

Выполнили:

Дмитриев Даниил

Рублева Елена

Беликова Анна

# Бизнес-План КотоКафе «Кошачья Мята»



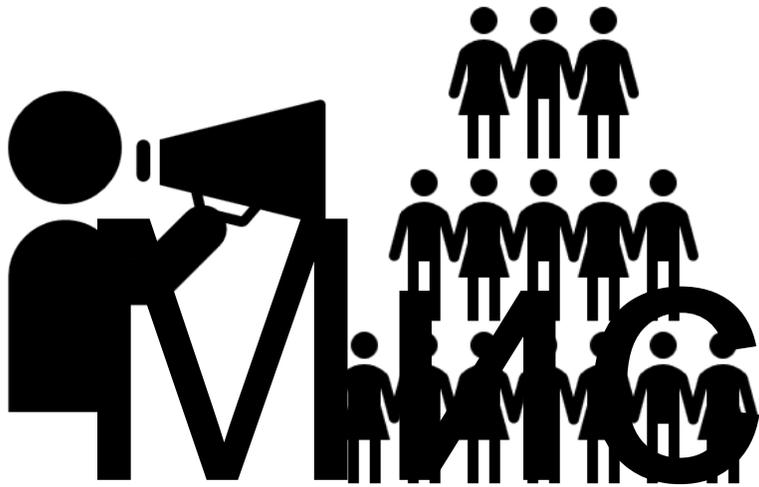


# Резюме

# Компания

- ООО «Антикафе «*Кошачья Мята*» предлагает жителям и гостям города Москвы, развлекательное пространство для досугового времяпрепровождения, проведения встреч и мероприятий, а также общения с животными.
- Котокафе пока не получили широкого распространения на отечественном рынке, однако пользуются огромным спросом на зарубежных. Все возрастающая популярность подобных видов досуга позволяет считать эту нишу перспективной.

# Щель



**Создании единого уникального и развлекательного пространства для привнесения счастья в повседневную жизнь гостей нашего кафе**

**Мы работаем для того, чтобы взрослые и дети проводили больше времени вместе.**

**Предоставляем брошенным любимцам кров, регулярное питание а также возможность обрести новую семью.**

**Цель — стать одним из крупнейших сетевых котокафе в Москве, имея несколько точек в разных районах Москвы.**



# Зрелость отрасли

Характеристика	Этап развития отрасли
	<b>Новая</b>
<b>Темпы роста</b>	Очень высокие
<b>Конкуренция</b>	В настоящее время в Москве существуют 4 Антикафе с данной направленностью.
<b>Лидеры рынка/ стандарты</b>	На рынке котокафе в Москве на текущий момент действуют всего несколько компаний, выделить явного лидера не представляется возможным.
<b>Цели маркетинга</b>	С ростом антикафе мы увеличим количество животных с 15 до 30, а также расширим территорию до 300 кв. Расширим партнерскую базу среди клубов любителей животных как минимум до 5 партнеров. К 2020 году рентабельность вырастет на 5% и будет составлять 10%, а к 2021 году - 15%.
<b>Стратегия в отношении доли рынка</b>	Стать одним из крупнейших сетевых котокафе в Москве, имея несколько точек в разных районах Москвы.
<b>Товарный ассортимент</b>	Легкие закуски, кофе, общение с котиками (при желании, возможность забрать их домой), покупка сувенирной продукции.
<b>Лояльность потребителей</b>	Отсутствует

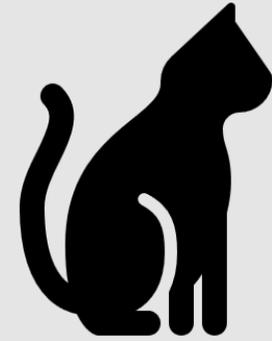
# Географическое описание

- «Антикафе «Кошачья мята» реализует деятельность в городе Москве. Целевая аудитория разнообразна, поскольку компания предоставляет услуги в досуговой сфере и не представляется возможным абсолютно точно сказать, кто составляет целевую аудиторию. В целом, изучив конкурентов на рынке и некоторые статистические данные, мы сделали вывод о том, что наши основные потенциальные клиенты – семьи с детьми, молодые люди возраста от 14 до 30 лет и представители сообществ любителей домашних животных.



# Размеры рынка и тенденции развития (Часть первая)

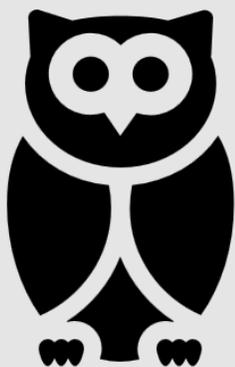
- Емкость целевого рынка кафе с животными составляет приблизительно 1 611 218 164,82 ₽
- Поскольку рынок достаточно мал, а услуга не совсем тривиальна, темпы роста не показывают ни значительного роста, ни значительного падения. Однако можно сказать, что благодаря социально-культурным тенденциям, рынок растет. Постепенно увеличиваются цены за минуту, а также расширяется диапазон потенциальных потребителей.



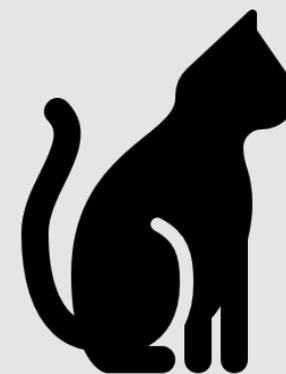
## Размеры рынка и тенденции развития (Часть вторая)

Какие изменения влияют на способность потребителей приобрести товар или услугу?

- В первую очередь на способность потребителей платить за время в антикафе с животными влияют **уровень дохода и общий уровень цен.**
- На **желание** посещать такие антикафе влияют, помимо ценового и доходного, множество факторов



Размеры рынка и  
тенденции развития  
(Часть третья)  
Какие изменения  
влияют на  
потребность в  
товаре или услуге?



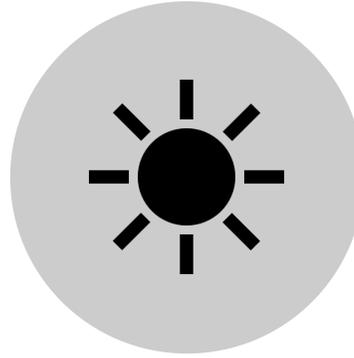
- **Социально-культурные.** На сегодняшний день прослеживается четкая тенденция озабоченности экологическими проблемами, огромное влияние приобретают зоозащитные организации и зоотолерантные настроения. Что дает основание полагать, что времяпрепровождение с животными станет все более и более популярной услугой.
- **Факторы здоровья.** Поведение потребителей на данном целевом рынке может изменить появление исследований, доказывающих позитивное влияние такого отдыха на здоровье человека, что положительный эффект.
- **Конкурентные.** Появление на рынке альтернативных антикафе другой тематики, интересной потребителю, может существенно или несущественно снизить интерес к нашей отрасли.

## Размеры рынка и тенденции развития (Часть четвертая)

Как изменяются способы использования услуги потребителями. в товаре или услуге?

Поскольку антикафе являются многофункциональными, способы использования могут быть самыми разными:

- Отдых и купирование стресса при общении с животными
- Использование территории антикафе в качестве коворкинг-пространства
- Проведение различных мероприятий
- Использование территории зоозащитными и зоолюбительскими объединениями



Распределение долей рынка

Конкурент	Доля рынка	Тенденция развития
Котиссимо	1%	растет
Котофейня	0,5%	растет
Котики и Люди	5%	растет
Лапы и Хвосты	0,4%	падает

# Конкуренция в будущем и барьеры на входе

Барьеры на входе	Эффективность барьера				Длительность действия
	Высокая	Средняя	Низкая	Нет барьера	
Патенты				●	-
Высокие «стартовые» затраты		●			«Стартовые» затраты достаточно большие, но выход в ноль возможен уже через год
Обязательная высокая квалификация сотрудников			●		Специальное образование не требуется. Обучение основам займет не больше 1 месяца.
Сложность производства и технологий				●	-
Отсутствие должного количества поставщиков и дистрибьюторов				●	-
Ограничения в форме лицензирования, регулирование				●	-
Насыщенность рынка		●			Идея Антикафе активно набирает популярность сейчас, поэтому с каждым годом насыщенность рынка будет только расти
Торговые марки				●	-

		<b>ВОЗМОЖНОСТИ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ</b>	<b>УГРОЗЫ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>•Раскрученность идеи в мире</li> <li>Тенденция (Мода)</li> <li>Рост реальных доходов населения</li> <li>Тенденция к семейному отдыху с детьми</li> <li>Заинтересованность в помощи животным</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Стремительное развитие известных и существующих конкурентов</li> <li>Угроза падение платежеспособности населения</li> <li>Неправильное восприятие населением нашей фирмы (Гигиена и здоровья)</li> <li>Высокие первоначальные затраты</li> <li>Снижение популярности котиков</li> <li>Болезнь питомцев и травмы</li> <li>Увеличения арендной платы</li> <li>Низкий поток посетителей</li> </ul>
<b>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Выгодное Местоположение (Пассажиропоток)</li> <li>Команда мотивированных единомышленников</li> <li>Сильная идея зарекомендовавшая себя в мире</li> <li>Наличие спонсоров и партнёров</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Заключение договоров с партнерами и расширение партнерской базы (ветеринарная клиника, производители корма, Блогеры, Художники )</li> <li>Привлечение квалифицированных специалистов (ветеринары)</li> <li>Рекламная кампания (С распространением информации о том, что кошки продлевают жизнь) у блогеров, в тематических группах.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Разработка и реализация системы скидок и поощрений</li> <li>Организация мероприятий и благотворительных акций</li> <li>Проведение прививок, дезинфекций (в том числе и открытых), инструктаж по обращению с животным</li> <li>Заключение долгосрочного договора аренды с фиксированное суммы выплат</li> </ul>
<b>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Не раскрученный бренд</li> <li>Нет сформировавшейся клиентской базы</li> <li>Не хватка денежных средств для развития (Расширения)</li> <li>Не оптимизированный сайт</li> <li>Нехватка средств</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Развитие узнаваемого бренда</li> <li>Оптимизация и расширение информативной базы сайта</li> <li>Выход на новые информационные площадки (Социальные сети)</li> <li>Изучения предложения конкурентов с целью оптимизации бизнес-проекта</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Сотрудничество с клубами любителей кошек, предоставление им помещения для встреч и мероприятий за скидку</li> <li>Яркий, хорошо заметный стенд содержащий заключения ветеринаров, санэпидемстанции.</li> <li>Скидки за приведённых друзей.</li> <li>Возможность оставить добровольное пожертвование котикам</li> </ul>

# Финансовая составляющая

- Первоначальные траты на закупку оборудования, закупка посуды и мебели, а также формирование первоначального запаса необходимых пищевых расходников, будь то Кофе, чай, сахара и остальные не скоропортящиеся продукты - 738250
- В таком случае ежемесячные расходы составят, 518 тысяч рублей. Наше кафе сможет получать необходимую прибыль в месяц и приносить прибыль уже в конце первого года
- В течение первого года кафе сможет заработать почти что 7.5 миллионов рублей, что является весьма неплохим результатом для первого года существования кафе

