

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ПО ОТКРЫТИЮ КОНТАКТНОГО
ЗООПАРКА В ТОРГОВОМ ЦЕНТРЕ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
очной формы обучения, группы 05001421
Позигулиной Владиславы Владимировной

Научный руководитель:
к.э.н., доцент
Прядко С. Н.

БЕЛГОРОД 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1 Теоретические аспекты разработки бизнес-плана в современных условиях	6
1.1 Определение, цели и задачи разработки бизнес плана	6
1.2 Методология и стадии разработки бизнес-плана	10
Глава 2 Разработка бизнес-плана открытия контактного зоопарка	18
2.1 Расширенное содержание бизнес-плана	18
2.2 Оценка эффективности проекта	39
2.3 Анализ рисков и гарантий проекта.....	48
Заключение.....	55
Список литературы	55
Приложения.....	59

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в современных экономических условиях, не составляя плана дальнейших действий и не думая о последствиях, очень сложно добиться хороших результатов. Планирование – это из один принципиально важных инструментов управления и развития бизнеса. Важнейшей задачей для бизнеса является определение цели, разработка методов и средств для ее реализации, определение стратегии и плана действий на ближайшее время и в долгосрочной перспективе. Насколько успешно будет развиваться бизнес главным образом зависит от выбранной сферы, правильной оценке рынка и конкуренции, выбранной стратегии и разработанной тактике ее реализации. Для этого перед открытием любого бизнеса для его лучшего функционирования необходимо разработать бизнес-план. При помощи бизнес-плана можно получить общее представление о перспективе производства, возможностях продвижения продукции на рынке, прибыли, базовых финансово-экономических итогах организации, а также спрогнозировать возможные риски и продумать меры для их предотвращения.

Бизнес-план является хорошим инструментом для предпринимателя, он помогает лучше просчитать выбранную стратегию, увидеть ограничения, которые существуют и проанализировать свои силы с реальностью. Это даст возможность не допустить особо опасных ошибок, таких как, например, неправильный подбор персонала, недостаток капитала для функционирования фирмы, ошибочный выбор места для нового предприятия, отрицательный баланс движения денежной наличности.

Данная выпускная квалификационная работа посвящена разработке бизнес плана по открытию контактного зоопарка. Несмотря на сложные экономические перспективы открытие контактного зоомагазина является актуальной идеей. В городе Белгород есть классический зоопарк, но преимущество контактного зоопарка в том, что любому посетителю будет разрешено трогать, гладить и кормить животных. Еще одно преимущество в

том, что такой зоопарк возможно будет посещать круглый год. Основными посетителями зоопарка будут являться дети дошкольного и школьного возрастов и их родители.

Объект исследования – бизнес-идея по открытию контактного зоопарка.

Предмет исследования – методика разработки бизнес-плана.

Цель выпускной квалификационной работы – разработка бизнес-плана по открытию контактного зоопарка.

Задачи выпускной квалификационной работы:

- исследовать теоретические аспекты разработки бизнес-плана в современных условиях;
- проанализировать определение, цели и задачи разработки бизнес-плана;
- изучить методологию и стадии разработки бизнес-плана;
- разработать резюме проекта, описать отрасль и рынок;
- составить расширенное содержание бизнес-плана;
- оценить эффективности проекта;
- провести анализ возможных рисков и гарантии проекта.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют труды отечественных и зарубежных ученых по проблеме разработки и реализации бизнес-планов.

В научных трудах Баринова В. А. [12], Бронниковой Т. С. [13], Горемыкина В.А. [19], Коваленко С.П [34], Лопарева А.М. [29] рассматриваются вопросы, особенностями разработки бизнес-плана и приведены примеры моделирования финансовых решений на его основе. Работы Гарнова А. П., Горбунова В. Л. [18], Гранатурова В.М. [21], Копыловой О.В. [25] посвящены методикам анализа и оценке рисков в процессе управления проектами, подробно описывается сущность, методы измерения и пути снижения экономических рисков.

Также теоретические методы исследования включают в себя нормативную базу, регулирующую коммерческую деятельность, в том числе федеральные законы, указы и постановления: Федеральный закон «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» [4], Постановление Правительства РФ «Об утверждении Положения о Федеральной службе по ветеринарному и фитосанитарному надзору» [5], Указ Президента Российской Федерации «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы» [2], Приказах Минсельхоза «Об утверждении ветеринарных правил организации работы по оформлению ветеринарных сопроводительных документов, порядка оформления ветеринарных сопроводительных документов в электронной форме и порядка оформления ветеринарных сопроводительных документов на бумажных носителях» [8], Приказ Росстандарта «Об утверждении Программы национальной стандартизации на 2018 год» [9].

Эмпирическую базу исследования представили методики разработки бизнес-плана, нормативно-правовые документы, информативные ресурсы сети интернет по исследуемой проблематике, результаты авторского исследования.

Методы исследования. При написании выпускной квалификационной работы были использованы такие методы как: анализ, для оценки рынка; сравнение, с опытом конкурентов; прогнозирование, которое отразило будущую эффективность бизнес-плана и возможные риски.

Практической значимостью исследования являются полученные в ходе исследования результаты, которые могут быть использованы в практическом применении при открытии собственного бизнеса.

Структура выпускной квалификационной работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, который включает наименований и приложения.

Глава 1 Теоретические аспекты бизнес-плана в современных условиях

1.1 Определение, цели и задачи бизнес плана

В современных условиях важнейшей задачей для успешного управления предприятием является разработка планов действий и прогнозирование последствий.

Планирование – это установка цели, которой необходимо достичь объекту управления, способов ее реализации, определение программы действий в краткосрочном и в долгосрочном периоде. Для того, чтобы быть готовым и предотвратить основные риски, угрозы и неопределенности существуют основные положения, которые применимы в разных областях коммерческой деятельности, для различных организаций и предприятий [10, с. 112].

Планирование является основой любой организации. В системе финансового менеджмента бизнес-план является одной из основных составляющих. Именно поэтому бизнес-план содержит раздел о целях проекта, раздел основных показателей финансово-экономического состояния предприятия, определенных количественно, и сроках их достижения. На основе разработанного бизнес-плана принимаются решения о финансировании проекта, опираясь на финансово-экономические оценки его состояния.

Основной целью бизнес-плана, как правило, является достижение желаемого положения предприятия. Чаще всего в первую очередь формулируются общие цели, далее цели конкретизируются более подробно, выделяя тем самым промежуточные этапы в достижении общей цели. Цели не могут быть правильными или неправильными, так как они являются субъективными.

Основными целями разработки бизнес-плана являются:

- показать выгоду данного проекта;

- продемонстрировать возможные сценарии развития производства;
- представить программу реализации задач и целей предпринимательской деятельности;
- заинтересовать финансовых партнеров и кредиторов.

Прежде всего, для благополучного вхождения в рынок новой организации необходимо изучить конкретную рыночную ситуацию и положение самого рынка. Разработка бизнес-плана включает в себя постановку и достижение внешних и внутренних целей. Главная внешняя цель бизнес-плана определяется тем, чтобы заинтересовать финансовых партнеров и кредиторов. Основная внутренняя цель – быть базой управления коммерческой деятельностью. Базовые цели определяют структуру и выявляют особенности каждого пункта бизнес-плана, особенности самой идеи, специфику деятельности предприятия.

Разработка бизнес-плана дает возможность решить большое количество поставленных задач, но главными из них являются следующие:

- необходимая финансовая база и способы развития организации;
- прогнозирование экономических итогов работы, самое главное объем продаж, доход и прибыль на капитал;
- определение методов сосредоточения денежных ресурсов, то есть выявление определённого экономического источника, формирование стратегии и способы ее реализации;
- подбор сотрудников для эффективного выполнения поставленных задач.

Любая цель проекта может быть достигнута только тогда, когда все задачи взаимодействуют друг с другом. Одной из главных целей проекта, является сосредоточение экономических для того, чтобы решить главные стратегические проблемы. Не имея какой-либо финансовой первоначальной поддержки невозможно развить проект. Процесс разработки бизнес-плана дает возможность более детально проанализировать новое дело во всех мелочах. Бизнес-план является базой будущего предложения при заключении

договоров с будущими инвесторами; он представляет собой немаловажную важную деталь при поиске и приглашении на работу квалифицированных сотрудников.

Как правило бизнес-план, являясь результатом организационной работы и исследований, цель которых анализ определенного направления деятельности организации на конкретном рынке в организационно-экономических условиях, основывается на [14, с. 96]:

1. определенном представлении производства конкретного товара, создание новой услуги или вида изделия;
2. анализ определенных экономических, технико-финансовых организационных элементов, применяемых для осуществления определенных целей в экономике;
3. изучение финансовой и производственно-хозяйственной деятельности фирмы, для того чтобы определить ее наиболее сильные и слабые стороны, особенности и различие от других похожих организаций.

Таким образом, разработка бизнес-плана позволяет определить стоящие перед организацией стратегические и тактические задачи:

- выявление сильных и слабых сторон проекта, определение гарантированных возможностей проекта;
- оценка финансово-экономического и организационно-управленческого положения организации;
- составление целей финансирования на краткосрочный период.

В разработке бизнес-плана осуществляется:

- анализ экономических, трудовых и материальных затрат необходимых для осуществления поставленных целей и задач организации;
- определение тактики и выбор стратегии конкуренции;
- выявление обширных и конкретных факторов благополучного функционирования организации в условиях данного рынка и конкуренции.

Разработка бизнес-плана помогает не только объективно спрогнозировать будущее развитие предприятия, его возможности развития, дает реальное представление о возможных методах продвижения товара на рынок, ценах, будущей прибыли, главных финансово-экономических результатах организации, но еще и обозначить зоны риска и способы уклонения от них. Бизнес-план применяется в не зависимости от масштабов проекта, области деятельности, формы собственности и организационно-правовой форм предприятия [23, с.145].

Таким образом, разработка бизнес-плана – это не только лишь документ, в котором отражены цели и задачи будущей организации, а также тактику их достижения, но это также и инструмент технического, экономического, финансового и управленческого обоснования бизнеса, включая взаимоотношения со спонсорами и остальными заинтересованными сторонами. Бизнес-план должен содержать раздел, который характеризует производственно-технологическую и инновационную направления организации и следующую информацию [11, с. 43]:

- об объемах выпускаемого товара начиная с момента первого производства и на определенный период (от года до пяти лет);
- о долгосрочных активах (земля, основные производственные средства, их состояние и потребность в них);
- о производственных мощностях (баланс мощностей, коэффициенты сменности оборудования и использования мощностей и т.д.);
- о технологическом уровне производства, его соответствии современным требованиям, развитию НИОКР;
- о контроле за производственным процессом, гарантиях качества продукции, анализе причин, потерь и простоев в производстве, методах учета затрат материалов, труда и других элементов себестоимости продукции;
- о материальном обеспечении продукции;
- об охране окружающей среды.

Таким образом, разработка бизнес-плана позволяет проанализировать возможности деятельности предприятия и обосновать выбор приоритетных целей, т.е. определить стратегию функционирования фирмы.

1.2 Методология и стадии разработки бизнес-плана

На сегодняшний день нет единого установленного стандарта по написанию бизнес-плана, хотя существует очень много, различных работ как зарубежных, так и отечественных авторов, которые в деталях описывают все пункты бизнес-плана. Процесс разработки бизнес-плана предполагает анализ и обработку большого количества информации, и поиск наилучшего способа достижения цели проекта и его осуществления. Каждый новый проект является оригинальным и требует не только высокого уровня компетенции, предпринимательских способностей исполнителя, но он также должен обладать и творческим потенциалом.

Творческий и креативный подход действительно является очень важным моментом в процессе разработки бизнес-плана, но тем не менее есть разработанные стандарты, согласно которым определяется структура бизнес-плана и он создается в независимости от отрасли экономики и страны.

На сегодняшний день существует большое количество структур бизнес-планов. Далее описаны структуры наиболее часто применяемых в мировой экономической практике.

I. Международная форма бизнес-плана (ЮНИДО, разработанная ООН по промышленному развитию) [32, с. 54]:

1. Резюме;
2. Идея (сущность) предлагаемого проекта. Общие исходные данные и условия. Описание образца нового товара;

3. Анализ рынка сбыта. Описание потребителей нового товара. Оценка конкурентов. Оценка собственных сильных и слабых сторон относительно конкурентов;

4. План маркетинга. Цели маркетинга. Стратегия маркетинга. Финансовое обеспечение плана маркетинга;

5. План производства. Изготовитель нового товара. Наличие и требуемые мощности производства. Материальные факторы производства. Описание производственного процесса;

6. Организационный план. Организационно-правовая форма собственности фирмы. Организационная структура фирмы. Распределение обязанностей. Сведения о партнерах. Описание внешней среды бизнеса. Трудовые ресурсы фирмы. Сведения о членах руководящего состава;

7. Финансовый план. План доходов и расходов. План денежных поступлений и выплат. Сводный баланс активов и пассивов фирмы. График достижения безубыточности. Стратегия финансирования (источники поступления средств и их использование). Оценка риска и страхование;

8. Приложения.

II. Германский типовой бизнес-план [15, с.86]:

1. Резюме;

2. Описание предприятия в общих чертах. Предыдущая деятельность предприятия. Будущее предприятия. Отношения владения и договоры;

3. Ключевые позиции и организация фирмы. Изложение ключевой позиции - цели предприятия. Структурная организация предприятия. Кадровая структура;

4. Изделия и услуги. Описания изделий и услуг. Конкурентный лист изделия, услуги. Объем выпуска изделий и услуг. Возможное отношение инвесторов к развитию изделий, услуг. Юридическая помощь в организации производства (патенты). Разрешение деятельности;

5. Анализ рынка и прогноз сбыта. Описание общего рынка сбыта изделий, услуг. Описание сегментирования рынка (регионального,

отраслевого). Предварительные подсчеты оборота. Анализ конкурентоспособности изделий, рынка;

6. Сбыт. Стратегия сбыта изделий, услуг. Стратегия цен изделий, услуг. Организация сбыта изделий и услуг. Мероприятия по увеличению сбыта. Использование персонала в сфере сбыта. Затраты сбыта;

7. Производство. Стратегия производства изделий, услуг. Методы производства изделий и услуг. Машины и оборудование. Использование персонала в производстве. Производственные мощности. Приобретение материалов;

8. Планирование финансирования. Основы планирования финансирования. Планирование ликвидности. Цель и содержание планирования ликвидности. Баланс доходов и убытков. Цель и содержание баланса доходов и убытков. Балансы. Цель и содержание баланса Анализ показателей. Доля собственного капитала. Ликвидность. cash flow (поток наличных денег). Рентабельность оборота. Рентабельность собственного капитала. Return on Investment (Инвестиции);

9. Финансирование. Потребность в капитале и использование капитала. Средства финансирования. Финансирование в прошлом;

10. Приложения

III. Американский типовой бизнес-план [45, с.67]

1. Титульный лист

а) Название и адрес фирмы.

б) Имена и адреса учредителей.

в) Суть предлагаемого проекта.

г) Стоимость проекта (здесь можно указать предлагаемые источники получения средств - выпуск акций, займы и т.д.).

д) Ссылка на секретность.

2. Вводная часть: основные положения предлагаемого проекта (3-4 страницы). Здесь нужно четко и убедительно изложить, чем будет заниматься

создаваемое предприятие, сколько денег потребуется в него вложить, какой ожидается спрос на его продукцию и почему предприниматель считает, что это предприятие добьется успеха.

3. Анализ положения дел в отрасли

а. Текущая ситуация и тенденции ее развития. Рекомендуется также дать справку по последним новинкам.

б. Потенциальные конкуренты. (Перечислить их сильные и слабые стороны и то, какую роль может сыграть каждый из них в судьбе затеваемого дела).

в. Потенциальные потребители.

4. Существо предлагаемого проекта

а) Продукты.

б) Услуги.

в) Помещения под офис, оборудование для него.

г) Административный и производственный персонал.

д) Сведения о самом предпринимателе и его партнерах.

5. Производственный план

а) Описание производственного процесса, какие операции предполагается поручить субподрядчикам.

б) Производственные помещения.

в) Станки, оборудование.

г) Поставщики сырья.

6. Организационный план

а) Форма собственности.

б) Сведения о партнерах или основных пайщиках.

в) Мера ответственности партнеров (пайщиков).

г) Сведения о членах руководящего состава.

д) Организационная структура, распределение обязанностей.

7. Оценка риска

а) В чем заключаются слабые стороны предприятия.

б) Вероятность появления новых технологий.

в) Альтернативные стратегии.

8. Финансовый план

а) План доходов и расходов, по крайней мере, на первые три года, причем данные за первый год должны быть представлены в месячной разбивке. Он включает такие показатели, как ожидаемый объем продаж, себестоимость реализованных товаров и различные статьи расходов. Зная ставки подоходного налога, на основании этих данных можно получить прогноз чистой прибыли предприятия после вычета налогов.

б) План денежных поступлений и платежей на три года вперед с месячной разбивкой данных по первому году. Он строится на основе плана доходов и расходов с поправкой на ожидаемые лаги.

в) Балансовый план. Здесь следует отразить активы и пассивы предприятия, средства, вложенные в развитие производств самим предпринимателем и его партнерами, и нераспределенную прибыль.

г) Точка самокупаемости (такое состояние, когда разница между расходами и доходами равна нулю, т.е. предприятие еще не получает прибыли, но уже не несет убытков).

д) Источники и использование средств.

С точки зрения потенциального инвестора финансовый план представляет собой особую ценность, поскольку обосновывает потребность нового предприятия в инвестициях и позволяет судить о том, насколько предлагаемый проект вообще приемлем с экономической точки зрения.

В финансовом плане должны быть перечислены все предположения, на основании которых этот прогноз строился, чтобы потенциальный инвестор мог понять, как были получены эти цифры.

9. Приложения, которое может включать письмо, копии контрактов, лицензий и т.п., копии документов, из которых взяты исходные данные, прейскуранты поставщиков и другие данные.

IV. Макет бизнес-плана, применяемый в России.

Введен постановлением Правительства РФ от 22.11.1997 г. № 1470 [6].

1. Титульный лист

- название и адрес предприятия;
- руководитель предприятия (организации);
- ФИО и телефон;
- суть проекта (3-5 строк);
- характер строительства;
- сметная стоимость проекта;
- финансирование проекта (в процентах);
- заемные средства (отдельно - отечественные и иностранные);
- срок окупаемости проекта;
- наличие заключений государственной вневедомственной (независимой), а также экологической экспертизы (организации и даты утверждения);
- заявление о коммерческой тайне.

2. Вводная часть или резюме проекта (3-4 стр.)

- цели проекта;
- сущность проекта;
- преимущества продукции (услуг);
- ожидаемый спрос на продукцию;
- основные факторы успеха;
- ожидаемый экспорт продукции или замещение импорта;
- требуемые инвестиции;
- срок возврата заемных средств;
- решение социальных вопросов (создание новых рабочих мест, прокладка дорог и коммуникаций общего пользования, расширение жилого фонда, использование труда инвалидов и т.п.).

3. Анализ положения дел в отрасли (3-4 стр.) (назначением раздела является указанием на характер отрасли - развивающаяся, стабильная, стагнирующая)

- общая потребность и объем производства продукции в регионе и России;

- ожидаемая доля предприятия по производству продукции в регионе или в России;

- потенциальные конкуренты их сильные и слабые стороны;

- какие и где появились аналоги продукта за последние 3 года.

4. Производственный план

Назначение раздела - аргументировать выбор производственного процесса и определить его экономические показатели.

- специфические требования к организации производства;

- состав основного оборудования, его поставщики и условия поставок (аренда, покупка), стоимость;

- сырье и материалы, поставщики и ориентировочные цены;

- альтернативные источники снабжения сырьем и материалами;

- форма амортизации, нормы амортизации;

- себестоимость намечаемой к производству продукции;

- структура капитальных вложений (строительно-монтажные работы, затраты на оборудование, прочие затраты);

- сроки ввода и освоение мощностей;

- обеспечение экологической и технической безопасности.

5. План маркетинга

В разделе должно быть показано, что реализация товара не вызывает серьезных проблем.

- конечные потребители;

- характер спроса (равномерный или сезонный);

- характеристика конкуренции и конкурентов;

- патентная ситуация (защита товара в стране лицензиара, на внутреннем и внешнем рынках, возможность конкурентов производить соответствующую продукцию без нарушения патентных прав предприятия);

- воздействие на себестоимость продукции технологических изменений, использования продуктов-заменителей, изменений в законодательстве по условиям труда, охране природы и т.д.;

- торгово-сбытовые издержки;

- капитальные затраты, связанные с реализацией продукции (услуг);

- обоснование цены на продукцию;

- организация сбыта (описание системы сбыта с указанием фирм, привлекаемых к реализации продукта);

- послепродажное обслуживание;

- организация рекламы и объем затрат на рекламу;

- договор или протоколы о намерениях реализации товара по предлагаемым ценам.

6. Организационный план

- организационно-правовая форма предприятия (условия создания и партнерства, учредители и принадлежащие им доли);

- акции (сколько выпущено и сколько предполагается выпустить);

- руководящий состав, краткие биографические справки;

- кто обладает правом подписи финансовых документов;

- распределение обязанностей между членами руководящего состава;

- поддержка проекта местной администрацией.

7. Финансовый план

- объем инвестиций;

- объем финансирования проекта по источникам и периодам;

- условия предоставления кредитов;

- движение денежных потоков;

- прогнозный баланс доходов и расходов;

- показатели эффективности проекта (срок окупаемости, внутренний коэффициент эффективности и др.);

- оценка структуры баланса (текущей ликвидности, обеспеченности собственными средствами и т.д.)

Глава 2 Разработка бизнес-плана открытия контактного зоопарка

2. 1 Расширенное содержание бизнес-плана

Резюме бизнес-плана

Наименование фирмы: ИП Позигулина В.В.

Структура бизнеса: Индивидуальное Предпринимательство

Место нахождения: ТЦ «Семейный» г. Белгород ул. Губкина, д.17 «Р»

Дата начала бизнеса: 1.06.2019

Владельцы бизнеса: Позигулина Владислава Владимировна

Продукт/услуга: На территории контактного зоопарка будут представляться следующие виды услуг:

- индивидуальное посещение контактного зоопарка;
- групповое посещение контактного зоопарка;
- организация детских праздников и мероприятий.

Рынок

Целевой рынок:

Целевой аудиторией зоопарка станут дети дошкольного и школьного возрастов и их родители.

Маркетинговая стратегия:

В основном контактные зоопарки распространены в крупных городах с населением более 300 тыс. человек. Они могут представлять собой сезонные заведения, работающие под открытым небом, так и зоопарки в помещениях. В качестве последних зачастую выступают торговые центры.

Основные клиенты – это родители с детьми дошкольного и школьного возраста, а также подростки. Чаще всего контактные зоопарки посещаются семьями. Родители выступают в роли «экскурсоводов» и знакомят с детей с животными, поэтому какой-либо посредник в роли экскурсовода обычно не требуется. Стоит отметить, что во многом благодаря новизне формата требования к подобным заведениям со стороны клиентов еще не высоки – для

многих посещение контактного зоопарка вновинку. Однако анализ опыта работы действующих зоопарков позволят выявить некоторые основные ошибки в работе подобных заведений [16, 45]. Среди них:

1. Отсутствие возможности приобрести корм для животных;
2. Неприятный запах в помещении;
3. Грязь, беспорядок в заведении;
4. Отсутствие контроля за животными и детьми;
5. Теснота, невозможность подойти к вольерам;
6. Отсутствие автомобильной парковки.

Все данные ошибки планируется учесть при организации работы зоопарка. На старте деятельности контактного зоопарка будет проведена рекламная кампания с привлечением СМИ города и проведением дня открытия с конкурсами и розыгрышами призов. Помимо этого, в качестве средств маркетингового продвижения и привлечения клиентов будут применяться:

- продвижение сайта зоопарка в поисковых системах с выводом в топ;
- реклама на телевидении;
- печатная раздаточная реклама (флаера, листовки, подарочная сувенирная продукция).

Контактный зоопарк будет представлен в социальных сетях («ВКонтакте», Facebook, Instagram), куда будут выкладываться новости зоопарка. Также планируется поддерживать контакты со СМИ – новости из контактного зоопарка о появлении нового вида экзотического животного, о рождении породистых котят, ежат, хомяков и о прочих важных событиях будут регулярно попадать в новостные ленты. Для повышения лояльности клиентов будет разработана сетка мероприятий, включающая экскурсии, тематические вечера, лекции по уходу за домашними животными. Планируется сотрудничество зоопарка с детскими домами, организация встреч с животным для детей-инвалидов, детей, попавших в трудное жизненное положение.

Цели проекта:

Цель проекта – открытие контактного зоопарка в городе с населением более 300 тыс. человек для оказания услуг в сфере развлекательного семейного досуга. Контактный зоопарк будет представлять собой закрытое отдельное помещение площадью 220 кв. метров, в котором будет обустроены вольеры с различными видами домашних и экзотических животных, не представляющих опасности для человека. В отличие от классических зоопарков в контактном зоопарке посетителям будет разрешено трогать, кормить и гладить животных. Кроме того, посещать такой зоопарк в силу формата можно будет в любое время года.

Финансы:

Стоимость проекта составит 1 000 000 руб. Срок окупаемости – 1 год 6 месяцев. Срок подготовительного периода займет 3 месяца. Выход на плановый объем продаж с момента начала работы контактного зоопарка – 3 месяца.

Бизнес**Продукция и услуги:**

На территории контактного зоопарка будут представляться следующие виды услуг:

- индивидуальное посещение контактного зоопарка;
- групповое посещение контактного зоопарка;
- организация детских праздников и мероприятий.

Средний чек контактного зоопарка будет установлен на уровне 250 рублей. Детям до 3-х лет вход бесплатный. Также будут предусмотрены скидки для некоторых других категорий населения.

Помимо приведенных услуг на территории трогательного зоопарка будет организована торговля сувенирами и кормом для животных зоопарка. По мере развития зоопарка в сетку платных услуг войдут детские квесты. Также каждый месяц планируется организовывать 2-3 бесплатных

мероприятия, включая тематические вечера, лекции по уходу за животными, праздники и мастер-классы и прочее.

Все предоставляемые контактными зоопарком услуги будут предельно безопасны как для посетителей, так и для самих животных. Питомцами зоопарка будут исключительно неагрессивные представители фауны, а именно:

- птицы (гуси, курицы, попугай);
- мелкие животные и грызуны (коты, кролики, ежи, хорьки, морские свинки, енот, шиншилла, лемур);
- крупные животные (камерунские козы, овцы, пони);
- неопасные земноводные и рептилии (черепахи, игуаны, лягушки);
- насекомые.

Все животные будут проходить регулярный ветеринарный контроль – посетители смогут увидеть выписки из ветеринарных паспортов животных. Для животных будет закупаться только качественные корма. За безопасностью питомцев и посетителей будут наблюдать смотрители, которые будут проводить инструктаж посетителей. За нанесение травм животным будет предусмотрена система штрафов.

Особое внимание будет уделено поддержанию чистоты помещения. Ежедневно будет проводиться влажная и сухая уборка. Раз в неделю будет организовываться «банный день» для питомцев, раз в месяц – дезинфекция и дератизация с мойкой полов дезинфицирующими средствами. Зоопарк будет снабжен системой вентиляции с климат-контролем. Перед визитом к животным посетители будут должны снять верхнюю одежду, надеть бахилы и вымыть руки. Также будет заключен договор о вывозе биологических отходов.

Коммерческое помещение

Место нахождения: Для открытия контактного зоопарка выбран торговый центр «Семейный», который расположен в городе Белгород на улице Губкина, дом 17 «Р». Основным критерием выбора места под зоопарк является наличие подъездных путей и автопарковки. Место находится вблизи

остановок общественного транспорта. Проходимость торгового центра выше среднего, каждый день его посещают более пятидесяти тысяч человек. Это позволит обеспечить приток клиентов и сэкономить на рекламе.

Покупка/аренда: Планируется арендовать помещение. Основные характеристики: назначение - нежилое; этаж: 3; этажность здания: 3; высота потолков: 3 м; входная группа: центральная; есть запасной выход; уровень внутренней отделки: 100%; центральное холодное и горячее водоснабжение; канализация, электроснабжение, теплоснабжение, из телекоммуникации: телефон, интернет; есть вентиляция, видеонаблюдение, охранно-пожарная сигнализация.

Владельцем индивидуального предприятия является Позигулина Владислава Владимировна. Под ее руководством находятся бухгалтер, администратор, ветеринарный врач, смотритель, клининг менеджер. Организационная структура предприятия представлена на рисунке 2.1.1.



Рисунок 2.1.1 – Организационная структура предприятия

В таблице 2.1.1. подробно описан необходимый персонал, количество человек, ожидаемая текучесть кадров, а также необходимые навыки, которыми они должны обладать претендуя определенную должность.

Таблица 2.1.1 – Ключевой персонал

Наименование работы	Количество	Ожидаемая текучесть кадров	Необходимые навыки
1	2	3	4
Администратор на ресепшен	1	1 на 2-3 года	Соответствующие квалификации в области управления.

Продолжение табл. 2.1.1

1	2	3	4
Бухгалтер	1	1 на 5 лет	Знание бухгалтерского учета, программы 1С
Ветеринарный врач	1	1 на 2-3 года	Опыт работы вет. врачом не менее трех лет, знание рынка ветеринарных препаратов, владение альтернативными методами лечения животных
Смотритель	3	1 на 1-2 года	Быть физически подготовленным, любить животных и уметь ладить с ними, грамотная речь, ответственность, вежливость, аккуратность.
Клининг менеджер	2	1 на 1-2 год	Чистоплотность, трудолюбие, ответственность, добросовестность, пунктуальность.

Рекрутинговые варианты. Команда будет собираться посредством размещения объявления в местной газете, интернет-рекламы. В соответствии с критериями будет отобран персонал.

В таблице 2.1.2 представлен полный перечень услуг, которые будут предоставляться в контактном зоопарке.

Таблица 2.1.2 – Продукция и Услуги

№	Наименование	Описание	Стоимость, руб.
1	2	3	4
1	Взрослый билет	Посещение контактного зоопарка посетителем от 14 лет	200
2	Детский билет	Посещение контактного зоопарка посетителем от 3 до 14 лет	150
3	Дети до 3-х лет	Посещение контактного зоопарка посетителям до 3-х лет (обязательно в сопровождении взрослых или одного взрослого)	бесплатно
4	Групповое посещение+экскурсия	Посещение контактного зоопарка организованной группой от 10 человек (детские сады, школы, кружки, спортивные секции, клуб любителей животных, социальные организации и т.д.)	100/чел.

Продолжение табл. 2.1.2.

1	2	3	4
5	Именинники	Посещение контактного зоопарка в день рождения + 2 дня (при предъявлении подтверждающего документа)	бесплатно
6	Пенсионеры	Посещение контактного зоопарка пенсионером (при предъявлении пенсионного)	100
7	Детский праздник в контактном зоопарке	Проведение дня рождения, утренника, тематического праздника с участием аниматора	договорная

Положение на рынке:

В основном контактные зоопарки распространены в крупных городах с населением более 300 тыс. человек. Они могут представлять собой сезонные заведения, работающие под открытым небом, так и зоопарки в помещениях. В качестве последних зачастую выступают торговые центры. Среди конкурентов присутствуют как крупные федеральные сети, развивающиеся с помощью продажи франшиз, так и единичные частные зоопарки. На начало 2017 года в 15 крупнейших российских городах насчитывается более 60 подобных зоопарков. Цены на посещение мини-зоопарков в среднем варьируются в диапазоне 100-300 руб. Плата устанавливается за вход и может быть единой как для взрослых, так и для детей, либо различаться в зависимости от возраста посетителя. Малышам до 3-х лет вход обычно бесплатный. Работают такие зоопарки чаще всего ежедневно, с 10:00 до 20:00-22:00 [30, с. 32].

Бизнес-идея открытия контактного мини-зоопарка довольно перспективна, а конкуренция на этом рынке довольно мала. В городе Белгород конкуренцию составляют только контактный зоопарк «Бабушкин дворик», который находится в Белгородском зоопарке и приезжие из других городов на короткий срок контактные зоопарки.

Уникальное предложение продаж:

Для того, чтобы приобщить маленького ребенка к живому миру,

достаточно сходить с ним в контактный зоопарк. Дети сами тянутся к животным - покормить их, погладить, потрогать. Контактный зоопарк в Белгороде предоставит такую возможность детям любого возраста. Именно, в этом заключается главная изюминка зоопарка для детей. Милых и забавных животных можно погладить, покормить и даже сфотографироваться с ними на память. Еду для зверьков можно будет купить у входа. Такое посещение оставит радостное настроение на долгое время.

Открытие подобной площадки – социально значимый проект, который позволит приобщить детей и подростков к активному изучению окружающего мира.

Как свидетельствует практика, основной наплыв посетителей приходится на весенне-летний период [38, с.88]. Чтобы заведение приносило прибыль круглый год, предприниматель должен постоянно расширять его инфраструктуру.

Например, можно организовать на территории мини-зоопарка игровую зону с батутами, различными аттракционами и т.д. Другим вариантом является открытие недорогого семейного кафе.

Это позволит получать дополнительную прибыль даже в холодное время года. Предприниматель также может предоставлять платные услуги фотосъемки с животными.

На территории контактного зоопарка можно открыть небольшую торговую точку по продаже кормов для питомцев, чтобы клиенты могли кормить ими животных.

Операции

Производственный процесс

В качестве места расположения контактного зоопарка выбран торговый центр с большой проходимостью посетителей, находящийся в центре города, в непосредственной близости от основных достопримечательностей и парка отдыха. Для удобства посетителей рядом со входом имеется бесплатная

автомобильная парковка. В 250 метрах от контактного зоопарка расположена остановка общественного транспорта, от которой можно добраться в различные части города. При выборе места учтены следующие факторы: большое количество дневного света, отсутствие шумного соседства (ночные клубы), близость мест семейного отдыха.

Для ремонта и оснащения помещения всем необходимым потребуется 830 тыс. руб. На площади 220 кв. метров будут расположены два основных зала с вольерами, зона ресепшен с гардеробом, административные и хозяйственные помещения, санузел. Закупка оборудования потребует 560 тыс. рублей. Наибольшие затраты придутся на обустройство мест содержания животных. Другой дорогостоящий пункт в графе оборудование – система вентиляции. Полный перечень оборудования приведен в таблице 2.1.3

Таблица 2.1.3 – Инвентарь и оборудование

Оборудование	Цена (руб)
Оборудование мест содержания животных (вольеры, клетки, аквариумы, террариумы, скворечники и т.д.)	230 000
Приточно-вытяжная система	200 000
Система освещения и элементы декора	35 000
Зона ресепшн	30 000
Хозяйственные приборы и принадлежности	20 000
Наружная вывеска	20 000
Миски, кормушки	5 000
Прочие траты	20 000

Поставщики

Магазин зоотоваров БелЗоо - является эксклюзивным дистрибьютором продукции немецких компаний Bewital, Grau и Mera в Белгороде и Белгородской области и представляем корма и лакомства для собак и кошек Belcando / Leonardo; Bewi Dog / Bewi Cat; Meradog / Wahre Liebe; лечебные добавки Anivital; комплекс дополнительного питания Nokamix, а также клетки Kredo. Выгодные условия сотрудничества для питомников.

Компания ООО «ЗООСПЕКТР» - занимается оптово-розничной продажей товаров для домашних животных, птиц, грызунов, для владельцев ферм и крестьянских подворий. Также мы сотрудничаем с питомниками, клубами и зоомагазинами. В продаже представлены современные высококачественные корма для кошек и собак премиум и суперпремиум сегмента канадского производства марок 1st CHOICE и Pronature, мясные консервы от эконом до премиум класса, наполнители для кошачьих туалетов от различных мировых и отечественных производителей и многое другое. Для владельцев сельскохозяйственных подворий и ферм есть богатейший выбор современных премиксов, эффективных витаминно-минеральных концентратов, фелуценов, а также ЗЦМ крупнейших производителей Биолак 12%-16% Спектолак 12%-16% эконом и премиум класса [48].

Научно-внедренческое предприятие «Астрафарм». Предприятие занимается разработкой и внедрением новых лекарственных препаратов для животных. Компания представлена на рынке следующими торговыми марками: инсектоакарицидным препаратом БлохНэт тах, комплексным антипаразитарным препаратом ИН-АП комплекс, препаратами для регуляции половой охоты Гестренол и КонтрСекс Neo [49].

Технология (программное обеспечение): В первую очередь требуется веб-сайт, программное обеспечение: 1С:Предприниматель, Бизнес-Пак. (программа подготовки первичных учетных документов), ИП УСН (программа только для ИП на УСН 6% позволяет вести первичный учет операций и готовить отчетность в ИФНС и ПФР), Sru_orb (программа подготовки отчетов в Пенсионный фонд), Налогоплательщик (программа ведения учета и подготовки отчетности в ИФНС). Предполагаемая стоимость разработки веб-сайта – 6000 руб., 1С:Предприниматель – 5000 руб [43].

Торговые часы: Основной наплыв посетителей приходится на весенне-летний период. Чтобы заведение приносило прибыль круглый год, предприниматель должен постоянно расширять его инфраструктуру. Например, можно организовать на территории контактного зоопарка игровую

зону с батутами, различными аттракционами и т.д. Другим вариантом является открытие недорогого семейного кафе. Это позволит получать дополнительную прибыль даже в холодное время года.

Каналы связи:

Телефон: +79205693686

Почта: 1095159@bsu.edu.ru

Типы оплаты: наличными, терминал, подарочные карты.

Контроль качества: все животные будут проходить регулярный ветеринарный контроль – посетители смогут увидеть выписки из ветеринарных паспортов животных. Для животных будет закупаться только качественные корма. За безопасностью питомцев и посетителей будут наблюдать смотрители, которые будут проводить инструктаж посетителей. За нанесение травм животным будет предусмотрена система штрафов.

Особое внимание будет уделено поддержанию чистоты помещения. Ежедневно будет проводиться влажная и сухая уборка. Раз в неделю будет организовываться «банный день» для питомцев, раз в месяц – дезинфекция и дератизация с мойкой полов дезинфицирующими средствами. Зоопарк будет снабжен системой вентиляции с климат-контролем. Перед визитом к животным посетители будут должны снять верхнюю одежду, надеть бахилы и вымыть руки. Также будет заключен договор о вывозе биологических отходов.

План устойчивого развития

Стратегии

1. Применять экологически оправданные методы ликвидации отходов:
- сводить к минимуму общее производство отходов

Хочется подчеркнуть, что у контактного зоопарка, кроме промышленных отходов и частично бытовых, ничего не должно вывозиться на городские полигоны утилизации. Все органические отходы (навоз, помет, смет, остатки соломы, сена, веток, опилки, стружка, бумага, остатки пищи и т. д.) должны поступать на площадку компостирования и из них получен вторичный ценный продукт – биогумус, белковый корм в виде дождевых

червей, опарышей и т. д.;

- обеспечивать разделение отходов на месте с целью создания оптимальных условий для максимально эффективной переработки и реализации материалов;

- сводить к минимуму вероятность загрязнения окружающей среды.

2. Эффективно использовать энергию:

- максимально эффективно использовать энергию во всех видах деятельности, проводимой как на территории зоопарка, так и за ее пределами:

- снижать уровень потребления энергии во время поездок и путешествий (чаще использовать энергию ветра, солнца, транспорта).

- максимально эффективно использовать производимую и распределяемую энергию, и особенно энергию, полученную из возобновляемых ресурсов: например, энергию дров через получение древесного угля, а лишнее тепло использовать для подачи на теплоэнергогенератор с выработкой электроэнергии;

- применять, по мере возможности, три важных принципа: сокращение потребления, повторное использование, рециркуляция [27, с. 65].

3. Практиковать ответственный подход к использованию природных ресурсов.

- отдавать предпочтение товарам потребления, которые производятся на основе максимально эффективного и не наносящего вреда окружающей среде использования возобновляемых и невозобновляемых природных ресурсов. Этот принцип действует в отношении всей продукции, начиная со строительных материалов и кончая товарами повседневного потребления, и его необходимо применять к полной последовательности производственного процесса в обратном направлении – от конечного продукта до исходного сырья.

Примером этого подхода может служить производство на подсобном хозяйстве зоопарка овощей и другой с/х продукции, которая будет получена при широком применении биогумуса, полученного из органических отходов.

Вместе с тем, получив значительную биомассу растений (сахарная свекла, картофель и т. д.) можно получать значительные объемы технического спирта, которое может быть использовано в качестве дизтоплива для своих технических средств.

- осуществлять процедуры приобретения животных и передачи особей в другие организации только в том, случае, если эти процессы проходят в соответствии с принципами устойчивого развития и не нарушают этических норм.

4. Платить за загрязнение окружающей среды.

- следовать общему принципу в соответствии с которым тот, кто загрязняет окружающую среду, не должен заставлять других платить за работу по устранению загрязнения;

- использовать этот принцип в качестве критерия для оценки качества работы зоопарка.

5. Отдавать приоритет нуждам местного потребления.

- максимально повышать долю товаров и услуг, которые предлагают местные производители, практикующие приемлемые экологические подходы.

- по мере возможностей, сокращать негативные эффекты воздействия транспорта на окружающую среду.

6. Участвовать в процессе устойчивого развития, основанном на принципе равноправия.

Для достижения целей устойчивого развития необходимо сглаживать межнациональные различия в уровне и качестве жизни людей, и мы можем содействовать этому следующим образом:

- оказывать поддержку природоохранным проектам, которые основаны на этом принципе;

- изменить политику и практику процесса закупок, чтобы получить возможности оказать помощь.

7. Применять предупреждающие подходы.

- перед принятием решения получать и анализировать как можно

большее количество информации;

- при наличии каких-либо сомнений, принимать меры по уменьшению ущерба, наносимого окружающей среде [26, с.34].

8. Информировать публику и привлекать ее к участию в процессе устойчивого развития.

- использовать просветительные ресурсы зоопарка или аквариума, чтобы помочь людям понять, почему изменения так нужны и что именно могут сделать они сами, чтобы жить в соответствии с принципами устойчивого развития;

- служить примером для других учреждений, показывая им, как можно работать, не нанося вреда нашей планете.

Рынок

Исследования рынка

Основными клиентами контактного зоопарка являются дети или организованные группы детей и чаще всего в сопровождении взрослых. Для того, чтобы понимать, как организовать бизнес, необходимо в первую очередь определить если ли потребность в контактном зоопарке, основные предпочтения целевой аудитории, выяснить каких животных в большей мере им хотелось бы увидеть и узнать основные цели посещения контактного зоопарка. Для этого был проведен опрос, в опросе принимали участие респонденты от 7 до 70 лет. Информация собиралась с помощью интернет ресурса. Анкета содержит 10 вопросов с открытыми и закрытыми вопросами (см Приложение А). Так, согласно опроса, 40% опрошенных посещают его с целью отдыха, 29% важен непосредственный контакт с животными: погладить, покормить, 19% - в познавательных целях, для расширения кругозора своего либо ребенка, 12% посещают подобные заведения с целью исследования животных которых они в повседневной жизни не встречают. В соответствии с возрастом, данные тенденции отражены на рисунке 2.1.1.

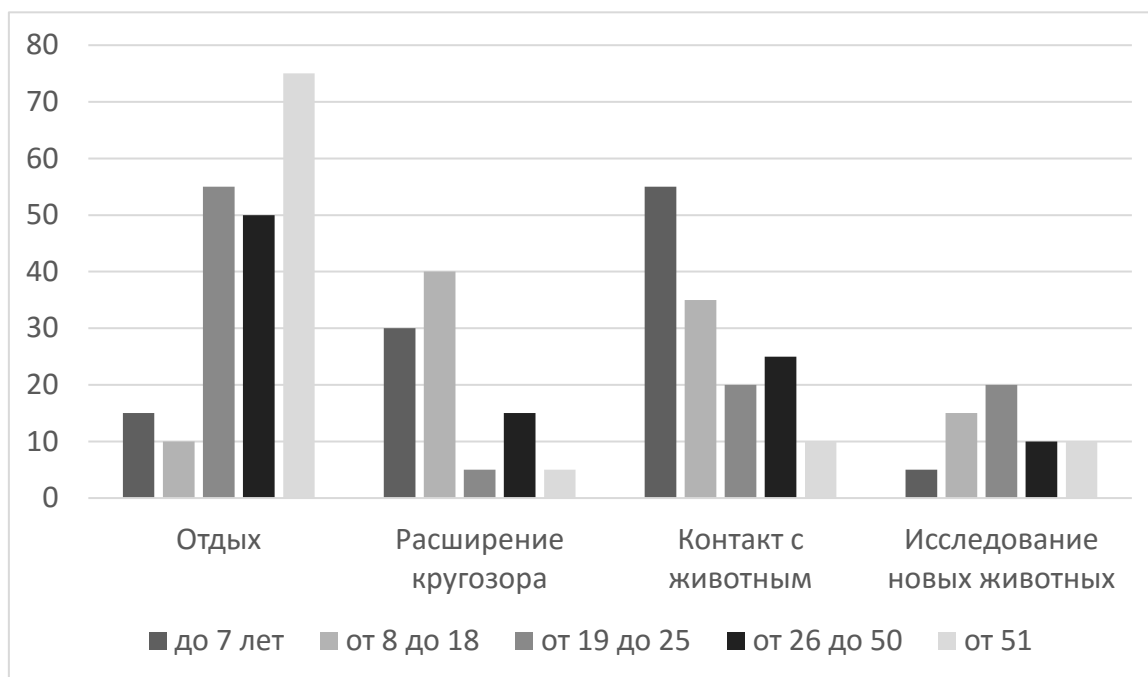


Рисунок 2.1.1 – Основные цели посещения контактного зоопарка

Таким образом, можно сделать следующий вывод: чем старше посетители, тем больше они отдают предпочтение отдыху и непосредственному контакту с животными, а с познавательной целью, в том числе и ради контакта с обитателями, посещают контактные зоопарки более младшие респонденты. Изучив потребности целевой аудитории гораздо проще организовать свой бизнес таким образом, чтобы их удовлетворять. В данном случае, так как главными посетителями являются дети от 7 до 17 лет, а для них, как видно на рисунке 2.1.1, важна познавательная часть, то будет большим плюсом, если во время посещения сотрудники будут рассказывать мини-лекции об уходе, среде обитания и других интересных фактах обитателей контактного зоопарка.

Анализируя графики, которые представлены в Приложении Б, можно сделать следующие выводы: 90% респондентов любит животных, у 70% есть домашние животные. Практически все посещали белгородский зоопарк, но всего 40% посещали контактный зоопарк. Но практически все были бы рады, если в г. Белгороде появится свой контактный зоопарк, что свидетельствует о

том, что спрос на этот вид деятельности большой.

Рыночные цели

На начальном этапе работы зоопарка (3-5 месяцев) планируется выйти на объем продаж в размере 450-500 тыс. рублей. В дальнейшем – выход на обороты в 800-850 тыс. (10-12 месяцев). При таких показателях стартовые вложения окупятся за 1 год и 6 месяцев работы. В постоянные затраты контактного зоопарка войдут: арендная плата (165 тыс. руб. – из расчета 750 руб. за кв. м.), заработная плата персоналу (171 600 руб. вместе с отчислениями), коммунальные услуги. К переменным тратам можно отнести закупку кормов, траты на ветеринарные услуги, закупку новых животных, рекламу.

Окружающая среда/анализ отрасли

Контактные зоопарки начали появляться в России в 2009 году и всего за несколько лет обрели большую популярность. Контактные зоопарки один за другим открываются в различных уголках России. Наибольший успех контактные зоопарки снискали у жителей городов-миллионников, для которых такие заведения стали практически единственной возможностью близкого общения с живой природой. Контактные зоопарки стали появляться в крупных торговых центрах и других местах массового скопления людей. Но и в маленьких городах она пользуются большим спросом [17, с. 32]. На сегодняшний день в городе Белгород есть один небольшой контактный зоопарк, который находится на территории городского зоопарка, в котором в основном домашние животные, которых можно увидеть в селах и деревнях, редких или диких животных там нет. Также раз в два года приезжают контактные зоопарки из других городов на не очень продолжительное время. По отзывам посетителей о приезжих контактных зоопарках можно сделать вывод, что они не довольны внешним видом и условиями содержания животных, т.к. в таких контактных зоопарках животные устают от постоянной смены проживания и, как правило, такие контактные зоопарки снимают маленькое помещение, не думая о комфортабельности для животных, а

заботясь только о получении прибыли.

Таким образом, ситуация на рынке благоприятная для открытия контактного зоопарка в торговом центре. Экономика региона стабильная. Демографическая ситуация в городе Белгород характеризуется следующими данными: в январе-июле 2017 года родилось 2200 человек, умерло 2421 человек. Естественная убыль населения составила 221 человек. Миграционный прирост населения в январе-июне 2017 года составил 127 человек. В город прибыло 5984 человека, выбыло 5857 человек. [5]

В городе есть белгородский областной фонд поддержки малого и среднего предпринимательства, который действует с 2003 года как некоммерческая структура, оказывающая помощь и поддержку субъектам малого и среднего бизнеса. Фонд реализует программу микрофинансирования, которая помогает начинающим предпринимателям встать на ноги, развить собственное дело и работает по двум направлениям. Первое из них предусматривает субсидированные за счет средств областного и федерального бюджетов займы субъектам малого бизнеса на реализацию инвестиционных проектов, которые получили одобрение органов местного самоуправления, в размере до 1 миллиона рублей сроком до трех лет под 10% годовых.

В рамках второго направления предусмотрены целевые займы на пополнение оборотных средств до 1 миллиона рублей сроком до двух лет с оплатой процентов за их использование в размере 15% годовых [6].

Управление клиентами

В данном случае основные клиенты – это родители с детьми дошкольного и школьного возраста, а также подростки. Как правило контактные зоопарки посещаются семьями. Родители чаще всего приходят в контактный зоопарк для того, чтобы сопроводить детей, расширить их кругозор и привить любовь к природе.

На этом этапе привлечения клиентов большую роль играет реклама и маркетинговая стратегия. Стоит отметить, что во многом благодаря новизне формата требования к подобным заведениям со стороны клиентов еще не

высоки – для многих посещение контактного зоопарка в новинку, но и именно поэтому на начальном этапе большую роль играет реклама. В первую очередь будет разработан сайт, размещена реклама на телевидении, напечатана раздаточная реклама (флаера, листовки, подарочная сувенирная продукция).

Для того чтобы клиенты оставались довольными и им хотелось снова к нам прийти, при организации работы зоопарка учитываются такие факторы как [24, с. 67]:

- возможность приобрести корм для животных;
- соблюдение постоянной чистоты в помещении;
- контроль за животными и детьми;
- необходимое пространство и невозможность подойти к вольерам.

В дальнейшем планируется наладить сотрудничество со школами и детскими садами, предоставляя возможность групповых посещений, проведение учителями уроков биологии.

Для того, чтобы лучше проанализировать будущий бизнес нужно хорошо изучить его слабые и сильные стороны, а затем сделать вывод о возможных угрозах и возможностях. Для этого используется метод стратегического анализа – SWOT-анализ, представленный в таблице 2.1.4

Таблица 2.1.4 – SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> • Высокий уровень обслуживания; • Выгодная территориальная местность; • Социальная адаптация лиц с ограниченными возможностями. 	<ul style="list-style-type: none"> • Высокие затраты на содержание животных; • Нехватка квалифицированных кадров в сфере обслуживания посетителей
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • Партнерство с экскурсионными агентствами; • Повышение инвестиционной привлекательности зоопарка. 	<ul style="list-style-type: none"> • Строгие требования пожарной инспекции и ветеринарной службы; • Неустойчивость экономической ситуации в стране; • Недостаточность инвестиций.

Из SWOT-анализа можно сделать вывод, что основной слабой стороной является высокие затраты на содержание животных. Одним из главных условий организации контактного зоопарка, является недопущение болезней животных. Для этого обязательно необходимо нанять в штат ветеринарного врача, который регулярно будет проводить осмотр. Но помимо этого, животные должны постоянно быть под наблюдением, а также должны быть сделаны все необходимые прививки и на каждое животное должен быть оформлен ветеринарный паспорт. Кроме того, на содержание животных ежемесячно идут затраты на покупку корм и вывоз биологического мусора.

Для более полного анализа внешней среды необходимо проанализировать главных конкурентов в городе Белгород. На сегодняшний день существует один реальный конкурент – это классический белгородский зоопарк на территории, которого размещен «Деревенский дворик». Это небольшая огороженная площадь с животными, которые живут в сельских местностях, такие как, например, куры, козы, кролики и т.д. Одно из основных преимуществ — это то, что он объединяет в себе посещение основного зоопарка с возможностью побывать в маленьком контактном зоопарке, а также погладить и покормить животных.

Иногда в город Белгород приезжают контактные зоопарки из других городов. Последний раз приезжал зимой в 2018 году контактный зоопарк «Планета обезьян», который находился в г. Белгород со 2 января по 4 февраля. Занимал он маленькое помещение, в котором были несколько шкафов с обезьянами, пару аквариумов со змеями, 2 клетки с птицами, клетка с двумя енотами, а по середине небольшой загон для 3-х кроликов. Спросом пользовался на протяжении всего времени, клиентов было много, так как многие до этого момента никогда в подобных зоопарках не были. В таблице 2.1.5 подробно описаны главные конкуренты, выявлены их сильные и слабые стороны.

Таблица 2.1.5 – Конкуренты

Конкурент	Дата	Размер компании	Ценность для клиентов	Сильные стороны	Недостатки
Контактный зоопарк «Бабушкин дворик» в Белгородском зоопарк	Основан в 1991 г Переехал и на новое место 1.06.2016 г.	В зоопарке работает 28 человек	Цена за посещение зоопарка включает в себя и посещение контактного зоопарка	Удобное размещение Совмещает в себе и посещение большого зоопарка и контактного. Зверей можно погладить, покормить.	В самом контактом зоопарке животных не много и все они не отличаются эксклюзивностью
«Планета обезьян»	В г. Белгород в 2018 г	В штате 14 человек	Экзотические животные, которых не встретишь в повседневной жизни	Удобное расположение в ТЦ. Единственные были в своем роде в г. Белгород	Маленькое и душное помещение, не предназначенное для проживания в нем животных, из-за частого переезда животные вялые и уставшие. Высокие цены за дополнительные услуги: корм для животных, фото. Плохие отзывы от посетителей.

Таким образом, конкуренции в г. Белгород для контактного зоопарка практически нет, но создано уже негативное отношение у некоторых клиентов к контактными зоопаркам из-за халатного отношения одного из конкурентов. Это кардинально отличающийся от классического зоопарка, многие люди слышали о таких зоопарках, но некоторые даже не слышали, поэтому первое время нужно особое внимание уделить рекламе. В таблице 2.1.6 подробно описан тип рекламы, ожидаемое улучшение бизнеса, стоимость такой рекламы и как долго она будет проводиться.

Таблица 2.1.6 – Реклама и продажи

Планируемое мероприятие по продвижению/ тип рекламы	Ожидаемое улучшение бизнеса	Стоимость, руб.	Установленный срок
Рекламная компания с привлечением СМИ города и проведением дня открытия с конкурсами и розыгрышами призов	Привлечение первых клиентов	5000	1 день
Продвижение сайта зоопарка в поисковых системах с выводом в топ;	Привлечение новых клиентов, распространение информации о зоопарк	5 000	1 год
Реклама на телевидении;	Расширение клиентской базы вдвое	10000	месяц
Печатная раздаточная реклама (флаеры, листовки, подарочная сувенирная продукция).	Привлечение новых и закрепление имеющихся клиентов	5 000	месяц
Интернет реклама, продвижение в социальных сетях («Вконтакте», Facebook, Instagram)	Расширение клиентской базы еще на 10%	1 000	От года

Реклама и рекламная стратегия

На старте деятельности контактного зоопарка будет проведена рекламная компания с привлечением СМИ города и проведением дня открытия с конкурсами и розыгрышами призов. Помимо этого, в качестве средств маркетингового продвижения и привлечения клиентов будут применяться:

- продвижение сайта зоопарка в поисковых системах с выводом в топ;

- реклама на телевидении;
- печатная раздаточная реклама (флаеры, листовки, подарочная сувенирная продукция).

Контактный зоопарк будет представлен в социальных сетях, куда будут выкладываться новости зоопарка. Также планируется поддерживать контакты со СМИ – новости из контактных зоопарков о рождении мангустов, ежат и прочих животных регулярно попадают в новостные ленты. Для повышения лояльности клиентов будет разработана сетка мероприятий, включающая экскурсии, тематические вечера, лекции по уходу за домашними животными. Планируется сотрудничество зоопарка с детскими домами, организация встреч с животным для детей-инвалидов, детей, попавших в трудное жизненное положение.

Уникальное предложение продажи

Открытие подобной площадки – социально значимый проект, который позволит приобщить детей и подростков к активному изучению окружающего мира. В отличие от классических зоопарков в контактном зоопарке посетителям будет разрешено трогать, кормить и гладить животных. Кроме того, посещать такой зоопарк в силу формата можно будет в любое время год.

2.2 Оценка эффективности проекта

Основные цели и финансовый обзор. Стартовый капитал данного бизнес-плана 1 000 000 рублей. Основные затраты - это покупка животных, оборудование мест содержания животных, вентиляционная система, зона ресепшен. В таблице 2.2.1 представлен баланс проекта на три года.

Таблица 2.2.1 – Баланс (руб.) 2019 – 2022 гг.

Строка	6.2019	7.2019	8.2019	9.2019	10.2019	11.2019	12.2019	2020 год	2021 год	1-5.2022
Денежные средства	612 600,00	385 269,09	293 069,09	160 069,09	27 069,09	-108 430,91	-187 430,91	3 995,91	2 674 067,27	5 013 045,00
Суммарные текущие активы	612 600,00	385 269,09	293 069,09	160 069,09	27 069,09	-108 430,91	-187 430,91	3 995,91	2 674 067,27	5 013 045,00
Основные средства	430 000,00	430 000,00	430 000,00	430 000,00	430 000,00	430 000,00	430 000,00	430 000,00	430 000,00	
Накопленная амортизация	54 727,27	66 454,55	78 181,82	89 909,09	101 636,36	113 363,64	125 090,91	265 818,18	406 545,45	
Остаточная стоимость основных средств:	375 272,73	363 545,45	351 818,18	340 090,91	328 363,64	316 636,36	304 909,09	164 181,82	23 454,55	
Оборудование	375 272,73	363 545,45	351 818,18	340 090,91	328 363,64	316 636,36	304 909,09	164 181,82	23 454,55	
СУММАРНЫЙ АКТИВ	987 872,73	748 814,55	644 887,27	500 160,00	355 432,73	208 205,45	117 478,18	168 177,73	2 697 521,82	5 013 045,00
Отсроченные налоговые платежи	90 130,91							13 223,64	23 793,64	79 650,00
Суммарные краткосрочные обязательства	90 130,91							13 223,64	23 793,64	79 650,00
Добавочный капитал	387 000,00	387 000,00	387 000,00	387 000,00	387 000,00	387 000,00	387 000,00	387 000,00	387 000,00	387 000,00
Нераспределенная прибыль	510 741,82	361 814,55	257 887,27	113 160,00	-31 567,27	-178 794,55	-269 521,82	-232 045,91	2 286 728,18	4 546 395,00
Суммарный собственный капитал	897 741,82	748 814,55	644 887,27	500 160,00	355 432,73	208 205,45	117 478,18	154 954,09	2 673 728,18	4 933 395,00
СУММАРНЫЙ ПАССИВ	987 872,73	748 814,55	644 887,27	500 160,00	355 432,73	208 205,45	117 478,18	168 177,73	2 697 521,82	5 013 045,00

Таблица 2.2.2 – Прибыли-убытки (руб.) за 2019 год

Строка	6.2019	7.2019	8.2019	9.2019	10.2019	11.2019	12.2019
Валовый объем продаж	147 000,00	207 800,00	252 800,00	212 000,00	212 000,00	209 500,00	276 000,00
Чистый объем продаж	147 000,00	207 800,00	252 800,00	212 000,00	212 000,00	209 500,00	276 000,00
Валовая прибыль	147 000,00	207 800,00	252 800,00	212 000,00	212 000,00	209 500,00	276 000,00
Административные издержки	165 000,00	165 000,00	165 000,00	165 000,00	165 000,00	165 000,00	165 000,00
Производственные издержки	174 400,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	15 000,00
Маркетинговые издержки	26 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	6 000,00
Зарплата администр. персонала	52 000,00	52 000,00	52 000,00	52 000,00	52 000,00	52 000,00	52 000,00
Зарплата производственного персонала	110 500,00	110 500,00	110 500,00	110 500,00	110 500,00	110 500,00	110 500,00
Зарплата маркетингового перс.	6 500,00	6 500,00	6 500,00	6 500,00	6 500,00	6 500,00	6 500,00
Суммарные постоянные издержки	534 400,00	345 000,00	345 000,00	345 000,00	345 000,00	345 000,00	355 000,00
Амортизация	11 727,27	11 727,27	11 727,27	11 727,27	11 727,27	11 727,27	11 727,27
Суммарные непроизводственные издержки	11 727,27	11 727,27	11 727,27	11 727,27	11 727,27	11 727,27	11 727,27
Другие доходы	1 000 000,00						
Убытки предыдущих периодов		399127,3	148 927,27	252 854,55	397 581,82	542 309,09	689 536,36
Прибыль до выплаты налога	600 872,73	-148 927,27	-103 927,27	-144 727,27	-144 727,27	-147 227,27	-90 727,27
Налогооблагаемая прибыль	600 872,73						
Налог на прибыль	90 130,91						
Чистая прибыль	510 741,82	-148 927,27	-103 927,27	-144 727,27	-144 727,27	-147 227,27	-90 727,27

Таблица 2.2.3 – Прибыли-убытки (руб.) за 2020-2022 года

Строка	2020 год	2021 год	1-5.2022
Валовый объем продаж	4 388 000,00	7 120 000,00	4 380 000,00
Чистый объем продаж	4 388 000,00	7 120 000,00	4 380 000,00
Валовая прибыль	4 388 000,00	7 120 000,00	4 380 000,00
Административные издержки	1 980 000,00	1 980 000,00	825 000,00
Производственные издержки	130 000,00	130 000,00	50 000,00
Маркетинговые издержки	27 000,00	27 000,00	5 000,00
Зарплата администр. персонала	624 000,00	624 000,00	260 000,00
Зарплата производственного персонала	1 326 000,00	1 326 000,00	552 500,00
Зарплата маркетингового перс.	78 000,00	78 000,00	32 500,00
Суммарные постоянные издержки	4 165 000,00	4 165 000,00	1 725 000,00
Амортизация	140 727,27	140 727,27	23 454,55
Суммарные непроизводственные издержки	140 727,27	140 727,27	23 454,55
Другие доходы			
Убытки предыдущих периодов	1 034 418,18	220 336,36	
Прибыль до выплаты налога	82 272,73	2 814 272,73	2 631 545,45
Налогооблагаемая прибыль	298 645,45	1 969 990,91	2 479 190,91
Налог на прибыль	44 796,82	295 498,64	371 878,64
Чистая прибыль	37 475,91	2 518 774,09	2 259 666,82

Таблица 2.2.4 – Ожидаемый денежный поток (cash flow) на 2019 г.

Строка	6.2019	7.2019	8.2019	9.2019	10.2019	11.2019	12.2019
Поступления от продаж	147 000,00	207 800,00	252 800,00	212 000,00	212 000,00	209 500,00	276 000,00
Общие издержки	365 400,00	176 000,00	176 000,00	176 000,00	176 000,00	176 000,00	186 000,00
Затраты на персонал	130 000,00	130 000,00	130 000,00	130 000,00	130 000,00	130 000,00	130 000,00
Суммарные постоянные издержки	495 400,00	306 000,00	306 000,00	306 000,00	306 000,00	306 000,00	316 000,00
Другие поступлен.	1 000 000,00						
Налоги	39 000,00	129 130,91	39 000,00	39 000,00	39 000,00	39 000,00	39 000,00
Кэш-фло от операцион. Деятельнос.	612 600,00	- 227 330,91	- 92 200,00	- 133 000,00	- 133 000,00	- 135 500,00	- 79 000,00
Баланс наличности на начало периода		612 600,00	385 269,09	293 069,09	160 069,09	27 069,09	- 108 430,91
Баланс наличности на конец периода	612 600,00	385 269,09	293 069,09	160 069,09	27 069,09	- 108 430,91	- 187 430,91

Таблица 2.2.5 – Ожидаемый денежный поток (cash flow) на 2020 – 2022 г.

Строка	2020 год	2021 год	1-5.2022
Поступления от продаж	4 388 000,00	7 120 000,00	4 380 000,00
Общие издержки	2 137 000,00	2 137 000,00	880 000,00
Затраты на персонал	1 560 000,00	1 560 000,00	650 000,00
Суммарные постоянные издержки	3 697 000,00	3 697 000,00	1 530 000,00
Другие поступления			
Налоги	499 573,18	752 928,64	511 022,27
Кэш-фло от операционной деятельности	191 426,82	2 670 071,36	2 338 977,73
Баланс наличности на начало периода	-187 430,91	3 995,91	2 674 067,27
Баланс наличности на конец периода	3 995,91	2 674 067,27	5 013 045,00

Таблица 2.2.6 – Финансовые показатели за 2019 год

Строка	6. 2019	7. 2019	8. 2019	9. 2019	10. 2019	11. 2019	12. 2019
Коэффициент текущей ликвидности (CR), %	679,68						
Коэффициент срочной ликвидности (QR), %	679,68						
Чистый оборотный капитал (NWC), руб.	522 46 9,09	385 26 9,09	293 0 69,09	160 0 69,09	27 069, 09	- 108 4 30,91	- 187 4 30,91
Чистый оборотный капитал (NWC), \$ US	18 659 ,61	13 759 ,61	10 46 6,75	5 716, 75	966,75	- 3 872, 53	- 6 693, 96
Коэфф. оборачиваем. рабочего капитала (NCT)	3,38	6,47	10,35	15,89	93,98	-23,19	-17,67
Коэфф. оборачиваем. основных средств (FAT)	4,70	6,86	8,62	7,48	7,75	7,94	10,86
Коэфф. оборачиваем. активов (TAT)	1,79	3,33	4,70	5,09	7,16	12,07	28,19
Суммарные обязательства к активам (TD/TA), %	9,12						
Суммарные обязательства к собств. кап. (TD/EQ), %	10,04						
Коэфф. рентабельности валовой прибыли (GPM), %	100,00	100,00	100,0 0	100,0 0	100,00	100,0 0	100,0 0
Коэфф. рентабельности операц. прибыли (OPM), %	408,76	-71,67	-41, 11	-68,27	-68,27	-70, 28	-32,87
Коэфф. рентабельности чистой прибыли (NPM), %	347,44	-71,67	-41, 11	-68,27	-68,27	-70, 28	-32,87
Рентабельность оборотных активов (RCA), %	1 000, 47	-463, 86	- 425,5 4	- 1 084, 99	- 6 415,9 1	1 629, 36	580,8 7
Рентабельность внеоборотных активов (RFA), %	1 633, 19	- 491,58	- 354,4 8	- 510,6 7	-528,90	- 557,9 7	- 357,0 7
Рентабельность инвестиций (ROI), %	620,41	- 238,66	- 193,3 9	- 347,2 3	-488,62	- 848,5 5	- 926,7 5
Рентабельность собственного капитала (ROE), %	682,70	-238, 66	- 193,3 9	- 347,2 3	-488,62	- 848,5 5	- 926,7 5

Таблица 2.2.7 – Финансовые показатели за 2020-2022 г.г.

Строка	2020 год	2021 год	1-5.2022
Коэффициент текущей ликвидности (CR), %	-8 900,40	5 926,94	5 518,90
Коэффициент срочной ликвидности (QR), %	-8 900,40	5 926,94	5 518,90
Чистый оборотный капитал (NWC), руб.	- 335 991,02	1 434 878,2 2	4 030 343,1 8
Чистый оборотный капитал (NWC), \$ US	-11 999,68	51 245,65	143 940,83
Коэфф. оборачиваем. рабочего капитала (NCT)	-13,06	4,96	2,61
Коэфф. оборачиваем. основных средств (FAT)	19,19	80,95	4 481,86
Коэфф. оборачиваем. активов (TAT)	-42,36	4,60	2,56
Суммарные обязательства к активам (TD/TA), %	-3,60	1,59	1,81
Суммарные обязательства к собств. кап. (TD/EQ), %	-3,48	1,62	1,84
Коэфф. рентабельности валовой прибыли (GPM), %	100,00	100,00	100,00
Коэфф. рентабельности операц. прибыли (OPM), %	1,87	39,53	60,08
Коэфф. рентабельности чистой прибыли (NPM), %	0,85	35,38	51,59
Рентабельность оборотных активов (RCA), %	-11,28	172,58	132,12
Рентабельность внеоборотных активов (RFA), %	16,39	2 863,72	231 221,72
Рентабельность инвестиций (ROI), %	-36,18	162,77	132,05
Рентабельность собственного капитала (ROE), %	-34,92	165,40	134,48

Таким образом, проанализировав таблицы 2.2.4 и 2.2.5, которые отражают ожидаемый денежный поток (cash flow), можно сделать следующие выводы: положительная динамика чистой прибыли начинает наблюдаться с 2020 года в размере 37 475,91 рублей, естественно и положительный баланс наличностей начинает наблюдаться с 2020 года. Первые пять месяцев наблюдается положительный баланс наличностей из-за высоких первоначальных вложений, которые постепенно перекрывают высокие затраты. В таблицах 2.2.6 и 2.2.7 видно, что в основном финансовые

показатели становятся положительными с 2021 года, то есть через 2 года после открытия, что соответствует поставленным целям в начале проекта.

Анализ безубыточности. Период окупаемости всего проекта наступает через 1 год и 7 месяцев. На рисунках, представленных ниже отображены точки безубыточности по каждому продукту в отдельности. В зависимости от поступлений от продаж, прямых и постоянных издержек была определена точка безубыточности.

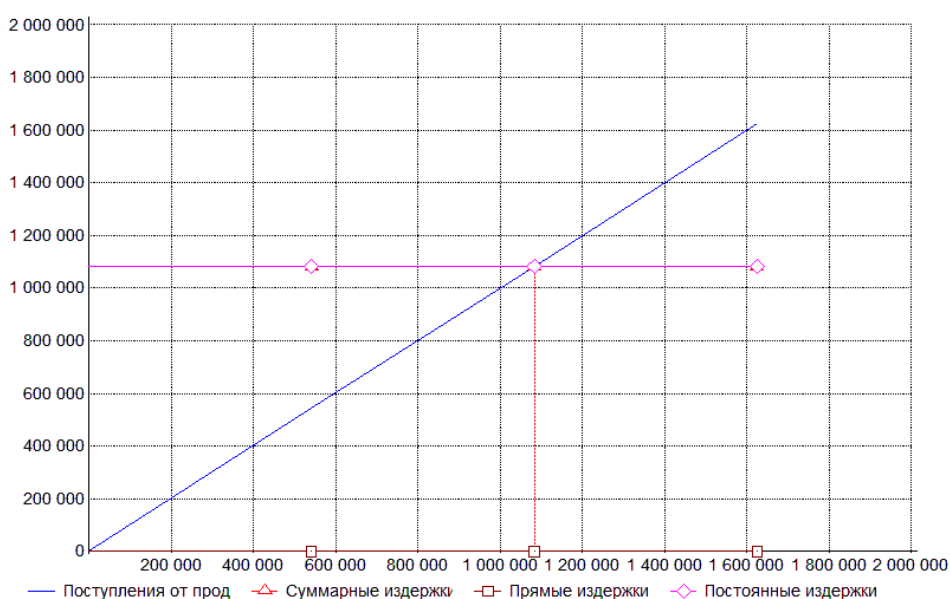


Рисунок 2.2.1 – Точка безубыточности («Взрослый билет», 6-12.2019)

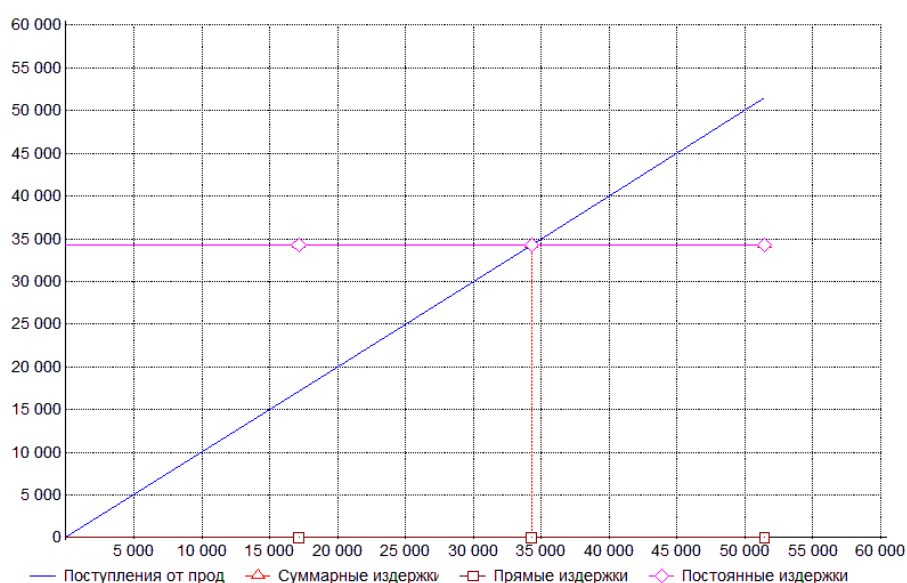


Рисунок 2.2.2 – Точка безубыточности («Групповое посещение + экскурсии», 6-12.2019)

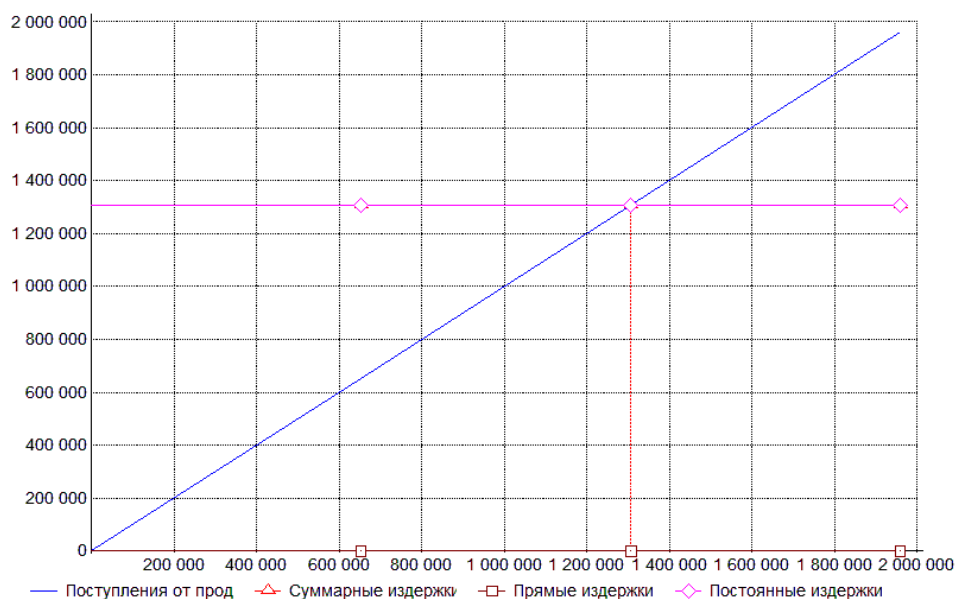


Рисунок 2.2.3 – Точка безубыточности («Детский билет», 6-12.2019)

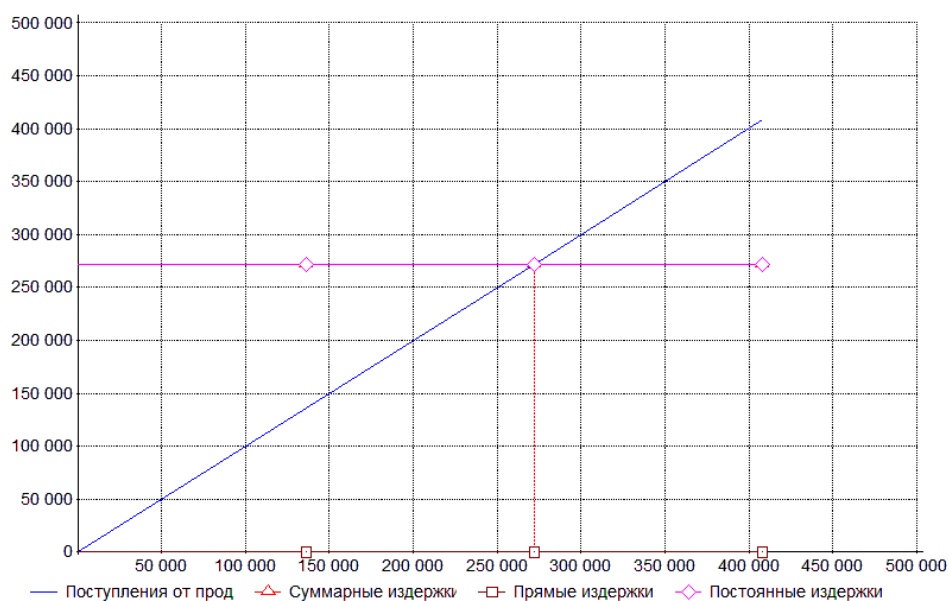


Рисунок 2.2.4 – Точка безубыточности («Пенсионеры», 6-12.2019)

Таким образом, самая ранняя точка безубыточности наступает при групповом посещении либо экскурсии, за счет высоких поступлений от продаж, при этом прямые и постоянные издержки остаются такими же как при продаже взрослых, детских и билетов для пенсионеров.

Для анализа эффективности проекта проведены расчеты показателей эффективности. Основные показатели эффективности представлены в таблице 2.2.8.

Таблица 2.2.8 – Эффективность инвестиций

Показатель	Рубли
Ставка дисконтирования, %	21,00
Период окупаемости - РВ, мес.	19
Дисконтированный период окупаемости - DPВ, мес.	21
Средняя норма рентабельности - ARR, %	16
Чистый приведенный доход - NPV	2 219 209
Индекс прибыльности - PI	2,22
Внутренняя норма рентабельности - IRR, %	24, 00
Модифицированная внутренняя норма рентабельности - MIRR, %	10,83

Стартовые вложения окупятся через 19 месяце, при этом коэффициент рентабельности инвестиций 16%. Вложенный в инвестиционный проект капитал будет создавать доходность выше, чем стоимость вложенного капитала. Чистый дисконтированный доход равен 2 219 209, что тоже является подтверждением того, что данный проект привлекателен для вложения. Индекс прибыльности 2,22 больше 1, это означает, что проект инвестиционно привлекателен для вложения, так как сможет обеспечить дополнительную отдачу капитала.

Таким образом, проанализировав основные показатели эффективности проекта можно сделать вывод, что проект является эффективным и привлекательным для вложений.

2.3 Анализ рисков и гарантий проекта

Контактный зоопарк отличается от обычного не только наличием свободного доступа к животным. В нем работают специалисты, которые научат родителей и ребенка правильному поведению при общении со зверушками, расскажут о них много нового, дадут малышу покормить и погладить питомцев зоопарка.

Успеху данного бизнеса способствует новизна формата и условия

современной городской жизни. Зачастую дети лишены возможности бывать на природе и напрямую с ней контактировать, а форматы крупных зоопарков не допускают близкого общения с животными. Один из основных рисков данного бизнеса – это пробел в российском законодательстве, никак не регулирующий подобную деятельность [20, с.54]. В частности, вызывают вопросы закрытые помещения (особенно, если речь идет о торговых центрах). Условия по содержанию в них могут грубо нарушаться: питомцев содержат на слишком маленькой территории, они получают нерегулярное питание и зачастую не имеют возможности укрыться от людей по своему желанию. Кроме того, отсутствуют четкие требования к квалификации персонала. Все это вызывает недовольство зоозащитников, выражающееся также в сомнениях насчет этичности подобного бизнеса и активно добивающихся запрета таких заведений. Тем не менее, на сегодня уже сложилась определенная индустрия частных зоопарков. По мнению экспертов, даже в случае принятия нового закона, деятельность большинства частных зоопарков не прекратится, но требования к ним могут существенно возрасти. В наибольшей группе риска – экзотические животные, требующие особых мер по уходу и содержанию, в наименьшей – неприхотливые животные домашние животные – собаки, кошки, поросята, грызуны и прочее.

Одно из самых главных не допустить болезней животных. Для этого следует нанять в штат ветеринарного врача. Животные должны проходить периодический осмотр, должны быть привиты по возрасту и на каждое животное должен быть оформлен ветеринарный паспорт. Также важно не допускать травм и укусов посетителей со стороны животных, особое внимание обращая на детей. Чтобы минимизировать риски, следует всех взрослых посетителей ознакомить с правилами посещения контактного зоопарка.

В таблице 2.3.1, представленной ниже, описываются главные возможные риски, вероятность их наступления, степень тяжести последствий каждого риска, а также способы их предотвращения.

Таблица 2.3.1 – Управление рисками

№	Риск	Вероятность наступления	Степень тяжести последствий	Меры по предотвращению
1	Внесение в законодательство о нормативного регулирования деятельности контактных зоопарков	низкая	средняя	Приведение деятельности по работе зоопарка в соответствие с законодательством, упор на содержание неприхотливых животных
2	Нанесение посетителем травм животному	средняя	средняя	Устные и письменные инструкции о правилах поведения с животным, контроль за посетителями, система штрафов за нанесение травм животным
3	Заболевания животных	высокая	высокая	Обязательное наличие в штате ветеринарного врача, периодический осмотр животных специалистом, вакцинация по времени, оформление ветеринарного паспорта на каждого животного.
4	Штрафы проверяющих органов	средняя	низкая	Соблюдение норм по содержанию животных, ветеринарный контроль, недопущение содержания в одном вольере животных различных видов, кормление проверенными кормами
5	Резкое ухудшение ситуации в стране, падение платежеспособности населения	низкая	низкая	Стимулирование спроса программами лояльности, пересмотр ценовой политики, сокращение издержек, введение дополнительных услуг
6	Нанесение вреда посетителю животным	средняя	высокая	Обязательное постоянное наличие смотрителя за животными на территории контактного зоопарка во время посещения. Прочтение лекции и основных правил поведения с животными перед входом.
7	Падение спроса, отсутствие посетителей	низкая	высокая	Активное и постоянное распространение рекламы, скидки, периодически проведение розыгрышей и раздача подарков.

Для более качественного анализа идентифицированных рисков была составлена матрица рисков, представленная в Таблице 2.3.1.

Таблица 2.3.1 – Матрица рисков

		Степень тяжести		
		Низкая	Средняя	Высокая
Вероятность наступления	Низкая	5	1	7
	Средняя	4	2	6
	Высокая			3

Анализируя матрицу рисков можно сделать вывод, что существуют два наиболее вероятных и с высокой степенью тяжести при их наступлении – это вероятность заболевания животного и нанесение вреда посетителю животным. Для того, чтобы предотвратить первый риск обязательно должен быть в штате ветеринарный врач, который будет постоянно наблюдать животных, регулярно ставить прививки. А для предотвращения второго риска необходимо перед тем как пустить посетителей в контактный зоопарк прочитать им лекцию о правилах поведения с животными. Так же обязательно постоянное присутствие смотрителя за животными на территории контактного зоопарка.

Существуют и другие риски, которые также самым непосредственным образом влияют на жизнедеятельность контактного зоопарка. Это такие риски, как возможность внесение в законодательство онорм регулирования деятельности контактных зоопарков, нанесение посетителем травм животному, штрафы проверяющих органов, резкое ухудшение ситуации в стране, падение платежеспособности населения, падение спроса, отсутствие

посетителей. Но у этих рисков вероятность наступления очень мала. В частности, риск резкого ухудшения ситуации в стране может быть смоделированным, но неуправляемым.

Для того, чтобы правильно управлять рисками, возникающими в организации, надо их правильно идентифицировать, определить природу их происхождения и степень влияния на деятельность [33, с. 56]. Чаще всего причинами возникновения рисков являются долгосрочные и краткосрочные неопределенности, форс-мажорные обстоятельства, изменение тенденций на рынке и т.д.

Таким образом можно сделать следующий вывод: в деятельности контактного зоопарка выявляются риски известные, которые можно заранее определить, спрогнозировать, оценить и запланировать меры по минимизации их воздействия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная выпускная квалифицированная работа посвящена разработке бизнес-плана контактного зоопарка. Была достигнута поставленная цель, а именно разработан бизнес-плана по открытию контактного зоопарка. Для достижения этой цели были выполнены следующие задачи: исследованы теоретические аспекты разработки бизнес-плана в современных условиях; проанализированы определение, цели и задачи разработки бизнес плана; изучена методология и стадии разработки бизнес-плана; разработано резюме проекта, описана отрасль и рынок; составлено расширенное содержание бизнес-плана; была дана оценка эффективности проекта; проведен анализ возможных рисков и гарантии проекта.

Контактный зоопарк — это прекрасная возможность пообщаться с животными, которых редко может увидеть городской житель. Кроме развлекательного значения, посещение такого зоопарка имеет важную просветительскую роль — ребёнок учится любить природу и бережно относиться к ней, учиться сопоставлять изображение животных в книжках с их видом в реальности, что развивает способности географии. Живое взаимодействие с обитателями зоопарка благотворно влияет на психику и морально-этическое воспитание ребёнка. Кормя животных, играя с ними, малыши успокаиваются, воспитывают сочувствие и гуманность.

В городе Белгород эта идея является актуальной и востребованной так как отдельного такого зоопарка нет. Есть только классический большой зоопарк, но главное преимущество контактного зоопарка в том, что любому посетителю будет разрешено трогать, гладить и кормить животных. Еще один плюсом является то, что такой зоопарк круглогодичен. Основными посетителями зоопарка будут являться дети дошкольного и школьного возрастов и их родители. Наименование фирмы: ИП Позигулина В.В. Структура бизнеса: Индивидуальное Предпринимательство. Место нахождения: ТЦ «Семейный» г. Белгород ул. Губкина, д.17 «Р». Дата начала бизнеса: 1.06.2019. Владельцы

бизнеса: Позигулина Владислава Владимировна. На территории контактного зоопарка будут представляться следующие виды услуг: индивидуальное посещение контактного зоопарка; групповое посещение контактного зоопарка; организация детских праздников и мероприятий.

Стартовые вложения окупятся через 19 месяцев. Вложенный в инвестиционный проект капитал будет создавать доходность выше, чем стоимость вложенного капитала. Проанализировав основные показатели эффективности проекта период окупаемости, среднюю норму рентабельности, чистый приведенный доход, индекс прибыльности - можно сделать вывод, что проект является эффективным и привлекательным для вложений.

В конце работы были идентифицированы и проанализированы наиболее вероятные риски. Самые опасные из всех— это вероятность заболевания животного и нанесение вреда посетителю животным. Для того, чтобы предотвратить первый риск обязательно должен быть в штате ветеринарный врач, который будет постоянно наблюдать животных, регулярно ставить прививки. А для предотвращения второго риска необходимо перед тем как пустить посетителей в контактный зоопарк прочитать им лекцию о правилах поведения с животными. Так же обязательно постоянное присутствие смотрителя за животными на территории контактного зоопарка. Выявленные риски в деятельности контактного зоопарка в основном риски известные, которые можно заранее определить, спрогнозировать, оценить и запланировать меры по минимизации их воздействия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. О свободе торговли [Электронный ресурс] : указ Президента РФ от 29.01.1992 № 65 (ред. от 16.05.1997) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. Разд. «Законодательство». Информ. банк «Эксперт-приложение».
2. О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы [Электронный ресурс] : указ Президента РФ от 17.02.1995 N161 (ред. от 23.04.2007) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Эксперт-приложение».
3. О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля [Электронный ресурс] : федер. закон от 13.07.2015 N 243 – ФЗ (ред. от 28.12.2017) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Эксперт-приложение».
4. О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей [Текст] : федер. закон от 08.08.2001 № 129-ФЗ // Собрание законодательства РФ – 2017. – № 45, – Ст. 6586
5. Об утверждении Положения о Федеральной службе по ветеринарному и фитосанитарному надзору [Электронный ресурс] : постановление Правительства РФ от 30.06.2004 № 327 (ред. от 11.04.2018) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Эксперт-приложение».
6. Об уведомительном порядке начала осуществления отдельных видов предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] : Постановление Правительства РФ от 16.07.2009 № 584 (ред. от 09.12.2017) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Эксперт-приложение».
7. Об утверждении Стратегии сохранения редких и находящихся под угрозой исчезновения видов животных, растений и грибов [Электронный ресурс] :

Приказ МПР РФ от 06.04.2004 № 323 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Эксперт-приложение».

8. Об утверждении ветеринарных правил организации работы по оформлению ветеринарных сопроводительных документов, порядка оформления ветеринарных сопроводительных документов в электронной форме и порядка оформления ветеринарных сопроводительных документов на бумажных носителях [Электронный ресурс] : приказ Минсельхоза России от 27.12.2016 № 589 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Эксперт-приложение».
9. Об утверждении Программы национальной стандартизации на 2018 год [Электронный ресурс] : приказ Росстандарта от 03.05.2018 N 834 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Эксперт-приложение».
10. Алиев, В. С. Практикум по бизнес-планированию с использованием программы Project Expert [Текст] / Алиев В.С. – Москва : Форум, ИНФРА-М, 2014. – 352 с.
11. Барроу, П. Бизнес-план, который работает [Текст] / П. Барроу. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2015. – 288 с.
12. Баринов, В. А. Бизнес-планирование [Текст] / В.А. Баринов. – Москва : Форум, 2014. – 256 с.
13. Бронникова, Т. С. Разработка бизнес-плана проекта [Текст] / Т.С. Бронникова. – Москва : ИНФРА – М, 2013. – 224 с.
14. Дудкин, А.П. Бизнес-план [Текст] / А.П. Дудкин. – Москва : Изд - во ПРИОР, 2013. – 304 с.
15. Зигель, Э.М. Составление бизнес-плана [Текст] / Э.М. Зигель. – Москва : МТ-ПРЕСС, 2014. – 321 с.
16. Гарнов, А. П. Экономика предприятия: современное бизнес-планирование [Текст] / А.П. Гарнов. – Москва : ДиС, 2015. - 272 с.

17. Гольман, И. А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация [Текст] / И. А. Гольман – Москва : Гелла-принт, 2016. – 400 с.
18. Горбунов, В. Л. Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов: Научно-практическое пособие [Текст] / В.Л. Горбунов. – Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА – М, 2015. – 248 с.
19. Горемыкин, В. А. Бизнес-план: Методика разработки. 25 реальных образцов бизнес-плана [Текст] / В.А. Горемыкин. – Москва : Ось-89, 2016. – 592 с.
20. Горенбургов, М.А. Экономика и бизнес [Текст] / М.А. Горенбургов – Москва : Академия, 2016. - 240 с.
21. Гранатуров, В.М. Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения [Текст] / В.М. Гранатуров – Москва : Издательство «Дело и Сервис», 2014. – 384с.
22. Дорман, В.Н. Методика определения постоянных затрат и практика ее использования [Текст] / В.Н. Дорман. – Москва : Экзамен, 2015. - 643 с.
23. Жариков, В. Д. Основы бизнес-планирования в организации [Текст] / В.Д. Жариков, В. В. Жариков, В.В. Безпалов. – Москва: КноРус, 2016. – 200 с.
24. Коваленко, С.П. Управление проектами: Практическое пособие [Текст] / С.П. Коваленко. – Мн. : Тетралит, 2013. – 192 с.
25. Копылова, О.В. Анализ рисков в процессе управления проектами [Текст] / О.В. Копылова // Российское предпринимательство. – 2013. – № 11. – С. 44-48.
26. Кренер, С. Планета МВА. Бизнес-школы: взгляд изнутри [Текст] / С. Кренер, Д. Дирлова. – Москва : Олимп-Бизнес, 2016. – 256 с.
27. Кузнецов, Б.Т. Инвестиции [Текст] / Б.Т. Кузнецов – М.: Юнити, 2017. – с. 209.
28. Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] / Ж. Ж. Ламбен. – Санкт Петербург : Питер, 2016. - 800 с.
29. Лопарева, А.М. Бизнес-планирование: учебно-методический комплекс [Текст] / А.М. Лопарева. – Москва: Форум, 2016. – 176 с.

30. Лукичева, Л.И., Управление организацией [Текст] / Л.И. Лукичева, Ю.П. Анискин – Москва : Омега-Л, 2016. – 306 с.
31. Ляпунов, С.И. Бизнес-планирование [Текст] / С.И. Ляпунов, В.М. Попов. – 5-е изд. перераб. и доп. – Москва : Финансы и статистика, 2016. – 672 с.
32. Максютков, А. А. Бизнес-план предприятия: финансовый бюджет [Текст] / А.А. Максютков. – Москва : Приор, 2013. – 96 с.
33. Мелкумов, Я. С. Финансовые вычисления [Текст] / Я.С. Мелкумов. – Москва : ИНФРА-М, 2016. – 383 с.
34. Орлова, Е. Р. Бизнес-план: Методика составления и анализ типовых ошибок [Текст] / Е.Р. Орлова. – Москва: Омега-Л, 2013. – 168 с.
35. Петров, К. Н. Как разработать бизнес-план: Практическое пособие с примерами и шаблонами [Текст] / К.Н. Петров. – Москва : Вильямс И.Д., 2016. – 384 с.
36. Петухова, С. В. Бизнес-планирование: как обосновать и реализовать бизнес-проект: Практическое пособие [Текст] / С.В. Петухова. – Москва : Омега-Л, 2013. – 171 с.
37. Попов, В. М. Бизнес-планирование: анализ ошибок, рисков и конфликтов [Текст] / В.М. Попов. – Москва : КноРус, 2013. - 448 с.
38. Розин, М. Стратегия чистого листа: Как перестать планировать и начать делать бизнес [Текст] / М. Розин. – Москва : Альпина Паблишер, 2015. – 346 с.
39. Романов, А. Н., «Оценка коммерческой деятельности предпринимательства» [Текст] / А.Н. Романов, И.Я. Лукасевич – Москва: Финансы и статистика, 2014. – 96 с.
40. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности [Текст] / Г.В. Савицкая. – Москва : ИНФРА-М, 2017. – 256 с.
41. Соколов, Б. Н., Внутренний аудит и контроль бизнес-процессов: организация, методики, практика [Текст] / Б. Н. Соколов, А. С. Русакова Москва : Изд-во СГУ, 2013. – 433 с.
42. Спивака, В.А. Организационное поведение и управление персоналом [Текст] / В.А. Спивака. – Санкт Петербург : Питер, 2014.– 416 с.

43. Станиславчик, Е.Н. Риск - менеджмент на предприятии. Теория и практика [Текст] / Е.Н. Станиславчик – Москва : "Ось - 89", 2016. – 180 с.
44. Стрекалова, Н. Бизнес-планирование [Текст] / Н. Стрекалова. – Санкт Петербург : Питер, 2015. – 352 с.
45. Тэпман, Л. Н. Риски в экономике [Текст] / Л.Н. Тэпман, В.А. Швандара. – Москва : ЮНИТИ - ДАНА, 2015. – 239 с.
46. Ушаков, И. И. Бизнес-план [Текст] / И.И. Ушаков. – 3-е изд., – Санкт Петербург. : Питер, 2015. – 223 с.
47. Филина, Ф. Н. Дебиторская и кредиторская задолженность. Острые вопросы налогообложения [Текст] / Ф.Н. Филина. – Москва : ГроссМедиа, РОСБУХ, 2014. – 152 с.
48. Харсеева, А. В. Понятие и сущность инвестиций: проблема определения термина [Текст] / А.В. Харсеева // Теория и практика общественного развития. – 2016. – № 1. – С. 314-318.
49. Хруцкий, В. Е. Настольная книга по постановке финансового планирования [Текст] / В.Е. Хруцкий. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 400 с.
50. Шапкин, А. С., Экономические и финансовые риски. Оценка, управление, портфель инвестиций – 8-е издание/ А.С. Шапкин, В.А. Шапкин– Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. – 544 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Анкета

Вопрос 1. Любите ли Вы животных?

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

Вопрос 2. Есть ли у Вас дома домашние животные?

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

Вопрос 3. Как часто Вы посещаете белгородский зоопарк?

- Никогда
- Ежемесячно
- Каждые три месяца
- Раз в пол года
- Раз в год
- Один раз в несколько лет
- Затрудняюсь ответить

Вопрос 4. Какие животные Вас привлекают больше всего?

- Млекопитающие
- Птицы
- Рептилии
- Затрудняюсь ответить

Вопрос 5. Посещали ли Вы когда-нибудь контактный зоопарк?

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

Вопрос 6. С какой целью Вы посещали или хотите посетить контактный зоопарк?

- С целью отдыха
- Расширение кругозора
- Контакт с животным: погладить, покормить.
- Исследование новых животных
- Другой вариант ответа (укажите) _____.

Вопрос 7. Хотели бы Вы чтобы в городе Белгороде появился постоянный контактный зоопарк?

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

Вопрос 8. Сколько Вам лет?

- До 7
- От 8 до 17
- От 18 до 25
- От 26 до 50
- От 51

Вопрос 9. Укажите Ваш пол.

- Женский
- Мужской
- Затрудняюсь ответить

Вопрос 10. Место Вашего жительства

- Город Белгород
- Другой город белгородской области
- Другая область (укажите)_____

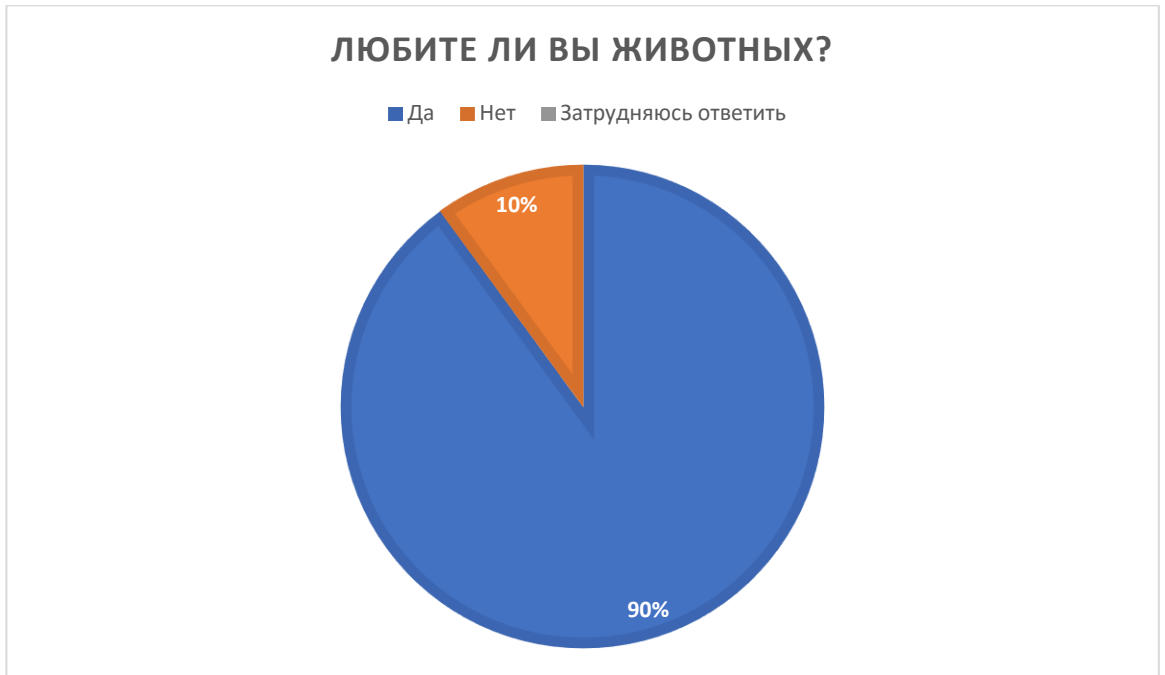


Рисунок – Процент людей, любящих животных



Рисунок – Процент людей, имеющих домашних животных



Рисунок – Процент людей, которые посетивших контактный зоопарк

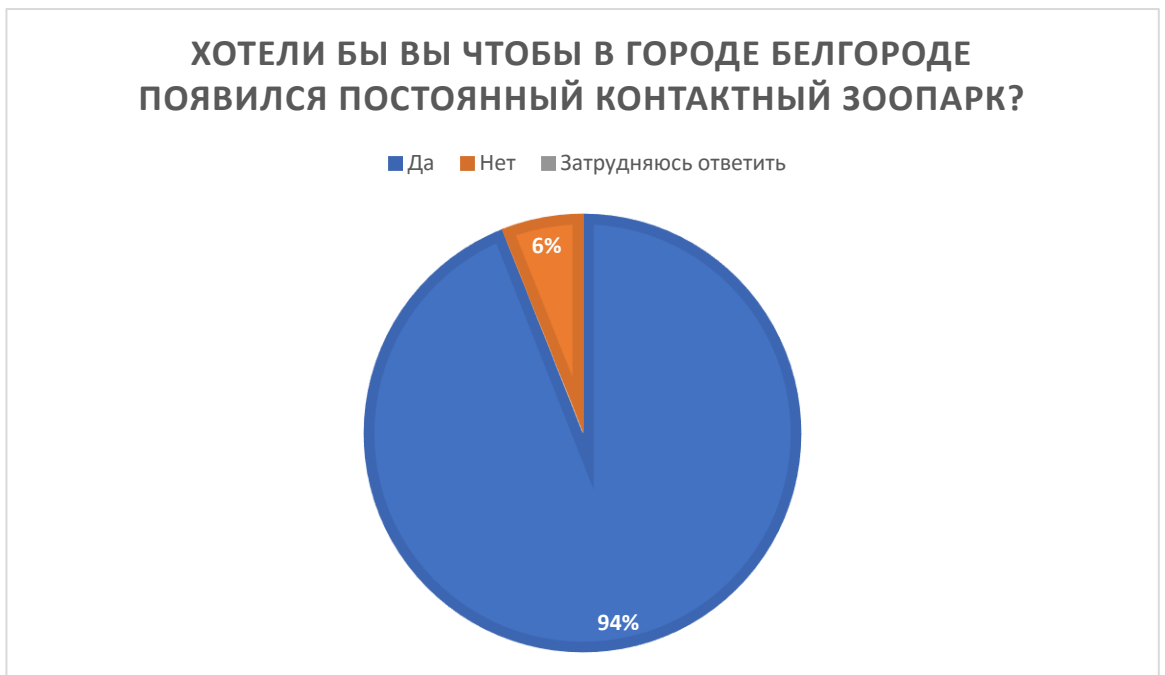


Рисунок – Процент желающих, чтобы в г. Белгород появился контактный зоопарк.