

Зоогостиница «Каникулы»

Мы в ответе за тех, кого приручили...

**Работу выполнили
студентки группы
ЭН-52:
Бородина Ксения;
Зырянова Ирина
Нурманова Мария**



Зоогостиница «Каникулы»

Наша зоогостиница работает круглый год. Обслуживание животных ведут опытные сотрудники, работающие в круглосуточном режиме, что позволяет максимально точно выполнять все рекомендации владельцев по уходу за животными.

К услугам постояльцев индивидуальные, уютные вольеры. Каждый вольер имеет освещение и отопление.

Также в нашей организации будет не только зоогостиница, а также ветклиника, зоопарикмахерская и зоомагазин, предоставляются услуги зоотакси, возможен выезд специалистов на дом, дрессура собак.



Цель

Разработка нового социального комплекса – Зоогостицы «Каникулы». Комплекса, где в одном здании будет располагаться гостиница и парикмахерская для животных, ветклиника, зоотакси и зоомагазин.

Задачи

- проведение SWOT – анализа;
- построение матрицы Ансоффа;
- анализ показателей эффективности;
- выявление маркетинговых стратегий.



Миссия

Большинство людей, у которых есть домашние любимцы сталкивались с проблемой на кого, а главное где оставить животное? Иногда из-за того, что не был вовремя найден ответ на данный вопрос, то откладывался отпуск или, чего хуже, вовсе срывался. Вот именно в таких ситуациях, гостиницы для животных будет незаменимы. В данных заведениях любимцу обеспечат достойный уход, сбалансированный рацион и регулярные прогулки, животное будет чувствовать себя в окружении заботливого персонала как дома.



SWOT - анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>1. Качественное обслуживание (у нас будут работать люди только с высшим образованием, профессионалы в своем деле)</p> <p>2. Большой пакет услуг (нашим клиентам будет предоставлены различные услуги: зоогостиница, зоотакси, ветклиника и так далее)</p> <p>3. Удобное местоположение</p> <p>4. Наличие сайта (у нас будет свой сайт, где будет рассказано про нашу организацию, будет выкладываться новая информация о скидках, новости нашей фирмы)</p>	<p>1. Незвестность на рынке (так как мы будем «новичками». Потенциальные клиенты, по привычке, будут обращаться к «старожилам» в данной нише рынка)</p> <p>2. Нет постоянной базы клиентов (по началу к нам будут относиться с осторожностью, так как у нас еще не будет положительной репутации, а следовательно и клиентов будет мало)</p>
Угрозы	Возможности
<p>1. Отток клиентов (этого можно ожидать в том случае, если у нас будет плохо организована работа, услуги будут не качественными)</p> <p>2. Нестабильность экономики (этот пункт не зависит он нас. Здесь идет речь об экономических кризисах, падении рубля и так далее)</p>	<p>1. Увеличение уровня дохода потребителей (наш потенциальный клиент человек с домашними животными, которому во время отпуска, не с кем оставить своего любимца. Если доход увеличиться, то люди будут чаще ездить отдыхать, а следовательно им пригодиться наша зоогостиница. А так же с увеличением дохода, потребитель будет готов больше тратить)</p> <p>2. Повышение уровня квалификации персонала (мы будем стремиться к тому, что бы у нас работали только высоко квалифицированные провессиналы)</p>

SWOT - анализ

	(O) Возможности	(T) Угрозы
(S) Сильные стороны	Привлечение потребителей за счет гибких цен.	С помощью сильных сторон предприятия будут снижены угрозы.
(W) Слабые стороны	Слабые стороны предприятия заключаются в освоении рынка и компенсируются за счет роста доходов населения и за счет перемещения конкуренции в неценовую область	Является негативным фактором, обычно устраняются со временем, или остаются неизменными, относятся к рискам и учитываются.

Матрица Ансоффа

	СУЩЕСТВУЮЩИЙ ТОВАР	НОВЫЙ ТОВАР
СУЩЕСТВУЮЩИЙ РЫНОК	Совершенствование деятельности	Стратегия развития рынка
НОВЫЙ РЫНОК	Товарная экспансия	Диверсификация Создание конкурентных преимуществ за счет уникальности услуг (Зоогостиницы и ветклиники в одном здании)

Целевой сегмент

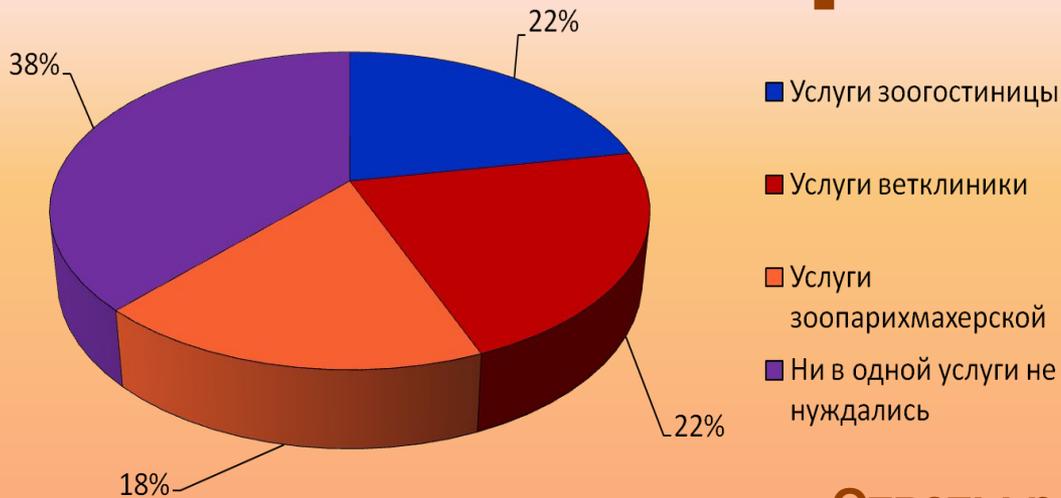
Для определения целевого сегмента, мы провели опрос.
Нами было опрошено – 1000 человек.

1. Если ли у Вас домашнее животное?
2. Сколько Вам лет?
3. Как часто Вы нуждаетесь в услугах зоогостиницы?
4. Как часто Вы нуждаетесь в услугах ветклиники?
5. Как часто Вы нуждаетесь в услугах зоопарихмахерской?

Результаты

Ответы респондентов возрастом от 18 до 28 лет

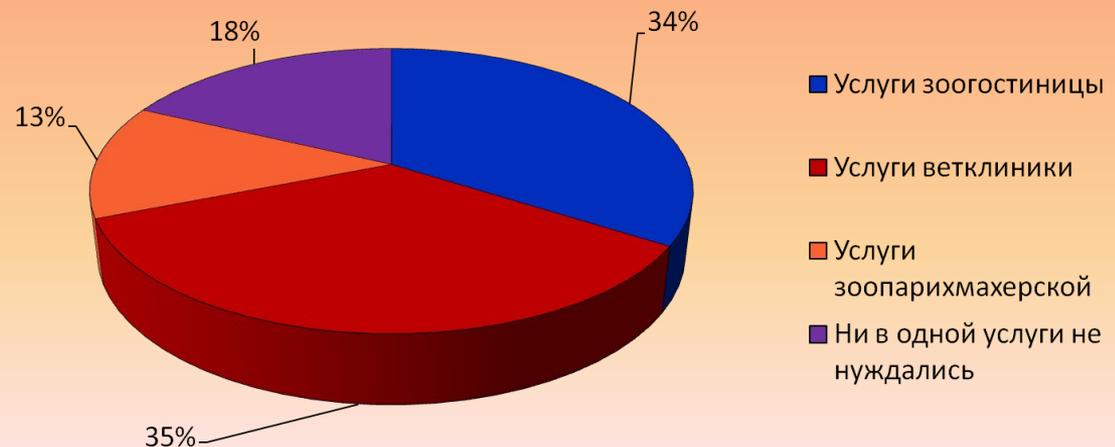
анкетирования



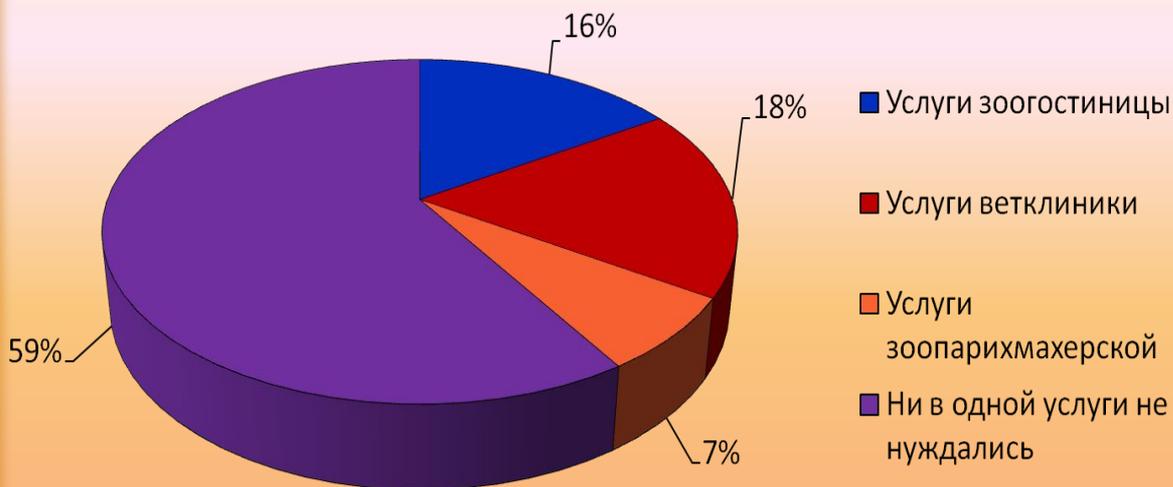
Из диаграмм видно, что услуги зоогостиницы и ветклиники вызвали больший интерес у респондентов возрастом от 29 до 39.

Однако, услуги зоопарихмахерской больший интерес вызвали у возрастной группы от 18 до 28.

Ответы респондентов возрастом от 29 до 39 лет



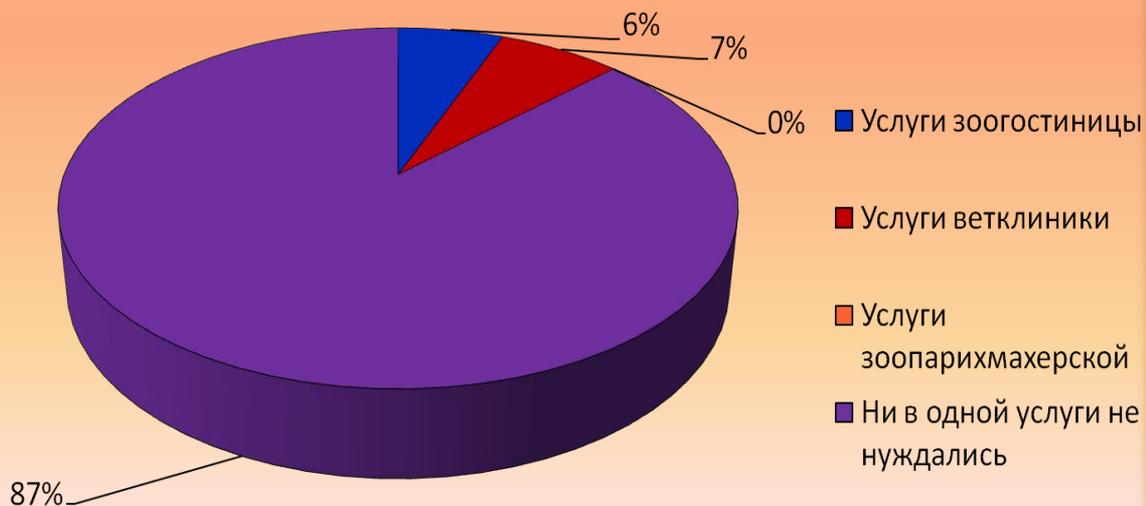
Ответы респондентов возрастом от 40 до 50 лет



Респонденты возрастом от 40 до 50 – большее предпочтение отдали услугам ветклиники – 18% и услугам зоогостиницы – 16%, меньшее – услугам зоопарихмахерской – лишь 7%.

Услуги зоопарихмахерской вообще не вызвали интереса у возрастной группы от 51 до 61, услуги зоогостиницы и ветклиники в данной возрастной группы большого интереса не вызвали.

Ответы респондентов возрастом от 51 до 61 лет



Затраты на создание предприятия

№ п/п	Капитальные вложения	Цена
1.	строительно-монтажные работы:	
	покупка участка	240000
	строительство здания	1200000
	отделочные работы	300000
	озеленение участка	100000
2.	приобретение оборудования и инвентаря	150000
3.	прочие капитальные работы и затраты	200000
	Итого:	2190000

Как видно из таблицы на строительно-монтажные работы уйдет 1840 тыс. руб., на приобретение оборудования и инвентаря - 150 тыс. руб., на прочие капитальные работы и затраты - 200 тыс. руб.

Наше предприятие потребует 2190 тыс. руб. капитальных вложений.

Затраты на содержание проекта в год

№ п/п	Наименование затрат	Цена
1.	Вода на технические цели (200 куб.м. х 50 руб.)	10 000
2.	Электроэнергия (потребляемая мощность в год 17872,34 кВт. х тарифную ставку 2,35 Квт*час)	42 000
3.	Отопление и горячее водоснабжение (498,42 руб/Гек. кал.)	46 300
4.	ГСМ и техобслуживание автомобиля (Норма расхода ГСМ в мес: 200 л. х 25 руб. х 12 мес. = 60 000 руб., техобслуживание 5 000 руб. х 2 раза в год = 10 000 руб.)	70 000
5.	Профилактика и текущий ремонт оборудования (0,015% от первоначальной стоимости)	31 200
6.	Реклама	90000
Итого:		289500

Доход от предприятия

№ п/п	Услуга	Стоимость, руб.
1.	Проживание /сутки:	
	Собаки	350 - 500
	Кошки	300 - 450
	Птицы	350
	Грызуны	100
	Рыбки и др.	100
2.	Услуги ветврача:	
	Предварительный осмотр	250
	Лечение, процедуры и др.	50 - 1500
3.	Услуги парикмахера:	
	Стрижки	300-2000
	Покраска	600-2500
	Маникюр и др.	200-800
4.	Услуги зоотакси	По договоренности

Годовой оборот ГОСТИНИЦЫ

№ п/п	Наименование затрат	Предполагаемая загрузка	Цена за сутки с номера	Выручка в год
1.	стандарт для собак	30	350	3 780 000
2.	люкс для собак	12	500	2 160 000
3.	стандарт для кошек	30	300	3 240 000
4.	люкс для кошек	12	450	1 944 000
Итого:		84	1 600	11 124 000

При предполагаемой загрузке гостиницы и установленной цене годовой доход должен составлять 11 124 000 рублей. Так же еще ожидается доход от дополнительных услуг.

Зарботная плата работникам

Должность сотрудника	Количество	Зарботная плата за месяц, руб.
Директор	1	15000
Бухгалтер	1	13000
Ветеринарный врач	2	$12000*2=24000$
Медсестра	4	$9000*4=36000$
Повар	1	10000
Водитель	1	9000
Парикмахер	1	10000
Продавец	1	9000
Уборщик	4	$7000*4=28000$
Разнорабочий	5	$8000*5=40000$
Итого:	21	158000

Из таблицы видно, что для открытия нашего предприятия нам потребуется двадцать один сотрудник. На зарботную плату сотрудников будет уходить - 158 тыс. руб. в месяц.

Срок окупаемости

Источники средств - собственные ресурсы

Общие затраты составляют - 2 190 000

Общая выручка за 4 года может составить - 3 110 000 руб.

Год	Предполагаемый доход
1.	600 000
2.	730 000
3.	880 000
4.	900 000

$$2\ 190\ 000 - 600\ 000 - 730\ 000 = 860\ 000$$

$$880\ 000 : 12 = 73\ 333$$

$$73\ 333 \times 9 = 659\ 997$$

Таким образом, период окупаемости примерно равен 2 года и 9 месяцев.

Показатели эффективности

Показатель	Значение
Сумма инвестиций, тыс.руб.	2 190 000
Ставка дисконтирования, %	13,7
Период окупаемости, год	2,9
Внутренняя норма доходности	40,2
Чистый дисконтированный доход, тыс.руб.	48 500 640

Ценовая стратегия

Применимо к нашему предприятию избираем такую ценовую стратегию как стратегия "среднерыночных цен" — выпуск новых товаров по среднеотраслевой цене.

Мы выбрали эту стратегию потому что:

- у нас относительно спокойная конкурентная ситуация (всего 4 подобных организации);
- целевым сегментом являются люди со средним доходом.



Сбытовая стратегия



Нашу организацию и потребителя связывает прямой канал сбыта. Его отличительной особенностью является возможность для фирмы-производителя контролировать путь прохождения продукции до конечного потребителя, а также условия её реализации, т.е. наша организация занимается на месте предоставлением различных зооуслуг. Мы встречаемся и с потребителями продукции, контактируя при этом с ними без посредников.

Коммуникационная стратегия

Для успешного сбыта товара индивидуального потребления необходимо, чтобы конечные потребители (покупатели) были хорошо осведомлены о потребительских свойствах предлагаемого товара.

Для решения этой задачи мы расклеим листовки, дадим рекламу на телевидение, в интернете, в газетах.



**Зоогостиница
«Каникулы»**

Наша зоогостиница работает круглый год. Обслуживание животных ведут опытные сотрудники, работающие в круглосуточном режиме.

А также Вы можете получить услуги:

- ветклиники;
- зоопарикмахерской;
- зоотакси.

Мы в ответе за тех, кого приручили!

Полную информацию Вы можете получить по адресу:
г. Новосибирск,
ул. Осипенко, 2,
тел. (383)356-06-30



Заключение

Можно сделать вывод о том, что зоогостиничный комплекс «Каникулы» является конкурентоспособной компанией, так как эта ниша услуг еще слабо развита. Поэтому, наша организация будет пользоваться большим спросом.

Данная организация новая, совсем недавно присутствует на Новосибирском рынке, является эксклюзивной компаний. Имеет отлаженную управленческую структуру, постоянно совершенствуя ее. В компании была применена политика низких цен и произведены огромные маркетинговые исследования, для улучшения своего товара и услуг, а так же ведутся работы по осваиванию Новосибирского рынка.