

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/biznes-plan/103160>

Тип работы: Бизнес план

Предмет: Управление

Оглавление

1.Резюме	3
2. Описание предприятия	5
3.Описание услуг	7
4. Оценка рынка сбыта	8
5. План маркетинга	14
6.План производства	27
7.Финансовый план	35
8.Риски проекта	36
9.Оценка эффективности проекта	38
Заключение	41

1. Резюме

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что сайт, является неким информационным описанием организации на просторах интернета. Фактически, это обычный сайт организации либо какого-нибудь сообщества или же магазина, на котором размещается любая важная для пользователя информация. За счёт этого каждый, кто пользуется услугами интернета, имеет возможность ознакомиться с требуемой ему информацией в любое время дня и ночи независимо от местонахождения. При помощи представительств такого типа, производители имеют возможность общаться напрямую с потребителями, в виде обратной связи, способствующей учёту всех замечаний и пожеланий, а также улучшению и развитию своей работы. Это, к тому же, способствует повышению эффективности функционирования компании, создавая более налаженный, прибыльный и современный стиль работы. К тому же следует обратить внимание на невероятные возможности в сфере рекламы, поскольку на сайте значительно экономичнее представить рекламу своей организации, нежели, к примеру, на телевидении или радиостанции. Каждое предприятие имеет возможность в создании тут своего имиджа, что способствует уверенной конкуренции на рынке. В общем, Интернет технологии приобрели большие высоты и на в настоящее время стали необходимыми и нужными обществу.

Целей, для осуществления которых создаются сайты несчётное множество. К примеру, сайт может быть лишь визитной карточкой, элементом фирменного стиля. К тому же сайт способствует повышению популярности и известности торговой марки, продукции и услуг – на этом основывается проектирование интернет-магазина. Сайт может представлять собой эффективный инструмент, организующий работу между клиентами и партнёрами, между сотрудниками одной или нескольких корпораций – так называемый внутрикорпоративный сайт.

Цель исследования является разработка бизнес-плана продвижения ветеринарной клиники «Сфинкс». Для успешной реализации поставленной цели, в работе было намечено решение следующих задач:

- дать характеристику деятельности ветеринарной клиники «Сфинкс»;
- провести анализ деятельности ветеринарной клиники;
- разработать проект продвижения сайта ветеринарной клиники.

В качестве объекта исследования выступает ветеринарная клиника «Сфинкс».

В качестве предмета исследования выступает методология разработки стратегии.

Теоретической и эмпирической основой исследования являются труды ученых-экономистов.

В работе были использованы общие и частные методы исследования, в том числе: аналитический, сравнительный, метод статистического анализа, структурно-логический метод и другие.

2. Описание предприятия

«Сфинкс» – ветеринарный центр г. Реутов.

Основная клиника в Москве, а г. Реутов несет функции передержки волонтерских кошек. Сайт работает с 2015 года. Необходима оптимизация под современные запросы потребителя.

Команда ветеринарного центра «СФИНКС» специализируется в кардиологии, хирургии, дерматологии, онкологии, ортопедии, травматологии, стоматологии, терапии, офтальмологии, лабораторной диагностике, УЗИ-диагностике, ЭКГ, рентген-диагностике, а также по кормлению и зоогигиене.

Приветливый персонал ветеринарного центра всегда встретит вас улыбкой и поможет максимально решить любой возникший вопрос, от питания и ухода за вашими питомцами до диагностики и лечения выявленных у них заболеваний.

Рисунок 1 – Структура ветеринарной клиники «Сфинкс»

По состоянию на 01.12.2018 года персонал клиники составил 5 человек. Все сотрудники имеют высшее ветеринарное образование.

Данная структура управления оптимальна для ветеринарной клиники «Сфинкс». Она четко определяет права и полномочия, конкретных работников, каждый работник занимается определенным кругом своих обязанностей. В ней реализуются различные требования к совершенствованию систем управления, находящие выражения в тех или иных принципах управления.

При данной структуре сохраняется принцип единоначалия, при котором нет размывания ответственности и присутствует четкость инструкций. Это важно в любой организации, где взаимодействующие субъекты могут нарушить четкость отношений подчинения. Поэтому столь важна роль директора, который бы своей властью предупреждал возможную дезорганизацию и координировал работу наиболее эффективным образом. Все специалисты принимаются на работу на контрактной основе.

Директор ветеринарной клиники «Сфинкс» осуществляет руководство текущей деятельностью. Он утверждает штатное расписание, положение об оплате труда и материальном стимулировании работников; принимает на работу и увольняет работников ветеринарной клиники, а также определяет количество работников, необходимых для работы по договорам; распоряжается имуществом общества и распорядителем кредитов; представляет интересы общества без доверенности, подписывает доверенности, договоры, соглашения; открывает счета в банках; утверждает должностные инструкции работников ветеринарной клиники; определяет перечень сведений, составляющих коммерческую тайну и степень ответственности за их разглашение; обеспечивает учет и сохранность документов общества, а также своевременную их передачу на государственное хранение в установленном порядке при реорганизации или ликвидации.

3. Описание услуг

Услуги «Сфинкс»:

1. Комплексная диагностика и все виды анализов
2. Аптека и магазин товаров для животных
3. Современная проверенная лаборатория
4. Акции и накопительная система скидок
5. Вызов ветеринарного врача на дом
6. Взвешивание питомца

4. Оценка рынка сбыта

Ветеринарный бизнес достаточно конкурентный, и чтобы на нем выжить и активно развиваться.

Необходимо знать не только своих конкурентов и их преимущества, но и учитывать свои сильные и слабые стороны.

Для анализа макросреды ветеринарной клиники применим PEST – анализ, благодаря которому выделим основные факторы макросреды, оказывающие существенное влияние на деятельность организации. Состав факторов макросреды и усредненная оценка их влияния на деятельность Общества по результатам экспертного анализа представлены в таблице 2.

Таблица 1 – Оценка влияния факторов макросреды на деятельность ветеринарной клиники

Факторы макросреды Степень (сила) влияния

Очень сильное Сильное Умеренное Слабое Очень слабое

1. Экономическое поле 0/7 2/7 3/7 1/7 1/7

1.1. Инвестиционная привлекательность отрасли +

1.2. Налоговые ставки +

1.3. Динамика промышленного производства +

1.4. Уровень жизни населения +

1.5. Уровень безработицы среди специалистов +

1.6. Кредитная политика +

1.7. Курсы валют +

2. Политическое поле 0/8 4/8 1/8 2/8 1/8

2.1. Политика государства +

2.2. Гражданское законодательство +

2.3. Налоговое законодательство +

2.4. Трудовое законодательство +

2.5. Административное законодательство +

2.6. Стабильность политической обстановки +

2.7. ГОСТы, стандарты +

2.8. Лицензирование деятельности +

3. Техничко-технологическое поле 1/4 1/4 2/4 0/4 0/4

3.1. Разработка и внедрение новых технологий в работу +

3.2. Новые услуги +

3.3. Разработка новых методов лечения +

3.4. Оборудованные рабочие места +

4. Социальное поле 0/5 0/5 1/5 1/5 3/5

4.1. Социальная структура населения +

4.2. Вкусы и предпочтения потребителей +

4.3. Уровень образования +

4.4. Рост населения +

4.5. Демографическая ситуация +

Таким образом, наибольшую силу влияния на деятельность «Сфинкс» оказывают технологические факторы, затем – политические, среднее влияние – экономические, и, наконец, наименьшее – социальные.

Социальный фактор не оказывает значимого влияние на деятельность «Сфинкс». Среди составляющих этого фактора благоприятно влияет повышение уровня образования в стране, что позволит привлекать к работе молодых и высококвалифицированных специалистов. На основании полученных результатов составим перечень возможностей и угроз «Сфинкс» (таблица 2).

Таблица 2 – Возможности и угрозы «Сфинкс», определяемые действием факторов макросреды

Блоки факторов макросреды Возможности Угрозы

Экономические 1. Экономия затрат на заработную плату за счет высокого уровня безработицы.

2. Налоговые льготы.

3. Благоприятный инвестиционный климат в стране.

4. Резкое увеличение спроса на услуги. 1. Увеличение налогового бремени.

2. Отставание темпов роста стоимости работ от затратообразующих факторов.

3. Увеличение процентных ставок по кредитам.

4. Увеличение объема рынка может привести к ужесточению конкуренции.

Политические 1. Положительные изменения в законодательстве.

2. Активная поддержка государства 1. Принятие новых «неблагоприятных» законов

2. Ужесточение условий получения лицензий.

3. Расширение перечня лицензируемых видов деятельности ветеринарной отрасли

Технологические 1. Применение инновационных разработок в ветеринарной отрасли

4. Применение нового лечения

5. Расширение сферы деятельности 1. Сокращение потребности введения новой техники.

3. «Дороговизна» и длительность внедрения технологий.

Социальные 1. Увеличение притока молодых специалистов.

2. Повышение квалификации персонала.
3. Рост потребления ресурсов. 1. Снижение уровня жизни в стране.
2. Уменьшение прироста населения (владельцев домашних животных).
3. Невозможность или высокая стоимость формирования квалифицированного персонала из-за его дефицита.

Выявим и представим в табличном виде возможности и угрозы «Сфинкс», определяемые факторами микросреды (таблица 3).

Таблица 3 – Возможности и угрозы «Сфинкс»

Блоки факторов микросреды

Потребители (заказчики) 1. Увеличение объема услуг 1. Изменение потребностей

2. Привлечение новых клиентов 2. Повышение требований клиентов

3. Увеличение цены вследствие нечувствительности потребителя к цене

Существующие конкуренты 1. Использование ошибок конкурентов 1. Увеличение конкурентов

2. Более гибкая ценовая политика 2. Захват доли рынка конкурентами

3. Анализ опыта конкурентов 3. Использование конкурентами более новых технологий

4. Союз с конкурентами

Потенциальные конкуренты 1. Захват доли рынка

2. Переманивание квалифицированных сотрудников

Во многом уровень оцениваемых барьеров определяет, насколько высока вероятность того, что у предприятия в ближайшее время появится конкурент.

Исследование внутренней среды ветеринарной клиники проведем по процессно, чтобы определить какие из характеристик процесса являются сильными, а какие слабыми сторонами. Результаты анализа представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Сильные и слабые стороны «Сфинкс», определяемые действием факторов микросреды

Составляющие микросреды

Сильные стороны Слабые стороны

Потребители (заказчики) 1. Партнерские отношения с клиентами 1. Возможность перехода клиентов к другим организациям

2. Хорошее знание рынка 2. Относительно высокие цены

3. Положительная репутация 3. Опасность возникновения зависимости от потребителей

Существующие

конкуренты 1. Прочные позиции на рынке 1. Недостаточно развитый маркетинг

2. Стабильное финансовое положение 2. Недостаточная эффективность внутреннего управления

3. Выгодное положение в городе 3. Недостаточно широкий охват в географическом плане

4. Время существования на рынке 4. Отсутствие возможности комплекса услуг

5. Наличие опыта работы на рынке

6. Профессионализм работников

7. Большой опыт работы

8. Высокое качество услуг

Потенциальные

конкуренты 1. Прочные позиции на рынке 1. Неопределенность и непредсказуемость в появлении новых конкурентов

2. Выделение среди «серой массы» 2. Более высокие, чем у конкурентов цены

3. Многопрофильность деятельности

4. Высокие барьеры входа

Список литературы

1. Батурин, В.К. Общая теория управления: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Экономика» и «Менеджмент» / В.К. Батурин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015 год. – 487 с.
2. Балдин К.В., Воробьев С.Н., Уткин В.Б. Управленческие решения. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 496 с.
3. Бусов В.И. Управленческие решения. – М.: Юрайт, 2016. – 256 с.
4. Дружинина И. Структуризация процесса принятия стратегических управленческих решений // Риск: ресурсы, информация, стратегия, конкуренция. – 2015. – № 4. – С. 486 – 491.

5. Купцов М.М. Стратегический менеджмент. – М.: Инфра-М, 2013. – 184 с.
6. Лысенко Д.В. Концептуальные подходы к управлению эффективностью деятельности и принятию управленческих решений // Аудит и финансовый анализ. – 2015. – № 1. – С. 270 – 274.
7. Мамаева, Л.Н. Менеджмент организации. Введение в специальность / Л.Н. Мамаева. – М.: КноРус, 2015 год. – 232 с.
8. Михненко П.А. Теория менеджмента. – М.: Синергия, 2017. – 640 с.
9. Налчаджи Т.А., Маломатова Л.А. Стратегический подход к управлению промышленными предприятиями // Научный альманах. – 2015. – № 1. – С. 293 – 296.
10. Парушина Н.В., Сучкова Н.А., Деминова С.В. Мониторинг системы показателей эффективности как инструмент принятия управленческих решений // Вопросы экономики и права. – 2015. – № 4. – С. 90 – 92.
11. Чумиков А. Н. PR: теория и практика. / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М.: Дело, 2017. – 249 с.
12. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. СПб, 2014. – С.66.
13. Ученова В. Реклама: палитра жанров/В. Ученова. М.: Инфра-М, 2014. – С. 25.
14. Фантаз С. Использование PR в кризисных ситуациях // Зеркало рекламы. – 2015, №6. – С. 2–12.
15. Филатова О. Г. Технологии и методы PR–продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. – СПб: НИУ ИТМО, 2015. – 25 с.
16. Хейг, М. Электронный PublicRelations / М. Хейг; пер. с англ. В. Кашникова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2015. – 91 с.
17. Шевченко Д.А. Маркетинг: сегодня и завтра. (Опыт маркетинговой рефлексии). -2013.-№12. – С. 77.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/biznes-plan/103160>