

УДК 331.1

**ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ТУПЛЭНТС»)****Баунов С.А.<sup>1</sup>,***магистрант 2 курса кафедры «Инновационного менеджмента и предпринимательства»**ОЧУ ВО «Московский университет имени А.С.Грибоедова»,  
Москва, Россия*

**Аннотация:** Одной из важнейших сфер деятельности любой фирмы являются инвестиционные операции, связанные с вложением денежных средств в реализацию проектов, которые будут обеспечивать получение фирмой выгод в течение достаточно длительного периода времени. При этом актуальность темы исследования объясняется тем, что развитие деятельности предприятия на основе реализации инвестиционного проекта играет важнейшую роль в сельскохозяйственных предприятиях, и его актуальность на настоящий момент очень высока. Инвестиционный проект помогает при расчёте потенциальной прибыли предприятия. Для инвестиционных проектов в сфере агротуризма является необходимость уделять большое внимание продвижению на рынке агро- туристских услуг. Данное исследование также направлено на выявление и анализ ключевых элементов маркетинговой деятельности, способствующих успешной разработке и продвижению агро-туристского продукта. Особое внимание уделяется изучению эффективности интернет-маркетинга как инструмента популяризации агро-туристских услуг и формирования положительного имиджа данного сегмента туристического рынка.

**Ключевые слова:** сельский туризм, инвестиционный проект, мультипликативный эффект, фазы жизненного цикла, экономический эффект,

---

<sup>1</sup> *Научный руководитель - Круглов В.Н., д.э.н., доцент, профессор кафедры «Менеджмента» Института управления. бизнеса и технологий, г. Калуга, Россия*

*Kruglov V.N., Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of "Management" of the Institute of Management. Business and Technology, Kaluga, Russia*

качество жизни населения, динамика показателей, бизнес-план, отраслевой менеджмент, территориальные особенности.

***SPECIAL FEATURES OF PROJECT MANAGEMENT OF INVESTMENT DEVELOPMENT (USING THE EXAMPLE OF LLC "TUPLANTS")***

***Bazunov S.A.,***

*2nd year master's student at the Department of Innovation Management and Entrepreneurship*

*OCHU VO "Moscow University named after A.S. Griboyedov",  
Moscow, Russia*

**Abstract:** One of the most important areas of activity of any firm is investment transactions related to the investment of funds in the implementation of projects that will ensure that the company receives benefits for a sufficiently long period of time. At the same time, the relevance of the research topic is explained by the fact that the development of the company's activities based on the implementation of an investment project plays an important role in agricultural enterprises, and its relevance is currently very high. The investment project helps in calculating the potential profit of the enterprise. For investment projects in the field of agritourism, it is necessary to pay great attention to the promotion of agro-tourism services on the market. This research is also aimed at identifying and analyzing the key elements of marketing activities that contribute to the successful development and promotion of an agro-tourism product. Special attention is paid to the study of the effectiveness of Internet marketing as a tool for popularizing agro-tourism services and forming a positive image of this segment of the tourism market.

**Keywords:** rural tourism, investment project, multiplier effect, life cycle phases, economic effect, quality of life of the population, dynamics of indicators, business plan, industry management, territorial features.

В качестве объекта для агротуризма представляется достаточно интересным и актуальным рассмотреть инвестиционный проект фермы

самообслуживания растениеводческой продукции в Боровском районе Калужской области. Функционирование алгоритма ООО «Туплэнтс» регламентируется Уставом, в котором отражены основные положения деятельности общества с ограниченной ответственностью. Срок деятельности общества не ограничен. Её ферма (как инвестиционный проект) планируется выйти на проектную мощность в течение трех лет. Календарный план по основным этапам реализации проекта представлен в таблице 1.

Таблица 1

## Календарный график проекта, годы

Мероприятия	0	1	2	3	4 и далее
Поиск источников дополнительного финансирования	X				
Привлечение финансирования в проект		X			
Подготовительные и земляные работы, закладка садов		X	X		
Строительство инфраструктурных объектов		X			
Реализация продукции		X	X	X	X
Получение разрешительных документов на постройку глэмпинга				X	X
Эксплуатация объекта					X

Для организации рабы предприятия планируется принять на работу 5 человек. Со временем штат будет менять в процессе развития предприятия. Сотрудники будут выполнять функции нескольких должностей для экономии ФОТ. Оплата сотрудников будет фиксированная в первые три года предприятия до выхода на проектную мощность производства Штатное расписание персонала проекта представлено в таблице 2.

Таблица 2

## Штатное расписание персонала проекта

Должность, обязанность	Количество сотрудников, чел.
Директор (агроном, экскурсовод)	1
Механизатор-тракторист	1
Разнорабочие	2
Аутсорсинг вместо АУП	1

Ферма будет находиться в Калужской области. Кадастровый номер земельного участка 40:03:000000:2295 для с/х использования. Форма собственности – аренда с правом выкупа после трех лет пользования. В таблице 3 отражены расходы на строительство объектов туристической базы.

Таблица 3 - Расходы на строительство объектов туристической базы

Статья расходов	Кол-во	Цена, руб. за ед.	Сметная стоимость, тыс. руб.
Офис	1	500	500
Ангар	1	400	400
Склад хранения	1	300	300
Парковка	1	200	200
Всего			1400

Для ускоренного создания плодоносящих садов саженцы будут приобретаться у крупного питомника. Растения будут закупаться в два этапа в течение двух лет. Алгоритм закупки саженцев отражён в таблице 4.

Таблица 4 - Закупка саженцев для посадки

Наименование	Площадь посадок, га	Растения, шт.	Цена растений, тыс. руб.
Плодовые	25 га		
Яблоня	15	15000	2100
Груша	5	5000	750
Слива	3	1500	225
Черешня	2	1000	150
Ягодные	10га		
Смородина	5	10000	1000
Жимолость	2	2000	200
Малина	1	2000	160
Голубика	1	1000	130
Земляника	1	20000	800
Овощные	5га		
Капуста	2	40000	80
Зеленые	1	60000	60
Корнеплоды	2	50000	150
Итого	40 га	207,5 тыс. шт.	5,81 млн. руб.

Для проведения всех основных работ по производству необходимо также приобрести с/х технику и оборудование. В качестве основной тракторной единицы в соответствии с площадью поля и объемом работ необходим трактор тягового усилия 1.4 коэффициента мощности [1]. Из наиболее доступных к Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

приобретению является МТЗ-82. Навесное и прицепное оборудование включает фрезу, сажалку, культиватор, дисковый борон, плуг и телега. Часть оборудования уже есть в собственности и будет использоваться в проекте. Расходы на формирование основных фондов оборудования представлены в таблице 5.

Таблица 5 - Основные фонды оборудования

№	Статья расхода	Кол-во	Цена, руб.	Сумма, руб.
1	трактор МТЗ 82.1	1	1500000	1500000
2	навесное оборудование	1	625000	625000
3	прицепное оборудование	1	620000	620000
	Итого			2745000

Программа производства рассчитана исходя из урожайности культур и количества высаженных саженцев. Плановый выход на заданные показатели будет через три года. С учётом того, что в первые два года сбор урожая будет незначительным выручку в это время учитывать, не будем. Годовой производственно-сбытовой план представлен в таблице 6.

Таблица 6 - Производственно-сбытовой план

Вид продукции	Площадь, га	Урожайность, ц/га	Валовой сбор, т	Цена, руб./кг	Выручка ежегодная, тыс. руб.
Общая площадь	40 га				
Плодовые	25 га				
Яблоки	15	100	150	40	6000
Груши	5	80	40	50	2000
Слива	3	80	18	50	900
Черешня	2	20	4	70	280
Ягодные	10га				
Смородина	5	60	30	50	1500
Жимолость	2	30	6	80	480
Малина	1	60	6	60	360
Голубика	1	60	6	200	1200
Земляника	1	40	0,4	100	40
Овощные	5га				
Кочаны капусты	2	400	80	15	1200
Зеленые	1	20	2	200	40
Корнеплоды	2	300	60	15	900
Итого	40 га		400 т		14,9 млн. руб.

В настоящем проекте в качестве системы налогообложения выбран УСН 6% с дохода. Поступление денежных средств будет неравномерно, поэтому

указываем годовой показатель. В настоящем проекте рассмотрена проектная схема финансирования в форме субсидий на предоставление грантов «Агротуризм» в рамках Госпрограммы АПК субъектам РФ [2].

Таким образом, инвестиционный проект фермы самообслуживания является экономически эффективным и может быть рекомендован для реализации на территории Калужской области в Боровском районе. Реализация инвестиционного проекта в сфере агротуризма требует тщательной проработки концепции, анализа рынка и рисков. Важно разработать эффективную стратегию продвижения на рынке агро-туристических услуг.

Следует отметить, что ООО «Туплэнтс» известен в данном виде бизнеса и имеет постоянных клиентов. Появление нового направления позволит укрепить свои позиции в данном рыночном сегменте и быть конкурентоспособным.

Формирование спроса на агротуризм обусловлено комплексом факторов, среди которых выделяются [3, с.18]:

1. Психологические факторы: повышенная заинтересованность в здоровом образе жизни (ЗОЖ) и стремление к отдыху на природе, предоставляют агротуризму привлекательную альтернативу традиционному городскому отдыху.

2. Экономические факторы: снижение платежеспособности населения делает агротуризм более доступным и привлекательным вариантом по сравнению с традиционными гостиничными турами, обеспечивая более выгодное соотношение цены и качества.

Несмотря на то, что любое продвижение способствует повышению узнаваемости сельского туризма, перед выбором маркетинговых стратегий необходимо провести тщательный анализ возможных препятствий и проблем, с которыми может столкнуться агро-туристская индустрия в России.

Рассмотрим проблемные аспекты различных средств продвижения агро-туристических услуг [4]:

Печатные издания (газеты/журналы):

- Низкая частота выхода. Печатные издания, как правило, выходят нечасто, что снижает эффективность редких рекламных сообщений.

- Разнообразие тематик. Рекламные сообщения могут затеряться среди других материалов, требуя яркого и запоминающегося оформления.

- Длительный процесс создания. Подготовка рекламных материалов для печатных изданий занимает значительное время, что может привести к устареванию информации к моменту выхода публикации.

- Низкая концентрация внимания. Слушатели часто воспринимают радио как фоновый звук, что снижает эффективность рекламных сообщений.

Телереклама:

- Высокая стоимость. Производство и размещение телевизионных рекламных роликов требует значительных финансовых затрат.

- Прерывание контента. Рекламные ролики часто прерывают просмотр телепередач, что может вызывать раздражение у зрителей.

- Ограниченный охват. Телереклама не всегда позволяет охватить все целевые аудитории.

Наружная реклама:

- Краткие сообщения. Рекламные сообщения должны быть максимально лаконичными, что ограничивает количество передаваемой информации.

- Длительный процесс создания. Изготовление баннеров и других элементов наружной рекламы требует значительного времени и финансовых затрат.

- Высокая конкуренция. Наружная реклама характеризуется высокой конкуренцией, что затрудняет привлечение внимания к конкретному рекламному сообщению.

Интернет-продвижение [5]:

- Предвзятое отношение к рекламе. Часть пользователей интернета негативно воспринимает рекламу, что может снизить эффективность рекламных кампаний.

- Проблема доверия. В интернете существует риск столкнуться с мошенничеством, что может подорвать доверие к рекламным сообщениям.

- Ограниченный охват. Интернет-реклама не всегда позволяет охватить все целевые аудитории, особенно пожилых людей.

Несмотря на существующие проблемы, интернет-продвижение обладает рядом преимуществ:

- Полное предоставление информации. Интернет позволяет предоставить максимально полную информацию о продукте или услуге.

- Интерактивность. Интернет-реклама позволяет создавать диалог с потенциальными клиентами.

- Целевая аудитория. Интернет-реклама позволяет таргетировать рекламные сообщения на конкретную целевую аудиторию.

Анализ проблемных аспектов различных средств продвижения туристских услуг показывает, что каждый из них имеет свои преимущества и недостатки. Выбор оптимального средства продвижения зависит от конкретных целей и задач рекламной кампании, а также от особенностей целевой аудитории и бюджета [6, с.462].

Преимущества рекламы в сети Интернет. Точное таргетирование. Интернет-реклама позволяет осуществлять таргетирование рекламных сообщений на конкретную целевую аудиторию, используя демографические данные (возраст, пол), интересы, географическое положение и другие параметры [7, с.493].

Таким образом, в рамках исследования разработана стратегия продвижения, которая основывается на особенностях объекта агротуризма, целевой аудитории, бюджета и других факторов и будет способствовать достижению максимальной эффективности реализации инвестиционного проекта -фермы самообслуживания- в сфере агротуризма.

Анализ деятельности ООО «Туплэнтс» позволил установить, что организация в настоящее время конкурентоспособна и имеет потенциал для

дальнейшего развития. Разработка и реализация инвестиционного проекта в сфере агротуризма в данной организации представляется перспективной.

Высокий интерес к агротуризму, особенно среди семей с детьми, и значительный потенциал развития этого сегмента в Калужской области подтверждают перспективность проекта. Для успешной реализации проекта необходимо учесть особенности российского рынка агротуризма и разработать концепцию, отличающуюся уникальностью, ориентированную на экологичность и эффективную онлайн-стратегию продвижения.

В рамках исследования были разработаны направления продвижения, основанные на особенностях объекта агротуризма, целевой аудитории, бюджета и других факторов. Использование данных путей продвижения при реализации инвестиционного проекта будет способствовать максимально эффективной реализации проекта в виде фермы самообслуживания в сфере агротуризма.

### Библиографический список

1. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов и их отбору для финансирования (утв. Госстроем РФ, Минэкономки РФ, Минфином РФ, Госкомпромом России 31.03.1994 N 7-12/47) [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_7312/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7312/)
2. Агаларова, Е. Г. Особенности формирования Агро туристического рынка в России / Е. Г. Агаларова, Е. А. Косинова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2012. — № 11 (46). — С. 140-143. — URL: <https://moluch.ru/archive/46/5742/> (дата обращения: 20.06.2024).
3. Алексеев А., Кузнецова Н. - Структура инвестиций: насколько она передовая? //Экономист. - 2022. - №3. - с.6 -19.
4. Горемыкин В.А. Энциклопедия бизнес-планов: Методика разработки. 75 реальных образцов бизнес-планов. - М.: «Ось-89», 2021.
5. Грей К.Ф. Управление проектами: Практическое руководство: Пер. с

англ. - М.: Дело и сервис, 2018.

6. Круглов В.Н., Тютин Д.В. Региональный опыт борьбы с бедностью: поиски и находки // Управленческий учёт. – 2021. – №3. – С. 462-471.

7. Круглов В.Н., Тютин Д.В. Инновационный аспект развития агропромышленного производства в регионах Российской Федерации //Управленческий учёт. – 2021. - выпуск 8 ч. 3. –С.492-498.

*Оригинальность 81%*