

## АННОТАЦИЯ

Пояснительная записка 84 с., 14 рис., 22 табл., 20 источников, 2 прил.

### СТАРТАП, АВТОДОМ, ТУРИЗМ

Объектом исследования является проект стартап-проект «Дом Путешествий».

Цель работы – разработка программы развития туристического бизнеса через реализацию стартап-проекта "Дом Путешествий" для эффективной разработки туристических маршрутов.

Структура работы включает в себя введение, основные главы, заключение, список литературы и приложения.

Рассмотрены различные подходы к определению понятий «затраты», «расходы», «издержки», дана классификация затрат, рассмотрен процесс и существующие методы управления затратами.

Приведена характеристика проекта, проведен анализ основных технико-экономических показателей, анализ организационной структуры и системы менеджмента, финансовый анализ, анализ конкурентных преимуществ, анализ рисков и угроз, а также анализ существующей системы управления затратами проекта.

Приведены мероприятия по совершенствованию системы менеджмента, мероприятия по обеспечению конкурентных преимуществ, а также мероприятия по совершенствованию системы управления затратами.

# ANNOTATION

Explanatory note 84 p., 14 pic., 22 tables, 20 sources, 2 app.

## STARTUP, MOTORHOME, TOURISM

The object of the research is the startup project "House of Travel".

The purpose of the work is to develop a program for the development of the tourism business through the implementation of the start-up project "Travel House" for the effective development of tourist routes.

The structure of the work includes an introduction, main chapters, conclusion, list of references and appendices.

Various approaches to the definition of the concepts of "costs", "expenses", "costs" are considered, a classification of costs is given, the process and existing methods of cost management are considered.

The characteristics of the project are given, the analysis of the main technical and economic indicators, the analysis of the organizational structure and management system, financial analysis, analysis of competitive advantages, analysis of risks and threats, as well as analysis of the existing cost management system of the project is carried out.

Measures to improve the management system, measures to ensure competitive advantages, as well as measures to improve the management system are presented.



подхода и инноваций;

– развитие туризма способствует экономическому росту региона и страны в целом.

В первой главе работы представлено резюме стартап-проекта. Во второй главе содержится общая характеристика стартапа «Дом Путешествий», включающая анализ внешней среды, организационный план в рамках проекта и описание бизнес-планирования реализации стартапа.

Данная работа будет способствовать пониманию механизмов управления стартап-проектами в сфере туризма, а также предложит рекомендации для эффективной разработки и реализации туристических маршрутов, включая анализ рисков, финансовых аспектов и маркетинговых стратегий. В итоге, успешное управление стартап-проектом "Дом Путешествий" даст возможность расширить предложения в сфере туризма и укрепить конкурентные позиции на рынке, способствуя развитию индустрии и повышению качества туристических услуг.

					<i>3571.103112.000.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
						8
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		

# 1 Резюме стартап-проекта

Название стартап-проекта: Дом путешествий.

Цель – популяризировать новый экологичный вид туристического отдыха на автодомах в РБ.

Стратегия – развить новый вид экологичного туризма среди населения РБ, повысить активность посещения национальных парков в РБ с применением автодомов.

Уникальность продукта – предоставление информативных, удобных, комфортабельных, экологичных условий передвижения в путешествии по территории РБ.

Результаты: увеличение количества посещений ключевых мест Республики Башкортостан (Шульган-Таш, Торатау, Мурадымское ущелье и т. д.).

Характеристика проекта – с чего будет доход:

1. С аренды автодомов.
2. С продажи туристических маршрутов.

Горизонт расчета результатов стартап-проекта: 8 лет.

Источники и условия финансирования стартап-проекта: инвестиции из собственных средств (грант) – 1 353 009 рублей (29 %), инвестиции за счет лизинга – 648 000 рублей (14 %), инвестиции за счет коммерческого кредита – 2 600 000 рублей (57 %), БРО «ОПОРА РОССИИ» – организационная помощь (рисунок 1).

					3571.103112.000.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум	Подпись	Дата		9



туристов архитектурой, культурой и богатой историей (таблица 1). Также в рейтинг самых популярных мест для путешественников входят страны, расположенные на водоемах или рядом с ними, которые предполагают расслабленную и комфортную среду с прекрасными пляжами и видами на океан.

Таблица 1 – Рейтинг стран по туристическому потоку

Ранг	Страна	Туристический поток
1	Франция	117,1 млн. чел.
2	Польша	88,5 млн. чел.
3	Мексика	51,1 млн. чел.
4	США	45 млн. чел.
5	Таиланд	39,9 млн. чел.
6	Италия	38,4 млн. чел.
7	Чехия	37,2 млн. чел.
8	Испания	36,4 млн. чел.
9	Канада	32,4 млн. чел.
10	Венгрия	31,6 млн. чел.

Стоит отметить, что сайт не уточняет, за какой период собраны данные и методику подсчетов. Можно предположить что под числом «ежегодных прибытий международных туристов» имеются в виду все въезды в страну, в том числе беженцы, мигранты и любые другие визиты.

Важно учесть региональные особенности. У каждой территории есть свой профиль потоков перемещения людей – трудовые, туристские, транзитные. Их нужно разделить и проанализировать, чтобы получить реальную картину.

## 2.2 Оценка туристической инфраструктуры России

В отчете Национального Рейтингового Агентства «Рэнкинг устойчивости развития туризма и индустрии гостеприимства в субъектах РФ» представлена информация о положительной динамике внедрения принципов устойчивого развития в туризме в российских регионах.

Рэнкинг не связан с оценкой способности субъекта РФ исполнять принятые на себя финансовые обязательства, не дает прогноза о вероятности возникновения финансовых трудностей у субъекта РФ в течение какого-либо периода времени и представляет собой мнение о факторах, влияющих на долгосрочную устойчивость и успешность в четырех ключевых аспектах: IE – инфраструктурно-экономический аспект, SC – социально-культурный аспект, EC – эколого-климатический аспект, IG – институционально-управленческий аспект [6].

На рисунке 5 разделены регионы России на 5 уровней, от «начального» до «продвинутого» по уровню устойчивости развития туризма субъектов РФ.

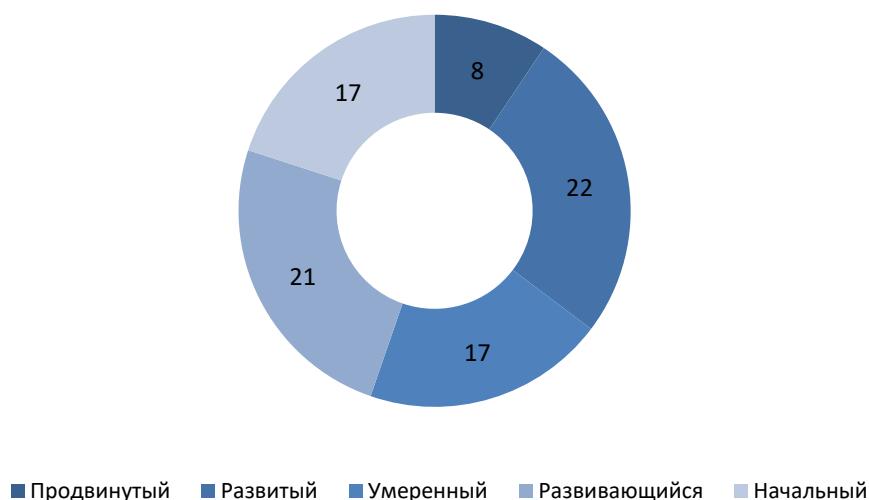


Рисунок 5 – Разделение 85 регионов РФ по уровню устойчивости развития туризма и гостеприимства в 2023 году

Многие регионы улучшили свои позиции благодаря работам по совершенствованию подходов к устойчивому развитию туризма и внедрению новых практик. Можно выделить 8 регионов, которые стали лидерами по значению интегрального индекса и их относят к «продвинутому» уровню:

1. Санкт-Петербург.
2. Краснодарский край.



3. Республика Татарстан.
4. Москва.
5. Тюменская область.
6. Свердловская область.
7. Калининградская область.
8. Мурманская область.

22 региона относятся к «развитому» уровню, это на 12 регионов больше, чем в предыдущем году. У них имеются некоторые наработки перехода к устойчивому развитию. У каждого из таких регионов есть потенциал для попадания в число продвинутых и некоторые уже идут по данному пути, внедряя отдельные практики.

К числу «умеренного» уровня относятся 17 регионов. Среди них также находится Республика Башкортостан (33 место по рэнкингу среди всех регионов РФ). У данной группы также есть определенные успехи в сфере устойчивости туризма, но они носят ограниченный характер. Для регионов этого «умеренного» уровня свойственен наибольший дисбаланс между четырьмя блоками показателей рэнкинга. Большинство регионов этого уровня имеют слабое место в институционально-управленческом аспекте, что еще раз доказывает важность создания необходимой институциональной и нормативно-правовой базы в сфере устойчивого развития туризма и внедрения механизмов устойчивого развития в систему стратегического управления на региональном уровне.

Самое большое количество регионов находятся на «развивающимся» и «начальном» уровнях рэнкинга. Но не смотря на существующие барьеры выхода на более высокий ранг, субъекты внедряют различные программы для роста регионального туризма, так как туристическая отрасль является стратегически важным ресурсом для развития экономики.

Рэнкинг Национального Рейтингового Агентства дает наиболее полную картину развития туристической отрасли по регионам РФ, что позволяет глубоко понять состояние и перспективы развития данной отрасли.

					3571.103112.000.ПЗ	Лист
						17
Изм.	Лист	№ докум	Подпись	Дата		

На протяжении последних нескольких лет интерес россиян к внутреннему туризму постепенно растет. По исследованию Агенства Стратегических Инициатив (АСИ) выяснилось, что 77 % респондентов считают свой родной регион туристически привлекательным, любят путешествовать по стране и узнавать ее. Туристическая инфраструктура развивается, повышается качество услуг, открываются новые направления, добавляются сервисы.

Вложения бизнеса в туристическую отрасль по итогам прошлого года составили более 800 млрд. рублей, что на треть превышает показатели 2022 года. Такой результат во многом стал возможен благодаря мерам поддержки, направляемым в рамках национальных проектов, сообщил министр экономического развития России Максим Решетников на совещании с Президентом по вопросу создания федеральных круглогодичных морских курортов.

В Послании Федеральному Собранию Президент Владимир Путин обозначил цель: к 2030 году нарастить число турпоездок по стране почти в два раза, до 140 млн. В 2023 году в России было совершено 78 млн. турпоездок, это на 21 % больше 2022 года.

Россия сохраняет свою привлекательность для иностранных туристов. По данным Погранслужбы ФСБ России, с целью туризма в страну с января по сентябрь 2023 года прибыли 429 тысяч иностранцев. Количество путешественников за весь 2023 год выросло более чем втрое по сравнению с 2022 годом: с 200 тыс. до 670,7 тыс. Тем не менее, это на 86,7 % меньше, чем в допандемийном 2019 году [7].

Данные о туристическом потоке в Россию можно получить из различных источников, таких как: статистические отчеты туристических агентств, отчеты государственных организаций, данные международных организаций и т.д.

По официальным данным Федеральной службы государственной статистики (Росстат) рассмотрим изменения показателей за последние годы (таблица 2).

					<i>3571.103112.000.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
						18
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		

Таблица 2 – Данные о туристических поездках за 2018–2022 гг.

Показатель	2018	2019	2020	2021	2022
Доля валовой добавленной стоимости туристической индустрии в валовом внутреннем продукте Российской Федерации, процентов	2,7	2,8	2,4	2,6	2,6
Объем услуг туристических агентств, туроператоров и прочих услуг по бронированию и сопутствующих им услуг, млрд. рублей	172,1	179,8	91,9	149,8	217,6
Число въездных туристических поездок, тыс. поездок	24 551	24 419	6 359	7 080	8 243
Число выездных туристических поездок, тыс. поездок	41 964	45 330	12 361	19 199	22 487
Число туристических фирм	13 674	12 690	12 463	13 076	13 608
Численность граждан России, отправленных в туры по России, тыс. человек	3 374,6	4 373,1	4 126,8	5 994,7	6 921,9
Численность граждан России, отправленных в зарубежные туры, тыс. человек	5 486,3	7 452,7	2 335,8	4 463,4	4 781,6

Анализ динамики изменения туристического потока за последние годы позволяет выявить тенденции развития туризма в стране. По данному отчету четко прослеживается резкое снижение туристического потока в 2020 году под влиянием карантинных мер и ограничений на поездки. Но власти и предприниматели в области туризма старались адаптироваться к новым условиям, разрабатывая программы поддержки для сокращения негативных последствий пандемии. В 2021 году заметен рост числа въездных туристических поездок на 11,3 %, соответственно число выездных поездок вырос на 55,3 %. Также увеличилось количество туристических фирм на 4,9 %.

Дополнительно можно отметить, что в связи с пандемией COVID-19 в России были введены специальные меры поддержки для туристической отрасли, такие как финансовая помощь, отсрочка налоговых платежей, субсидии на зарплаты и другие меры. Эти меры помогли некоторым компаниям выжить в трудные времена и сохранить рабочие места.

Также стоит отметить, что в условиях ограничений на международные

поездки и повышенного интереса к безопасному туризму, развитие внутреннего туризма в России стало одним из приоритетов. Многие россияне начали открывать для себя новые уголки своей страны, и это способствует развитию внутреннего туризма.

Несмотря на все сложности, туристическая отрасль в России проявляет гибкость и находит способы адаптироваться к новым реалиям. В 2021 году многие страны начали работать над открытием границ. Въездной поток туристов в последние два года стабилизируется.

Первое место по туристическим поездкам в Россию с большим отрывом занял Китай, особенно это касается российских дальневосточных регионов. Так, Приморский край посетили 129,5 тыс. китайских туристов. Это в 100 раз больше, чем в 2022 году. В 2024 году в регионе ожидается удвоение показателей: около 200 тыс. иностранных туристов.

10 лидирующих стран, откуда приезжали туристы в Россию в 2023 году (тыс. человек):

1. Китай – 199,8.
2. Германия – 55,8.
3. Турция – 47,5.
4. ОАЭ – 42,47.
5. Туркмения – 33,7.
6. Иран – 29,5.
7. Казахстан – 16,29.
8. Индия – 14,6.
9. Эстония – 14,5.
10. Латвия – 13,2.

На 2024 год в России преобладают такие виды туризма как: экотуризм, культурно-познавательный, лечебно-оздоровительный и пляжный. Они формируют больше половины потока путешественников внутри страны, причем количество туристов между ними распределяются примерно поровну. Также

					3571.103112.000.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум	Подпись	Дата		20

развиваются такие направления как: событийный, гастрономический, промышленный, экстремальный и т. д.

Группа компаний Б1 совместно с Агенством стратегических инициатив в марте-апреле 2023 года провели опрос среди потребителей услуг и представителей туристического бизнеса и индустрии гостеприимства. В рисунке 6 представлены результаты опроса [8].



Рисунок 6 – Соотношение интересов на разные виды отдыха

Среди разных видов отдыха наибольший интерес у россиян вызывает отдых на морских курортах и пляжах. Его, в качестве самого привлекательного вида туризма выбрали 76 % опрошенных. Вторым в рейтинге идет историко-культурный туризм – 64 %.

Однако жестко разделять между собой виды туризма не корректно, поскольку любое путешествие включает в себя множество туристических направлений. Например, путешествуя по историческим городам или деревням, туристы могут ознакомиться не только с местными традициями, историей и культурой, но также принять участие в экологических мероприятиях, таких как посадка деревьев, уборка мусора или поддержка местной флоры и фауны. Таких

комбинаций видов туризма огромное количество и именно они способствуют сохранению культурного наследия региона, привлекают внимание к экологическим проблемам и являются толчком к развитию устойчивого туризма. Вместе с тем, они могут предложить туристам более полное и насыщенное путешествие, объединяя в себе образовательные, экологические и культурные аспекты.

### **2.3 Исследование туристической отрасли Республики Башкортостан**

За последние несколько лет российская туристическая индустрия многое сделала для удовлетворения интересов и запросов потребителей. В настоящее время развитию туризма в регионах уделяется особое внимание. Многие из них известны. Они имеют многовековую историю и уникальные природные условия и благодаря этому обладают мощным туристическим потенциалом.

Минэкономразвития России в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» направят 85 регионам субсидии в размере 6,2 млрд. руб. Каждый регион сможет сам расставить приоритетные направления развития туризма в зависимости от их конкретных целей. Единая субсидия может быть направлена на обустройство пляжей и национальных туристических маршрутов, покупку туристского оборудования и снаряжения, проведение событийных мероприятий и проектирование туристического кода центров городов. Также с 2024 года в рамках данной субсидии будет возможность создать кемпинги и автокемпинги.

В число лидеров по объему единой субсидии вошла Республика Башкортостан. В 2024 году федеральная поддержка в сфере туризма будет осуществлена на сумму более 165 млн. рублей. Эти средства будут направлены на инфраструктурные проекты, развитие студенческого, событийного туризма.

Башкортостан является одной из красивейших республик нашей страны. Ее по праву называют второй Швейцарией. Именно поэтому она имеет большой

					<i>3571.103112.000.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		22

поток туристов не только из России, но и из других стран. Башкирию за 11 месяцев 2023 года посетили 2,2 млн. туристов, что на 14,3 % превышает показатель за аналогичный период 2022 года. Республика занимает по этому показателю третье место в Приволжском федеральном округе и 13-е место – в стране.

Общая ВДС туристической отрасли, оцененная Росстатом, выросла с 2021 – 2022 год с 3,3 трлн. до 3,7 трлн. рублей и ее доля в ВВП страны составила 2,6 %. По заявлению вице-премьера РФ Дмитрия Чернышенко, вклад туризма в ВВП России по итогам 2023 года составил 2,8 %. Кроме того, ожидается увеличение доли туризма в ВВП к 2030 году до 5 % – отмечает Чернышенко.

Доля вклада Республики Башкортостан в ВДС туристической индустрии экономики РФ в 2022 году составила 1,3 % (таблица 3).

Таблица 3 – Валовая добавленная стоимость туристской индустрии экономики субъекта Российской Федерации (в основных ценах, млн. руб.)

Валовая добавленная стоимость туристской индустрии экономики субъекта Российской Федерации (в основных ценах, млн. руб.)				
	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Российская Федерация из суммы субъектов Российской Федерации	2862755,1	2416353,3	3261210,8	3727702,3
Республика Башкортостан	46081	41127,1	44282,7	48405
Доля валовой добавленной стоимости туристской индустрии в валовом региональном продукте РФ, %	2,8	2,4	2,6	2,6
Доля валовой добавленной стоимости туристской индустрии в валовом региональном продукте Республики Башкортостан, %	1,6	1,7	1,4	1,3

В 2023 году оказаны платные услуги в сфере туризма на сумму 15,7 млрд. рублей с ростом на 20,8 %. На 25 % увеличилось количество туристических операторов, на 20 % – число маршрутов.

По данным отчета об итогах деятельности Министерства Предпринимательства и туризма в Республики Башкортостан в 2023 году указано, что общая сумма инвестиционных проектов за 2023 год составила 3,6 млрд.

					3571.103112.000.ПЗ	Лист
						23
Изм.	Лист	№ докум	Подпись	Дата		

рублей; 2,1 млрд. руб., из которых – собственные средства инвесторов. По благоустройству центра города Уфы вложено более 700 млн. рублей.

В регионе осуществляется реализация различных государственных программ, в целях поддержки различных мероприятий по формированию и развитию туристско-рекреационных кластеров, по разработке и реализации на территории РБ туристской навигации (на автомобильных дорогах регионального и межмуниципального значений республики установлено 159 туристских знаков, на дорогах местного значения с дублированием на башкирский язык – 240 знаков; осуществлена установка 11 информационных щитов на территориях геопарков «Янгантау» и «Торатау»), по разработке новых и усовершенствованию действующих туристических маршрутов в Республике Башкортостан.

В 2022 году туроператоры республики разработали культурно-познавательные, активные, оздоровительные комбинированные туры по более 50 направлениям, из них: 35 – в рамках проекта «Башкирское долголетие. Туризм»; 15 – в рамках школьного туризма.

В 2023 году, с целью развития инфраструктуры республики Башкортостан привлечено почти 1,5 млрд. рублей федеральных средств. У туристов есть возможность поселиться в комфортабельных глэмпингах и гостиницах, познакомиться с гастрономической культурой, посетить событийные мероприятия.

Благодаря поддержке в рамках государственных программ, в республике появляются новые места отдыха, маршруты и услуги, оборудование для туристов, необходимые элементы инклюзивной среды на объектах туристического показа.

По результатам интегрального рейтинга по исполнению показателей нацпроекта и динамике турпотока, Башкортостан вошел в топ-5 лучших регионов, заняв второе место (рисунок 7).

					<i>3571.103112.000.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
						24
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		





своё здоровье в санаторно-курортных организациях Башкортостана [9].

## 2.4 Анализ развития туристического направления – караванинга

В мире произошли существенные изменения из-за пандемии 2019 года. В связи с этим проявилась новая тенденция туризма, а именно рост внутренних путешествий, так как выездные поездки из страны либо были запрещены, либо значительно усложнились. В условиях ограничений начал активно развиваться автомобильный внутренний туризм, и, в частности, караванинг – вид отдыха, предполагающий путешествие на собственном или арендованном автодоме или доме-прицепе. Такой вид путешествий имеет больше возможностей в сравнении с традиционным автомобильным туризмом, так как является самостоятельным в выборе маршрута и проживания, и предполагает более масштабные путешествия на большие расстояния.

Первые дома на колесах начали появляться еще в 1930-х годах в Европе. Но самый пик продаж автодомов произошел только в 1960–1970-х годах в США, чему способствовало движение хиппи, для которых жилые авто были одним из инструментов поиска свободы от общества и цивилизации [10].

На сегодняшний день, производство и продажи домов на колесах в Америке бьет все рекорды. Большая доля жителей США используют автодома не только как средство передвижения, но и как место постоянного жительства. Ежегодно более 30 млн. туристов путешествуют по стране и в связи с этим кемпинги и палаточные лагеря максимально заполнены автопутешественниками. Вследствие такой востребованности жилых авто, их производство в США находится на высоком уровне.

Рынок автодомов в 2022 году достиг 20 миллиардов долларов США. Ожидается, что мировой рынок кемпингов и автодомов вырастет с 49,33 млрд. долл. США в 2023 году до 83,77 млрд. Долларов США к 2030 году, при среднегодовом темпе роста 7,86 % в течение прогнозируемого периода [11].

К 2022 году в Европе было зарегистрировано более 6,3 млн. Караванов и

					3571.103112.000.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум	Подпись	Дата		26

домов на колесах, что заметно больше по сравнению с 5,2 млн. Пятью годами ранее [12].

В России рынок кемпингов и глэмпингов только начинает формироваться. При этом в последние годы наблюдается заметный рост глэмпингов. По кемпингам на данном рынке нет однозначного понимания, что он из себя должен представлять, рынок не развит и растет медленными темпами. Кемпинги в Европе, США и Австралии тесно связаны с автодомами, что практически не наблюдается в России.

В то время как за границей караванинг используется повсеместно, в России популярность автодомов в сотни раз ниже, чем в Европе. Данная проблема в большей степени зависит от внешних факторов, нежели от восприятия данного вида туризма. За рубежом производством автодач занимается огромное количество компаний и выпуск данного вида авто находится в хорошем потоке, в отличие от ситуации в России. Дело в том, что в нашей стране недостаточно развита дорожная инфраструктура, не везде есть качественные автостоянки и качество дорожного покрытия не является комфортным и безопасным для караванинга. В нашей стране, в отличие от зарубежных стран, таких условий для владельцев автокемперов нет, но работа в данном направлении ведется. Однако существующие автодома в России по большей части – импортные модели, а для России наиболее комфортным будет перемещение на внедорожниках. В Европе и Америке, как правило, не выпускают автодома на базе внедорожников, а наладить поток производства и ввоза в нашу страну кемперов на базе именно такой комплектации достаточно проблематично. В первую очередь, европейские и американские производители имеют бешенный спрос на автодома. По этой причине им не приходится задумываться о производстве и поставке авто, которые полностью бы удовлетворяли российского потребителя. Также, стоимость такого автодома будет превышать все ожидания россиян, поэтому проще и дешевле окажется сконструировать дом на колесах самостоятельно.

На сегодняшний день производителей домов на колесах в России – 97.

					3571.103112.000.ПЗ	Лист
						27
Изм.	Лист	№ докум	Подпись	Дата		



10. «Форвард» (г. Нижний Новгород).

Спрос на автодома в России год за годом растет, при этом в некоторых российских регионах рост интереса к передвижному жилью весьма существенен. Так, в Новосибирске за 2019 год спрос вырос на 88,7 %, а в Тюмени – удвоился (100,5 %). В пятерку регионов с самым развитым бизнесом в сфере кемпингов и домов на колесах вошли: Приморский край, Московская область, Свердловская область, Санкт-Петербург и Республика Алтай. Также к числу лидеров можно отнести Крым и Карелию.

Россия обладает разнообразными ландшафтами, от бескрайних тайг и гор до живописных озер и рек с богатой историей и культурой, однако многие из них еще неизвестны. Именно поэтому необходимо развивать туристический поток во всех регионах страны.

Сергей Лаковский – руководитель ГБУ «Ульяновский центр развития туризма и гостеприимства» считает, что реальным толчком для развития автотуризма на территории Урала и Поволжья может стать использование автодомов. Причем прокатные компании оптимально будет расположить на территории Башкортостана, так как именно наша республика находится на стыке многих регионов и привлекает туристов богатством природы и возможностями разнообразного отдыха [14].

По данным РБК Уфа, правительство Башкирии утвердило порядок выделения грантов на развитие туристической отрасли в республике. Государственная поддержка, в частности распространяется на предпринимателей в сфере кемпингов и автокемпингов. На данную деятельность готовы выделить порядка 4,7 млн. руб. при условии 50-ти процентного софинансирования. Также на разработку туристических маршрутов и на создание путеводителей, мобильных приложений и аудиогидов выделяют до 3 млн. рублей.

Как отметил премьер-министр Андрей Назаров, в соответствии с указом президента России от 7 мая 2024 года, развитие туристической индустрии неотъемлемым элементом достижения национальной цели «Устойчивая и

					3571.103112.000.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум	Подпись	Дата		29

динамичная экономика». По прогнозам, к 2030 году планируется, что доля этой отрасли в ВВП вырастет до 5 %, а экспорт туристических услуг – в 3 раза.

Важно отметить, что по основным показателям развития туризма Башкортостан входит в число лидеров в ПФО.

В настоящее время караванинг в Башкортостане еще не так широко развит, как в других регионах. Однако наблюдается увеличение спроса на этот вид отдыха и растущий интерес к путешествиям на домах на колесах. В связи с этим, появляются инициаторы, развивающие инфраструктуру для каравангинга. На данный момент, существует единственный местный предприниматель Kamі.Samper, который занимается производством, продажей и сдачей в аренду домов на колесах. Авторы проекта изначально заказывали детали из Европы, затем стали сотрудничать с китайскими поставщиками. Но большинство компонентов производятся башкирскими предпринимателями.

Башкортостан с его богатым природным потенциалом, культурными достопримечательностями и уникальными местами, в виде карстовых пещер, озер, рек, хребтов, государственных заповедников и природных парков, представляет значимый ресурс для развития караванинга. Этот вид отдыха может стать дополнительным туристическим продуктом, привлекающим как местных жителей, так и гостей из других регионов и стран.

## **2.5 Описание и обоснование выбора методологии разработки стартап-проекта**

Стартапы играют важную роль в экономике, поскольку они представляют собой молодые компании, которые стремятся создать инновационные продукты или услуги. Они обладают высоким потенциалом для роста и развития, несмотря на высокий уровень риска. Стартапы часто ориентированы на использование новых технологий, идеи или бизнес-моделей для решения конкретных проблем или удовлетворения потребностей рынка.

					<i>3571.103112.000.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
						30
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		

Стартапы могут быть основаны как отдельными предпринимателями, так и небольшими группами людей, объединенных общей целью. В современном мире стартапы считаются двигателем инноваций и экономического роста, поскольку они способствуют созданию новых рабочих мест, привлекают талантливых специалистов и стимулируют конкуренцию на рынке.

Разработка стартап-проекта аренды домов на колесах – это интересное и перспективное направление, требующее внимательного подхода к выбору методологии разработки. Вот несколько популярных методологий, которые могут быть применимы для данного проекта, а также их обоснование.

### **Agile (Гибкие методика разработки)**

Agile методологии, такие как Scrum или Kanban, позволяют быстро реагировать на изменения в рыночной среде и потребностях пользователей. Это особенно важно для стартапов, где требуется гибкость и возможность быстро адаптироваться к новым обстоятельствам.

### **Lean Startup**

Методология Lean Startup подразумевает быстрый запуск минимально жизнеспособного продукта (MVP) для получения обратной связи от пользователей. Это поможет сократить издержки и уменьшить риск неудачного запуска проекта.

### **Design Thinking**

Дизайн-мышление поможет сосредоточиться на потребностях и проблемах пользователей, что позволит создать более целенаправленное и инновационное решение. Этот подход способствует разработке продукта, ориентированного на пользователя.

### **MVP (Минимально жизнеспособный продукт)**

Создание MVP – это эффективный способ проверить гипотезы о продукте и его спросе на рынке. Этот подход позволяет быстро запустить продукт на рынок, минимизируя затраты и риски.

Выбор конкретной методологии зависит от конкретных целей и

					3571.103112.000.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум	Подпись	Дата		31

особенностей стартапа. Рекомендуется провести анализ ситуации, потребностей пользователей и рыночных трендов для определения наиболее подходящего подхода к разработке проекта аренды автодомов.

## 2.6 Общая характеристика стартап-проекта

«Дом Путешествий. Башкортостан – чудеса на горизонте» – это комплексный проект, направленный на развитие внутреннего туризма в Республике Башкортостан.

Данный проект направлен на создание уникальных туристических маршрутов для путешествий на автодомах. Клиенты самостоятельно смогут планировать свое путешествие или выбрать уже готовый маршрут из нашего каталога.

Туристические маршруты включают в себя описание интересных достопримечательностей, мест для стоянки и ночлега, рекомендации и продолжительность маршрута. Также они показывают ближайшие сервисы, такие как заправки, магазины и кемпинги.

Для удобства наших клиентов, разрабатывается сайт и чат-бот. На сайте можно найти всю необходимую информацию о маршрутах и их составляющих, изучить достопримечательности Башкирии (рисунок 8), а также забронировать автодом для путешествия. На сайте будут доступны интерактивный маршрутопланер (рисунок 9), отзывы других путешественников и полезные рекомендации для автопутешествия. Помимо этого, на сайте можно будет задавать интересующие вопросы и общаться с нами в режиме реального времени.

					<i>3571.103112.000.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
						32
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		



## **День 1**

Расстояние – 255 км.

Дорога – асфальт, последние 20 км грейдер.

Количество точек – 5:

- точка 1 – Голубое озеро (54.2120; 55.5227);
- точка 2 – Торатау (53.3315; 56.0555);
- точка 3 – Воскресенский медеплавильный завод ( 53.1265; 56.1375);
- точка 4 – Нугушское водохранилище (53.082440; 56.468126).

## **День 2**

Расстояние – 163 км.

Дорога – грейдер, гравийки, плохая дорога.

Количество точек – 3:

- точка 1 – Юмагузинское водохранилище (53.00049; 56.33580);
- точка 2 – Мурадымское ущелье (52.3645; 56.3037008);
- точка 3 – пещера «Шульган-Таш (53.043649; 57.064906).

## **День 3**

Расстояние – 116,4.

Дорога – асфальт.

Количество точек – 1:

- точка 1 – озеро Талкас.

## **День 4**

Расстояние – 209,7.

Дорога – асфальт.

Количество точек – 2:

- точка 1 – водопад Гадельша;
- точка 2 – Арский камень.

## **День 5 (завершающий день маршрута)**

Расстояние – 348,1.

Дорога – асфальт.

					<i>3571.103112.000.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		35

Количество точек – 4:

- точка 1 – Розовые скалы на реке Инзер;
- точка 2 – Аскинская пещера;
- точка 3 – Абзановский водопад («Зеркальный»);
- точка 4 – г. Уфа (завершающая точка).

В таблице 4 показано, как будет описан каждый день маршрута, учитывая все нюансы.

Таблица 4 – Описание маршрута на 1 день путешествия

День 1: асфальт, последние 20 км грейдер				
	Тип точки	Основная информация (адрес, телефон)	Дополнительная информация (особенности, что учесть, комментарии)	Время в пути до следующей точки
Точка 0 – начало маршрута (г. Уфа)	Место	асфальт, последние 20 км грейдер	Расходы на бензин примерно 1500 руб.	255 км. Трасса Р-314
Точка 1 Голубое озеро (N54°21'20»;E55°52'27)	Место			53 мин 46 км
Кафе «Урожай»	Место	ул. Ибрагимова, 11, село Ишлы	Средний счёт:150–500 руб.	22 мин 21 км
Кафе «Юлдаш»	Место	Образцовая ул., 10, д. Уксунны	Средний счёт:200–400 руб.	27 мин 28 км (от Голубого озера)
Заправка «Башнефть», «Лукойл»		Стерлитамакский район, Р-240, 111-й км		
Пригород Стерлитамака			Можно заехать в магазины	
Точка 2 Торатау (N53°33'15»;E56°05'55»)	Место		Подняться на гору Торатау на рассвете, чтобы увидеть краски восходящего над степями Башкирии солнца Въезд платный за машину 250 руб. Обед в настоящей башкирской юрте от экоотеля «Торатау», расположившегося в паре сотен метров от визит-центра (около 300 руб. на человека).	1 час 39 мин.; 100 км; 140 км от Уфы; Подъем 30-40 минут.

Актуальность данного проекта можно объяснить тем, что решается острая проблема в отсутствии маршрутов для путешествий на автодомах. «Дом Путешествий» откроет новые границы для развития такого вида туризма как караванинг на территории Башкортостана. Также, реализация этой идеи позволит развивать туристическую индустрию и инфраструктуру региона. Появление новых туристических маршрутов и инфраструктуры создаст рабочие места и привлечет новых внутренних и зарубежных туристов, способствуя развитию республики. Проект позволит укрепить отношения с соседними регионами и странами, сотрудничая в области туризма, обмена опытом, улучшению коммуникаций и инфраструктуры, оказывая содействие росту индустрии и экономики. Путешествие на автодомах представляет собой возможность для людей открыть для себя новые горизонты, испытать свободу и независимость, а также насладиться красотой природы, не ограничивая себя стандартными туристическими маршрутами. Для семей и туристов это предложение открывает новые возможности для комфортного и экологичного путешествия, позволяя уходить от шумных городов и насыщенных туристических мест. Они смогут исследовать уединенные места, наслаждаться природой и проводить время в комфортабельных условиях.

География данного проекта распространяется на территории Республики Башкортостан. В дальнейшем предполагается расширение.

Главные цели проекта – развить новый уровень отдыха на природе, привлечь новую аудиторию как из России, так и из других стран, не навредив природе региона, продвигая концепцию устойчивого и экологичного туризма. Развить узнаваемость природных достопримечательностей республики.

Задачи проекта:

1) маршрутное планирование – разработка привлекательного и логически продуманного маршрута, который охватывает различные туристические достопримечательности и активности;

2) бюджет и финансы – расчет бюджета на всю длительность путешествия,

					3571.103112.000.ПЗ	Лист
						37
Изм.	Лист	№ докум	Подпись	Дата		

включая стоимость проживания, питания, топлива и развлечений;

3) промоушн и маркетинг – создать стратегии маркетинга для привлечения потенциальных туристов и популяризации маршрута в социальных сетях, онлайн-платформах и приложении;

4) инфраструктура и безопасность – разработать план для аварийных ситуаций;

5) экологическая устойчивость – внедрение практик устойчивого туризма, минимизируя воздействие на окружающую среду;

б) создание условий для сдачи автодомов в аренду, технического обслуживания транспорта.

## **2.7 Анализ внешней среды**

Для полноценной оценки влияния внешних факторов и для построения грамотной стратегии развития бизнеса, необходимо оценить маркетинговую среду. Для этого необходимо проанализировать конкурентную среду организации, выявить сильные и слабые стороны, изучить целевую аудиторию и запросы потребителей в данной сфере. Также необходимо оценить риски и возможности для реализации стратегий по развитию компании.

Основными конкурентами компании «Дом Путешествий» на территории Башкортостана являются (таблица 5):

1. «Терра Башкирия» – проект, который нацелен на сохранение и популяризацию культурного наследия Башкирской республики.

2. Компания «Роза ветров» – работает на рынке туризма более 20 лет. «Роза ветров» – пионер активного туризма в республике.

3. Экологическое объединение «Тенгри» – туроператор экологического туризма, предлагает различные варианты активного отдыха на Южном Урале.

4. Национальный туроператор «Урал Батыр» – работает по внутреннему и въездному туризму.

					<i>3571.103112.000.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		38



В целом, на сегодняшний день в России существует множество компаний по сдаче автодомов в аренду, находящихся в разных уголках страны. Наиболее известными из них являются:

1. «Landtreveler» (Московская область, с. Кудиново).
2. «Shop4tour» (Московская область, г. Мытищи).
3. «TRVLCAR.me» (Минеральные воды, Махачкала, Иркутск, Петропавловск-Камчатский, Мурманск, Горно-Алтайск).
4. «Caravanion» (Санкт-Петербург, ст.м. «Старая деревня»).
5. «Сэндтреккер» (г. Москва).
6. «FreeDom» (г. Краснодар).
7. «Rent Camper Persona» (г. Севастополь).
8. «Rus-Campers» (Ленинградская область, м. Беговая).
9. «Geed Camper» (Московская область, Наро-Фоминск).
10. «Caravan Autodom» (г. Новороссийск).

Каждая из этих организаций, сотрудничают с различными туроператорами, которые непосредственно предлагают маршруты для путешественников. Существует онлайн-платформа «RV Land», которая предоставляет полную информацию о местах для путешествий на автодомах в России. Пользователи данного сайта могут подобрать кемпинги по параметрам, посмотреть каталог компаний, маршруты, планы путешествий и различные спецпроекты.

На развитие и успех любой компании влияют как внутренние, так и внешние факторы. Одной из самых распространенных методик, которая помогает оценить возможности и угрозы для организации, является SWOT-анализ. Он позволяет комплексно проанализировать все слабые и сильные стороны и сформировать стратегию продвижения бизнеса (таблица 6).

					<i>3571.103112.000.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
						40
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		







не позиционируют такой вид отдыха должным образом. С 2006 года в нашей стране стали появляться клубы любителей караванинга, которые пропагандируют путешествия на автодомах, отвечают за повышение внутреннего и въездного туризма и создают положительный имидж для стран Европы. На сегодняшний день самым известным клубом считается «Лига караванщиков».

Для Республики Башкортостан, как и для страны в целом, данное направление туризма является инновационным, но, несмотря на это, можно наблюдать положительные изменения: появление собственного производства автодомов и прицепов. К сожалению, нет отечественных производителей некоторых составляющих деталей для домов на колесах. По этой причине есть необходимость сотрудничества с зарубежными странами, а это влечет за собой дополнительные траты денег и времени.

Учитывая высокие темпы развития сферы туризма и ее потенциал для социально-экономического роста регионов страны, целесообразным является системный подход к формированию индустрии караванинга (рисунок 12).

					<i>3571.103112.000.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
						43
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		



продвигают продукт и вносят вклад в развитие индустрии.

3. Пробелы в нормативной правовой базе, в нашем законодательстве не оговорены стандарты и правила, касающиеся индустрии караванинга.

4. В Республике Башкортостан нет станций для технического обслуживания автодомов. Проблемами сервисного обслуживания и предоставлением гарантий занимаются дилеры компаний, производящих автомобильные дома.

Разработаем стратегическое развитие стартап-проекта через бизнес-модель Остервальда (таблица 7).

Какую ценность мы предоставляем потребителю? Какую проблему потребителя мы решаем?

Ценностные предложения:

– компания создает индивидуальные туристические маршруты, которые учитывают интересы, предпочтения и бюджет каждого клиента;

– опытные специалисты знают все нюансы и особенности туристических направлений, что позволяет им создавать наилучшие безопасные маршруты с учетом доступности достопримечательностей и размещения;

– партнерство с отелями, ресторанами, транспортными компаниями и другими поставщиками услуг, гарантируют выгодные цены и специальные условия для наших клиентов;

– поддержка во время путешествия, своевременное реагирование на любые возникающие вопросы и проблемы;

– открытие для клиентов новых мест и культур. они могут отдохнуть от повседневной рутины и насытиться положительными впечатлениями, без лишних забот;

– позволяем избежать необходимость в бронировании отелей. Клиенты могут передвигаться без ограничений, наслаждаясь каждым моментом путешествия и не теряя время на поиск жилья;

					3571.103112.000.ПЗ	Лист
						45
Изм.	Лист	№ докум	Подпись	Дата		

Кого заинтересует наш продукт?

### **Потребительские сегменты**

Целевую аудиторию определим с помощью опроса и сервисов статистики поисковых запросов от Яндекс и Google, а также по данным Росстата.

Так, 63 % россиян увлечены путешествиями. Из них 33 % предпочитают внутренний туризм, 13 % предпочитают путешествия в зарубежные страны и 17 % равнозначно выбирают как внутренние, так и выездные направления.

Половина опрошенных отправляются в путешествие 2-3 раза в год. 14 % – раз в месяц, а 5 % путешествуют каждую неделю. Что касается транспорта, 60,1 % россиян выбирают личный автомобиль как средство передвижения, что в 2 раза превышает количество выбравших общественный транспорт (поезд, автобус, самолет). 47,3 % туристов предпочитают останавливаться в комфортных условиях, 47,8 % – в палатках и 15 % опрошенных выбирают пляжный отдых.

Практически 86 % опрошенных отправляются в путешествие за красивыми пейзажами, а 69 % ценят возможность познакомиться с историей и неизведанными местами.

По данным Росстата, Республика Башкортостан все больше и больше привлекает туристов страны природными достопримечательностями и рекреационным потенциалом. За последний год число туристов в Башкирии увеличилось на 20 %.

Достаточно большой процент людей любят путешествовать в кругу семьи (47 %). Также предпочтения складываются в пользу отдыха в кругу друзей и со второй половинкой.

Большинство россиян, а именно 73 % желают отправиться в путешествие на автомобиле по стране. По данным Росстата, 49 % семей имеют личный транспорт.

Исходя из этих данных, можно сделать вывод о том, что автопутешествие – самый популярный, групповой вид отдыха. При этом каждый пятый заявил о желании путешествовать по стране в доме на колесах. Среди россиян, которые путешествуют на автомобиле, 77 % готовы приобрести автодом или прицеп-дачу

					3571.103112.000.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум	Подпись	Дата		46

при условии доступной цены. Среди тех, кто хотел бы взять автокараван в аренду оказались 71 % опрошенных.

Портрет путешественников, которые желают отправиться в путешествие в доме на колесах:

– мужчины и женщины в возрасте от 20 до 55 лет с доходом выше среднего, жители Республики Башкортостан и других регионов;

– любители путешествий и активного отдыха, которые хотели бы исследовать новые места и при этом иметь комфортабельное жилье на колесах;

– семьи с детьми, которые хотели бы провести каникулы или отпуск вне города, со всеми удобствами, необходимыми для комфортного проживания;

– путешественники, желающие организовать незабываемое путешествие по стране или за ее пределы, наслаждаясь свободой передвижения и уютом автодома;

– группы друзей, планирующие путешествие на фестивали, концерты или другие мероприятия, где необходимо иметь комфортное и удобное место для проживания;

– бизнесмены и предприниматели, которые могут использовать автодом в качестве мобильного офиса или для комфортного проживания во время деловых поездок.

К примеру, студент 20-ти лет с доходом 20 тыс. рублей в месяц и с повышенной стипендией; мужчина сорока лет со средним доходом 70 тыс. рублей в месяц, предпочитающий активный отдых на природе; молодая семья с детьми – любители приключений и отдыха в горах.

Где клиент может увидеть рекламу продукта? Как доносится до потребителя ценностное предложение?

### **Каналы сбыта**

Для доноса ценностного предложения до потребителя компания по разработке туристических маршрутов и сдаче в аренду автодомов может использовать следующие каналы сбыта:

					3571.103112.000.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум	Подпись	Дата		47

– веб-сайт, где потенциальные клиенты могут ознакомиться с нашими предложениями, подобрать туристический маршрут, арендовать автодом, получить онлайн консультацию, ознакомиться с отзывами других путешественников;

– продвижение через социальные сети: публикации интересного контента, проведение рекламных кампаний для привлечения внимания клиентов;

– сотрудничество с туристическими агентствами, туроператорами, блогерами и другими представителями индустрии для расширения аудитории и продвижения наших услуг;

– организация выставок, участие в мероприятиях и презентациях, где компания может представить свои услуги и продукцию напрямую потребителям;

– распространение рекламных писем актуальными предложениями, скидками, специальными акциями для постоянных клиентов и подписчиков;

– использование рекламных каналов, таких как телевидение, радио, наружная реклама, для привлечения внимания широкой аудитории.

Как общаться с клиентом перед и после покупки продукта?

Взаимодействия с клиентами:

– предоставление возможности оставлять отзывы, задавать вопросы и делиться своими впечатлениями через сайт, социальные сети, электронную почту или телефон;

– оперативные ответы на запросы клиентов, решение возникающих проблем, обеспечение высокого уровня обслуживания во время путешествия;

– стимулирование повторных покупок, путем внедрения системы скидок и специальных предложений для постоянных клиентов;

– проведение тематических мероприятий, встреч с клиентами для обмена личным опытом путешественников, которые позволят улучшить работу компании и ликвидировать недостатки.

					<i>3571.103112.000.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
						48
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		

За что клиенты готовы платить?

Потоки доходов:

- удобство и комфорт при использовании услуги;
- персонализированный подход, индивидуальные предложения и рекомендации, которые соответствуют предпочтениям клиентов;
- качественный уровень обслуживания, быстрые ответы на вопросы и поддержка на протяжении всего времени путешествия;
- высокое качество предоставляемой услуги, которая соответствует ожиданиям клиентов.

С помощью чего компания может генерировать прибыль? Какие ресурсы нужны для создания и реализации ценностных предложений?

Ключевые ресурсы:

- физические ресурсы: автодома, оборудование, офисное пространство, парковочные места, техническое обслуживание;
- финансовые ресурсы: инвестиции для закупки автодомов, разработки маршрутов, маркетинга. Доходы от аренды автодомов, продажи туристических маршрутов и дополнительных услуг;
- интеллектуальные ресурсы: разработчики чат-бота, сайта и туристических маршрутов;
- человеческие ресурсы: опытные менеджеры по аренде автодомов, специалисты по маркетингу и продажам, обучение персонала по обслуживанию клиентов, безопасности и техническому обслуживанию клиентов;
- отношения с клиентами: лояльность клиентов, партнерства, репутация компании.

Что нужно делать для поддержания ценности продукта? Что необходимо делать регулярно для постоянного повышения качества работы? Без чего компания не может существовать?

Ключевые активности:

- проводить опросы, анализировать обратную связь, чтобы понимать

потребности клиентов;

- следить за изменениями в туристической индустрии и адаптировать их под рыночные тренды;

- регулярно обновлять информационный контент, чтобы предоставлять актуальные данные;

- проводить маркетинговые исследования для привлечения новых клиентов и сохранения существующих;

- обеспечивать высокий уровень обслуживания клиентов, быстро реагировать на запросы и проблемы заказчиков.

Партнерства с какими компаниями помогают снижать риски? Кто помогает бизнесу зарабатывать деньги и создавать ценностные предложения?

Ключевые партнеры:

- сотрудничество с надежными поставщиками автодомов и компаниями по оснащению и обслуживанию кемперов, которое поможет в обеспечении качества и безопасности предоставляемой услуги;

- партнерства с компаниями, которые специализируются на технологиях, помогут в обслуживании серверов и программного обеспечения;

- отношения с контрагентами для совместной организации запуска новых проектов;

- партнерство с некоммерческими организациями позволит достичь социальных или экологических целей, а также положительно повлияет на имидж компании;

- сотрудничество с рекламными компаниями позволит привлечь новых клиентов и сформирует узнаваемость бренда;

- партнерства с правительственными организациями могут помочь в получении поддержки и ресурсов для разработки и продвижения продукта.

У нас нет четкого списка партнеров – мы готовы сотрудничать с компаниями любой величины.

					3571.103112.000.ПЗ	Лист
						50
Изм.	Лист	№ докум	Подпись	Дата		



Какие издержки необходимы для создания и реализации продукта?

Структура затрат:

- затраты на поддержку, формирование и модернизацию сайта, чат-бота;
- затраты на рекламу в онлайн-платформах, которая предполагает создание контента, seo-оптимизацию и продвижение продукта;
- покупка и обслуживание автодомов, включая доставку новых кемперов, страховку и хранение;
- получение лицензии и разрешительных документов;
- ежемесячная плата сотрудникам компании и аутсорсинг.

Таблица 7 – Бизнес-модель Остервальдера

<b>Ключевые партнеры</b> Производители автодомов. Лизинговые компании. Модераторы сообществ и рекламные партнеры. Партнеры по технологиям. НКО. Правительственные организации.	<b>Ключевые активности</b> Разработка туристического маршрута. Сдача в аренду автодомов. Улучшение функционала продукта.	<b>Ценностные предложения</b> Гибкость и удобство. Новый опыт путешествий. Поддержка во время путешествия. Экономия времени и удовольствие. Эксклюзивность. Надежность. Экспертное планирование.	<b>Отношения с заказчиком</b> Обратная связь. Служба поддержки. Программы лояльности. Организация мероприятий	<b>Потребительские сегменты</b> Жители субъектов РФ от 18 до 65 лет с доходом от 60 тыс. руб. в месяц. Странники активного отдыха на природе группами, с друзьями или с семьей.
	<b>Ключевые ресурсы</b> Оборудование. Офис. Инвестиции. База клиентов. Технологии и инновации.		<b>Каналы сбыта</b> Онлайн-продажи. Социальные сети. Партнерские отношения. Прямые продажи. Реклама.	
<b>Структура затрат</b> Страховка. Зарплата. Маркетинг. Лицензии и разрешения. Разработка и поддержка веб-платформы. Закупка оборудования и материалов. Налоги.			<b>Источники доходов</b> Аренда автодомов. Продажа маршрутов. Гранты и субсидии. Совместные проекты с другими организациями.	

В итоге, после заполнения этого шаблона мы получаем довольно таки целостную картину нашего стартапа, которую можно представить потенциальным инвесторам и партнёрам. Да, возможно этому инструменту не хватает

информации по объёму рынка, конкурентам, юнит-экономике, но для презентации идеи подойдёт хорошо. Она дает возможность увидеть основные направления предстоящих бизнес-процессов, разобрать бизнес по структуре, чтобы ничего не упустить из виду.

## 2.8 Организационный план

Для каждой компании важна организационно-правовая форма собственности. Для того, чтобы подтвердить наше намерение о создании компании, мы заключаем договор об учреждении общества (прежнее название – учредительный договор). Договор об учреждении Общества с ограниченной ответственностью «Дом Путешествий» будет подписываться двумя учредителями. Настоящий договор будет регулировать отношения Участников в процессе осуществления совместной деятельности по учреждению коммерческой организации в форме ООО, а также порядок и условие участия в учреждении этого Общества. В соответствии с настоящим Договором определяются состав Учредителей создаваемого Общества, размер уставного капитала Общества, размер и номинальная стоимость доли в уставном капитале Общества каждого из Учредителей Общества, размер, порядок и сроки оплаты таких долей в уставном капитале Общества.

Полное фирменное наименование Общества: Общество с ограниченной ответственностью «Дом Путешествий».

Сокращенное фирменное название Общества: ООО «Дом Путешествий».

Учредители установили уставной капитал в размере ста тысяч рублей, который составляется из номинальной стоимости долей учредителей Общества и определяет минимальный размер имущества Общества.

Размеры долей учредителей Общества:

– размер доли Серебренниковой Анастасии Александровны в уставном капитале Общества составляет 50 %, номинальная стоимость доли – пятьдесят

					3571.103112.000.ПЗ	Лист
						52
Изм.	Лист	№ докум	Подпись	Дата		

тысяч рублей;

– размер доли Каримовой Айсылу Азаматовны в уставном капитале Общества составляет 50 %, номинальная стоимость доли – пятьдесят тысяч рублей;

– размер доли каждого учредителя в уставном капитале Общества составляет 50%, номинальная стоимость доли – пятьдесят тысяч рублей;

Данная форма собственности является самой распространенной и удобной в плане организации, для предприятия с минимальным уставным капиталом в 10 тысяч рублей и количеством участников менее 50-ти человек.

Правовое обеспечение туристической деятельности осуществляется на основе международных и национальных норм права, и выражаются в формировании международных соглашений, национальных законодательств и создании организаций в сфере туризма. Лицензирование не требуется. Деятельность производится в соответствии с нормами ФЗ №132 от 24 ноября 1996 года «Об основах туристической деятельности в РФ». При регистрации необходимо выбрать код ОКВЭД: 79.11 – деятельность турагенств, 79.12 – деятельность туроператоров, 79.90 – услуги по бронированию прочие и сопутствующая деятельность.

Также в туристической отрасли существуют ГОСТы, на которые опирается туристическая сфера услуг. ГОСТ Р 54600-2011 Туристские услуги. Услуги турагенств. Общие требования (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 18.12.2011 № 734-ст).

Настоящий стандарт устанавливает общие требования к туристским услугам, оказываемым туристскими агентствами (далее – турагентами). Стандарт распространяется на услуги турагентов, оказываемые туристам юридическими лицами независимо от их организационно-правовой формы и формы собственности и индивидуальными предпринимателями. На основе настоящего стандарта могут разрабатываться нормативные документы, устанавливающие требования к конкретным услугам турагентов, в том числе стандарты организаций

					<i>3571.103112.000.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		53

– исполнителей туристских услуг. В настоящем стандарте применены термины по Федеральным законам «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», «Закон о защите прав потребителей», знание которых необходимо в туристической деятельности.

Составим дерево целей проекта (рисунок 13).

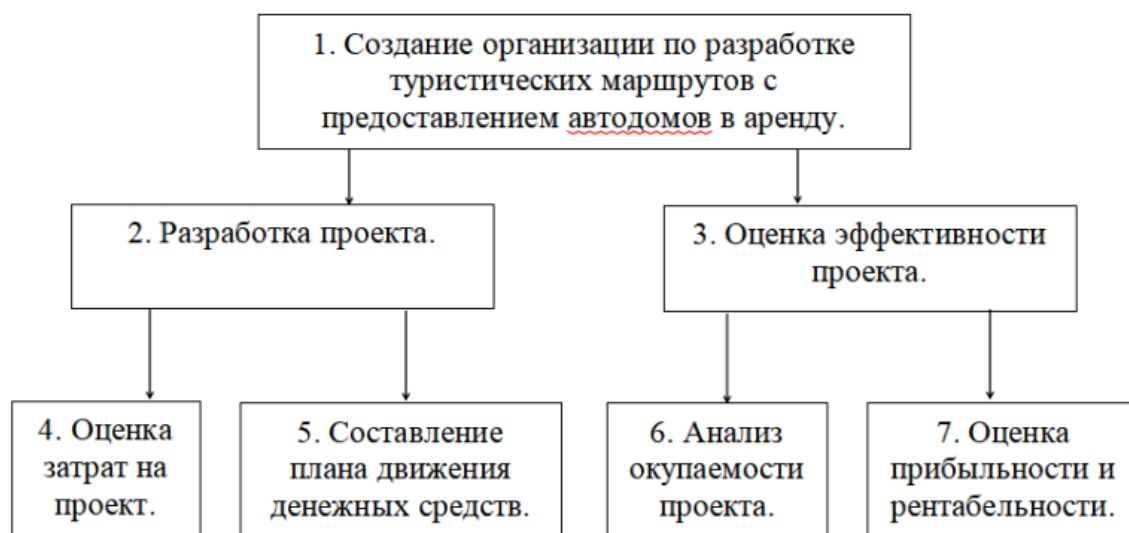


Рисунок 13 – Дерево целей ООО «Дом Путешествий»

Организационной структурой управления ООО «Дом Путешествий» является линейно-функциональная система (рисунок 14). Она является наиболее распространенной и удобной для небольших организаций.

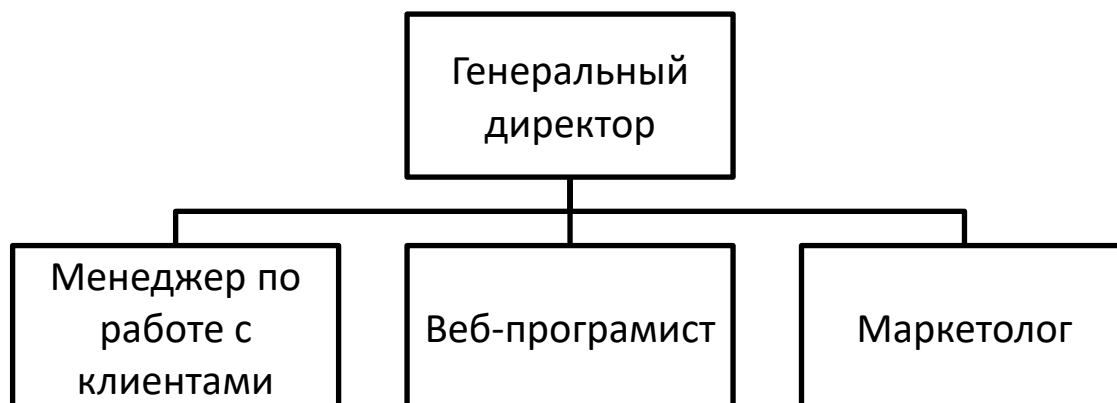


Рисунок 14 – Организационная структура ООО «Дом Путешествий»

Функциональные обязанности генерального директора компании:

- контроль ведения делопроизводства;
- контроль за подготовкой и организацией работы офиса;
- планирование программ туристических поездок;
- контроль за предоставлением информации;
- разработка туристических маршрутов;
- контроль отчетности и анализ статистических данных компании;
- контроль бронирования, подтверждения и оформления услуги;
- инновационный менеджмент (внедрение изменения в работу организации);
- мотивация работников;
- инструктаж работников;
- контроль за трудовой дисциплиной работников;
- организация и проведение деловых переговоров;
- управление конфликтными ситуациями;
- выявление и анализ проблем в работе компании.

Бухгалтерский учет будет передаваться на аутсорсинг в специализированную фирму, так как это не только удобно, но и выгодно, потому что оплата взимается за определенный объем бухгалтерских услуг. Кроме того, хорошая компания-аутсорсер гарантирует в договоре компенсацию возможных штрафов за нарушение правил учета.

Функциональные обязанности менеджера в организационной структуре «Дом Путешествий»:

- работа с клиентами;
- работа с жалобами клиентов;
- предоставление информации клиентам;
- обработка и оформление заявок;
- соблюдение трудовой дисциплины;
- решение производственных проблем;

					3571.103112.000.ПЗ	Лист
						55
Изм.	Лист	№ докум	Подпись	Дата		

– отслеживание передвижений наших клиентов в целях их безопасности;

В обязанности веб-программиста входит:

– разработка и оформление веб-платформы (отсортровка дизайн макетов, разделов, страниц, интерфейсов и их элементов, модулей и e-mail рассылок);

– разработка новых технологий;

– разработка и размещение на сайте графики;

Функциональные обязанности маркетолога:

– участие в разработке стратегии по продвижению услуги;

– анализ потребительского спроса и выявление причин изменения динамики;

– поиск, создание и максимально эффективное использование путей реализации продукта;

– ведение социальных сетей и сайта компании;

На первом этапе реализации проекта планируется 4 штатных сотрудника, которые будут выполнять основной объем работы. При устойчивом повышении объема работ, и, следовательно, продаж, возможно увеличение штатных сотрудников. Также, при необходимости будут наниматься сотрудники с аутсорса (бухгалтер, клининг и т.д.).

Основной принцип оплаты труда – повременно-премиальный. К основному окладу может добавляться премиальная часть, которая регулируется руководством компании, исходя из конкретных показателей поприбыли организации.

В таблице 8 составим штатное расписание, обозначим необходимость в кадрах и установленный оклад.

Таблица 8 – Штатное расписание компании ООО «Дом Путешествий»

Должность	Количество штатных единиц в штуки	Зарботная плата руб./мес.
Генеральный директор	1	35000
Менеджер	1	25000
Веб-программист	1	25000
Маркетолог	1	25000



Исходя из таблицы 8, расходы на заработную плату в год будут составлять – 1320000 руб. (ФОТ). Страховые взносы 30 % от ФОТ. Заработная плата с отчислениями – 924000 рублей.

## 2.9 Маркетинговый план

Проанализировав внутреннюю и внешнюю среду ООО «Дом Путешествий», можем составить маркетинговый план продвижения туристической услуги.

Использование социальных сетей и различных интернет-платформ, для продвижения услуг, в настоящее время является наиболее эффективным инструментом, благодаря глобальному охвату аудитории, возможности создания привлекательного визуального контента, активного взаимодействия с потенциальными клиентами, точечной настройки рекламы под конкретные интересы пользователей, а также возможности обмена отзывами и рекомендациями, что способствует увеличению доверия к услугам и повышению их популярности.

В качестве площадок для реализации рекламных мероприятий по продвижению туристических услуг ООО «Дом Путешествий» планируется использовать такие платформы как сайт компании, Instagram, ВКонтакте, YouTube, Telegram и поисковую систему Яндекс.

Создание собственного сайта – идеальный вариант для размещения своих услуг, на нем можно размещать любую информацию, делиться новостями компании, размещать акции и скидки и т. д. Все посетители сайта являются потенциальными клиентами. Сайт планируется разработать самостоятельно с помощью конструктора Tilda Publishing. Стоимость подписки на него составляет 6000 рублей в год. В нее включена возможность создания многостраничного сайта со встроенным интернет-магазином и интегрированная CRM система, дающая возможность контролировать цепочку продаж самостоятельно.

Создание чат-бота в Telegram позволит клиентам быстро найти нужную

					3571.103112.000.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум	Подпись	Дата		58



информацию об услуге, освобождая сотрудников для решения более сложных задач. Также бот может собирать информацию о потребителях и их предпочтениях, что поможет компании лучше понимать свою аудиторию и адаптировать услуги под их потребности.

Социальную сеть ВКонтакте планируется использовать как основную площадку для продвижения продуктов компании в социальных сетях. Через данную площадку планируется реализовать контент-маркетинг, цель которого заключается в том, чтобы наиболее полно рассказать потенциальным потребителям о видении, миссии и ценностях бренда, а также особенностях путешествий на автодомах. Для эффективного продвижения планируется публиковать минимум 3 поста в неделю. В интернет-магазине «ВКонтакте» необходимо ежедневно публиковать контент, что поддерживать интерес аудитории. Каждый пост будет относиться к одной из следующих категорий:

– информационный – представление бренда и его видения, информация о качестве наших автокемперов (обзоры на составляющие автодома), обзоры на готовые туристические маршруты; требования и пожелания к поездкам на автодоме в зависимости от времени года и погодных условий;

– развлекательный – вдохновляющие фотографии и видео с путешествий, интересные факты о Башкортостане и ее богатствах, короткие видео о подготовке к путешествию, и т. п.;

– рекламный – розыгрыши, конкурсы, промо-акции, скидки и эксклюзивные предложения.

Помимо контент-маркетинга, через рекламные инструменты ВКонтакте будет настроена таргетированная реклама, которая будет запущена на выбранную целевую аудиторию. Стоит запускать несколько объявлений, отличающиеся друг от друга визуальным оформлением или же текстовым содержанием, параллельно на одну и ту же аудиторию или же одно объявление на разные аудитории, чтобы понять какие комбинации работают лучше. Данные методы называются А/Б тестами, они позволяют определить наиболее удачные объявления и аудитории,

					3571.103112.000.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум	Подпись	Дата		59

приносящие лучшие результаты за меньшие финансовые ресурсы. После проведения А/Б теста объявлению с лучшими показателями следует повысить бюджет, а другие отключить. Для эффективного продвижения через таргетированную рекламу ВКонтакте планируется использовать рекламный бюджет, составляющий 500 рублей в сутки. Он будет равномерно распределен между всеми запущенными объявлениями.

Не менее важной площадкой для продвижения будет являться поисковая система Яндекс, через которую будет настроена контекстная реклама основного сайта компании. Расчетный бюджет на контекстную рекламу в Яндекс составляет 2000 рублей в неделю.

Подключение рассылки в мессенджеры через чат-бот, поможет заинтересовать пользователей и привести их к покупке, в последующем превратить его в постоянного клиента. Стоимость рассылки в месяц составит 4000 рублей. Чат-бот можно использовать для массовых рассылках, здесь можно сообщать о горящих и индивидуальных предложениях. На сегодняшний день рассылки в WhatsApp и телеграмме имеют высокую читаемость, рассылка всегда читается.

В городе Уфа также очень популярна реклама на радио. Аудитория слушателей представляет собой мужчин и женщин в возрасте 25-45 лет. Наиболее известные волны: Радио Energy, Europa plus, Спутник FM – Уфимская волна, Дорожное Радио. Стоимость рекламы от 35 до 95 рублей за 1 секунду эфира, в зависимости от выбранного радио.

Для размещения рекламы компания «Дом Путешествий» выбрала Радио Energy, так как здесь наиболее подходящий контент, а также это одна из наиболее прослушиваемых волн. Стоимость размещения 1 секунды – 70 рублей. Один выпуск длится примерно 7 секунд, на месяц планируется заказать 20 трансляций. Исходя из этого, реклама на радио будет стоить 9800 рублей в месяц.

ООО «Дом Путешествий» будет также использовать наружную рекламу, которая является достаточно эффективным средством распространения

					3571.103112.000.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум	Подпись	Дата		60

информации о нашей компании, поскольку рассчитана на восприятие широкими слоями населения. Это будут рекламные щиты, афиши, баннеры, сообщения на бортах транспортных средств и салонах в городе Уфа. Стоимость наружной рекламы будет составлять 43 тыс. рублей.

Одним из наиболее эффективных каналов продвижения является продвижение через инфлюенсеров. Как правило, к инфлюенсерам относят людей с высокой лояльностью аудитории, имеющих собственную позицию, согласующуюся с позицией их аудитории. Реклама через инфлюенсеров является одной из наиболее конверсионных, чем лояльнее аудитория к инфлюенсеру, тем большая ее часть доверится мнению, которое он транслирует.

Исходя из классификации по размеру аудитории, инфлюенсеров разделяют на четыре основные группы. Первая это мегаинфлюенсеры. Они обладают аудиторией выше одного миллиона подписчиков. Как правило, в эту группу входят спортсмены, актеры, режиссеры, музыканты и наиболее успешные блогеры. Вторая группа – макроинфлюенсеры. Размер их аудитории варьируется от 40 тысяч человек до 1 миллиона. Люди, относящиеся к этой группе, в большинстве случаев, обладают компетенциями в определенных сферах и строят свой контент, в основном, вокруг них. Количество макроинфлюенсеров в несколько раз больше, чем мегаинфлюенсеров, что упрощает поиск человека с подходящей аудиторией и делает каждого из них, в отдельности, более предрасположенным к сотрудничеству. Следующая категория – микроинфлюенсеры. Это люди с аудиторией от 1 до 40 тысяч человек. Отличительной их чертой является избирательный подход в выборе рекламы, однако, в случае если продукт им интересен, они готовы сотрудничать на бартерной основе или бесплатно. Заключительная группа – наноинфлюенсеры. Их аудитория не превышает тысячи человек, однако они занимают более половины от общего числа лидеров мнений. Многие компании и бренды пренебрегают возможностями наноинфлюенсеров, считая их маловлиятельными в медиасфере. Однако реклама у них может быть эффективна по нескольким причинам: как

					<i>3571.103112.000.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		61

правило, она стоит достаточно недорого, ввиду небольших охватов, и, при этом, рекомендации от таких людей часто воспринимают как дружеские советы.

Говоря о классификации по интернет-площадкам, выделяют такие как YouTube, Instagram и TikTok. Рассмотрим каждую из них по отдельности.

YouTube – площадка, специализирующая на полноформатном видео контенте, однако, недавно, компанией были введены короткие ролики, аналогичные контенту в TikTok. Данный видеохостинг является одним из наиболее популярных интернетресурсов и площадкой для работы многих инфлюенсеров, публикующий самый разнообразный контент.

Instagram – первая по популярности площадка (до марта 2022 года) в русскоязычном сегменте интернета, специализирующаяся на визуальном контенте. Большинство инфлюенсеров, работающих через инстаграм, специализируются на конкретных нишах, являясь экспертами в них.

Последней рассматриваемой площадкой является TikTok, который содержит в себе короткие видео. Это, на данный момент, наиболее динамично развивающаяся платформа, привлекающая все новых людей. Средний возраст целевой аудитории Instagram и TikTok составляет от 20 до 40 лет, что является оптимальным для компании «Дом Путешествий».

Продвижение услуг компании «Дом Путешествий» через инфлюенсеров является оптимальным, так как с помощью данного способа возможно не только рассказать потенциальным покупателям об услуге, но и повысить их лояльность к данному виду туризма, а также замотивировать аудиторию к совершению покупки.

При выборе блогеров, в первую очередь ссылаемся на их контент, подачу материала и сам внешний образ человека, так как в роли лидера мнений в данном вопросе подходит личность, максимально похожая на целевую аудиторию «Дом Путешествий» по предпочтениям и привычкам.

Российские блогеры:

– Анна Короб – фотограф-документалист (автор серии книг: «Неизвестная

					3571.103112.000.ПЗ	Лист
						62
Изм.	Лист	№ докум	Подпись	Дата		

Россия, «Неизвестное золотое кольцо России» и т.д.), который путешествует по стране в поисках погибающих объектов культурного наследия. В Республике Башкортостан множество исторических памятников, которые мало кому известны, а некоторые и вовсе стерлись из памяти башкирского народа. Анна Короб могла бы пройти путь по неизведанным местам Башкирии, путешествуя на автодоме и привлечь свою аудиторию к нашему региону. (Instagram: anna\_korob\_ – 120 тыс. подписчиков);

– Алексей Скалин – блогер-фотограф, который путешествует по всем уголкам России и делая невероятные снимки вдохновляет жителей страны на путешествия. (Instagram: alexskalın – 158 тыс. подписчиков. Также у данного блогера существует Youtube-канал с одноименным названием);

– Artem Ray – блогер, который путешествует по России, изучая культуру народов и особенности инфраструктуры. (TikTok: 469,1 тыс. подписчиков, Instagram: 70,9 тыс. подписчиков, YouTube: 959 подписчиков);

– Влад Повеликин – тревел-блогер. Один из самых необычных путешественников в России: в одиночку преодолел расстояние в 13 000 км. на велосипеде, обошел пешком вокруг Байкала. Обо всем рассказывает в своем блоге в инстаграм, телеграм и ютуб каналах. (Telegram: 1,4 тыс. подписчиков, Instagram: 15,2 тыс. подписчиков, YouTube: 10,3 тыс. подписчиков);

– Илья Воскресенский – тревел-фотограф, блогер. Снимает блог про путешествия совместно с семьей и своей съемочной командой. (Telegram: 24,3 тыс. подписчиков, Instagram: 404 тыс. подписчиков, YouTube: 355 тыс. подписчиков);

– и другие.

С большинством блогеров предполагается сотрудничать по бартеру, предлагая свои услуги и специализированные туристические маршруты взамен на продвижение на их канале. Но не всегда лидеры мнений готовы сотрудничать на таких условиях. В таком случае будет рассмотрена возможность сотрудничества на коммерческой основе. Для этого потребуется запросить стоимость на

					<i>3571.103112.000.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		63

рекламные услуги у каждого из вышеперечисленных инфлюенсеров. Однако для предварительного расчета можно использовать общую формулу, когда стоимость рекламы у блогера стоит в соответствии с количеством его подписчиков, деленным на 10. Данный способ является крайне неточным, так как не учитывает особенности ниши, процент активной аудитории и другие факторы. Предоставлять блогерам заранее подготовленные видеоролики или фотографии с путешествий не планируется, так как большим положительным откликом пользуется “живой” формат презентации, когда блогер сам демонстрирует продукт своей аудитории. На продвижения через инфлюенсеров планируется выделять 16000 рублей в месяц или 4000 в неделю. Таким образом, планируется привлекать, в среднем, 1–2 двух инфлюенсеров в неделю. Рассматривая бартерное сотрудничество, им будет бесплатно предоставлен автодом с туристическим маршрутом взамен на то, что они расскажут о привлекательности Башкортостана и нашей компании в одной из своих социальных сетей: в Instagram сториз, TikTok или на YouTube.

Для фиксации конверсий от каждого инфлюенсера планируется предоставлять им уникальные скидочные промокоды и реферальные ссылки, которые они смогут дать своим подписчикам. Для каждого отдельного инфлюенсера ссылка и промокод будет уникальным. Благодаря этому, можно будет выяснить от каких лидеров мнений пришло наибольшее количество людей.

Также планируется участие в фестивалях, выставках и различных мероприятиях в сфере автотуризма и караванинга. Среди них: Фестиваль АБТ, Caravanex 2024, «Отдых Leisure 2024», «Гершыл. АРБА-FEST», Всероссийский фестиваль «Русские дороги», «Hello Camp» и др. Присутствие на крупном туристическом мероприятии поможет привлечь внимание потенциальных клиентов и повысить узнаваемость компании «Дом Путешествий», позволит другим участникам оценить качество и удобство наших автодомов, а также может способствовать установлению партнерских отношений с другими компаниями в индустрии туризма и автотуризма.

					3571.103112.000.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум	Подпись	Дата		64

Для оценки стоимости продвижения туристических услуг компании «Дом Путешествий» подсчитаем финансовые затраты на маркетинговые мероприятия, основываясь на ранее описанные методы и каналы продвижения. Результаты расчетов представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Расчет стоимости маркетинговых мероприятий для компании «Дом Путешествий»

Наименование расходов	Стоимость, руб.
Разработка сайта	6 000
Таргетированная реклама	15 000
Контекстная реклама	8 000
Рассылки в мессенджерах	4 000
Реклама на радио	9 800
Наружная реклама	43 000
Печатная реклама (визитки, флаеры)	5 000
<b>Итого</b>	<b>90 800</b>

Резюмируя все вышесказанное, можно сделать вывод, что в нынешних реалиях присутствует множество каналов продвижения, а ключевыми факторами для успешной реализации рекламной кампании остается грамотный анализ целевой аудитории, сильное позиционирование бренда и формирование гибкой стратегии маркетинговых мероприятий.

## **2.9 Производственно-финансовый план, оценка эффективности инвестиционного проекта, оценка рисков проекта методом сценариев**

Составим структуру инвестиционных затрат (таблица 11). Определение структуры инвестиционных расходов важно для создания бюджетных планов, управления расходами, принятия обоснованных решений, оценки проектов и разработки стратегии роста компании.

Таблица 11 – Структура инвестиционных затрат

Наименование затрат	Количество	Цена (с НДС)	Итого (с НДС)	Итого (без НДС)
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<b>Стартовые инвестиции:</b>				
<b>Оборудование</b>				
Прицеп Petsun Shpitz	1	899200	899200	719360
Прицеп Petsun Shpitz	1	899200	899200	719360
Прицеп Karso Caravans KS29	1	999000	999000	799200
Прицеп Karso Caravans KS29	1	999001	999001	799200,8
<b>ИТОГО :</b>		3796401	3796401	3037121
<b>2) Дополнительные комплектующие</b>				0
GPS-оборудование	1	12499	12499	9999,2
GPS-трекер	4	5490	21960	17568
Канистр для воды 100 л	4	2410	9640	7712
Инвертор	1	4000	4000	3200
Аккумулятор	4	8000	32000	25600
<b>ИТОГО дополнительные комплектующие:</b>		17989	80099	64079,2
<b>Итого стартовые инвестиции:</b>		3814390	3876500	3101200
<b>Дополнительные инвестиции:</b>				
Доставка автодома	4	8000	32000	25600
Обслуживание оборудования	4	12000	48000	38400
<b>Итого дополнительные инвестиции:</b>		20000	80000	64000
ТО каждой машины за период эксплуатации, 12 месяцев			30000	
Помещение в лизинг			648000	
<b>Итого инвестиции:</b>		3834389	4601 009	3138407,2

Предусматривается заключение кредитного договора с банком на следующих условиях. Выплата кредита аннуитетными (равными) платежами, включающими выплату основной суммы долга и процентов. Срок выплаты кредита – 8 лет. Процент за кредит – 5 %.



Таблица 12 – Схема возврата кредита

Год	Платеж	Погашение основного долга
2024	- 123 842,19	- 271 147,32
2025	- 109 969,77	- 285 019,73
2026	- 95 387,62	- 299 601,88
2027	- 80 059,42	- 314 930,08
2028	- 63 947,00	- 331 042,50
2029	- 47 010,24	- 347 979,27
2030	- 29 206,96	- 365 782,54
2031	- 10 492,83	- 384 496,67

Предусматривается заключение лизингового договора с лизинговой компанией на следующих условиях (таблица 13).

Таблица 13 – Данные о лизинге

Характеристика	Показатель
Стоимость помещения, руб.	648 000
Нормативный срок службы оборудования, лет	4
Выкуп оборудования по остаточной стоимости	50
Коэффициент ускоренной амортизации	2
Первоначальный взнос, %	10
Срок лизингового договора, лет	4
Лизинговый процент, %	6
Периодичность начисления процентов	12
Периодичность уплаты лизинговых платежей	12
Вид лизинга	финансовый
Форма уплаты	денежная
Метод начисления лизингового платежа	с авансом

Таблица 14 – Расчет лизинговых платежей

Год	Остаток	Проценты	Амортизация	Ост. стоимость
2024	648 000	- 36 303	- 94 744	
2025		- 30 459	- 100 587	
2026		- 24 255	- 106 791	
2027		- 17 668	- 113 378	- 242 209

Для реализации инвестиционного проекта предлагается следующая структура финансирования инвестиций (таблица 15).

Таблица 15 – Источники финансирования инвестиций

Источник финансирования	Сумма, руб.	В % к сумме
Инвестиции из собственных средств (грант)	1 353 009	29
Инвестиции за счет лизинга	648 000	14
Инвестиции за счет коммерческого кредита	2 600 000	57
Всего инвестиций за счет различных источников	4 601 009	100

В таблице 16, 17, 18 представлена динамика объемов продаж и выручки продукции по периодам на горизонт расчета.

Таблица 16 – Выручка от реализации услуги по периодам действия за 2025 год

Показатель	2025 г.			
	2 кв.	3 кв.	4 кв.	Всего
Продажа маршрутов	23	34	13	70
Количество сдачи в аренду Karso Caravans KS29	49	67	32	148
Количество сдачи в аренду Petsun Shpitz	52	80	41	173
Цена за аренду Karso Caravans KS29 за сутки, руб.	5 500	5 500	5 500	
Цена за аренду Petsun Shpitz за сутки, руб.	2 800	2 800	2 800	
Цена за маршрут, руб.	550	550	550	
Доход от продажи маршрута, руб.	12 650	18 700	7 150	38 500
Доход от аренды Karso Caravans KS29, руб.	269 500	368 500	176 000	814 000
Доход от аренды Petsun Shpitz, руб.	145 600	224 000	114 800	484 400
Доход от аренды прицепов, руб.	415 100	592 500	290 800	1298 400
Выручка, тыс. руб.	427 750	611 200	297 950	1336 900

Таблица 17 – Выручка от реализации услуги по периодам действия за 2026 год

Показатель	2026 г.				
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	Всего
Продажа маршрутов	39	36	24	19	118
Количество сдачи в аренду Karso Caravans KS29	24	152	166	116	458
Количество сдачи в аренду Petsun Shpitz	20	160	162	72	414
Цена за аренду Karso Caravans KS29 за сутки, руб.	5 500	5 500	5 500	5 500	
Цена за аренду Petsun Shpitz за сутки, руб.	2 800	2 800	2 800	2 800	
Цена за маршрут, руб.	550	550	550	550	
Доход от продажи маршрута, руб.	21 450	19 800	13 200	10 450	64 900
Доход от аренды Karso Caravans KS29, руб.	132 000	836 000	913 000	638 000	2519 000
Доход от аренды Petsun Shpitz, руб.	56 000	448 000	453 600	201 600	1159 200
Доход от аренды прицепов, руб.	188 000	1284 000	1366 600	839 600	3678 200
Выручка, тыс. руб.	209 450	1303 800	1379 800	850 050	3743 100

Таблица 18 – Выручка от реализации услуги по периодам действия за 2027 год

Показатель	2027 г.				
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	Всего
Продажа маршрутов	38	34	25	19	116
Количество сдачи в аренду Karso Caravans KS29	25	153	167	117	462
Количество сдачи в аренду Petsun Shpitz	21	161	163	73	418
Цена за аренду Karso Caravans KS29 за сутки, руб.	5 500	5 500	5 500	5 500	
Цена за аренду Petsun Shpitz за сутки, руб.	2 800	2 800	2 800	2 800	
Цена за маршрут, руб.	550	550	550	550	
Доход от продажи маршрута, руб.	20 900	18 700	13 750	10 450	63 800
Доход от аренды Karso Caravans KS29, руб.	137 500	841 500	918 500	643 500	2541 000
Доход от аренды Petsun Shpitz, руб.	58 800	450 800	456 400	204 400	1170 400
Доход от аренды прицепов, руб.	196 300	1292 300	1374 900	847 900	3711 400
Выручка, тыс. руб.	217 200	1311 000	1388 650	858 350	3775 200

Средневзвешенная цена капитала, которая будет использоваться в качестве проектной дисконтной ставки WACC = 6,7 %.

Расчет денежных потоков инвестиционного проекта для оценки эффективности представлен в таблице 19.

Таблица 19 – Денежные потоки инвестиционного проекта для оценки эффективности

Наименование показателя	Период (шаг расчета $t$ )		
	2025	2026	2027
$I$	2	3	4
1 Капиталовложения	4601 009		
2 Ликвидационная стоимость			
3 ДП от инвестиционной деятельности (ДП от ИД) [-с.1 + с.2]	-4601 009	-	-
4 Амортизация капиталовложений	759 280	759 280	759 280
5 Выручка	1336 900	3743 100	3775 200
6 Себестоимость	1570 945	1460 429	1439 643
7 Валовая прибыль [с.5 – с.6- с.4.]	-993 325	1523 391	1576 277
8 Налог на прибыль [с.7 × 0,15]	-	228 509	236 442
9 Налог на имущество			
9 Чистая прибыль [с.7 – с.8 – с.9]	-	1294 882,44	1339 835,67
10 ДП от операционной деятельности (ДП от ОД) [с.4 + с.10]	759 280	2054 162	2099 116
11 Общий ДП от ОД и ИД [с.10 + с.3]	-4601 009	1294 882	1339 836
12 Коэффициент приведения, д.ед.	0,937	0,878	0,823
13 Дисконтированный ДП от ОД [с.11 × с.13]	711 600	1804 273	1727 975
14 Дисконтированный ДП от ИД [с.3 × с.13]	-4312 079	-	-
15 Общий дисконтированный ДП от ОД и ИД [с.12 × с.13]	-4312 080	1137 359	1102 942
16 Накопленный дисконтированный общий ДП	-4312 080	-3174 720	-2071 778
17 Накопленный общий ДП	-4601 009	-3306 127	-1966 291

Продолжение таблицы 19

№ п/п	Период (шаг расчета $t$ )				
	5	6	7	8	9
	2028	2029	2030	2031	2032
1					
2					
3					
4	759 280	759 280			
5	3743 100	3743 100	3743 100	3743 100	3780 531
6	1417 728	1383 947	1367 010	1349 207	1330 493
7	1566 092	1599 873	2376 090	2393 893	2450 038



истечении которого сумма инвестиций покрывается (погашается) доходами от операционной и инвестиционной деятельности в дисконтированной оценке. В течение срока окупаемости чистый доход проекта становится равным нулю и в дальнейшем остается неотрицательным. Рассчитывается срок окупаемости по формуле (3):

$$T_{ок} = \tau + |C_{\tau}^{нак}| / C_{\tau+1}^0 \quad (3)$$

где  $\tau$  – год, когда накопленный общий ДП отрицателен;

$C_{\tau}^{нак}$  – накопленный приведенный общий ДП от ИД и ИД года  $\tau$ ;

$C_{\tau+1}^0$  – общий приведенный ДП от ОД и ИД следующего года.

Внутренняя норма доходности проекта (ВНД) представляет собой ту ставку дисконта, при которой величина ЧДД проекта равна нулю. Формула расчета, основанная на интерполяции (приближенный метод):

$$ВНД = E_{+} + \frac{ЧДД_{+}}{ЧДД_{+} - ЧДД_{-}} \times (E_{-} - E_{+}) \quad (4)$$

Где  $E_{+}$ ,  $E_{-}$  – дисконтные ставки, при которых ЧДД положителен и отрицателен соответственно;

$ЧДД_{+}$ ,  $ЧДД_{-}$  – значения ЧДД, рассчитанные при соответствующих дисконтных ставках  $E_{+}$ ,  $E_{-}$ .

В качестве  $E_{+}$  возьмем проектную ставку 26 %, соответствующее ей  $ЧДД_{+} = 26295$  руб.

Ставку  $E_{-}$  возьмем  $E_{-} = 27 \%$ ,  $ЧДД_{-} = -71675$  руб.

Модифицированная внутренняя норма доходности (МВНД) представляет собой ставку дисконта, которая уравнивает дисконтированную стоимость денежного потока от операционной деятельности (ДП от ОД), реинвестированного по проектной ставке, с приведенной к нулевому моменту

					3571.103112.000.ПЗ	Лист
						72
Изм.	Лист	№ докум	Подпись	Дата		

времени стоимостью капиталовложений. МВНД определяется по формуле (5):

$$\text{МВНД} = \sqrt[n]{\frac{(1+E)^n \cdot \sum D_t^0 + J_0}{\sum K_{0t}}} - 1 \quad (5)$$

Таким образом, инвестиционный проект можно считать эффективным, так как выполняются критерии эффективности по всем показателям (Таблица 20).

Таблица 20 – Дисконтные показатели эффективности инвестиций

Показатель	Значение	Критерий
ЧДД	3 838 946	ЧДД > 0
ИД	2,62	ИД > 1
ВНД, %	26,27	> E (6,7)
МВНД, %	18,41	> E (6,7)
Ток	4,88	–
Ток <sup>пр</sup>	5,05	–

Показатели экономической эффективности инвестиций говорят о том, что проект достаточно высокоэффективный.

Показатель ИД, характеризующий отдачу по проекту на единицу вложенных средств в дисконтной оценке, равен 2,62. То есть каждый рубль вложенных средств дает 2,62 копейку дохода. Это значение показателя и достаточно высокое, несмотря на то, что проект является долгосрочным и фактор времени имеет весьма сильное влияние.

Дисконтный срок окупаемости, характеризующий в определенной степени ликвидность проекта, составляет – хорошее значение показателя. При этом простой срок окупаемости (без учета дисконтирования) составляет менее 5 лет, что является очень хорошим показателем для долгосрочного проекта, каким является рассматриваемый.

Показатель ВНД, отражающий внутреннее свойство проекта, равен 26,27 %, что более чем в три раза превышает проектную дисконтную ставку. Это свидетельствует о высоком запасе прочности проекта по данному показателю.

Экономическая оценка инвестиций позволяет сделать выводы о

потенциальной прибыльности и рисках инвестиционного проекта, что помогает инвесторам принимать обоснованные решения.

Анализ сценариев развития проекта предполагает оценку влияния одновременного изменения всех основных параметров проекта на показатели эффективности проекта.

Этапы:

– определение пессимистического сценария (Приложение А) – «плохое» стечение обстоятельств (малый объем продаж, низкая цена услуги, высокая себестоимость и т. д.);

– определение оптимистического сценария (Приложение Б) – «хорошее» стечение обстоятельств (высокий объем продаж, высокая цена услуги, низкая себестоимость и т. д.);

– вероятность каждого из сценариев (включая базовый, как наиболее вероятный);

– расчет оценочного критерия для каждого сценария;

– расчет средневзвешенного критерия по всем сценариям, с учетом их вероятности.

Основным критериальным показателем экономической эффективности проекта в условиях неопределенности и риска является ЧДД .

Если:

–  $ЧДД > 0$ , то проект следует считать эффективным;

–  $ЧДД < 0$  – неэффективным;

–  $ЧДД = 0$  – равноэффективным.

Показатели оценки уровня риска – среднее квадратическое отклонение  $\sigma$  и коэффициент вариации кв. Чем выше  $\sigma$  и кв, тем выше уровень риска проекта и наоборот. Чтобы уровень риска мог быть признан приемлемым должно соблюдаться условие: кв  $\leq 33\%$ .

Варьируемые параметры и их прогнозируемые значения по сценариям представлены в таблице 21.

					<i>3571.103112.000.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
						74
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		



Таблица 21 – Значения варьируемых параметров по сценариям

Варьируемый параметр	Значения по сценариям		
	пессимистический	наиболее вероятный	оптимистический
Величина инвестиций, руб.	4 831 059	4 601 009	4 508 989
Цена, руб./шт.	500	550	600
Цена, руб./шт.	5 350	5 500	5 650
Цена, руб./шт.	2 650	2 800	2 950
Объем продаж маршрута, шт.	116	118	120
Объем продаж, шт. Количество сдачи в аренду Karso Caravans KS29	449	458	467
Объем продаж, шт. Количество сдачи в аренду Petsun Shpitz	406	414	422

Экспертным способом сценариям присваиваем вероятность их осуществления –  $r_p = 0,15$ ,  $r_v = 0,6$ ,  $r_o = 0,25$ .

Таблица 22 – Оценка рисков инвестиционного проекта методом сценариев

Показатели	Сценарии		
	П	НВ	О
Вероятность осуществления сценария	0,15	0,6	0,25
Чистый дисконтированный доход	2864656	3838946	4636856
Средний ожидаемый ЧДД	3892280		
Среднеквадратическое отклонение ЧДД	811598		
Коэффициент вариации ЧДД	21 %		
Индекс доходности	2,32	2,62	2,84
Средний ожидаемый ИД	2,63		
Среднеквадратическое отклонение ИД	0,29		
Коэффициент вариации ИД	11 %		
Срок окупаемости	5,03	4,88	4,11
Средний ожидаемый Ток	4,71		
Среднеквадратическое отклонение Ток	0,552		
Коэффициент вариации Ток	12 %		
Внутренняя норма доходности	21,2 %	26,3 %	30,3 %
Средний ожидаемый ВНД	26,5 %		
Среднеквадратическое отклонение ВНД	0,041		
Коэффициент вариации ВНД	16 %		

Таким образом, средняя величина ЧДД – 3 892 280 рублей. Проект с низкими рисками, так как  $NPV > 0$ . По данным таблицы 21 видно, что условие допустимого уровня риска – не превышение коэффициентом вариации значения 33 %, соблюдается по всем показателям эффективности.

					<i>3571.103112.000.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
						76
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		

### 3 Заключение

Заключительные выводы для выпускной квалификационной работы о стартап-проекте аренды домов на колесах могут включать следующие аспекты. Работа позволяет подчеркнуть ключевые моменты и выделить значимость предложенного стартап-проекта аренды автодомов в контексте современной индустрии туризма и транспортных услуг.

В ходе выполнения данной работы была проведена комплексная аналитика туристического рынка Республики Башкортостан, а также изучены основные тенденции развития индустрии автотуризма. В результате исследования была выявлена актуальность создания стартапа, ориентированного на разработку туристических маршрутов и предоставление услуг по аренде домов на колесах.

Основываясь на проведенном анализе, можно сделать вывод о перспективности стартапа в условиях региона. Разнообразие природных и культурных достопримечательностей, а также растущий интерес к автотуризму создают благоприятные условия для развития данного бизнеса.

Кроме того, были разработаны концепция стартапа, бизнес-план, маркетинговая стратегия и прочие необходимые документы, которые подтверждают целесообразность и рентабельность предложенного проекта. Выбраны источники и условия финансирования стартап-проекта. Соотношение собственных и заемных средств: инвестиции из собственных средств (грант) – 1 353 009 рублей (29 %), инвестиции за счет лизинга – 648 000 рублей (14 %), инвестиции за счет коммерческого кредита – 2 600 000 рублей (57 %), БРО «ОПОРА РОССИИ» – организационная помощь.

По подсчетам были получены следующие интегральные показатели экономической эффективности стартап-проекта:

- ЧДД – 3 838 946 рублей;
- индекс доходности 2,62;
- ВНД – 26,27 %;

					<i>3571.103112.000.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		77

– окупаемость – 4 года 9 месяцев.

Таким образом, исследование позволяет сделать вывод о целесообразности запуска стартапа по разработке туристических маршрутов и сдаче автодомов в аренду в Республике Башкортостан, что может способствовать развитию туристической индустрии региона и созданию новых рабочих мест.

Успешная реализация стартапа по разработке туристических маршрутов и аренде автодомов в Республике Башкортостан может способствовать привлечению инвестиций в регион, развитию инфраструктуры для автотуризма, а также повышению уровня сервиса для туристов. Это, в свою очередь, может способствовать увеличению туристического потока в республике, улучшению его имиджа и увеличению доходов местных предпринимателей.

Также стоит отметить, что создание стартапа по разработке туристических маршрутов и сдаче автодомов в аренду в Республике Башкортостан может способствовать расширению туристического сезона за счет привлечения туристов, заинтересованных в активном отдыхе и путешествиях на автодомах.

Таким образом, запуск данного стартапа может принести пользу как туристам, так и региону в целом, способствуя развитию туристической отрасли и улучшению экономической ситуации в Республике Башкортостан.

					<i>3571.103112.000.ПЗ</i>	<i>Лист</i>
						78
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Российская Федерация. Законы. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации – Федеральный Закон №132 от 24 ноября 1996 года «Об основах туристической деятельности в РФ» [принят Государственной Думой 4 октября 1996 года: одобрен Советом Федерации 14 ноября 1996 года]. URL: Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24.11.1996 N 132-ФЗ (последняя редакция) \ КонсультантПлюс (consultant.ru) (дата обращения: 14.05.2024).

2. Министерство экономического развития Российской Федерации. Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности. ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2) [утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 N 14-ст. ред. от 14.03.2024]. URL: "ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2). Общероссийский классификатор видов экономической деятельности" (утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 N 14-ст) (ред. от 14.03.2024) \ КонсультантПлюс (consultant.ru) (дата обращения: 14.05.2024).

3. ГОСТ Р 54600-2011. Туристские услуги. Услуги турагенств. Общие требования: национальный стандарт Российской Федерации [утв. и введен в действие Приказом Рос стандарта от 18.12.2011 № 734-ст]. URL: ГОСТ Р 54600-2011 Туристские услуги. Услуги турагентств. Общие требования (Переиздание) - docs.cntd.ru (дата обращения: 14.05.2024).

4. Отчет UNWTO [Электронный ресурс]. URL: Мировой туризм восстановился на 80% от допандемийного уровня | Ассоциация Туроператоров (atorus.ru) (дата обращения: 14.05.2024).

5. World Tourism Rankings [Электронный ресурс]. URL: Мировой туристический рейтинг по странам 2024 (countrycassette.com) (дата обращения: 14.05. 2024).

					3571.103112.000.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум	Подпись	Дата		80

6. Отчет Национального Рейтингового Агентства «Рэнкинг устойчивости развития туризма и индустрии гостеприимства в субъектах РФ» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=104038&p=attachment> (дата обращения: 15.05.2024).

7. Развитие туризма в России [Электронный ресурс]. URL: Туризм пошел в рост: с какими итогами российская отрасль пришла к 2024 году (russpass.ru) (дата обращения: 15.05.2024).

8. Российский внутренний туризм – 2023: Новые горизонты [Электронный ресурс]. URL: [http://komtour.km.duma.gov.ru/upload/site97/B1\\_Rossii\\_skkii\\_vnutrennii\\_turizm\\_2023.pdf](http://komtour.km.duma.gov.ru/upload/site97/B1_Rossii_skkii_vnutrennii_turizm_2023.pdf) (дата обращения: 15.05.2024).

9. Министерство предпринимательства и туризма Республики Башкортостан [Электронный ресурс]. URL: <https://biznestur.bashkortostan.ru/presscenter/news/595697/> (дата обращения 03.06.2024).

10. Мобильная недвижимость [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4284831> (дата обращения: 16.05.2024).

11. Рынок кемпингов и автодомов по типу кемпера [Электронный ресурс]. URL: <https://exactitudeconsultancy.com/ru> (дата обращения: 16.05.2024).

12. Анализ размера и доли рынка караванов – тенденции роста и прогнозы (2024–2029 гг.) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/caravan-and-motorhome-market> (дата обращения: 16.05.2024)

13. Аналитика индустрии автотуризма и караванинга в России [Электронный ресурс]. URL: <https://rvland.ru/pulse/?data=e80d9072> (дата обращения: 16.05.2024).

14. Туризм Башкортостана [Электронный ресурс]. URL: <https://i-gazeta.com/news/idei/2012-10-15/vytyanut-turizm-bashkortostana-pomogut-kempery-560442?ysclid=1w987rvmi7800904602> (дата обращения: 16.05.2024).

					3571.103112.000.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум	Подпись	Дата		81

15. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: Федеральная служба государственной статистики (rosstat.gov.ru) (дата обращения: 17.05.2024).

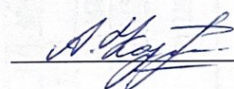
16. Перспективы развития туристического бизнеса в Башкирии [Электронный ресурс]. URL: Эксперты обсудили перспективы развития туристического бизнеса в Башкирии — РБК (rbc.ru) (дата обращения: 18.05.2024)

17. Мартышенко Н.С., Локша А.В. Тенденции развития автотуризма в России // Практический маркетинг, 2013 – № 3 С. 27 – 36 [Электронный ресурс]. URL: <https://proxy.library.spbu.ru:2100/item.asp?id=20330746> (дата обращения: 19.06.2024).

18. Государственная поддержка сферы туризма и рекреации в России: факторы повышения конкурентоспособности, риски, перспективы развития /Куклина Е.А. // Управленческое консультирование. 2017. № 8 (104). С. 43-54.

19. Ендовицкий Д.А. Комплексный анализ и контроль инвестиционной деятельности. Методология и практика // Финансы и статистика. - 2011.

20. Юрик Р.А. Маркетинг как необходимый инструмент управления турфирмой // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – №2. – С. 38.

 / Каримова А.А.

						3571.103112.000.ПЗ	Лист
							82
Изм	Лист	№ докум	Подпись	Дата			

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1. – Оценка рисков (пессимистический сценарий)

№ п/п	Наименование показателя	Период (шаг расчета $t$ )							
		2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
1	Капиталовложения	4831 059							
2	Ликвидационная стоимость								
3	ДП от инвестиционной деятельности (ДП от ИД) [-с.1 + с.2]	- 4831 059	-	-	-	-	-	-	-
4	Амортизация капиталовложений	759 280	759 280	759 280	759 280	759 280			
5	Выручка	1284 976	3606 400	3637 400	3606 400	3606 400	3606 400	3606 400	3642 464
6	Себестоимость	1597 345	1486 829	1466 043	1444 128	1410 347	1393 410	1375 607	1356 893
7	Валовая прибыль [с.5 – с.6- с.4.]	- 1071 649	1360 291	1412 077	1402 992	1436 773	2212 990	2230 793	2285 571
8	Налог на прибыль [с.7 × 0,15]	-	204 044	211 812	210 449	215 516	331 948	334 619	342 836
9	Налог на имущество								
10	Чистая прибыль [с.7 – с.8 – с.9]	-	1156 247,44	1200 265,67	1192 543,30	1221 257,05	1881 041	1896 174	1942 735
11	ДП от операционной деятельности (ДП от ОД) [с.4 + с.10]	759 280	1915 527	1959 546	1951 823	1980 537	1881 041	1896 174	1942 735
12	Общий ДП от ОД и ИД [с.10 + с.3]	- 4831 059	1156 247	1200 266	1192 543	1221 257	1881 041	1896 174	1942 735
13	Коэффициент приведения, д.ед.	0,936	0,876	0,820	0,767	0,718	0,672	0,629	0,588
14	Дисконтированный ДП от ОД [с.11 × с.13]	710 553	1677 558	1605 977	1496 991	1421 530	1263 474	1191 902	1142 801
15	Дисконтированный ДП от ИД [с.3 × с.13]	- 4521 026,15	-	-	-	-	-	-	-
16	Общий дисконтированный ДП от ОД и ИД [с.12 × с.13]	- 4521 026	1012 605	983 697	914 645	876 557	1263 474	1191 902	1142 801
17	Накопленный дисконтированный общий ДП	- 4521 026	- 3508 421	- 2524 724	- 1610 079	- 733 522	529 952	1721 854	2864 656
18	Накопленный общий ДП	- 4831 059	- 3674 812	- 2474 546	- 1282 003	- 60 746	1820 295	3716 469	5659 205



## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица Б.1. – Оценка рисков (оптимистический сценарий)

№ п/п	Наименование показателя	Период (шаг расчета $t$ )							
		2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
1	Капиталовложения	4508 989							
2	Ликвидационная стоимость								
3	ДП от инвестиционной деятельности (ДП от ИД) [-с.1 + с.2]	- 4508 989	-	-	-	-	-	-	-
4	Амортизация капиталовложений	759 280	759 280	759 280	759 280	759 280			
5	Выручка	1389 852	3879 800	3879 800	3879 800	3879 800	3879 800	3879 800	3918 598
6	Себестоимость	1544 545	1434 029	1413 243	1391 328	1357 547	1340 610	1322 807	1304 093
7	Валовая прибыль [ с.5 – с.6- с.4.]	- 913 973	1686 491	1707 277	1729 192	1762 973	2539 190	2556 993	2614 505
8	Налог на прибыль [с.7 × 0,15]	-	252 974	256 092	259 379	264 446	380 878	383 549	392 176
9	Налог на имущество								
10	Чистая прибыль [с.7 – с.8 – с.9]	-	1433 517,44	1451 185,67	1469 813,30	1498 527,05	2158 311	2173 444	2222 329
11	ДП от операционной деятельности (ДП от ОД) [с.4 + с.10]	759 280	2192 797	2210 466	2229 093	2257 807	2158 311	2173 444	2222 329
12	Общий ДП от ОД и ИД [с.10 + с.3]	- 4508 989	1433 517	1451 186	1469 813	1498 527	2158 311	2173 444	2222 329
13	Коэффициент приведения, д.ед.	0,938	0,879	0,825	0,773	0,725	0,680	0,638	0,598
14	Дисконтированный ДП от ОД [с.11 × с.13]	712 049	1928 476	1823 087	1724 089	1637 669	1468 119	1386 447	1329 448
15	Дисконтированный ДП от ИД [с.3 × с.13]	- 4228 506,53	-	-	-	-	-	-	-
16	Общий дисконтированный ДП от ОД и ИД [с.12 × с.13]	- 4228 507	1260 720	1196 869	1136 825	1086 936	1468 119	1386 447	1329 448
17	Накопленный дисконтированный общий ДП	- 4228 507	- 2967 786	- 1770 918	- 634 093	452 843	1920 961	3307 409	4636 856
18	Накопленный общий ДП	- 4508 989	- 3075 471	- 1624 286	- 154 472	1344 055	3502 366	5675 810	7898 139