

# \* Бизнес-план

Гостиница: «BRIDE-CITY»

*Выполнила: Крячкова Елена*

# \* Резюме

Наименование предприятия: Гостиница «BRIDE-CITY»

Категория: 3\*\*\*

Адрес: Воронеж, ул. 9 января д. 10

Тел.: 925-69-92

Основной идеей представляемого мной бизнес-проекта является создание гостиничного комплекса, удовлетворяющего международным стандартам гостиничного сервиса.

Организационно-правовая форма - общество с ограниченной ответственностью.

Особенностью данного проекта является то, что, находясь недалеко от центра города, комплекс обладает всеми необходимыми условиями для комфортного, активного отдыха и бизнес туризма.

Деятельность комплекса будет подчинена реализации выработанной стратегии, ориентированной на сочетание в себе функции бизнес отеля с широким сектором дополнительных услуг.

Гостиничный комплекс берет ориентиры на следующие категории клиентов:

Первая категория клиентов состоит из постояльцев отеля.

Вторая категория - клиенты, не проживающие в гостинице, это могут быть местные жители, эта категория представляет собой важных клиентов в дневное время, а так же по вечерам, особенно в выходные.

Третья категория - организованные группы, которые заранее договариваются о посещении. Эта группа охватывает различные общества, деловые и профессиональные группы, а так же участников совещаний и конференций.

Штат гостиничного комплекса будет содержать 18 человек.

Для организации проекта требуется 120 000, из которых 45 000 собственные средства, 75 000 руб. - кредит банка.

Сроки возврата заемных средств составляют 1 год, окупаемость личных вложений - 9 месяцев.

## \* Описание отрасли и организации

Современные тенденции мировых рынков капитала свидетельствуют о неуклонном росте инвестиций в сферу предоставления услуг туризма, отдыха и развлечений. И это вполне объяснимо, т.к. удовлетворение материальных потребностей, ставшее возможным за счет значительного роста производства материальных благ в последние десятилетия, делает их всё более востребованными населением.

Наиболее востребованными из сегментов этого рынка услуг являются индустрия гостеприимства и развлечений.

Гостиничный комплекс «BRIDE-CITY» не принадлежит к сети какой-либо известной международной марки и не создается на базе бывших постсоветских гостиниц с ненавязчивым сервисом. Это попытка сформировать и воплотить на практике современные тенденции и международные стандарты гостиничного и ресторанного сервиса. Искренняя доброжелательность персонала и неподдельная респектабельность сервиса - станут основными направлениями менеджмента. Это возможно при грамотной кадровой политике, а так же при гибкой системе обучающих программ, позволяющих создать в Комплексе единую квалифицированную Команду сотрудников.

Особенностью данного проекта является то, что, находясь недалеко от центра города, комплекс обладает всеми необходимыми условиями для комфортного, активного отдыха и бизнес туризма.

# \* Описание услуг

- Круглосуточный прием, размещение и обслуживание гостей;
- Аренда зала переговоров и конференц-зала;
- Услуги организаций общественного питания: room service, два ресторана;
- Инфраструктура развлечений: бильярдный клуб, сигарная комната, парк аттракционов;
- Услуги оздоровительного центра с сауной, арома-паровой, бассейном;
- Круглосуточная охрана высокопрофессиональной службой безопасности;
- Банкомат;
- Медицинская помощь;
- Услуги экспресс - почты;
- Бесплатная охраняемая автостоянка;
- Транспортные услуги (бронирование билетов на все виды транспорта, заказ автотранспорта по заявке гостей, вызов такси, прокат автомобилей);
- Бронирование билетов в театры, цирк, на концерты и т.д.;
- Экскурсионное обслуживание, услуги гидов-переводчиков;
- Доставка цветов;
- Бытовое обслуживание (ремонт и чистка обуви; ремонт и глажение одежды; услуги химчистки и прачечной; хранение вещей и ценностей; разгрузка, погрузка и доставка багажа в номер);

# \* План маркетинга

При создании имиджа престижного отеля планируется поддерживать цены на относительно высоком уровне. Специалисты, занимающиеся вопросами ценообразования, говорят, что для гостиниц, высококлассных ресторанов и других предприятий, работающих в высоком ценовом сегменте, свойственно применение метода «престижных цен». Дело в том, что данный вид услуг обладает демонстрационным эффектом.

Если эти услуги продавать по более низким ценам, то они потеряют свою привлекательность для целевого рынка покупателей. Специалисты говорят, что с самого начала нужно устанавливать высокие цены. Они стимулируют тех потребителей, которые рассчитывают на высокий демонстрационный эффект того, что они покупают, следовательно, это станет причиной еще более высокого уровня продаж.

**Возможны следующие методы рекламного продвижения:**

- 1.Реклама в специализированных журналах и газетах для бизнес-сообщества.
- 2.Регулярное проведение в конференц-зале семинаров, тренингов с приглашением специалистов для целевой аудитории;
- 3.Размещение рекламных листовок в такси, работающих около вокзалов;
- 4.Налаживание контактов с турагентствами, которые организуют туры по России; возможно, предоставление таких услуг как заказ транспорта и экскурсионное обслуживание для групп;

# \* Конкуренция и конкурентные преимущества

1. Предприятие испытывает угрозу со стороны внутриотраслевых конкурентов, имеющих достаточно твёрдые позиции на действующем рынке;
  2. Возможно вхождение в рынок новых конкурентов, привлечённых получаемыми доходами;
  3. Поставщики, с которыми будет работать гостиница, неизбежно займут активную позицию вследствие недостаточных финансовых возможностей гостиницы и будут стремиться к вертикальной интеграции.
- Возможно стремление к горизонтальной интеграции и конкурентов. В любом случае при реализации этого стремления гостиница потеряет значительную долю самостоятельности

№	Показатель	Коэффициенты конкурентоспособности		
		Гостиница «BRIDE-CITY».	Гостиница "Заря"	Гостиница "Лианозово"
1.	Месторасположение	Рядом с парком, близко к центру	Рядом с офисным центром	На окраине Воронежа
2.	Наличие автостоянки	Есть	Есть	Нет
3.	Оборудование номеров	Новое	2-летней давности	Новое
4.	Питание	Ресторан + кафе	Ресторан + бар	Ресторан
5.	Качество доп. услуг	Высокое	Среднее	Высокое
6.	Уровень шума	Низкий	Высокий	Средний

# \* Организационный план



# \* Финансовый план

Требуемый начальный капитал формировался в соответствии с затратами на первый месяц после начала функционирования гостиницы «Охотник». Источниками финансирования являются:

- собственные средства предприятия (уставный капитал) в размере 45000рублей;
- средства стороннего инвестора в размере 75 000 рублей

Показатели	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год	ВСЕГО
1	2	3	4	5	6	7
1.Объём предоставленных услуг, комнатно-дни	32850	34493	36217	38028	39930	181518
2.Прогнозируемая цена 1 номера в сутки, руб.	3200	3520	3872	4260	4686	-
3.Выручка от основной деятельности, тыс.руб.	105120	121410	140230	162000	187110	715870
4.Выручка от неосновной деятельности, тыс.руб.	10512	12141	14023	16200	18711	71587
5.ИТОГО выручка от продаж	115632	133551	154253	178200	205821	787458



# \*Оценка рисков

В процессе деятельности наша организация может столкнуться с различными рисками, которые можно классифицировать.

Возможные виды риска, связанные с деятельностью организации, представлены в Таблице. Вероятность наступления различных рисков будет оцениваться по следующей шкале:

- 0 - риск рассматривается как несущественный;
- 25 - риск, скорее всего, не реализуется;
- 50 - о наступлении события ничего определенного сказать нельзя;
- 75 - риск, скорее всего, проявится;
- 100 - риск наверняка реализуется.

Основные факторы риска по проекту:

- 1) появление новых конкурентов;
- 2) рост цен на энергоресурсы;
- 3) неплатежеспособность потребителей.

Основными путями снижения степени влияния данных факторов (при их возникновении) являются: снижение издержек производства, расширение ассортимента предлагаемых услуг и улучшение их качества.

В целом же, риск проекта оценивается как несущественный.

Риски	Отрицательные последствия	Оценка, %
<b>1. Финансовые</b>		
Неустойчивость спроса в связи с появлением новых конкурентов	Уменьшение объемов продаж	45
Снижение цен конкурентами	Снижение цен	10
Рост налогов	Уменьшение прибыли	10
Неплатежеспособность потребителей	Уменьшение объемов продаж и снижение прибыли	5
Итого по финансовым рискам		70
Средний % риска		17,5
<b>2. Социальные</b>		
Отношение местных властей	Дополнительные затраты на выполнение их требований	5
Квалификация кадров	Низкое качество услуг	10
Итого по социальным рискам		15
Средний % риска		7,5
<b>3. Технические</b>		
Недостаточная надежность оборудования	Увеличение аварийности, снижение качества услуг	5
Итого по техническим рискам		5
Средний % риска		5
Всего:		30
Средний % риска:		12,8