

«Утверждаю»

Инициатор проекта

\_\_\_\_\_ / Кристина Минчева /

«15» сентября 2016 г.

# Бизнес-план

**Организация работы мини-отеля и ресторана  
в г. Варна, Болгария.**



**Инициатор проекта: Кристина Минчева**  
**Разработчик: ООО «ОКК «ИКР-Консультант»**

сентябрь, 2016 год

## СОДЕРЖАНИЕ

№ п/п	Содержание	Стр.
-	Конфиденциальность бизнес-плана	
Глава 1.	Резюме проекта	
Глава 2.	Предыстория и основная идея проекта	
Глава 3.	Анализ рынка и стратегия маркетинга	
Глава 4.	Сырье и материалы	
Глава 5.	Место осуществления, строительная площадка и экологическая оценка	
Глава 6.	Инженерное проектирование и технология	
Глава 7.	Организация производства и накладные расходы	
Глава 8.	Людские ресурсы	
Глава 9.	Планирование и сметная стоимость работ по проекту	
Глава 10.	Финансовая оценка	
Глава 11.	Экономический анализ издержек и прибыли. Риски по проекту	

## Глава 3. АНАЛИЗ РЫНКА И СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА

### Анализ рынка

#### Гостиничный бизнес

Гостиничный бизнес – одна из самых быстро и успешно развивающихся сфер в мире. Среднегодовая загрузка отелей в настоящий момент составляет 70–80 %. За последние десять лет гостиничный рынок ежегодно рос на 15–20 %.

Гостиничная индустрия сегодня представляет собой отрасль с растущим уровнем конкуренции на рынке гостиничных услуг. За последние годы в Болгарии открылось немало отелей. Новые предприятия создаются, но через некоторое время часть из них не выдерживает конкуренции и выходит из бизнеса. Конкуренция — сильный стимул для улучшения работы гостиницы.

Основными тенденциями в развитии гостиничного бизнеса являются:

- распространение сферы интересов гостиничного бизнеса на продукты и услуги, ранее предоставляемые предприятиями других отраслей (например, организации питания, досуга, развлечений, выставочной деятельности и др.);
- развитие демократизации гостиничной индустрии, способствующей повышению доступности гостиничных услуг для массового потребителя;
- усиление специализации гостиничного бизнеса, позволяющей более четко ориентироваться на определенные сегменты потребителей с учетом различных признаков;
- глобализация и концентрация гостиничного бизнеса;
- персонификация обслуживания и полная концентрация на запросах и потребностях клиентов;
- широкое внедрение новых средств коммуникации и информационных технологий, позволяющее проводить глубокую и системную экономическую диагностику;
- внедрение новых технологий в деловую стратегию гостиничных предприятий, в частности широкое использование сети Интернет с целью продвижения гостиничных продуктов и услуг.

Основными задачами в сфере гостиничного бизнеса становятся создание конкурентных преимуществ и повышение конкурентоспособности, создание стабильной клиентуры через умение найти своего клиента, поиск и создание новых путей развития, постоянное обновление собственной политики с учетом динамично развивающегося рынка гостиничных услуг.

**Самые популярные курорты Болгарии:** Солнечный берег, Золотые пески, Несебр.

Для лечения и оздоровления на побережье Болгарии можно выделить курорты: Албена, Ривьера, Св. Константин и Елена, Поморие.

Самый дорогой курорт Болгарии – Дюны.

Курорты Болгарии для спокойного и респектабельного отдыха: Ривьера, Солнечный день, Елените.

Больше всего отелей расположено на курорте «Солнечный берег» - 18%.

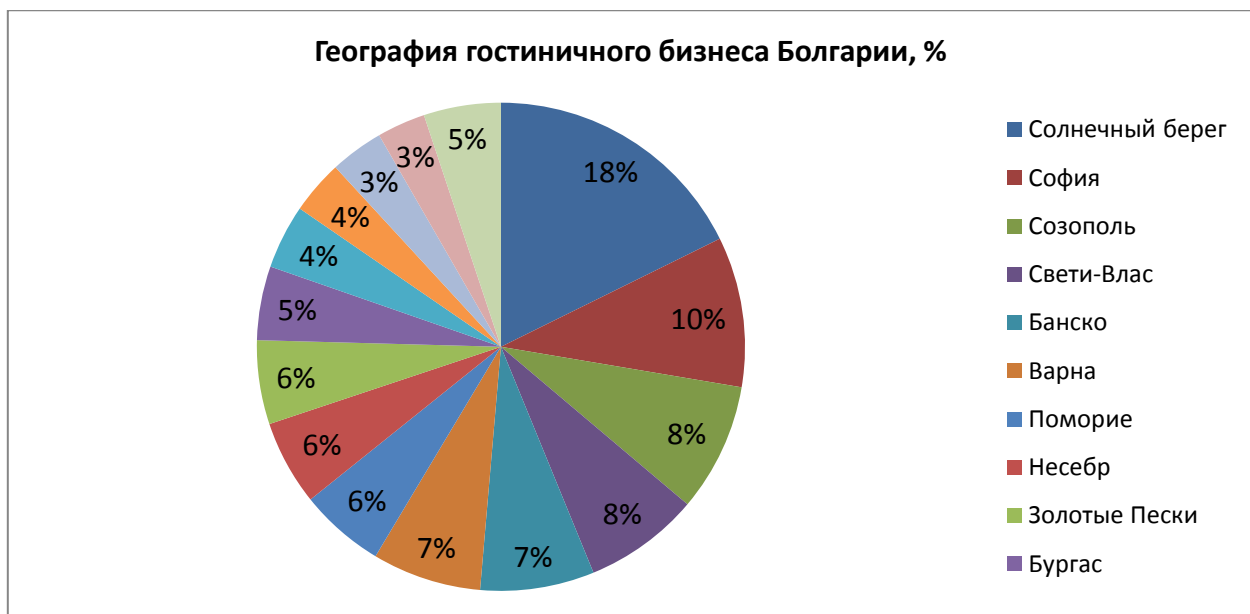


Диаграмма № 3.1 География гостиничного бизнеса в Болгарии

Большую долю рынка из категории гостиничного сегмента занимают апартаменты (41%), на втором месте отели (31%), на третьем – гостевые дома (19%). Практически никак не представлены хостелы (1%).

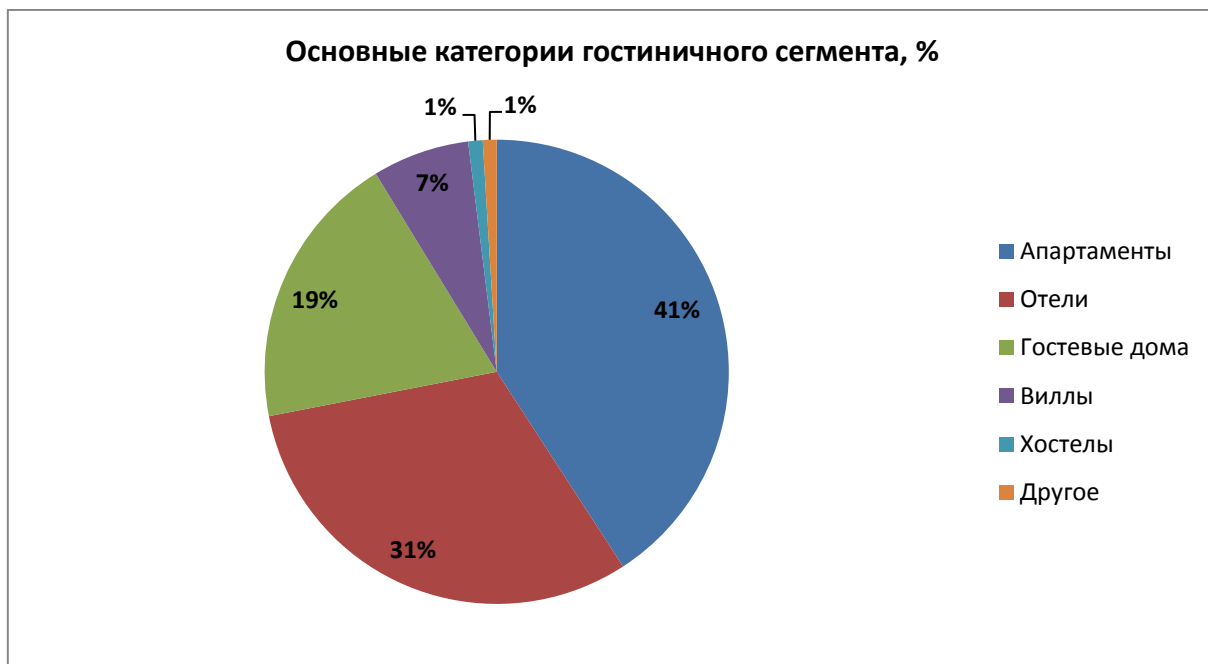


Диаграмма № 3.2 Основные категории гостиничного сегмента

Для того чтобы отель получил то или иное количество звезд, существуют следующие критерии:

- **0\*** (без звезд) - это гостевые дома или хостелы с минимальным уровнем комфорта.
- **1\*** (одна звезда) - бюджетный вариант размещения.
- **2\*** (две звезды) - отели с самыми необходимыми условиями для относительно комфортного проживания.

- **3\* (три звезды)** - отдых в таких отелях уже может быть весьма комфортным. Номера по площади больше, чем в 2\* гостиницах, обязательно присутствует холодильник, телевизор, кондиционер, минибар.
- **4\* (четыре звезды)** - номера в отелях от 14 кв. метров, в номерах присутствуют ванны принадлежности, вместе с полотенцами меняются каждый день. Обязательно есть лифт, даже если отель двухэтажный, а также обслуживание номеров с 7 утра до 24-00.
- **5\* (пять звезд)** - на прилегающей территории находятся не менее 4-х ресторанов с различной кухней. Существуют различные привилегии: бесплатный трансфер, бесплатный неограниченный вход в аквапарк, бесплатный интернет на большой скорости, пользование бизнес-центром и т.п.

В Болгарии больше всего представлено категорий без звезд (49%), на втором месте – 3 звезды (23%). Наименьшее количество составляют отели 5 звезд (1%).

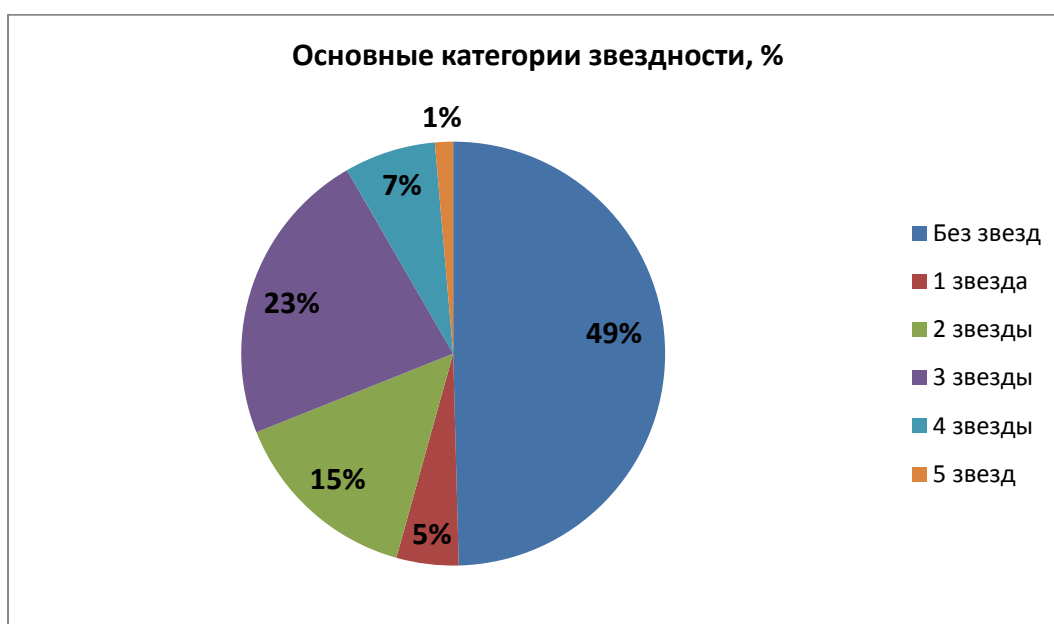


Диаграмма № 3.3 Основные категории звездности

### Категории питания в Болгарии

*Всё включено* - питание в течение дня (3 или 5 раз в день) и местные спиртные напитки.

*Полный пансион – FB*. «FB» - подразумевает завтрак, обед с ужином по системе «шведский стол».

*Полупансион Half Board (HB)* - завтрак и ужин.

*Питание в ресторанах* - рестораны и бары на территории и вблизи отелей предлагают большой выбор, как национальных блюд, так и блюда других стран мира.

В Болгарии большинство мест для проживания оборудовано собственной кухней (в апартаментах) – 53%, также распространено питание по системе только завтрак – 35%.

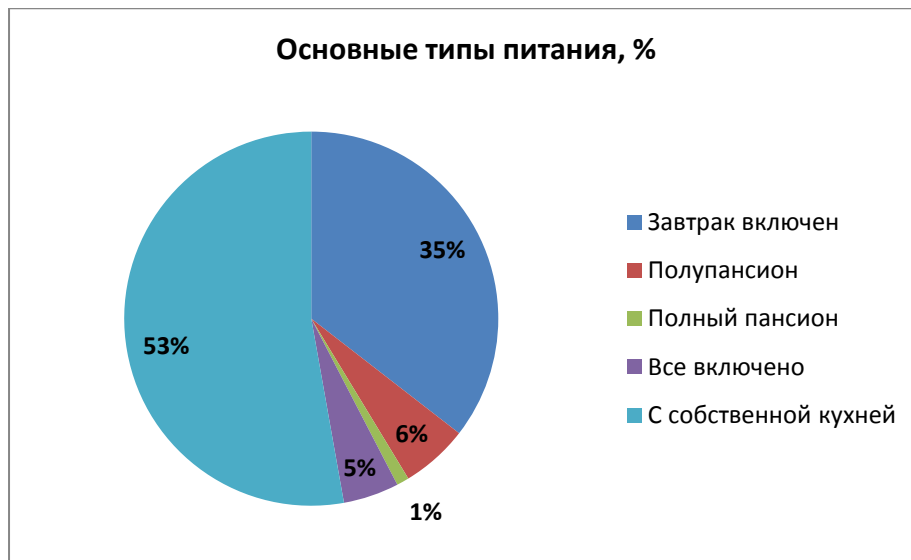


Диаграмма № 3.4 Основные типы питания

В целом, все тенденции, которые справедливы для курортов Болгарии справедливы и для курортов г. Варна.

Стоимость наибольшего числа предложений в отелях не превышает 50 евро за сутки (62%) как в Болгарии в целом, так и в г. Варна в частности. Меньше всего предложений в очень дорогом сегменте – более 200 евро за ночь – 1%.

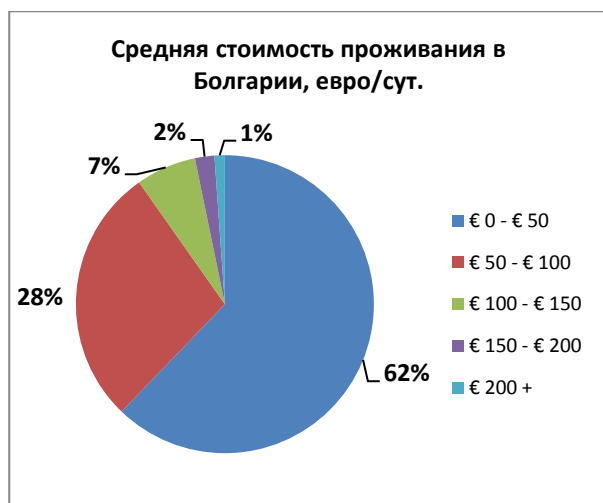


Диаграмма № 3.5 Средняя стоимость проживания в Болгарии

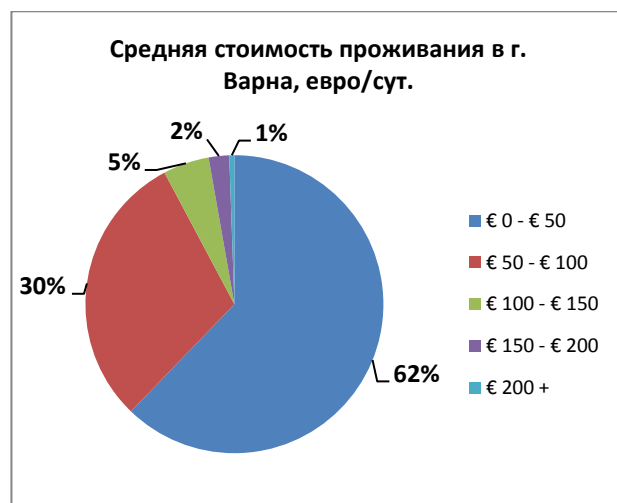
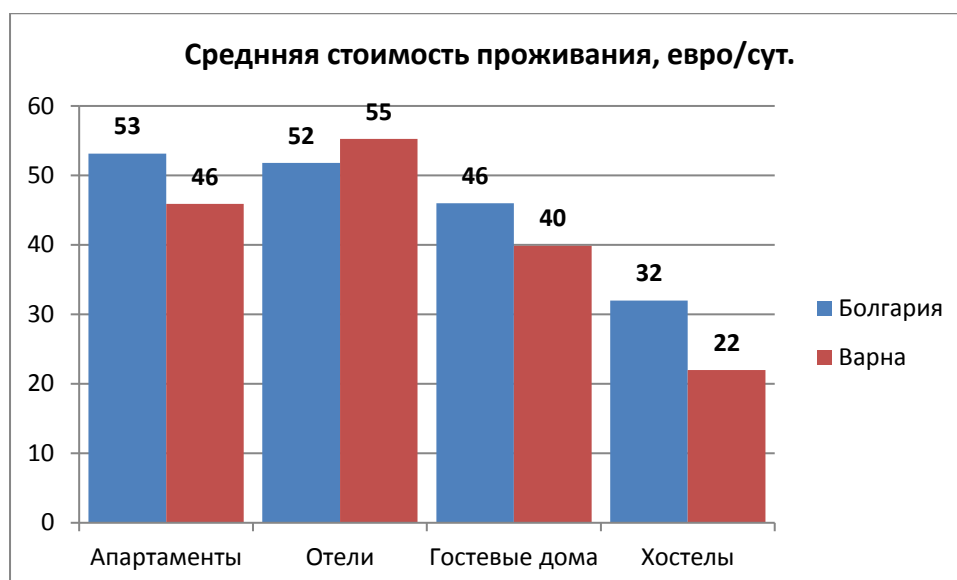


Диаграмма № 3.6 Средняя стоимость проживания в г. Варна

По стоимости среди различных типов размещений для туристов лидируют отели - 52 евро в сутки по Болгарии и 55 евро в сутки в г. Варна. Самое дешевое размещение предлагают хостелы: 32 евро в сутки по Болгарии и 22 евро в сутки в г. Варна.



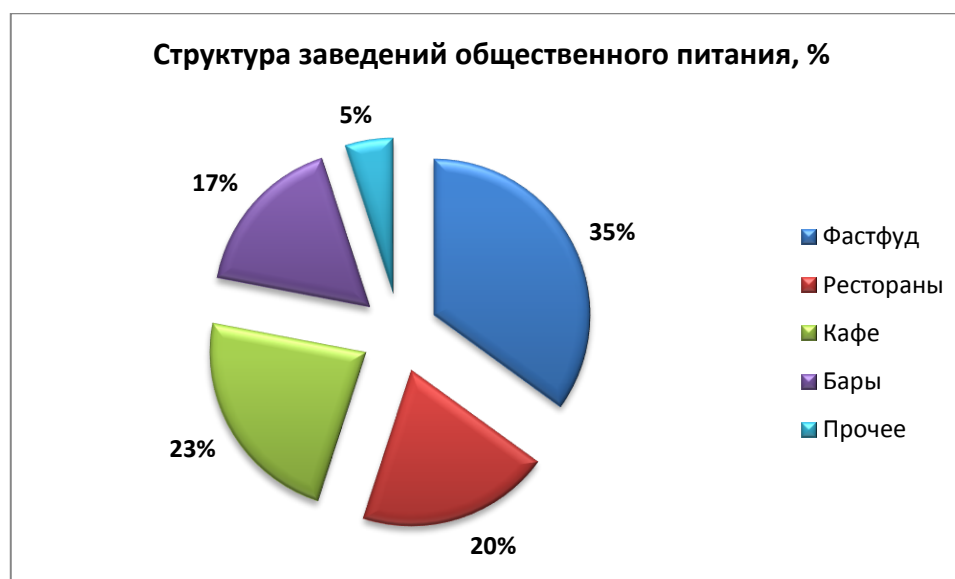
Диagramма № 3.7 Средняя стоимость проживания

Основными дополнительными услугами отелей являются:

Бесплатный Wi-Fi, парковка, трансфер от/до аэропорта, фитнес-центр, номера для некурящих, спа и оздоровительный центр, семейные номера, допускается размещение домашних животных, ресторан, бассейн, доставка еды и напитков в номер.

### Ресторанный бизнес

В настоящее время большинство предприятий сферы ресторанного бизнеса следует относить к многопрофильным предприятиям, поскольку они удовлетворяют не только базовые, физиологические потребности посетителей, но и коммуникативные потребности, потребности в проведении тех или иных форм досуга, а также в получении определенных культурных благ. В последние десятилетия многие предприятия ресторанного бизнеса включают в содержание своей хозяйственной деятельности культурно-развлекательные программы, поставку определенного вида культурно-досуговых услуг.



Диagramма № 3.8

Наибольшая доля рынка общественного питания принадлежит сегменту фаст-фуда – она составила 35%.

По мере ускорения ритма жизни потребителей в городах наблюдается увеличение числа предприятий общественного питания в новых районах, а также рост популярности мест, где можно быстро перекусить или купить еду на вынос.

Еще одним трендом посткризисного рынка фаст-фуда является интерес потребителей к более экзотичным кухням, а также все более сильный акцент на здоровом образе жизни, особенно в группе более состоятельных потребителей.

Под влиянием экономической нестабильности владельцы кафе и баров искали новые способы привлечения новых клиентов и увеличения прибыли. Многие компании выбрали диверсификацию меню как способ увеличения размера среднего чека, а также увеличения числа кассовых операций в кафе/баре. И в кафе, и в барах были введены специальные меню для завтрака и бизнес-ланча, а также продажа кофе на вынос, таким образом, сегмент вступил в успешную конкуренцию с предприятиями быстрого питания.

Рестораны полного обслуживания наиболее сильно пострадали от кризиса. Некоторые потребители сдержанны в расходах, не являющихся действительно необходимыми, и вместо похода в ресторан полного обслуживания предпочитают поесть дома или выбирают менее дорогие предприятия общественного питания – фаст-фуд или демократичные рестораны.

К мотивам выбора того или иного заведения общественного питания в большей степени относятся удобное расположение (66%), цены (54%) и качество пищи (43%). Менее всего потребителя беспокоят популярность, чистота помещения и вежливость персонала (23-25%).

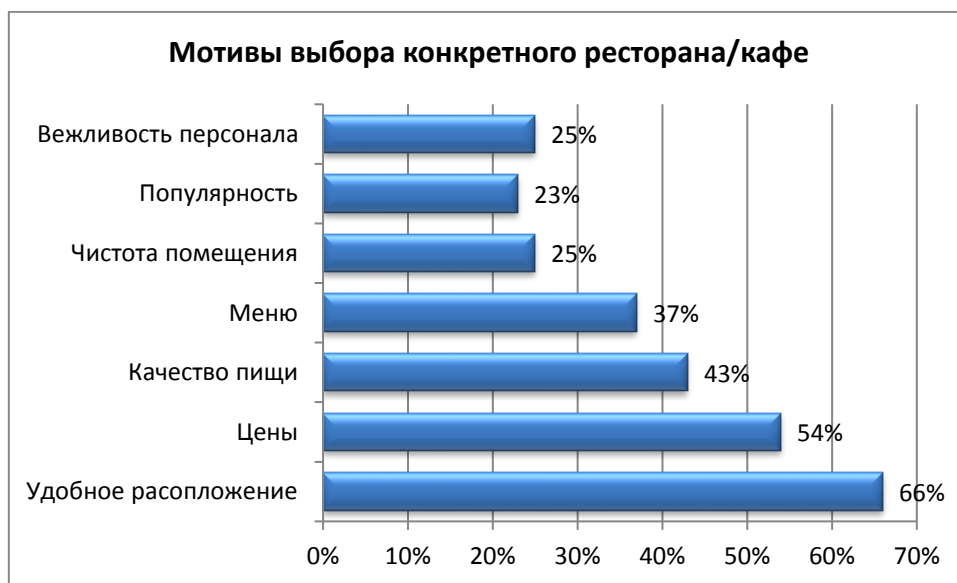


Диаграмма № 3.9

#### *Расценки на блюда в ресторанах Болгарии*

##### **Цены на основные блюда в ресторанах курорта Золотые Пески в Болгарии:**

- салаты 300-400 гр. – 4-8 лева;
- мясо курицы (зависит от соуса и способа приготовления) 350-450 гр. – 8-10 лева;
- мясо свинины (зависит от соуса и способа приготовления) 350-450 гр. – 7-9 лева;
- спагетти 450 гр. – 5-7 лева;
- омлет 300 гр. – 5 лева;



- запеканка 450 гр. – 6-7 лева;
- пицца 450 гр. – 8-11 лева;
- супы 300-400 гр. – 5-7 лева.

Также есть несколько более сложные блюда, которые могут заменить комплексный обед: карп в томатном соусе с овощами за 28 лева, или люля-кебаб с домашним картофелем, свежее выпеченной лепешкой и овощами за 26 лева.

В Болгарии очень сложно классифицировать пункты общественного питания. Кафе, столовые, ресторанчики под открытым небом на набережной, бар-кафе и прочие разновидности ресторанов изобилуют в разгар летнего периода. Огромный выбор блюд и видов кухни предлагают практически на каждом шагу.

Одно из главных отличий местных ресторанов является размер порций. И, как не странно, это свойственно всем заведениям, от столовых до ресторанов. Порции довольно большие. Самый распространенный вес порций 350-450 грамм. Болгарская кухня привычная для европейцев. Вопрос лишь во вкусах и специфике ресторанов.

Болгарская кухня занимает свое место в мировом рейтинге. В ней представлены блюда из разных ингредиентов и напитки разной крепости. В разное время на кухню Болгарии большое влияние оказали греческая, армянская, грузинская и турецкая кухни. Многие болгарские национальные блюда приготавливают на скаре - большой печи с металлической решеткой. На решетках печи готовят кебапчета, шашлыки из баранины, кебаб, филе, цыплят, отбивные котлеты, зразы, фаршированные сладким перцем, блюда из дичи.

Пищу в болгарской кухне принято употреблять с различными специями и приправами, поэтому уксус, острые томатные соусы, красный и черный перец всегда на столе. Две специи, которые присутствуют почти в каждом болгарском блюде - это чубрица (чабер) и сминдух (пажитник), кроме того, используют черный и душистый перец, лавровый лист, мяту и петрушку.

#### **Виды блюд**

*Салаты и закуски.* Овощные салаты по-болгарски принято заправлять растительным маслом и винным уксусом:

- шопский салат - болгарский национальный салат из свежих помидоров и огурцов и сверху посыпанных мелко натертой брынзой;
- кьополу - испеченные и провернутые баклажаны с чесноком и орехами;
- перец-бюрек - запеченный в панировке сладкий перец, наполненный брынзой;
- брынза по-шопски - запеченная в глиняном горшке брынза с нарезанными помидорами и сладким перцем;
- салат «Овчарский» (похож на «Шопский», но добавляется ветчина и грибы);
- салат «Сельский» (помидоры, лук, маслины, брынза, печеный перец);
- салат «Снежанка» (огурцы, грецкие орехи, чеснок, кислое молоко);
- цаца - подсоленная жареная килька.

*Вторые блюда.* Мясо принято не только запекать в глиняной посуде, но и жарить на решетке в печи. На решетке («на скара») принято готовить блюда из мяса и рыбы. «На скара» готовят шашлык (по-болгарски «шиш»):

- каварма по-воденичарски - кусочки свинины или телятины с большим количеством лука, запеченные в глиняном горшке;
- средногорский гювеч - кусочки свинины или телятины с помидорами, перцем и луком, запеченные в глиняном горшке;
- телешко "вретено" - рулет из телятины;
- виноградные и капустные сарми - маленькие голубцы из виноградных или капустных листьев с начинкой из риса и фарша;
- родопское "чеверме" - небольшой ягненок, запеченный на костре с гарнитурой;
- запеченный сладкий перец с начинкой из фарша;
- кебапчета - продолговатые котлетки из фарша с приправами и без лука.

*Первые блюда в Болгарии* - это в основном овощные густые супы с мясом.

- таратор - холодный летний суп из разбавленного квашенного молока с мелко нарезанными огурцами, натертыми орехами и чесноком;
- монастырская фасолевая чорба - суп из белой фасоли по старому монастырскому рецепту;
- суп из шпината;
- суп-курбан - суп из телятины с различными овощами.

*Выпечка:*

- слоеный пирог с брынзой – банница;
- геврек - бублик, баранка;
- кифла - булочка с начинкой из мармелада;
- пирожка - пирожок (с начинкой из брынзы или мармелада);
- торт Гараш, приготовленный из яиц, шоколада, грецкого и кокосового ореха;
- «Мелба» - десерт из мороженого и фруктов;
- палачинки – блинчики;

Страна Болгария известна разнообразием вин. Наиболее богатый винодельческий регион – Южная Болгария. Здесь растет уникальный сорт винограда Мавруд и производится одноименное вино. В регионе (города Пловдив, Асеновград, Перуштица, Брестовица) есть 6 винных погребов, где Вы можете дегустировать вино. В восточной и западной части региона можете продегустировать вина Каберне, Совиньон и Мерло местного производства. В Центральной Болгарии и Поморье можно попробовать вино из другого сорта винограда – Памид (Пазарджик, Пловдив). В регионе вдоль Черноморского побережья выращивается белый сорт винограда.

Средний чек в ресторанах Болгарии составляет 20 евро/чел., в г. Варна – 15 евро/чел.



Диаграмма № 3.10

### Наиболее популярные рестораны г. Варна

Таблица № 3.1

Наименование	Кухня	Минимум, евро/чел.	Максимум, евро/чел.
Restaurant Loza	Восточноевропейская	5	15
The Sea Terrace Wine & Beer bar	Итальянская Средиземноморская Винный бар	3	13
Massa Kitchen	Итальянская Европейская Японская Американская	2	10
Marmalad World	Итальянская Международная Европейская Кафе	2	9
Italian Restaurant La Casa Varna	Итальянская Средиземноморская	5	20
Armenia Restaurant	Восточноевропейская Барбекю Европейская	1	40

Наименование	Кухня	Минимум, евро/чел.	Максимум, евро/чел.
	Армянская		
Largo	Итальянская Бар Морепродукты Суши Европейская	2	13
Ernie Hemingway	Итальянская Французская Средиземноморская	5	25
Godzila	Итальянская Европейская Восточноевропейская	3	9
Pizzeria La bocca	Итальянская Средиземноморская Европейская Пицца	5	10
Marche	Средиземноморская Европейская Французская Пицца Морепродукты Восточноевропейская	10	40
Bodega	Средиземноморская Европейская Испанская	7	13
Klas barbecue Restaurant	Турецкая Ближневосточная Барбекю	9	89
mOdus bistro	Средиземноморская Европейская Международная	21	28
Villa Marciana	Средиземноморская Европейская Восточноевропейская Центральноевропейская Итальянская Французская	11	50
Buongiorno Pasta & Pizza	Итальянская Пицца Средиземноморская Европейская Подходит для вегетарианцев	2	10
Mr Baba	Морепродукты Средиземноморская Европейская Восточноевропейская Международная	3	20
Гостилница Чучура	Восточноевропейская Барбекю Европейская	5	10
Di Wine Restaurant & Wine Cellar	Стейк-хаус Средиземноморская Европейская	4	30
The Sea Terrace	Морепродукты Средиземноморская Европейская Восточноевропейская	3	21

## Емкость рынка

### Расчет ёмкости рынка услуг по Болгарии

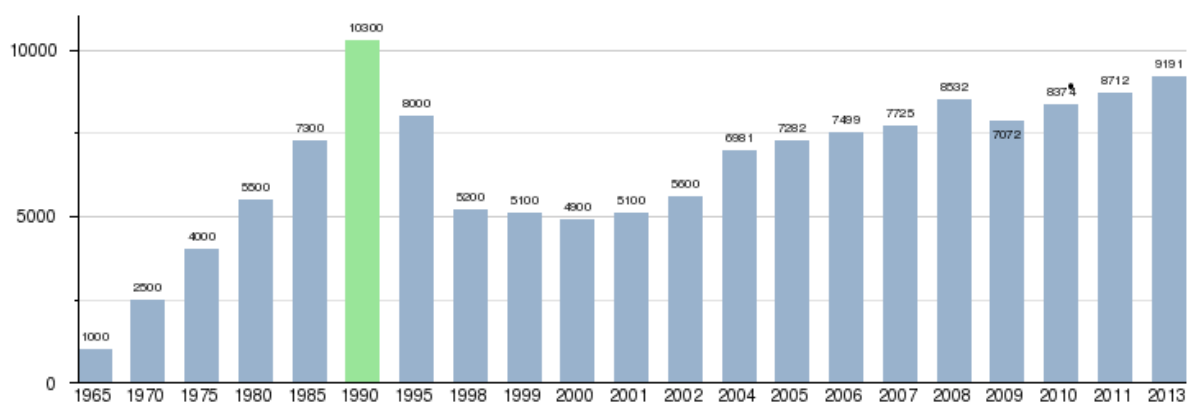


Диаграмма № 3.11

Таблица № 3.2

Иностранные туристы, посетившие Болгарию в 2013 г. <sup>1</sup>			
Национальность	Туристопоток	Национальность	Туристопоток
Румыния	1 465 600	Польша	283 498
Греция	1 105 437	Великобритания	269 656
Турция	1 053 046	Австрия	192 298
Германия	812 189	Франция	180 114
Россия	695 853	Чехия	171 315
Республика Македония	429 008	Голландия	134 683
Сербия	428 582	Италия	129 115
Украина	379 444	Венгрия	115 205
<b>Всего иностранных туристов – 9 191 782</b>			

В последние годы, туристический поток заметно вырос и в качестве предположения, принимаем туристический поток в размере 9 500 000 чел. в год.

Учитывая тот факт, что пребывание в стране иностранных граждан по статистике составляет 5,5 суток, принимаем, а также то, что в среднем семья состоит из 2,2 человек, количество услуг по аренде номеров в отелях составляет  $= 10\,000\,000 / 2,2 * 5 = 21\,590\,909$  услуг по аренде номеров в год.

Средневзвешенная стоимость 1 номера стоит порядка 25€, можно предположить, что ёмкость рынка Болгарии составляет около 549 млн. € в год.

Доля рынка открываемого бизнеса –  $(75\,282/549\,000\,000)*100= 0,013\%$

Таблица № 3.3

Доля рынка открываемого бизнеса, %	0,013
Общая доля рынка, %	99,987
Итого:	100

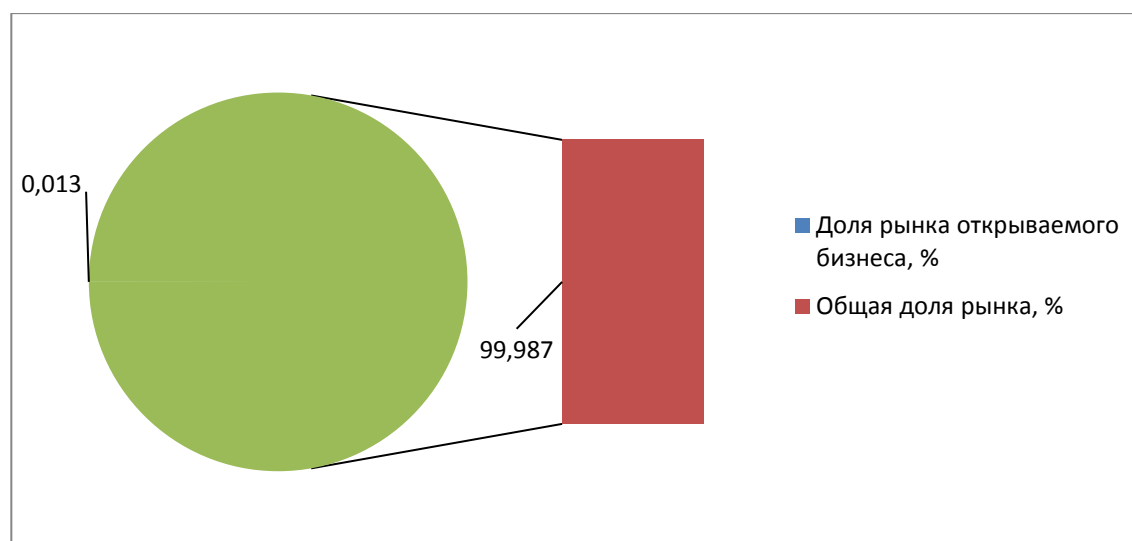


Диаграмма № 3.12

В июне 2016 года страна функционировало 2 756 отелей, мини-отелей, кемпингов и других заведений с более чем 10 койко-мест. Количество комнат в них было 125 800, а кроватей - 279 500. По сравнению с июнем 2015 года общее количество жилых учреждений (функционировала в течение периода) увеличился на 0,9%, а кровати - на 3,9%.

### Прогноз роста количества номеров в год

Таблица № 3.4

Наименование:	2017 год	2018 год	2019 год	2020 год	2021 год
Прогноз роста количества номеров в год	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8

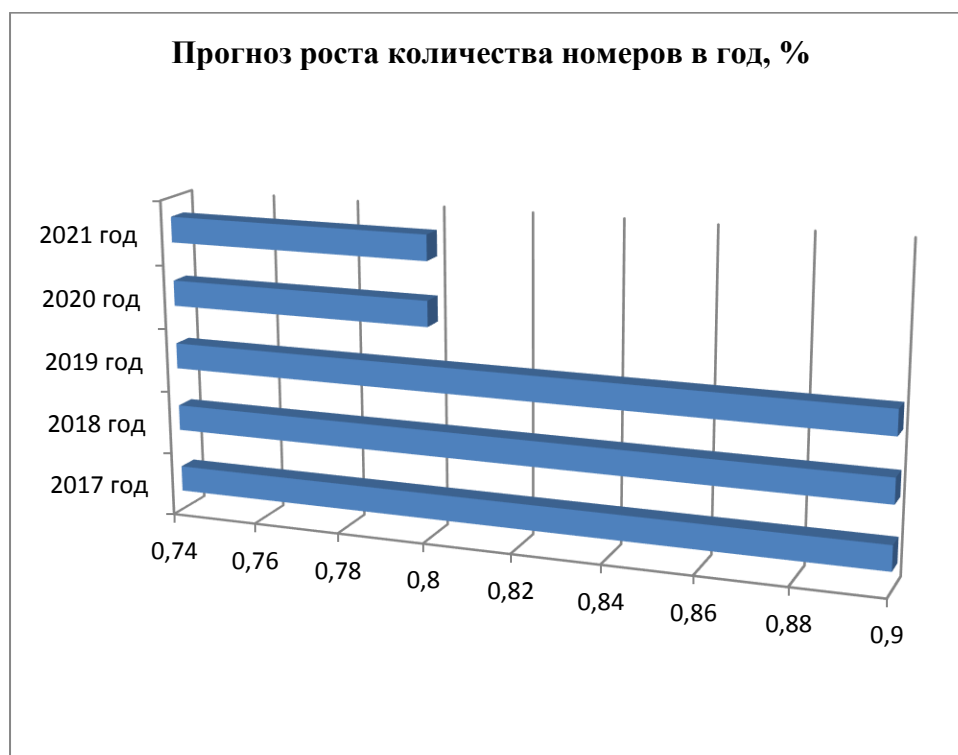


Диаграмма № 3.13

Общее количество ночей, проведенных во всех гостиницах, зарегистрированных в июне 2016 года составила 3 583500 или 23,2 процента больше по сравнению с тем же месяцем прошлого года, наибольший рост ночевки (с 26,0%) является наблюдается в жилых учреждениях с 4 или 5 звезд.

В июне 2016 года в гостинице с 4 и 5 звезд реализуется 67,2% от общего количества ночей иностранных граждан и 29,2% - болгары. В местах проживания с 3-мя звездами производится 24,1% ночевки иностранных граждан и 29,6% - болгары, а в другое жилье (1 и 2 звезды) соответственно 8,7 и 41,2 процента.

Прибытие в жилых учреждениях в июне 2016 года увеличился на 16,5% по сравнению с тем же месяцем 2015 года, достигнув 844,3 тыс. Из всех прибывших 41,7% Болгары, как большинство из них (69,8%) провели ночь в жилых помещениях с 1 и 2 или 3 звезды и достигли в среднем 2,5 суток. Прибытие иностранцев были 492 400. На 67,3% из них провели ночь в отелях 4 и 5 звезд и достигли в среднем 5,5 ночей.

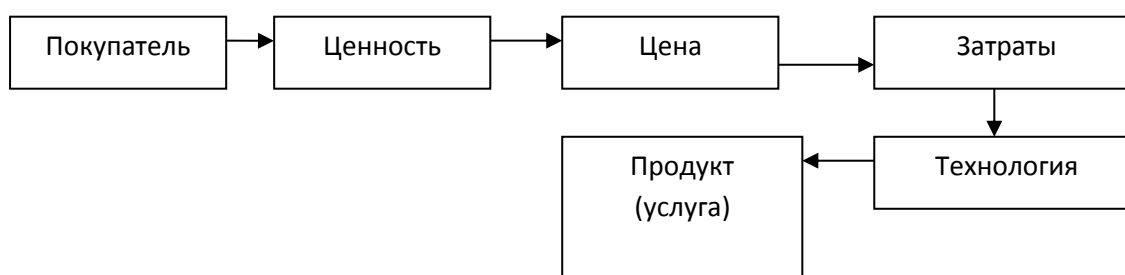


## Методы ценообразования

В настоящем проекте к ценообразованию мы подходили с позиции «ценностного подхода».

**Ценностный подход** основан на том, что установлением цен занимаются специалисты по сбыту. Уровень цен определяется исходя из уникальных свойств товара или услуги, вне зависимости от цен конкурентов. В этом случае задача заключается в достижении высокого объема продаж и обеспечении прибыльности предприятия в длительной перспективе.

### Ценностный подход к ценообразованию



Принципы ценообразования у основных конкурентов складываются в основном по **рыночному** принципу, когда спрос на данную продукцию и предложения со стороны производителей формируют цену сбыта продукции.

В настоящем проекте финансовый расчет производился в постоянных ценах, ценах которые сложились на момент написания инвестиционного проекта.

## Цены на оказываемые услуги в различные месяцы года

Таблица № 3.6

ЦЕНА РЕАЛИЗАЦИИ (за единицу, с НДС) Евро	Янв	Фев	Мар	Апр	Май	Июн	Июл	Авг	Сент	Окт	Нояб	Дек
Сдача в аренду 3-х комнат - студий	25	25	25	25	38	38	44	44	25	25	25	25
Сдача в аренду 3-х комнат на постоянной основе	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Сдача в аренду 5 комнат	20	20	20	20	23	23	23	23	23	20	20	20
Услуги ресторана (1 чел. - 1 чек)	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Услуги сауны	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

## Конкуренты

Основные конкуренты представлены в таблице ниже:

Таблица № 3.7

Наименование	Описание	Рейтинг отеля по версии сервиса Booking.com
Karolina Hotel	До пляжа можно идти всего за 6 минут. Четырехзвездочный отель Karolina находится в восточной части курорта Солнечный берег, всего в	7,2/10

Наименование	Описание	Рейтинг отеля по версии сервиса Booking.com
	<p>100 метрах от пляжа и в 20 минутах ходьбы от старинного города Несебр. К услугам гостей платный Wi-Fi и частная парковка.</p> <p>В роскошных уютных номерах есть все современные удобства. Кроме того, гостям предлагаются многочисленные дополнительные услуги.</p> <p>В отеле работают 2 ресторана, лобби-бар и бар у бассейна. В числе удобств открытый бассейн с секцией для детей и терраса для загара с зонтиками и шезлонгами.</p>	
Trakata Hotel	<p>Отель находится в 7 км от центра города Варна, в 300 м от песчаного пляжа. Также Вы сможете посетить дворец Евксиноград в 800 м от отеля, а также прогуляться по красивым окрестностям. В отеле 13 номеров.</p> <p>Описание номеров :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- кондиционер;</li> <li>- кабельное ТВ;</li> <li>- холодильник;</li> <li>- ванная комната.</li> </ul>	7,8/10
Marina Residence Boutique Hotel	<p>Бутик-отель Marina Residence расположен в городе Варна, в 5 км от Дворца культуры и спорта. К услугам гостей бесплатный Wi-Fi, бесплатная частная парковка, сезонный открытый бассейн, детская игровая площадка, терраса, ресторан и бар. Все номера оснащены кондиционером и телевизором с плоским экраном и кабельными каналами. В некоторых номерах обустроена гостиная зона. В числе прочих удобств собственная ванная комната с феном и бесплатными туалетно-косметическими принадлежностями. Стойка регистрации работает круглосуточно. Из окон открывается вид на Варненский залив.</p>	9,2/10
Hotel Kabakum	<p>Отель Kabakum находится в поселке Ален-Мак, и к услугам гостей номера, оснащенные кондиционером, бесплатным Wi-Fi и собственным балконом с видом на Черное море. Расстояние до пляжа составляет 1 км, а до оживленного курорта Золотые Пески - 3 км. В каждом номере отеля Kabakum в распоряжении гостей ванная комната, кабельное телевидение и холодильник. В отеле работает ресторан Klas Barbeque, где вам будут предложены блюда турецкой кухни. На территории отеля имеется бесплатная парковка. Ближайшая автобусная остановка находится в 50 метрах от отеля, с которой можно напрямую добраться до международного аэропорта (20 км) или вокзала Варны (12 км).</p>	8,4/10
Hotel Niagara	<p>Отель Niagara находится в жилом районе Виница города Варна. К услугам гостей номера с кондиционером, бесплатный Wi-Fi, открытый бассейн и ресторан. Все современные номера оснащены телевизором с кабельными каналами. Также в числе удобств гостиная зона, гладильные принадлежности и собственная ванная комната с халатами и тапочками. В ресторане и летнем саду подаются блюда болгарской кухни с 10% скидкой. По запросу осуществляется доставка еды и напитков в номер.</p>	8/10

### Многоугольник конкурентоспособности

Наглядным инструментом конкурентного анализа является Многоугольник конкурентоспособности. Он позволяет провести сравнительную оценку конкурентов создаваемой сети кафе-кулинарий и представить результаты анализа в графическом виде.



В качестве критериев оценки заведений были использованы следующие показатели: уровень цен, сервис, качество блюд, атмосфера заведения, размещение.

Таблица № 1

№ п/п	Показатели конкурентоспособности	Оценка фактора	Вес фактора	Взвешенная оценка фактора
<b>Karolina Hotel</b>				
1	Уровень цен	4	0,25	1,00
2	Сервис	3	0,19	0,56
3	Качество блюд	3	0,19	0,56
4	Атмосфера заведения	3	0,19	0,56
5	Размещение	3	0,19	0,56
	<b>СУММА</b>	<b>16</b>	<b>1,00</b>	<b>3,25</b>
<b>Trakata Hotel</b>				
1	Уровень цен	3	0,27	0,82
2	Сервис	2	0,18	0,36
3	Качество блюд	2	0,18	0,36
4	Атмосфера заведения	2	0,18	0,36
5	Размещение	2	0,18	0,36
	<b>СУММА</b>	<b>11</b>	<b>1,00</b>	<b>2,27</b>
<b>Marina Residence Boutique Hotel</b>				
1	Уровень цен	4	0,17	0,70
2	Сервис	5	0,22	1,09
3	Качество блюд	4	0,17	0,70
4	Атмосфера заведения	5	0,22	1,09
5	Размещение	5	0,22	1,09
	<b>СУММА</b>	<b>23</b>	<b>1,00</b>	<b>4,65</b>
<b>Hotel Kabakum</b>				
1	Уровень цен	5	0,22	1,09
2	Сервис	5	0,22	1,09
3	Качество блюд	4	0,17	0,70
4	Атмосфера заведения	5	0,22	1,09
5	Размещение	4	0,17	0,70
	<b>СУММА</b>	<b>23</b>	<b>1,00</b>	<b>4,65</b>
<b>Hotel Niagara</b>				
1	Уровень цен	3	0,13	0,39
2	Сервис	4	0,17	0,70
3	Качество блюд	3	0,13	0,39
4	Атмосфера заведения	3	0,13	0,39
5	Размещение	3	0,13	0,39
	<b>СУММА</b>	<b>16</b>	<b>0,70</b>	<b>2,26</b>

По результатам проведенной оценки факторов, характеризующих конкурентов, можно отметить, что:

Высокое качество блюд характерно для ресторана «Marina Residence Boutique Hotel» и ресторана «Hotel Kabakum». Это является их конкурентным преимуществом и способствует повышению их конкурентоспособности. Однако уровень цен в этих заведениях значительно выше уровня цен создаваемого бизнеса.

В заведениях Karolina Hotel и Hotel Niagara цены более доступные, однако, качество блюд и уровень обслуживания ниже, чем в вышеназванных ресторанах.

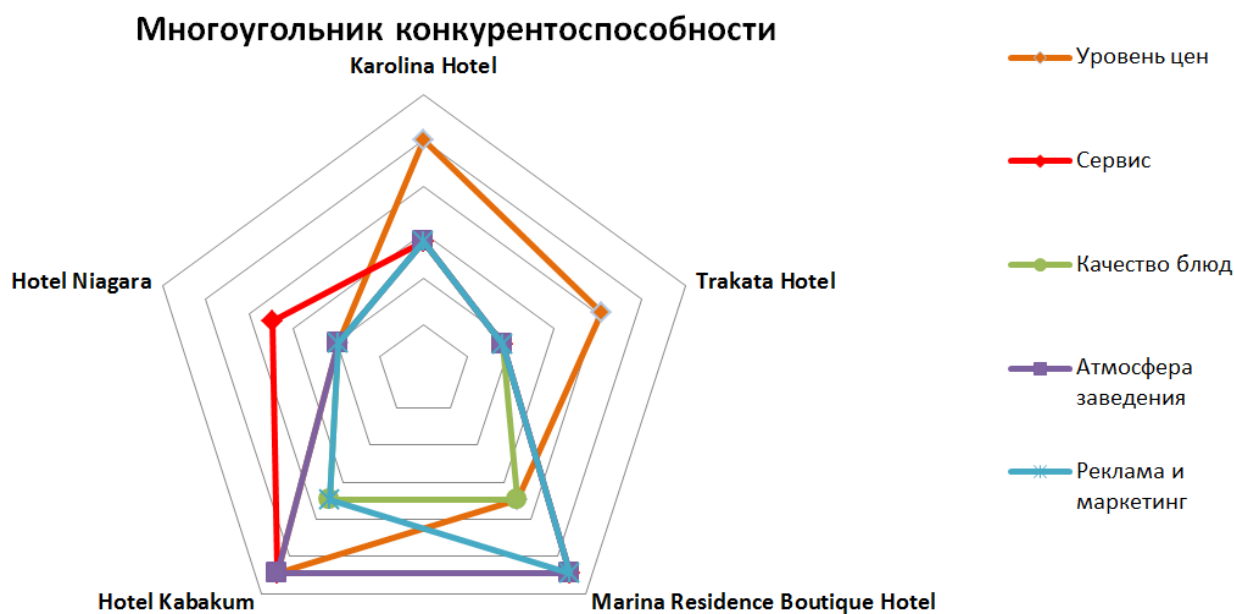


Диаграмма № 3.15

## Реклама и продвижение

Под продвижением товаров на рынок понимают применение различных методов, с помощью которых продавец может убедить покупателя купить данную продукцию. Приемами продвижения товаров являются:

- информирование потребителей о товаре (где можно купить товар, какова его цена и другая информация о характеристиках товара);
- убеждение в достоинствах товара, мотивация к покупке данной продукции;
- напоминание о товаре, необходимое для стимулирования дополнительного спроса.

Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Отличительные черты рекламы в гостиничном бизнесе определяются спецификой рекламы и особенностями гостиничной индустрии. Реклама в гостиничном бизнесе имеет следующие отличительные особенности:

Таблица № 3.9

Особенность	Характеристика
Неличный характер	Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному потребителю не лично от сотрудника фирмы, а через посредника средства массовой информации, листовки, каталоги, баннеры и другие рекламоносители)
Односторонняя направленность	Реклама фактически ориентирована только в одном направлении: от рекламодателя к потребителю объекту воздействия). Сигналы обратной связи поступают лишь в форме конечного поведения потенциального клиента – приобретения или отказа от гостиничной услуги

Особенность	Характеристика
Неопределенность с точки зрения измерения эффекта	Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный характер. Факт приобретения гостиничной услуги зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации
Общественный характер	Реклама гостиниц несет особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой через нее информации
Информационная насыщенность	Гостиничные услуги, в отличие от традиционных товаров, не имеют материальной формы и постоянного качества, поэтому нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информативность и пропаганда
Броскость и убедительность	Специфика гостиничных услуг обуславливает необходимость использования наглядных средств, обеспечивающих наиболее полное представление о гостинице
Неосвязаемость гостиничных услуг, их нематериальный характер	Гостиничные услуги невозможно увидеть, попробовать или оценить до их получения. Менеджер может лишь описать преимущества, которые получит потребитель, воспользовавшийся услугой. А потребитель, в свою очередь, может оценить услугу только после ее получения. Такая особенность гостиничной услуги определяет и специфику ее рекламы. Возникает необходимость использования зрительных, наглядных средств, возможно более плотно отражающих гостиничные услуги. Поэтому в рекламе часто используются кино- и фотоматериалы
Нематериальный характер гостиничных услуг	Необходимость давать в рекламе максимум информации потребителю. Это может быть информация о местоположении отеля, расстоянии до основных достопримечательностей, напряжении в электросети, климате, условиях пребывания, культурных особенностях, стоимости товаров и сувениров, описание отеля, условий питания, сообщения о стоимости проживания, количестве комнат, их размерах, виде из окна и т.д. Потребители должны представлять, за что они платят деньги. Если отель делает спецпредложения на определенные дни на выходные или будние дни, праздники, детские каникулы и т.д.), это необходимо указать в рекламном объявлении
Сезонность путешествий и, соответственно, различные целевые аудитории и рекламоносители	Лето – сезон массовых отпусков, поэтому гостиничная реклама направлена на самые разные аудитории. При этом активно используются все СМИ. Зимой традиционно наступает спад спроса на гостиничные услуги, это не касается горнолыжных курортов и экзотических стран. В связи с этим, рекламная активность компаний уменьшается, а реклама перемещается в специализированную прессу и гляцевые журналы. Остальные рекламоносители практически не задействуются
Комплексность	На впечатление, которое остается у клиента после потребления гостиничной услуги, влияет множество факторов, даже такие как поведение горничной, официанта, менеджера службы приема и размещения

Реклама гостиницы или отеля – неотъемлемый атрибут гостиничного бизнеса. Благодаря рекламе, люди могут узнать о существовании гостиницы.

Отель или гостиница, чья рекламная кампания будет более привлекательной, получит преимущество в этой борьбе. Очевидно, что среди всевозможных рекламных носителей победил интернет, причем, как в России, так и во всем мире. Это заложено в специфике самого бизнеса, удовлетворить запросы которого способна только всемирная сеть с ее почти безграничными возможностями.

**Виды рекламы** для предприятия были выбраны следующие:

1. Реклама в прессе (печатная реклама) – журналы;
2. Реклама на радио;

3. Интернет-реклама (веб-сайт);
4. Наружная реклама - рекламные щиты.

На рекламу планируется тратить 250 евро в месяц начиная с октября 2017 г.

### **Анализ сильных и слабых сторон создаваемого бизнеса**

#### **Сильные стороны:**

1. Квалифицированный управленческий персонал, имеющий опыт развития проектов в сфере общественного питания.
2. Хорошее месторасположение, большая проходимость.
3. Доступные для потребителя цены.
4. Культура обслуживания, сервис.
5. Грамотная рекламная кампания.

#### **Слабые стороны:**

1. Снижение реально располагаемых доходов населения в кризис.
2. Высокая концентрация конкурентов.