

«БИЗНЕС-ПЛАН СТРОИТЕЛЬСТВА ГОСТИНИЦЫ»



СОДЕРЖАНИЕ	
1. РЕЗЮМЕ	3
2. КОНЦЕПЦИЯ БИЗНЕС-ПЛАНА	4
3. ОПИСАНИЕ ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ УСЛУГ	5
4. КОНКУРЕНЦИЯ	6
5. ПЛАН МАРКЕТИНГА	7
6. РАСЧЁТ КАПИТАЛЬНЫХ ЗАТРАТ	10
7. ОЦЕНКА РИСКА И СТРАХОВАНИЕ	11
8. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН	12
8.1. Прогнозирование объема продаж	12
8.2. Оценка прямых материальных затрат	12
8.3. Расходы по оплате труда	14
8.4. Оценка накладных расходов	15
8.5. Смета себестоимости предоставленных услуг	16
8.6. Расчёт коммерческих и управленческих расходов	17
8.7. План доходов и расходов	18
8.8. Анализ безубыточности проекта	19
9. СТРАТЕГИЯ ФИНАНСИРОВАНИЯ	21
10. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА	22
ПРИЛОЖЕНИЕ №1	23
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	24

1. РЕЗЮМЕ

- Наименование предприятия: ОАО «Гостиница «Плясовская
- Категория: 3***
- Адрес: 115487 г.Хабаровска, улица Чехова 2
- Тел.: 112-12-12, факс: 112-12-14
- Гостиница занимает 6-этажное здание, расположенное в тихом районе недалеко от центра Города
-
- Настоящий проект гостиницы рассчитан на 5 лет и предполагает:
- 1.Строительство гостиницы на 120 номеров; общая стоимость проекта при этом составит 75250 тыс.руб.;
- 2.Стоимость проекта покрывается на 90000 тыс.руб. за счет собственных средств и на 30000 тыс.руб. за счет долгосрочного кредита сроком на два года;
- 3.В проекте доказано, что предприятие полностью рассчитывается по кредиту и процентам в течение первых двух лет с начала работы;
- 4.Срок окупаемости процента (по дисконтированным величинам) – три года;
- 5.Эффективность проекта подтверждается положительным значением критерия NPV.
- 6. Точка безубыточности представлена по годам в *таблице 12* и в первый год составляет 46441 тыс. руб.

2. КОНЦЕПЦИЯ БИЗНЕС-ПЛАНА

- Отрасль гостиничного сервиса является одной из отраслей сферы услуг, которая развивается быстрыми темпами. При этом мест в гостиницах г.Москвы по приемлемым для лиц, прибывших из провинции в командировки или о личным делам (а именно они являются основными клиентами таких гостиниц, которая проектируется) катастрофически не хватает, по этой причине гостиница вполне может заполнить имеющуюся нишу на рынке сбыта при условии проведения активной маркетинговой политики.
- Проектируемое предприятие входит в рынок, который можно охарактеризовать как рынок монополистической конкуренции с четко обозначившимися чертами олигополистической конкуренции. Его основные характеристики:
 1. На рынке присутствует достаточно большое количество покупателей, которые имеют недостаточную информацию об услугах, предоставляемых предприятиями, работающими в сфере гостиничного бизнеса. Поэтому обязательно проведение активной маркетинговой и рекламной политики, направленной на информирование потенциальных клиентов о гостинице и комплексе предоставляемых ею услуг;
 2. На рынке работает достаточно большое количество продавцов, услуги которых дифференцированы, но при этом различия в принципе незначительны: у кого-то имеется платная автостоянка, у кого-то нет и т.д. Поскольку ни одна из фирм не продаёт такой же точно продукции, она имеет определенную власть над ценой. В то же время присутствие на рынке близких по характеру услуг-заменителей ограничивает способность фирмы повышать цены, так как при наличии на рынке сходных услуг потребители весьма чувствительны к их цене. По этой причине на рынке исключены методы ценовой конкуренции.
 3. Элемент олигополии в рынок вносят высокие входные барьеры: для вхождения в отрасль необходимо располагать значительным капиталом, так как строительство и необходимое оборудование для гостиницы стоят достаточно дорого. В то же время ограничен практически никакими барьерами: здание гостиницы от переоборудовать, номера можно сдавать в аренду под офисы и т.д. Отсутствие входных и выходных барьеров порождает некоторую застрахованность



3. ОПИСАНИЕ ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ УСЛУГ

-
- Предприятие предполагает предоставлять следующие виды услуг гостям г. [Хабаровска и его жителям:
- 1. Услуги гостиничного комплекса – предприятие располагает гостиницей на 120 двухместных номеров, оборудованных соответствующим образом. Из них:
 - -70 номеров с большой двуспальной кроватью
 - -50 номеров с двумя отдельными кроватями
- 2. Услуги общественного питания – на каждом из шести этажей гостиницы имеются кафе на 16 посадочных мест; кроме того, при гостинице имеется ресторан на 80 посадочных мест. Итого 176 посадочных мест.
- 3. На территории гостиницы имеется платная автомобильная стоянка на 120 автомобилей, услугами которой могут пользоваться как лица, проживающие в гостинице (по выгодным ценам, которые на 25% ниже), так и посторонние лица.
- 4. Помимо этого, гостиница сдаёт в аренду площади, на которых располагаются:
 - а) киоск «Роспечати»;
 - б) киоск сувениров;
 - в) приемный пункт почтового отделения связи.
- Помимо этого, гостиницей предоставляется целый комплекс сопутствующих услуг в соответствии с пожеланиями клиентов: заказ билетов в театры и кинотеатры, на стадионы, концерты и т.д., предоставление информации справочного характера, предоставление гида, переводчика и т.п. – одним словом, стандартный набор услуг.

4. КОНКУРЕНЦИЯ

Как уже отмечалось, предприятие входит в рынок монополистической конкуренции, доля на одного из конкурентов не превышает 7,5%-10% рынка. Тем не менее, необходимо отметить следующее:

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.
4. Возможно стремление к горизонтальной интеграции и конкурентов. В любом случае при реализации этого стремления гостиница потеряет значительную долю самостоятельности.

№	Показатель	Коэффициенты конкурентоспособности		
		Г-ца «Плясовская»	Гостиница 1	Гостиница 2
1.	Месторасположение	Рядом с Вокзалом. близко к центру	Рядом с офисным центром	На окраине Города
2.	Наличие автостоянок	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



5. ПЛАН МАРКЕТИНГА

В ценообразовании гостиница использует метод установления цены на основе уровня текущих цен на рынке. В среднем цена одного номера составляет 3200 руб. в сутки.

Выбор метода ценообразования обусловлен тем, что эластичность спроса в данном случае с трудом поддаётся замеру, придерживаться уровня текущих цен – значит, сохранить нормальное равновесие в рамках отрасли

- ▣ Проведённый анализ избрать для гостиницы маркетинговую стратегию ограниченного роста за счёт:
 - ▣ 1.Заполнения до конца избранной рыночной ниши;
 - ▣ 2.Совершенствования предоставляемых услуг;
 - ▣ 3.Глубокого внедрения на рынок, которое заключается в поиске возможностей увеличения объёма продаж на ещё не насыщенном рынке с помощью создания web-сайта гостиницы, на котором будет выложена подробная информация о предприятии и предоставляемых услугах, а также будет предоставлена возможность on-line бронирования, что обеспечит более высокую загрузку гостиницы.
- ▣

6. РАСЧЁТ КАПИТАЛЬНЫХ ЗАТРАТ

Статьи расходов	Сумма, тыс.руб.
1	2
1.Стоимость расходов по строительству здания;	35000
2.Укомплектование здания необходимым оборудованием	21750
В том числе:	15000
а) стоимость оборудования по ценам изготовителя;	1750
б) транспортно-заготовительные расходы;	5000
в) расходы по монтажу, наладке и пуску	8000
3.Сметная стоимость автостоянки	2500
4.Офисное оборудование	8000
5.Сметная стоимость точек общественного питания	
ВСЕГО затрат	75250

ПРИЛОЖЕНИЕ №1

Организационная структура

- ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
- НАЧАЛЬНИК СЛУЖБЫ ПИТАНИЯ
- НАЧАЛЬНИК СЛУЖБЫ РАЗМЕЩЕНИЯ И БРОНИРОВАНИЯ
- ДИРЕКТОР ХОЗЯЙСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
- ГЛАВНЫЙ ИНЖЕНЕР
- ГЛАВНЫЙ БУХГАЛТЕР
- НАЧАЛЬНИК ОТДЕЛА КАДРОВ
- ДИРЕКТОР РЕСТОРАНА
- ДИРЕКТОР КАФЕ
- КЛЕРКИ СЛУЖБЫ РАЗМЕЩЕНИЯ И БР-Я
- ГОРНИЧНЫЕ
- СОТРУДНИКИ ТЕХ СЛУЖБЫ
- БУХГАЛТЕРИЯ
- РАБОТНИКИ КУХНИ
- ОФИЦИАНТЫ

The End...

