

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗВО « УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ »

Факультет суспільних наук
Кафедра управління та організаційного розвитку

Магістерська робота

на тему: Створення бренду продуктів для собак та їх власників
ChubBaka

Виконала: студентка 6 курсу, групи СІП19/М
спеціальності 073 “Менеджмент”

Бикова Ю.С.

Керівник д.е.н. Георгіаді Н. Г.

Рецензент Гошко О. Й.

Львів 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1	6
1.1 Визначення проблеми та запропоноване рішення	6
1.2 Інновативність пропозиції	7
Висновки по розділу	8
РОЗДІЛ 2	9
2.1 Розмір та особливості потенційного ринку	9
2.2 Портрет користувача	10
2.3 Аналіз конкурентів	13
Висновки по розділу	17
3.1 Вибір моделі	18
3.2 Унікальна ціннісна пропозиція	19
3.3 Стратегічний контроль та фокус діяльності	20
3.4 Модель отримання прибутку, критерії успішності проекту	21
РОЗДІЛ 4	24
4.1 Карта стейкхолдерів проекту та взаємодія з ними	24
4.2 Етапи реалізації	26
4.3 Канали комунікації	31
Висновки по розділу	35
РОЗДІЛ 5	36
5.1 Кошторис проекту	36
5.2 Джерела залучення інвестицій	37
Висновки по розділу	37
РОЗДІЛ 6	38
6.1 Основні ризики проекту	38
6.2 Способи реагування на виклики	39
Висновки по розділу	40
РОЗДІЛ 7	41
7.1 Песимістичний та оптимістичний сценарії розвитку	41
7.2 Стратегічні перспективи та можливості масштабування	41
ВИСНОВКИ	42

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ	44
ДОДАТКИ	46

ВСТУП

У кожної з сім'ї світу є собака, що беззаперечно робить їх почесними друзями людини. І кожна з цих сімей дбає про добробут своїх улюбленців, обираючи оптимальну годівлю, іграшки, тренування для них.

ChubBaKa - бренд товарів для собак та їх власників. Ми виготовляємо іграшки, раціони та подарункові цуценячі бокси, а також проводимо тренування для собак з соціалізації, адаптації та дог-фітнесу.

Наш ринок - усі, хто має хоч якесь відношення до собак: від малюка з мріями про цуценя до професіоналів, які роками працюють з собаками. Ми постійно вчимося та розвиваємося, щоб вирішувати найболючіші проблеми наших користувачів.

Хоч бренд і створений понад рік тому, ми почали активно займатись його просуванням та рівнем впізнаваності нащодавно. Ми хочемо розширювати свою аудиторію та стати улюбленим закладом власників собак!

Chubbaka - соціально відповідальний бізнес. У нас працюють люди з особливими потребами і ми регулярно допомагаємо львівським притулкам для тварин. Ми також читаємо лекції для дітей про правила поведінки у спілкуванні з собаками.

Культура собаківництва в світі стрімко розвивається. За останніх 5 років значно зросла кількість власників собак, що підходять до утримання улюбленців свідомо та відповідально. ChubBaKa - бренд, якому не байдуже добробут собак в Україні, а наш спектр послуг відповідає запитам, що лише з'являються на українському ринку.

Нас обирають тому що:

- Ми зменшуємо витрати часу та зусиль - піклуватись про собаку значно легше, адже весь спектр послуг в одному місці;
- Ми пропонуємо нову розвагу - крім прогулянок з улюбленцем можна потренуватись або повчитись пошуковим іграм;
- Ми персоналізуємо - якщо у собаки або власника є особливі побажання до наших товарів - ми їх задовільнимо.

Мета проекту: перетворити ChubВака з проекту в бренд товарів для собак та їх власників, охопити нову аудиторію, а також збільшити кількість замовлень.

Завдання проекту:

1. Проаналізувати умови на ринку товарів та послуг для тварин та конкурентне середовище, з яким співпрацюватимемо
2. Побудувати карту стейкхолдерів та відносин з ними
3. Зрозуміти ризики, з якими може зіштовхнутись проект та розробити стратегію боротьби з ними
4. Зробити висновки про перспективи росту проекту, його потенційні продажі та можливі сценарії розвитку бренду

За нашою гіпотезою - проект товарів та послуг для собак та їх власників ChubВака спроможний ввійти на ринок PetTech в Україні, завоювати довіру нових користувачів, не втративши при цьому вже існуючих, та перетворитися на улюблений бренд собаководів. Для цього ми:

- Проаналізували те, чого вже досягли
- Зрозуміли теперішню позицію
- Розробили курс подальшого просування та росту

РОЗДІЛ 1

ОПИС ПРОБЛЕМИ

1.1 Визначення проблеми та запропоноване рішення

Беручи початок з 2019 року, ChubВака крок за кроком завойовує лояльність користувачів. Створюються нові продукти, пишуться маркетингові плани, тестуються різного роду гіпотези - все для зменшення кількості помилок та для збільшення відсотку успіху.

Незважаючи на усі допрацювання, ми все ще не вийшли на ринок товарів для собак та їх власників в Україні. Так, у нас є лінійка продуктів, є продажі цих продуктів, є постійні клієнти, через яких нас знаходять нові користувачі - «сарафанне радіо», однак цього недостатньо для успішного розвитку нашого проекту.

Таким чином, проблема нашого бізнесу - низька впізнаваність ChubВака як бренду та низький рівень довіри до бренду серед нових користувачів.

Для вирішення цієї проблеми ми:

1. Проаналізували портрети наших клієнтів та зрозуміли їхні болі
2. Побудували карту стейкхолдерів проекту та зрозуміли, які між ними зв'язки та як кожен з них впливає на розвиток ChubВака
3. Прописали детальний маркетинговий та PR план, що спрямовані на підвищення впізнаваності бренду серед потенційних користувачів.
4. Прорахували собівартості наших продуктів та зрозуміли, що не зважаючи на те, що усі вони прибуткові - ми дещо змістимо акценти: замість активного просування цуцикових боксів - більше уваги спрямуємо на розвиток наших персоналізованих раціонів.

Розуміючи проблему нашого проекту ми змогли пропрацювати подальший план дій, а також створити стратегію виходу ChubВака на ринок як повноцінного бренду продуктів для собак та їх власників.

Chubbaka дбає не лише про собак та їх власників. Ми - соціально відповідальний бізнес. Ми регулярно допомагаємо притулкам для собак та

волонтерам, а наші працівники - люди з особливими потребами. Ми також проводимо безкоштовні лекції та воркшопи для дітей.

1.2 Інновативність пропозиції

Спектр продуктів ChubВака дуже широкий:

- Ми проводимо навчання собак різного віку (від цуценят до ветеранів) за різними напрямками (соціалізація, собака-компаньйон, побутове дресирування); групові та індивідуальні заняття проводимо як онлайн, так і офлайн
- Ми стрижемо собак усіх порід та надаємо ветеринарні консультації
- Ми виготовляємо та доставляємо раціони для собак на тиждень/місяць з урахуванням індивідуальних особливостей тварин замовників; ми також виготовляємо печиво та корисні тортики для особливих подій в житті собак
- Ми виготовляємо інтелектуальні іграшки та пошукові килимки під замовлення в різних розмірах
- Ми запустили подарункові бокси для цуценят в 3х розмірах та зараз проводимо їх тестування серед споживачів

Наша мета: перетворити догляд за улюбленцем з клопоту в задоволення. Відгуки наших клієнтів підтверджують, що ми на вірному шляху.

Команда ChubВака першими об'єднали в одному бренді турботу як про собаку, так і про її власника. Згуртувавши в одній компанії ветеринара, зоопсихолога, тренера та бізнесвумен ми створили унікальний мікс догляду як за психологічною, так і за фізичною складовою здоров'я улюбленця.

Продукти, виготовлені в ChubВака, яскраво вирізняються своєю якістю, персоналізацією та новизною. Ми не створюємо подібне, ми виготовляємо унікальне.

Висновки по розділу

ChubBaKa - це не просто ще один бренд товарів для тварин. Ми - найкращі друзі собак, тому що не просто розуміємо їхні потреби, а й знаємо як їх вирішити. Продукти ChubBaKa завжди персоналізовані, адже ми знаємо, що до кожного пухнастого користувача потрібен особливий підхід. Крім цього, ChubBaKa соціально відповідальний бізнес і дбає не лише про користувачів, а й про працівників та благодійність.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РИНКУ

2.1 Розмір та особливості потенційного ринку

За статистикою веб-ресурсу Euromonitors, в Україні припадає близько 150 собак на 1000 чоловік населення.[1] Також, за статистикою Державної служби статистики України, населення України на 1 січня 2021 року складає 41 588,4 тисяч осіб.[2] Провівши розрахунок на основі вищеподаних даних, ми отримуємо приблизну кількість собак в Україні, що дорівнює 6 238,2 тисяч особин.

За даними ресурсу AnimaID в Україні близько 25% собак є безпритульними, однак точна їх кількість невідома.[3]

Для дослідження кількості потенційно зацікавлених користувачів ми створили опитник, який поширювали серед власників собак у Львові. Відповіли близько 2000 власників. З'ясовували такі питання як: кількість тварин, розмір тварин (дрібні середні, великі), породу, умови проживання, раціон та моціон. Ми також запитували про суму, яку власники витрачають на 1 свою собаку на місяць. Детальну таблицю результатів дослідження представлено у Додатку А. Ми провели розбір результатів і побачили, що:

- У 50% власників одна собака;
- У 40% власників собаки дрібних порід, вагою до 10 кг
- У 65% власників - породні собаки
- 60% власників постійно утримують собаку в квартирі
- Лише 40% власників проводять з собакою понад 2 години на день (тут малось на увазі проведення якісного спільного часу: прогулянки, тренування, ігри - сумарно)
- Власники собак у Львові витрачають від 1 до 3 тисяч гривень на 1 собаку, з яких понад 50% - харчування

В опитнику ми не враховували місце проживання власника (в межах міста чи за ними), а також не запитували про те, яку частину доходу власника становлять витрати на тварину.

Також ми провели дослідження різноманітних джерел стосовно об'єму ринку товарів для тварин. За даними Euromonitors ринок товарів для тварин в Україні вважається швидкозростаючим і становить близько 300 млн\$. В свою чергу світовий ринок товарів для тварин оцінюють в 223 млрд\$ з середньорічним рівнем зростання в 5.9% (згідно з даними консалтингової компанії Global Market Insights). Олена Щербань з Investory News зазначає: «За словами генерального партнера венчурної компанії SOSV Сиріла Еберсвайлера, існує ієрархія того, що цікавить інвесторів у споживчому обладнанні. “І PetTech, ймовірно, знаходиться у самому кінці списку”, — наголошує він.». Варто додати, що під PetTech маються послуги та товари для усіх видів непродуктивних тварин (собак, котів, гризунів і тд). [4]

2.2 Портрет користувача

Ми склали портрет користувача ChubВака покроково:

1. Описали нашу цільову аудиторію
2. Склали портрети наших основних користувачів

Почнімо з опису цільової аудиторії. З рисунку 2.1 бачимо розгалуженість та обширність наших потенційних користувачів. Вони різняться за віком, досвідом собаківництва та потребами їх вихованців. Та незважаючи на це їх об'єднує принаймні одна риса - бажання сказати «люблю» своєму собаці через дбайливий догляд, якісну їжу, підтримання ментального та фізичного здоров'я.

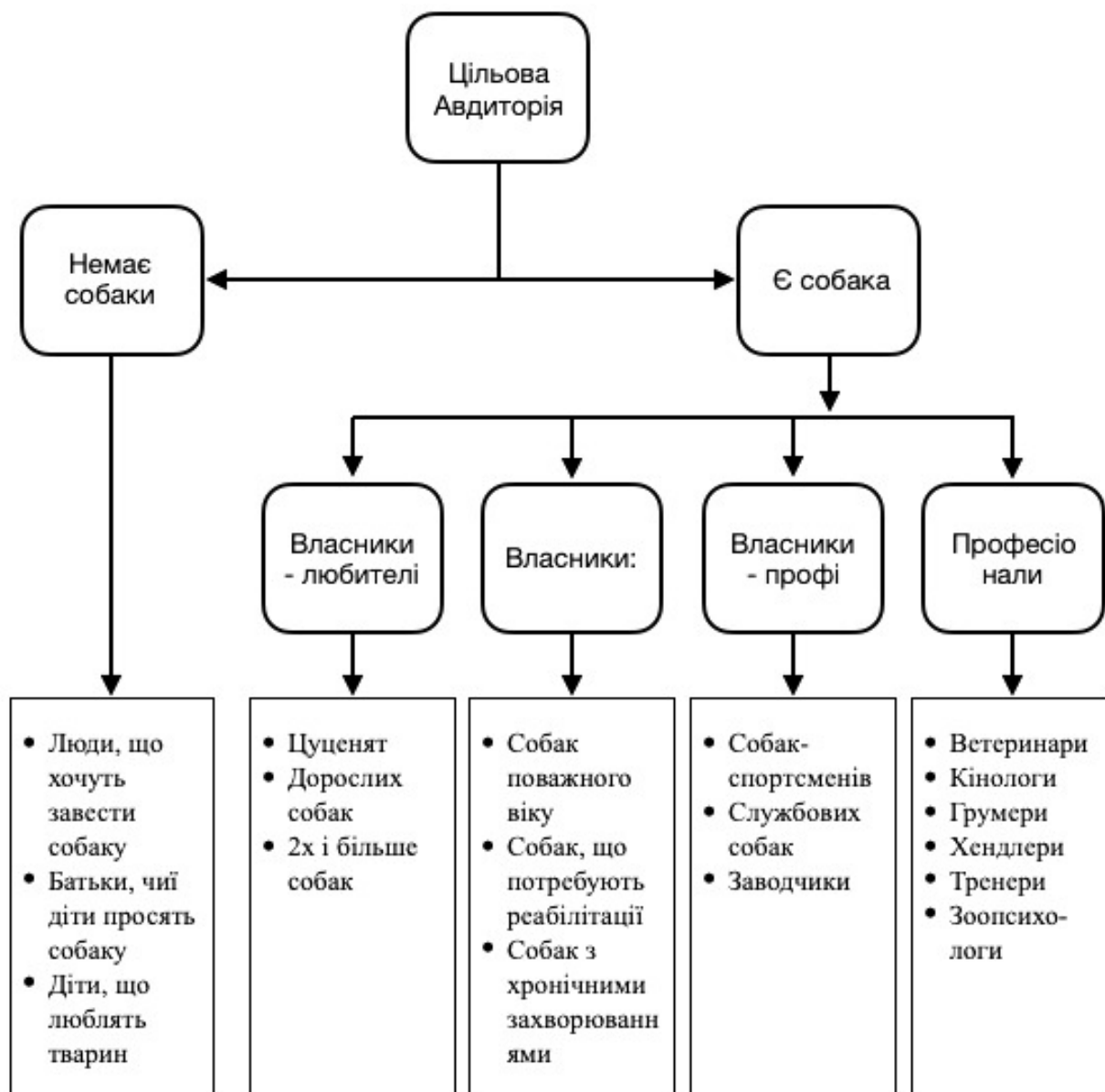


Рис.2.1 Діаграма цільової аудиторії ChubVaka

Ми виділили 3 основні портрети наших користувачів та детальніше розглянемо їх в Таб 2. 1.

Ми вважаємо, що об'єднавши усі ці портрети в нашому комплексі, ми створимо більше ніж бізнес. Це буде справжня спільнота відповідальних та дбайливих власників, які зможуть знайти відповіді на свої питання та компаньйонів для спільних прогулянок. Ми також займатимось просвітницькою місією в нашій спільноті: проводитимемо лекції для дітей та підлітків про відповідальне собаківництво.

Таблиця 2. 1

Портрети потенційних користувачів

		
Анна	Олександр	Лариса Анатоліївна
жінка	чоловік	жінка
32 роки	19 років	68 років
Заміжня, є 1 дитина	Не одружений	Вдова, 3 дітей
Дохід середній +	Дохід середній +	Дохід нижче середнього
Цінує комфорт і якість: прагне отримати преміум сервіс та зручність за приємну ціну	Спортсмен-легкоатлет; прагне знайти профі тренера для міжнародних змагань	Вчитель історії на пенсії; прагне забезпечити собаку найкращим з доступного
Власниця пуделя Річі (5 років)	Власник хаскі Хаммера (1,5 роки)	Власниця такси Берти (10 років)
Біль: грумінг, тренування та зоомагазин в різних куточках міста; добиратись до них довго і не зручно	Біль: собака потребує реабілітації після спортивної травми; промислові ласощі не підходять для частих тренувань	Біль: хоче знати більше про здоров'я собаки і спілкуватись з однодумцями - собачниками

Анна - платоспроможна, звикла до високого рівня життя; прагне зручності

Олександр - ідейний, натхненний; прагне розвитку

Лариса Анатоліївна - досвідчена, живе сама; прагне спілкування з однодумцями

Ми визначили ряд пунктів які їх об'єднують:

- Люблять свою собаку та хочуть забезпечити достойний рівень життя для неї
- Готові витратити свій час та гроші на собаку
- Мобільні, не прив'язані до конкретного місця
- Раціональні та виважені, не терплять поганий сервіс

Варто також зазначити, що поділ цільової аудиторії в ChubVaka за статтю виглядає так: 65% жінок та 35% чоловіків. Це відображено в діаграмі 2.2

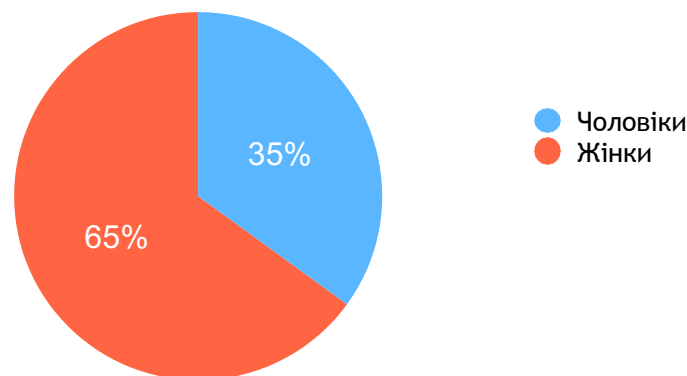


Рис. 2.2 Діаграма розподілу цільової аудиторії ChubVaka за статтю

2.3 Аналіз конкурентів

Після з'ясування нашої цільової аудиторії ми перейшли до розбору конкурентів.

Використовували такі методи як: SWOT аналіз, метод 5 сил Портера, графік диференціації. Розглянемо отримані результати нижче.

Спершу ми визначили основні напрямки наших конкурентів, серед яких виділили:

- прямих: зоомагазини (онлайн та офлайн), приватні тренери, школи з виховання собак,
- непрямих: майстри, що шують іграшки на замовлення, дрібні виробники ласощів, YouTube канали про виховання собак,

- Потенційні: виробники кормів для тварин, автори книжок про виховання собак, досвідчені власники

Наступним кроком ми зробили SWOT аналіз ChubBaka. SWOT аналіз - це метод аналізу бізнесу, що розглядає його слабкі та сильні сторони, а також можливості та загрози, що мають на нього вплив. На сильні та слабкі сторони ми можемо впливати напряму, адже вони є частиною нашого бізнесу. А от на можливості та загрози ми прямого впливу не маємо, на них нам доводиться лише реагувати. Розглянемо результати в таблиці 2.2

Таблиця 2. 2

SWOT аналіз ChubBaka

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - індивідуальний підхід до кожного клієнта - абсолютна любов до собак та турбота про їхні потреби і комфорт - будь-які послуги за запитом - безкоштовні консультації - впізнаваність засновниці бренду 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність досвіду в рекламі - брак інвестицій для старту - брак PR-комунікацій - обмеженість особистого ресурсу - 3 працівники
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - збільшення кількості собак в місті - збільшення кількості відповідальних власників - понад 80% користувачів звертаються до нас вдруге - вдала локація біля парку, супермаркетів, транспортної розв'язки та нового мікрорайону 	<ul style="list-style-type: none"> - велика кількість прямих конкурентів (зоомагазини+грумінг-салони), яка постійно зростає - спад попиту в галузі - втрата частини клієнтів через перехід в онлайн - відсутність лояльності місцевих користувачів

З проведеного аналізу бачимо, що основні слабкі місця - маркетингові комунікації та загальний спад попиту в галузі. Про маркетинговий план ми детальніше розповімо в розділі 4, а спад попиту розглянемо в розділі 7. А зараз переходимо до наступного методу аналізу конкурентів.

Метод 5 сил Майкла Портера. Цей метод був створений в 1979 році професором Гарвардської школи бізнесу Майклом Портером. Він виділив 5 сил, які впливають на будь-яку індустрію та, проаналізувавши які можна зрозуміти привабливість галузі для початку бізнесу, а також зрозуміти що саме впливатиме на очікувану прибутковість. Даний метод також називають Діамантом Портера.

Отже, 5 сил, на яких побудований вищеописаний метод:

1. Ступінь суперництва
2. Вплив постачальників
3. Вплив покупців
4. Загроза продуктів-замінників
5. Загроза появи нових конкурентів

Розглянемо ці 5 пунктів відносно ChubВака.

1. Ступінь суперництва

Суперників у ChubВака досить багато і кількість їхня постійно зростає. До них належать як прямі - зоомагазини, різнопланові тренери для собак, школи з виховання собак та інші. Основна наша відмінність - комплексність рішення та індивідуальний підхід до потреб та бажань клієнтів. Наші непрямі суперники - дрібні «домашні» виробники ласощів та іграшок для собак, блогери, які розповідають про догляд та навчання собак. Наша відмінність - стабільно високий рівень якості, впізнаваність. Ринок, який ми розділяємо з нашими суперниками - насичений компаніями, а це означає, що впливати на вибір користувача лише ціною - недостатньо. Важливо утримувати рівень якості та бути відкритим до змін

2. Вплив постачальників

Ціни на товари, які ми замовляємо у поставщиків формуються не лише ними, а й власне виробниками. Однак закуповувати м'ясо одразу на м'ясокомбінаті не безпечно - відсутня перевірка, контроль та сертифікація кожної партії. З поставщиками тканин ситуація простіша. Їх є дуже багато, ціни варіюються і можна знайти варіант з дуже лояльним прайсом.

3. Вплив покупців

Через велику кількість конкурентів покупці мають можливість обирати послугу за критерієм, який вони визначають для себе самостійно, наприклад за ціною, за локацією, за сервісом, за асортиментом. Ціни на ринку незначно варіюються, тому це не головний критерій для більшості користувачів.

4. Загроза продуктів-замінників

Будь-який з наших продуктів має продукт - замітник. Звісно, у наших продуктів є важлива відмінність - стабільна якість та особистісний підхід до кожного користувача. Ми не боїмось того факту, що замість нашої лінійки кормів користувачі можуть обрати сухий готовий раціон. Чи це наш замітник? Однозначно так. Однак того самого особистого підходу немає.

5. Загроза появи нових конкурентів

Для виходу на ринок продуктів для собак потрібно не багато: знання про потреби тварин і певна сума інвестицій. Освіта, вік і досвід значення не мають, саме через це ринок насичений дрібними виробниками, що, очевидно, не здатні охопити велику частину ринку. Для успішного ведення бізнесу у PetTech недостатньо лише любові до тварин. Обов'язково потрібні ще й хоча б базові знання про ведення бізнесу.

Наступним кроком ми створили графік диференціації. Ми оцінили себе та конкурентів за 100% системою. Ми обрали таких конкурентів як зоомагазини, грумінг-салони та школи для навчання собак.

Ми аналізували суперників за такими критеріями як вартість послуг, персоналізація, лояльність користувачів та задоволеність наданими послугами.

З даної діаграми ми бачимо, що ChubВака задовольняє клієнтів за рахунок персоналізації, а от над лояльністю користувачів ще варто попрацювати.

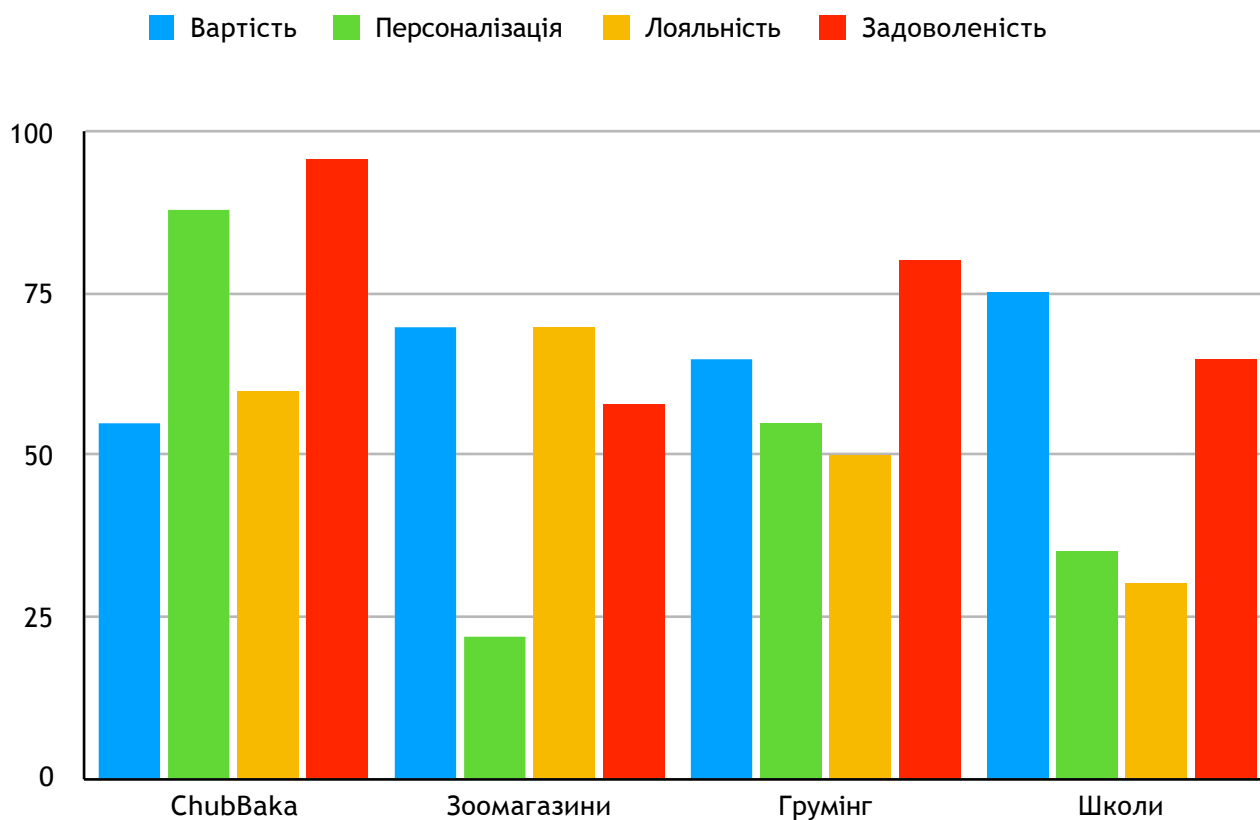


Рис. 2. 3 Графік диференціації ChubВака та конкурентів

Висновки по розділу

В цьому розділі ми розглянули ChubВака як гравця на ринку товарів для тварин. Проаналізували власне сам ринок та зрозуміли свої головні конкурентні переваги. Серед них персоналізація виробів під потреби користувачів, доступність, задоволеність замовників. Ми зрозуміли свої слабкі сторони: брак маркетингових та PR комунікацій та напрямок для зростання - розширення штату винайнятих працівників та чітка стратегія для розвитку кожного з продуктів.

РОЗДІЛ 3

БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ПРОЕКТУ

3.1 Вибір моделі

Обираючи бізнес-модель для ChubВака ми вагались між підходами А.Сливоцького та О.Остервальдера. З одного боку, модель А. Сливоцького описує власне стратегію отримання прибутку. З іншого боку, модель О. Остервальдера заснована на глибинному аналізі вже існуючого бізнесу.

Зрештою, ми зрозуміли, що під час написання цієї роботи вже оглянули бізнес з різних сторін і позаглядали в напотаємніші шпаринки. Тому вирішено було обрати модель А. Сливоцького.

Важливу роль в аналізі бізнес-моделі ChubВака зіграла книга А.Сливоцького «Зона прибутку». Правду кажучи, ми вважаємо її настільною книгою будь-якого бізнесу, адже розуміння глибинних процесів, направлених на отримання прибутку є базовою цінністю для кожного підприємця.

Отже, проаналізувавши 22 моделі отримання прибутку за А. Сливоцьким ми з'ясували, що ChubВака найближче до моделі 9 - Отримання прибутку від спеціалізації зі значною часткою моделі 1 - Отримання прибутку від розробок під потреби клієнта. Розглянемо ці моделі детальніше.

Отримання прибутку від спеціалізації спрямоване на задоволення конкретної категорії покупців. Що це означає? Для успішного ведення бізнесу не обов'язково закривати потреби усіх користувачів з категорії «Власники тварин». Можна їх сегментувати і стати фаворитами в підкатегорії «Власники собак», будучи тривіальними для підкатегорії «Власники котів».

Отримання прибутку від розробок під потреби клієнта базується на вивченні пореб клієнта для подальшого їх задоволення. Так, спершу компанія має великі витрати, однак з часом її прибутки стрімко зростають, а клієнти залишаються лояльними, а їхній вплив надзвичайно низький.

3.2 Унікальна ціннісна пропозиція

ChubVaka - не просто ще один зоомагазин. Ми орієнтовані на потреби наших клієнтів. Варто уточнити - наших чотирилапих клієнтів. Саме вони змушують своїх власників щось змінювати у догляді: обирати кращі корми, витратити час та кошти на заняття фітнесом для собак, обирати не дешеві імпортні іграшки, а якісні українські. В кожному проєкті простежується глобальна та всесильна любов до собак. З неї ChubVaka почався і заради неї він існує. Ми відчуваємо відповідальність перед чотирилапими за дотримання їхньої «Конституції» - 5 свобод тварин. Саме тому в ChubVaka немає і не буде травмуючої амуніції, небезпечних для харчування продуктів, а наші тренери працюють з думкою «Не нашкодь».

Наша місія - зробити життя собаки з власником повним любові, а не турбот. Тому наші раціони готуються за 5 хвилин, а наші іграшки допомагають приборкати найноровливіших розбишак.

Спільнота, яку ми творимо в ChubVaka- це місце для неформального спілкування за чашкою кави для власників і за спільною грою для собак.

Болі наших клієнтів ми відчуваємо всі серцем. Бажання дати найкраще за обмеженості ресурсів, прагнення до міцного здоров'я задля довгих років життя улюбленця. Нам боляче, коли вони хворіють. Ми поряд, щоб розділити з вами горе, розпач, веселощі та неосяжне щастя.

Ми бачимо, як горять очі власників, які тільки-но купили омріяне цуценя. І в нас є готовий подарунковий набір для цієї події, щоб в перші дні цуцика вдома ви не турбувались про те, що закінчились пеленки або забули купити нашійник.

Ми знаємо, як жалісливо дивиться ваш пес, коли ви готуєте собі вечерю. Та в нього мало не слинка тече від одного тільки запаху шматочка свіжої яловичини або курячих ніжок! І ми вирішили піти на компроміс: ваш собака легально отримуватиме бажане свіже м'ясо 6 днів на тиждень. А по п'ятницям - рибний день! Відбірні сорти м'яса та риби в поєднанні з сезонними овочами та

фруктами заправлені дрібною лососевого масла, а на десерт - кісточка для здоров'я зубів та суглобів. Потрібно заповнити коротку анкету і у вибраний день ми доставимо раціон на тиждень, створений під потреби саме твого собаки.

Ми відчуваємо, наскільки втомленими ви повертаєтесь з роботи. Сил бракує навіть на їжу, а ще й собака хоче гратись... 20-30 хвилин вільного часу і міцно сплячого опісля собаку вам подарує наш килимок для пошукових ігор. Виготовлений з флісу, можна прати в машинці і, по секрету, найкраще смакує з нашим печінковим печивом.

Ми - найкращий друг твого собаки. Є лише один нюанс... доглядати за улююленцем тепер так просто, що тепер у тебе маленька зграя пухнастих друзів!

Таким чином пропозиція ChubВака є унікальною за своєю цінністю для споживачів. Ми турбуємось не лише про продукт, а й про емоції наших користувачів, що дає нам додаткову перевагу для користувачів між конкурентами.

3.3 Стратегічний контроль та фокус діяльності

Стратегічний контроль у ChubВака формується з таких пунктів:

1. Ми будуємо довгострокові стосунки з нашими клієнтами. Вони першими дізнаються про наші новинки та мають унікальну можливість протестувати їх, оплачуючи лише собівартість. Ми збираємо та аналізуємо їхні відгуки перед запуском продукту в продаж. Якщо понад 20% відзначають однаковий недолік - продукт недопускається в продаж до усунення недоліку.

2. Клієнти лояльні до ChubВака. Близько 80% клієнтів звертаються до нас вдруге. Нас рекомендують друзям та знайомим. Саме таким чином ми знаходили нових користувачів перших півроку нашої діяльності.

3. Для здорової співпраці з конкурентами ми подали документи на отримання власної торгової марки «ChubВака». Також ми плануємо отримати патент на наші раціони наступного року.

4. З юридичної точки зору ChubВака працює як ФОП 2 групи оподаткування.

КВЕД:

- 56.29 Постачання інших готових страв
- 96.09 Надання інших індивідуальних послуг, н.в.і.у.

3.4 Модель отримання прибутку, критерії успішності проекту

В частині першій третього розділу ми обрали 2 моделі отримання прибутку: модель 9 - Отримання прибутку від спеціалізації зі значною часткою моделі 1 - Отримання прибутку від розробок під потреби клієнта. Розгляньмо детальніше як та чому саме ці моделі ми вирішили застосувати в ChubВака.

Спеціалізація ChubВака досить широка, хоча й нішева. Усі наші продукти спрямовані лише на власників собак і у виключних випадках можуть застосовуватись для інших непродуктивних тварин. Звідси ми розуміємо, що з цілого ринку товарів та послуг для тварин ми виокремлюємо лише одну частину, яка дорівнює 39%. Всі власники котиків, кроликів, ігуан і тд - не наша цільова аудиторія, хоча їм і дістається велика частина ринку. На рисунку 3. 1 ми відобразили статистику тварин, яких заводять українські сім'ї.

За рахунок комплексного підходу до конкретного виду тварин ми можемо забезпечити високий рівень якості та доступності для наших клієнтів. Безумовно, з часом ми додамо до асортименту лінійки і для інших видів тварин, однак наразі наш головний фокус - саме собаки.

Таким чином, наш головний розрахунок на отримання прибутку від спеціалізації на собаках та їх власниках. Що ж стосовно прибутку від спеціалізації? вище ми неодноразово згадували про персоналізований підхід до потреб наших користувачів. Не підходить розмір стандартного килимка? Добре,

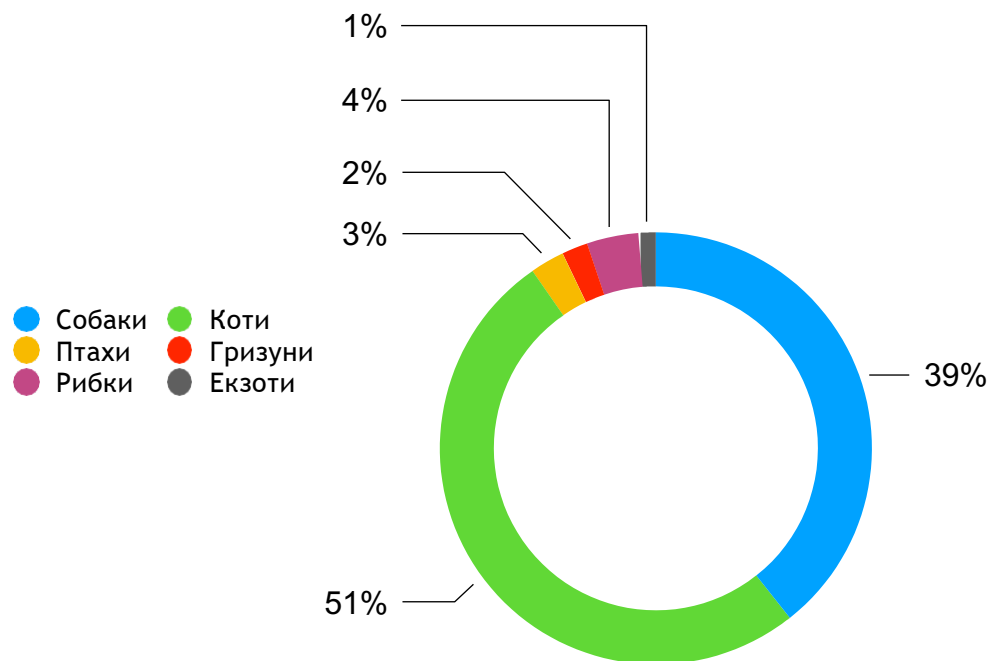


Рис. 3. 1. Діаграма розподілу різних видів непродуктивних тварин серед

зробимо під ваші розміри. Алергія на певні складові раціону? Ми залюбки складемо індивідуальне харчування саме для вашого «хвостика». Користувачі ChubVaka обожають цю опцію і за рік такої практики ми не помітили зловживань персоналізацією у наших замовників. Для полегшення вибору у користувачів одразу є опція виготовити товар або замовити консультацію під свої потреби.

Чому ми робимо такий великий акцент на персоналізацію в ChubVaka? Індивідуальні замовлення часто дають нам ідеї нових послуг та товарів, які ми залюбки додаємо до нашого асортименту. Наприклад, коли ми лише починали виготовлення пошукових килимків, ми не приділяли увагу кольорам - зазвичай обирали яскраві та насичені, щоб виглядали привабливо для людей. Та за перший місяць продажів даного продукту ми помітили, що:

А) покупці надають перевагу обирати колір самостійно

Б) обрані замовниками кольори здебільшого м'якої кольорової гамою і різняться для хлопчиків та дівчаток.

Таким чином ми зрозуміли, що хоч для чотирилапих користувачів колір не має жодного значення, вибір приймають власники за стереотипами людської психології. «Замовлятиму усе сіро-блакитне для цуцика, адже він у мене хлопчик» - таке повідомлення відправила нам замовниця Ксенія, власниця померанського шпіца Роккі.

Ця ситуація допомогла нам навіть при розробці наступних продуктів. Коли ми працювали над кольорами та стилем боксів для цуценят нашим головним акцентом була якість та нейтральність кольорів. Та пригадавши досвід з пошуковими килимками ми вирішили - бокси будуть у двох кольорах: сіро-блакитні та жовто-рожеві. Таким чином ми задовільнили індивідуальні побажання 1 замовника, але ефект від нової розробки відобразився на 2х продуктах. Таким чином у ChubBaKa побільшало задоволених користувачів.

Висновки по розділу

В цьому розділі ми розібралися чи правильним був вибір моделі отримання прибутку в ChubBaKa та чи ефективно ми ними користуємось. З'ясували, що ми вдало поєднуємо 2 моделі в одному бізнесі та вкотре переконалися, що кожен успішний бізнес починається з спілкування з клієнтами

РОЗДІЛ 4

ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЕКТУ

4.1 Карта стейкхолдерів проекту та взаємодія з ними

Аналіз дотичних сторін проекту ми почали з тих, хто зацікавлений в успіху ChubBaKa, перейшли до тих, кому байдуже чи буде проект успішним чи ні і завершили тими сторонами, які зацікавлені у нашому провалі.

Кому вигідний успіх ChubBaKa?

- Власник. Очевидно, що власнику вкрай важливий успіх початої справи і він зацікавлений не лише в задоволених коистувачах, а й в отриманні прибутку. Для цього він створює робочі місця з конкурентною заробітною платою, сплачує податки та веде бізнес чесно. Він обирає постачальників з найкращим співвідношенням ціна - якість та генерує ідеї для нових продуктів. У випадку ChubBaKa він же комунікує з замовниками та проводить консультації та тренування. Отже, від навиків продажу власника буде залежати кількість користувачів.

- Працівники. Від якості виконаної ними роботи залежатиме рівень задоволеності користувачів, що напряду впливає на прибутки компанії. Працівники відповідальні за якість і перед власником, адже у випадку незадовільного пошиву або оформлення раціону вони не отримують оплату за зіпсовану одиницю товару, а втрачати особисті прибутки вони не готові. Працівники не пов'язані з користувачами, однак вони напряду пов'язані з постачальниками - при виявленні порушень у якості сировини працівники зобов'язані повідомити власника.

Це означає, що ми можемо розраховувати на підтримку власника та працівників в кризових ситуаціях. Для підтримки мотивації працівників ChubBaKa використовує не лише грошові винагороди, а й методи побудови міцного колективу: тимблдинги, особисті зустрічі, корпоративи.

Тепер розглянемо тих, хто має вплив на ChubBaKa, однак не зацікавлений ані в його успіху, ані в провалі:

- Клієнти. Ця група, насправді, могла б стосуватись усіх трьох категорій, однак ми розглянемо її саме з точки зору незацікавленості. Будучи реалістами, ми розуміємо, що в разі поразки і вимушеного закриття ChubVaka найлояльніші клієнти засмутяться, простим клієнтам буде байдуже (ситуація, де користувачі зловтішаються нашою поразкою ми не розглядатимемо :)). Та хоч як би вони не сумували - вони знайдуть заміників і жодна собака не загине через відсутність наших раціонів чи тренувань. Як ми вже казали, з користувачами комунікує напряму власник, відповідно і рівень лояльності ще до покупки формує саме він.

- Постачальники. Продукція, що виготовляється у ChubVaka не потребує високоспеціалізованих поставщиків. Авжеж, ми перевіряємо якість сировини перед закупкою, однак наші поставщики - не унікальні в Україні, а ми - не єдині замовники м'ясо-кісткової сировини та тканин. Таким чином, при втраті одне-одного ми незначно засмутимось, але виробництво не зупиниться.

- Інвестори. Оскільки ChubVaka наразі лише в пасивному пошуку інвесторів, то наша робота, ще не має великого значення для них. Однак, якщо певний інвестор захоче вкластися в розвиток собаківництва в Україні через вкладення коштів у ChubVaka - справи в підприємстві зміняться та інвестор стане одним з ключових дотичних осіб бізнесу.

Ми розуміємо, що клієнти, постачальники та можливі інвестори - це категорії, яким байдуже з ким співпрацювати. Для побудови міцних та довготривалих стосунків з ними ми пропонуємо різнопланові програми лояльності та обіцяємо додаткові вигоди за співпрацю з нами. Для клієнтів - система бонусів та знижок, для постачальників - тематичні подарунки, інвесторам - прибутки, що навіть вищі за очікувані.

Chubbaka не забуває й про тих, хто радітиме нашому провалу. В цій категорії:

- Конкуренти. Очікувано, чи не так? Кожен з них радітиме тому факту, що на ринку стало на 1 бренд менше. Виробники раціонів та іграшок, тренери та кінологи, грумінг-салони та зоомагазини - у кожного з них є принаймні одна причина недолюблювати ChubBaka. Це зовсім не засмучує нас, адже здорова ринкова конкуренція - це додатковий поштовх до змін та покращень!

Ми знаємо своїх конкурентів та любимо кожного з них. Все частіше ми думаємо про формат партнерства, тому сподіваємось, що в майбутньому замість гострого «конкуренти» ми вживатимемо «друзі».

4.2 Етапи реалізації

Оскільки ChubBaka почався ще в 2019 році, ми вже встигли пройти певний шлях реалізації проекту. Почавши з ідеї без плану ми дійшли до пошуку приміщення для PetSpace - нашого першого закладу. Розгляньмо їх детальніше на рис 4. 1 та в розділі 4. 2.

Етапи впровадження проекту

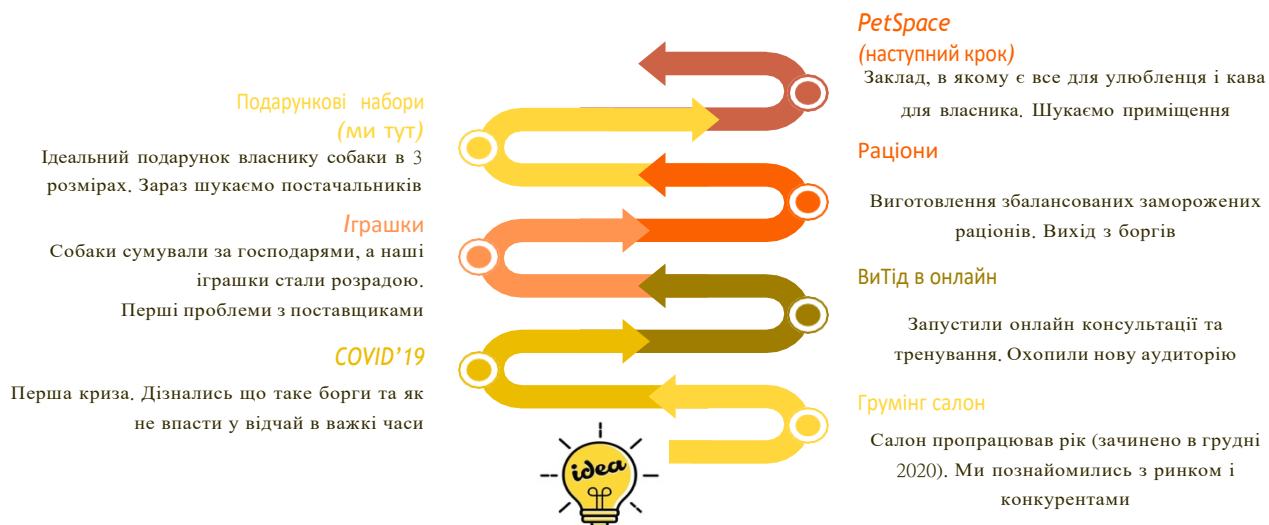


Рис 4. 1. Шлях росту та розвитку ChubBaka з 2019 року.

Chubbaka народився у листопаді 2019 року. У жовтні того ж року власниця закінчила курси грумінгу, була сповнена натхнення, ентузіазму та віри в те, що все вийде. Прописувалися кошториси, рахувались бюджети, шукалось приміщення. Без досвіду в веденні бізнесу усі ці процеси здавались жахаючими, а підрахунки потреб значно перевищували можливості. Не зважаючи на усі обмеження на техніці вирішили не заощаджувати. Що казати - одна тільки ванна під замовлення коштувала 40 000 грн, а ми планували вкластися в 5 000 долларів з усіма витратами! Оптимізовували все: ремонт приміщення, розхідні матеріали, витрати на транспорт. Загальна підготовка зайняла у нас близько місяця і обійшлася в 4900\$. Ми шалено раділи, тому що на заощаджені 100\$ ми змогли організувати офіційне відкриття салону з подарунками для собак та шампанським для власників.

Перші місяці робота йшла наче в стані ейфорії. Грумер повністю вкладався в задоволення клієнтів, а вони, в свою чергу, рекомендували нас друзям. Радісною звісткою стало також те, що в перший місяць роботи ми окупили витрати на роботу. Це була наша маленька перемога. В той час ми ще не вкладали кошти в рекламу та не наймали додаткових працівників.

Складаючи вартість процедур в ChubBaKa ми опиралися на вартість аналогічних послуг у конкурентів. Проаналізувавши ринок послуг грумінгу у Львові, ми з'ясували, що ціни коливаються від 200 до 650 грн за гігієнічний догляд дрібної собаки та від 250 до 800 грн за повний комплекс догляду разом з породною стрижкою. Це графічно показано на рисунку 4. 2.

У Додатку 5 зображено вартість процедур у ChubBaKa. Як бачимо, ціни мало не найнижчі на ринку. Звісно ж, ми враховували і розхідні матеріали, і оплату праці, і комунальні платежі. Прибуток був не великим, однак ми розраховували на планове підвищення цін через 3 місяці після відкриття.

Крім послуг грумінгу ми проводили консультації тривалістю 30 хв та тренування за запитом.

Планували, але сталася неочікувана для всього світу ситуація - COVID'19, що паралізував роботу в Україні з 11 березня до 15 травня. Робота грумінг - салонів також була заборонена. Витрати на оренду приміщення лежали на наших плечах, тому нам довелося швидко шукати інші способи заробітку.

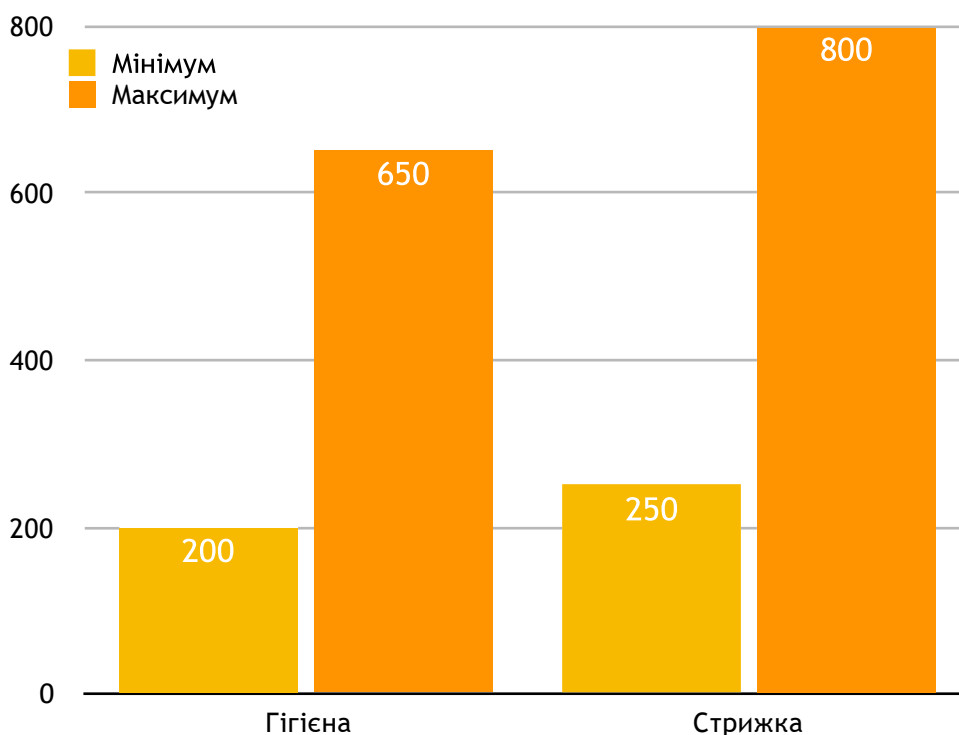


Рис. 4. 2 Діаграма діапазону цін на послуги грумінгу у Львові

Таким чином ChubVaka вийшов в онлайн. Ми почали проводити лекції та дискусії, що стосувалися догляду за собаками, їхнього ментального та фізичного добробуту. Нашу лекцію «Собака vs Карантин» переглянуло понад 1000 глядачів. Після лекцій ми отримували десятки запитань від власників про їхніх улюбленців. Так виникла ідея перенести особисті консультації, які ми раніше проводили віч на віч з користувачами, в онлайн-формат.

Після карантину ми повернулися до роботи грумінг салону. Та в зв'язку з острахом пандемії виник новий виклик - власники або звикли до нестрижених собак, або навчились робити простенькі стрижки самостійно. Та і страх зараження через спілкування з іншими людьми не на жарт лякав клієнтів. Наші

продажі впали вдвічі і в наступні півроку так і не відновилися до попереднього рівня. Можемо графічно прослідкувати за цим на рисунку 4. 3.

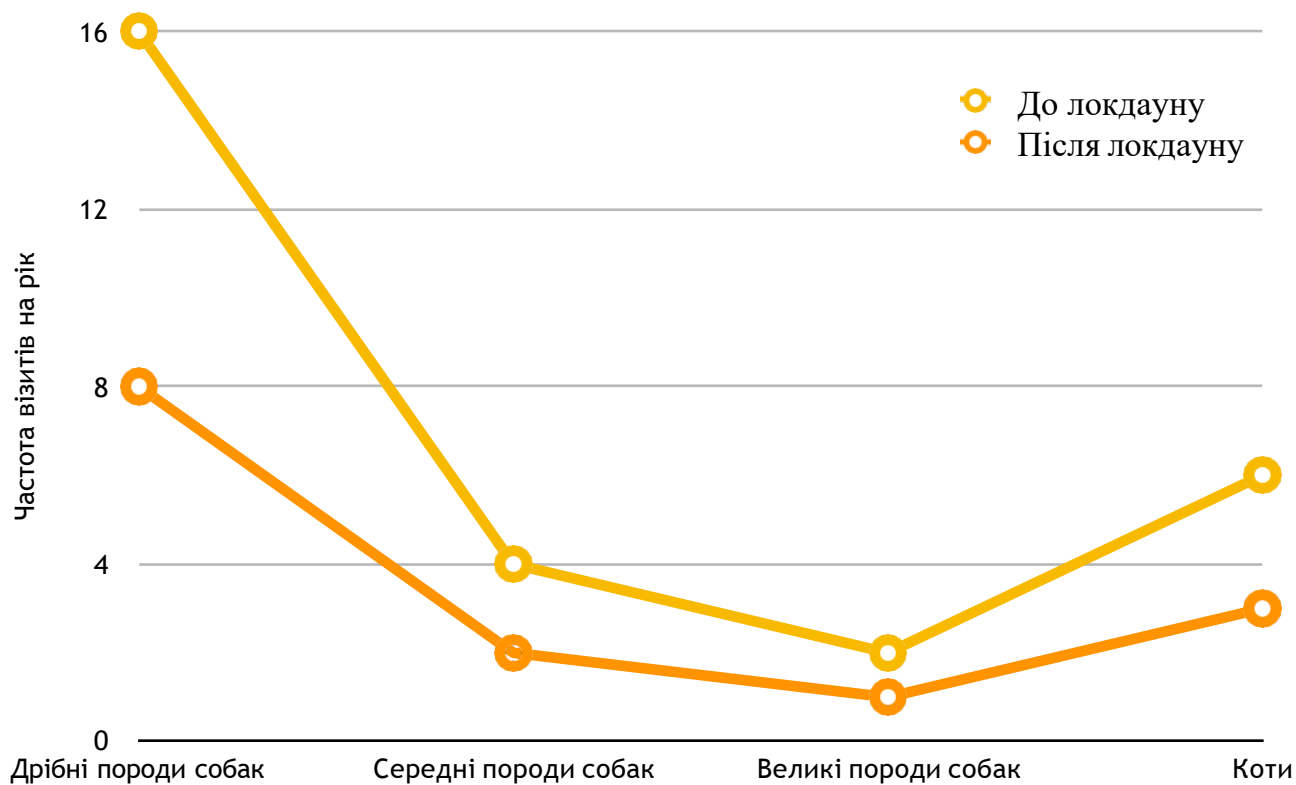


Рис.4.3 Частота відвідування грумінг салону ChubВака клієнтами

Під час проведення консультацій після карантину ми помітили таку закономірність: при виході на роботу кожен четвертий власник стикнувся з тривогою розлуки у свого собаки. Улюбленці наче «божеволіли»: гризли меблі, перевертали смітники, рвали одяг та взуття, були нечистоplotними. Звісно ж це жахало власників і вони хотіли чимшвидше позбутись цих проблем. І ми знайшли рішення - пошукові килимки. Як вони допомагають? За 30 хв нюхової чи інших ментальних активностей собака втомлюється так сильно, як за 3 години активних фізичних навантажень. А втомленій собаці не до гризіння меблів - вона мирно спить. На рис. 4. 2 представлений варіант нашого пошукового килимка.

Спершу ми виготовляли килимки самостійно, а в жовтні 2020 року почали співпрацювати зі швеєю. Ми обрали постачальника тканин за

співвідношенням ціна - якість матеріалів. Та і тут не обійшлося без викликів - постачальник переїхав закордон і поставки тканин припинилися. Близько місяця пішло на пошуки підходящої заміни. З серпня 2020 року - у нас майже безперебійні поставки тканин.



Рис 4. 4 Приклад пошукового килимка

Багато власників годують своїх улюбленців готовими раціонами імпортованих виробників. Коли кордони були закриті, поставки кормів, очевидно не проводилися. Таким чином у власників було 2 варіанти: або перевести собаку на корми українських виробників, або обрати сире або варене натуральне харчування. З цією проблемою зіштовхнулася і засновниця ChubVaka. Вона вирішила перевести своїх собак на харчування за системою BARF (Biologically Appropriate Raw Food - Біологічно Прийнятне Сире Харчування), що включає в себе високу кількість м'яса та м'ясних кісток, овочів, фруктів та масел та виключає годівлю зерновими. Розробивши раціон для своїх собак, ми вирішили запропонувати їх нашим друзям. Вони спробували і почали замовляти їх з доставкою. Саме таку послугу ми запропонували нашим користувачам і вона знайшла відгук. Зараз у нас більше 10 замовлень на місяць і ми активно

розвиваємо цей напрямком. Раціони стали напрямком, що допоміг нам здолати борги за приміщення грумінг салону.

Зима - період низького сезону у грумінгу. Вже з листопада 2020 року ми почали шукати додаткові джерела прибутку. Виникла ідея: на новорічні свята всі шукають подарунки рідним та близьким. Звісно ж захочеться потішити і свого улюбленця. Саме для такого випадку ми створили наші цуценячі бокси. До них входять: нашійник, повідець, іграшка та ласощі. Все це запаковано в подарункову коробку і прикрашено тематичним бантом. При замовленні необхідно заповнити коротку анкету і на основі цього ми створимо ідеальний подарунок для собаки на будь-яке свято або подарунок для людини, яка планує або щойно завела улюбленця. Ми зараз в пошуку постачальників для цього напрямку, бо зараз, через невелику кількість замовлень, ми користуємось роздрібними, а не оптовими пропозиціями від них.

Наступним етапом ми бачимо PetSpace - кав'ярню, куди кожен собака може прийти зі своїм господарем. Повний комплекс послуг для собак: зоомагазин, грумінг, ігровий майданчик, тренування, а для власників - смачна кава та спільнота власників собак, де можна знайти пораду, друзів для прогулянок та просто потеревенити про улюбленців. Зараз ми почали пошуки приміщення під даний заклад.

4.3 Канали комунікації

В ChubВака комунікації з користувачами розвинуті слабко. У нас немає маркетингових комунікацій останніх 4 місяці, а PR комунікації виходять раз на місяць.

Ми дуже хочемо це змінити, тому проаналізувавши нашу цільову аудиторію та прописавши портрети клієнтів, ми створили маркетингову та PR стратегії.

Створюючи цю стратегію ми користувались методом SEE THINK DO CARE, яку детально розглянули в таблиці 4. 1. Він полягає в тому, що:

1. Потенційний користувач повинен про нас дізнатись. Для цього ми ненав'язливо з'являємось в його рекламі, використовуючи таргет, про нас говорять блогери, нас легко знайти в пошуку.

2. Користувач нами зацікавився. Далі ми з'являємось там, де нас не чекають побачити: тест на Facebook, відео в Instagram, інтерв'ю на телебаченні. Наше мета - змотивувати потенційного користувача скористуватись нашими послугами.

3. Наступний крок - користувач хоче створити у нас замовлення. І ми пропонуємо варіанти: візитку в зоомагазині, сітілайт в місці вигулу собак.

4. Після оформлення замовлення, наша стратегія - зберегти клієнта і змотивувати його на повторну покупку. Для цього ми збираємо відгуки, створюємо приємні нагадування про нашу компанію та надсилаємо персоналізоване повідомлення з ексклюзивною пропозицією.

Таким чином ми супроводжуємо потенційного клієнта з інтересами в сфері собаківництва не лише до першої покупки, а і до повторної. Якщо клієнт на цьому шляху буде задоволений нашою комунікацією, сервісом та власне якістю продукції, то він охоче рекомендуватиме нас знайомим, що допоможе нам залучити ще більше нових користувачів.

Отже, головне спрямування нашої маркетингової стратегії - залучення нових користувачів та мотивація їх до покупок товарів чи послуг в ChubВака.

Таблиця 4. 1

Маркетингова стратегія залучення нових користувачів

Етапи шляху покупця	Точки взаємодії	Інструменти комунікації	Результат
SEE	Пост на Facebook	Target	Первинне знайомство з брендом
	Банер на пов'язаному сайті	Банерна реклама	
	Перший сайт при запиті «кінолог Львів»	Google Ads	Знайомство з сайтом
THINK	Контекстна реклама у профільного блогера	Blogging	Зацікавленість послугами
	Тест «Чи треба вам кінолог» на Facebook	SMM	Реєстрація номеру телефону на сайті
	Інтерв'ю експерта на телебаченні + відео в мережі	Online+offline PR	Зріс рівень довіри
	Пряма трансляція з заняття в Інстаграм	SMM	Відповіді на всі питання
DO	Сітілайт біля місця роботи	Offline	Готовність замовити
	Візитка в зоомагазині	Offline	Замовлення!
	Перегляд карти на сайті	SEO	Перевірка координатів
CARE	Плакат на виході з центру з QR кодом на форму-відгук	Offline	Отримання позитивного відгуку
	Бампер на YouTube	Ремаркетинг	Хороші спогади про продукт
	Персоналізоване повідомлення про новинки і акції	Ремаркетинг	Повторна покупка
	Брендване авто при прогулянці з другом	Offline	Рекомендація

PR стратегія ChubВака спрямована на підвищення впізнаваності бренду серед користувачів та потенційних користувачів. Ми відобразили її у таблиці 4.2 з указанням методів взаємодії та джерел, через які ми взаємодіятимемо з клієнтами.

Таблиця 4.2

PR стратегія

Подія	Де?
Стаття про відкриття	Офіційний сайт
Пост про нашу візію та місію	Facebook
Веселе відео танців команди	Tiktok
Відео-знайомство	Instagram
Стаття про аджиліті	Веб сайт
Знайомство з асортиментом магазину	Instagram
Відеоогляд тренувальних снарядів	YouTube
Стаття про догфітнес	PetAdviser
Розповідь про собак наших працівників	Instagram
Тест «Чи треба вам кінолог?»	Facebook
Відео з собачками	TikTok
Запуск розіграшу абонементу	Facebook
Відгук від першого клієнта	Веб сайт
Відео з грумінгу	TikTok
Серія цікавих фактів про собак	Facebook
Стаття про наш грумінг салон	Журнал «GroomService»
Відео про фізіотерапію	YouTube
Прямий ефір про відповідальне собаківництво	UA:Львів

З таблиці помітно, що для покращення впізнаваності ми використовуємо не лише веб ресурси, а й соціальні мережі, друковані видання, телебачення.

Таким чином ми сподіваємось впливати на всі сегменти нашої цільової аудиторії, підвищуючи їхню лояльність.

Висновки по розділу

В цьому розділі ми оглянули карту стейкхолдерів і визначили які зв'язки між ними та як кожен з них впливає на ChubВака. Ми згадали з чого починався проект та які етапи ми пройшли. Проаналізували кожен з наших продуктів та визначили які проблеми виникали при їхньому створення та як ми їх вирішували. На основі усіх спостережень склали маркетингову та PR стратегії для ChubВака, які спрямовані на підвищення впізнаваності його як бренду.

РОЗДІЛ 5

ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ПРОЕКТУ

5.1 Кошторис проекту

Кожен бізнес, від великого до малого починається з бюджету. В додатку В ви можете ознайомитись детально з нашими прорахунками, а тут ми будемо аналізувати отримані числа і міркувати, куди ми дійдемо в такому темпі.

Ми прорахували бюджет на найближчих 12 місяців та на 5 років.

Спершу ми прорахували надходження від наших 4х продуктів: раціонів, пошукових килимків, консультацій та цуцикових боксів. Отримали прогнозовані надходження в розмірі 301 250 грн на кінець грудня 2021 року.

Прорахували змінні витрати і побачили, що маржа на кінець 2021 дорівнюватиме 81 139 грн. Підрахували фіксовані та одноразові операційні витрати і з'ясували, що операційний прибуток становитиме 43 799 грн.

Віднявши амортизацію, витрати на відсотки та податок на прибуток ми побачили, що наш прогнозований чистий прибуток на кінець 2021 року - 31 504 грн.

Окремо порахували капітальні витрати, до яких віднесли POS систему та робочий телефон на загальну суму 25 000 грн. Провели їх амортизацію на 5 років.

Наступним кроком ми склали звіт про прибутки на 5 років. Врахували також ріст продажів 10%, очікувану інфляцію 5% та зміну операційних витрат на 10% щороку. Знову порахували загальні надходження, витрати та маржу. Далі порахували EBITDA - EBIT - EBT, врахували ставку оподаткування 19,5% і вирахували наш чистий щорічний прибуток до 2025 року.

Оскільки у ChubVaka немає ні дебіторської, ні кредиторської заборгованості - зміни в робочому капіталі дорівнюватимуть нулю.

Вільний грошовий потік розрахували просумувавши чистий прибуток, амортизацію, робочий капітал та капітальні витрати.

Розрахували приблизну вартість компанії, що дорівнює 492 959 грн.

Також порахували NPV - чисту приведену вартість усіх вхідних та вихідних платежів за весь час існування проекту - дорівнює 345 145 грн для ChubВака.

Розрахували також IRR - внутрішню норму прибутку, що відсотково відображає рентабельність проекту. Для ChubВака цей показник рівний 239%.

5.2 Джерела залучення інвестицій

Статутний капітал ChubВака створено з власних інвестицій і він дорівнює 5 тисячам долларів. На них було відчинено грумінг-салон та створено рекламні компанії. Потім ChubВака почав забезпечувати, тобто окупати себе самостійно. Так, прибутки наразі не високі, однак вони є і це вже перемога.

Ми плануємо залучати інвестиції від сторонніх осіб - інвесторів для будівництва PetSpace. Поки що розрахунків вартості PetSpace немає, однак ми розраховуємо знайти приміщення з вартістю не більше 2 тисяч \$ на місяць.

Висновки по розділу

Chubbaka - профіцитний бізнес. Його показники зростають місяць за місяцем і ми очікуємо, що і в наступні 5 років тенденція буде аналогічною. Враховуючи також той факт, що ChubВака це бізнес, що «годує себе сам», тобто не потребує додаткових вливань коштів для погашення заборгованостей, ці прогнози виглядають цілком реалістично.

РОЗДІЛ 6

КРИЗОВІ МОМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТУ

6.1 Основні ризики проекту

Нарямок товарів для собак, в якому працює ChubВака, залишатиметься затребуваним ще багато років, ядже, як ми вказували вище, темп розвитку та росту газузі 6% в рік. Відповідно ризик зникнення галузі нас не лякає. То яких же ризиків остерігається ChubВака?

1. Звісно ж головним нашим ризиком є різке збільшення конкурентів. За останній рік сфера собаківництва опинилася у вимушеній паузі через карантини та локдауни. Що ж буде потім? Ми очікуємо різке зростання кількості закладів для тварин та їх власників, новий виток розвитку та потреби в тренуваннях для собак, адже же 2й рік поспіль не проводиться жодних масштабних вииставок та змагань серед власників собак.

2. Ще один ризик, що пов'язаний з карантинними обмеженнями - збільшення кількості цуценят при зменшенні платоспроможності їхніх власників. За понад рік карантину - люди відчутно збіднішали. Наразі для них у пріоритеті закриття власних базових потреб, а не нова іграшка чи додаткове тренування для собаки.

3. Ми також остерігаємося того, що можуть виникнути ризики, пов'язані з ситуацією в країні. Не варто забувати, що ми живемо і будуємо бізнес в часи нестабільності, на сході країни все ще триває російська агресія і передбачити розвиток ситуації хоча б на рік вперед - не видається можливим.

4. Ризиком для ChubВака також є податкові зміни. Податкові ставки можуть підіймати та (в наших мріях) знижувати, що може мати вкрай негативні наслідки для бізнесу.

Усі ці ризики можуть стати фатальними для нашого бізнесу. Однак ми готуємось до кожного з них і сподіваємось, що незалежно від усіх несприятливих факторів зможемо вистояти, поніснивши лише матеріальні втрати.

6.2 Способи реагування на виклики

Chubbaka готується до настання несприятливих часів. І це більш ніж виправдано для компанії, яка почала свій шлях за кілька місяців до карантину 2020 року. Цей рік навчив нас багатьом речам: швидко реагувати на зміну потреб ринку, виготовляти перші партії продукції вдома під час локдауну, варити смачну каву і годувати собак новим, незвичним раціоном.

Наші погляди змушували нас розширювати асортимент, а тверезий розум навчився заспокоювати користувачів. Тому тепер, в нові часи, що вже ніколи не стануть докарантинними, ми готові до нових викликів.

Розберемо методи, які використовує ChubBaKa для боротьби з ризиками.

1. Наша продукція диверсифікована - різна. Тому навіть якщо якийсь продукт раптово втратить замовників, поставщиків чи стане недостатньо актуальним - ми не збанкрутуємо, адже з іншими товарами таке навряд чи станеться одназу.

2. Як би там не було, наші замовники не просто люди, а саме власники собак. Кількість відповідальних собаководів зростає рік за роком, як і кількість власне собак. Тому наш ринок не зникне в найближчі кілька десятків років.

3. Збільшення кількості конкурентів ми використовуємо на користь ChubBaKa. По-перше, ми яскраво вирізняємось серед них. По-друге, ми не просто продаємо корми чи іграшки, ми надаємо комплексне рішення для майже усіх проблем, з якими щоденно зустрічаються власники. Майже - тому що ми не заміняємо послуги ветеринарних лікарів. Ми з ними співпрацюємо.

4. Якщо наша цінова політика стане не по кишені для наших замовників - у нас є важелі, за допомогою яких ми можемо оптимізувати собівартість та націнку, тримаючись на ринку.

5. На превеликий жаль, ми не маємо впливу на політичну ситуацію в країні чи на податкові зміни. Однак ми переконані, що наші послуги будуть актуальні і для собак, привезених зі сходу військовими та волонтерами. Тому і в цій ситуації ми готові поборотись.

6. Нас також не лякають різного роду операційні ризики - наше виробництво маленьке, а поломки можна якщо не полагодити, то замінити іншим обладнанням. Також у нас є партнери, готові підстрахувати своїми потужностями у випадку надзвичайної потреби.

Чи ChubВака готовий до всього? Звісно ж ні. Ми боїмось природніх катастроф та криз, війни та високих рівнів інфляції. Та не зважаючи на це ми рухаємось вперед і готові змінюватись згідно до вимог, з якими ми зустрічатимемось під час нашого росту.

Висновки по розділу

Незважаючи на ризики, що можливі для нашого напрямку бізнесу, ChubВака дбає про власні позиції та готовий до боротьби. Ми розглянули різні стратегії, які ChubВака використовує для боротьби з ризиками та з'ясували, що падіння ринку, конкуренти та навіть політична ситуація в країні нас не лякають, а стимулюють рухатись вперед та шукати нові шляхи розв'язання проблем.

РОЗДІЛ 7

СТРАТЕГІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ

7.1 Песимістичний та оптимістичний сценарії розвитку

У додатку В у таблицях В. 1 та В. 2 ми розглянули оптимістичний та песимістичний сценарії розвитку справ в ChubВака.

Для оптимістичного сценарію ми взяли щорічне зростання прибутків в 15%, інфляцію залишили на рівні 5%.

Для песимістичного сценарію ми взяли щорічне зростання прибутків 5%, а інфляцію 7% (наприклад, при раптовому зростанні рівня агресії Росії на сході України).

Ми бачимо, що при будь-якому сценарії ChubВака розвиватиметься та виходитиме в прибуток, а не в збиток. Це, в свою чергу, показує, що ризик вкладення коштів в ChubВака для інвесторів - низький.

7.2 Стратегічні перспективи та можливості масштабування

ChubВака зараз знаходиться на етапі пошуку приміщення для майбутнього масштабування. Як вже згадувалося вище, ми плануємо відкриття кав'ярні-зоомагазину з зоною для ігор та тренувань. Наразі приблизні терміни відкриття - 2 половина 2022 року. До того часу нам необхідно прорахувати бюджет та знайти приміщення, зробити дизайн-проект та запустити потужну маркетингову кампанію. Єдина перепона на шляху до цієї мети - брак користувачів, а звідси і брак вільних коштів для реінвестування в компанію.

Ми також розглядаємо варіант виходу на міжнародний ринок з нашими пошуковими килимками та тренуваннями. Ми розглядаємо [etsy.com](https://www.etsy.com) та [ebay.com](https://www.ebay.com) для продажів наших килимків по всьому світу, а також [youtube.com](https://www.youtube.com) для просування записів наших лекцій та тренувань англійською мовою. Наші товари не при'язані до ринку певної країни, тому ми можемо виходити на будь-який обраний нами ринок.

ВИСНОВКИ

При написанні цієї роботи ми зробили:

1. Перевірили продукти ChubVaka та наші методи роботи на інноваційність
2. Провели аналіз ринку та з'ясували його потреби
3. Побудували портрети наших потенційних користувачів та визначили їх болі
4. Проаналізували конкурентне середовище та виявили нашу унікальну ціннісну пропозицію
5. Побудували карту стейкхолдерів та з'ясували їхні зв'язки з ChubVaka
6. Склали кошторис проекту та знайшли нові джерела залучення інвестицій.

Згідно з проведеними дослідженнями та аналізами, ми зробили такі висновки:

- У ChubVaka є достатньо можливостей для того, щоб ствати успішною компанією. Це доводять фінансові розрахунки: реалістичний, песимістичний та оптимістичний прогнози говорять про однозначну прибутковість проекту
- У ChubVaka лояльна аудиторія, а ринок послуг для собак в Україні ще не перенасичений. Це дає нам здорову конкуренцію та не розбещених клієнтів
- У ChubVaka сильний маркетингова та PR стратегії. Це допоможе нам розширити сегмент користувачів.

Ми знаємо потреби собак та потреби людей. Ми провели глибоке дослідження нашої потенційної аудиторії та виявили закономірності їхньої поведінки за статтю, кількістю собак та запитами. З цих даних ми сформуваємо три портрети наших клієнтів та побудували нашу маркетингову та PR стратегії так, щоб охопити їх усіх.

У ChubVaka вже є замовлення та прибутки. Та наша задача - домогтися їх збільшення. Як ми бачимо з таблиць наших фінансових розрахунків - ми

розраховуємо на поступове збільшення кількості замовлень незалежно від сприятливості умов.

Ми проаналізували кожного з наших стейкхолдерів та зрозуміли яким чином вони впливають на ChubVaka та як ChubVaka впливає на них. Ми також з'ясували, що в успішності проекту зацікавлені власник та працівники, а от на поразку очікують наші конкуренти. В свою чергу клієнти, постачальники та інвестори ніяк не відреагують на успіх чи поразку нашого проекту.

Ми також проаналізували і 4 типи ризиків, з якими може зіштовхнутися ChubVaka. Зрозуміли, що на ставки оподаткування, політичну ситуацію в Україні чи на рівень доходів громадян ми не маємо жодного впливу, а з конкурентами ми співпрацюємо, перетворюючи їх з конкурентів на партнерів.

ChubVaka - проект, що тяжіє до успішного розвитку. Безперечно, на його шляху буде ще багато викликів та криз, однак за усіма показниками - він вийде на ринок та завоює лояльність своїх користувачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. Hal Herzog Ph.D. Is a Love of Dogs Mostly a Matter of Where You Live? [Електронний ресурс] / Hal Herzog Ph.D. // Psychology Today. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.psychologytoday.com/ca/blog/animals-and-us/201908/is-love-dogs-mostly-matter-where-you-live>.

2. Чисельність населення (за оцінкою) на 1 лютого 2021 року та середня чисельність у січні 2021 року [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

3. Моніторинг чисельності безпритульних тварин у містах [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://animal-id.net/ua/counting-animals>.

4. Щербань О. Подбай про мене: Як розвивається індустрія товарів і послуг для домашніх тварин [Електронний ресурс] / Олена Щербань // INVESTORY News. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://investory.news/podbaj-pro-mene-yak-rozvivayetsya-industriya-tovariv-i-poslug-dlya-domashnix-tvarin/>.

5. 20 бізнес-ризиків, про які завжди потрібно пам'ятати керівництву компанії [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://bakertilly.ua/news/id47793>.

6. Мамчин М. М. Ринок кормів для домашніх тварин в Україні: маркетингові аспекти / М. М. Мамчин. // ЕКОНОМІКА І СУСПІЛЬСТВО. – 2018. – №14. – С. 202–207

7. Сіренко С. О. ВИВЧЕННЯ РИНКУ І ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА РИНКУ КОРМІВ ДЛЯ ДОМАШНІХ ТВАРИН / С. О. Сіренко. // ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ. – 2019. – №32. – С. 213–217.

8. СЕО "Кормотех" Вовк: Криза в сфері догляду за тваринами стане відчутна через 1,5-2 роки [Електронний ресурс] // Інтерфакс Україна. –

2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://ua.interfax.com.ua/news/interview/657074.html>.

9. Як зробити конкурентний аналіз компанії та оцінити своє місце на ринку [Електронний ресурс] // bakertilly. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://bakertilly.ua/news/id47643>.

10. Собаки vs коты: кого украинцы любят больше [Електронний ресурс] // BBC News Україна. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-russian-47270093>.

11. Сливоцький А. Зона прибутку: стратегічна бізнес-модель як запорука завтрашніх прибутків / А. Сливоцький, Д. Моррісон, Б. Андельман. – Львів, 2019. – 432 с.

12. Сливоцький А. Прорив. 7 стратегій перетворення великих загроз у можливості ля великого зростання / Адріан Сливоцький. – Львів, 2010. – 328 с.

13. Бланк С. Священна книга стартапера / С. Бланк, Б. Дорф. – Київ: Наш формат, 2019. – 512 с.

14. Райз Е. Стартап без помилок / ерік Райз. – Харків: Віват, 2018. – 368 с.

15. Талеб Н. Чорний лебідь. Про (не)ймовірне у реальному житті / Нассім Талеб., 2017. – 392 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Рис. А.1 Прайс-лист послуг в грумінг салоні ChubВака

	Комплекс «Чистота»: купання, вичесування, чистка вушок, підрізання кігтів та шерсті на лапках	Комплекс «Догляд»: купання, породна стрижка, чистка вушок, підрізання кігтів
Дрібні породи	250-300 грн	300-350 грн
Середні породи	400 грн	Від 450 грн
Великі породи	500 грн	Від 600 грн
Гігантські породи	600 грн	Від 800 грн
Коти	220 грн	Від 300 грн
Короткошерстні тварини	знижка 100 грн	

Комплекс «Тримінг»: «Чистота» + вищипування відмерлої шерсті	
Джек рассел тер'єр	300-350 грн
Вест хайленд уайт тер'єр / фокстер'єр / скотч тер'єр / ердельтер'єр / спаніель	350-400 грн
Цвергшнауцер/ міттельшнауцер	400-500 грн
Різеншнауцер	600-800 грн

Додаткові послуги	
Чистка паранальних залоз	60 грн
Чистка вушок	30 грн
Підрізання кігтів	30-50 грн
Експрес линька	100 грн
Розплутування ковтунів	100 грн/год (від 50 грн)

SPA комплекс: «Чистота» або «Догляд» +	
Ароматерапія	100 грн
Пілінг + маска для проблемної шкіри/шерсті	100 грн
«М'які лапки»	20 грн

Агресивна тварина +50% до ціни!
Для постійних клієнтів - 10%!

Операційний бюджет ШувВака 2021 рік

Додаток Б

Таблиця Б.1

Операційний Бюджет ШувВака		РІК 2021													
Категорія	Коментарі	Бюджет	Бюджет	Бюджет	Бюджет	Бюджет	Бюджет	Бюджет	Бюджет	Бюджет	Бюджет	Бюджет	Бюджет	Бюджет	Бюджет
		Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	Бюджет	Разом
		Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	Січ-Гру	
Раціони															
Ціна за одиницю		400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4 800
Кількість		9	12	11	13	12	15	17	18	20	23	21	24	195	
Надходження		3 600	4 800	4 400	5 200	4 800	6 000	6 800	7 200	8 000	9 200	8 400	9 600	78 000	
Пошукові килимки															
Ціна за одиницю		350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4 200	
Кількість		10	13	15	18	20	23	25	27	30	35	40	45	301	
Надходження		3 500	4 550	5 250	6 300	7 000	8 050	8 750	9 450	10 500	12 250	14 000	15 750	105 350	
Консультації															
Ціна за одиницю		300	300	300	300	300	300	350	350	350	350	350	350	3 900	
Кількість		12	16	18	24	27	30	26	33	35	39	45	50	355	
Надходження		3 600	4 800	5 400	7 200	8 100	9 000	9 100	11 550	12 250	13 650	15 750	17 500	117 900	
Цуцикові бокси															
Ціна за одиницю		500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6 000	
Кількість		0	0	1	3	2	4	3	3	5	8	10	15	54	
Надходження		0	0	500	1 500	1 000	2 000	1 500	1 500	2 500	4 000	5 000	7 500	27 000	
Разом надходження		10 700	14 150	15 050	18 700	19 900	23 050	24 650	28 200	30 750	35 100	38 150	42 850	301 250	
Мінус Змінні Витрати															
[Матеріали]		250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3 000	
[Праця]		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480	
[Транспорт]		25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300	
[Змінні витрати на один		315	315	315	315	315	315	315	315	315	315	315	315	3 780	
Кількість		9	12	11	13	12	15	17	18	20	23	21	24	195	
Раціони		2 835	3 780	3 465	4 095	3 780	4 725	5 355	5 670	6 300	7 245	6 615	7 560	61 425	
[Матеріали]		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600	
[Праця]		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600	
[Реклама]		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1 200	
[Змінні витрати на один		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2 400	
Кількість		10	13	15	18	20	23	25	27	30	35	40	45	301	
Пошукові килимки		2 000	2 600	3 000	3 600	4 000	4 600	5 000	5 400	6 000	7 000	8 000	9 000	60 200	
[Праця]		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2 400	
[Транспорт]		25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300	
[Змінні витрати на один		225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	2 700	
Кількість		12	16	18	24	27	30	26	33	35	39	45	50	355	

Консультації	2 700	3 600	4 050	5 400	6 075	6 750	5 850	7 425	7 875	8 775	10 125	11 250	79 875
[Матеріали]	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3 600
[Праця]	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
[Реклама]	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960
[Змінні витрати на один	430	430	430	430	430	430	430	430	430	430	430	430	5 160
Кількість	0	0	1	3	2	4	3	3	5	8	10	15	54
Цуцикові бокси	0	0	430	1 290	860	1 720	1 290	1 290	2 150	3 440	4 300	6 450	23 220
Разом змінні витрати	7 535	9 980	10 515	13 095	13 855	16 075	16 205	18 495	20 175	23 020	24 740	27 810	220 111
Маржа	3 165	4 170	4 535	5 605	6 045	6 975	8 445	9 705	10 575	12 080	13 410	15 040	81 139
Продажі:													
[Пакування]	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4 800
[Друк]	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Зарплата:													
Працівник 1	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	12 000
SMM	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6 000
Бухгалтер	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6 000
Вантажник	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6 000
Власник	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	240 000
Разом Фіксовані Операц	22 920	2 920	2 920	2 920	2 920	2 920	2 920	2 920	2 920	2 920	2 920	2 920	35 040
Одноразові операційні витрати на запуск													
[М'ясорубка]	1 500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 500
[Ніж професійний]	800	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	800
Разом Одноразові Опер	2 300	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 300
Разом Операційні Витр	25 220	2 920	2 920	2 920	2 920	2 920	2 920	2 920	2 920	2 920	2 920	2 920	37 340
Операційний прибуток	(22 055)	1 250	1 615	2 685	3 125	4 055	5 525	6 785	7 655	9 160	10 490	12 120	43 799
Амортизація													
Амортизація	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	5 000
Амортизація	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	5 000
ЕВІТ	(22 472)	833	1 198	2 268	2 708	3 638	5 108	6 368	7 238	8 743	10 073	11 703	38 799
Витрати на відсотки	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Разом Витрати на Відсо	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ЕВТ	(22 472)	833	1 198	2 268	2 708	3 638	5 108	6 368	7 238	8 743	10 073	11 703	38 799
Податок на прибуток	(4 382)	163	234	442	528	709	996	1 242	1 411	1 705	1 964	2 282	7 295
Чистий прибуток	(18 090)	671	965	1 826	2 180	2 929	4 112	5 127	5 827	7 038	8 109	9 421	31 504

Таблиця Б.1 (продовження)

Таблиця Б.2

Капітальні витрати ChubVaka

КАПІТАЛЬНІ ВИТРАТИ						
Категорія	Коментарі	Кількість	Вартість	Разом	Період амортизації (років)	Річна амортизація
Капітальні витрати та обладнання						
POS система		1	20 000	20 000	5	4 000
Телефон		1	5 000	5 000	5	1 000
Разом капітальні витрати			25 000	25 000		5 000

Таблиця Б.3

Звіт про прибутки ChubВака за 2021-2025 рік
(Реалістичний прогноз)

Звіт про прибутки					
Категорія	Бюджет Разом Рік [2021]	Бюджет Разом Рік [2022]	Бюджет Разом Рік [2023]	Бюджет Разом Рік [2024]	Бюджет Разом Рік [2025]
Ріс надходжень та витрат					
Ріст продаж		10%	10%	10%	10%
Очікувана інфляція		5%	5%	5%	5%
Зміна операційних витрат		10%	10%	10%	10%
Раціони	78 000	89 700	103 155	118 628	136 422
Пошукові килимки	105 350	121 153	139 325	160 224	184 258
Консультації	117 900	135 585	155 923	179 311	206 208
Цуцикові бокси	27 000	31 050	35 708	41 064	47 223
Разом надходження	328 250	377 488	434 111	499 227	574 114
Мінус Змінні Витрати					
Раціони	61 425	70 639	81 235	93 420	107 433
Пошукові килимки	60 200	69 230	79 615	91 557	105 290
Консультації	79 875	91 856	105 635	121 480	139 702
Цуцикові бокси	23 220	26 703	30 708	35 315	40 612
Разом змінні витрати	224 720	258 428	297 192	341 771	393 037
Маржа	103 530	119 060	136 918	157 456	181 075
Операційні витрати	37 340	42 941	49 382	56 789	65 308
Операційний прибуток	66 190	76 119	87 536	100 667	115 767
Амортизація	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
ЕВІТ	61 190	71 119	82 536	95 667	110 767
Відсотки	0	0	0	0	0
ЕВТ	61 190	71 119	82 536	95 667	110 767
Ставка податку на прибуток		19,5%	19,5%	19,5%	19,5%
Податок на прибуток	7 295	13 868	16 095	18 655	21 600
Чистий прибуток	53 895	57 250	66 442	77 012	89 167
РОБОЧИЙ КАПІТАЛ					
	Рік [2021]	Рік [2022]	Рік [2023]	Рік [2024]	Рік [2025]
Дебіторська заборгован	0	0	0	0	0
Дебіторська заборгованіс	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Дебіторська заборгован	0	0	0	0	0
Кредиторська заборгован	0	0	0	0	0
Кредиторська заборгован	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Кредиторська заборгован	0	0	0	0	0
Робочий капітал	0	0	0	0	0
Зміна в робочому капіт	0	0	0	0	0
FCF					
	2021	2022	2023	2024	2025
Чистий прибуток	53 895	57 250	66 442	77 012	89 167
плюс Амортизація	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
Робочий капітал	0	0	0	0	0
CAPEX (25 000)	(25 000)				
Free cash flo	(25 000)	58 895	62 250	71 442	82 012
Terminal value					659 170
Cost of equit 15%					
NPV	433 864				
IRR	247%				

Додаток В

Таблиця В.1

Звіт про прибутки ChubВака за 2021-2025 рік
(Оптимістичний прогноз)

Звіт про прибутки					
Категорія	Бюджет Разом Рік [2021]	Бюджет Разом Рік [2022]	Бюджет Разом Рік [2023]	Бюджет Разом Рік [2024]	Бюджет Разом Рік [2025]
Ріс надходжень та витрат					
Ріс продаж		15%	15%	15%	15%
Очікувана інфляція		5%	5%	5%	5%
Зміна операційних витрат		10%	10%	10%	10%
Раціони	78 000	93 600	112 320	134 784	161 741
Пошукові килимки	105 350	126 420	151 704	182 045	218 454
Консультації	117 900	141 480	169 776	203 731	244 477
Цуцикові бокси	27 000	32 400	38 880	46 656	55 987
Разом надходження	328 250	393 900	472 680	567 216	680 659
Мінус Змінні Витрати					
Раціони	61 425	73 710	88 452	106 142	127 371
Пошукові килимки	60 200	72 240	86 688	104 026	124 831
Консультації	79 875	95 850	115 020	138 024	165 629
Цуцикові бокси	23 220	27 864	33 437	40 124	48 149
Разом змінні витрати	224 720	269 664	323 597	388 316	465 979
Маржа	103 530	124 236	149 083	178 900	214 680
Операційні витрати	37 340	42 941	49 382	56 789	65 308
Операційний прибуток	66 190	81 295	99 701	122 110	149 372
Амортизація	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
ЕВІТ	61 190	76 295	94 701	117 110	144 372
Відсотки	0	0	0	0	0
ЕВТ	61 190	76 295	94 701	117 110	144 372
Ставка податку на прибуток		19,5%	19,5%	19,5%	19,5%
Податок на прибуток	7 295	14 878	18 467	22 837	28 153
Чистий прибуток	53 895	61 417	76 234	94 274	116 219
РОБОЧИЙ КАПІТАЛ					
	Рік [2021]	Рік [2022]	Рік [2023]	Рік [2024]	Рік [2025]
Дебіторська заборгован	0	0	0	0	0
Дебіторська заборгованіс	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Дебіторська заборгован	0	0	0	0	0
Кредиторська заборгован	0	0	0	0	0
Кредиторська заборгован	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Кредиторська заборгован	0	0	0	0	0
Робочий капітал	0	0	0	0	0
Зміна в робочому капіт	0	0	0	0	0
FCF					
	2021	2022	2023	2024	2025
Чистий прибуток	53 895	61 417	76 234	94 274	116 219
плюс Амортизація	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
Робочий капітал	0	0	0	0	0
CAPEX (25 000)	(25 000)				
Free cash flo	(25 000)	58 895	66 417	81 234	121 219
Terminal value					
Cost of equit	15%				
NPV	533 670				
IRR	254%				

Таблиця В.2

Звіт про прибутки ChubВака за 2021-2025 рік
(Песимістичний прогноз)

Звіт про прибутки					
Категорія	Бюджет Разом Рік [2021]	Бюджет Разом Рік [2022]	Бюджет Разом Рік [2023]	Бюджет Разом Рік [2024]	Бюджет Разом Рік [2025]
Ріс надходжень та витрат					
Ріс продаж		5%	5%	5%	5%
Очікувана інфляція		7%	7%	7%	7%
Зміна операційних витрат		10%	10%	10%	10%
Раціони	78 000	87 360	97 843	109 584	122 735
Пошукові килимки	105 350	117 992	132 151	148 009	165 770
Консультації	117 900	132 048	147 894	165 641	185 518
Цуцикові бокси	27 000	30 240	33 869	37 933	42 485
Разом надходження	328 250	367 640	411 757	461 168	516 508
Мінус Змінні Витрати					
Раціони	61 425	68 796	77 052	86 298	96 653
Пошукові килимки	60 200	67 424	75 515	84 577	94 726
Консультації	79 875	89 460	100 195	112 219	125 685
Цуцикові бокси	23 220	26 006	29 127	32 622	36 537
Разом змінні витрати	224 720	251 686	281 889	315 715	353 601
Маржа	103 530	115 954	129 868	145 452	162 906
Операційні витрати	37 340	43 688	51 115	59 804	69 971
Операційний прибуток	66 190	72 266	78 753	85 648	92 936
Амортизація	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
ЕВІТ	61 190	67 266	73 753	80 648	87 936
Відсотки	0	0	0	0	0
ЕВТ	61 190	67 266	73 753	80 648	87 936
Ставка податку на прибуток		19,5%	19,5%	19,5%	19,5%
Податок на прибуток	7 295	13 117	14 382	15 726	17 147
Чистий прибуток	53 895	54 149	59 371	64 922	70 788
РОБОЧИЙ КАПІТАЛ					
Дебіторська заборгован	0	0	0	0	0
Дебіторська заборгованіс	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Дебіторська заборгован	0	0	0	0	0
Кредиторська заборгован	0	0	0	0	0
Кредиторська заборгован	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Кредиторська заборгован	0	0	0	0	0
Робочий капітал	0	0	0	0	0
Зміна в робочому капіт	0	0	0	0	0
FCF					
	2021	2022	2023	2024	2025
Чистий прибуток	53 895	54 149	59 371	64 922	70 788
плюс Амортизація	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
Робочий капітал	0	0	0	0	0
CAPEX (25 000)	(25 000)				
Free cash flo	(25 000)	58 895	59 149	64 371	69 922
Terminal value					
Cost of equit	15%				
NPV	369 258				
IRR	241%				