

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

12.05 – МКР. 2143 “С” 2021.12.29. 018 ПЗ

ШЕЙКО ОЛЕКСАНДРИ ВОЛОДИМИРІВНИ

2022 р.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Факультет аграрного менеджменту

НУБІП України

УДК 005.511(083.92):[661.18:636.7/.8]

ПОГОДЖЕНО

Декан факультету аграрного
менеджменту

Анатолій ОСТАПЧУК

(підпис)

(ПБ)

“ ” _____ 2022 р.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

В.о. завідувача кафедри виробничого
та інвестиційного менеджменту

Марина ДСЛІНІ

(підпис)

(ПБ)

“ ” _____ 2022 р.

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему «БІЗНЕС-ПЛАН ВІДКРИТТЯ МЕРЕЖІ МИЙОК САМООБСЛУГОВУВАННЯ ДЛЯ
ТВАРИН»

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма Управління інвестиційною діяльністю та міжнародними проектами

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

НУБІП України

Гарант освітньої програми

д.е.н., професор

(підпис)

Лідія ШИНКАРУК

(ПБ)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

д.е.н., професор

(підпис)

Лідія ШИНКАРУК

(ПБ)

Виконала

(підпис)

Олександра ШЕЙКО

(ПБ студента)

НУБІП України

КИЇВ – 2022

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Факультет аграрного менеджменту

НУБІП України

ЗАТВЕРДЖУЮ

**В.о. завідувача кафедри виробничого та
інвестиційного менеджменту**
д.е.н., професор _____ Марина ДЄЛІНІ
(підпис)

НУБІП України

“ ” 2021 року

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Шейко Олександри Володимирівни
(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма «Управління інвестиційною діяльністю та міжнародними проектами»
(код і назва)
(назва)

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна
(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Бізнес-план відкриття мережі мийок
самообслуговування для тварин»

затверджена наказом ректора НУБІП України від 29 грудня 2021р. №2143 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру 4 листопада 2022р.
(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: закони та нормативно-правові акти
України; словникові та довідникові джерела; тези; електронні джерела; іноземні джерела

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Особливості розвитку сегменту грумінгу
2. Розробка бізнес-плану відкриття мережі мийок самообслуговування для тварин.
3. План та оцінка ефективності проекту.

Дата видачі завдання “29” грудня 2021 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

Завдання прийняла до виконання

Лідія ШИЖКАРУК
(прізвище та ініціали)

Олександра ШЕЙКО
(прізвище та ініціали студента)

НУБІП України

РЕФЕРАТ

Магістерська робота «Бізнес-план відкриття мережі мийок самообслуговування для тварин» складається з трьох розділів, висновків та списку використаних джерел і містить 42с., 7 рис., 15 табл., 24 джерела.

У першому розділі було розглянуто та проаналізовано особливості внутрішнього ринку послуг грумінгу; огляд зарубіжного досвіду надання послуг оренди мийок самообслуговування для тварин; визначено соціальну складову у сфері надання послуг оренди мийок самообслуговування для тварин.

У другому розділі було визначено концептуальне значення та цілі бізнес-проекту; виокремлені особливості цільової аудиторії та проведено аналіз конкурентного середовища; розроблено організаційно-виробничий план; проведена фінансова і економічна оцінка ефективності бізнес-проекту; оцінено ризики та ринкові можливості запуску бізнес-проекту (центру з надання послуг оренди мийок самообслуговування для тварин).

У третьому розділі визначено пропозиції з реалізації бізнес-плану та хід розвитку проекту.

Ключові слова: бізнес-план, інвестиції, грумінг, рентабельність проекту, тварини.

НУБІП України

ЗМІСТ

ВСТУП 6

РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СЕГМЕНТУ ГРУМІНГУ 9

1.1 Тенденції розвитку ринку грумінгових послуг в Україні та країнах ЄС . 9

1.2 Досвід діяльності мийок самообслуговування для тварин у США..... 13

1.3 Соціальна складова діяльності в сфері надання грумінгових послуг 15

Висновок до розділу 1 18

РОЗДІЛ 2. БІЗНЕС-ПРОЕКТ 3 ВІДКРИТТЯ МИЙКИ

САМООБСЛУГОВУВАННЯ ДЛЯ ТВАРИН 19

2.1 Поставлені цілі та вирішувані проблеми 19

2.2 Визначення цільової аудиторії 22

2.3 Аналіз конкурентів..... 25

2.4 План програми 26

Висновок до розділу 2 29

РОЗДІЛ 3. ПЛАН ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЕКТУ 31

3.1 Організаційно-виробничий план 31

3.2 Фінансовий план..... 38

3.3 Оцінка ефективності проекту 40

ВИСНОВКИ 43

Список використаних джерел 44

НУБІП України

ВСТУП

НУБІП України

Актуальність теми. В зв'язку з розвитком загальносвітових тенденцій до глобалізації та гуманізації ставлення до тварин Україна впевнено стає майданчиком для розвитку бізнесу у сфері надання послуг догляду за тваринами (грумінгу). Однак більшої популярності дані послуги набули впродовж останніх трьох років, оскільки через карантинні обмеження люди почали частіше замислюватись про заведення домашніх улюбленців та гідне їх утримання, а також в зв'язку з воєнним станом та масовою евакуацією населення розвинувся волонтерський рух захисту покинутих тварин та їх адопції.

НУБІП України

Зокрема, різноманітність грумінгових послуг є важливою ланкою регулювання ринку та стимулювання громадян доповнювати та упорядковувати своє життя через присутність у ньому домашнього улюбленця, замість використання таких деструктивних форм дозвілля як вживання алкогольних напоїв, що не сприяють оздоровленню ні в фізичному, ні в психічному аспектах, на відміну від проведення часу зі своїм домашнім улюбленцем.

НУБІП України

Загальним тенденціям індустрії товарів для домашніх тварин присвячено статтю Браяна Кестенбаума та дослідженням Euromonitor International. Стосовно огляду PetTech продукції для тварин українських товаровиробників, тобто обладнання для розваг, відстеження та спостереження, харчування й догляд за домашніми тваринами присвячена стаття Олени Щербань. Маркетингові стратегії електронної торгівлі товарами для домашніх тварин з огляду на тенденції у 2021 р. розглядаються у праці Рейлі Робертс. Отже, аналіз останніх публікацій засвідчив відсутність робіт, присвячених економічній складовій надання послуг грумінгу тварин.

НУБІП України

Мета і завдання роботи. Мета магістерської роботи – закріпити та поглибити знання, набуті у процесі вивчення дисциплін інвестиційного менеджменту, управління капіталом проекту, виробити навички самостійної роботи зі спеціальною літературою для розкриття основних елементів розробки бізнес-плану відкриття мережі мийок самообслуговування для тварин.

НУБІП України

Зазначена мета дослідження зумовила постановку та розв'язання таких завдань:

- проведення аналізу внутрішнього та зовнішнього ринку надання послуг грумінгу;
- визначення змісту соціальної складової послуг грумінгу;
- визначення цільової аудиторії;
- проведення аналізу конкурентів, що надають послуги грумінгу;
- розробка плану бізнес-проекту та виділення основних особливостей надання послуг грумінгу;
- проведення оцінки ефективності проекту.

Об'єкт дослідження – процес розробки бізнес-плану з відкриття мережі

мийок самообслуговування для тварин в Україні.

Предмет дослідження – організація відкриття мережі мийок самообслуговування для тварин.

Методи дослідження. Відповідно до визначеної мети та завдань при дослідженні проблеми та перспектив відкриття мережі мийок самообслуговування для тварин використовувалися загальнонаукові методи наукового пізнання. Так, аналітичний метод дослідження застосовувався при аналізі ринку послуг. Метод порівняння надав змогу проаналізувати американський досвід діяльності в сфері предмета магістерської роботи.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості подальшої реалізації розробленого проекту та надання пропозицій для практичного застосування.

Інформаційною базою дослідження були нормативно-правові акти України; дані Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України, матеріали міжнародних організацій; матеріали наукових, періодичних видань та інтернет-ресурсів.

Апробація результатів дослідження. Основні положення кваліфікаційної магістерської роботи висвітлено на V Міжнародній науково-практичній

конференції «Інтегрований розвиток національної економіки: глобальні тенденції, можливості України та роль агропродовольчого сектору» (м. Київ, 2021), «Особливості впровадження та організації надання послуг з оренди мийок самообслуговування для тварин».

Структура роботи. Кваліфікаційна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 42 сторінок загального тексту. Список використаних джерел налічує 24 найменувань. Робота містить 15 таблиць, 7 рисунків.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СЕГМЕНТУ ГРУМІНГУ

НУБІП України

1.1 Тенденції розвитку ринку грумінгових послуг в Україні та країнах ЄС

Ще років десять тому послуги з грумінгу сприймалися як пустощі для еліти. Згодом бажання облагородити свою тваринку стали виявляти і середньостатистичні власники тварин. В наш час на ринку існує значна кількість салонів догляду за тваринами, які щорічно поповнюють свої послуги використанням нових технологій та інновацій [1].

Ринок товарів і послуг для домашніх тварин хоча і відчув на собі наслідки кризи, виявився в числі галузей найменш постраждалих від пандемії.

Згідно з даними Кінологічної спілки України (далі – КСУ), за останнє десятиліття кількість тварин, що знаходяться під її опікою, подвоїлася - з 120 тисяч до майже 230 тисяч особин. КСУ об'єднує в своїх рядах близько 300 тисяч членів [2].

До всього Україна займає друге місце в світі за кількістю котів на душу населення (17 на 100 осіб). Вище цей показник лише в Сполучених Штатах Америки - 24 на 100 [3].

Пандемія спричинила стрімке збільшення числа українців, які заводять собі мотириногих вихованців за порадами психологів для уникнення негативних наслідків соціальної ізоляції та психічного напруження, що, в свою чергу, зробило вітчизняний ринок послуг для домашніх тварин - від їжі до сервісів - № 2 по швидкості росту в Європі [4].

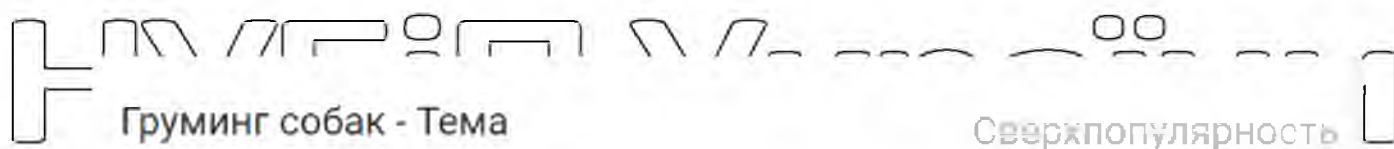


Рис. 1. Популярність теми «Грумінг собак» в сервісі Google

Джерело: [5].

На сайті відстеження кількості запитів через сервіс-пошуковик Google запит «грумінг собак» класифікується як «надпопулярна тема» (рис.1).

НУБІП України

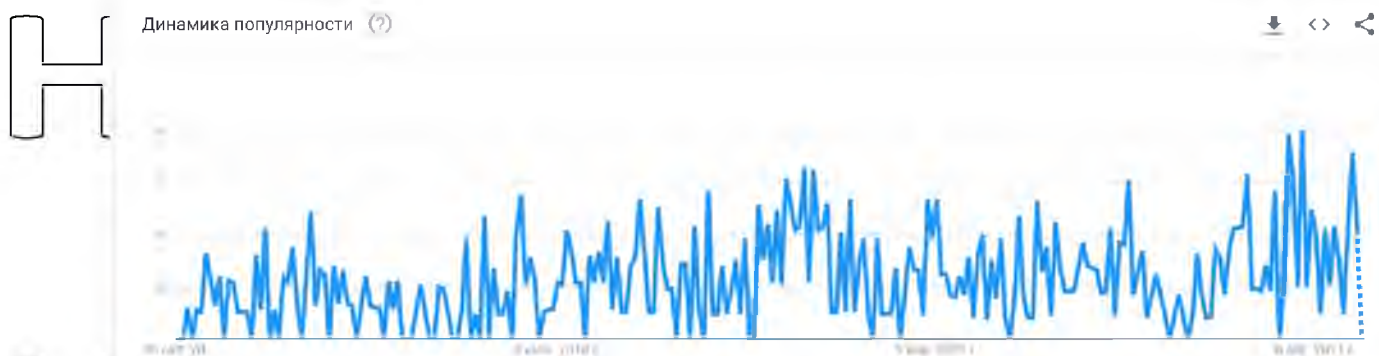


Рис.2. Динаміка популярності запиту «Грумминг собак»

Джерело: [5]

Прослідкувавши зміну зацікавленості в найпопулярніший період (згідно зі статистикою сайту trends.google - це квітень-червень) відзначається зростання кількості запитів за останні 5 років, пік якого приходиться на кінець травня 2020 року та кінець червня 2021 року, що становить 96-100 запитів за періоду тиждень порівняно з піками зацікавленості у 2017 та 2018 роках, що становлять до 84 запитів за аналогічний період (рис.2) [5].



Рис.3. Популярність запиту «Грумминг собак» по субрегіонам

Джерело: [5]

Місто Київ визначається як одне із основних місць даних запитів, чисельність яких є порівняною до числа запитів з усієї Харківської області, яка є найбільш популярним субрегіоном стосовно запиту «грумінг собак» (82 зі столиці та 100 з даної області).

За даними аналітичної компанії Euromonitor International, за минулі роки в Україні сектор грумінгу зріс відразу на 12,7% з \$ 624 млн до \$ 703 млн. [6]

В Україні, зокрема у столиці, відсутні великі мережі зооцентрів, що одночасно б працювали за основними напрямками надання грумінгових послуг таких як: салони краси, зоомагазини та ветеринарні клініки. Єдиним потенційним прототипом такого мережевого бізнесу можна назвати мережу зоомагазинів та грумінгових салонів «MasterZoo», що ймовірно зареєстровано як ТОВ «Зоомакет» (оскільки юридична особа за назвою «MasterZoo» відсутня в Єдиному державному реєстрі підприємств та організацій України (далі – ЄДРПОУ)), код ЄДПРОУ 23846662, основний КВЕД 51.21.0 Оптова торгівля зерном, насінням та кормами для тварин, та має характер франшизи [7].

Під час карантину зоомагазини та ветеринарні клініки приймали замовлення та надавали послуги, що не стосуються діяльності салонів краси, які в зв'язку з карантинними обмеженнями мали бути зачиненими.

В зв'язку з цим багато салонів краси дозволяли своїм майстрам працювати в приватному порядку. Оскільки попит на даний вид послуг під час самоізоляції був високий, майстри виїжджали на замовлення кожен від свого імені, що також не є вирішенням ситуації, оскільки створює підвищений ризик поширення захворюваності серед клієнтів та самих майстрів.

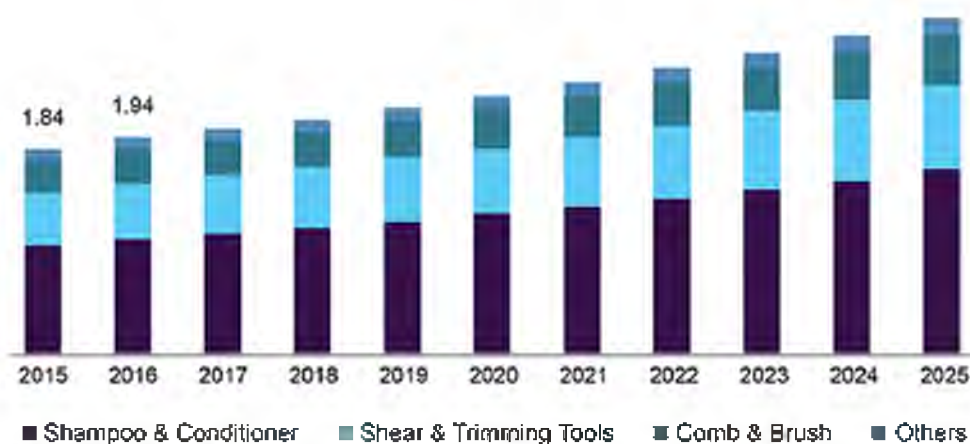
Таким чином, серед свідомих власників тварин виріс попит на навчання грумінгу, зросли продажі зоотоварів, пов'язаних з доглядом за тваринами.

Вартість курсу навчання варіюється в межах 8000 – 10000 тисяч гривень, в той час як середня вартість самого грумінгу коливається від 600 до 3000 гривень залежно від сегменту салону, породи, розміру та психологічного стану тварини.

В цілому, до послуг подібних салонів сьогодні вдаються господарі собак, кішок, морських свинок, кроликів і навіть хом'яків. Найбільш затребуваними послугами сьогодні є ті, які проводяться з гігієнічною метою і покликані підтримувати тварину в належній формі, а саме: стрижка, миття, підрізання кігтів, чистка вух, зубів тощо. Процедури, що проводяться з естетичною метою, наприклад, покриття кігтів лаком, пірсинг, фарбування, в тому числі і

мелірування, користуються попитом в меншій мірі. Носіями такої краси стають найчастіше дрібні тварини, зокрема, декоративні собачки, які нерідко є складовою тмідку і престижу їх власника.

U.S. pet grooming products market, by type, 2015 - 2025 (USD Billion)



Source: www.grandviewresearch.com

Рис.4. Ринок продуктів для грумінгу тварин в США, 2015 – 2025 (мільярди доларів США)

Зростання кількості адопції з притулків та гуманізація домашніх тварин призводять до збільшення витрат на різні товари та послуги для домашніх тварин, такі як догляд та дресирування тварин, аксесуари та їжа для них (рис.4). Зростання обізнаності про здоров'я домашніх тварин є основним фактором, що призводить до збільшення попиту на засоби для догляду за домашніми тваринами. Крім того, тенденція до зростання попиту на органічні продукти спонукає виробників створювати органічні шампуні та кондиціонери для домашніх тварин. Це, у свою чергу, може сприяти зростанню ринку протягом прогнозованого періоду [6].

На думку маркетологині Юлії Штипуляк: "Споживачі тільки знайомляться з пропозиціями ринку зоопослуг. Клієнти експериментують, придивляються. При цьому самої пропозиції як такої дуже мало. Ринок поки вільний" [8].

1.2 Досвід діяльності мийок самообслуговування для тварин у США

Обсяг глобального ринку товарів для догляду за домашніми тваринами оцінюється в 9,9 мільярдів доларів США в 2018 році і, як очікується, зростатиме зі зведеними річними темпами зростання (CAGR) на 5,7% з 2019 по 2025 рік [9].

У 2020 році американці вперше в історії витратили на своїх пухнастих друзів більше \$ 100 млрд, і очікується, що ця тенденція продовжить рости після пандемії [10].

За даними Forbes, індустрія домашніх тварин в США переживає вибуховий розвиток. Американська асоціація товарів для домашніх тварин заявила, що майже 85 мільйонів домогосподарств мають домашніх тварин і більше. За останні 30 років власники домашніх тварин зросли з 56% до 68% усіх домогосподарств. Деякі зміни у кількості власників домашніх тварин пов'язані з технологіями та появою онлайн-покупок [11].

Більший відсоток зростання відбувається через зміни в культурі. Коли Міленіали (особи, які народилися у період з 1981 по 1996 роки) і представники покоління Зет (тобто ті, хто народилися між другою половиною дев'яностих та першою половиною двохтисячних), стають дорослими, вони приймають спосіб життя, пов'язаний з володінням домашніми тваринами набагато частіше, ніж їхні попередники. У той час як бекі-бумери (особи, народжені між 1946 та 1964 роками) становлять 32% власників домашніх тварин, домогосподарства, очолювані молодшими, складають 62% власників домашніх тварин [12].

Наводимо інформацію стосовно основних учасників ринку з послугами мийок самообслуговування для тварин у США, оскільки лише у даному регіоні світу вони є достатньо поширеним явищем і ми маємо змогу дослідити публікації з приводу його розвитку.

Наприклад, компанія Healthy Paws [13] пропонує своїм клієнтам пакети догляду за домашніми тваринами, індивідуальні послуги, розміщення котів та миття собак в формі самообслуговування. У продажу компанії є різноманітні продукти, як-от: ласощі, нашийники, їжа, безпечні засоби для чищення тварин та

багато іншого. У них є чудовий персонал, який добре працює з тваринами і добре доглядає. Окрім того, вони мають п'ять зірок в рейтингу Google і розташування в центрі міста є частиною їхньої конкурентної переваги.

Основною слабкістю Healthy Paws є відсутність серйозного ставлення до кожної наданої послуги. За коментарями споживачів компанія чудово справляється зі своїми послугами догляду, але жахливо працює з послугами самообслуговування, а саме - не надають потрібних інструментів під час купання або сушіння тощо. Також споживачі послуг висловлюють незадоволення стосовно того, що їх секція самообслуговування знаходиться занадто близько до місця роботи грумера, що створює дискомфорт.

На противагу вищезазначеній компанії, Pampered Paws [14] пропонують пансіон для тварин та догляд. Їхній догляд включає в себе: послуги професійної стрижки, гіпоалергенні продукти, педикюр, стильні аксесуари, спа-процедури та догляд за великими собаками. У них хороші грумери для домашніх тварин, дружня атмосфера, а також вони займаються обслуговуванням котів.

Основною слабкістю Pampered Paws є те, що їхнім грумерам не вистачає професійних навичок щодо догляду за тваринами та обслуговування клієнтів. Деякі з їхніх клієнтів (на основі відгуків) заявили, що грумери виконали жахливу роботу зі стрижки їхніх собак. Стрижка була нерівною і невідповідною на вигляд. Крім того, мінусом є той факт, що вони не повертали клієнтам гроші, коли це траплялося неодноразово.

Paw Spa [15] пропонують послуги по догляду, такі як підстригання кігтів для собак і кішок, підстригання кігтів у кроликів, ванна для морської свинки, спеціальний грумінг, базовий грумінг, а також ванна і сушіння феном. Більшість їхніх послуг не можна знайти в інших малих підприємствах.

Слабкість Paw Spa полягає в тому, що їх догляд не є достатньо якісним. Вони також мають проблеми зі своїм стилем догляду за певними породами. Догляд може бути невідповідний і все залежить від того, що очікує власник.

За даними з сайтів вищезазначених компаній можна зробити висновок, що бар'єрами для входу конкурента є в основному витрати на запуск і помірний

рівень конкуренції. Для входу у цю галузь нових компаній існує незначна кількість нормативно-правових бар'єрів, що зможе посилити конкуренцію і є позитивним для споживачів даних послуг.

1.3 Соціальна складова діяльності в сфері надання грумінгових послуг

Існує ряд тенденцій зростання галузі і вони на сьогодні не показують ознак уповільнення (тенденції висвітлені нами нижче).

1. Гуманізація.

Багато видів домашніх тварин довгий час вважалися частиною сім'ї, але останнім часом це почало перетворюватися на фактичне ставлення до домашніх тварин, як до людей – тенденція, яка називається «гуманізацією». Власники домашніх тварин шукають більш якісні корми, більш високоякісні аксесуари та дорожні/ медичні процедури. Часи «дворових собак», які «самостійно виживають», майже пройшли. На жаль, війна нівелювала цю позитивну ситуацію в Україні, хоча навіть всупереч загрозі для життя та здоров'я власники тварин намагаються вивезти своїх тварин з собою в безпечне місце. Цей феномен яскраво демонструє ситуація з пенсіонеркою, яка забрала з собою в евакуацію улюбленця – півня Гошу. Як зазначає МЗС: "Українська бабуся, яка втекла з Маріуполя, забрала з собою півня. Вона пояснила, що не може залишити свого друга, з яким вони разом пережили бомбардування та голод". Про гуманізацію говорить і соціальний психолог Олена Ліщинська [16]. На її думку, наше суспільство наразі наче прокидається, інша справа — не всі готові сміливо та відверто говорити про нездорове ставлення до тварин. Щоб пришвидшити темпи гуманізації суспільства, нам треба багато працювати. Так, для європейців чи американців звичною є практика волонтерства у центрах, де опікуються безпритульними тваринами.

На думку віце-президента Moody's (є одним з найбільших та найвідоміших рейтингових агентств світу) Міккі Чадхи: «Сама галузь завжди була дуже стійка до економічних спадів, навіть під час фінансової кризи. Коли роздрібна торгівля переживала дуже важкі часи, у продавців зоотоварів все було

добре. Це пояснюється, перш за все, тенденцією гуманізації та «преміалізації» товарів для наших вихованців, а також тим фактом, що домашні тварини, як ви знаєте, стають членами сім'ї» [17].

Тенденція гуманізації настільки поширилася, що вплинула і на ринок кормів для тварин. Багато господарів шукають корм для домашніх тварин, який відображає їх власний смак. Зацікавленість в здоровому, максимально натуральному харчуванні привела до зростання товарів преміум-класу. Створюються «натуральні», «сирі» і «органічні» раціони, що дає власникам великий вибір.

2. Користь для здоров'я.

Ще однією тенденцією, яка є рушійною силою для розвитку даного сектора, є більш вадомий зв'язок між людьми та їхніми домашніми тваринами. За словами учасників Ініціативи дослідження зв'язків людей і тварин Фонду NABRI: «Люди щасливіші і здоровіші в присутності тварин». Науково підтверджені переваги включають зниження артеріального тиску, зниження тривоги та покращення самопочуття людей [18].

На думку ліцензованої професійної консультантки та виховательки з питань поведінкового здоров'я у павільйоні з поведінкової гігієни у загальнодержавній дитячій лікарні у місті Кодумбус, штат Огайо, Джини Макдауелл: «Домашні тварини відіграють величезну роль у нашому житті та можуть мати позитивний вплив на психічне та емоційне здоров'я дитини. Домашні тварини допомагають покращити настрій. Гра з домашніми тваринами часто викликає позитивні емоції, які тривають протягом всього дня і навіть допомагають справитися з симптомами тривоги і депресії».

Дослідники зібрали дані опитування серед більш ніж 1600 сімей і виявили зв'язок між наявністю тварин вдома і самопочуттям та соціально-емоційним розвитком дитини.

Зокрема, як пояснює президент Інституту досліджень людських зв'язків Стівен Фельдман: «У порівнянні з дітьми з сімей, де не було собаки в домі, діти, які їх мали в дитинстві, на 23% рідше відчували труднощі з емоційним

соціальним контактом. На 30% менше виявлена вірогідність асоціальної поведінки, на 40% меншою є ймовірність виникнення проблем з іншими дітьми і на 34% більше дітей були схильними до уважності, зокрема, в обміні інформацією". Хоча вищезазначені результати є попередніми, дослідження NABRI вказує на потенційну суму в 11,7 мільярдів доларів заощадження в системі охорони здоров'я США, які можуть бути пов'язані з володінням домашніми тваринами [19].

3. Демографічні показники.

Поточні демографічні тенденції також сприяють продовженню розвитку галузі, заснованому на двох групах: бебі-бумерах та міленіалах.

Бебі-бумери відпускають своїх біологічних дітей «у світ» і замінюють їх домашніми тваринами. Майже в усіх категоріях витрати зменшуються, коли людина досягає 55 років, але пік витрат на домашніх тварин досягається у віці від 55 до 64 років.

Міленіали – люди, народжені між 1985-2010 роками, – ймовірно, перше покоління, яке виросло, думаючи про домашніх тварин більше як про людей, ніж тварин. Вони стають незалежними від батьків, отримують власний дохід, купують домашніх тварин і балують їх.

Цей контингент ідеально підходить для галузі – ці люди будуть лояльними клієнтами протягом десятиліть.

4. Економіка.

Доходи від індустрії домашніх тварин зростали навіть під час економічних проблем, включаючи пандемію, тому має сенс лише те, що світова поточна економічна потужність є хорошим провісником для подальшого розвитку галузі [20].

У 2020 році компанія Petco [21] повідомила про зростання виручки на 11%, частково завдяки тому, що працівники, які перейшли на дистанційну форму праці, або завели нових улюбленців, або витратилися на своїх нинішніх під час локдаунів COVID-19. Компанія управляє більш ніж 1500 магазинами Petco в США, Мексиці і Пуерто-Ріко.

Тим часом, онлайн-ритейлер Chewy, заснований десять років тому і вийшов на біржу в червні 2019 року, повідомив про стрибок чистих продажів на 47% в порівнянні з минулим роком [17].

Висновок до розділу 1

Отже, у даному розділі були проаналізовані тенденції розвитку грумінгових послуг в Україні та закордоном, дійшовши до висновку, що споживачі тільки ознайомлюються з товарами та послугами, які їм пропонує ринок зоопослуг. При цьому таких пропозицій як таких дуже мало. Ринок поки вільний.

Було наведено довідки стосовно основних учасників ринку з послугами мийок самообслуговування для тварин у США і визначено, що бар'єрами для входу конкурента є в основному витрати на запуск і помірний рівень конкуренції. Не помічено значних нормативно-правових бар'єрів для входу в галузь.

Визначено ряд тенденцій, що підтримують сильне зростання галузі, такі як: гуманізація, користь для здоров'я, демографічні показники та економічне зростання.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 2. БІЗНЕС-ПЛАН ВІДКРИТТЯ МЕРЕЖІ МІЙОК САМООБСЛУГОВУВАННЯ ДЛЯ ТВАРИН

2.1 Поставлені цілі та вирішені проблеми

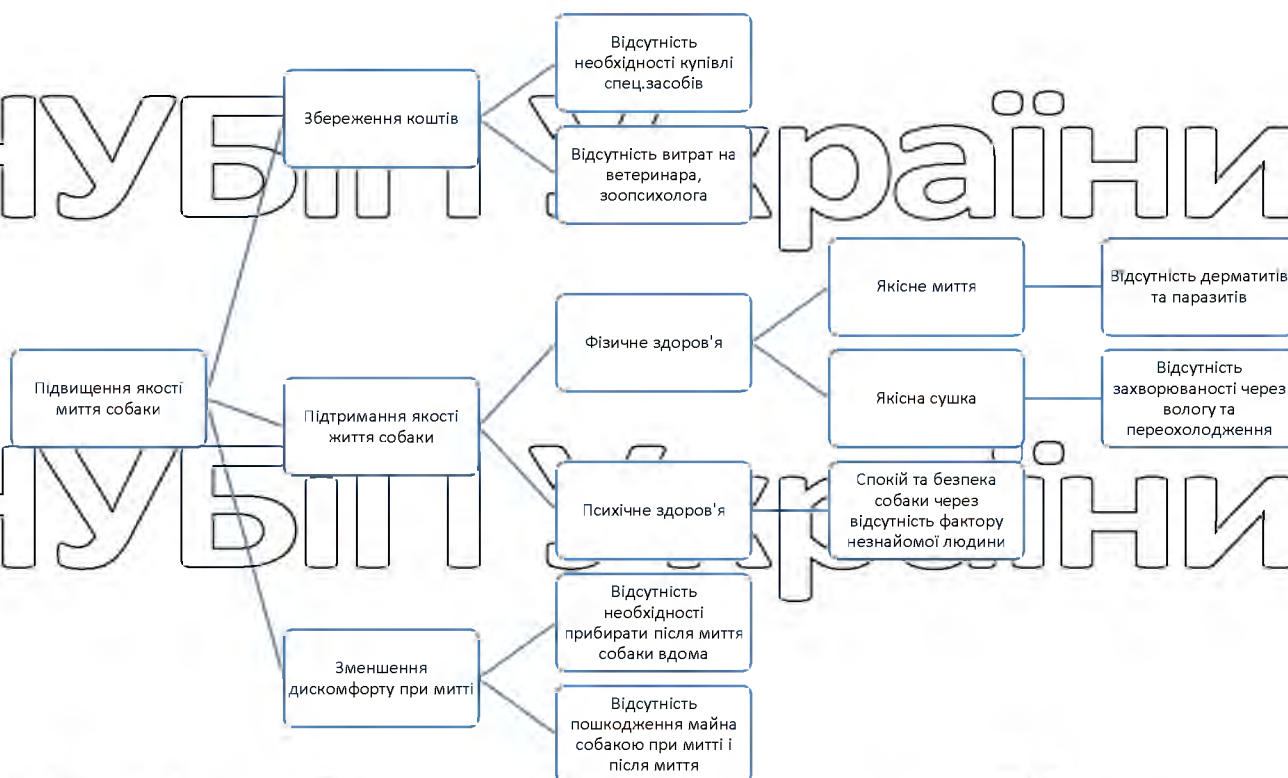


Рис.5. Дерево цілей на прикладі домашньої тварини – собаки

Дерево цілей являється наочною схемою відображення обраної місії компанії та її декомпозицію на окремі завдання, що є спрощеними втіленнями цілей (рис.5).

В даному проєкті місією є підвищення якості миття домашніх тварин. Для її втілення доцільно виділити три основних цілі, такі як:

- 1) підтримання якості життя тварини;
- 2) зменшення дискомфорту в процесі грумінгу та після нього;

і додатковою ціллю є:

- 3) збереження коштів.

Підтримання здоров'я тварин є основною ланкою, на яку робиться ухил. Вона включає в себе фізичне та психічне здоров'я улюбленця, що є вкрай актуально, оскільки наразі збільшується статистика зниження якості життя тварин як з фізичного боку [8], так і психічного.

Крім якісного миття, задля профілактики від паразитів та дерматитів, запобігання проблемам зі сторони здоров'я, зокрема остеоартрозам, що є поширеним захворюванням у тварин та приносить хронічні болі, які значно погіршують якість життя, має відбуватись правильне висушування лап, оскільки вологе середовище, окрім провокування поширення грибку між подушечками пальців, також призводить до ковзання тварини по слизькій підлозі (плитці у ванній кімнаті, наприклад), що є фактором ризику мікротравм, які господар може і не помітити одразу.

Стосовно ж психічного здоров'я, крім в усі часи поширеної в популяції агресивної поведінки, або навпаки посттравматичного стресового розладу, що зазвичай трапляються у собак з притулків, постала проблема депресії у домашніх тварин.

Як підраховали дослідники, 30% собак мають якісь страхи чи фобії, а 22,5% страждають від obsесивно-компульсивних розладів – наприклад, надмірне вилизування лап чи гонитва за хвостом. 12% песиків надто тяжко переживають розлуку з господарем [9].

Однак крім того, що це є фактором ризику для чутливих собак, для собак, які вже мають розлади є практично позбавлення їх можливості отримання якісної послуги. Не дарма існують статті на кшталт «7 порад. Як виявити та нівелювати страх і агресію у собак під час грумінгу?» [10]. Відмова від такої послуги створює додатковий дискомфорт власникам, що змушені витратити свої кошти на покупку інструментів та щоразового прибирання в оселі після сеансу домашнього грумінгу.

НУБІП України



Рис. 6. Дерево проблем на прикладі домашньої тварини – собаки

Дерево проблем є моделлю проблемної ситуації, що виражається первинною проблемою та причинними зв'язками до наслідків, які вона призводить (рис. 6).

В контексті даного проекту стоїть завдання розв'язати проблему ненадійності та проблемності грумінгу, як домашнього, так і такого, що включає в себе роботу окремого спеціаліста – грумера.

Таку не чітко окреслену проблему як ненадійність та проблемність грумінгу було розгорнуто в три фактори:

- 1) людський фактор;
- 2) психологічний стан тварини;
- 3) високу вартість.

Людський фактор є основним в контексті вирішення проблеми для мети цього проекту, оскільки він впливає на весь процес грумінгу. Людський фактор є провокатором для поведінки тварини та для поведінки грумера по відношенню до тварини. Якщо за психічне здоров'я здорової тварини та при первинній оцінці грумера ми можемо зайвий раз не турбуватися, то стосовно фізичного здоров'я

немає такої впевненості. Адже залишаючи свого улюбленця зі сторонньою людиною є ризики як нещасного випадку, так і неосторожності чи навіть самовпевненості грумера, а інколи і відкритої агресії. І вже крім психологічного стресу можуть з'являтися травми, і дерматити, навіть не через алергенні засоби гігієни, а через непрофесійну роботу грумера з інструментами [11].

Фактор дискомфорту власника також вартий уваги. Повністю його вирішує традиційна пропозиція грумінгу, однак при врахуванні наведеного вище можемо побачити, що дана пропозиція має суттєві недоліки. Домашній грумінг же навпаки, вирішує проблему дискомфорту собаки, але створює дискомфорт власнику. Крім додаткових витрат на засоби гігієни, засоби для сушки та стрижки, з'являються витрати на побутову хімію та витрати часу на прибирання помешкання після таких процедур. Враховуючи такий контекст власники намагаються зменшити кількість купань та скоротити їх тривалість, що призводить до підвищення ризику захворюваності через недостатню гігієну.

Як наслідок, професійний грумінг при вирішенні фактору дискомфорту власника створює фактор дискомфорту тварини, а домашній грумінг – влаштовує все з точністю до навпаки.

Вирішенням цієї дилеми ми обрали «зручний грумінг з обличчям власника».

2.2 Визначення цільової аудиторії

При формуванні образу потенційного покупця будемо описувати найяскравішого представника.

Для цього виділимо декілька стандартних критеріїв для опису:

- 1) стать;
- 2) вік;
- 3) освіта;
- 4) матеріальне становище;
- 5) інформаційні канали;
- 6) географія проживання;

7) сімейне становище;
8) особливі потреби.

Почнемо з першого критерію – статі. Для нашого проєкту абсолютно не має значення стать клієнта, оскільки не встановлюється обмежень для власників домашніх тварин всіх статей та гендерів.

Вік має особливе значення, оскільки наразі особи похилого віку вкрай рідко мають настільки гуманне ставлення до тварин та фізичну можливість якісно їх доглядати, в той час як осіб віком до 16 років небезпечно залишати одних зі специфічним інструментарієм мийок самообслуговування.

Як вже зазначалося в попередньому розділі: «Міленіали – люди, народжені між 1985-2010 роками, – ймовірно, перше покоління, яке виросло, думаючи про

домашніх тварин більше як про людей, ніж тварин. Вони стають незалежними від батьків, отримують власний дохід, купують домашніх тварин і балують їх. Цей контингент ідеально підходить для галузі – ці люди будуть лояльними

клієнтами протягом десятиліть». До того ж, такий контингент завдяки тренду на здоровий спосіб життя довше буде залишатися активним, та мати можливість самостійно доглядати за своїми улюбленцями, не потребуючи сторонньої допомоги.

Отже, цільова аудиторія за віком буде коливатись в межах 16-60 років. Втім граничного віку для користування послугами не встановлюється, все залежить лише від бажання та можливості самостійного догляду особами похилого віку.

Освіта не має виняткового значення, однак враховуючи описане вище, цільова аудиторія міленіалів націлена на навчання, однак не обов'язково це буде державний навчальний заклад, насамперед для них характерне навчання

ІТ-спеціальностям онлайн. Враховуючи діджиталізацію наш проєкт передбачає створення онлайн-додатку на смартфон, щоб мати конкурентну перевагу та отримати більшу лояльність аудиторії.

Матеріальне становище клієнтів передбачається як один з основних критеріїв, оскільки навіть при тренді на гуманність не кожен готовий витратити

кошти на оренду окремого місця для грумінгу. Оскільки в даному проекті кадровий фактор передбачає невеликий набір персоналу, то передбачається зменшення собівартості послуги за рахунок відсутності роботи професійного грумера. Це розширює категорію осіб для надання послуги.

Для міленіалів характерною є збільшена увага до соціальних інститутів в контексті мереж та месенджерів, попит на мобільні додатки, тому маркетингова реклама буде впроваджуватись через соціальні мережі Instagram та Facebook, буде створено мобільний додаток для оплати та отримання підказок по догляду за тваринами як під час користування мийкою самообслуговування, так і поза ним.

За географією проживання користувачами можуть бути переважно жителі великих глобалізованих міст, оскільки в сільській місцевості в Україні люди не мають можливості підтримати світовий тренд на особливу гуманність до тварин через зубожіння та занепад сіл.

Ми пропонуємо послугу як для одиноких осіб, так і для сімейних пар з дітьми, оскільки таке дозвілля привчає дітей до відповідальності, створює тісніший зв'язок між людьми та тваринами і загалом дає позитивні емоції, а також – не передбачає дискомфорт прибирання оселі після грумінгу.

Особі з особливими потребами не є нашою цільовою аудиторією, оскільки для користування мийками самообслуговування потрібно мати фізичну можливість догляду за твариною, навіть враховуючи всі засоби уникнення навантаження на власника, як-от столи на підйомниках та ванни зі сходами. В цьому все індивідуально і залежить від можливостей особи.

Отже, ми визначили, що цільовою аудиторією є:

Міленіали будь-якої статі та гендеру з середнім рівнем доходу, що проживають у містах-мільйонниках, як холості, так і сімейні з дітьми, фізично здорові, що мають домашніх тварин та особливо гуманне ставлення до них.

НУБІП України

НУБІП України

2.3 Аналіз конкурентів

Таблиця 1

SWOT-аналіз стандартного грумінг-салону на прикладі салону Harry Pets в місті Києві.

Сильні сторони	Можливості
<ol style="list-style-type: none"> 1. Широкий асортимент послуг та продуктів; 2. Дія клубних/дисконтних карток; 3. Мінімальна витрата особистого часу клієнта. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність перспектив розвитку мережі бізнесу; 2. Невелика конкуренція; 3. Сильна реклама.
Слабкі сторони	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Вузька цільова категорія клієнтів; 2. Всього один працівник на салон; 3. Можливість обслуговування лише однієї тварини на одиницю часу; 4. Невідповідність опису на сайті з фактичними реаліями отримання послуги. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Світова фінансово-економічна криза знизила купівельну спроможність споживачів; 2. Інфляція; 3. Можливість появи салонів-конкурентів.

Оскільки отримати дані коду ЄДРПОУ у відкритих джерелах щодо нього не виявилось можливим, можна зробити висновок, що салон працює у формі ФОП з найманими працівниками.

Таблиця 2

SWOT-аналіз ветеринарної клініки, що надає послуги грумінгу на прикладі ветеринарної клініки Innovet в місті Києві.

Сильні сторони	Можливості
<ol style="list-style-type: none"> 1. Широкий асортимент послуг та продуктів; 2. Нагляд ветеринарних лікарів; 3. Мінімальна витрата особистого часу клієнта. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність перспектив розвитку мережі бізнесу; 2. Невелика конкуренція; 3. Сильна реклама.
Слабкі сторони	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Надмірна оплата професіонала при виконанні некваліфікованої праці; 2. Можливість помилки і виконання оперативної процедури з тяжкими наслідками 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Світова фінансово-економічна криза знизила купівельну спроможність споживачів; 2. Інфляція; 3. Можливість появи клінік – конкурентів.

Наразі ветеринарні клініки вже не мають минулої довіри після шокуючої новини про золотистого ретривера Альбу, яку замість грумінгу та чистки зубів помилково стерилізували [12]. Ветеринарів обіцяли звільнити та, як компенсацію, проводити по декілька операцій в місяць бездомним тваринам безкоштовно. Хоча такі «вибачення» є доволі корисним заходом, дана історія змушує власників собак задуматися перед тим як відправити тварину на грумінг до ветеринарної клініки.

2.4 План програми

В даному підрозділі будуть зазначені постійні та змінні витрати, первинні витрати та продемонстрована діаграма Ганта.

Таблиця 3

Постійні та змінні витрати (в гривнях).

Постійні витрати

Оренда приміщення	~ 15000
Інтернет	~ 150
Заробітна плата прибиральника	~ 7000
Заробітна плата підтримувача мобільного додатку та сайту	~ 10000
Обслуговування кулера з водою	~ 300
Обслуговування сигналізації	~ 1000
Загалом:	~ 21150

Змінні витрати

Комунальні послуги (електроенергія, водопостачання, водовідведення)	~ 2000
Витратні матеріали (шампуні, кондиціонери, побутова хімія)	~ 3000
Маркетингова кампанія	~ 5000
Загалом:	~ 10000

Таблиця 4

Первинні витрати (в грн).

Ремонт приміщення	~ 15000
Придбання обладнання (на одне робоче місце)	~ 100000
Установка обладнання (на одне робоче місце)	~ 5000
Розробка мобільного додатку	~ 10000
Розробка сайту	~ 1000
Придбання меблів	~ 1000
Розроблення маркетингової стратегії та первинний маркетинг	~ 30000
Загалом:	~ 162000

Ремонт приміщення передбачає прокладення необхідних сантехнічних комунікацій та косметичний ремонт, гідроізоляцію, покращену систему водовідведення.

Придбання обладнання передбачає придбання: ванни для купання великих тварин, сходинок до ванни, столу для грумінгу великих тварин з гідравлічним підйомником, набору ножиць та щіток для грумінгу, фен для сушки тварин, Wi-fi роутера, ноутбука для працівника, системи охорони.

Розробка мобільного додатку є обов'язковою статтею витрат, оскільки ми хочемо залучити максимальну аудиторію та підвищити лояльність серед міленіалів, а мобільний додаток неабияк цьому сприяє, демонструє сучасність компанії. Основними функціями додатку буде можливість бронювання часу та

конкретної мийки, моментальна оплата банківською картою або через Google/Apple Pay, покрокова інструкція з користування мийкою та анімованими/відео порадами на кожному етапі догляду. Також додатково можна додати каталог порід тварин для загального ознайомлення, опис різних інструментів для грумінгу, опис основних команд та порад щодо дресирування.

Сайт необхідний для ознайомчих цілей та цілей реклами. Його функціонал скоріше обмежений, досить буде копії даних з мобільного додатку в повноекранному форматі.

Придбання меблів включає придбання ящиків для зберігання речей, візочків для інструментів, вішалки для верхнього одягу, столів для зручності оперування з власними речами, столу та стільця для працівника, стійок для фіксації тварин.

Розроблення маркетингової стратегії та первинний маркетинг являються дуже важливим елементом в даному проекті, оскільки аудиторії потрібно показати продукт, довести його потрібність. Покоління міленіалів підлягає впливу реклами в соціальних мережах, отже має бути яскрава жива картинка та чітко налаштований таргет. Активна сторінка в Instagram є обов'язковою умовою. Контент для сторінки загальноосвітній в галузі кінології та фактів про

тварин з професійною рекламною картинкою та відео матеріалами жартівливого та освітнього характеру.

Соціальні мережі як рекламоносії мають ряд переваг, таких як: конкретний склад аудиторії, висока оперативність управління рекламною кампанією та отримання зворотного зв'язку; можливість вимірювання ефективності; більш низька вартість контакту, в порівнянні з іншими ЗМІ [13].

Зокрема, до роботи над проектом планується залучати студентів та осіб, що не мають досвіду роботи, після попередньої співбесіди для визначення мотивованості на експерименти та кропітку роботу. Це дозволить витратити менше коштів на оплату заробітної плати та створити енергійну та мотиваційну атмосферу в компанії. Для підтримки мобільного додатку та сайту буде

використовуватись фріланс, а для роботи в приміщенні працівнику буде надана можливість у вільний від прибирання час займатись власними справами онлайн. Отже, цю роботу може поєднувати навіть одна людина. Або це може стати сезонною чи вихідною роботою для школярів.

Усі процеси, які протікають в організації, характеризуються трьома категоріями: люди, продукт, прибуток. При цьому на першому місці знаходяться люди. На думку Лі Якокки, за умови відсутності надійної команди отримати вигоду з решти чинників не вдасться. Тому першочерговою проблемою сучасного менеджменту є активізація працівників для досягнення управлінського успіху [18].

Висновок до розділу 2

Були сформовані дерево цілей та дерево проблем та визначено, що в даному проекті місця є підвищення якості життя домашніх тварин. Для її втілення доцільно виділити три основних цілі, такі як: 1) підтримання якості життя тварини; 2) зменшення дискомфорту в процесі грумінгу та після нього; і додатковою ціллю є 3) збереження коштів. Таку не чітко окреслену проблему як ненадійність та проблемність грумінгу було розгорнуто в три фактори: 1)

людський фактор; 2) психологічний стан тварини; та 3) високу вартість.
Застосовано нову категорію: «зручний грумінг з обличчям власника».

При формуванні образу потенційного покупця ми описали найяскравішого представника виділивши його за допомогою таких критеріїв: 1) стать; 2) вік; 3) освіта; 4) матеріальне становище; 5) інформаційні канали; 6) географія проживання; 7) сімейне становище; 8) особливі потреби. І отримали такий результат: Міленіали будь-якої статі та гендеру з середнім рівнем доходу, що проживають у містах-мільйонниках, як холості так і сімейні з дітьми, фізично здорові, що мають домашніх тварин та особливо гуманне ставлення до них.

Далі ми провели SWOT-аналіз стандартного грумінг-салону на прикладі салону Harry Pets в місті Києві та ветеринарної клініки, що додатково надає

послуги грумінгу Inoвет в місті Києві.

В останньому підрозділі були зазначені постійні та змінні витрати, первинні витрати, їх опис та обґрунтування необхідності.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 3. ПЛАН ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЕКТУ

НУБІП України

3.1. Організаційно-виробничий план

Діаграма Ганта – іншими словами ілюстрація графіку робіт за проектом:

Таблиця 5

Таблиця за Діаграмою Ганта

	Час початку проекту / дні	Тривалість, дні	Час закінчення
Відкриття ФОП	01 05 23	2	02 05 23
Найм персоналу	02 05 23	21	23 05 23
Підбір місця розташування та оформлення документації	10 05 23	15	25 05 23
Навчання персоналу	15 05 23	15	14 06 23
Косметичний ремонт	16 05 23	60	15 07 23
Придбання предметів експозиції	23 05 23	15	28 05 23
Придбання обладнання	28 05 23	15	12 06 23
Установка обладнання	01 06 23	30	01 07 23
Укладання договорів про співробітництво	15 06 23	30	15 07 23
Проведення маркетингової кампанії	21 06 23	60	20 08 23



Рис. 7. Діаграма Ганта

НУБІП України

НУБІП України

Реєстрація підприємницької діяльності.

Щоб мати змогу легально вести підприємницьку діяльність ми маємо пройти державну реєстрацію юридичної особи чи ФОП. Максимально простим рішенням в даній ситуації є відкриття ФОП 2 групи з системою оподаткування Єдиний податок 20% від мінімальної заробітної плати раз на квартал (+ ЄСВ за себе та найманих працівників) за КВЕД 96.09 Надання інших індивідуальних послуг, н. в. і. у.

НУБІП України

Відкриття ФОП проводиться через портал Дія в автоматичному режимі за допомогою ЕЦП за допомогою онлайн-форми. Повідомлення про реєстрацію ФОП з'явиться в кабінеті Дія та на електронній пошті. Після того, як запис про реєстрацію ФОП з'явиться в Єдиному державному реєстрі, впродовж 2 робочих днів потрібно отримати виписки з реєстру в кабінеті громадянина або у ЄДР за кодом доступу — він надійде на пошту.

НУБІП України

Оскільки ми обрали спрощену систему оподаткування, вести бухгалтерський облік будемо у будь-якій зручний спосіб. Реєструвати книгу обліку доходів у податковій не потрібно.

НУБІП України

Підбір приміщення.

Для приміщення потрібна невелика площа, адже для початку ми плануємо розмістити одне місце для грумінгу, включаючи ванну та стіл, однак з додатковою площею для другого, у разі прийняття рішення про його додавання. Також потрібно буде помістити стіл для персоналу, шафу для персоналу, шафу для одягу. Для цього підійде площа у 50-60 кв.м.

НУБІП України

Види послуг.

Ми будемо пропонувати такі основні види послуг:

- оренда місця для миття (ванни) стандарт та преміум,
- оренда столу для сушки.

НУБІП України

Різниця між цими послугами полягає у різних категоріях шампуню, який йде в комплекті. До послуги оренди столу для сушки в комплекті йде фен, інструменти для вичісування та стрижки тварини та ножиці для кігтів.

Також ми пропонуємо такі додатки до основних послуг:

- Додатково шампунь протипаразитарний
- Додатково кондиціонер для шерсті гіпоалергенний
- Додатково засоби для гігієни вух
- Додатково засоби для гігієни очей
- Додатково засоби для гігієни зубів
- Додатково фен (при оренді без сушки)
- Додатково шампунь з хлоргексидином
- Допомога асистента
- Розміщення реклами
- Смаколики (поштучно)
- Тренінг для тварин (раз в тиждень)

Процес отримання послуги виглядає наступним чином: клієнт бронює для себе місце через менеджера в акаунті Instagram або сервіс автоматичного бронювання (типу uclients). Приходячи в заявлений час, особа має змогу пристебнути тварину біля входу та зняти верхній одяг. Далі її зустрічає асистент, проводить до місця, проводить первинний інструктаж та включає таймер на 30 хвилин. При бронюванні місця для мийки особі видається норма шампуню у 50 мл (стандарт чи преміум, залежно від обраної послуги). При додатковій оренді місця для сушки таймер встановлюють на 60 хвилин, видають фен та інструменти, пропонуючи додаткові послуги для гігієни тварини.

Під час надання послуги оренди асистент слідкує за станом тварини та безпекою дій клієнта. При замовленні послуги допомоги асистента, він дає інструкції та поради протягом всього часу отримання послуги та за необхідності показує, які дії стосовно догляду можна виконати.

Окремо раз в тиждень ми будемо проводити платні групові тренінги для тварин та їх власників, залучаючи кінологів та ветеринарів (за можливості залучаючи студентів цих спеціальностей). Тренінги включатимуть як лекції стосовно догляду за тваринами та облаштування їх життя, так і повноцінні дресирувальні сесії.

Закупівля обладнання та сировини.

Таблиця 6

Кількість витратних матеріалів для надання однієї послуги:

Компоненти	Співвідношення
Шампунь (надається при оренді мийки)	50 мл
Кондиціонер	50 мл
Лосьйон для очей	5 мл
Лосьйон для вух	10 мл
Лосьйон для зубів	10 мл
Марля для лосьйонів (надається разом з будь-яким лосьйоном)	10 см

Згідно з розрахунком нижче, собівартість однієї послуги оренди мийки стандарт становить 225,06 грн, а надавати таку послугу ми плануємо по 350 грн за 30 хвилин. Детально проаналізувавши ринок конкурентів та пропозиції на ринку, ця ціна є прийнятною. Враховуючи, що дану послугу поки ніхто не надає, до прикладу візьмемо стандартний грумінг. Ціна на грумінг середньої собаки становить в середньому 700 грн, великої – 1200 грн. За вирахуванням роботи грумера вважаємо ціну прийнятною.

Таблиця 7

Калькуляція собівартості послуги, грн:

№ п/п	Стаття калькуляції	Ціна за 1 послугу оренди мийки, грн
1	Матеріали	Стандарт – 0,9 Преміум – 8,0
2	Оплата праці	106,8
3	Орендна плата	100
4	Електроенергія	3,36
5	Водопостачання	14
	Всього	225,06 (232,16 – преміум)

Таблиця 8

Калькуляція собівартості додаткової продукції, грн

№ п/п	Стаття калькуляції	Ціна за 1 послугу, грн
1	Кондиціонер для шерсті	38,5

2	Лосьйон для вух + марля	7,86
3	Лосьйон для очей + марля	9,4
4	Лосьйон для зубів + марля	11,36
5	Шампунь протипаразитарний	2,45
6	Шампунь з хлоргексидином	59,5
7	Смаколики	1,23
8	Оплата тренеру	Змінна 900-1000

Стосовно додаткових послуг, плануємо надавати їх за такою ціною

(в грн):

Таблиця 9

Додатково протипаразитарний шампунь	60,00
Додатково кондиціонер для шерсті гіпоалергенний	50,00
Додатково засоби для гігієни вух	20,00

Додатково засоби для гігієни очей	20,00
Додатково засоби для гігієни зубів	30,00
Додатково фен (при оренді без сушки)	40,00
Додатково шампунь з хлоргексидином	70,00
Допомога асистента	100,00
Розміщення реклами	1 000,00
Смаколики (поштучно)	3,00
Тренінг для тварин (раз в тиждень)	150,00

Стосовно обсягу надання послуг ми плануємо отримати такі результати:

Таблиця 10

	реалізація на місяць
Оренда мийки на 30 хв. (з шампунем стандарт)	100
Оренда місця для сушки на 20 хв. (з інструментами)	80
Додатково шампунь протипаразитарний	20
Додатково кондиціонер для шерсті гіпоалергенний	50
Оренда мийки на 1 год. (з шампунем преміум)	40
Додатково засоби для гігієни вух	100
Додатково засоби для гігієни очей	80
Додатково засоби для гігієни зубів	70
Додатково фен (при оренді без сушки)	30
Додатково шампунь з хлоргексидином	20
Допомога асистента	40
Розміщення реклами	1
Смаколики (поштучно)	60
Тренінг для тварин (раз в тиждень)	16

3.2 Фінансовий план

У даному проєкті передбачені щомісячні постійні витрати (ті, що безпосередньо не змінюються при збільшенні або зменшенні масштабів виробництва) та змінні витрати (величина яких безпосередньо залежить від масштабів виробництва продукції) [15].

Виглядають вони наступним чином:

НУБІП України

Прогноз витрат на 3 роки:

Статті витрат	Всього
Змінні витрати	361516
<i>Витрати на рекламу</i>	27 000
<i>Канцтовари</i>	300
<i>Оплата за водопостачання</i>	19 800
<i>Оплата електроенергії</i>	69 000
<i>Витратні матеріали сегменту стандарт (шампунь стандарт)</i>	3 444
<i>Витратні матеріали сегменту преміум (шампунь преміум)</i>	12 244
<i>Кондиціонер для шерсті</i>	73 654
<i>Витратні матеріали для вух</i>	29 844
<i>Витратні матеріали для очей</i>	28 620
<i>Витратні матеріали для зубів</i>	30 265
<i>Шампунь протипаразитарний</i>	1 875
<i>Шампунь з хлоргексидином</i>	45 532
<i>Смаколики</i>	2 824
<i>Марля</i>	615
Постійні витрати	1961377,55
<i>Оплата праці</i>	878 400
<i>ЄСВ</i>	193 248
<i>Оплата бухгалтера на аутсорсі</i>	97 000
<i>Оренда приміщення</i>	665 000
<i>Непередбачувані витрати</i>	18 000
<i>Витрати за інтернет</i>	7 200
<i>Витрати на послуги зв'язку та охорони</i>	14 400
<i>Оренда кулера з водою</i>	5 400
<i>Витрати на створення та ведення сторінки в Instagram</i>	22 700
<i>Амортизація</i>	60030
Всього	2 322 893
Всього з врахуванням амортизації	2 382 923

НУБІП України

НУБІП України

Таблиця 12

Структура витрат:

Структура затрат	грн	%
Змінні витрати	361 516	15,1711%
Постійні витрати	1 961 378	82,3097%
Амортизація	60 030	2,5192%

Для початку бізнесу нам потрібний буде стартовий капітал в розмірі 151,000 грн, з яких 100,000 грн буде взято у кредит під 15% та буде повернено за 3 роки.

Таблиця 13

Рік	Заборгованість на кінець року за основною сумою, грн	Річні відсоткові виплати	Тіло кредиту	
1	100 000	15 000	33 333,33	48 333,33
2	66 666,67	10 000	33 333,33	43 333,33
3	33 333,34	5 000	33 333,34	38 333,34
	Всього			130 000,00

Якщо робити розрахунок за ануїтетом, то ануїтет = $100000/2,283 = 43\ 802$ грн. Всього сплачено за ануїтетом = 131406 грн.

Зробивши розрахунки ми бачимо, що в нашому випадку більш вигідним джерелом фінансування є обрання кредиту, адже сума в кінці є меншою, аніж та, яку потрібно сплатити за ануїтетом.

Витрати за кожен окремий рік нашого проекту відображені в таблиці 11.

Таблиця 14

Статті витрат	Всього	1 рік	2 рік	3 рік
Змінні витрати	361516	118399	121883	121234
Витрати на рекламу	27 000	12 000	9 000	6 000
Канцтовари	300	300	0	0

Оплата за водопостачання	19 800	6 600	6 600	6 600
Оплата електроенергію	69 000	23 000	23 000	23 000
Витратні матеріали сегменту стандарт (шампунь стандарт)	3 444	1 083	1 163	1 198
Витратні матеріали сегменту преміум (шампунь преміум)	12 244	3 851	4 134	4 259
Кондиціонер для шерсті	73 654	23 166	24 866	25 622
Витратні матеріали для вух	29 844	9 387	10 076	10 382
Витратні матеріали для очей	28 620	9 002	9 662	9 956
Витратні матеріали для зубів	30 265	9 519	10 218	10 528
Шампунь протипаразитарний	1 875	590	633	652
Шампунь з хлоргексидином	45 532	14 321	15 372	15 839
Смаколики	2 824	888	953	982
Марля	615	193	208	214
Постійні витрати	1961377,55	602726,43	669 742	688909,56
Оплата праці	878 400	288 000	288 000	302 400
ЄСВ	193 248	63 360	63 360	66 528
Оплата бухгалтера на аутсорсі	97 000	25 000	36 000	36 000
Оренда приміщення	665 000	185 000	240 000	240 000
Непередбачувані витрати	18 000	6 000	6 000	6 000
Витрати за інтернет	7 200	2 400	2 400	2 400
Витрати на послуги зв'язку та охорони	14 400	4 800	4 800	4 800
Оренда кулера з водою	5 400	1 800	1 800	1 800
Витрати на створення та ведення сторінки в Instagram	22 700	7 500	6 800	8 400
Амортизація	60030	18866	20582	20582
Всього	2 322 893	721 125	791 625	810 143
Всього з врахуванням амортизації	2 382 923	739 992	812 206	830 725

3.3 Оцінка ефективності проекту

Оцінка ефективності роботи нашого проекту зі створення мийки самообслуговування для тварин, що є предметом цього бізнес-плану, а також здатності бізнесу генерувати прибуток оцінена відповідно до міжнародної практики по групі показників, серед яких основними є NPV, IRR, DPB.

Проект вважається прийнятним, якщо розраховане значення IRR не нижче необхідної норми рентабельності, яка визначається інвестиційною політикою компанії.

Усі показники ефективності проекту наведені в таблиці 12:

Таблиця 15

Показники ефективності проекту

Показники основної діяльності	Середні значення за проєктом
Середній обсяг реалізації продукції, грн/міс.	80 966
Середній обсяг поточних витрат, грн/міс.	64 525
EBITDA, грн/міс.	16 441
Чистий прибуток, грн/міс.	9 296
Грошовий потік, грн/міс.	11 310

Показники продаж	Значення за проєктом
Точка беззбитковості, % реалізації продукції	85%
Точка беззбитковості, грн реалізації продукції	2 464 231
Точка беззбитковості, грн в середньому на міс.	68 451
Величина операційного важеля	88%

Показники рентабельності	Середні значення за проєктом
Рентабельність реалізації продукції по чистому прибутку	11%
Рентабельність реалізації продукції по EBITDA	19%
Рентабельність активів	12,9%

Показники оборотності	Середні значення за проєктом
Оборотність	1,18

Інвестиційні показники	Значення за проєктом
Термін прогнозу, міс.	36
Ставка дисконтування	15,0%
IRR (Внутрішня норма доходності), % на міс.	5,43%
IRR (Внутрішня норма доходності), % на рік	66,2%
Загальний обсяг фінансування проєкту	156 500
Чистий грошовий потік	258 174
NPV (Чистий дисконтований дохід)	190 621
NPV (Чистий дисконтований дохід) з урахуванням вартості бізнесу	590 163
Термінальна вартість бізнесу	399 542
PB (Простий термін окупності), роки	1,0
DPB (Дисконтований термін окупності), роки	1,0
PI (Індекс доходності за проєктом)	2,24
PB (Простий термін окупності), міс.	12
DPB (Дисконтований термін окупності), міс.	12

Розрахована внутрішня норма рентабельності (IRR) в даному проєкті становить 28,2%, а чистий приведений дохід (NPV) по основній валюті (грн) становить 50674. розрахунок показника:

$$NPV = \sum \frac{CF_t}{(1+r)^{t-1}} - Investments$$

де Investments - початкові інвестиції;

CF_t - чистий грошовий потік місяця t;

r - місячна ставка дисконтування;

NPV - чистий приведений дохід.

Показник чистого приведеного доходу (NPV) являє абсолютну величину доходу від реалізації проекту з урахуванням очікуваної зміни вартості грошей.

[15] Показник є досить реальним. Врахувавши такі фактори як доходи, витрати, кредит, податок, ми бачимо, що приносить великий дохід та відповідно чистий

прибуток проект почне вже з 2 року існування. Завдяки правильно підібраній ціні продукту ми не пішли в мінус, що важливо для маленького підприємства, яке тільки починає виробляти продукт.

PВ - термін (період) окупності. РВ показує, через який термін повністю повернуться (окупляться) грошові кошти, за рахунок яких фінансується наш проект. Дохід від використання коштів може бути отриманий тільки після завершення періоду окупності. Номінальний період окупності говорить підприємству про те, що повністю розрахуватися з інвесторами за залученими коштами раніше, ніж через РВ, не вдасться.

Отже, можна зробити висновок що запропонований проект забезпечує досягнення високих економічних показників діяльності. Реалізація цього проекту дозволить створити ефективно діючий проект.

ВИСНОВКИ

Таким чином на основі виконаного дослідження можемо зробити наступні висновки:

1. Основою управління капіталом проекту мийки самообслуговування для тварин є управління нашими власними фінансовими ресурсами. З метою забезпечення ефективності управління потрібно розробити спеціальну фінансову політику. Утворити капітал ми можемо двома шляхами: виесенням власних коштів та активів, або накопиченням суми доходів;
2. Виконаний розрахунок фінансового плану показує, що при своєчасному отриманні необхідних засобів і організації робіт за проектом відповідно до розрахункових проектувань капіталовкладення окупляться протягом терміну проекту (вже на другому році);
3. Український ринок має мало конкурентів та аналогів запропонованого проекту, що робить його привабливим для споживачів та конкурентоспроможним. Даний сервіс покликаний задовольнити досить широку цільову аудиторію споживачів, що дозволяє робити позитивні прогнози;
4. Запропонований проект забезпечує досягнення високих економічних показників діяльності. Реалізація нього проекту дозволить створити ефективно діючий бізнес;
5. У розробленому проекті розраховане значення IRR по основній валюті (грн) становить 66,2%. Показник відповідає необхідній нормі рентабельності, яка визначається інвестиційною політикою компанії і підтверджує ефективність інвестиційного проекту та його низьку ризикованість, а виконаний розрахунок фінансового плану показує, що капіталовкладення окупляться і проект не буде збитковим;
6. Створення та розвиток необхідної фінансової ресурсної бази є важливою умовою зростання нашого проекту, а облік власного капіталу вимагає особливої уваги, так як ця частина найбільш схильна до змін.

Підводячи підсумки, можна сказати, що бізнес-проект відкриття мережі мийок самообслуговування для тварин є економічно вигідним і доцільним.

Список використаних джерел

1. YouControl Компанії та ФОП за КВЕД 96.09 Надання інших індивідуальних послуг, н.в.і.у. URL:

<https://youcontrol.com.ua/catalog/kved/96/09/> (дата звернення: 03.12.2021).

2. Кінологічна спілка України. URL: <http://uku.com.ua/> (дата звернення: 03.12.2021).

3. WorldAtlas. Countries With The Most Pet Cats Globally URL: <https://www.worldatlas.com/articles/countries-with-the-most-pet-cats-globally.html> (дата звернення: 03.12.2021).

4. НВ Бізнес. Собаче діло. Як український ринок товарів і послуг для домашніх тварин став одним із найдинамічніших у Європі. URL: <https://biz.nv.ua/markets/domashnie-zhivotnye-kak-rastet-ukrainskiv-rynok-uslug-i-tovariv-dlya-sobak-i-koшек-50163726.html> (дата звернення: 03.12.2021).

5. Google Trends. URL: <https://trends.google.com.ua/> (дата звернення: 03.12.2021).

6. Euro monitor International URL: <https://www.euromonitor.com/> (дата звернення: 03.12.2021).

7. YouControl. ТОВ ЗООМАРКЕТ. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/23846662/ (дата звернення: 03.12.2021).

8. Діловий Петербург. Хвост не отвалится. URL: <https://www.dp.ru/a/2020/08/28/Hvost-ne-otvalitsja> (дата звернення: 03.12.2021).

9. Market Analysis Report. Pet Grooming Products Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Shampoo & Conditioner, Shear & Trimming Tools, Comb & Brush), By Distribution Channel (Offline, Online), By Region, And Segment Forecasts, 2019-2025. URL:

[https://www.researchandmarkets.com/reports/5644444/pet-grooming-products-market-size-share-trends-analysis-report-by-type-shampoo-conditioner-shear-trimming-tools-comb-brush-by-distribution-channel-offline-online-by-region-and-segment-forecasts-2019-2025](#)

<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/pet-grooming-products-market> (дата звернення: 03.12.2021).

10. CNBC Pro. *The pet business is booming as Americans spend more on their animals while they work from home.* URL: <https://www.cnbc.com/2020/12/05/americans-are-spending-more-money-on-their-pets-during-the-pandemic.html> (дата звернення: 03.12.2021).

11. Forbes. *The Biggest Trends In The Pet Industry.* URL: <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2018/01/27/the-biggest-trends-in-the-pet-industry/?sh=20b5a8eff099> (дата звернення: 03.12.2021).

12. PetFoodIndustry.com. *Millennial pet ownership generation gap grew 2018-2020.* URL: <https://www.petfoodindustry.com/articles/11203-millennial-pet-ownership-generation-gap-grew-2018-2020> (дата звернення: 03.12.2021).

13. Healthipaws. URL: <https://healthipaws.com/> (дата звернення: 03.12.2021).

14. Pampered paws. URL: <https://www.pamperedpaws.com/> (дата звернення: 03.12.2021).

15. The paw spa. URL: <https://thepawspava.com/> (дата звернення: 03.12.2021).

16. День. *Легідна гуманізація Експерти — про те, як зробити людське ставлення до тварин нормою* URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/lagidna-gumanizacija> (дата звернення: 03.12.2021).

17. Financial One. *Гуманізація домашніх живих тварин сыграла на руку ритейлерам во время COVID-19.* URL: <http://eintrader.ru/index.php?newsid=565380> (дата звернення: 03.12.2021).

18. Human animal bond research institute. URL: <https://habr.org/> (дата звернення: 03.12.2021).

19. Huffpost. *How Pets Can Help With Child Mental Health And Development.* URL: https://www.huffpost.com/entry/pets-child-mental-health-development_1_60086e22c5b6efae62fe00c4?fbclid=IwAR0VPAReebDqD1gJuMZvum1yLUkymO-wsEP61XeV0LFp0G1mTjKSL5effQ (дата звернення: 03.12.2021).

20. Benie Buzi, Small Business Management Plan 2019. URL: <https://www.fbla-bbl.org/media/2019-PBL-Small-Business-Management-Plan-7th.pdf> (дата звернення: 03.12.2021).

21. Petco. URL: <https://www.petco.com/shop/en/petcostore> (дата звернення: 03.12.2021).

22. Kestenbaum, R. The Biggest Trends In The Pet Industry. URL: <https://www.foxes.com/sites/richardkestenbaum/2018/11/27/the-biggest-trends-in-the-pet-industry/?sl=5324c15ff09d> (дата звернення: 03.12.2021).

23. Щербань О. Подбай про мене: Як розвивається індустрія товарів і послуг для домашніх тварин. URL: <https://investory.news/podbaj-pro-mene-yak-rozvivavetsya-industriva-tovariv-i-poslug-dlya-domashnix-tvarin> (дата звернення: 03.12.2021).

24. Roberts, R. Pet Industry Trends, Growth & Statistics in 2021 and Beyond: Unleashing Your Ecommerce Pet Marketing Strategies. URL: <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/pet-industry-trends-growth-ecommerce-marketing> (дата звернення: 03.12.2021).

25. Бізнес-план грумінг-салону складається з безлічі URL: <https://uacredity.com/biznes-plan-gruming-salonuskladavetsya-z-bezlichi-nyuansiv/> (дата звернення: 03.12.2021).

26. Грумінг собак. Опис, особливості, види і ціна грумінгу. URL: <https://peskit.in.ua/gruming-sobak-opys-osoblyvostivydy-i-tsina-gruming.html> (дата звернення: 03.12.2021).

27. Шинкарук Л. В. Макрсекономічна ситуація в Україні / Л. В. Шинкарук // Економіка України за 1991–2009 роки / за заг. ред. В.М. Гейця ; Ін-т екон. та прогноз. НАН України. – К. : Держкомстат України, 2010. – С. 6–16.

28. Dielini M. Different practices of socio-economic responsibility of business. Innovations in the development of socio-economic systems: microeconomic, macroeconomic and mesoeconomic levels/ Collective monograph. Lithuania «Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2016. Vol. 3. P. 164–178.

29. УНІАН. Заборона на радість. Як дозволити собі жити під час війни. URL: <https://www.unian.ua/health/psiholog-radi-ne-zabuvati-pro-zvichni-spravi-navit-pid-chas-viyni-11785662.html> (дата звернення: 10.10.2022),

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України