

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Набережночелнинский институт (филиал) федерального
государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования
«Казанский (Приволжский) Федеральный Университет»
Экономическое отделение

Контрольная работа по дисциплине
«ПЛАНИРОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ»
Стратегическое планирование предприятия ООО «Верный друг»

Выполнили: ст. гр. 4201133

Пфунт О.Е.

Фадеева А.В.

Шадрина Е.А.

Принял д.э.н., профессор

Пуряев А.С.

Набережные Челны, 2022

Оглавление

1 Общая характеристика предприятия.....	3
2 Стратегическое планирование: анализ внешней среды и оценка информации.....	5
3 Стратегическое планирование: формирование приоритетов развития предприятия.....	12
4 Стратегическое планирование: анализ стратегических альтернатив, формирование общей и конкурентной стратегии	17

1 Общая характеристика предприятия

Представляем вашему вниманию проект создания малого предприятия ООО «Верный друг».

В последнее время в стране отмечаются тенденции увеличения числа домашних животных. По данным статистики ВЦИОМа, домашние животные есть у 68% россиян. В настоящее время в домохозяйствах России насчитывается около 20 млн. собак и 35 млн. кошек, не считая других животных вроде черепах, птиц, рыбок и др.

В современном мире у большинства владельцев домашних животных часто возникает необходимость оставить под присмотром питомца на время отсутствия – при отъездах, командировках, переездах и т.д. Для большинства хозяев, питомец, является членом семьи. Поэтому никто не хочет, чтобы он попал в плохие руки.

У владельцев повышаются требования к качеству ухода за их любимцами, включающему в себя чистоту, правильный режим кормления, возможность быстрого оказания первой помощи в случае необходимости. Решение всех этих вопросов и берет на себя гостиница для животных.

Гостиница для животных представляет собой новое явление для нашей страны. Но стоит отметить, что спрос на данные услуги растёт. Рынок гостиничных услуг стал более цивилизованным: сфера стала тщательнее контролироваться ветнадзором, стали появляться сервисы, предлагающие услуги в проверенных гостиницах для животных. Это связано с увеличением как числа животных, так и с увеличением темпа жизни современного человека.

Именно поэтому бизнес-идея зоогостиницы актуальна и достаточно прибыльна. Прямых конкурентов очень мало, так как эта сфера в России находится на стартовом этапе. По этой причине свободных ниш достаточно, осталось только разработать правильную стратегию в соответствии с запросами, требованиями и критериями потенциальных клиентов.

Основной потребительской группой можно назвать владельцев собак и кошек. На которую в свою очередь и будет задействовано данное направление бизнеса.

В задачи гостиницы для животных войдѣт:

1. Обеспечение безопасности и комфортного содержания животного в месте его временного пребывания.
2. Обеспечение мер, направленных на предотвращение возможного побега животного, получения травм и каких-либо повреждений на время пребывания в гостинице для животных.
3. Контроль за самочувствием животного, наблюдение ветеринара и оказание ветеринарной помощи в случае необходимости.
4. Организация своевременного питания животного, доступа к питьевой воде.
5. Организация выгулов на улице (для собак).
6. Соблюдение санитарно-гигиенических норм при содержании: регулярная уборка, дезинфекция мест содержания.
7. Информирование владельца о состоянии и поведении животного.

Проектируемое предприятие будет располагаться в городе Набережные Челны по адресу: ул. Николая Мальнева, д. 3. Преимуществом нашего местоположения является близкое расположение к реке, что позволяет свободно гулять с собаками, там у них будет много места, где они смогут побегать. Помимо этого, в нашем отеле панорамные окна, которые дают много света, а это значит, что животные не будут обделены светом.

Также мы открываем отель в новом доме, а новый дом – это большое количество молодых семей, которые заводят животных и часто любят путешествовать, следовательно, у нас будут клиенты, которые будут оставлять своих животных, по крайней мере, на 1-2 дня на время недлительных поездок или командировок. 1 этаж позволит с лёгкостью зайти к нам даже людям с ОВЗ или с колясками при необходимости.

2 Стратегическое планирование: анализ внешней среды и оценка информации

Цель работы. Изучить 1-й этап стратегического планирования – анализ внешней среды предприятия – на примере предприятия ООО «Верный друг».

Таблица 1 – Метод 5x5

Вопросы метода	Ответы на вопросы метода
1. Если вы обладаете информацией о факторах внешней среды, назовите хотя бы 5 из них.	1.Потребители. 2.Конкуренты. 3.Обострение пандемии. 4.Аренда помещения. 5.Покупательская способность населения. 6.Отношение населения к отдыху. 7.Последствия санкций против России.
2. Какие 5 и более факторов внешней среды представляют для вас наибольшую опасность?	1.Обострение пандемии. 2.Аренда помещения. 3.Покупательская способность населения. 4.Отношение населения к отдыху. 5.Последствия санкций против России.
3. Какие 5 и более факторов из планов ваших конкурентов вам известны?	1.Увеличение персонала. 2.Проведение экскурсии для потенциальных клиентов. 3.Сотрудничество с ветклиниками. 4.Создание филиалов. 5.Оказание услуг на выезд.
4. Если вы уже определили направление стратегии, какие 5 и	1.Придание популярности нашему зоотелю.

<p>более факторов могли бы стать наиболее важными для достижения ваших целей?</p>	<p>2.Активная реклама. 3.Увеличение разнообразных услуг для животных. 4.Увеличение качества предоставляемых услуг. 5.Увеличение свободных мест для животных.</p>
<p>5. Назовите не менее 5 внешних пространств (областей), включающих возможность изменений, которые могли бы стать наиболее важными для достижения ваших целей?</p>	<p>1.Изменение цен на товары и услуги. 2.Популярность услуги. 3.Налоги для предприятия. 4.Уровень жизни населения. 5.Путешествия населения.</p>

Таблица 2 – Метод 4-х вопросов

Название фактора	Критерии оценки влияния фактора
<p>Потребители</p>	<p>1.Данный фактор существенно влияет на деятельность предприятия. Воздействие зависит от спроса на товар и услуги. 2.Вероятность усиления фактора - высокая. Возможно прослеживание. 3.Воздействие фактора на предприятие высокое. 4.Воздействие данного фактора постоянно.</p>
	<p>1.Данный фактор существенно влияет на деятельность предприятия. Воздействие отрицательное. Из-за наличия конкурентов возможно</p>

<p>Конкуренты</p>	<p>снижение количества потребителей и, как следствие, уменьшение прибыли.</p> <p>2.Вероятность усиления фактора - средняя. Невозможно прослеживание.</p> <p>3.Воздействие фактора на предприятие высокое.</p> <p>4. Воздействие данного фактора постоянно.</p>
<p>Обострение пандемии</p>	<p>1.Данный фактор существенно влияет на деятельность предприятия. Воздействие отрицательное. Из-за обострения пандемии население будет меньше путешествовать и, как следствие, спрос на наши услуги будет минимальным, в дальнейшем это приведёт к банкротству.</p> <p>2.Вероятность усиления фактора - средняя. Невозможно прослеживание.</p> <p>3.Воздействие фактора на предприятие высокое.</p> <p>4.Воздействие данного фактора постоянно.</p>
<p>Аренда помещения</p>	<p>1.Данный фактор существенно влияет на деятельность предприятия. Воздействие отрицательное и положительное (в зависимости от увеличения и уменьшения стоимости аренды).</p> <p>2.Вероятность усиления фактора - средняя. Возможно прослеживание.</p>

	<p>3. Воздействие фактора на предприятие среднее.</p> <p>4. Воздействие данного фактора непостоянное.</p>
<p>Покупательская способность населения</p>	<p>1. Данный фактор существенно влияет на деятельность предприятия. Воздействие положительное и отрицательное (в зависимости от увеличения и снижения покупательской способности). При высокой покупательной способности люди тратят больше денег на развлечения и отдых.</p> <p>2. Вероятность усиления фактора - высокая. Средняя возможность прослеживания.</p> <p>3. Воздействие фактора на предприятие высокое.</p> <p>4. Воздействие данного фактора постоянно.</p>
<p>Отношение населения к отдыху</p>	<p>1. Данный фактор существенно влияет на деятельность предприятия. Воздействие как отрицательное, так и положительное. Из-за изменений отношения населения в отрицательную сторону, спрос на наши услуги уменьшится, что приведёт к уменьшению прибыли. Увеличение интереса населения к отдыху приведёт к увеличению спроса на наши услуги,</p>

	<p>следствием этого станет популярность нашего предприятия.</p> <p>2.Вероятность усиления фактора - низкая. Невозможно прослеживание.</p> <p>3.Воздействие фактора на предприятие высокое.</p> <p>4.Воздействие данного фактора постоянно.</p>
--	--

Таблица 3 – Матрица Вилсона

Показатели значения фактора для производства

Вероятность Воздействие	Высокая	Средняя	Низкая
Высокое	Высокое значение фактора для предприятия	Высокое значение фактора для предприятия	Среднее значение фактора для предприятия
Среднее	Высокое значение фактора для предприятия	Среднее значение фактора для предприятия	Низкое значение фактора для предприятия
Низкое	Среднее значение фактора для предприятия	Низкое значение фактора для предприятия	Низкое значение фактора для предприятия

Название фактора	Значение фактора для предприятия
1.Потребители	Высокое: вероятность – высокая. воздействие – воздействие.
2.Конкуренты	Высокое: вероятность – высокая.

	воздействие – воздействие.
3. Обострение пандемии	Высокое: вероятность – высокая. воздействие – воздействие.
4.Аренда помещения	Высокое: вероятность – средняя. воздействие – среднее.
5.Покупательская способность населения	Высокое: вероятность – высокая. воздействие – высокое.
6. Отношение населения к отдыху	Высокое: вероятность – высокая. воздействие – высокое.

Таблица 4 – SWOT-анализ

Факторы среды	Сила	Слабости	Возможности	Угрозы
Внутренняя среда				
Качество продукции	X			
Ассортимент	X			
Доставка		X		
Упаковка		X		
Организация управления	X			
Персонал	X			
Реагирование на спрос	X			
Неузнаваемый бренд		X		
Имидж и престиж предприятия	X			
Используемые технологии	X			
Финансы	X			

Внешняя среда				
Политический				X
Экономический				X
Социально-культурный			X	
Демографический			X	
Научно-технический			X	
Поставщики				X
Прямые конкуренты			X	
Высокая материальная обеспеченность населения			X	

Внешняя среда организации – это сфера, в которой организация осуществляет свою жизнедеятельность, она представляет собой совокупность факторов влияния вне организации на её деятельность.

Внутренняя среда организации — совокупность процессов, в результате которых организация преобразует имеющиеся ресурсы в товары, предлагаемые рынку.

По результатам проведённого анализа, удалось выяснить, что наибольшую угрозу для предприятия представляют: поставщики и политико-экономические факторы.

Главным преимуществом нашего предприятия являются: качество продукции, ассортимент, организация управления, персонал, реагирование на спрос, имидж и престиж предприятия, используемые технологии и финансы.

Одними из наших слабостей являются: доставка, упаковка, неузнаваемый бренд.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что внутренние и внешние факторы среды оказывают огромное воздействие на организацию и жизнедеятельность предприятия.

3 Стратегическое планирование: формирование приоритетов развития предприятия

Цель работы. Изучить 2-й этап стратегического планирования на примере малого предприятия ООО «Верный друг».

Таблица 5 – Видение предприятия

Видение (идеал) предприятия	Обоснование
<p>Предприятие ООО «Верный друг» — это отель для животных, который завоевал сердца любителей животных по всей стране. А также планирует стать особенной зоогостиницей с доступным и комфортным проживанием.</p>	<p>«Верный друг» является не просто уникальной зоогостиницей. Мы демонстрируем то, как важно ухаживать и следить за своими питомцами. На базе данной цели формируются следующие ценности предприятия:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Уникальность. Такие яркие и комфортные для животных помещения предоставляем только мы. Также, обязательный выгул животных и наблюдение ветеринара.2. Спокойствие за питомца. Не всегда имеется возможность пристроить домашнее животное родным или друзьям, поэтому на помощь озадаченным владельцам домашних питомцев приходят наши зоогостиницы.3. Доступность. Уход за животными производится по доступным ценам, чтобы каждый владелец имел возможность оставить здесь своего питомца.4. Профессионализм. Каждый сотрудник в нашей компании выполняет свои обязанности на наивысшем уровне.

Таблица 6 – Миссия и положение о миссии предприятия

Пункты положения о	Описание пункта
---------------------------	------------------------

МИССИИ	
<p>Миссия организации ООО «Верный друг» состоит в удовлетворении потребностей населения в передержке питомцев не только на территории Набережных Челнов, но и за его пределами. Открытие филиалов за пределами нашей страны и расширение спектра услуг.</p> <p>Наш лозунг – «Пока вы отдыхаете, ваш питомец под присмотром и тоже отдыхает».</p>	
<p>Описание продуктов и (или) услуг, предлагаемых предприятием</p>	<p>Предприятие ООО «Верный друг» будет принимать на временное содержание собак, кошек, грызунов и птиц. В качестве дополнительного сервиса питомцам будет доступен целый ряд бесплатных услуг, что станет одним из основных конкурентных преимуществ проекта наряду с высоким уровнем сервиса.</p> <p>Предприятие на начальном этапе будет предоставлять следующие услуги:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Передержка кошек 2. Передержка собак весом от 1 до 10 кг 3. Передержка собак весом от 10 до 25 кг 4. Передержка собак весом от 25 кг выше 5. Передержка хомяков и морских свинок 6. Передержка попугаев, канареек и т.д. 7. Ежедневный контроль ветеринарного врача 8. Купание животных 9. Чистка ушей 10. Обработка глаз 11. Ежедневное расчёсывание 12. Прогулка согласно режиму 13. Информирование хозяина о состоянии и поведении питомца 14. Обработка от блох/клещей 15. Лечение питомца с привлечением ветеринара 16. Фотосессия 17. Трансфер питомца до гостиницы для животных <p>Предусмотрено расширение спектра услуг.</p>
<p>Характеристика рынка: предприятие определяет своих основных потребителей</p>	<p>Услугами гостиниц для животных пользуются различные категории населения и побуждают их на это различные причины. При этом вопреки расхожему мнению, постояльцами таких отелей могут быть не только животные не в меру богатых хозяев, но и клиенты со средним уровнем доходов. Во-первых, это могут быть владельцы, которым некуда деть домашних животных на время длительных отъездов или</p>

	<p>отпусков. Как правило, они пользуются услугами по передержке в зимние праздники и летний период. Ко второй категории можно отнести владельцев, путешествующих с животными и не желающими расставаться с ними надолго. Такие хозяева регулярно навещают своих питомцев, но при этом не могут быть с ними круглые сутки. В-третьих, это владельцы, оставляющие питомцев на короткое время, когда собаку или кошку нужно временно «выселить». В качестве примеров можно привести ремонт в квартире, переезд на новое место жительства либо приезд в гости родственника с аллергией на кошек.</p>
<p>Общие цели предприятия, касающиеся показателей выживания, роста, доходности</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Доступные цены. Низкая цена способствует повышению уровня спроса. 2.Привлекательный и уютный интерьер. Хороший хозяин сначала обратит внимание на состояние номера, поэтому это также способствует повышению уровня спроса. 3.Привлечение большого количества клиентов. Эффективная рекламная деятельность организации. 4.Дополнительные услуги, направленные на создание условий для максимально комфортного пребывания животного в гостинице.
<p>Технология: характеристика оборудования, оснастки, техпроцесса в целом</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Вольеры (крытые, комнатные). 2.Домики для котов. 3.Лежаки для котов и собак. 4.Шкаф для кормов. 5.Когтеточки для котов. 6.Аксессуары (посуда, игрушки, намордники, ошейники и т.д.). 7.Клетки для грызунов. 8.Клетки для птиц. 9.Переноски для котов. 10.Лотки.
<p>Внутренний образ предприятия</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Чтобы избежать банкротства предприятия, организационная структура на предприятии должна быть эффективной. Поэтому на нашем предприятии линейно-функциональная организационная структура. 2.Кадровая политика компании - активная, открытая кадровая политика. 3.Ориентация и тренинги сотрудников – развитие позитивного отношения к работе, реализма в ожиданиях и удовлетворённости

	<p>работой.</p> <p>4.Программа поощрения сотрудников – премирования и поощрение за высокие результаты в работе.</p> <p>5.Культура, стиль и ценности – формирование корпоративной культуры и ценностей компании, выбор оптимального стиля управления.</p> <p>6.Оптимальный уровень организации управления – формирование структур, норм и правил предприятия.</p> <p>7.Финансы фирмы – обеспечение эффективного использования и движения денежных средств в организации: поддержание ликвидности, обеспечение прибыльности и т,д.</p> <p>8.Маркетинг – стратегии продукта, ценообразования, продвижение продукта на рынке.</p>
Внешний образ предприятия	<p>1.Эффективная рекламная деятельность компании.</p> <p>2.Просторные, комфортные и яркие номера в зоогостинице.</p> <p>3.Отношение персонала к работе и животным.</p> <p>4.Наличие у персонала опыта и специального образования.</p> <p>5.Хороший имидж компании.</p> <p>6.Соотношение между ценой и качеством.</p> <p>7.Надежность предприятия.</p>

Видение – это философия предпринимательской деятельности; это обоснование существования предприятия; это не цель, а чувство основной цели предприятия; идеальная картина будущего. Мы стремимся создать бренд, который, распространится по всей стране и сформирует совершенно иное представление об уходе для животных.

Миссия – это комплексная цель, которая должна быть достигнута в определенном плановом периоде, объединяющая в себе как внешние, так и внутренние ориентиры деятельности предприятия.

Удобство, доступность, уникальность, надёжность – все эти качества присутствуют в отеле «Верный друг», что позволяет с большей уверенностью предполагать, что компанию ждёт успех.

В результате формирования видения и миссии предприятия были выявлены возможные направления развития предприятия: привлечения максимального числа клиентов, максимизация прибыли, создания точек сбыта продукции в будущем, повышение конкурентоспособности предприятия и развития имиджа.

4 Стратегическое планирование: анализ стратегических альтернатив, формирование общей и конкурентной стратегии

Цель работы. Изучить 3-й этап стратегического планирования – анализ стратегических альтернатив – на примере малого предприятия ООО «Верный друг».

Таблица 7 – Модель «продукт-рынок»

Продукт \ Рынок	Существующий	Новый, связанный с существующим	Совершенно новый
Существующий	Низкий риск	Средний риск	Высокий риск
Новый, связанный с существующим			
Совершенно новый	Высокий риск		Чрезмерно высокий риск

Таблица 8 – Матрица БКГ

Уровень конкурентоспособности \ Возможности расширения отраслевого рынка	Низкий	Высокий
Высокие	Знак вопроса	Звезда
Низкие	Собака	Дойная корова

Таблица 9 – Матрица Мак-Кинзи

Стратегическое положение \ Привлекательность рынка	Высокое	Среднее	Низкое
Высокая	Инвестировать (расти)	Инвестировать (расти)	Ограниченные инвестиции (укрепление статистических)

			позиций)
Средняя	Инвестировать (расти)	Ограниченные инвестиции (укрепление стратегических позиций)	Собрать урожай (отказаться от этого бизнеса)
Низкая	Ограниченные инвестиции (укрепление стратегических позиций)	Собрать урожай (отказаться от этого бизнеса)	Собрать урожай (отказаться от этого бизнеса)

Привлекательность рынка	Оценка	Стратегическое положение	Оценка
Характеристика рынка (отрасли)			
Размер рынка (количество продаж, выраженное в данных единицах и натуральном отношении)	Высокая	Ваша доля рынка (в эквивалентных терминах)	Высокая
		Ваш охват ключевых сегментов	Средняя
Размеры ключевых сегментов (характеристика основных групп покупателей)	Средняя	Степень вашего участия в диверсификации	Высокая
		Ваше влияние на рынок	Средняя
Диверсифицированность рынка	Высокая		
Чувствительность рынка к ценам, уровню обслуживания, изменениям внешних факторов	Высокая	Характер ваших отношений с поставщиками	Средняя
Склонность к цикличности	Средняя	Воздействие на позицию фирмы ваших потребителей	Высокая
Склонность к сезонности	Средняя		
Воздействие поставщиков на характер заключаемых сделок	Средняя		
Факторы конкуренции			
Уровень конкуренции	Низкая	Ваша приспособленность к конкуренции в терминах выпускаемых	Высокая
Сегменты рынка, которые конкуренты покинули,	Низкая		

или, наоборот, освоили		продуктов, возможностей обслуживания рынков, производственной силы, качества управления	
Чувствительность к товарам-субститутам (заменителям)	Средняя		
Степень и типы интеграции фирм в отрасли	Низкая	Сегменты оставленные или вновь созданные вами	Средняя
		Ваша относительная доля рынка	Низкая
		Ваша уязвимость со стороны новых технологий	Низкая
		Ваш собственный опыт и уровень интеграции с другими фирмами	Низкая
Финансово-экономические факторы			
Пределы капиталовложений в отрасли	Средняя	Ваши пределы капиталовложений	Средняя
		Ваши факторы рычага	Низкая
Факторы рычага (структура издержек и величина долга)	Низкая	Барьеры, которые представляют трудность для вас	Средняя
Барьеры на входе и выходе из отрасли	Низкая	Ваш уровень использования мощностей	Высокая
Степень использования производственных мощностей	Средняя	Ваш уровень доходности	Высокая
		Ваши показатели платёжеспособности	Высокая
Отраслевой уровень доходности	Средняя	Стратегическое положение	Высокая
Отраслевой уровень ликвидности	Средняя		
Привлекательность рынка	Средняя		
Социально-психологические факторы			
Социальная сфера	Средняя	Ваш внешний образ	Высокая

Юридические ограничения	Средняя	Внутрифирменная культура и этика	Высокая
-------------------------	---------	----------------------------------	---------

Привлекательность рынка: $3/20*10+12/20*7+5/20*3=132/20=6,45$ (среднее значение)

Стратегическое положение: $10/20*10+6/20*7+4/20*3=164/20=7,7$ (высокое значение)

Таблица 10 – Общая стратегия предприятия

Общая стратегия	Методы анализа	Обоснование
Стратегия стабильности	Метод «продукт-рынок»	Данная стратегия была выбрана, так как она направлена на формирование стабильности предприятия при средней привлекательности и высокого стратегического положения.
	Метод БКГ	Основной задачей данной стратегии является стабилизация обстановки и формирование устойчивой позиции на рынке, что в дальнейшем
	Метод Мак-Кинзи	обеспечит плавный переход к стратегии роста. В рамках данной стратегии принято решение о проведении следующих мероприятий: <ul style="list-style-type: none"> 1. Поиск оптимальных путей повышения доходов; <ul style="list-style-type: none"> • Повышение объёмов продаж; • Увеличение числа потребителей и др. 2. Поиск путей продвижения услуг предприятия. Данное мероприятия предполагает формирование рекламной политики, предоставление доступных высококачественных услуг. 3. Жёсткая бюджетная политика.

		<p>Предполагает оптимизацию расходов предприятия путём оптимизации трудовых ресурсов, снижения уровня затрат на хранилище и аренду.</p> <p>4. Создание устойчивой позиции на рынке. Формирование имиджа предприятия, обеспечения предприятия постоянными клиентами.</p>
--	--	---

Таблица 11 – Конкурентная стратегия предприятия

Конкурентная стратегия	Важные предпосылки	Обоснование
Дифференциация	<p>1. Наличие одного единственного конкурирующего предприятия в городе, основным направлением которого является продажа зоотоваров</p> <p>2. Наличие свободных ниш на рынке, так как данный вид услуг находится на стартовом этапе в России</p> <p>3. Существует значительная группа покупателей (люди, имеющие домашних животных, в возрасте от 25 до 75), признающих уникальность характеристик</p>	<p>Данная стратегия была выбрана в связи с тем, что наше предприятие предоставляет уникальные услуги по передержке животных. Стратегия направлена на то, чтобы найти пути быть единственными, кто предлагает потребителям высококачественные услуги по передержке животных, включающие в себя правильный уход за животными и режим кормления, возможность быстрого оказания первой помощи в случае</p>

	<p>предоставляемых услуг ценными для себя</p> <p>4. Преобладание неценовой конкуренции</p>	<p>необходимости, и постоянно поддерживать это преимущество. В задачи войдёт:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сервисная дифференциация – предложение услуг (надёжность, отличные условия для животных, консультирование), превосходящих услуги конкурента; 2. Дифференциация персонала – наем и обучение персонала, осуществляющие свои функции лучше и более эффективно, чем персонал конкурента 3. Дифференциация имиджа – создание образа организации, её услуг, которые отличаются в лучшую сторону от имиджа конкурента и их услуг
--	--	--

Таблица 12 – Функциональная стратегия предприятия

Функциональная стратегия	Важные предпосылки	Обоснование
Стратегия маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Новый вид бизнеса 2. Уникальность предоставляемых услуг 3. Мало прямых конкурентов на территории РТ 	<p>В Российской Федерации гостиницы для животных представляют собой новое явление, следовательно на первоначальном этапе проекта ООО «Верный друг» необходимо провести маркетинговые исследования:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Провести анализ целевой аудитории и найти общие идеи формирования предпочтений потребителей по уходу за животными; • Вызвать интерес потребителей к относительно новым услугам • Продвигать предприятие и сформировать имидж посредством СМИ

По результатам проведённого анализа было выявлено, что для предприятия ООО «Верный друг» характерно высокое стратегическое положение и средний уровень привлекательности рынка.

Нашей стратегической задачей является чёткое определение своих возможностей и преимуществ и осуществление необходимых инвестиций с целью извлечения максимальной выгоды из своих сильных сторон, а также укрепление слабых.

По итогам анализа была выбрана стратегия стабильности, при которой главным является стабилизация обстановки и создание устойчивой позиции на товарном рынке.

Также, была выбрана конкурентная стратегия – дифференциация. Цель стратегии дифференциации – придание продукту отличительных свойств, которые важны для покупателя и которые отличают данный товар как более качественный от предложений конкурентов.

В качестве функциональной стратегии была выбрана стратегия маркетинга. Данная стратегия способствует развитию компании, повышению эффективности посредством проведения обширного маркетингового исследования.

Таким образом, проект ООО «Верный друг» является вполне реализуемым и при точных анализах и расчётах на этапах тактичного и оперативного планирования обретёт успех. Однако, есть и возможные риски, которым в дальнейшем следует уделить большое внимание.