

Бренд уходовой косметики для собак «PetLabCo.»

Предпринимательский проект

Направление «Предпринимательство»

Автор:

Нестерович Дарья Сергеевна,

Учащийся 11 класса

ЧОУ «Точка Будущего», г.Иркутск

Оглавление

1. Введение.....	3 стр.
2. Краткое описание бизнес-идеи.....	4 стр.
3. Анализ рынка.....	5-9 стр.
3.1 Тенденции развития рынка в мире и в России	
3.2 Проблематика составов продукции для собак на рынке РФ	
3.3 Определение отрасли	
3.4 Оценка привлекательности отрасли	
3.5 Анализ конкурентов	
3.6 Определение целевого рынка	
4. Линейка продукции и ее составы	9-10 стр.
5. План маркетинга	10-13 стр.
5.1 Позиционирование и УТП	
5.2 Анализ внешних факторов и рисков	
5.3 Анализ первичных данных	
6. Устойчивое развитие.....	13-17 стр.
6.1 Организационно – правовая форма производства	
6.2 Система налогообложения	
6.3 Персонал и данные о заработной плате	
7. План производства	17 стр.
8. Финансовый и инвестиционный план	18-19 стр.
9. Заключение. Резюме бизнес идеи	20 стр.
10. Список литературы	21стр.
11. Приложение	22-36 стр.

1. Введение

Предпринимательство в России сегодня - это мощный двигатель экономического роста, который открывает новые возможности для развития. Малый и средний бизнес - это основа для создания новых рабочих мест, а также источник инновационных продуктов и услуг, которые оживляют рынок. В моем регионе наблюдается благоприятная среда для реализации предпринимательских идей. Поддержка предпринимательства проявляется в проведении различных мероприятий для молодых и опытных бизнесменов, а также в доступности ресурсов, таких как национальный онлайн-портал "Мой бизнес". Этот портал предоставляет начинающим предпринимателям все необходимые инструменты для запуска и развития собственного дела, создавая благоприятную почву для их успеха.

Актуальность создания бизнес – плана

Бизнес-план – это незаменимый инструмент для успешного запуска и развития любого предприятия. Он позволяет проработать все нюансы бизнеса, от определения целей и стратегии до анализа рынка, финансовых показателей, процессов и ресурсов. Бизнес-план – это своего рода "дорожная карта", которая помогает увидеть общую картину, учесть возможные риски и проблемы, а также разработать четкий план действий для достижения успеха.

Актуальность идеи:

Россияне все больше любят животных, и это отражается в стремительном росте рынка товаров для питомцев. По данным NielsenIQ, 72% российских семей делят свой дом с пушистыми друзьями, причем 82% из них – с кошками. Почти половина (44%) россиян также заботятся о собаках.

Пандемия COVID-19 стала катализатором для роста популяции домашних животных, что привело к буму в индустрии ухода за ними. Сегодня эта сфера демонстрирует двузначный рост, что говорит о ее устойчивом развитии и огромном потенциале.

Согласно статье Forbes, в 2023 году индустрия товаров для питомцев стала самой динамичной в российском ретейле. Ассортиментный ряд расширился на 8,8%, опередив даже продукты, табак и алкоголь. Это свидетельствует о том, что российские потребители не только заботятся о своих питомцах, но и желают баловать их, предлагая все самое лучшее. Спрос на высококачественные корма, натуральные лакомства, стильные аксессуары, развивающие игрушки и разнообразные средства по уходу за животными неуклонно растет. Владельцы питомцев все чаще выбирают премиальные товары, стремясь обеспечить своим любимцам не только комфорт, но и здоровье, долголетие и счастливую жизнь.

Цель: разработать и предоставить полное представление о запуске и продвижении бизнес концепции связанной с созданием бренда уходовой косметики для домашних животных.

Цель идеи: создать нишевую линейку косметики для ветеринаров.

Проблема: среди представленных сегодня на рынке зоотоваров, по- прежнему отсутствуют косметические средства, которые бы отвечали всем требованиям, предъявляемым ветеринарами. (Проблематика составов продукции для собак на рынке РФ представлена в разделе 3 Анализ конкурентов)

Проблема была определена в ходе консультации с экспертом: Зыряновой Ариной Юрьевной, ветеринаром клиники «Байкальская легенда», город Иркутск.

Задачи:

1. Сформировать концепцию и описать ее
2. Провести анализ целевой аудитории и рынка
3. Спланировать маркетинговую стратегию
4. Выполнить техническое содержание проекта
5. Рассчитать экономическую составляющую проекта
6. Продумать вектор развития и масштабирования
7. Подвести итоги/ результат

2. Краткое описание бизнес – идеи

Мы стремимся создать революционную линейку уходовой продукции для собак, которая станет символом гармонии между природой и домашними любимцами. Уникальная коллекция - это бережная альтернатива традиционным средствам, зачастую переполненным агрессивными химическими компонентами. Наша продукция основана на натуральных, органических ингредиентах, безопасных и эффективных для животных, что позволит им выглядеть великолепно и чувствовать себя прекрасно.

Мы стремимся не просто производить товары, а создавать уходовую систему, которая обеспечит питомцам:

- **Здоровье и комфорт:** Натуральные компоненты бережно ухаживают за кожей и шерстью, не вызывая раздражений и аллергических реакций.
- **Красоту и блеск:** Продукция способствует естественному увлажнению и питанию кожи, придавая шерсти здоровый блеск и шелковистость.
- **Счастье:** Мы уверены, что здоровый и ухоженный питомец — это счастливый питомец.

Для формализации бизнес – модели была создана канва бизнес-модели (приложение А)

Таблица 1

Резюме бизнес – проекта «PetLabCo.»

Название предприятия организационно – правовая форма	«PetLabCo» — это бренд нишевой косметики для собак с составами, которые не вредят микрофлоре животного и при этом, полностью реализуют свою функциональность. ООО «PetLabCo»
Рыночные возможности	Продажи ветеринарным клиника и специалистам по уходу за собаками
Конкурентные преимущества и отличительные особенности	1. Уникальный состав, которого нет на рынке 2. Узконаправленность и персонализация 3. Экологичность
Первоначальные инвестиции	7 856 000 рублей

3.1 Тенденции развития в мире и в России

Мировой рынок косметики для животных, по данным исследования Grand View Research, был оценен в **\$6.47 млрд в 2022 году** и прогнозируется, что он достигнет **\$10.32 млрд к 2030 году**, с совокупным годовым темпом роста (CAGR) в **6.1% с 2023 по 2030 год**. [Ссылка на источник: Grand View Research](#) Потребители все больше отдают предпочтение косметике с натуральными и органическими ингредиентами, а также экологичной упаковке. Тренд обусловлен ростом осведомленности о вреде синтетических веществ и заботой об окружающей среде. Растет спрос на премиальные косметические средства для животных, которые обещают более высокие результаты и содержат дорогие и редкие компоненты. Онлайн-каналы становятся все более популярными для продажи косметики для животных, что связано с удобством покупок и более широким ассортиментом. Также появляется больше специализированных средств для решения конкретных проблем, таких как аллергии, перхоть, раздражения кожи и т. д.

Российский рынок косметики для животных также демонстрирует стабильный рост. По данным аналитического агентства InfoLine, в 2022 году рынок зоотоваров в России вырос на **12,1%** и достиг **247 млрд рублей**. [Ссылка на источник: InfoLine](#). Хотя цифры здесь по всему рынку зоотоваров, косметика для животных является важной его частью. Тренды среди клиентов в РФ совпадают с мировыми

3.2 Проблематика составов продукции для собак на рынке РФ

1. Проблема использования большого процента хлоргексидина

Хлоргексидин – антисептический препарат, обладающий антимикробной активностью против широкого спектра микроорганизмов, включая грамотрицательные и грамположительные бактерии, возбудители внутрибольничных инфекций и туберкулеза, инфекции вирусной этиологии, дрожжеподобные грибы и дерматофиты. Препарат сохраняет свою эффективность даже в присутствии крови и гноя, однако против спор грибов он эффективен лишь при повышенной температуре (около 22 градусов). При этом хлоргексидин воздействует на все микроорганизмы, включая нормальную микрофлору кожи, которая выполняет защитную функцию. Важно отметить, что температура тела домашних животных составляет примерно 38,3–39,2 °С, что значительно превышает оптимальные условия для активности хлоргексидина. Кроме того, нормы дозировки препарата для животных часто превышают рекомендуемые дозы для людей. В совокупности это приводит к усилению воздействия хлоргексидина на организм животного.

Более того в отличие от человека, который регулярно моется и тем самым частично смывает препарат, животные подвергаются процедуре мытья реже, а их шерсть сложнее полностью очистить от остатков средства. Это увеличивает продолжительность контакта хлоргексидина с кожей и шерстью животного.

В сферу использования и назначения хлоргексидина входит: обработка операционного поля и рук хирурга, дезинфекция медицинского инструмента, промывание ран и мочевого пузыря, а также предотвращение венерических заболеваний (например, сифилиса, гонореи, трихомоноза). Для дезинфекции ран и ожогов используют водный раствор хлоргексидина 0,5%, тогда как 0,5%-й спиртовой раствор или 1%-й водный раствор используют для дезинфекции рук. При частом применении препарата возможно появление сухости, зуда и дерматита на коже. Кроме того, хлоргексидин обладает цитотоксическим действием при концентрациях выше 0,001% и длительном воздействии на клетки.

Также у животных могут присутствовать микротравмы, через которые хлоргексидин способен проникать внутрь организма, вызывая окислительный стресс, повреждение ДНК и гибель клеток посредством апоптоза. Продолжительное воздействие хлоргексидина может привести к снижению кровообращения в слизистых оболочках ротовой полости, что затрудняет заживление ран, а как известно у животных есть много участков тела которые содержат слизистую оболочку.

Все вышеперечисленные факты подтверждают, что использование хлоргексидина в косметики для животных крайне опасно и может привести к тяжелым последствиям.

Примеры составов в которых нарушены нормы:

Изображения 1,2,3

Состав
Aqua (вода глубокой очистки); Sodium laureth sulfate (безвредный мягкий ПАВ); Cocamide DEA (диэтаноламид жирных кислот кокосового масла); PEG-40 Hydrogenated Castor Oil (гидрогенизированное касторовое масло); Cocos-Glucoside (мягкий ПАВ из кокосового масла и глюкозы); Cocamidopropyl Betaine (мягкий ПАВ из кокосового масла); Sodium Chloride (соль пищевая); Glycerin (глицерин); Chlorhexidine Bigluconate (хлоргексидина биглюконат 20% раствор); D-Pantenol (Д-пантенол, провитамин B5); EDTA (комплексобразователь); Perfume (безоаллергенная отдушка); CMIT/MIT 14% (биоцид); Citric Acid (лимонная кислота)

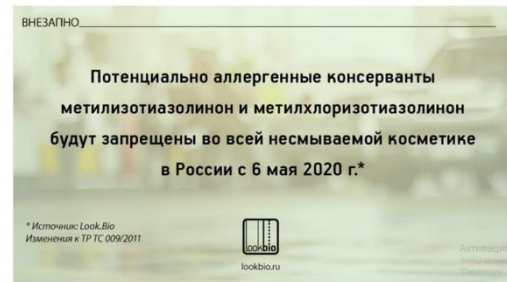
Состав
Distilled water ≥ 30%,
Chlorhexidine bigluconate ≤ 5%, Alkylglycoside 5-15%;
Cocobetaine 5-15%, Emollients ≤ 5%;
Lanolin ≤ 5%, Glycerin ≤ 5%, Sorbitol ≤ 5%, Zinc salts ≤ 5%;
Active additives ≤ 5%, Natural dyes 5%, Fragrances 5%.

Шампунь для собак и кошек с хлоргексидином 2%, антибактериальный, антигрибковый, от запаха, 500 мл, Spets

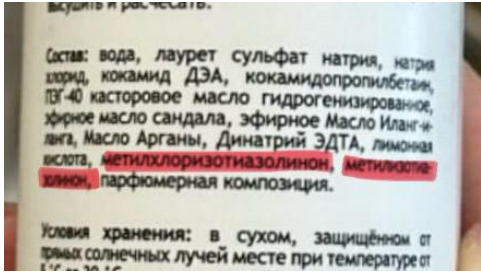
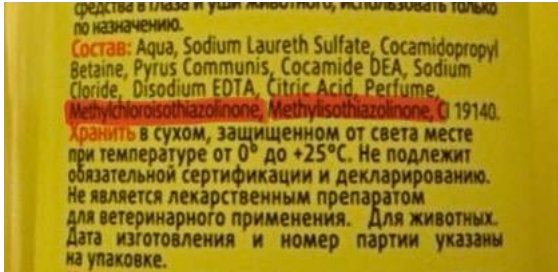
2. Проблема использования консервантов в составе

Согласно источнику Look Bio с 2020 года запрещено использование потенциально аллергенных источников в несмываемой косметике. Изображение 4

подписывали, напоминаем: два года назад LookBio в партнерстве с Ekokosmetika.ru боролась против потенциально аллергенных консервантов (метил-траливали-зоны – так мы их называли) в детской косметике. Не пройдет и трех лет! Поздравляем себя и вас!

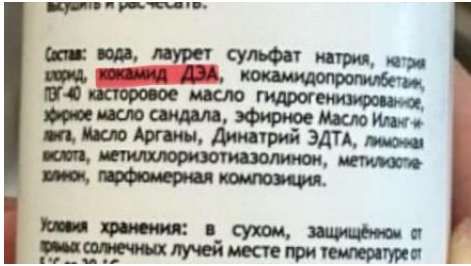
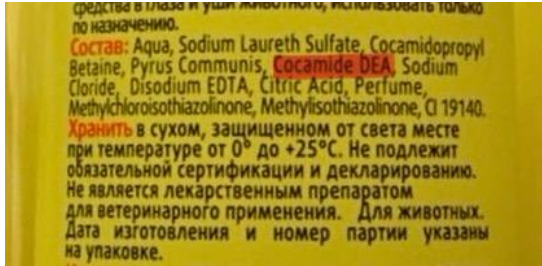
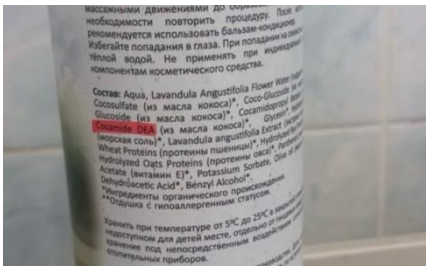


Однако, у животных из-за шерсти и рыхлой структуры собачьей кожи полностью смыть смываемый продукт практически невозможно. Значит использование аллергенных консервантов в смываемой косметике для животных также не желательно. Не смотря на запрет, производители продолжили использование консервантов в своих продуктах. Примеры: изображения 5,6,7



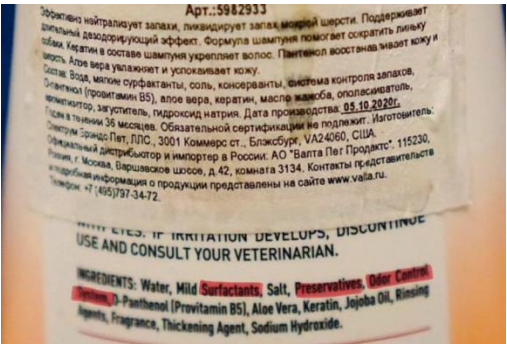
3. Проблема использования Cocamide DEA – пенообразователь, загуститель, стабилизатор

Компонент является не дорогим и активно используется в составах продуктов для животных. Однако, по данным Sep.org является консероеном, может вызывать онкологию и имеет мутагенное свойство. Примеры составов с использованием компонента. Изображения 8,9,10



4.Проблема лояльного регламента контроля качества

Производители могут класть в свои составы не подходящие для животных компанеты, нарушать дозы их использования, а также писать в составах обобщенные слова, которые не дают четкого понимания из каких компонентов он состоит. Пример изображение 11



В составе упомянуты сурфактанты, однако какие именно использовались в продукте не сказано. Консерванты также имеют большое разнообразие и в примере точно не сказано, что именно использовалось. Потребитель в такой ситуации не имеет возможности узнать, чем он будет мыть своего питомца.

3.3 Определение отрасли

Разрабатываемый проект будет в значительной степени относиться к одной основной отрасли: 20.42 - "Производство парфюмерных и прочих косметических средств". Кроме этого, следует также учитывать ОКВЭД 47.78.9 - "Торговля розничная непродовольственными товарами, не включенными в другие группировки, в специализированных магазинах" и 47.73 - "Торговля розничная лекарственными средствами в специализированных магазинах (аптеках)" также имеет значительное отношение к нашему проекту, поскольку шампуни, кондиционеры и другие ухаживающие средства относятся к категории аптечных продуктов и планируются к продаже в специализированных розничных точках. Свод всех указанных отраслей и их динамика представлены в приложении Б.

3.4.Оценка привлекательности отрасли

Чтобы оценить привлекательность отрасли проекта, был использован метод анализа конкурентной среды, известный как "5 сил Портера". Этот инструмент позволяет выявить основные факторы, которые могут влиять на развитие проекта в выбранной нише. Анализируя эти силы, можно определить, насколько привлекательной является отрасль для запуска новых проектов. В результате получим четкое понимание основных факторов, которые будут влиять на успех проекта. В приложении В представлена подробная информация о методе "5 сил Портера" и его применении к проекту.



Общий вывод: в целом, компания обладает неплохими позициями на рынке благодаря низким угрозам со стороны новых игроков и заменителей. Однако, высокая рыночная власть покупателей и средняя внутриотраслевая конкуренция требуют активной работы по укреплению бренда, формированию лояльности

клиентов и поиску конкурентных преимуществ. Успех компании будет зависеть от ее способности эффективно решать эти задачи.

Также для лучшего понимания потребности клиента, оптимизации линейки продукции, а также увеличение продаж был проведен анализ барьеров входа на целевой рынок приложение Г.

3.5. Анализ конкурентов

Здесь стоит отметить, что уникальные формулы продукции обеспечивают бренду отсутствие прямых конкурентов. Однако, необходимо учитывать влияние косвенных конкурентов со стороны ключевых игроков российского рынка зоокосметики.

1. Pamilee – российский бренд профессиональной косметики для домашних животных, рожденный в Санкт Петербурге. Специализируется на производстве доступного профессионального ухода. На данный момент является топ 1 брендом на Ozon и Wildberries
2. Spets – российский бренд, созданный любителями домашних животных. Производят продукты с концентрированными составами, обильной пеной и легким ароматом. На данный момент является топ 2 бренд на Ozon и Wildberries.
3. WellRoom – российский бренд хозяйственных товаров и в том числе косметики для животных. Помогают людям облегчить рутинную домашнюю работу по уборке дома и выведению нежелательных запахов. Косметика для животных представлен на маркетплейсах, а также и в крупных розничных магазинах на территории РФ. Таких как Четыре Лапы и Бетховен.
4. Iv San Bernard – премиальный итальянский бренд уходовой косметики для собак и кошек. Основан на принципе уважительного отношения к здоровью и красоте домашних животных, многолетних традициях и непрерывному стремлению к совершенству. Представлен на маркетплейсах, а также и в крупных розничных магазинах на территории РФ. Таких как Четыре Лапы и Бетховен.

3.6. Определение целевого рынка

Таблица 2

Географические характеристики целевого рынка

Обслуживаемая область	Российская Федерация
Плотность населения	8,5 чел/км. ^2
Характер расположения	Городские поселения РФ
Иные особенности географических характеристик целевого рынка	—

В целом проект будет ориентирован только на B2B клиентов

Сегментация и описание B2B клиентов:

1. Ветеринарные клиники, которые не имеют ресурсов для лечения хронического зуда, раздражения и других проблем со здоровьем питомцев. Расположены по всей территории РФ. Потребности: качество и безопасность продукции, специализированный состав, рекомендации врачей. Потенциал: регулярные продажи, доверие потребителей, нишевый фокус.
2. Ветеринарные аптеки. Специализируются на продаже ветеринарных препаратов и средств по уходу. Расположены по всей территории РФ.
3. Специализированные ветеринарные центры более узкой специализации такой как дерматология, офтальмология и другие. Расположены по всей территории РФ.

Подробное описание сегментов B2C представлено в приложениях, так как продукция будет продаваться через B2B, но для клиентов B2C (Д, Е, Ж)

В целях оценки емкости целевого рынка в денежном выражении была использована модель PAM/TAM/SAM/SOM, расчетный период - 1 год. В связи с тем, что аналитика и отчетность на территории РФ не производится на должном уровне, все расчеты будут носить маловероятный характер. Потенциальная емкость рынка — это максимально возможный объем рынка, при котором все потенциальные клиенты пользуются услугами кафе - магазина.

Рассчитаем общий потенциальный объем рынка - PAM. По данным Regup.ru на 2023 год численность собак на территории Российской Федерации составляет 25,5 млн. В среднем, исходя из личного опыта, годовой расход на косметику для собак составляет 3000 рублей. Тогда PAM: 25 500 000 * 3000 рублей =76 500 000 000 рублей. Рассчитаем общий целевой объем рынка - TAM. Предположим, основываясь на цельном понимании рынка, что нишевая косметика для собак занимает 10% от общего рынка косметики для собак. TAM: PAM * 10%= 7 650 000 000 рублей. Рассчитаем доступный обслуживаемый рынок – SAM. Предположим, что 20% владельцев, покупающих нишевую косметику, предпочитают специализированные ветеринарные клиники, аптеки. Тогда, SAM: TAM * 20% = 1 530 000 000 рублей. Рассчитаем реальный объем рынка – SOM. В первый год реализации проекта стоит цель завоевания 10% от рынка SAM. Тогда, SOM: SAM * 10% = 153 000 000 рублей.

Таблица 3

Оценка емкости целевого рынка

Оценка потенциальной емкости рынка	Оценка доступной емкости рынка	Метод измерения	Источник данных
76 500 000 000 рублей	1 530 000 000 рублей	PAM/TAM/SAM/SOM	1. Численность домашних питомцев в России за три года выросла на 11% — опрос

4. Линейка продукции и ее составы

В качестве основы продукции будут использоваться поверхностно активные вещества (ПАВ), которые являются пена – моющей, очищающей основой в средствах для собак. Именно, Sodium cocoyl (самый мягкий ПАВ), Cocamidopropyl Betaine (бетаин), а также Decyl polyglucose (полиглицозид). Вышеперечисленные ПАВ являются самыми мягкими, помогают избежать раздражений и не требуют после себя использования дополнительной продукции. Тем самым мы решаем проблему использования сульфатов и Cocamide DEA.

В качестве консерванта будет использоваться Шаромикс 721.

Состав: Dehydroacetic Acid (DHA), Benzyl Alcohol, Water. Дегидроацетовая кислота (дегидроуксусная кислота), бензиловый спирт, вода. Он единственный имеет три сертификата: ECOCERT, COSMOS, NaTrue, подтверждающих его натуральность, биоразлагаемость и мягкость относительно кожи.

Чтобы заменить хлоргексидин мы будем использовать цитрат серебра, так как он обладает бактерицидными свойствами, так же как и хлоргексидин убивает бактерии, не вызывает аллергических реакций, усиливает

действие других компонентов и является веществом природного происхождения. Цитрат серебра изготавливается путём соединения лимонной кислоты и серебра. Жидкость получается с очень слабым цитрусовым ароматом. Она также будет являться со консервантом, следовательно мы имеем возможность положить меньше основного консерванта.

Фарнезол – бактериостатическое вещество, которое предотвращает дальнейший рост бактерий, не позволяет вырасти новым и тем самым мы сохраняем кожу животного здоровой. Более того того, он обладает дезодорирующим действием, имеет хороший, приятный аромат и обладает противогрибковым действием.

Активы, которые будут использоваться:

Д - пантенол, протеины пшеницы и риса, цитрат серебра, ПАВы, CO2 растительные экстракты. CO2 растительные экстракты - это сложные жирорастворимые комплексы биологически активных веществ, которые извлекаются из растительного сырья с помощью сжатого до жидкого состояния углекислого газа.

Также стоит отметить, что активы в рабочих дозировках и подробный состав самостоятельно реализовать невозможно, поэтому тут представлены только основные компоненты, которые решают проблемы упомянутые в пункте 3.

Линейка продукции:

- 1. Шампуни
- 2. Воск для лап
- 3. Пена для мытья
- 4. Пена для интимной гигиены
- 5. Пудра для интимной гигиены
- 6. Гель - патчи для жёлтых слёзных дорожек в белых собак
- 7. Средства для гигиены ушей (лосьон, пена, присыпка для вислоухих собак)
- 8. Средства от дерматита лап
- 9. Влажные салфетки (для лап, для ушей, для глаз, для интимной гигиены)

5. План маркетинга и продаж

Для понимания сильных и слабых сторон компании необходимо сначала выявить, что определяет успех компании в конкурентной борьбе, какие ключевые факторы успеха (КФУ). Приложение И

5.1 Позиционирование и УТП

Стратегическое планирование маркетинга является неотъемлемой частью бизнес-плана, так- как маркетинг отвечает за различные жизнеобеспечивающие функции предприятия (организационная, управленческая, информационная, аналитическая и др.), а для качественной реализации маркетинговой стратегии изначально нужно определить ключевые аспекты компании.

Миссия: обеспечить здоровье и благополучие собак, путем создания инновационных средств по уходу, доступные исключительно через доверенных ветеринарных специалистов.

Краткий вариант: гарантия здоровья и ухода, которому доверяют эксперты.

Видение компании: сотрудничество и поставка продукции во все крупные ветеринарные центры, клиники аптеки на территории РФ

Цели маркетинга

- 1. Увеличить количество партнёрских ветеринарных центров на 30% в течение следующего календарного года.
- 2. Увеличить средний объем закупок продукции брэнда на 20% в течение года от каждого существующего партнёрского в ветеринарном центре.

УТП: ветеринарная косметика для собак разработанная с использованием новых технологий и уникальных компонентов для профессионального применения, представлена только ветеринарных клиниках.

5.2 Анализ внешних факторов и рисков

Следующий шаг в реализации успешного маркетинга это - брендинг, чтобы создать целостный образ и правильно определить ценности компании.

1.Для этого сделаем анализ (PESTEL – анализ и SWOT анализ), чтобы исследовать сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы через.

PESTEL – анализ внешних факторов представлен в приложении Л

SWOT - анализ внутренних факторов представлен в приложении М

5.3 Анализ первичных данных

Товарная политика

Основной ценностью проекта является уникальность и новизна составов, а также некоторых продуктов на территории Российской Федерации и в том числе УТП 1) разнообразная продукция косметики для животных с бережным и эффективным составом.

2) Адаптируемость: создание и производство новых видов продукции, постоянное исследование влияния компонентов составов на животных и их модернизация.

3) Цена: высокий ценовой сегмент связанный с использованием натуральных органических и дорогостоящих компонентов. Для обеспечения качества и экологичности продукции.

4) Доступность: трудная доступность из-за работы только с B2B клиентами и возможность приобрести продукцию только в специализированных местах.

5) Внешний вид: минималистичная, экологическая упаковка направлена на удобство в использовании.

Сбытовая политика:

- 1. Продажи продукции будут производиться чрез специализированные точки, а именно ветеринарные центры, аптеки и клиники
- 2. Хранение продукции будет осуществляться по всем нормам СанПиН и находится в одном помещении с производством
- 3. Производство в городе Санкт – Петербург о адресу Адмиралтейская набережная
- 4. Упаковка будет иметь минималистичный дизайн и реализовываться в центре «Типография Михаила Фурсова»

Коммуникативная политика

Она будет разделена на внешний PR и внутренний PR

Внешний PR включает в себя

• Визуальную концепцию и фирменный стиль компании. Название «PetLabCo.» или «Pets Laboratory Company», отлично будет передавать основной посыл и смысл бренда. Также оно будет легко для восприятия клиентами и в последствии легко в произношении. В соответствии с этим был сформирован слоган «С заботой о близких», который демонстрирует важность правильного и качественного ухода за собаками и домашними животными в целом. Логотип уже был разработан в соответствии с видением проекта (Рисунок).



Изображение 12. Логотип ООО «PetLabCo.»

Маркетинговые каналы и инструменты.

В связи с тем, что проект не рассчитан на массовое производство и широкий круг потребителей, личный сайт бренд иметь не будет и в больших вложениях в рекламу не нуждается. Однако, одной из целей бренда является повышение осведомленности населения о важности ухода за собаками и домашними животными в целом, поэтому онлайн маркетинг будет реализовываться через социальные сети, а именно ВК, Яндекс дзен и RUTUBE. Также, одним из основных каналов маркетинга будет являться участие в форумах, профессиональных встречах и выставках. Дизайн продуктов был создан на основе общей концепции бренда и ее ценностях. (рисунок)



Внутрикорпоративный PR

- 1) Система премий и надбавок для повышения мотивации работников
- 2) Политика отсутствия строгой иерархии
- 3) Постоянное обучение сотрудников
- 4) Внутрикорпоративные мероприятия

Для понимания затрат на маркетинг представим данные в виде таблицы:

Таблица 4
Маркетинговый бюджет ООО «GG Food» за первый и последующие расчетные года

Статья	Постоянные услуги, руб	Разовые услуги в месяц, руб	Разовые в год, руб
Дизайнер	52 000		
Менеджер по маркетингу / аналитик	65 000		
Программист	39 000		
Участие в мероприятиях		50 000	
Внутркорп PR		30 000	
Итого:	236 000 рублей в месяц		

6. Устойчивое развитие

В планировании устойчивого развития ООО «PetLabCo» были поставлены цели, опирающиеся на потребности для устойчивого развития компании:

- 1) Краткосрочные (1 месяц): создать устойчивый рост прибыли и увеличить долю рынка

Метрика: годовой рост прибыли 20-25%

- 2) Среднесрочные(1 год): оптимизировать производственные процессы

Метрика: сокращение затрат на производство на 7%, уменьшение количества брака на 2%

- 3) Долгосрочные (2 года): снижение электропотребления и выбросов от производства

Метрика: сокращение выбросов парниковых газов на 3% в год и снижение электропотребления на 3% в год.

6.1 Организационно – правовая форма производства

Выбранная «PetLabCo» организационно – правовая форма – общество с ограниченной ответственностью (ООО) по ряду следующих причин:

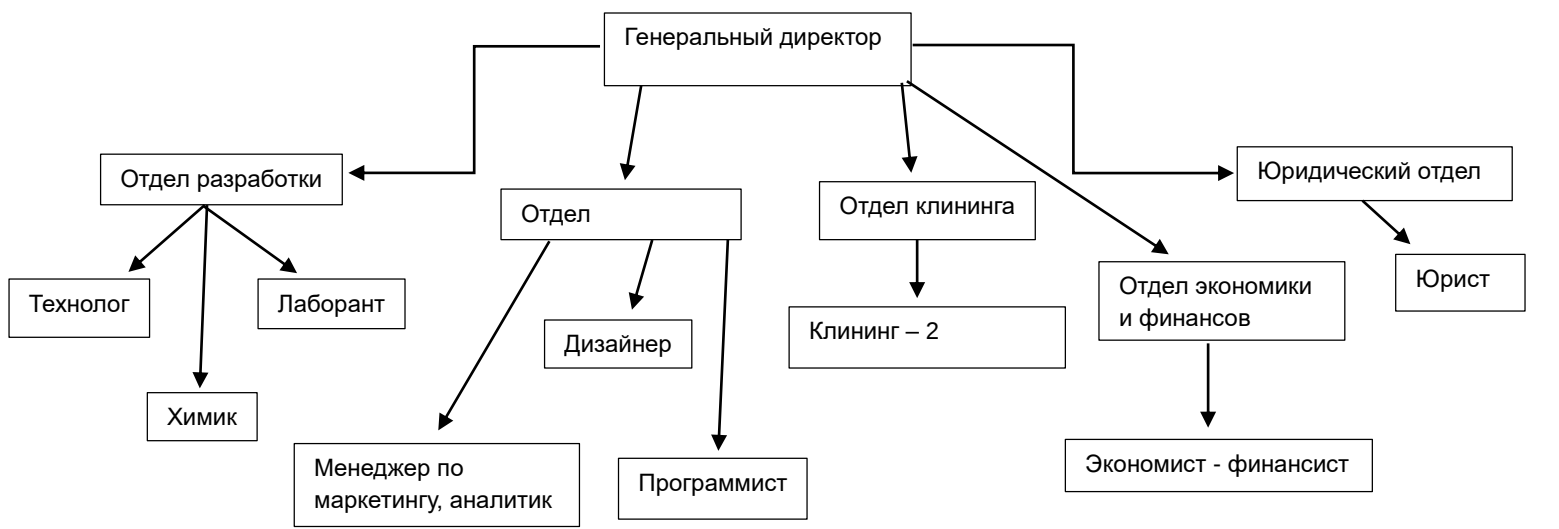
- 1. Не ограничен перечень видов деятельности
- 2. Возможно несколько владельцев
- 3. В случае желания инвестора зайти в состав участников ООО, достаточно будет оформить на него часть доли в уставном капитале

6.2. Система налогообложения

Закуп сырья, материалов, инструментов и оплата работы планируется осуществляться официально и доля документально подтвержденных расходов будет высока, поэтому оптимальной системой налогообложения будет являться упрощенная система (УСН 15%) «Доходы минус расходы», так как вместо трех налогов нужно платить один.

6.3. Персонал и данные о заработной плате

Деятельность компании концентрируется на производстве и продаже продукции, в связи с чем к ключевым человеческим ресурсам относится отдел химиков – технологов для создания и модернизации товаров, отдел маркетинга и отдел экономики и финансов. Также для жизнеспособности проекта на первых этапах развития нужен разово приглашенный дизайнер упаковки, отдел клининга на производстве и юридический отдел (Рисунок). Для поддержания конкурентного уровня заработной платы ее размер устанавливается как среднее значение по региону.



Изображение 16. Кадровая структура ООО «PetLabCo»

1) Технолог

Обязанности: ведение проектов по разработке косметических средств, разработка новых рецептур косметических средств, подбор сырья и вспомогательных материалов, оптимизация имеющихся рецептур, разработка сопутствующей нормативной документации. Зарботная плата: 50 000руб.

2) Химик

Обязанности: разработка формул, исследование сырья, тестирование продуктов, управление производственным процессом, контроль качества, внедрение новых технологий. Зарботная плата: 60 000руб.

3) Лаборант

Обязанности: выполнение лабораторных анализов, испытания, измерения и другие виды работ при проведении исследований и разработок. Принятие участие в сборе и обработке материалов в процессе исследований в соответствии с утвержденной программой работы. Контроль исправности состояния лабораторного оборудования, осуществление его наладки. Зарботная плата: 30 000руб.

4) Менеджер по маркетингу, аналитик

Обязанности: Создание стратегии ценообразования, выявление потенциальных клиентов, поддержка продаж, планирование и проведение рекламных акций. Заработная плата: 50 000руб.

5) Дизайнер

Обязанности: Создание дизайн-проектов, отвечающих конкретным требованиям заказчика, презентация и согласование эскизов и моделей в 2D или 3D формате, расчёт проектов под заложенный бюджет, проведение сметной деятельности, контроль качества реализации дизайн-проектов, подготовка технических заданий для подрядчиков и исполнителей. Заработная плата: 40 000руб.

6) Программист

Обязанности: разработка сайта, приложения. Защита данных компании. Заработная плата: 30000 руб.

7) Клининг

Обязанности: уборка помещения. Заработная плата: 20 000руб.

8) Экономист - финансист

Обязанности: бюджетирование, планирование, формирование и анализ исполнения бюджетов, введение платежного календаря, создание и контроль над заявками на оплату, финансовый контроль, работа с банками, участие в подготовке документации, сопровождение кредитных договоров, подготовка статистических и аналитических регламентированных отчетов. Заработная плата: 60 000руб.

9) Юрист

Обязанности: разработка договоров, сопровождение сделок, претензионно – исковая, лицензионно – разрешительная работа. Заработная плата: 60000руб.

Итого затрат в месяц 676 000 руб., в год 8 112 000 руб. Подробные расчёты представлены в приложениях Н,П.

6.4 Законодательные, нормативные и правовые акты

1. Документ описывающий состав косметической продукции, заверенный изготовителем;
2. Стандарты, регламенты, технологические инструкции, в соответствии с которыми производилась продукция, которая была заверены изготовителем;
3. Копии упаковки (этикеток) или их макеты, заверенные заявителем,
4. Документы, которые описывают технический процесс производства продукции
5. Свидетельство о постановке на учет в налоговом органе заявителя (изготовителя)
6. Свидетельство о государственной регистрации заявителя (изготовителя)
7. Договор аренды производственных площадей или свидетельство о их собственности
8. Документы, которые подтверждают потребительские свойства, заявленные на упаковке парфюмерно-косметической продукции, заверенные заявителем;
9. Разрешение на размещение производства по изготовлению косметики в выбранном помещении;
10. Санитарно-эпидемиологическое заключение СЭС (местного отделения

- Роспотребнадзора) о соответствии помещения санитарным нормативам;
- Свидетельство о регистрации ИП или ООО
- 11. Документ, подтверждающий оплату госпошлины;
- 12. Документ на установку и обслуживание системы оповещения о пожаре на установку, обслуживание и дезинфекцию системы вентиляции;
- 13. Договор на периодическую дезинфекцию помещения.

Документы для регистрации товарного знака:

- 1.заявление на регистрацию;
 - 2. визуальное обозначение бренда;
 - 3. описание обозначения в словесной форме;
- перечень товаров, которые будут обозначены товарным знаком, составленный в соответствии с Международной классификацией товаров и услуг для регистрации знаков;
- 4. согласие на обработку персональных данных.

Учредители ООО «PetLabCo» планируют делить прибыль поровну. «PetLabCo» будет иметь производство в городе Санкт – Петербург по адресу Адмиралтейская набережная. Подбор персонала будет основываться на профессионализме, способности обеспечить высококачественную продукцию или обслуживание (формальное образование в данной сфере является обязательным). Владельцы обещают создать комфортные условия труда и регулярно обеспечивать возможности повышения квалификации. Мотивация персонала будет осуществляться через внутрикорпоративное PR. Предусмотрена возможность делового общения через платформу "Myteam", включающую облачную систему для доступа к необходимым файлам и информации для каждого сотрудника.

Для предорганизационных работ необходим срок, соответствующий 6 месяцам, в течении которых будет совершен предреализационный анализ, разработка технических карт, а также брендинг компании. Для организации деятельности организации необходим срок порядка 2 месяцев организация, запуск производства, найм сотрудников, правовое регулирование, а также начало PR. Реализация всего проекта с идеи до открытия кафе займет порядка 24 месяцев. Для временного сопоставления этих задач была составлена диаграмма Ганта на рисунке 6. Для снижения рисков производственных ошибок необходимо создать подробную модель бизнес процессов.

Таблица 5.

Диаграмма Ганта

Статья/ месяц	1 – 6 мес.	6 – 8 мес.	8 – 11 мес.	11 – 20 мес.	20 – 24 мес.
Предреализационный анализ.					
Организационный план					
Маркетинговый прогрев					
Запуск производства					

Осуществление бизнес процессов					
Первые поставки в все запланированные точки					

7. План производства

Помещение:

Было принято решение приобрести готовое, небольшое производство, расположенное по адресу Санкт-Петербург, Адмиралтейская наб. (точный адрес не доступен в свободном доступе, по условиям компании занимающейся продажей предприятия) Занимает площадь 150 квадратных метров с потолками высотой 4 метра.



Изображение 17,18,19

Источник [Производство косметики / Продажа на маркетплейсах купить в Санкт-Петербурге | Готовый бизнес и оборудование | Авито](#)

Помещение ориентировано на производство уходовый и монокосметики и содержит следующее оборудование: линия розлива косметики, вакуумные котлы, этикетировщик, датировщик, варочник на 100 литров, варочник на 50 литров, камера старения, центрифуга, морозильная камера, холодильники, столы, лаборатория

Поставщик компонентов

В качестве основного поставщика была выбрана компания Aroma-reality.ru, так как только она предоставляет широкий ассортимент уникальных, натуральных компонентов для производства

Постоянные траты: фиксированная ЗП, коммунальные услуги, страхование, сырье, лицензирование и сертификация.

8. Финансовый и инвестиционный план

В рамках бизнес-планирования имеет важное значение финансовое планирование и технико-экономическое обоснование, поскольку финансовые показатели играют ключевую роль в принятии инвесторами решения о поддержке проекта, отражая его потенциальную успешность. Создание различных финансовых моделей, проведение чувствительностного анализа, а также планирование финансовой отчетности предприятия способствуют повышению доходности и убедительному обоснованию экономической целесообразности идеи. В моем проекте планируется использовать только собственные инвестиции в качестве стартового капитала. Учитывая доступность собственных средств (примерно 30 миллионов рублей), было принято решение о финансировании проекта только за счет собственного капитала, а также планируется финансирование всех операционных расходов из собственных средств компании.

Сумма необходимого основного капитала будет рассчитываться исходя из затрат, необходимых для запуска бизнеса, включая покупку готового производства, покупка дополнительной техники, услуги специалистов, а также затраты на производство тестовой партии. Общий объем инвестиций составит примерно 11 665 381,8 руб. (Приложение Н) . Для минимизации рисков планируется страхование бизнеса на случай стихийных бедствий, простоев в работе контрагентов или изменений в бизнес-условиях. Предполагается применение упрощенной системы налогообложения по режиму "доход минус расход", что составит 15% от прибыли предприятия. Выбор данной системы обосновывается ее простотой и удобством (в бухгалтерском учете отображаются только операции, влияющие на формирование налога; сокращается количество отчетности для налоговых органов). Кроме того, в отличие от общей системы налогообложения, сумма налогов будет меньше. Упрощенная система налогообложения требует ежегодной отчетности (подача декларации до 31 марта следующего года) и других отчетных документов (но их количество меньше, чем при общей системе). Для ведения отчетности будут использоваться программы автоматизации, такие как 1С и другие средства для упрощения процесса. Также планируются выплаты в пенсионный фонд (13%). Учтены также выплаты по НДФЛ, являющиеся прямыми налогами (13%), в связи с расчетом заработной платы сотрудников по маркетинговым методам.

Созданная финансовая модель для проекта PetLabCo. представляет собой инструмент, включающий в себя сценарный анализ, учитывающий прогнозы роста рынка и макроэкономические показатели, такие как ключевая ставка Центробанка и уровень инфляции. Кроме того, в модели учтены особенности налогообложения. Данное финансовое представление позволит провести базовый прогноз финансовой эффективности стартапа PetLabCo (Приложение П,Р).

Рассчитать точную стоимость продукции не возможно по причине того, что точные составы продукции возможно создать только с экспертом. Следовательно, для расчетов была установлена единая цена на всю продукцию, а именно 1500 рублей за месячный объем продукта. Рассчитаем стоимость материалов на один продукт. Из таблицы известно, что на производство 27 единиц продукции требуется 17 764,84 рублей. Тогда стоимость материалов для одного продукта будет составлять 657,957 рублей.

В среднем в Российской Федерации 10 000 ветеринарных клиник, центров, аптек. В первый год реализации проекта планируется заполучить 0,5 % от общего количества заведений, то есть 50 единиц. На одну точку продаж требуется 1 партия в месяц стоимость которой равна 82 500 рублей.

Размер одной партии (1 раз в месяц) на одну точку продаж:

- 1. Шампуни 10 шт
- 2. Воск для лап 5 шт
- 3. Пена для мытья 7 шт
- 4. Пена для интимной гигиены 7 шт
- 5. Пудра для интимной гигиены 5 шт
- 6. Гель - патчи для жёлтых слёзных дорожек в белых собак 5 шт
- 7. Средства для гигиены ушей (лосьон, пена, присыпка для вислоухих собак) 5 шт
- 8. Средства от дерматита лап 6 шт
- 9. Влажные салфетки (для лап, для ушей, для глаз, для интимной гигиены) 5 шт

Итого 55 шт, стоимость одной партии 82 500 руб, а стоимость материалов 36 187,635 руб.

В год 33 000 шт, стоимость 49 500 000 рублей , а стоимость материалов 21 712 581 рублей.

Операционные затраты на производство в (1 и 2 год)

- 1. Расход на рекламу 960 000 руб (внутркорп PR, участие в мероприятиях)
- 2. Износ / замена оборудования 2 000 000 руб
- 3. Расход на командировки 300 000 руб

Итого 3 260 000 руб

Постоянные издержки в год

- 1. Содержание помещения 1 200 000 (100 000 руб в месяц / * 12 месяцев)
- 2. Коммунальные услуги 240 000 руб (20 000 рублей в месяц \ * 12 месяцев)
- 3. Программное обеспечение и ИТ инфраструктура (лицензии на ПО, обслуживание серверов, оплата интернет – провайдеров) 40 000 руб

Итого: 1 480 000 рублей в год

Во второй год планируется заполучить 1% от общего рынка, то есть 100 единиц. В третий 3% или 300 единиц.

Оценка эффективности:

Срок окупаемости (PP) = I_0/P_r , где I_0 – первоначальные инвестиции, P_r – чистая прибыль за 1 год

$I_0= 11\,665\,381,8$ руб; $P_r= 11\,420\,106,2$ руб, следовательно $PP = 1,02$ год

9. Заключение. Резюме бизнес идеи

Основатель проекта «PetLabCo.» - Нестерович Дарья Сергеевна – предлагает проект создания производства нишевой линейки уходовой косметики для собак ООО «PetLabCo.» на рынке Российской Федерации, производящее уникальные космоцефтические средства с органически чистым составом, не вредящим и не вызывающим заболевания, зуд, раздражения. Для реализации проекта необходима сумма равная примерно 11 665 381,8 млн. руб., который будет взят из личных финансов. В финансовом аспекте проекта были рассчитаны показатели рентабельности инвестиций в проект: $PP= 1,02$ (рассчитано по формуле).

На подготовку к запуску цеха понадобится 11 месяцев в которые входит предреализационный анализ, организационный план, маркетинговый прогрев и подготовка помещения для производства. Также реализуя проект компания ООО «PetLabCo.» мы будем предлагать специализированным центрам по уходу за домашними животными продукцию, которая сможет помочь в борьбе с кожными воспалениями и в целом обеспечить правильный уход за собаками.

Список литературы

1. Дорогие друзья. Почему россияне стали больше тратить на питомцев // Forbes. – URL: <https://forbes.ru.turbopages.org/forbes.ru/s/biznes/515763-dorogie-druz-a-pocemu-rossiane-stali-bol-se-tratit-na-pitomcev> (дата обращения: 16.11.2024).
2. Тренды индустрии: товары для домашних животных - 2 // NielsenIQ. – URL: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2023/trendy-industrii-tovary-dlya-domashnih-zhivotnyh-2/> (дата обращения: 19.11.2024).
3. CA Recognizes Cancer-Causing Chemical Used in Shampoos // Center for Environmental Health. – URL: <https://ceh.org/ca-recognizes-cancer-causing-chemical-used-shampoos/> (дата обращения: 20.11.2024).
4. Консервант Sharomix 721 // Аромашка. – URL: <https://www.aromashka.ru/konservant-sharomix-721?ysclid=m5qk9cifjn595386594> (дата обращения: 23.11.2024).
5. Численность домашних питомцев в России за три года выросла на 11% — опрос // <https://regnum.ru/news/3880819> (дата обращения: 16.12.2023).

Приложение

Приложение А

Канва бизнес – модели «PetLabCo»



Приложение Б

Динамика отраслей бизнеса «PetLabCo за период 2022-2023 г.

Отрасли бизнеса	Размер отрасли	Динамика роста отрасли за 2022г	Прогноз отраслевой динамики за 2023	Источник
20.42 «Производство парфюмерных и прочих косметических средств».	150 млрд	65%	20%	https://forbes-ru.turbopages.org/forbes.ru/s/biznes/511040-proizvodstvo-organiceskoj-kosmetiki-v-rossii-vyroslo-na-65-v-2023-godu
47.78.9 «торговля розничная непродовольственными товарами, не включенными в другие группировки, в специализированных магазинах»	-	-	-	-
47.73 «Торговля розничная лекарственными	-	-	-	-

средствами в специализированных магазинах (аптеках)»				
--	--	--	--	--

Приложение В

Таблица. 5 сил Портера

Приложение Г

Анализ барьеров входа на целевой рынок/ сегмент

Барьеры на входе	Эффективность барьера				Длительность действия барьера
	Нет барьеров	Низкая	Средняя	Высокая	
Патенты					Непродолжительное закрепление барьера на данном уровне. Количество патентов на косметику для животных достаточно большое в настоящее время. Следовательно вероятность возникновения барьера средняя.
Высокие «стартовые» затраты					Непродолжительное закрепление барьера на данном, низком уровне. Стартовые затраты – от 500 тысяч рублей.
Обязательная высокая квалификация сотрудников					В сфере работы проект технологии являются основой успешной деятельности.
Сложность производства и технологий					Сложности могут возникнуть на любом этапе производства так как продукция является высокотехнологичной.

Конкурентная сила	Оценка степени влияния	Описание характера влияния конкурентной силы
Внутриотраслевая конкуренция	3/6 – степень зависимости компании ниже среднего	1. Небольшое количество игроков на рынке 2. Несколько крупных компаний 3. Уникальных конкурентных преимуществ у компаний нет
Угроза появления новых игроков на рынке	1/6 – компания не зависит от данной сферы	1. Первоначальные вложения высокие 2. Имеется большое количество юридических обязательств для вхождения компании на рынок 3. Отрасль не регулируется органами власти в части ограничения количества участников
Рыночная власть покупателей	4/6 – степень зависимости компании выше среднего т.к. изначально клиенты не информированы о бренде и лояльность низкая	1. Компания работает на B2B 2. Доля крупных покупателей 25% 3. Имеется собственное производство 4. Покупатели не информированы о продукте
Рыночная власть поставщиков	3/6 – степень зависимости компании ниже среднего т.к. количество поставщиков ограничено.	1. Есть альтернативные поставщики, но их количество ограничено 2. Издержки смены не высокие 3. Компания производит продукцию самостоятельно
Угроза появления продуктов заменителей	1/6 – компания не зависит от данной силы т.к. формула и тип многих товаров уникален	1. Товар сложно заменить, из-за уникальности состава 2. Субститут способен лишь частично заменить товар 3. Отличий в лучшую сторону субститута нет

Отсутствие должного количества поставщиков или дистрибьюторов					Непродолжительное закрепление барьеров на данном уровне. В настоящее время поставщиков на рынке не очень много.
Насыщенность рынка					Продолжительное отсутствие. На рынке отсутствуют прямые конкуренты
Торговые марки					Непродолжительное закрепление барьеров на данном уровне. Высокая лояльность людей к продукции и редкая смена бренда, покупаемой косметики.

Приложение Д

Демографические критерии сегментации

Критерии сегментации	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Возраст	20–26 лет	27 -45 лет	45–50 лет
Пол	Ж/М	Ж/М	Ж/М
Размер семьи	1–2 человека	1,2,3 человека	1,2,3,4 человека
Жизненный цикл семьи	Молодой одинокий(ая), молодые женатые, без детей	Молодые женатые, дети до 6 лет и старше	Среднего возраста, женатые с детьми
Профессия и род занятий	Учащиеся высших учебных заведений, люди творческих профессий, фрилансеры	Должностные лица, владельцы фирм, домохозяйки, люди умственного труда	Домохозяйки, люди умственного труда,
Уровень образования	Среднее профессиональное	Среднее профессиональное, высшее 1, 2, 3 степени	Среднее профессиональное, высшее 1,2,3 степени
Уровень дохода в месяц	Не менее 60 тысяч рублей в месяц	Не менее 150 тысяч в месяц	Не менее 200 тысяч в месяц

Приложение Е

Географические критерии сегментации

Критерии сегментации	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
----------------------	-----------	-----------	-----------

Географическое местоположение	Россия	Россия	Россия
Города, сельская местность	Областные центры	Областные центры	Областные центры
Размер городских поселений (число жителей)	Более 500 тыс. жителей	Более 500 тыс. жителей	Более 500 тыс. жителей
Тип местности и плотность поселения	Город	Город	Город
Климат	Любой	Любой	Любой

Приложение Ж

Поведенческие критерии сегментации

Критерии сегментации	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Частота покупок	Повторная	Регулярная	Регулярная
Искомые выгоды	Престиж	Качество продукции	Качество продукции
Тип потребителя	Впервые потребляющий	Ранее потреблявший	Потенциальный потребитель
Интенсивность потребителя	Умеренный потребитель	Активный потребитель	Умеренный потребитель
Степень приверженности и степень лояльности	Сильная	Сильная	Умеренная
Степень готовности к восприятию товара	Заинтересованный в покупке	Желающий приобрести	Информированный

Приложение И

Ключевые факторы успеха

Что хотят получить клиенты?	Как компании выживают в конкурентной борьбе?	Ключевые факторы успеха
Косметику для животных в красивой упаковке с хорошим составом	С помощью маркетинговой стратегии и вывод новой продукции на рынок	Возможность покупки продукции в крупных ретейлах

Приложение К

Таблица. SMART – анализ цели маркетинга

Specific – конкретная	Цель конкретная и описана как четкий результат: • Исполнитель: команда «PetLabCo» в ходе реализации проекта «GG Food» • Результат: завоевание 30% целевой аудитории по РФ к концу первого года с момента запуска проекта; устойчивое развитие проекта и получение прибыли
Measurable – измеримая	Цель измерима различными показателями эффективности: • Оценка KPI, CSI, NPI
Achievable – достижимая	Цель достижима при использовании практически – ориентированной стратегии: • при использовании определенных инструментов маркетинга (представлены далее)
Relevant – значимая	Цель необходима для существования ООО «PetLabCo»
Time bound – ограниченная по времени	Цель должна быть реализована к концу первого года от запуска проекта.

Приложение Л

Таблица. PESTEL – анализ

Название	Пункты	Вывод
Р – политические	1. Бюрократия, которая увеличивает сроки решения простых вопросов (-) 2. Коррупция (-) 3. Свобода прессы (+ -) 4. Государственные программы для помощи в реализации (+)	1. В целом политические факторы никак не препятствуют деятельности будущего производства.
Е – экономическое	1. Нестабильная ситуация в стране, сложности в реализации импорта (-)	2. Со стороны экономики основанная проблема заключается в сложности реализации поставок из - за рубежа и не стабильности мировых взаимоотношениях.

	2. Большое количество основных ресурсов и их доступность (+) 3. Динамика курса рубля неустойчивая (-) 4. Динамика ВВП РФ: выросла на 2024 на 4,1% (+)	
S – социум	1. Тенденция заботы о животных и экологичного потребления (+) 2. Более половины населения РФ, а именно 57% являются трудоспособными гражданами, а следовательно и потенциальными покупателями (+) 3. Повышения уровня культуры и ответственности по отношению к домашним животным (+)	4. На данный момент социум является благоприятным для реализации проекта и никакие факторы с этой стороны не препятствуют
T – технологии	1. Возможность оптимизации производства за счет замещения человеческого труд на новые технологии (+) 2. Отсутствие технологий на территории РФ. Следовательно потребность в импорте (-)	5. С технологическим оснащение могут возникнуть трудности, но они не критичны.

	3. Высокая стоимость товара (-)	
Е – экология	1. Большие перепады температуры (-) 2. Часто плохие погодные условия мороз, ветер (-)	3. Экологические факторы не очень благоприятные и могут затруднять логистику, что приведет к увеличению затрат.
Л – закон	1. Наличие законов о правах потребителей (+) 2. Наличие установок СанПиН (-) 3. Законы об отчетности государству и уплате налогов, но волокита (+/—)	4. Законодательные факты в некоторых процессах могут помешать и усложнить работу, но в большинстве случаев окажут помощь.

Приложение М

Таблица. SWOT – анализ

Название	Пункты
Strengths – поиск сильных сторон	1. Высокая цена из-за органичности компонентов 2. Утп: разнообразная продукция косметики для животных с бережным и эффективным составом. 3. Постоянное повышение уровня квалификации работников 4. Мероприятия, направленные на сплочение коллектива (квесты, походы, пикники и т.д.) 5. Качественное оснащение предприятия для улучшения продукции
Weaknesses – поиск слабых сторон	1. Не налаженные пути логистики на первых этапах развития 2. Выбор не успешной стратегии продвижения и места продаж 3. Не отработанная стратегия управления
Opportunities – поиск возможностей	1. Популяризация ухода за собаками 2. Полное доверие клиента из-за работы с врачами и профильными экспертами 3. Возможность сотрудничества с крупными компаниями
Threats – поиск угроз	1. Не осведомленность населения о продукте

	2. Появление новых конкурентов 3. Проблемы с логистикой из-за погодных условий 4. Продукт будет не соответствовать желаниям потребителей
Вывод	Уверенное достижение поставленных целей организации обусловлено ее сильными сторонами, выявленными в соответствии с бизнес-концепцией и результатами исследований, а также благоприятным воздействием на внешнюю среду. Однако необходимо учитывать внутренние сложности при планировании маркетинговых действий в будущем. Проект также подвержен различным угрозам, и решение некоторых из них отражено в позитивном сценарии развития проекта (что подтверждает адекватность прогнозов спроса и широкий охват эффективности), в то время как другие угрозы рассмотрены в рамках антикризисного планирования заранее.

Приложение Н

Таблица. Штатное расписание

Структурное подразделение		Должность (специальность, профессии)	Количество штатных единиц	Тарифная ставка (оклад)	Надбавки	Всего в месяц рублей
Наименование	код					
Дирекция	O1	Генеральный директор	1	100000	-	130000
Отдел производства продукции	O2	Технолог	1	50000	-	65000
Отдел производства продукции	O2	Химик	2	60000	-	78000
Отдел производств продукции	O2	Лаборант	1	30000	-	39000
Отдел маркетинга	O3	Менеджер по маркетингу, аналитик	1	50000	-	65000
Отдел маркетинга	O3	Дизайнер	1	40000	-	52000
Отдел маркетинга	O3	Программист	1	30000	-	39000
Отдел финансов	O4	Экономист – финансист	1	60000	-	78000
Отдел клининга	O5	Клининг	2	20000	-	52000

Юридический отдел	Об	Юрист	1	60000	-	78000
-------------------	----	-------	---	-------	---	-------

Приложение П

Таблица. Затраты организации на персонал

Должность	Обязанность	Частота оплаты	Ставка	Количество	ЗП, руб. в месяц	С учетом страховых взносов
Генеральный директор	Руководство деятельности организации, организация эффективной работы подразделений компании, представление интересов компании, заключение сделок от ее имени	Раз в месяц	1	1	100000	130000
Технолог	ведение проектов по разработке косметических средств, разработка новых рецептур косметических средств, подбор сырья и вспомогательных материалов, оптимизация имеющихся рецептур, разработка сопутствующей нормативной документации	Раз в месяц	1	1	50000	65000
Химик	разработка формул, исследование сырья, тестирование продуктов, управление производственным процессом, контроль качества, внедрение новых технологий	Раз в месяц	1	1	60000	78000

Лаборант	выполнение лабораторных анализов, испытания, измерения и другие виды работ при проведении исследований и разработок. Принятие участие в сборе и обработке материалов в процессе исследований в соответствии с утвержденной программой работы. Контроль исправности состояния лабораторного оборудования, осуществление его наладки	Раз в месяц	1	1	30000	39000
Менеджер по маркетингу, аналитик	Создание стратегии ценообразования, выявление потенциальных клиентов, поддержка продаж, планирование и проведение рекламных акций.	Раз в месяц	1	1	50000	65000
Программист	Разработка сайта, приложения. Защита данных компании	Раз в месяц	1	1	30000	39000
Дизайнер	Создание собственного дизайна упаковки	Раз в месяц	1	1	40000	52000
Экономист – финансист	Оптимизация стоимости компании, капитал, расчет рисков и их минимализация, обеспечение финансовой устойчивости компании	Раз в месяц	1	1	60000	78000
Клининг	Уборка помещений	Раз в месяц	1	2	20000	26000
Юрист	Разработка договоров, сопровождение сделок, претензионно – исковая, лицензионно – разрешительная работа	Раз в месяц	1	1	60000	78000

Приложение Р

Таблица. Описание инвестиций

Перечень продуктов и услуг	Сумма, руб	Способ использования
Покупка помещения для производства	7 700 000	Собственность
Техника для производства и компьютеры	2 000 000	Собственность
Услуги специалистов для реализации (юрист, экономист-финансист)	156 000	Услуги
Ремонт помещения	-	Услуги
Материалы для ремонта	-	Собственностью
Материалы для производства тестовой партии	1 809 381,75	Собственность
Итого	11 665 381,8	

Приложение С

Таблица. Стоимость закупка компонентов

Наименование	Поставщик	Объем	Цена без учета скидки за опт	Цена со скидкой за опт (15%)
Кокоил глутамат натрия	Aroma – reality.ru	1000 мл	1550 руб.	1317,5 руб.
Кокамидопропил бетаин	Aroma – reality.ru	1000 мл	980 руб.	833 руб.
Децилгликозид	SoOlcom	1000 мл	944 руб.	802,4 руб.
Шаромикс 721	Aroma – reality.ru	100 мл	620 руб.	527 руб.
Цитрат серебра	SilverSalt	1000 мл.	6 900 руб.	5865 руб.
Фарнезол	Cosmetic – solutions	1000 мл.	2672,40 руб.	2 271,54 руб.

Д - Пантенол	Lindera	1000 мл.	2150 руб.	1 827 руб.
Протеины пшеницы	Агросервер	1000 мл.	1600 руб.	1360 руб.
СО2 растительные экстракты	Extract market	1000 мл.	3484руб.	2 961,4 руб.
Итого		8100 мл = 27 единиц продукции по 300 мл		17 764,84 руб

Приложение Т

Прогноз общих и административных затрат, связанных с управлением

Показатель	1 год	2 год	3 год
Затраты на труд аппарат управления с учетом начислений, руб.	8 112 000 руб.	8 447 040 руб.	8 827 156,8 руб.
Другие общие и административные затраты, связанные с управлением бизнесом (непредвиденные дополнительные услуги)	1 000 000 руб.	1 045 000 руб.	1 092 025 руб.
Всего общие и административные затраты, связанные с управлением, руб.	9 112 000 руб.	9 492 040 руб.	9 919 181,1

Приложение У

Производственный план

Показатель	1 год	2 год	3 год
Объём продаж в натуральном исчислении	49 500 000 руб.	103 455 000 руб.	297 000 000 руб.
Себестоимость одного продукта	657,957 руб.	687,565 руб.	718,505 руб.
Затраты на труд производственного персонала с начислениями, руб.	8 112 000 руб.	8 447 040 руб.	8 827 156,8 руб.
Затраты на ресурсы производства, руб.	21 712 581 руб.	45 379 294,3 руб.	142 263 990 руб.
Постоянные затраты производства, руб.	1 480 000 руб.	1 546 600 руб.	1 616 197 руб.

Операционные затраты на производство, руб.	3 260 000 руб.	3 406 700 руб .	3 560 001,5 руб.
Амортизационные отчисления	1 500 000 руб.	1 567 500 руб.	1 638 037,5 руб.
Прибыль до налогообложения	13 435 419 руб.	43 107 865,7 руб.	139 094 617 руб.
Налог на прибыль	15%	15%	15%
Прибыль после налогообложения	11 420 106,2 руб.	36 641 685,8 руб.	118 230 425 руб.

Приложение Ф

Допущения для базового прогноза в финансовой модели GG Food

Прогноз основных микроэкономических показателей	Единицы измерения	2025	2026	2027
Инфляция	%	6	4.5	4.55
Ставка налога на прибыль в год	%	25	-	-
SAM	%	0,5	1	3
TAM	%	10	13	15