3	-13.3	311.6	2676.9
Чист. прибуток	944.9	431.3	279.6	-29.8	944.9	1162.6	1294.6	1294.6	944.9	-29.8	-29.8	944.9	8153.1

Торгова рентабельність після оподаткування складає та 41,69%, податкове навантаження на підприємство становитиме 30,45%.

Заплановано фінансування наступних статей витрат:

- ✓ комунальні платежі (опалення, електроенергія, водопостачання, обслуговування каналізації);
- ✓ витрати на надання послуг (готельні послуги, ресторан, бар, сауна, баня, басейн, корти, більярд, спортивний інвентар);
- ✓ маркетинг (реклама, друкована та сувенірна продукція, зв'язки з громадськістю);
- ✓ зв'язок (мобільний зв'язок, стаціонарний зв'язок, Інтернет, супутникове телебачення);
- ✓ фонд оплати праці;
- ✓ додаткові витрати на персонал (уніформа, преміальний фонд, навчання персоналу, харчування персоналу);
- ✓ адміністративні витрати (страхування, канцтовари, банківське обслуговування, охорона);
- ✓ амортизація;
- ✓ податки та платежі.

Структура витрат підприємства ілюструється наступною діаграмою:



Коментар до величини деяких статей витрат:

- ✓ опалення – розраховано, виходячи з тарифу (вартості) 2 грн. на 1 м², опалювальний сезон триває півроку, опалюються всі будівлі, витрати розподілені рівномірно протягом року;
- ✓ електроенергія – розраховано, виходячи із добового сумарного споживання 366 кВт за тарифом 0,50 грн. без урахування сезонності коливань;
- ✓ ресторан, бар та бенкети – витрати рівномірно розподілені протягом року;
- ✓ утримання басейну – виходячи із річної вартості утримання у 5000 дол., витрати розподілені рівномірно протягом року;
- ✓ утримання басейну – виходячи із річної вартості утримання у 2500 дол., витрати розподілені рівномірно протягом року;
- ✓ більярд – щомісячні лізингові виплати;
- ✓ дартс, спортивний інвентар – щомісячне оновлення пошкодженого інвентарю;
- ✓ маркетинг – витрати становлять 0,6% від річного доходу;
- ✓ мобільний зв'язок – 1 пакет „безлімітний”;
- ✓ Інтернет – пакет „безлімітний”;

- ✓ преміальний фонд – 2 премії персоналу протягом року в розмірі посадового окладу, витрати розподілені рівномірно протягом півріччя;
- ✓ уніформа – оновлення уніформи виробничого персоналу (101 одиниці), виходячи з 1 комплекту на рік, вартості 1 комплекту в розмірі 300 грн., витрати розподілені помісячно;
- ✓ навчання персоналу – стажування 1 працівників 1 раз на місяць;
- ✓ харчування персоналу – виходячи із розміру витрат у 25 грн. на добу на 1 працівника;
- ✓ страхування – страховий тариф складає 0,25% від вартості застрахованого майна, страхується будівля та обладнання;ї
- ✓ транспортні витрати – трансферти гостей комплексу та інші послуги транспортних організацій;
- ✓ фонд оплати праці – становить 187,5 тис. грн. на місяць, розмір нарахувань на ФОП прийнято на рівні 38%, див. додатково в розділі *Організаційно-технічний механізм реалізації проекту*;
- ✓ амортизація будівлі та обладнання – розрахована за прямолінійним методом (строк складає 40 років для будинків, 5 – для обладнання, нарахування щомісячне);
- ✓ податок на прибуток – рахується на основі звіту про фінансові результати, розраховано щомісячними виплатами;
- ✓ податок на додану вартість – податковий кредит враховано;
- ✓ комунальний податок – ставка 1,70 грн. на 1 штатну одиницю;
- ✓ податок на землю – виходячи із наявної площі земельної ділянки та ставки податку 0,12 грн. на місяць.

Звіт про фінансові результати та докладні розрахунки наведено у файлі Excel.

Інвестиційний аналіз проекту

Основними фінансовими цілями під час реалізації проекту є:

- окупність інвестицій;
- забезпечення отримання планового прибутку;
- контроль за витратами.

Фінансування. Для реалізації проекту необхідно залучити інвестиції в розмірі **4 904 тис. євро** на наступні потреби:

	<i>Напрямок залучення інвестицій</i>	Сума, тис. євро
1	Викуп земельної ділянки	200
2	Оформлення дозвільної та будівельної документації	50
3	Будівництво готелю <i>вартість будівництва 1 кв. м – 500 євро</i>	2 000
4	Будівництво котеджів <i>вартість будівництва 1 котеджу – 100 тис. євро</i>	1 000
5	Будівництво будівлі ресторану <i>вартість будівництва 1 кв. м – 500 євро</i>	300
6	Будівництво спа-центру <i>вартість будівництва 1 кв. м – 500 євро</i>	250
7	Будівництво критого басейну	250
8	Будівництво тенісних кортів	100
9	Проведення комунікаційних мереж	150
10	Облаштування території	90
11	Закупівля обладнання для комплексу	250
12	Витрати на запуск	30
13	Непередбачувані витрати (5%)	234
ВСЬОГО		4 904

У вартість будівництва включаються як безпосередньо будівельні роботи, так і всі внутрішні інтер'єрні роботи. Витрати на запуск включають в себе початкове навчання персоналу, компанію із просування послуг комплексу, закупівлю матеріалів та продуктів, необхідних для початку функціонування комплексу, тощо.

Прибутковість інвестицій за даним проектом описує наступна таблиця.

Показники ефективності інвестицій (тис. дол.)

Показник	Значення
Період проекту (років)	7
Приведена вартість проекту	37 764 тис. грн.
Чиста приведена вартість проекту	1 851 тис. грн.
Окупність проекту (років):	6.67

Чистий прибуток до амортизації, процентів та податків	86 550 тис. грн.
Чистий прибуток до оподаткування	81 656 тис. грн.
Чистий прибуток після оподаткування	47 624 тис. грн.
Накопичена амортизація	4 870 тис. грн.
Чистий прибуток за період (з амортизацією)	52 494 тис. грн.
Індекс прибутковості	1.05
Внутрішня норма рентабельності (IRR):	10.38%
Модифікована внутрішня норма рентабельності (MIRR):	9.16%

Аналіз показників ефективності інвестицій вказує на те, що об'єкт є привабливим для інвестування – чиста приведена вартість проекту більше 1,5 млн. грн., прибуток за проектом дозволяє повернути інвестиції.

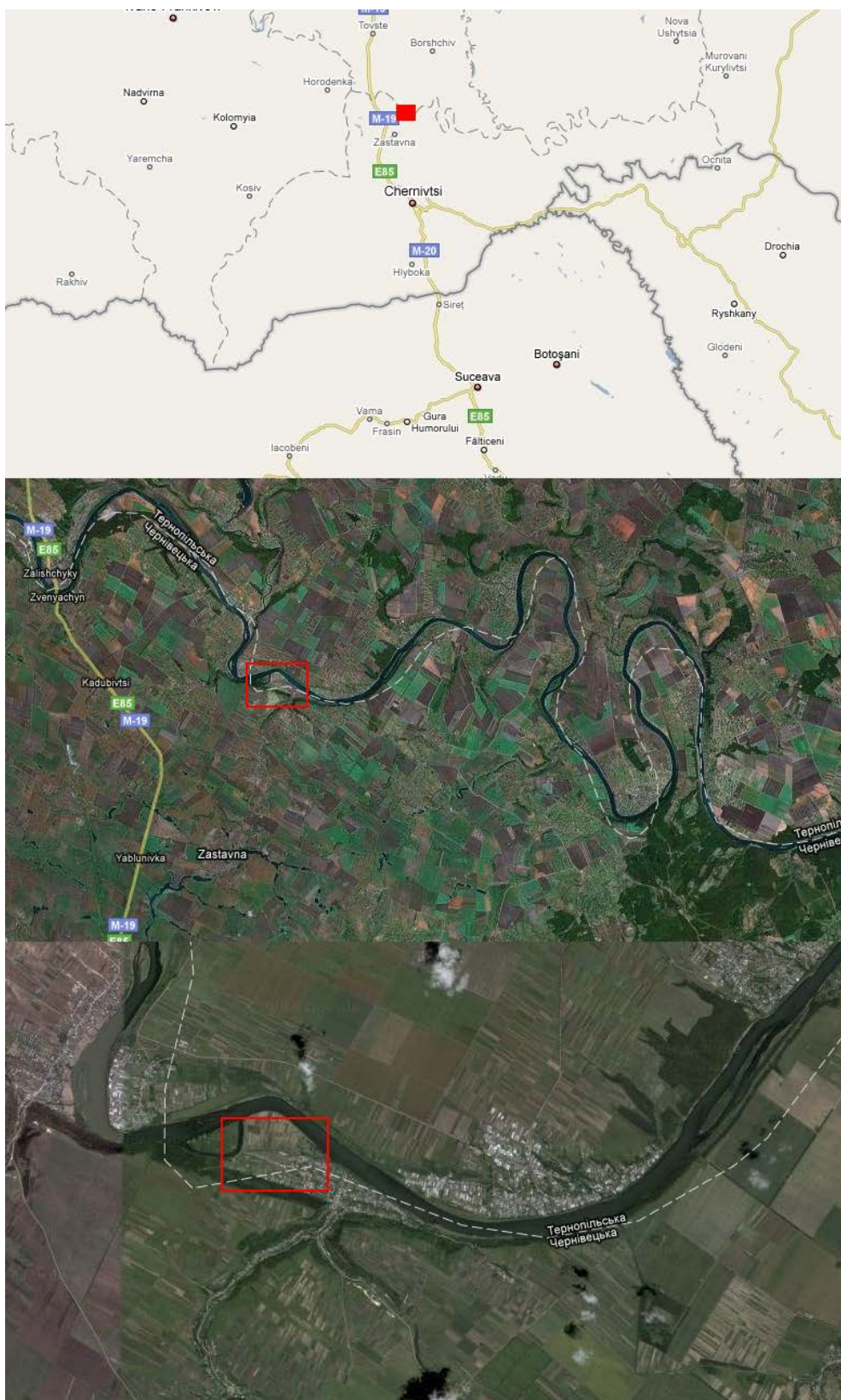
Обмеження. Під час розрахунків за даним проектом були застосовані наступні обмеження:

- страховий тариф – 0,25%;
- 1 євро = 7,50 грн.;
- 1 долар = 4,86 грн.;
- кількість днів у місяці – 30;
- термін погашення кредиторської заборгованості – 30 днів;
- всі розрахунки, припущення та прогнози зроблені на основі інформації, зібраної самостійно, інформації з відкритих джерел, та інформації, наданої замовником проекту;
- всі розрахунки проведено за рівня цін та інформації травня-червня 2008 р.;
- вважається, що інфляційні процеси однаково впливають на вартість послуг та рівень витрат;
- не враховуються доходи, отримані від використання амортизаційного фонду;
- не враховані інвестиції у покращення роботи та розширення комплексу;
- у структурі витрат не враховуються інші послуги сторонніх організацій;
- вважається, що об'єкт виходить на планові потужності відразу після відкриття.

У файлі формату Excel наведено докладні розрахунки. Перелік вмісту даного файлу наведено в Додатку №7.

Додатки

Місцезнаходження земельної ділянки

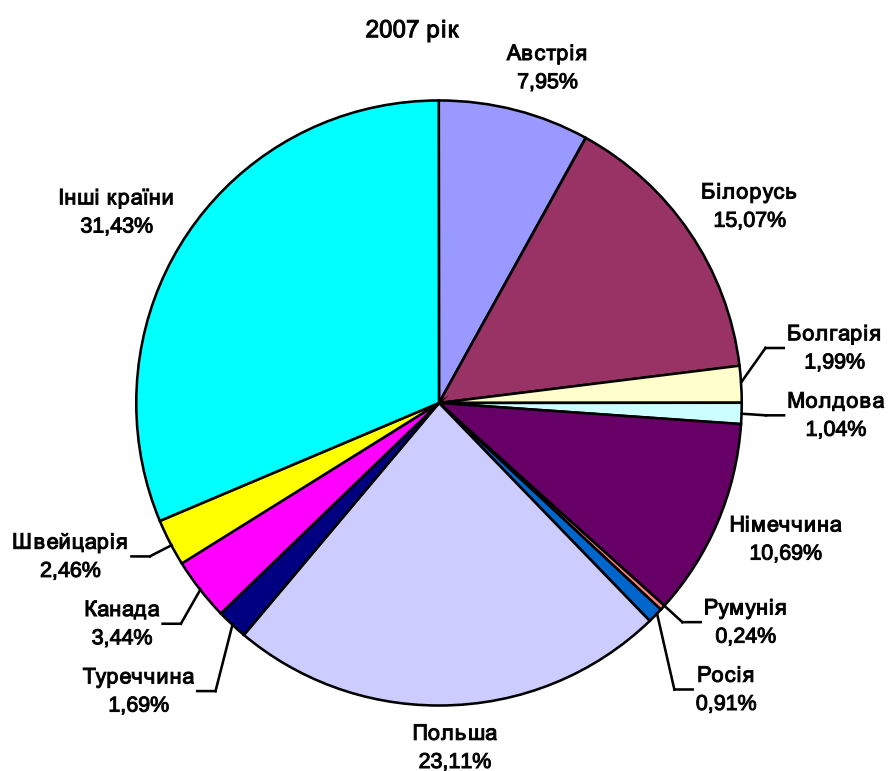
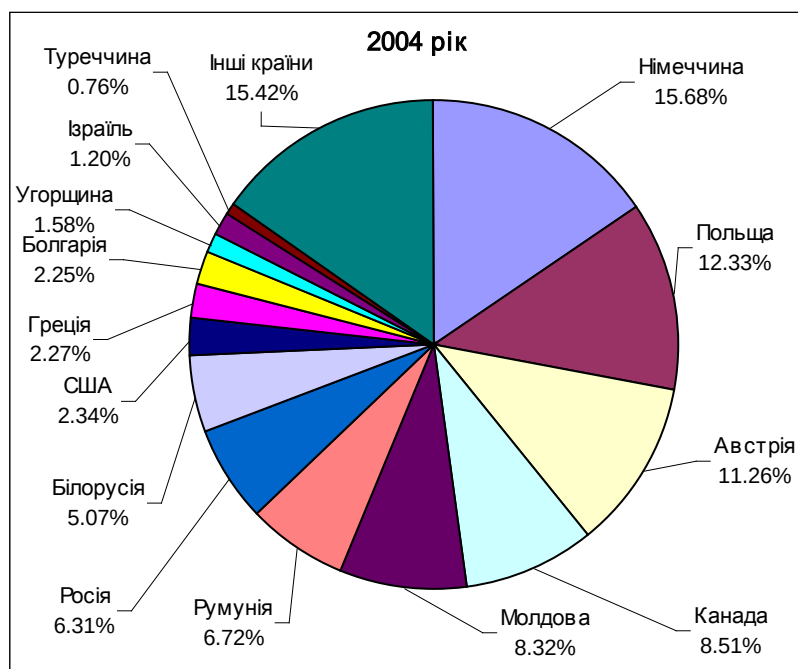


План земельної ділянки



Фотографії земельної ділянки

Структура в'їзних туристичних потоків у Чернівецьку область



Додаток №5

Штатний розклад Комплексу

<i>Посада</i>	<i>Чол.</i>	<i>Змін</i>	<i>Всього</i>	<i>Розмір зарплати, дол.</i>
<i>Адміністративний персонал</i>				
Директор	1	1	1	1500
Головний бухгалтер	1	1	1	1000
Бухгалтер	1	1	1	300
Маркетолог	1	1	1	300
Системний адміністратор	1	1	1	300
Інженер	1	1	1	400
Адміністратор ресторану	1	1	1	500
Адміністратор спа-комплексу	1	1	1	500
Адміністратор готелю	1	1	1	500
<i>Всього адмінперсоналу</i>	9	-	9	5 300
<i>Виробничий персонал</i>				
Шеф-повар	1	1	1	1000
Помічник повара	3	2	6	400
Бармен	2	2	4	400
Офіціант	15	2	30	250
Покоївки	20	3	60	250
Спортивний інструктор	1	1	1	400
Банщик	2	2	4	250
Масажист	1	1	1	450
Черговий лікар	2	3	6	450
Прибиральник території	2	2	4	200
Посудомийка	4	2	8	200
<i>Всього виробничого персоналу</i>	53	-	125	34 450
ВСЬОГО	57	-	101	-

Додаток №6**Ціни на товари та послуги Комплексу**

<i>Найменування</i>	<i>Одиниця виміру</i>	<i>Вартість, грн.</i>
Номер "Стандарт"	1 номер на 1 добу	450,00
Котедж	1 номер на 1 добу	850,00
Номер «Люкс»	1 номер на 1 добу	1400,00
Ресторан	на 1 людину на добу	125,00
Бар	на 1 людину на добу	30,00
Бенкет	на 1 людину	200,00
Більярд	за 1 годину на 1 стіл	40,00
Дартс	за 1 годину	30,00
Теніс	за 1 годину	70,00
Прокат спортивного інвентарю	за 1 годину	35,00
Баня	за 1 годину	300,00
Сауна	за 1 годину	100,00
Масаж	за 1 сеанс	20,00
Екскурсії	на 1 людину за 1 екс.	50,00

Вміст файлу Excel з розрахунками

1. Вхідні дані та напрямки інвестицій (базові показники).
2. Результируючі показники ефективності інвестицій.
3. План-прогноз грошових надходжень.
4. План-прогноз грошових витрат.
5. Штатний розклад.
6. План інвестиційної діяльності.
7. Прогноз звіту про фінансові результати.
8. Грошові потоки (CashFlow).