

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.03.05 Инноватика

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы			
Стартап мобильного приложения для подбора животных из приютов города Томска			
УДК 005.411:004.451.057.2:636.045-048.58			
Студент			
Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН81	Мажанова М.О.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Калашникова Т.В.	к.т.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова А.С.	-		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Программист	Долматова А.В.	-		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Корниенко А.А.	к.т.н.		

Планируемые результаты освоения ООП

27.03.05 Инноватика

Код компетенции	Наименование компетенции
Универсальные компетенции	
УК(У)-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
УК(У)-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК(У)-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
УК(У)-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном (-ых) языке
УК(У)-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
УК(У)-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
УК(У)-7	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
УК(У)-8	Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций
УК(У)-9	Способен проявлять предприимчивость в профессиональной деятельности, в т.ч. в рамках разработки коммерчески перспективного продукта на основе научно-технической идеи
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК(У)-1	Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
ОПК(У)-2	Способность использовать инструментальные средства (пакеты прикладных программ) для решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач, планирования и проведения работ по проекту
ОПК(У)-3	Способность использовать информационно-коммуникационные технологии, управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности, использовать компьютерные технологии и базы данных, пакеты прикладных программ управления проектами
ОПК(У)-4	Способность обосновывать принятие технического решения при разработке проекта, выбирать технические средства и технологии, в том числе с учетом экологических последствий их применения
ОПК(У)-5	Способность использовать правила техники безопасности, производственной санитарии, пожарной безопасности и нормы охраны труда
ОПК(У)-6	Способность к работе в коллективе, организации работы малых коллективов (команды) исполнителей

ОПК(У)-7	Способность применять знания математики, физики и естествознания, химии и материаловедения, теории управления и информационные технологии в инновационной деятельности
ОПК(У)-8	Способность применять знания истории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка делового общения для организации инновационных процессов
Профессиональные компетенции	
ПК(У)-1	Способность использовать нормативные документы по качеству, стандартизации в практической деятельности
ПК(У)-2	Способность использовать инструментальные средства (пакеты прикладных программ) для решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач, планирования и проведения работ по проекту
ПК(У)-3	Способность использовать информационно-коммуникационные технологии, управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности; использовать сетевые компьютерные технологии и базы данных в своей предметной области, пакеты прикладных программ для анализа, разработки и управления проектом
ПК(У)-4	Способность анализировать проект (инновацию) как объект управления
ПК(У)-5	Способность определять стоимостную оценку основных ресурсов и затрат по реализации проекта
ПК(У)-6	Способность организовать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации работ по проекту и нормированию труда
ПК(У)-7	Способность систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов
ПК(У)-8	Способность применять конвергентные и мультидисциплинарные знания, современные методы исследования и моделирования проекта с использованием вычислительной техники и соответствующих программных комплексов
ПК(У)-9	Способность использовать когнитивный подход и воспринимать (обобщать) научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования
ПК(У)-10	Способность спланировать необходимый эксперимент, получить адекватную модель и исследовать ее
ПК(У)-11	Способность готовить презентации, научно-технические отчеты по результатам выполненной работы, оформлять результаты исследований в виде статей и докладов
ПК(У)-12	Способность разрабатывать проекты реализации инноваций с использованием теории решения инженерных задач и других теорий поиска нестандартных, креативных решений, формулировать техническое задание, использовать средства автоматизации при проектировании и подготовке производства, составлять комплект документов по проекту
ПК(У)-13	Способность использовать информационные технологии и инструментальные средства при разработке проектов
ПК(У)-14	Способность разрабатывать компьютерные модели исследуемых процессов и систем
ПК(У)-15	Способность конструктивного мышления, применять методы анализа вариантов проектных, конструкторских и технологических решений для выбора оптимального

ПК(У)-16	Способность выполнения работ по сопровождению информационного обеспечения и систем управления проектами
ПК(У)-17	Способность ведения баз данных и документации по проекту
Профессиональные компетенции университета	
ДПК(У)-1	Способность к экономическому планированию деятельности структурного подразделения промышленной организации, которое направлено на организацию рациональных бизнес-процессов в соответствии с потребностями рынка, обеспечение участия работников структурного подразделения промышленной организации в проведении маркетинговых исследований

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Школа инженерного предпринимательства
 Направление подготовки 27.03.05 Инноватика

УТВЕРЖДАЮ:
 Руководитель ООП
 _____ 01.12.2021 А.А. Корниенко
 (Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
ЗН81	Мажановой Марине Олеговне

Тема работы:

Стартап мобильного приложения для подбора животных из приютов города Томска	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	112-9/с от 22.04.2022

Срок сдачи студентом выполненной работы:

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе	Объект исследования – мобильное приложение для подбора животных из приютов. Данные преддипломной практики, статистические данные, источники литературы по теме разработки стартапа мобильного приложения.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	1. Проанализировать состояние и рассчитать ёмкость рынка сервисов для подбора животных из приютов 2. Разработать бизнес-модель стартапа 3. Провести конкурентный и сегментный анализ 4. Проанализировать способы защиты интеллектуальной собственности продукта 5. Разработать способы продвижения стартапа на рынок 6. Оценить экономическую эффективность стартапа
Перечень графического материала	Рисунок 1 – Что искали со словом «Найти потерянного животного» Рисунок 2 – Что искали со словом «Взять животного из приюта» Рисунок 3 – Диаграмма «5 сил Портера» Рисунок 4 – Результаты анализа TAM-SAM-SOM Рисунок 5 – Логотип проекта Рисунок 6 – Скриншоты экранов входа и регистрации

	Рисунок 7 – Скриншоты экранов «Меню», «Каталог» и «Фильтры» Рисунок 8 – Скриншот экрана «Подписки» Рисунок 9 – Скриншот экрана «Полезные советы» Рисунок 10 – Главная страница сайта Рисунок 11 – Позиционирование Рисунок 12 – Пример контекстной рекламы №1 Рисунок 13 – Пример контекстной рекламы №2 Рисунок 14 – Прогнозируемая обобщенная воронка продаж с конверсиями Рисунок 15 - Прогнозируемая обобщенная ежемесячная воронка продаж с конверсиями Рисунок 16 – Бизнес-модель проекта Рисунок 17 – Внутренняя норма доходности при ставке 6% Рисунок 18 - Внутренняя норма доходности при ставке 10% Рисунок 19 – Компоненты социальной ответственности корпорации Таблица 1 - PESTLE-анализ Таблица 2 - Внутриотраслевая конкуренция Таблица 3 - Угроза выхода новых игроков Таблица 4 - Угроза появления товаров-субститутов Таблица 5 – Рыночная власть поставщиков Таблица 6 – Рыночная власть потребителей Таблица 7 – результаты 5 сил Портера Таблица 8 - Тарифы на получение свидетельства на товарный знак Таблица 9 – Тарифы на получение патента на промышленный образец Таблица 10 – Конкурентный анализ Таблица 11 – Чек-лист конкурентного анализа Таблица 12 – SWOT-анализ «PetsLand» Таблица 13 – Анализ позиционирования Таблица 14 - Анализ типажей Таблица 15 – Анализ мотивов Таблица 16 – Результаты интервью Таблица 17 – Затраты на рекламную кампанию Таблица 18 – Ежемесячные издержки Таблица 19 – Инвестиционные издержки Таблица 20 – Этапы, сроки и стоимость разработки мобильного приложения Таблица 21 – Основные показатели эффективности Таблица 22 – Определение целей КСО на предприятии Таблица 23 – Определение стейкхолдеров программ КСО Таблица 24 – Определение элементов программы КСО Таблица 25 – Затраты на программы КСО Таблица 26 – Оценка эффективности программ КСО
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Феденкова А.С.
Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	01.12.21

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Калашникова Т.В	к.т.н., доцент		01.12.21

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН81	Мажанова М.О.		01.12.21

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Школа инженерного предпринимательства
 Направление подготовки 27.03.05 Инноватика
 Уровень образования бакалавриат
 Период выполнения весенний семестр 2021/2022 учебного года

Форма представления работы:

Бакалаврская работа

Стартап мобильного приложения для подбора животных из приютов города Томска

КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН
выполнения выпускной квалификационной работы

Срок сдачи студентом выполненной работы:	
--	--

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)
01.12.21	Определение темы ВКР и получение задания	5
01.02.22	Согласование плана ВКР с руководителем. Составление окончательного плана работы	5
10.03.22	Сбор и проработка материала для написания первой главы. Отправка главы руководителю на проверку	15
10.04.22	Сбор и проработка материала для написания второй главы. Отправка главы руководителю на проверку	20
01.05.22	Сбор и проработка материала для написания третьей главы. Отправка главы руководителю на проверку	15
20.05.22	Сбор и проработка фактического материала для написания главы «Социальная ответственность». Отправка главы на проверку консультанту по разделу	5
23.05.22	Исправление замечаний консультанта по разделу «Социальная ответственность»	5
10.06.22	Исправление замечаний и доработка ВКР, оформление согласно стандартам, отправка готовой работы руководителю на проверку	15
12.06.22	Подготовка презентации для защиты ВКР и доклада	15

Составил преподаватель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Калашникова Т.В.	к.т.н., доцент		01.12.21

Принял студент:

ФИО	Подпись	Дата
Мажанова М.О.		01.12.21

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Корниенко А.А.	к.т.н.		01.12.21

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 92 страницы, 19 рисунков, 26 таблиц, 29 использованных источников, 6 приложений.

Ключевые слова: мобильное приложение, стартап, приюты, подбор животного, поиск питомца.

Объектом исследования является мобильное приложение для подбора животных из приютов.

Предметом исследования – коммерциализация данного приложения.

Цель работы – разработка стартап-проекта по созданию мобильного приложения для подбора животных из приютов.

В процессе исследования проводились работы по анализу рынка сервисов для подбора животных из приютов и поиска питомцев. Также были применены различные маркетинговые инструменты для идентификации целевой аудитории, анализа конкурентов и разработки способов продвижения продукта на рынок. Были проведены экономические расчеты стартап-проекта и оценка его эффективности.

В результате исследования была разработана концепция стартап-проекта мобильного приложения для подбора животных из приютов.

Степень внедрения: проект находится на стадии создания минимального жизнеспособного продукта.

Область применения: рынок мобильных приложений для подбора животных из приютов.

Практическая значимость работы заключается в применении разработанной концепции для открытия нового бизнеса и получения прибыли.

В будущем планируется протестировать минимальный жизнеспособный продукт, развивать проект, создать мобильное приложение и выводить продукт на рынок.

Оглавление

РЕФЕРАТ.....	8
Введение	13
1 Анализ рынка сервисов для подбора животных из приютов	15
1.1 Состояние рынка и тенденции его развития	15
1.2 Анализ внешней среды и уровня конкуренции.....	17
1.3 Расчет емкости рынка.....	25
2 Бизнес-идея проекта по созданию мобильного приложения для подбора животных из приютов	28
2.1 Описание продукта стартап-проекта	28
2.2 Способы защиты интеллектуальной собственности.....	34
2.3 Конкурентный анализ.....	37
2.4 Анализ потребительского рынка.....	43
2.5 Способы продвижения продукта	49
3 Мобильное приложение для подбора животных из приютов	54
3.1 Бизнес-модель стартапа.....	54
3.2 Разработка ценовой политики.....	54
3.3 Экономическое обоснование проекта.....	56
4 Социальная ответственность	65
Введение.....	65
4.1 Определение целей и задач программы КСО.....	65
4.2 Определение стейкхолдеров программы КСО.....	67
4.3 Определение элементов программы КСО	68
4.4 Затраты на программы КСО.....	70
4.5 Ожидаемая эффективность программ КСО	71
Заключение.....	73
Список использованных источников	75
Приложение А Анкета опроса	80
Приложение Б Результаты опроса.....	85

Приложение В Вопросы для интервью	89
Приложение Г Диаграмма Ганта	90
Приложение Д План продаж при налоговой ставке 6%.....	91
Приложение Е План продаж при налоговой ставке 10%	92

Введение

На 2019 год в России действуют 419 приютов для бездомных животных и 219 пунктов передержки в 69 регионах. Несмотря на принятый закон об ответственном обращении с животными, в некоторых субъектах таких организаций нет и создавать не планируется. По приблизительным данным зоозащитных организаций, число бездомных собак в России составляет от 14 до 23 миллионов особей, а кошек – до 40 миллионов [1].

Проблема беспризорных животных существует везде, но такого количества, как в России, нет нигде в мире. Из-за значительного подорожания продуктов питания ряды беспризорных пополнили и породистые животные. Многие владельцы считают более гуманным выбросить собаку на улицу (или выпустить в лес), чем усыпить ее. О том, чтобы постараться найти нового хозяина, и говорить не приходится: это слишком сложно, иногда просто невозможно.

Решением для снижения численности бездомных животных может стать стартап-проект мобильного приложения для подбора животных с приютов, которое позволит подобрать питомца с помощью специальных фильтров, и предоставит информацию будущим хозяевам, а также позволит опубликовать объявление о потерянном/найденном животном.

Актуальность работы обосновывается тем, что число беспризорных животных растет с каждым днем, а число приютов и места в них не увеличиваются. Также, за время пандемии COVID-19 число домашних питомцев выросло на 12 миллионов [2].

Объектом исследования является мобильное приложение для подбора животных из приютов.

Предметом исследования – коммерциализация данного приложения.

Цель ВКР – разработка стартап-проекта по созданию мобильного приложения для подбора животных из приютов.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие

задачи:

- Проанализировать состояние и рассчитать ёмкость рынка сервисов для подбора животных из приютов;
- Разработать бизнес-модель стартапа;
- Провести конкурентный и сегментный анализ;
- Проанализировать способы защиты интеллектуальной собственности продукта;
- Разработать способы продвижения стартапа на рынок;
- Оценить экономическую эффективность стартап-проекта.

1 Анализ рынка сервисов для подбора животных из приютов

1.1 Состояние рынка и тенденции его развития

Популяция бездомных животных резко возросла с течением времени из-за увеличения численности населения и плохой утилизации отходов, в результате чего все больше мусора становится доступным в качестве пищи для бродячих животных.

Можно выделить две основные причины роста популяции бездомных животных: во-первых, низкий уровень их чипизации и стерилизации, во-вторых, недостаточное влияние государства в вопросах формирования ответственного отношения к животным [2].

Большие популяции бездомных собак и кошек представляют собой проблему для общественного здравоохранения. Укусы собак, бешенство, лептоспироз, лихорадка кошачьих царапин и прочее – все это риски для людей, живущих в районах с большим скоплением бродячих животных. Согласно ТАСС, ежегодно в России число лиц, пострадавших от нападения животных составляет около 380–450 тысяч человек, из которых более половины нуждаются в проведении специфического лечения [3]. Беспорядок, вызванный лаем уличных собак из-за территориальных драк, также является проблемой, с которой сталкиваются жители таких районов.

К счастью, сегодня эти животные не остаются без присмотра — ими занимаются городские и частные приюты, фонды, adoption-центры и просто неравнодушные люди. Общей проблемой для всех зоозащитных объединений является недостаток ресурсов как материальных, так и человеческих. У организаций возникают трудности с поиском финансирования, а также с привлечением волонтеров [4].

Не все бродячие животные могут быть помещены в приюты, так как один приют может вместить в себя только 150 животных, а количество беспризорных собак и кошек с каждым днем только растет. Также,

содержание животных в приютах требует больших денег, и не каждый городской бюджет может себе это позволить.

Мной было предложено решение для снижения численности бездомных животных – приложение для подбора животных из приютов.

В сервисе собраны анкеты и фото-портфолио кошек и собак из приютов Томска. Выбрать питомца можно с помощью специальных фильтров. Кроме возможности выбрать питомца, в приложении много полезных советов и рекомендаций по гармоничной адаптации к новой жизни. В дальнейшем на сервисе можно будет опубликовать объявление о найденном или потерянном на улице животном. Поиск питомцев будет осуществляться с помощью волонтеров и приютов, а также таргетированной рекламы в социальных сетях.

На данный момент рынок находится на стадии роста. В России существует не много сервисов для подбора животных из приютов и поиска потерянных питомцев. К сожалению, большинство из них работают только с приютами Москвы и Санкт-Петербурга. По Сибири, в частности в Томске, работает только один такой сервис.

1. Pet911 – всероссийская система поиска домашних животных [5]. На сайте есть возможность создать объявление о пропавшем/найденном животном, отправить заявку на чипирование питомца, купить ошейник с GPS-трекером и вступить в волонтерскую сеть.

2. Хвост удачи – умный сервис для поиска домашних питомцев. Технология идентификации домашних животных основана на искусственном интеллекте. Чтобы воспользоваться этой технологией, необходимо сфотографировать животное с помощью обычного смартфона.

3. MetPet – как заявляют создатели: это тиндер для кошек и собак, где можно познакомиться с животными из приютов. Сервис работает только в таких городах, как Москва и Санкт-Петербург. На сайте представлены профили кошек и собак с краткими описаниями. Пользователи могут

поставить лайк или "свайпнуть" понравившееся животное. Для облегчения поиска доступны фильтры.

4. Zvero – сервис, на котором можно разместить объявление о продаже питомца, а также приобрести питомца. На сайте также имеются фильтры для поиска нужного питомца. Представлено множество видов животных – от кошек и собак до рептилий и скота.

5. Другоскоп – подбор питомца по принципу астрологической совместимости [6]. Чтобы найти четвероногого друга, достаточно ввести дату своего рождения. «Другоскоп» найдет собак и кошек с соответствующими знаками зодиака и расскажет об их особенностях. Основная цель проекта - найти новых хозяев для бездомных животных. Авторы понимают, что не каждый может взять животное домой. Есть и другой способ сделать доброе дело - оставить пожертвование на корм для животных из приютов.

6. MuzzleBook – на сайте представлен каталог о бездомных кошках и собаках в приютах и пунктах передержки городов Сибири, а также интересные статьи об уходе и подборе домашних питомцев.

1.2 Анализ внешней среды и уровня конкуренции

Для успешной разработки бизнес-плана необходимо проанализировать внешнюю среду стартапа и степень ее влияния на ближайшее будущее, т.е. провести PESTLE-анализ. Он включает в себя политические (Political), экономические (Econometical), социальные (Social-cultural), технологические (Technological), юридические (Legal) аспекты и факторы окружающей среды (Environmental) [7]. Результаты анализа можно увидеть в таблице 1.

Таблица 1 – PESTLE-анализ

	Тренд	Характер влияния	Сила влияния	Вероятность сохранения	Итог (Значимость тренда)
Пол-ие	Рост числа муниципальных приютов	+1	4	1	+4
	Запрет на покупки в приложениях/удаление приложений в Play Market и AppStore для пользователей из РФ	-1	5	4	-20
Экон-ие	Недостаточная денежная поддержка приютов от государства/населения	-1	3	4	-12
	Отсутствие конкурентов	+1	4	3	+12
	Большие расходы на разработку мобильного приложения	-1	5	3	-15
Соц-ые	Рост пользователей мобильного Интернета	+1	4	4	+16
	Игнорирование санитарных норм в приютах	-1	3	3	+9
Техн-ие	Развитие рынка мобильных устройств	+1	4	4	+16
	Низкие расходы государства на технологии и инновации	-1	4	3	-12
Юр-ие	Блокировка приложения из-за отсутствия необходимой юридической документации (Privacy Policy)	-1	5	1	-5
Окр. среды	Снижение численности бездомных животных	-1	3	1	-3

В результате проведения PESTLE-анализа были выявлены положительные и негативные тренды, а также произведена оценка их влияния и устойчивости.

По итогам самым значимым трендом стал – запрет на покупки в приложениях/удаление приложений в Play Market и AppStore для пользователей из РФ. Это обусловлено введением санкций для России.

Действительно, из-за сложившейся ситуации в мире, многие зарубежные компании вводят санкции в отношении РФ. В число таких компаний входят Google и Apple. Также, рыночную угрозу представляют экономические тренды такие, как «Недостаточная денежная поддержка приютов от государства/населения» и «Большие расходы на разработку мобильного приложения». Можно отметить и два схожих положительных тренда: «Рост пользователей мобильного Интернета», «Развитие рынка мобильных устройств». В условиях научно-технического прогресса рынок мобильных устройств развивается с каждым годом всё больше, а вследствие этого растет уровень пользователей мобильного Интернета.

Для анализа рынка и оценки статистики пользовательских запросов воспользуемся сервисом Яндекс Wordstat. Скриншоты с результатами представлены на рисунках 1 и 2 [8].

Что искали со словом «найти потерянного животного» — 1 579 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц
потеряны найдены животные	1 579
потерянные +и найденные животные	1 259
потерянные +и найденные животные +в спб	264
найденны +и потеряны животные +в спб	264
потерянные +и найденные животные саров	261
климовск потерянные +и найденные животные	90
+в контакте потерянные +и найденные животные	84
потерянные +и найденные животные тольятти	80
потерянные +и найденные животные екатеринбург	76
потерянные +и найденные животные +в витебске	72
потеряны найдены животные петрозаводск	63
потерянные +и найденные животные петрозаводск	62
потерянные +и найденные животные саров +в контакте	51
потерянные найденные животные пенза	43
потерял нашел пенза животные	43
найденны потеряны первоуральск животные	38
потерянные найденные животные +в алматы	34
потеряны найдены животные +в алматы	34
потерянные +и найденные животные иркутск	33
потерянные +и найденные животные первоуральск	32
вк потерянные найденные животные	29
животные потерянные найденные подольск	26

Рисунок 1 – Что искали со словом «найти потерянного питомца»

Что искали со словом «взять животного с приюта» — 2 034 показа в месяц	
Статистика по словам	Показов в месяц
взять животное +из приюта	996
приют животных взят котенка	277
взять животное +из приюта спб	247
приют взят животных собаки	233
приют +для животных взят щенка	97
взять животное +из приюта москва	86
приюты +для животных взят кошку	81
приют где можно взят животное	55
приюты +для животных +во владимире взят котенка	48
приют +для животных +в краснодаре взят котенка	42
приют +для животных +в минске взят	37
взять животное +из приюта екатеринбург	33
приют +для животных +в минске взят котенка	26
приюты животных взят собаку бесплатно	24
приют +для животных екатеринбург взят собаку	23
взять кота +в приюте +для животных	23
приют +для животных +в краснодаре взят щенка	21
приют животных +в москве бесплатно взят	20
приют +для животных слободской возьми +меня	19
взять животное +из приюта новосибирск	16
приют +для животных спб взят котенка	15
приют +для животных мурманск кошки взят	15

Рисунок 2 – Что искали со словом «взять животного из приюта»

Можно сделать вывод, что у многих людей есть желание взять питомца с приюта, нежели купить. Также, существует проблема найденных/потерянных животных (1579 потеряли/нашли животное), что доказывает привлекательность рынка.

Далее, для оценки угроз стартапу применим метод 5 сил Портера. Модель идентифицирует и анализирует пять конкурентных сил, формирующих отрасль предприятия. Она помогает не только определить слабые и сильные стороны фирмы, но и конкурентную стратегию компаний [9].

5 сил, влияющих на развития бизнеса:

- Рыночная власть потребителей;
- Рыночная власть поставщиков;
- Внутриотраслевая конкуренция;
- Угроза выхода новых игроков;
- Угроза появления товаров-заменителей.

Рассмотрим внутриотраслевую конкуренцию в таблице 2.

Таблица 2 – Внутриотраслевая конкуренция

Параметр оценки	Оценка	Описание
Количество игроков	1	На рынке России количество конкурентов, которые предоставляют подобные услуги, невелико
Разнообразие конкурентов	2	Среди услуг конкурентов есть разнообразие: кто-то предлагает возможность опубликовать объявление о потерянном животном, кто-то предлагает купить девайсы для питомцев и т.д.
Темп роста рынка	3	Рынок развивается, но очень медленно
Ограничение в повышении цен	3	Почти все конкуренты предоставляют свои услуги бесплатно, поэтому возможность повышения цен для покрытия роста затрат минимальная
Уровень дифференциации товара на рынке	2	Почти все сервисы предоставляют схожие услуги, но конкуренты отличаются друг от друга дополнительными преимуществами

Итоговый балл: 2,2

Вывод: уровень конкуренции внутри отрасли средний.

Рассмотрим угрозу выхода новых игроков в таблице 3.

Таблица 3 – Угроза выхода новых игроков

Параметр оценки	Оценка	Описание
Сильные марки с высоким уровнем лояльности	2	На рынке России есть пару сильных конкурентов, например «Zvego» или «Pet911». Но первый сервис предоставляет возможность только купить питомца/разместить объявление о продаже, второй - создать объявление о пропавшем/найденном животном
Экономия на масштабе производства	1	Экономия на масштабе производства отсутствует
Стартовые затраты для новых игроков	2	Стартовые затраты минимальны, окупаются в течение года
Необходимость лицензий на ведение бизнеса	1	Нет необходимости лицензий на ведение бизнеса
Репрессии со стороны уже работающих в индустрии фирм	1	Большинство конкурентов работают в таких городах, как Москва и Санкт-Петербург, и их число минимально, поэтому жесткая конкуренция отсутствует

Продолжение таблицы 3

Административные барьеры	1	Административные барьеры отсутствуют
Уровень дифференциации продукта	2	Средний уровень
Доступ к каналам распределения	3	Доступ к каналам распределения полностью открыт
Готовность существующих игроков к снижению цен	3	Игроки не пойдут к снижению цен
Темп роста отрасли	3	Рынок находится на стадии роста

Итоговый балл: 1,9

Вывод: средний уровень угрозы выхода на рынок новых игроков.

Рассмотрим угрозу появления товаров-субститутов в таблице 4.

Таблица 4 – Угроза появления товаров-субститутов

Параметр оценки	Оценка	Описание
Наличие субститутов	2	Товарами-субститутами могут быть приюты. Однако не все люди готовы ехать в приют для того, чтобы забрать питомца. Также, люди обычно не отдают в приют найденного на улице животного
Доступность субститутов по цене	3	Либо субституты предоставляют свои услуги бесплатно, либо цена минимальна
Склонность потребителей к переходу на товары субститутов	1	Нет тенденции к переходу на услуги субститутов
Сравнение субститутов по качеству	1	Субституты предлагают одинаковый ассортимент услуг

Итоговый балл: 1,8

Вывод: средний уровень угрозы со стороны товаров-субститутов.

Рассмотрим рыночную власть поставщиков в таблице 5.

Таблица 5 – Рыночная власть поставщиков

Параметр оценки	Оценка	Описание
Количество поставщиков	1	Население, приюты и IT-компании являются поставщиками, т.е. широкий выбор

Продолжение таблицы 5

Ограниченность ресурсов поставщика	1	Неограниченность в объемах
Издержки переключения	1	Низкие издержки к переключению
Приоритетность направления для поставщика	1	Высокая приоритетность для поставщиков

Итоговый балл: 1

Вывод: низкий уровень угрозы со стороны поставщиков.

Рассмотрим рыночную власть потребителей в таблице 6.

Таблица 6 – Рыночная власть потребителей

Параметр оценки	Оценка	Описание
Количество потребителей	1	По данным ВЦИОМа у 68% людей есть домашнее животное [10]. А также из анализа, который был проведен ранее, мы знаем, что люди ежегодно забирают 30% животных из приютов от общего числа. Значит, число потребителей данной услуги внушительно
Чувствительность к цене	2	Чувствительность к цене зависит от предоставляемой услуги
Заинтересованность потребителя в покупке	1	Согласно анализу, проведенному ранее, потребители заинтересованы в покупке (рис.1, 2)
Доля покупателей с большим объемом продаж	1	Не существует
Склонность к переключению на товары-субституты	1	Нет склонности к переключению на товары-субституты, так как услуга уникальна

Итоговый балл: 1,2

Вывод: потребители не имеют власти на рынке.

По итогам оценки 5 сил можно построить диаграмму (рис.3) для рынка приложений для подбора животных из приютов.

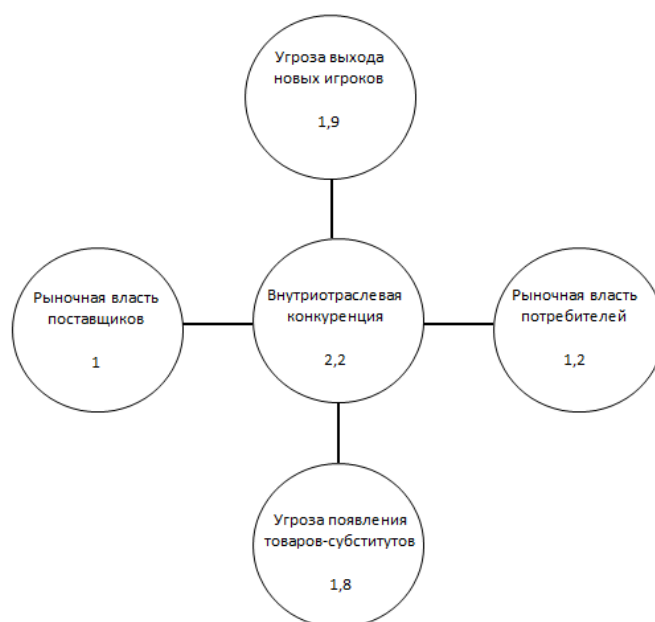


Рисунок 3 – Диаграмма «5 сил Портера»

Проведем анализ уровня конкуренции на рынке. Рассмотрим угрозы, их результаты и работы, которые поспособствуют уменьшению последствий данных угроз.

Таблица 7 – результаты 5 сил Портера

Угроза	Результат	Описание	Направления работ
Внутриотраслевая конкуренция	2,2	Уровень конкуренции внутри отрасли средний. Рынок находится на стадии развития. Есть ограничения в повышении цен	- Концентрация всех усилий на построении осведомленности об уникальности предложения
Угроза выхода новых игроков	1,9	Средний уровень угрозы выхода на рынок новых игроков	- Расширение ассортимента услуг - Проведение качественной маркетинговой кампании
Угроза появления товаров-субститутов	1,8	Средний уровень угрозы со стороны товаров-субститутов. Стартап обладает уникальным предложением на рынке	- Активизация маркетинговой кампании

Продолжение таблицы 7

Рыночная власть поставщиков	1	Низкий уровень угрозы со стороны поставщиков, т.е. стабильность с их стороны	- Поиск альтернативных поставщиков - Оптимизация условий сотрудничества с существующими поставщиками
Рыночная власть потребителей	1,2	Потребители не имеют власти на рынке	- Поддержание высокого уровня качества услуг - Стимулирование сбыта

В результате проведения анализа «5 сил Портера» можно сказать, что рынок находится на стадии развития, он весьма перспективен. Существует угроза выхода новых игроков, поэтому нужно завоевывать внимание потребителей и проводить качественную маркетинговую кампанию.

1.3 Расчет емкости рынка

Чтобы понять потенциал проекта, нужно проанализировать одну ключевую переменную – размер рынка. Воспользуемся методом «ТАМ-SAM-SOM».

- TAM (Total Addressable Market) — общий объем целевого рынка
- SAM (Serviceable Addressable Market) — доступный объем рынка
- SOM (Serviceable & Obtainable Market) — реально достижимый объем рынка

Рассчитаем общий объем целевого рынка.

Согласно «Парламентской газете» на 2019 год в России существует 419 приютов для животных [11]. В статье 16 Федерального закона "Об ответственном обращении с животными и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" от 27.12.2018 указано, что максимальное количество животных, которых можно содержать в приютах без создания собственной ветеринарной службы равно 150 [12]. Согласно данным ТАСС, в среднем, люди ежегодно забирают 30% животных из приютов от общего числа. Но у будущего стартапа будет не только одна

функция подбора животных с приютов, но и возможность опубликовать объявление о потерянном/найденном питомце. Согласно результатам в Яндекс Wordstat (рис.1) примерно 1500 людей в месяц потеряли/нашли питомца на улице. Умножим это число на количество месяцев в году. Получим 18 000. Отсюда найдем общий объем целевого рынка.

$$TAM=419*150*30\%+18\,000=36\,855$$

SAM – это субрынок, сформированный из различных географических, нормативных, ценовых или качественных различий рынка в рамках TAM. Он представляет собой долю рынка, которую потенциально можно захватить с помощью продукта/услуги, бизнес-модели, каналов продаж и дистрибуции.

Отсечем пятую часть общего рынка, так как не все люди в России готовы платить за воссоединение со своим потерянным питомцем.

$$SAM=36\,855-(36\,855*20\%)=29\,484$$

SOM – это подсектор рыночной ниши (SAM), на который реально можно нацелиться, учитывая ограниченность ресурсов, наличие конкуренции и уровень осведомленности о рынке.

На российском рынке всего 6 сервисов, которые либо занимаются подбором животных с приютов, либо предоставляют возможность разместить объявление о потерянном/найденном животном. Найдем реально достижимый объем рынка.

$$SOM=29\,484/6=4914$$

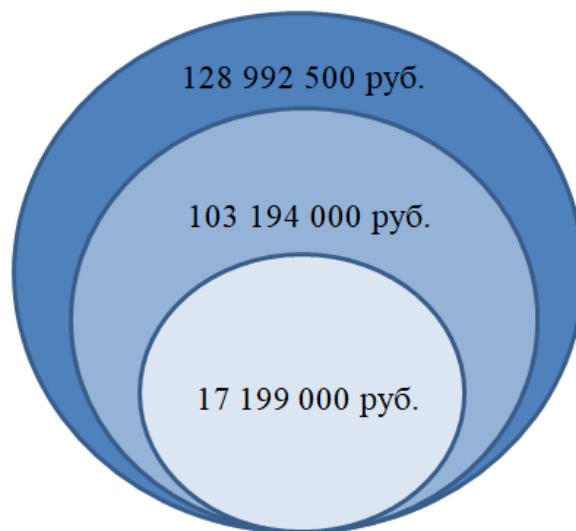


Рисунок 4 – Результаты анализа TAM-SAM-SOM

Переведем эти числа в денежный эквивалент (рис. 4). На сайтах конкурентов стоимость услуг, связанных с животными, варьируются от 990 до 6000 рублей. Возьмем среднее число – 3500 рублей.

TAM=128 992 500 рублей

SAM=103 194 000 рублей

SOM=17 199 000 рублей

2 Бизнес-идея проекта по созданию мобильного приложения для подбора животных из приютов

2.1 Описание продукта стартап-проекта

Продукт стартап-проекта – это мобильное приложение для подбора животных из приютов. Сервис позволит подобрать питомца с помощью специальных фильтров, и предоставит информацию будущим хозяевам, а также позволит опубликовать объявление о потерянном/найденном питомце. В приложении также размещены полезные статьи, которые помогут будущим владельцам с адаптацией и уходом за питомцем. Логотип проекта можно увидеть на рисунке 5.



Рисунок 5 – Логотип проекта

Будет осуществляться сотрудничество с приютами для животных и пунктами передержки. Сотрудники смогут выкладывать фотографии и описание животных через свой профиль, а также связываться с пользователями, которые откликнутся на анкету животного.

В приложении имеются шесть разделов: каталог, потерянные животные, найденные животные, помощь приютам, подписка и полезные статьи. Разберем каждый раздел подробнее с помощью прототипа, который был создан на онлайн-платформе Moqups для проектирования [13].

Для начала пользователю приложения нужно будет зарегистрироваться – ввести свою электронную почту, придумать пароль, прочитать условия предоставления услуг и политику конфиденциальности и согласиться с ними. Скриншоты экранов входа и регистрации можно увидеть на рисунке 6.

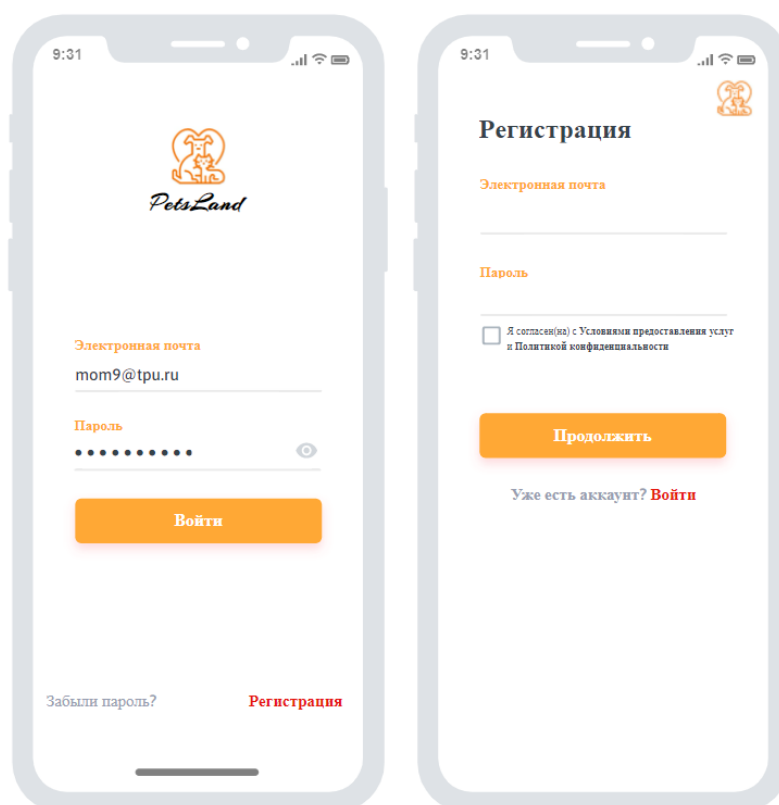


Рисунок 6 – Скриншоты экранов входа и регистрации

Далее, пользователь видит меню и выбирает нужный раздел. Первый – это каталог с анкетами животных из приютов. Подобрать питомца можно с помощью специальных фильтров: вид животного, пол, возраст, наличие кастрации/стерилизации и прививок. Пользователь кликает по фотографии понравившегося питомца, на следующей странице видит его описание и может откликнуться на анкету. Приют связывается с пользователем через чат или звонок. После этого они согласовывают встречу для знакомства с животным.

Скриншоты этих экранов можно увидеть на рисунке 7.

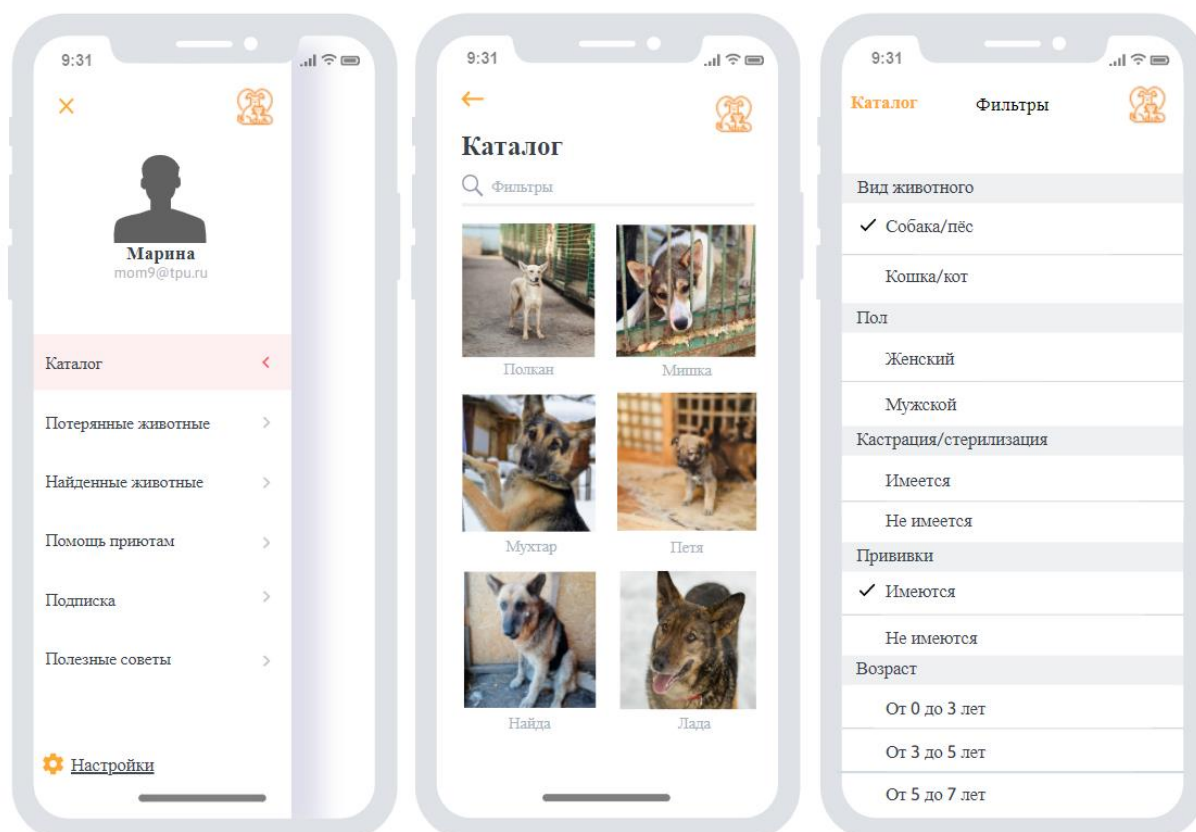


Рисунок 7 – Скриншоты экранов «Меню», «Каталог» и «Фильтры»

Разделы «Потерянные животные» и «Найденные животные» аналогичны разделу «Каталог». Пользователь, который потерял своего питомца, может оформить подписку, выложить анкету со своим потерянным животным и перейти в раздел с найденными животными, а человек, который нашёл животное, может разместить объявление в соответствующем разделе без подписки.

В приложении есть три вида платных услуг:

- Публикация объявления о потерянном питомце в приложении – 800 рублей (за каждое объявление);
- Получение доступа к базе найденных питомцев – 400 рублей (единоразовая выплата);
- Публикация объявления о потерянном питомце в социальных сетях с помощью таргетированной рекламы – 1500 рублей (за каждое объявление).

Нажимая на понравившуюся подписку, пользователь переходит на страницу с описанием и далее может ее оплатить.

Скриншот раздела, в котором можно больше узнать о каждом виде подписке и оформить одну из них, можно увидеть на рисунке 8.

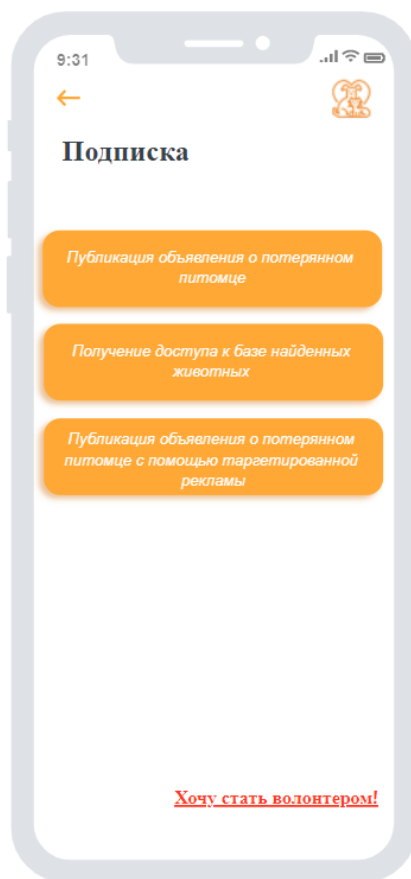


Рисунок 8 – Скриншот экрана «Подписки»

В разделе «Полезные советы» размещены статьи об адаптации животных из приютов, правильном уходе и др. Скриншот экрана этого раздела можно увидеть на рисунке 9.

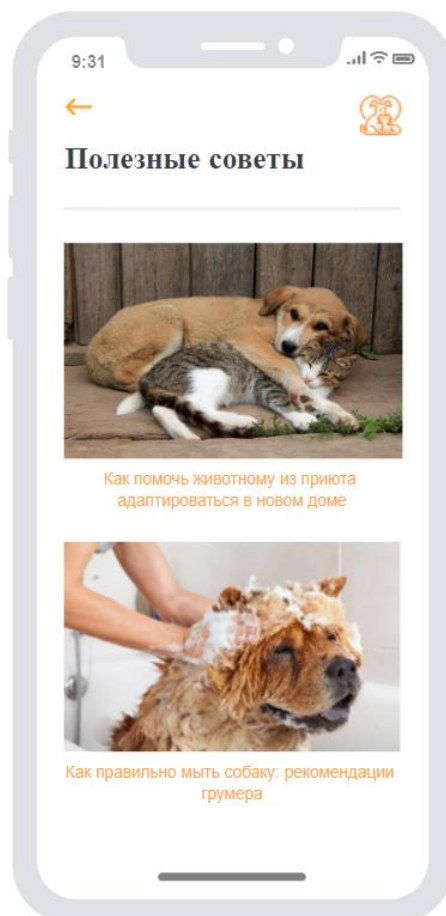


Рисунок 9 – Скриншот экрана «Полезные советы»

В разделе «Помощь приютам» будут указаны адреса приютов и пунктов передержки. Любой пользователь через приложение может пожертвовать любую сумму, а также стать волонтером.

MVP проекта

Для того чтобы проверить стартап и подготовиться к выпуску приложения был создан MVP (Minimum Viable Product) – минимально жизнеспособный продукт. В данном случае это сайт, который был создан в конструкторе Tilda. С его помощью можно получить обратную связь для дальнейшего развития проекта. На рисунке 10 представлена главная страница сайта.

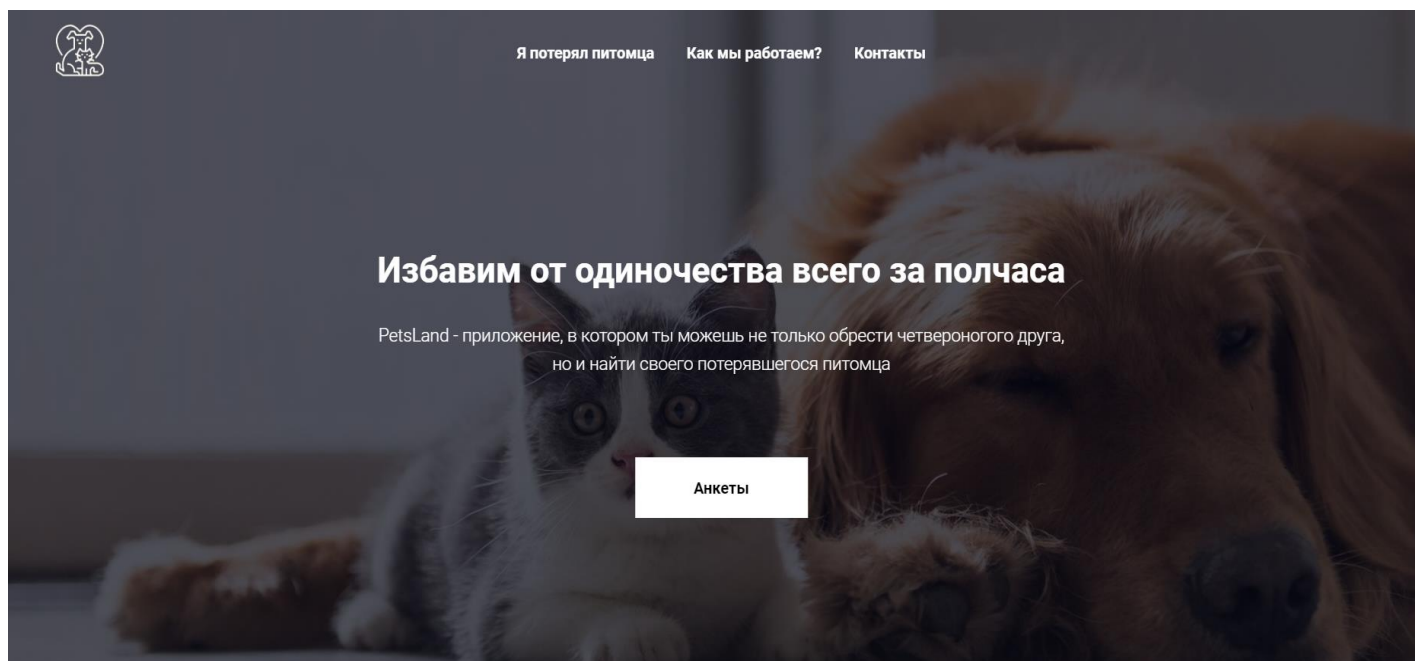


Рисунок 10 – Главная страница сайта

Нажимая на кнопку «Анкеты» мы попадаем в каталог с животными из приютов. Также как и в приложении, можно воспользоваться фильтрами. Пользователь может увидеть описание понравившегося животного и его местонахождение, кликнув на его анкету.

На странице «Я потерял питомца» можно оставить описание и фото своего питомца, а также узнать как стать волонтером. Также, тут есть кнопка «Купить» для получения полного спектра услуг по аналогии с мобильным приложением.

Организационно-правовая форма – индивидуальный предприниматель. Такой выбор объясняется тем, что, во-первых, на начальном этапе найм сотрудников не обязателен и, во-вторых, индивидуальный предприниматель имеет больше налоговых льгот и распоряжается заработком на свое усмотрение. В будущем, если понадобится найм сотрудников, можно будет сменить ИП на ООО.

Система налогообложения – упрощенная.

Компания будет осуществлять свою деятельность под кодом 63.11 «Деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению

информации и связанная с этой деятельностью» [14].

2.2 Способы защиты интеллектуальной собственности

Мобильное приложение является инновацией и имеет не только программный код, но и включает в себя определенные функциональные возможности, дизайнерские решения и прочее. Согласно ч. 1 ст. 1259 ГК РФ оно является объектом интеллектуальной собственности, и на него распространяются положения об авторском праве [15].

Мобильное приложение – это комплексная разработка, которая собирает в себе ряд объектов интеллектуальной собственности:

- иконка (логотип), как часть приложения претендует на правовую охрану в качестве товарного знака;
- интерфейс, персонажи, алгоритм приложения относятся к объектам авторского права. Им также предоставляется правовая охрана;
- программный код подлежит регистрации в качестве программы для ЭВМ.

Свидетельство на товарный знак

Товарный знак (название, логотип, фраза) позволяет идентифицировать продукт, отличить его от продуктов других компаний.

В пункте 1 статьи 1481 Гражданского кодекса РФ указывается, что на товарный знак признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак. [16]

Название и логотип приложения в данном случае будут являться объектом защиты. Период защиты – 10 лет, этот срок можно неоднократно продлить [15].

Для того чтобы зарегистрировать товарный знак понадобятся следующие документы:

- заявление о регистрации обозначения в качестве товарного знака;

- само обозначение;
- перечень товаров/услуг, в отношении которых испрашивается регистрация и описание заявляемого обозначения.

Тарифы на получение свидетельства на товарный знак представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Тарифы на получение свидетельства на товарный знак [17]

Этап	Размер патентной пошлины, в руб.
Регистрация заявки на регистрацию товарного знака и принятие решения по результатам формальной экспертизы	3500 (+1000 за каждый класс, если их количество превышает 5)
Проведение экспертизы обозначения, заявленного в качестве товарного знака, и принятие решения по ее результатам	11 500 (+2500 за каждый класс, если их количество превышает 1)
Регистрация товарного знака	16 000 (+1000 за каждый класс, если их количество превышает 5)
Выдача охранного документа	2000

Если подавать документы на регистрацию товарного знака в электронном виде будет действовать 30%-я скидка на оплату пошлин, но за каждую ошибку или правку придётся отдать еще 2800 рублей, а за обжалование отказа в регистрации – 13 500 рублей.

В итоге, минимальный размер пошлины на регистрацию товарного знака – 33 000 рублей.

Свидетельство на программу для ЭВМ

Согласно ч. 1 ст. 1259 ГК РФ к объектам авторских прав относятся программы для ЭВМ, которые охраняются как литературные произведения [15].

Программа для ЭВМ – это набор данных и инструкций, предназначенных для работы компьютера и других вычислительных устройств для достижения определенного результата, включая подготовительные материалы, созданные при разработке компьютерной

программы, и аудиовизуальные представления, которые она генерирует. Период защиты – в течение всей жизни автора, переживших других соавторов, и семидесяти лет, считая с 1 января года, следующего за годом смерти [18].

Для регистрации программы для ЭВМ необходимо подать такие документы как:

- заявление о государственной регистрации программы для ЭВМ;
- материалы, идентифицирующие программу или базу данных, включая реферат;
- подтверждение согласия на обработку персональных данных субъектов персональных данных;
- доверенность, подтверждающая полномочия представителя заявителя; документ, подтверждающий уплату государственной пошлины [19].

Пошлина на регистрацию программы для ЭВМ – 4500 рублей для организации.

Патент на промышленный образец

Внешний вид изделия, т.е. интерфейс, алгоритмы и прочее, охраняется в качестве промышленного образца. Период защиты – 5 лет, возможно продление.

Для его регистрации необходимо представить такие документы как:

- заявление о выдаче патента с указанием автора промышленного образца и заявителя;
- изображения изделий;
- чертеж общего вида изделия;
- описание промышленного образца.

Размеры пошлин на получение патента на промышленный образец представлены в таблице 9 [20].

Таблица 9 – Тарифы на получение патента на промышленный образец

Этап	Размер патентной пошлины, в руб.
Регистрация заявки на выдачу патента на промышленный образец	1700 (+700 за каждый образец свыше 1)
Принятие решения по результатам экспертизы заявки	3000 (+2500 за каждый образец дополнительно)
Регистрация изделия и внесение данных в бюллетень Роспатента 3000 рублей	3000
Выдача охранного документа	1500

В итоге, минимальный размер на получение патента на промышленный образец составляет 9200 рублей.

Комплексная защита мобильного приложения составляет 46 700 рублей. Но на начальных этапах проект не требует защиты, так как не имеет популярности и репутации. Однако в будущем необходимо будет защитить права на интеллектуальную собственность, используя в комплексе описанные выше методы.

2.3 Конкурентный анализ

Конкуренция оказывает огромное влияние на деятельность предприятия. Конкурентный анализ может прояснить сложившуюся ситуацию, определить положение компании на рынке, выдвинуть решения назревших проблем в производстве, менеджменте и сбыте [21].

Мной были выделены сервисы, которые предоставляют схожие услуги, и которые могут составить конкуренцию стартапу.

1. Pet911 – всероссийская система поиска домашних животных [5]. На сайте есть возможность создать объявление о пропавшем/найденном животном, отправить заявку на чипирование питомца, купить ошейник с GPS-трекером и вступить в волонтерскую сеть.

2. Хвост удачи – умный сервис для поиска домашних питомцев. Технология идентификации домашних животных основана на искусственном

интеллекте. Чтобы воспользоваться этой технологией, необходимо сфотографировать животное с помощью обычного смартфона.

3. MetPet – как заявляют создатели: это тиндер для кошек и собак, где можно познакомиться с животными из приютов. Сервис работает только в таких городах, как Москва и Санкт-Петербург. На сайте представлены профили кошек и собак с краткими описаниями. Пользователи могут поставить лайк или "свайпнуть" понравившееся животное. Для облегчения поиска доступны фильтры.

4. Zvero – сервис, на котором можно разместить объявление о продаже питомца, а также приобрести питомца. На сайте также имеются фильтры для поиска нужного питомца. Представлено множество видов животных – от кошек и собак до рептилий и скота.

5. Другоскоп – подбор питомца по принципу астрологической совместимости [6]. Чтобы найти четвероногого друга, достаточно ввести дату своего рождения. «Другоскоп» найдет собак и кошек с соответствующими знаками зодиака и расскажет об их особенностях. Основная цель проекта - найти новых хозяев для бездомных животных. Авторы понимают, что не каждый может взять животное домой. Есть и другой способ сделать доброе дело - оставить пожертвование на корм для животных из приютов.

6. MuzzleBook - на сайте представлен каталог о бездомных кошках и собаках в приютах и пунктах передержки городов Сибири, а также интересные статьи об уходе и подборе домашних питомцев.

Конкурентный анализ можно увидеть в таблице 10.

Таблица 10 – Конкурентный анализ

Критерии оценки	Название сервиса						
	PetsLand	Pet911	Хвост удачи	MetPet	Zvero	Другоскоп	MuzzleBook
Удобство использования (1-3)	3	3	3	1	2	1	3

Продолжение таблицы 10

Количество видов услуг (1-3)	3	2	2	1	2	1	2
География работы сервиса 1 – Столица/город России 2 – Столица и крупные города 3 – Все регионы России	0	3	3	1	3	1	1
Интеграция с социальными сетями (1-3)	3	3	0	0	1	1	3
Качество сервиса (внешний вид, адаптированность под разные диагонали устройства, отсутствие зависаний) (1-3)	3	2	2	1	2	2	1
Количество рекламы 1 – появляется после каждого действия 2 – появляется, но не мешает 3 – нет	3	3	3	2	3	3	3
Персонализация (наличие личного кабинета для пользователя) 1 – нет 2 – неудобный / мало функциональный (или платный) 3 – есть	3	3	3	3	3	1	1
Обновление контента	1	2	3	2	2	1	2
ИТОГО	19	21	19	11	18	11	16

Таким образом, по результатам проведенного анализа, наибольшее количество баллов набрали Pet911, Zvero и Хвост удачи, 21, 18 и 19 баллов соответственно. Стоит отметить, что наш сервис также оказался в списке лидеров, но отстает от других по таким критериям как география работы приложения и обновление контента.

Составим чек-лист конкурентного анализа в таблице 11.

Таблица 11 – Чек-лист конкурентного анализа

Конкурент	УТП	Стратегия дифференциации	Сильные стороны и преимущества	Слабые стороны и жертвы
Pet911	-	В настоящее время Pet911 – самая большая и популярная система поиска пропавших животных	-Волонтеры по всей России. Это облегчает и ускоряет поиск пропавшего животного -Сервис распространён по всей России -Можно бесплатно разместить объявление о потерянном/найденном животном	-Быстрый поиск животного только при помощи премиум-объявления (платно) -Оказание только одной услуги -Нет приложения, услуги размещены на сайте

Продолжение таблицы 11

Zvero	-	Один из самых больших сервисов с предложениями о продаже животных	-Сервис распространён по всей России -Огромное количество объявлений о продаже более 12 видов домашних животных -Бесплатный просмотр объявлений и связь с владельцем животного	-Небольшой функционал сервиса -Нет приложения, услуги размещены на сайте -Предоставляют только одну услугу
Хвост удачи	Мы хотим, чтобы люди более ответственн о относились к своим питомцам, а общество стало более гуманным. И готовы в этом помочь. Заботиться – легко: не проходите мимо животных, которым нужна помощь.	Искусственный интеллект для поиска животных с помощью фотографии	-Легкий поиск животного по одной фотографии	-Технология работает только для идентификации кошек и собак -Нет приложения, услуги размещены на сайте

Из таблицы можно увидеть, что нет сервиса, который бы объединял все сильные стороны и преимущества конкурентов. Составим SWOT-анализ для того чтобы выявить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы приложения (табл.12).

Таблица 12 – SWOT-анализ «PetsLand»

Сильные стороны	Слабые стороны
Удобное приложение	На ранней стадии проекта услуги предоставляются только в одном регионе
Широкий спектр услуг	Отсутствие бренда и узнаваемости
Социальная составляющая (благополучие животных)	

Продолжение таблицы 12

Низкая конкуренция	
Большая целевая аудитория	
Возможности	Угрозы
Заинтересованность государства в проблеме бездомных животных	Низкая востребованность сервиса у пользователей
Использование инновационной структуры ТПУ	Низкая информированность пользователей о сервисе
Помощь государства в развитии информационных технологий	Санкции по отношению к России со стороны Google и Apple
Тенденция увеличения количества домашних питомцев	Вступление в силу новых законов, связанных с домашними/бездомными животными

В результате проведенного анализа были выделены сильные и слабые стороны стартапа, а также возможности и угрозы. Можно сказать, что стартап является довольно перспективным.

Исходя из SWOT-анализа (табл.) и PESTLE-анализа (табл.), определим, какие шаги можно предпринять для поддержания и развития стартапа:

1. Привлечение инвесторов;
2. Разработка качественной маркетинговой стратегии;
3. Опережение возникновения ошибок
4. Тщательное изучение всех законов, связанных с домашними и бездомными животными;
5. Привлечение волонтеров;
6. Проведение коллабораций с различными организациями;
7. Оформление юридической документации на приложение.

Позиционирование

Цель позиционирования – разработать комплекс маркетинговых мер, чтобы внушить потребителям, что товар создан специально для них. Определим два параметра для сравнения: спектр услуг и функционал сервиса.

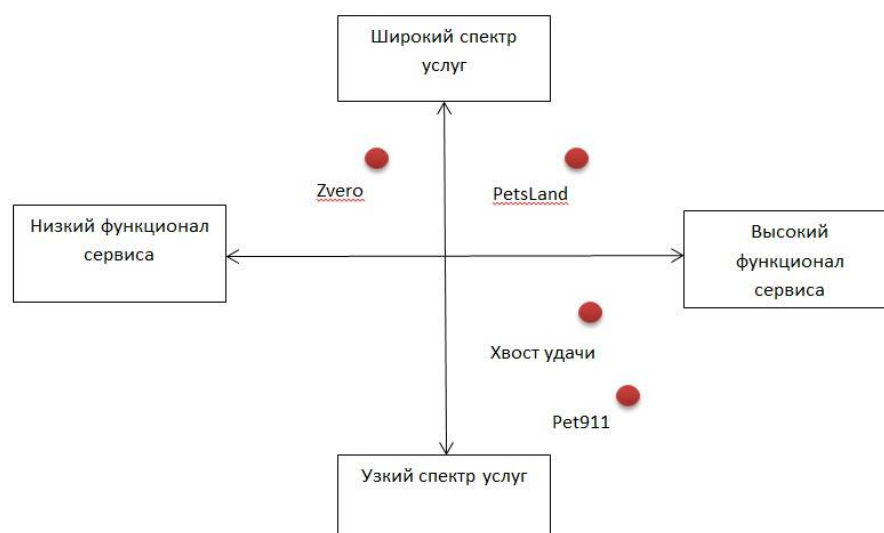


Рисунок 11 – Позиционирование

Варианты позиционирования:

1. На основе конкурентного преимущества: PetsLand – приложение, в котором ты можешь не только обрести четвероногого друга, но и найти своего потерявшегося питомца.
2. На основе уникального торгового предложения: выбери питомца по фотографии, а мы поможем в период его адаптации.
3. На основе эмоционального торгового предложения: избавим от одиночества всего за полчаса.

Сравним варианты позиционирования по четырем критериям по десятибалльной шкале в таблице 13.

Таблица 13 – Анализ позиционирования

№	Ясность	Простота	Однозначность	Отличие	Итого:
1	10	7	8	9	34
2	10	9	8	10	37
3	7	10	7	7	31

В итоге, позиционирование приложения «PetsLand» основывается на уникальном торговом предложении и звучит следующим образом: выбери питомца по фотографии, а мы поможем в период его адаптации.

2.4 Анализ потребительского рынка

Для определения целевой аудитория необходимо провести сегментный анализ рынка, чтобы в будущем сформировать оптимальное предложение для потребителей. Было выделено несколько типажей, групп людей по признаку схожести:

1. «Любитель домашних животных» – люди, которые уже имеет несколько домашних питомцев и не прочь завести еще. Заботливые и ответственные, знают, как правильно ухаживать за животным;

2. «Одинокая женщина» – женщина или девушка примерно от 30 до 60 лет, живущая одна и не имеющая близких. Хочет заботиться о ком-то, испытывает недостаток общения, который хочет заглушить общением с домашним животным;

3. «Средний заработок» – люди со средним и ниже среднего заработком, которые не могут себе позволить купить дорогое животное;

4. «Дети» – ребенок, желающий о ком-то заботиться, опекать, иметь сильного защитника. Стремится быть ответственным;

5. «Потеряшки» – люди, которые потеряли своего питомца и хотят его найти;

6. «Зоозащитники» – преимущественно люди 18-35 лет, которые равнодушно относятся к бездомным животным и не прочь взять питомца их приюта;

7. «Молодая пара» – парень и девушка от 20 до 30 лет заводят домашнего питомца, чтобы приобрести опыт воспитания живого существа перед появлением в семье ребенка;

8. «Чайлдфри» – хотят проявить свою нерастраченную заботу. Считают, что питомец – эквивалент ребенка;

9. «Родители» – люди, которые имеют ребенка возраста от 7 до 14 лет. Они дарят своему чаду питомца за примерное поведение, хотят приучить к ответственности или в качестве верного друга.

Основные требования к типажам:

1. Желание завести домашнего питомца;
2. Наличие финансовых средств для того, чтобы создать все необходимые условия для животного;
3. Наличие места жительства;
4. Наличие свободного времени, которое они могут уделить питомцу;
5. Ответственные;
6. Совершеннолетние;
7. Заботливые;
8. Любят активный отдых;
9. Наличие смартфона;
10. Плохо переносят одиночество;
11. Нет аллергии на шерсть.

В итоге, было выделено 9 типажей и 11 критериев к ним. Проанализируем типаж в соответствии с требованиями по четырех балльной шкале, где 0 – нет, никогда, 1 – скорее нет, чем да, 2 – скорее да, чем нет, 3 – да, всегда (табл. 14).

Таблица 14 – Анализ типажей

	Любитель домашних животных	Одинокая женщина	Средний заработок	Дети	Потеряшки	Зоозащитники	Молодая пара	Чайлдфри	Родители
1	3	2	2	2	3	2	2	2	2
2	2	2	1	0	3	3	2	2	3
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	3	2	3	3	2	2	3	1
5	3	2	2	1	2	2	2	2	3
6	2	3	3	0	2	3	2	2	2
7	3	2	2	2	3	3	2	2	3

Продолжение таблицы 14

8	2	1	1	3	2	2	2	2	2
9	3	3	2	1	3	3	3	3	3
10	3	3	2	2	2	2	3	1	2
11	3	2	2	2	2	2	2	2	2
ИТОГО	28	26	22	19	28	27	25	24	26

Наибольшее количество баллов набрали следующие типажи: любитель домашних животных и потеряшки. Они и будут являться целевой аудиторией. Вторичные типажи: одинокая женщина, зоозащитники и родители.

Далее проведем анализ мотивов типажей (табл. 15) для понимания их скрытой и явной мотивации и критериев выбора продукта.

Таблица 15 – Анализ мотивов

Типаж	Описание типажа	Явная мотивация	Скрытая мотивация	Критерий выбора продукта
Любитель домашних животных	Женщина или мужчина от 25 лет, предпочитающие активный образ жизни. Регулярно посещают приюты для животных	Хотят обрести друга, чувствовать привязанность, избавиться от потребности в общении	Несбывшаяся детская мечта, которую хотят осуществить во взрослом возрасте	Большая известность
Одинокая женщина	Незамужняя успешная финансово независимая женщина от 35 лет. Не чувствует себя несчастной, но хочет о ком-то заботиться	Хочет заботиться о ком-то, заглушить недостаток общения	Желание получить поддержку от живого существа, чувствовать его привязанность	Удобство, большой выбор
Потеряшки	Люди от 18 лет, которые потеряли своего питомца и хотят его найти	Найти своего питомца	Желание быстро найти своего домашнего питомца, не выходя из дома, избавиться от стресса из-за потери	Быстро, выгодно

Продолжение таблицы 15

Зоозащитники	Парень или девушка от 25 лет, регулярно участвующие в зоозащитном движении. Регулярно помогают приютам для животных и посещают их. Любят активный отдых	Желание помочь бездомному животному, вылечить его, подарить свою любовь	Хотят уменьшить количество бездомных животных в России	Большая известность
Родители	Семейная пара, у которой есть ребенок. Финансово стабильны, имеют собственную квартиру/дом	Дарят питомца за примерное поведение, хотят осчастливить ребенка, который давно просил завести домашнего питомца	Хотят приучить чадо к ответственности и дисциплине	Большой выбор, выгодно

Аватар представителя типажа «Любитель домашних животных» следующий:

Мария, 30 лет. В детстве родители запрещали ей завести домашнего питомца, несмотря на ее доводы. Сейчас она имеет большое количество друзей, не любит находиться в одиночестве долго. Ведет активный образ жизни, занимается спортом, каждый день выходит на пробежки или хотя бы прогуливается. Она занимается волонтерской деятельностью и с друзьями посещает приюты для животных, когда есть возможность. В социальных сетях Мария подписана на сообщества, которые помогают бездомным животным. У нее есть собака, которую она подобрала на улице и вылечила. Она считает питомца полноценным членом семьи и сильно любит. Мария хочет завести ещё одного домашнего животного – кота, которого собирается взять из приюта.

Аватар представителя типажа «Потеряшки» следующий:

Александра, 25 года. Учиться в магистратуре в университете и работает по специальности, где очень устает. У девушки есть домашний питомец – кот мейн-кун, которого она очень сильно любит и, к её сожалению, не может уделять ему много времени. У нее случалась ситуация, когда перед уходом

на учебу, она забывала закрывать окно, и в ее отсутствие кот убегал на улицу. Она очень долго его искала, но, к счастью, соседи Александры, которые знали, как выглядит кот, его подобрали. Теперь, когда она столкнулась с этой ситуацией и испытала стресс, она старается выгуливать кота, когда у нее есть свободное время, но все равно есть риск, что питомец убежит.

Для более близкого понимания аудитории мной был создан и проведен опрос в формате Google-форм (Приложения А, Б). Согласно проведенному опросу, в котором приняли участие более 100 человек, было выявлено, что почти 45% опрошенных хотели бы взять животное из приюта, а более 58% заплатили бы больше 1000 рублей, чтобы найти своего потерянного питомца. Почти 30% опрошенных людей хоть раз в жизни посещали приюты, и более 40% помогают животным из приютов. Более 50% опрошенных уже имеют питомца, в основном непородистую кошку. При выборе животного большинству опрошенных важны такие критерии как «наличие эмоционального контакта», «привлекательный внешний вид питомца» и «стоимость животного».

Составим портрет покупателя по результатам проведенных анализов.

Портрет покупателя:

1. 18-27 лет;
2. Предпочтительно женский пол;
3. Люди, у которых уже есть питомец;
4. Предпочитают активный образ жизни;
5. Причина покупки – потеря питомца.

Основываясь на опросе, проведенном с помощью инструмента «Google-формы» и анализе типажей можно выделить «боль» и потребность клиента. Потребность – найти своего питомца, «боль» – не знание, как это сделать быстро.

Для подтверждения гипотезы о том, что организации, занимающиеся бездомными животными, готовы уделять определенное количество времени

для решения проблемы нехватки мест, был применен инструмент Customer Development. Список вопросов интервью представлен в приложении В.

Гипотеза: «В организациях, занимающихся бездомными животными, существует проблема нехватки мест и денежных средств для хорошего содержания животных, и сотрудники приютов готовы уделять определенное время для решения этой проблемы».

В ходе применения инструмента было опрошено 7 организаций в Томске и Северске: благотворительная общественная организация «Догхаус», приют для бездомных животных «Добрый руки», пункт передержки животных «Верный друг», благотворительный фонд помощи бездомным животным «Тотошка», антикафе «Cat Space», пункт передержки «Колыбель Дианы», приют «КотоДом». В результате была составлена таблица 16. Вопросы, которые были необходимы для проведения интервью, находятся в приложении В.

Таблица 16 – Результаты интервью

Факт	Упоминаний		Вес	Вес, %
	Положительных	Отрицательных		
Существует проблема нехватки мест	7	-	7	100
Возникают трудности с пристройкой животных	7	-	7	100
Самостоятельно занимаются продвижением (ведут страницы в соц. сетях)	5	2	7	100
Люди узнают адрес и номер телефона из таких приложений как 2GIS, Google карты и пр.	2	-	2	29
Организация существует более 5 лет	6	1	7	100
Решают проблему нехватки мест с помощью пожертвований неравнодушных людей	7	-	7	100
Недостаточное количество людей помогают и интересуются животными через соц. сети	5	-	5	71

Продолжение таблицы 16

Волонтеры откликаются на заявки о помощи в соц. сетях	3	-	3	43
Неравнодушные люди помогают, в основном, кормом и денежными средствами	2	-	2	29
Уделяли бы больше времени продвижению, если бы была возможность	5	-	5	71

В результате проведенного анализа Customer Development, можно сделать вывод, что гипотеза, поставленная ранее, подтвердилась. 5 из 7 организаций уделяли бы больше времени продвижению приюта, если бы была возможность. У всех опрошенных организаций существует проблема нехватки мест, и возникают трудности с пристройкой животных.

2.5 Способы продвижения продукта

Способы продвижения помогут довести информацию о приложении до аудитории, сформировать позитивный образ компании и стимулировать пользователей к покупке.

Для начала определим основные этапы выхода приложения на рынок.

1. Создание и запуск MVP.

Минимально жизнеспособный продукт будет создан для понимания востребованности услуги. Как сказано выше, на сайте можно будет посмотреть анкеты животных из приютов, опубликовать описание и фото своего потерянного питомца и оставить обратную связь.

2. Сбор обратной связи от потребителей.

С помощью обратной связи оценивается качество обслуживания, степень удовлетворения клиента. На данном этапе необходимо собрать информацию о том, что пользователи хотели бы видеть в мобильном приложении, удобно ли им было пользоваться таким сервисом и другую необходимую разработчикам информацию.

3. Корректировка функций приложения.

Данный этап предусматривает обработку обратной связи и возможную корректировку функций приложения под пожелания пользователей. Цель этапа – определить необходимость создания приложения и перечень его функций.

4. Разработка мобильного приложения.

Разработкой приложения будет заниматься компания-разработчик, которая позже будет заниматься тестированием, технической поддержкой и т. д. На этом этапе также нужно будет комплексно запатентовать приложение.

5. Перевод пользователей в приложение.

Клиент сможет перейти на площадку для скачивания приложения через сайт. Также можно будет найти само приложение на площадках PlayMarket и AppStore.

6. Дальнейшая работа с приложением и распространение на другие регионы.

Диаграмма Ганта с этапами выхода приложения на рынок указана в Приложении Г.

От качественного продвижения мобильного приложения зависит его эффективность и прибыль. Для привлечения клиентов можно использовать офлайн и онлайн инструменты.

К офлайн инструментам можно отнести различные коллаборации с зоомагазинами, детскими магазинами, кофейнями и т. д. Для организаций благотворительные акции и мероприятия помогут увеличить узнаваемость бренда, повысить репутацию потребителей, увеличить продажи в долгосрочной перспективе. Примеры таких мероприятий:

- часть денежных средств от покупки определенной позиции будет идти на развитие приложения, помощь приютам;
- благотворительные сборы;
- выставка бездомных животных и пр.

Самым распространённым онлайн методом продвижения является привлечение клиентов через социальные сети. На данный момент самые популярные соц. сети: ВКонтакте, TikTok, Telegram, WhatsApp.

К онлайн инструментам можно отнести контекстную и таргетированную рекламу, которые относятся к основным способам продвижения через социальные сети и поисковые системы. Таргетированная реклама охватывает целевую аудиторию на основе общедоступных сведений из профилей пользователей. С помощью таргетированной рекламы будет также осуществляться поиск питомцев. Контекстная реклама демонстрируется пользователю, когда он проявляет интерес к услуге. Рекламные объявления показываются тем пользователям, которые сделали релевантный запрос. Примеры контекстной рекламы, которые были созданы в инструменте Яндекс Direct, можно увидеть на рисунках 12 и 13.



Рисунок 12 – Пример контекстной рекламы №1



Рисунок 13 – Пример контекстной рекламы №2

Для того чтобы привлечь аудиторию, важно в рекламе указать ее потребности и предложить способы удовлетворения этих потребностей. Это можно сделать с помощью кратких офферов:

- избавим от одиночества всего за полчаса;

- выбери питомца по фотографии, а мы поможем в период его адаптации;
- найти своего потерянного питомца теперь можно в два клика.

Ниже приведена таблица 17, в которой указаны сумма каждого средства продвижения и ожидаемый приход клиентов от них.

Таблица 17 – Затраты на рекламную кампанию

Средство продвижения	Охват, человек	Сумма, рублей
Таргетированная реклама	50 000	20 000
Контекстная реклама	50 000	20 000
Офлайн продвижение	10 000	10 000
Итого	110 000	50 000

В итоге, планируется потратить 50 000 рублей на продвижение мобильного приложения на начальном этапе для привлечения клиентов и получения максимального охвата. Составим прогнозируемую воронку продаж с конверсиями (рис. 14).

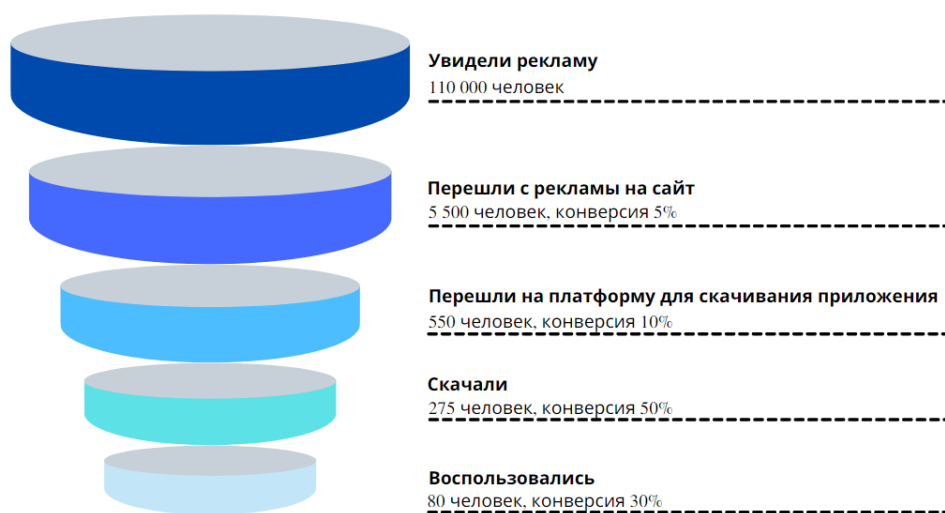


Рисунок 14 – Прогнозируемая обобщенная воронка продаж с конверсиями

В итоге, реклама позволит привлечь 80 новых пользователей в первый

месяц работы приложения. Затраты на продвижение равны 50 000 рублей, а это значит, что стоимость привлечения одного клиента равна примерно 625 рублей.

В последующем планируется тратить 25 000 рублей в месяц на поддержание рекламной кампании. Воронка продаж для ежемесячной рекламы показана на рисунке 15.

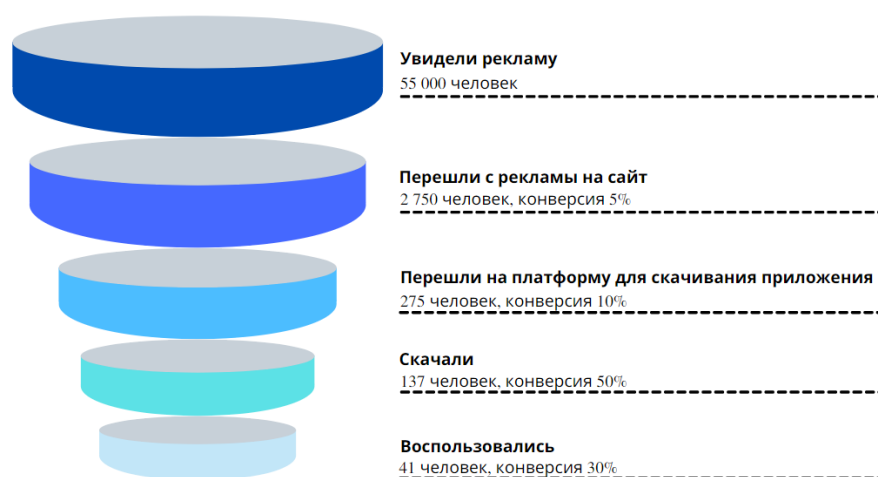


Рисунок 15 – Прогнозируемая обобщенная ежемесячная воронка продаж с конверсиями

Таким образом, общая конверсия составила 0,07% или 41 человек. Это низкий показатель, но учитывая то, что приложение имеет разовый характер, пользователи будут скачивать и использовать его по необходимости, можно предположить, что количество покупок не будет снижаться.

3 Мобильное приложение для подбора животных из приютов

3.1 Бизнес-модель стартапа

Для более ясного понимания организационной структуры, процессов, которые нужны для создания и реализации проекта, а также каналов сбыта и целевой аудитории, которой пригодятся услуги, составим бизнес-модель по Остервальдеру (рис.).

Ключевые партнеры - Приюты для животных - Компания-разработчик мобильного приложения	Ключевые виды деятельности Предоставление: - информации о животных из приютов Томска (анкеты и фото-портфолио кошек и собак) - базы объявлений о найденных/потерянных животных - поиск питомцев с помощью таргетированной рекламы	Ценностные предложения - Выбор питомца из приютов с помощью фильтров (по виду, полу, наличию прививок, стерилизации/кастрации и пр.) - Возможность опубликовать объявление о найденном/потерянном животном - Денежная помощь приютам, не выходя из дома в один клик - Статьи об уходе животных	Отношения с клиентами - Чат-бот на официальном сайте - Платные и бесплатные услуги - Социальные сети: Instagram, Вконтакте, Telegram	Потребительские сегменты Люди, которые хотят: - найти своего потерянного животного - помочь приютам города - подобрать домашнего питомца, не выходя из дома
	Ключевые ресурсы - Разработчики, дизайнеры - Площадки AppStore/PlayMarket		Каналы сбыта - Площадки для скачивания приложений: PlayMarket, AppStore - Landing Page - Контекстная и таргетированная реклама	
Структура издержек - Разработка приложения - Маркетинговая кампания - Поддержка приложения			Потоки доходов 3 вида платных услуг: 1. Публикация объявления о потерянном питомце – 800 рублей (за каждое объявление) 2. Получение доступа к базе найденных животных – 400 рублей (единоразовая выплата) 3. Публикация объявления о потерянном питомце в социальных сетях с помощью таргетированной рекламы – 1500 рублей (за каждое объявление)	

Рисунок 16 – Бизнес-модель проекта

Ключевая ценность стартапа заключается в предоставлении возможности, не выходя из дома, выбрать животное по фильтрам, быстро найти своего потерянного питомца, а также помочь приюту в «один клик».

3.2 Разработка ценовой политики

Для определения оптимальной стоимости продукта необходимо

проанализировать факторы, влияющие на цену.

Внешние факторы:

- тип конкуренции – олигополия (небольшое количество компаний, занимающихся предоставлением схожих услуг);
- рост инфляции (т.е. понижение покупательской способности);
- цены на услуги конкурентов;
- потребительский спрос.

Внутренние факторы:

- максимизация количества покупателей;
- получение прибыли;
- покрытие расходов;
- высокая эффективность маркетинговой кампании.

Исходя из вышеперечисленных факторов, можно сделать вывод, что цена на услуги не должна отличаться от среднерыночной цены, должна покрывать расходы и максимизировать прибыль. Рассчитаем ежемесячные издержки в таблице 18.

Таблица 18 – Ежемесячные издержки

Наименование затрат	Сумма, руб.
Хостинг сайта	500
Интернет	500
Маркетинговая кампания	25 000
Таргетированная реклама для поиска питомца	20 000
Поддержание расчетного счета в банке	500
Поддержка приложения от компании-разработчика	10 000
Страховые взносы за ИП	3 600
ИТОГО	60 100

Предполагая, что количество продаж в первый месяц составит 80, можем посчитать себестоимость одной продажи:

$$\text{Себестоимость} = \frac{60\,100}{80} = 751,25 \text{ рубля}$$

Исходя из себестоимости, была рассчитана стоимость услуг:

- публикация анкеты потерянного питомца – 800 рублей (за каждое объявление);
- получение доступа к базе найденных животных – 400 рублей (единоразово);
- публикация объявления потерянного питомца в социальных сетях с помощью таргетированной рекламы – 1500 рублей (за каждое объявление).

Рассчитаем среднюю цену:

$$\text{Средняя цена} = \frac{800 + 400 + 1500}{3} = 900 \text{ рублей}$$

На основании всех данных была составлена таблица, которая отражает план продаж и показатели финансовой деятельности (приложения Д, Е).

3.3 Экономическое обоснование проекта

Рассчитаем инвестиции, которые необходимы для старта проекта, а именно разработки приложения для подбора животных из приютов, и отразим информацию в таблице 19.

Таблица 19 – Инвестиционные издержки

Наименование затрат	Сумма, руб.
Государственная пошлина за регистрацию ИП	800
Услуги юриста	10 000
Первоначальная рекламная кампания	50 000
Разработка мобильного приложения	800 000
Прочие расходы	10 000
ИТОГО	870 800

В итоге, инвестиционные издержки составили 870 800 рублей. Самой большой затратой является разработка самого приложения и составляет 800 000 рублей. Разработка трудоемкий и длительный процесс, включающий

в себя составление UI/UX дизайна, Frontend и Backend разработку, отладку и тестирование приложения. В таблице 20 указана стоимость и примерный срок каждого этапа разработки приложения.

Таблица 20 – Этапы, сроки и стоимость разработки мобильного приложения

Этап	Стоимость, руб.	Примерный срок, мес.
Создание персонального дизайна приложения	40 000	1
Настройка сервера (Backend)	410 000	1,5
Программирование экранов приложения (Frontend)	300 000	1
Тестирование работы приложения	50 000	0,5
ИТОГО	800 000	4

Упрощенная система налогообложения бывает двух видов: «доходы» – налоговая ставка 6%, «доходы минус расходы» – ставка 10% для Томской области [22]. Для выбора вида УСН рассчитаем показатели эффективности при обоих ставках.

Основные показатели эффективности проекта при налоговых ставках 6% и 10% отражены в таблице 21.

Таблица 21 – Основные показатели эффективности

Показатель	6%	10%
Ставка дисконтирования, %	30	30
Период окупаемости – PP, мес.	7,44	7,49
Дисконтированный период окупаемости – DPP, мес.	7,99	8,05
Чистый приведенный доход – NPV, руб.	1 014 137,06	969 342,45
Индекс прибыльности – PI	2,16	2,11
Внутренняя норма доходности – IRR, %	83	81

Ставка дисконтирования

Для запуска проекта не потребуется кредитов или иных займов под проценты. Согласно прогнозам ЦБ РФ, инфляция в 2022 году будет на

уровне 17% [23]. Так как целью проекта является продвижение нового продукта, то риск можно оценить как высокий и оценить его в 13% [24]. Таким образом, ставка дисконтирования равна 30%.

Период окупаемости

Рассчитаем период окупаемости, исходя из данных планов продаж. Можно сделать вывод, что период окупаемости при обоих ставках составляет примерно 8 месяцев.

Если рассчитать подробнее при налоговой ставке 6%

$$PP = 7 + \frac{870\,800 - 763\,700}{244\,460} = 7,44 \text{ месяцев}$$

При ставке 10%:

$$PP = 8 + \frac{870\,800 - 755\,370}{237\,510} = 7,49 \text{ месяцев}$$

Дисконтированный период окупаемости

С учетом годовой ставки дисконтирования 30%, а соответственно с месячной ставкой, рассчитаем дисконтированный период окупаемости по формуле:

$$DPB = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1 + \frac{r}{12})^t} \geq I_0 \quad (1)$$

где, CF_t – денежные поступления в период t ,

r – ставка дисконтирования,

I_0 – инвестиции в проект.

Для получения значения периода окупаемости был рассчитан

накопленный чистый дисконтированный доход (Приложения Д, Е).

Исходя из расчетов в программе Excel, дисконтированный период окупаемости при ставке 6% составляет:

$$DPP = 7 + \frac{199\,292,86}{200\,639,71} = 7,99 \text{ месяцев}$$

При ставке 10%:

$$DPP = 8 + \frac{11\,010,51}{216\,124,59} = 8,05 \text{ месяцев}$$

Чистый приведенный доход

Чистый приведённый доход рассчитывается как разница дисконтированных денежных потоков и первоначальных выплат.

Чистый приведённый доход при ставке 6%:

$$NPV = \sum_1^{12} PV - I_0 = 1\,884\,937,06 - 870\,800 = 1\,014\,137,06$$

При ставке 10%:

$$NPV = \sum_1^{12} PV - I_0 = 1\,840\,142,45 - 870\,800 = 969\,342,45$$

Положительный чистый приведенный доход показывает эффективность проекта.

Индекс прибыльности

Индекс рентабельности инвестиций – это относительный показатель эффективности инвестиций. Он показывает уровень дохода, получаемый на один рубль инвестиций, с учетом временной стоимости денег.

Чистая дисконтированная прибыль за 12 месяцев при налоговой ставке 6% составляет 1 884 937,06 рублей, при 10% – 1 840 142,45. Размер инвестиций равен 870 800 рублей.

При 6%:

$$PI = \frac{\text{ЧДД}}{I_0} = \frac{1\,884\,937,06}{870\,800} = 2,16$$

При 10%:

$$PI = \frac{\text{ЧДД}}{I_0} = \frac{1\,840\,142,45}{870\,800} = 2,11$$

Индекс прибыльности выше 1, что говорит об эффективности вложений инвестиций в проект.

Внутренняя норма доходности

Внутренняя норма доходности (IRR) представляет собой ту ставку дисконтирования, при которой чистая текущая стоимость проекта равна нулю [25]. IRR определяется по формуле:

$$\sum_n^{t=1} \frac{D_t}{(1+i)^t} = I \quad (2)$$

С помощью Microsoft Excel были построены графики для определения внутренней нормы доходности (рис. 17, 18).

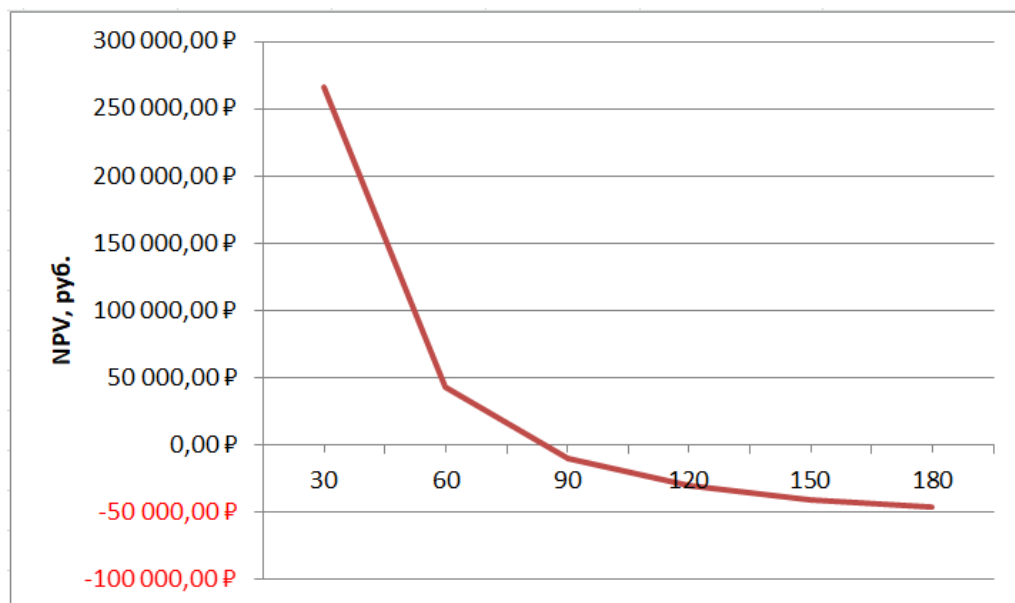


Рисунок 17 – Внутренняя норма доходности при ставке 6%

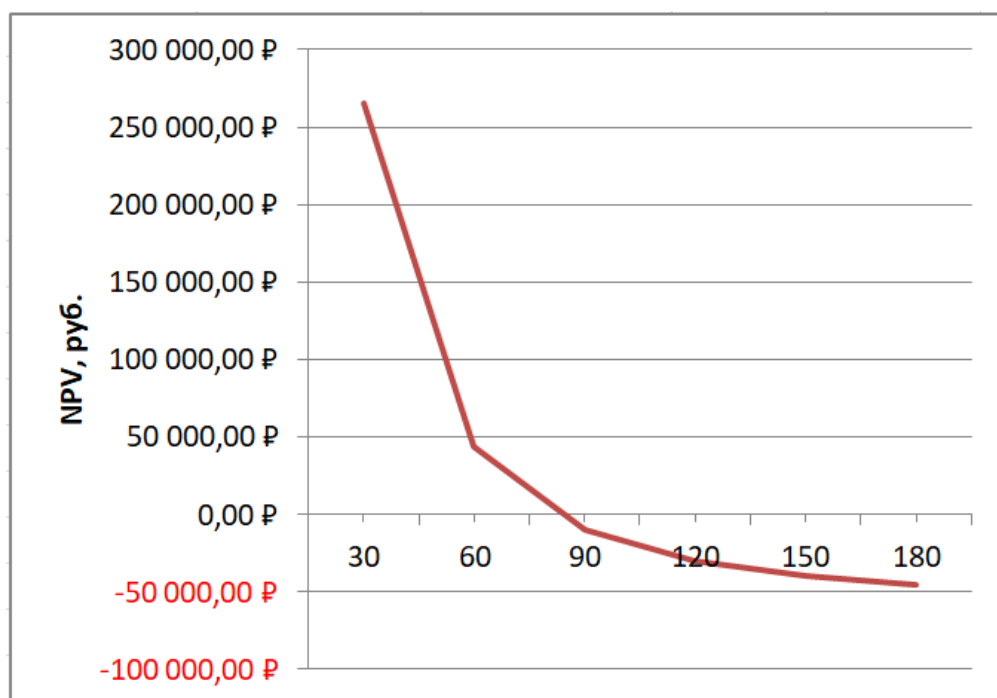


Рисунок 18 – Внутренняя норма доходности при ставке 10%

В результате, IRR при налоговой ставке 6% равен 83%, при 10% - 81%. Это и есть внутренняя норма доходности. Разность между IRR и ставки дисконтирования показывает запас финансовой прочности. При налоговых ставках 6% и 10% он равен 53% и 51% соответственно.

Исходя из расчетов показателей эффективности, можно сделать вывод, что более подходящий и выгодный вид УСН «доходы» с налоговой ставкой 6%.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗН81	Мажанова Марина Олеговна

Школа	Школа инженерного предпринимательства	Отделение (НОЦ)	Школа инженерного предпринимательства
Уровень образования	Бакалавриат	Направление/специальность	27.03.05 Инноватика

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

1. Описание организационных условий реализации социальной ответственности - заинтересованные стороны (стейкхолдеры) программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие; - стратегические цели организации, проекта, внедрения инновации, которые нуждаются в поддержке социальных программ; - цели текущих программ социальной ответственности организации	- стейкхолдеры программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие: руководство, инвесторы, партнеры компании, целевая аудитория, потребители услуг - стратегическая цель проекта: уменьшение количества бездомных животных в России - в рамках работы над проектом планируется создание программ КСО
2. Законодательные и нормативные документы	Коллективный договор, Трудовой кодекс

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности: - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - системы социальных гарантий организации; - оказание помощи работникам в критических ситуациях.	- принципы корпоративной культуры: команда проекта стремится к постоянному совершенствованию; в команде ценится открытость и честность - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации
2. Анализ факторов внешней социальной ответственности: - содействие охране окружающей среды; - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - спонсорство и корпоративная благотворительность; - влияние разработки, проекта, инновации на стейкхолдеров - влияние разработки, проекта, инновации на окружающую среду, возможное содействие охране окружающей среды; - ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), - готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.	Социально-ответственное поведение и социально-значимый маркетинг: - пожертвования в приюты для животных; - фандрайзинг; - наружная социальная реклама; - взаимодействие с приютами для животных; - ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров) и пр.
3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности: - анализ правовых норм трудового законодательства; - анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; - анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.	- Правила по обеспечению безопасных условий и охране труда - Трудовой кодекс Российской Федерации" от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 25.02.2022)

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
---	--

Задание выдал:

Руководитель ООП, должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Калашникова Татьяна Владимировна	к.т.н., доцент		

Консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова Анна Сергеевна	-		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН81	Мажанова Марина Олеговна		

4 Социальная ответственность

Введение

Целью данной работы является разработка стартап-проекта по созданию мобильного приложения для подбора животных из приютов. Приложение позволит подобрать питомца с помощью специальных фильтров, и предоставит информацию будущим хозяевам, а также позволит опубликовать объявление о потерянном/найденном животном.

В данном разделе разрабатывается программа КСО для стартапа в рамках стратегической модели. Этапы программы КСО:

- Определение целей и задач программы КСО
- Определение стейкхолдеров программы КСО
- Определение элементов программы КСО
- Определение затрат на программу
- Ожидаемая эффективность программы КСО

4.1 Определение целей и задач программы КСО

Корпоративная социальная ответственность – международная бизнес-практика, которая прочно вошла в корпоративное управление в конце XX века. В настоящее время внедрение мероприятий КСО становится неотъемлемой частью успешной компании.

Корпоративная социальная ответственность – это:

- 1) комплекс направлений политики и действий, связанных с ключевыми стейкхолдерами, ценностями и выполняющих требования законности, а также учитывающих интересы людей, сообществ и окружающей среды;
- 2) нацеленность бизнеса на устойчивое развитие [1];
- 3) добровольное участие бизнеса в улучшении жизни общества.

Иными словами социальная ответственность бизнеса – концепция, согласно которой бизнес, помимо соблюдения законов и производства качественного продукта/услуги, добровольно берет на себя дополнительные обязательства перед обществом [2].

Любой анализ программ корпоративной социальной ответственности предполагает изучение уровней КСО. Согласно позиции А. Керолла, корпоративная социальная ответственность является многоуровневой, ее можно представить в виде пирамиды (рис. 17).

Лежащая в основании пирамиды экономическая ответственность непосредственно определяется базовой функцией компании на рынке как производителя товаров и услуг, позволяющих удовлетворять потребности потребителей и, соответственно, извлекать прибыль.

Правовая ответственность подразумевает необходимость законопослушности бизнеса в условиях рыночной экономики, соответствие его деятельности ожиданиям общества, зафиксированным в правовых нормах.

Этическая ответственность, в свою очередь, требует от деловой практики созвучности ожиданиям общества, не оговоренным в правовых нормах, но основанным на существующих нормах морали.

Филантропическая ответственность побуждает компанию к действиям, направленным на поддержание и развитие благосостояния общества через добровольное участие в реализации социальных программ [3].



Рисунок 19 – Компоненты социальной ответственности корпорации

Для того чтобы программы КСО приносили различные социальные и экономические результаты, необходима их интеграция в стратегию компании. Иными словами, деятельность компании и программы КСО должны иметь одинаковый вектор. Тогда программа КСО будет выступать органическим вспомогательным элементом деятельности компании [4].

Таблица 22 – Определение целей КСО на предприятии

Миссия компании	Помочь людям найти своего четырёхлапного друга	Цели КСО
		1. Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе; 2. Реклама услуг; 3. Оказание качественных услуг для потребителей
Стратегия компаний	Уменьшение количества бездомных животных в России	

Таким образом, были выделены три цели корпоративной социальной ответственности, которые максимально близки к миссии «Помочь людям найти своего четырёхлапного друга» и стратегии компании «Уменьшение количества бездомных животных в России».

4.2 Определение стейкхолдеров программы КСО

После выбора целей новой программы корпоративной социальной ответственности, определим главных стейкхолдеров программы. Стейкхолдерами или заинтересованными лицами называется любое сообщество внутри организации, или вне ее, предъявляющее определенные требования к результатам деятельности организации и характеризующееся определенной скоростью реакции.

Выбор основных стейкхолдеров проводится исходя из целей программы КСО, которая была определена в таблице 22. К каждой цели программы определим наиболее влиятельных стейкхолдеров [4].

Таблица 23 – Определение стейкхолдеров программ КСО

№	Цели КСО	Стейкхолдеры
1	Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе	Руководство, инвесторы
2	Реклама услуг	Партнеры компании, целевая аудитория
3	Оказание качественных услуг для потребителей	Потребители услуг, партнеры компании

В результате были выбраны основные стейкхолдеры исходя из целей КСО. Для первой цели «Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе» были выбраны такие стейкхолдеры как руководство и инвесторы. Они заинтересованы в эффективности управления компании (прибыльном использовании ресурсов). Партнеры и целевая аудитория были определены стейкхолдерами для цели КСО «Реклама услуг». Именно на целевую аудиторию направлено продвижение услуги, а от действий партнеров стартапа зависит качество рекламы. Для третьей цели «Оказание качественных услуг для потребителей» были выбраны такие стейкхолдеры как потребители услуг и партнеры. Первые заинтересованы в оказании качественных услуг, а от вторых зависит насколько оказываемые услуги будут качественными.

4.3 Определение элементов программы КСО

Следующим этапом разработки программы корпоративной социальной ответственности бизнеса является определение элементов программы КСО. Это будет зависеть от множества факторов, таких как:

- 1) сфера деятельности компании;
- 2) финансовые возможности;
- 3) размер компании;
- 4) приверженность сотрудников компании;

5) сотрудничество с местными органами самоуправления и местными экологическими организациями;

6) ожидаемые результаты реализации программ т.д.

Для того чтобы определить необходимый перечень мероприятий, необходимо сопоставить главных стейкхолдеров компании, их интересы, мероприятия, которые затрагивают стейкхолдеров. Каждый элемент программ КСО рассчитывается на определенное время, следовательно, может быть краткосрочным или среднесрочным. Ожидаемый результат от реализации программы позволяет оценить значимость будущих итогов реализации программ [4].

Таблица 24 – Определение элементов программы КСО

№	Стейкхолдер	Описание элемента	Ожидаемый результат
1	Руководство	Социальные инвестиции	Повышение квалификационных навыков
2	Потребители услуги	Социально-ответственное поведение	Лояльность
		Социально-значимый маркетинг	Дополнительная прибыль за счет увеличения продаж, увеличение репутации
3	Партнеры	Социально-значимый маркетинг	Улучшение имиджа предприятия
4	Инвесторы	Социально-ответственное поведение	Стабильность и развитие компании

Таким образом, были выделены основные элементы программы КСО: социальные инвестиции, социально-ответственное поведение, социально-значимый маркетинг. А также, те результаты, которые предполагается достичь в ходе реализации мероприятий.

В результате программы КСО можно усилить бренд, улучшить репутацию компании среди потребителей, повысить удовлетворенность клиентов.

4.4 Затраты на программы КСО

Для того чтобы определить необходимый перечень мероприятий, необходимо сопоставить главных стейкхолдеров компании, их интересы, мероприятия, которые затрагивают стейкхолдеров.

Ожидаемый результат от реализации программы позволяет оценить значимость будущих итогов реализации программ [4].

Таблица 25 – Затраты на программы КСО

№	Мероприятие	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации на планируемый период (год)
1	Повышение квалификации	руб.	15 000	15 000
2	Пожертвования в приюты для животных	руб.	3000	$3000*6=18\ 000$
3	Фандрайзинг (сбор пожертвований для приютов для животных)	руб.	0	0
4	Наружная социальная реклама (постеры)	руб.	3000	$3000*2=6000$
ИТОГО				39 000

Таким образом, были выделены мероприятия внутренней КСО (повышение квалификации) и внешней (пожертвования в приюты для животных, фандрайзинг и наружная социальная реклама). Затраты на программы КСО были сформированы с учётом выручки будущего стартапа.

- Повышение квалификации будет происходить раз в год и составит примерно 15 тыс. руб.

- Пожертвования в приюты для животных будет происходить раз в два месяца. На 3 тыс. руб. для животных будет закупаться корм, лекарства и прочее.

- Сбор пожертвований для приютов будет осуществляться через само приложение или сайт. Собранные денежные средства будут передаваться приютам для животных раз в месяц.

4.5 Ожидаемая эффективность программ КСО

Оценка эффективности программы КСО должна строиться на основе принципов эффективности затрат на мероприятия и ожидаемых от мероприятий результатов.

Каждая реализуемая программа КСО связана с целями деятельности предприятия, ее миссией. Поэтому необходимо определить эффект от реализации программ не только для общества, но и для организации [4].

Таблица 26 – Оценка эффективности программ КСО

№	Название мероприятия	Затраты	Эффект для компании	Эффект для общества
1	Повышение квалификации руководства	15 000	Ускорение процессов внутри компании Улучшение рабочих показателей	Увеличение значимости специалиста на рынке
2	Пожертвования в приюты для животных	18 000	Улучшение имиджа компании	Уменьшение количества бездомных животных на улице
3	Фандрайзинг (сбор пожертвований для приютов для животных)	0	Улучшение имиджа компании	Уменьшение количества бездомных животных на улице
4	Наружная социальная реклама (постеры)	6000	Повышение узнаваемости компании Улучшение имиджа компании	Уменьшение количества бездомных животных на улице

Соотношение затрат на мероприятия является оптимальным. Выбор в мероприятиях выбран правильный – эффект для предприятия такой же значимый, как и эффект для общества.

Результатом осуществления социальных программ может являться:

- позитивное влияние на рынок потребителей;
- привлечение для работы на фирме высокопрофессиональных специалистов;
- создание положительной устойчивой репутации компании в

обществе.

Принципы КСО должны интегрироваться в деятельность корпоративных структур на системной основе и внедряться во все бизнес-процессы. Следование им позволяет более эффективно достигать стратегических целей бизнеса и формирует благоприятное социальное окружение.

Заключение

По данным зоозащитных организаций число бездомных животных в России колеблется от 54 до 63 миллионов особей. Это существенный показатель, который говорит об актуальности продукта.

Проанализировав основных конкурентов, можно сделать вывод, что, на данный момент, не существует сервиса, обладающего высоким функционалом, а также подходящего под все требования аудитории.

Общий объем целевого рынка по результатам расчетов составил 128 992 500 рублей, доступный объем рынка – 103 194 000 рублей, реально достижимый объем рынка – 17 199 000 рублей.

Монетизация будет осуществляться за счет внутренних покупок, пользователь платит за публикацию анкеты потерянного питомца, получение доступа к базе найденных животных, публикацию объявления о потерянном питомце в социальных сетях с помощью таргетированной рекламы.

На основании исследований спроса и статистики в интернете был сделан вывод, что, во-первых, многие люди отдают предпочтение животным из приютов (около 2000 запросов в месяц) и, во-вторых, существует проблема потерянных/найденных животных (около 4000 запросов в месяц). Это говорит о привлекательности рынка.

В данной работе выявлено, что почти 50% опрошенных людей хотели бы взять животное из приюта, почти 60% заплатили бы более 1000 рублей, чтобы найти своего потерянного питомца. С помощью опроса была подтверждена актуальность продукта. Также опросы показали, что почти 85% людей помогли бы бездомному животному, которого увидели на улице. Типажи «любитель домашних животных» и «потеряшки» являются целевой аудиторией проекта.

На основании интервью «Customer Development» было выявлено, что в

приютах и зоозащитных организациях Томска существует проблема нехватки мест и денежных средств для содержания животных, а также сотрудники таких организаций готовы уделить некоторое количество времени для решения этих проблем.

По результатам анализа способов защиты интеллектуальной собственности были определены ряд объектов, которые необходимы для защиты: регистрация товарного знака, регистрация программы для ЭВМ и регистрация патента на промышленный образец.

Разработана стратегия выхода на рынок, которая включает в себя несколько этапов от создания и запуска MVP до распространения приложения на другие регионы. Для продвижения сервиса были выбраны офлайн (коллаборации с различными компаниями) и онлайн (контекстная и таргетированная реклама) инструменты. Конверсия составила 0,07% из общего охвата 55 000 человек.

В рамках проекта была разработана стратегия позиционирования, которая основывается на уникальном торговом предложении и звучит: «PetsLand – выбери питомца по фотографии, а мы поможем в период его адаптации». Также были созданы рекламные офферы: избавим от одиночества всего за полчаса; найти своего потерянного питомца теперь можно в два клика.

Исходя из факторов, которые влияют на ценообразование, и ежемесячных издержек были рассчитаны себестоимость одной продажи (751,25 рублей) и стоимость услуг. Первоначальные инвестиции – 870 800 рублей.

В ходе расчетов экономических показателей с учетом ставки 30% были получены следующие выводы: период окупаемости – 7,44 месяцев, дисконтированный период окупаемости – 7,99 месяцев, чистый приведенный доход – 1 014 137,06, индекс прибыльности – 2,16 и внутренняя норма доходности – 83%. Это говорит о жизнеспособности проекта и его инвестиционной привлекательности.

Список использованных источников

1. В России за три года стало на 12 млн больше домашних питомцев / – Текст: электронный. // Интерфакс: [сайт]. – 2021. – URL: <https://www.interfax.ru/russia/759814> (дата обращения 01.04.2022).
2. В Совете Федерации подсчитали количество приютов для бездомных животных в России / – Текст: электронный. // Парламентская газета: [сайт]. – 2019. – URL: <https://www.pnp.ru/social/v-sovete-federaci-podschitali-kolichestvo-priyutov-dlya-bezdomnykh-zhivotnykh-v-rossii.html> (дата обращения 31.03.2022).
3. Лучкова В.А. Отношение к бездомным животным в городской среде/ Лучкова В.А. – Текст: электронный // Прочие медицинские науки. – 2020. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otnoshenie-k-bezdomnym-zhivotnym-v-gorodskoy-srede/viewer> (дата обращения: 01.04.2022). – Режим доступа: Научная электронная библиотека КиберЛенинка
4. Коварж Г.Ю. Специфика работы зоозащитных общественных организаций Томска и Томского района/ Коварж Г.Ю. – Текст: электронный // История и археология. – 2016. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-raboty-zoozaschitnyh-obschestvennyh-organizatsiy-tomska-i-tomskogo-rayona/viewer> (дата обращения: 01.04.2022). – Режим доступа: Научная электронная библиотека КиберЛенинка
5. В Роспотребнадзоре подсчитали число пострадавших от укусов животных россиян / – Текст: электронный. // ТАСС: [сайт]. – 2019. – URL: https://tass.ru/obschestvo/7234285?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru (дата обращения 01.04.2022).
6. Всероссийская система поиска пропавших животных / – Текст: электронный. // PET911: [сайт]. – URL: <https://pet911.ru/> (дата обращения 02.04.2022).
7. Омельченко А. М. Применение Pestle-анализа для оценки

жизнеспособности инновационного продукта/ Омельченко А. М. – Текст: электронный // Экономика и бизнес. – 2016. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-pestle-analiza-dlya-otsenki-zhiznesposobnosti-innovatsionnogo-produkta-na-primere-kompanii-sava/viewer> (дата обращения: 02.04.2022). – Режим доступа: Научная электронная библиотека КиберЛенинка

8. Другоскоп / – Текст: электронный. // Другоскоп: [сайт]. – URL: <https://iskra.energy/feature/teddy/> (дата обращения 02.04.2022).

9. Уколова Э.В. О методах анализа целесообразности выхода компаний на международные рынки в условиях нестабильности мировой экономики/ Уколова Э.В. – Текст: электронный // Экономика и бизнес. – 2020. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-metodah-analiza-tselesoobraznosti-vyhoda-kompaniy-na-mezhdunarodnye-rynki-v-usloviyah-nestabilnosti-mirovoy-ekonomiki/viewer> (дата обращения: 02.04.2022). – Режим доступа: Научная электронная библиотека КиберЛенинка

10. Что искали со словом «найти потерянного животного» / – Текст: электронный. // Яндекс Wordstat: [сайт]. – 2022. – URL: <https://wordstat.yandex.ru/#!/?words=%D0%BD%D0%B0%D0%B9%D1%82%D0%B8%20%D0%BF%D0%BE%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%8F%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%82%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE> (дата обращения 03.04.2022).

11. Россия – страна котов! / – Текст: электронный. // ВЦИОМ: [сайт]. – 2019. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiya-strana-kotov> (дата обращения 03.04.2022).

12. Статья 16. Приюты для животных / – Текст: электронный. // Консультант плюс – надежная правовая защита: [сайт]. – 2020. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_314646/f2d4cb4e0b9a88b0a3d7427ec428b96528113cbe/ (дата обращения 03.04.2022).

13. Shape Your Ideas. Prove Your Concept / – Текст: электронный. //

Моquos: [сайт]. – URL: <https://moqups.com/> (дата обращения 20.04.2022).

14. Расшифровка кодов ОКВЭД и их классификация / – Текст: электронный. // Коды ОКВЭД: [сайт]. – 2022. – URL: <https://xn----dtbec0aczcl1.xn--p1ai/?/> (дата обращения 21.04.2022).

15. ГК РФ Статья 1259. Объекты авторских прав / – Текст: электронный. // Консультант плюс – надежная правовая защита: [сайт]. – 2021. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/be05678dc42ddc67aae5be9ba9beebd367fb9a3f/ (дата обращения 22.04.2022).

16. ГК РФ Статья 1481. Свидетельство на товарный знак / – Текст: электронный. // Консультант плюс – надежная правовая защита: [сайт]. – 2022. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/12baeeea2d51e3ef86eca67f57c16c815cbd8d1a/ (дата обращения 22.04.2022).

17. Государственная регистрация товарного знака, знака обслуживания, коллективного знака / – Текст: электронный. // Роспатент – федеральная служба по интеллектуальной собственности: [сайт]. – URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/stateservices/gosudarstvennaya-registraciya-tovarnogo-znaka-znaka-obsluzhivaniya-kollektivnogo-znaka-i-vydacha-svidetelstv-na-tovarnyy-znak-znak-obsluzhivaniya-kollektivnyy-znak-ih-dublikatov> (дата обращения 30.04.2022).

18. ГК РФ Статья 1261. Программы для ЭВМ / – Текст: электронный. // Консультант плюс – надежная правовая защита: [сайт]. – 2022. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/ce1359ed5b9bd99896d7a496c7887e7c223a2cbc/ (дата обращения 31.04.2022).

19. Государственная регистрация программы для электронных вычислительных машин или базы данных/ – Текст: электронный. // Роспатент – федеральная служба по интеллектуальной собственности: [сайт]. – URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/stateservices/gosudarstvennaya-registraciya-programmy-dlya-elektronnyh-vychislitelnyh-mashin-ili-bazy-dannyh-i-vydacha->

[svidetelstv-o-gosudarstvennoy-registracii-programmy-dlya-elektronnyh-vychislitelnyh-mashin-ili-bazy-dannyh-ih-dublikatov](#) (дата обращения 1.05.2022).

20. Государственная регистрация промышленного образца и выдача патента на промышленный образец, его дубликата/ – Текст: электронный. // Роспатент – федеральная служба по интеллектуальной собственности: [сайт]. – URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/stateservices/gosudarstvennaya-registraciya-promyshlennogo-obrazca-i-vydacha-patenta-na-promyshlennyy-obrazec-ego-dublikata> (дата обращения 1.05.2022).

21. Цкпирушвили А. К. Оценка и анализ конкурентных преимуществ/ Цкпирушвили А. К. – Текст: электронный // Экономика и бизнес. – 2020. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-i-analiz-konkurentnyh-preimuschestv/viewer> (дата обращения: 10.05.2022). – Режим доступа: Научная электронная библиотека КиберЛенинка

22. Налоговая ставка 2022 для УСН доходы и УСН доходы минус расходы по регионам / – Текст: электронный. // КонтурЭльба: [сайт]. – 2022. – URL: https://e-kontur.ru/enquiry/276/check_usn?ysclid=l3ykrwgw1 (дата обращения 21.05.2022).

23. В ЦБ заявили, что годовая инфляция в России в 2022 году составит 17-23% / – Текст: электронный. // ТАСС: [сайт]. – 2022. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/14516639> (дата обращения 21.05.2022).

24. Каплан А. Инвестиции и инвестиционный анализ / А. Каплан. – Текст: электронный. // Present5: [сайт]. – 2016. – URL: <https://present5.com/kaplan-aleksej-vladimirovich-investicii-i-investicionnyj-analiz-chelyabinsk/> (дата обращения 21.05.22).

25. Финансовый менеджмент: учебное пособие / Т.В. Калашникова. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2010. – 108 с;

26. Corporate Responsibility / – Текст: электронный. // The world bank: [сайт]. – 2021. – URL: <http://crinfo.worldbank.org/wbcrinfo/> (дата обращения 22.05.22).

27. Социальное измерение в бизнесе. Международный форум лидеров бизнеса под эгидой Принца Уэльского. М.: НП Социальные инвестиции, Изд-во «Красная площадь», 2001. – 25 с;

28. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление / Ю.Е. Благов. // Российский журнал менеджмента, 2004. №3. 18—20;

29. Методические указания к выполнению раздела «Социальная ответственность» выпускной квалификационной работы для студентов направления «Менеджмент» и «Экономика», Томск 2020.

Приложение А

(справочное)

Анкета опроса

Привет! Мы - команда, заинтересованная в решении проблемы бездомных животных.

Предлагаем пройти опрос, который займет не больше 5 минут и поможет нам в исследовании.

Заранее спасибо!

Имя: _____



*** Обязательно**

Укажите ваш пол *

☐ Женский

☐ Мужской

Укажите ваш возраст *

☐ до 18 лет

☐ 18-22 лет

☐ 23-27 лет

☐ 28-35 лет

☐ 36-45 лет

☐ 46-55 лет

☐ старше 55 лет

Есть ли у Вас домашние животные? *

☐ Да

☐ Нет

Какое(-ие) домашнее(-ие) животное(-ые) у Вас есть? (вид, порода)

Мой ответ _____

Что для Вас важно при выборе домашнего животного? *

- ☐ Стоимость животного
- ☐ Отсутствие необходимости ежедневного выгуливания питомца на улице
- ☐ Отсутствие аллергической реакции на шерсть питомца
- ☐ Наличие эмоционального контакта
- ☐ Продолжительность жизни питомца
- ☐ Привлекательный внешний вид животного
- ☐ Наличие прививок
- ☐ Другое: _____

Как часто Вы посещаете приюты для животных? *

- ☐ Несколько раз в неделю
- ☐ Несколько раз в месяц
- ☐ Несколько раз в год
- ☐ Один раз в год
- ☐ Не посещаю

Как часто Вы помогаете приютам для животных? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Не помогаю

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Всегда, когда есть
возможность

Хотели бы Вы взять питомца из приюта? *

- ☐ Да
- ☐ Нет

Что Вас останавливает от того, чтобы взять животное из приюта?

- ☐ Отсутствие желания
- ☐ Отсутствие денежных средств для содержания и питания питомца
- ☐ Аллергия на шерсть
- ☐ Желание приобрести породистого, здорового питомца, у которого нет психологических проблем
- ☐ Другое: _____

Представим ситуацию, Вы увидели на улице животное, которое нуждается ^{*} в помощи. Что бы Вы сделали?

- ☐ Ничего
- ☐ Отнес(-ла) бы в приют для животных
- ☐ Приютил(-а) бы у себя дома
- ☐ Накормил(-а) бы
- ☐ Выложила(-а) бы пост в специальных группах/ у себя на личной странице в соц. сетях (вдруг это потерянный питомец)
- ☐ Другое: _____

Сколько Вы готовы заплатить, чтобы найти своего потерянного питомца? *

- ☐ Нисколько
- ☐ 100-300 рублей
- ☐ 300-500 рублей
- ☐ 500-1000 рублей
- ☐ Больше 1000 рублей

Какими сервисами для подбора животных Вы пользуетесь? (Авито, DogFinder, ZVERO и т.д.)

Мой ответ

Приложение Б

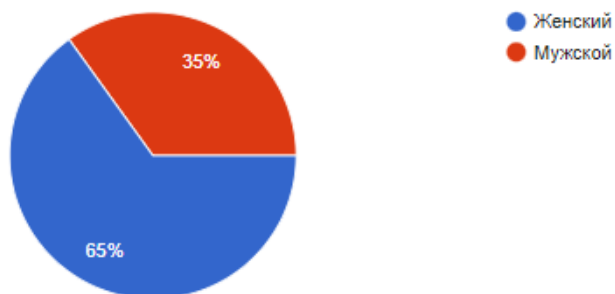
(справочное)

Результаты опроса

Укажите ваш пол

103 ответа

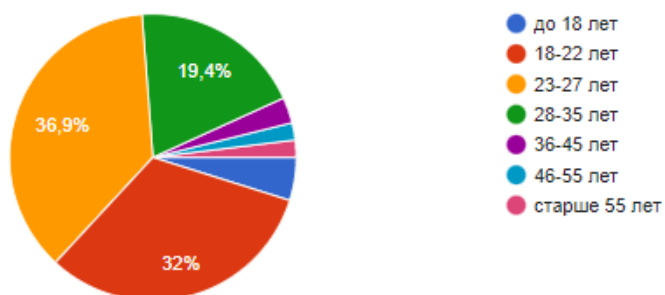
 Копировать



Укажите ваш возраст

103 ответа

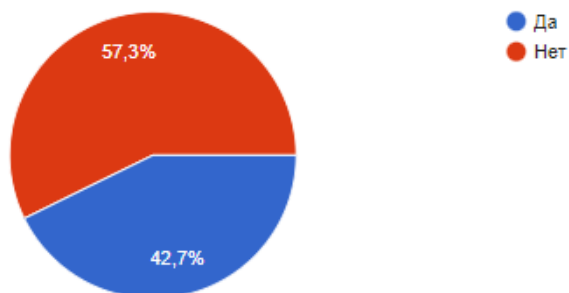
 Копировать



Есть ли у Вас домашние животные?

103 ответа

 Копировать



Какое(-ие) домашнее(-ие) животное(-ые) у Вас есть? (вид, порода)

34 ответа

кошка

Кошка, без породы

Кошка

кошка, без породы

Кошка, непородистая

Непородистый пёс

собака, немецкая овчарка

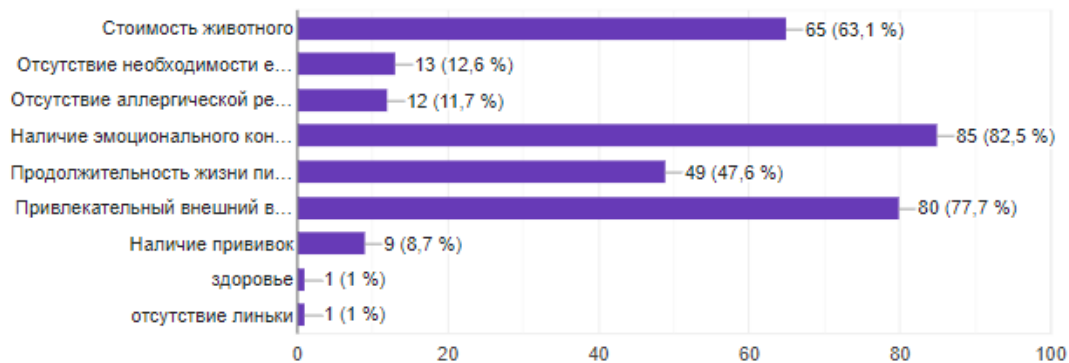
собака лабрадор

Кошка, не породистая

Что для Вас важно при выборе домашнего животного?

 Копировать

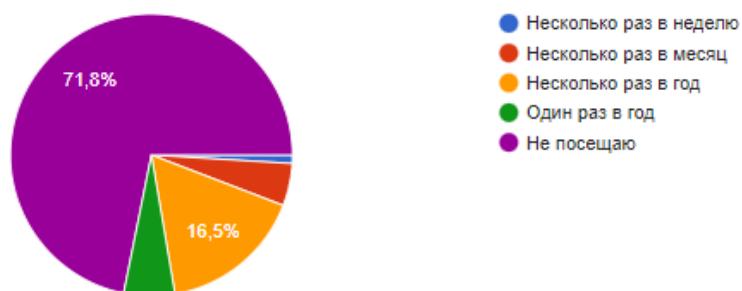
103 ответа



Как часто Вы посещаете приюты для животных?

 Копировать

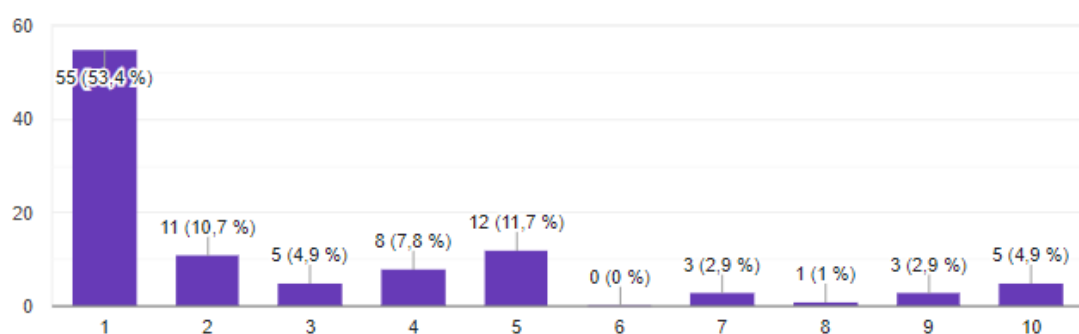
103 ответа



Как часто Вы помогаете приютам для животных?

 Копировать

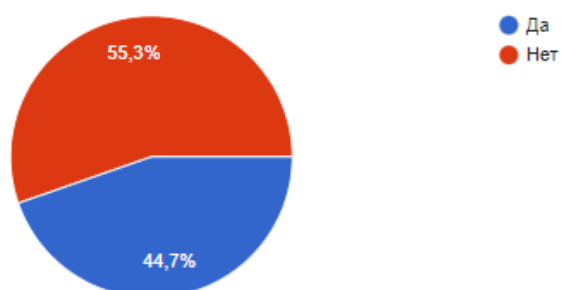
103 ответа



Хотели бы Вы взять питомца из приюта?

 Копировать

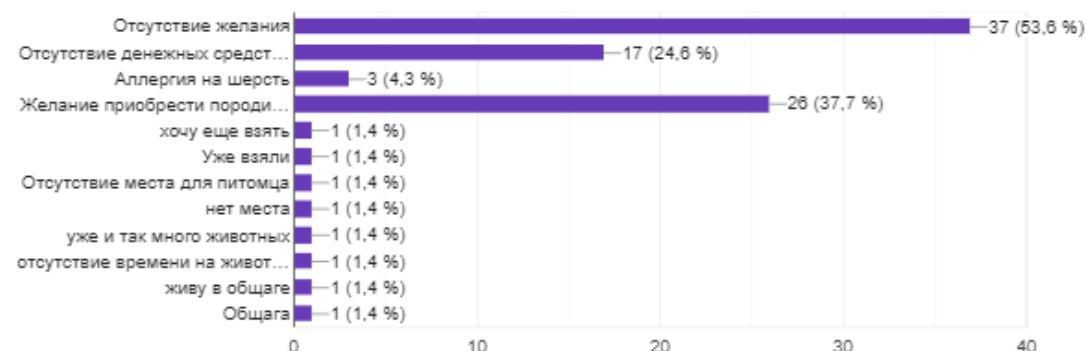
103 ответа



Что Вас останавливает от того, чтобы взять животное из приюта?

[Копировать](#)

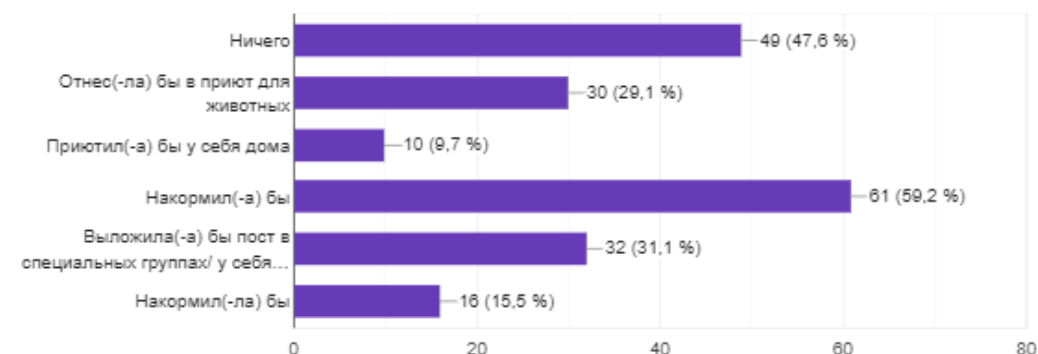
69 ответов



Представим ситуацию, Вы увидели на улице животное, которое нуждается в помощи. Что бы Вы сделали?

[Копировать](#)

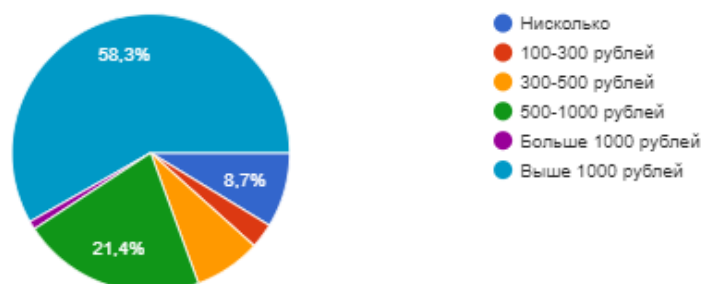
103 ответа



Сколько Вы готовы заплатить, чтобы найти своего потерянного питомца?

[Копировать](#)

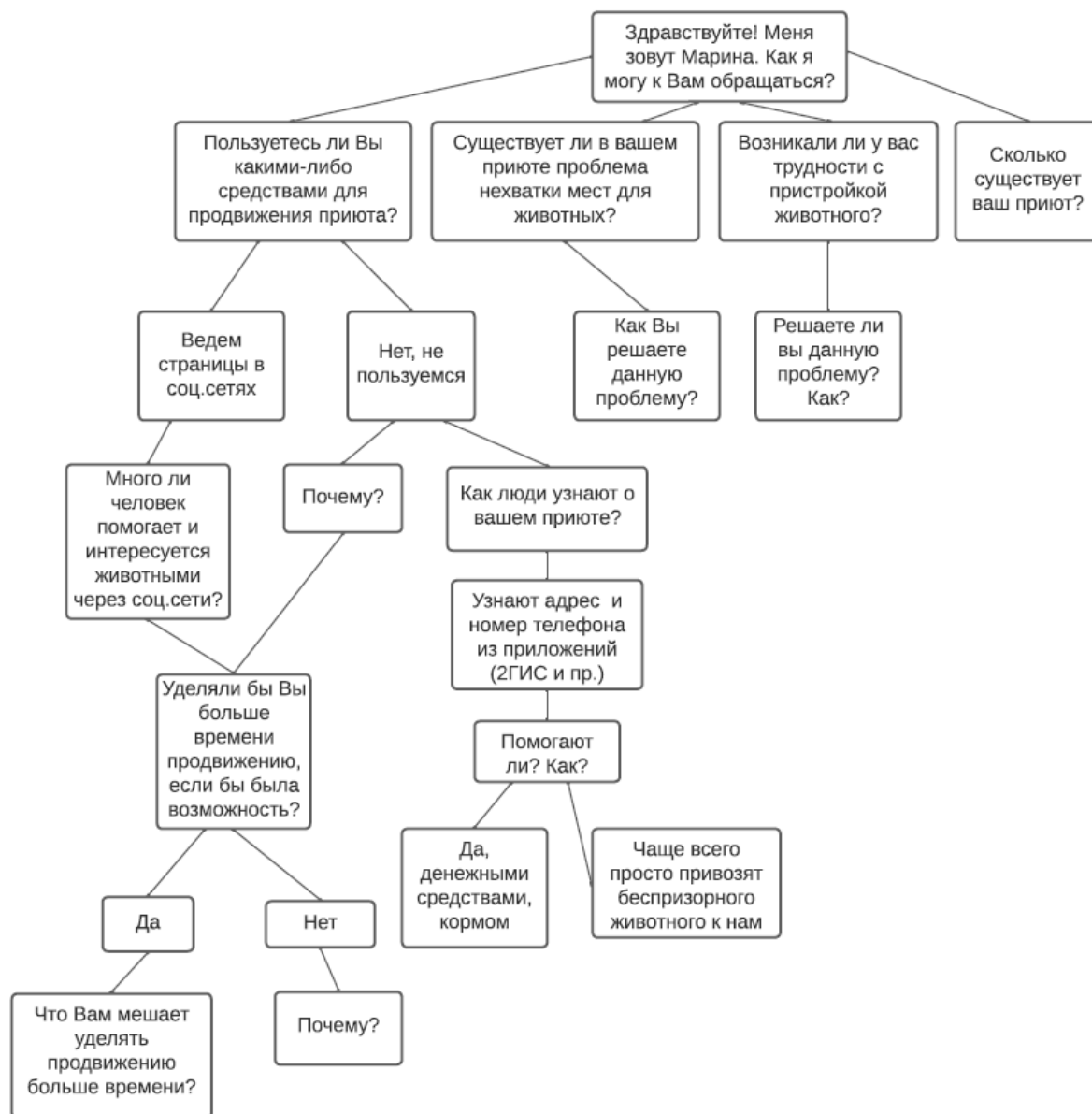
103 ответа



Приложение В

(справочное)

Вопросы для проведения интервью



Приложение Г

(обязательное)

Диаграмма Ганта

	июль 2022	авг 2022	сен 2022	окт 2022	нояб 2022	дек 2022	январь 2023	фев 2023	март 2023	апр 2023	май 2023	июнь 2023	июль 2023	авг 2023	сен 2023	окт 2023
Создание MVP																
Процесс работы MVP																
Сбор и обработка обратной связи																
Корректировка функций приложения																
Разработка приложения																
Перевод пользователей в приложение																
Исправление ошибок																
Расширение на другие регионы																

Приложение Д

(обязательное)

План продаж при налоговой ставке 6%

Наименование	Ед. изм.	Периоды (по месяцам)												Итого за первый год
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Объем продаж	шт.	80	120	160	200	240	280	320	360	400	440	480	520	3 600
Цена за ед.	руб.	900												-
Выручка от продаж	тыс. руб.	72	108	144	180	216	252	288	324	360	396	432	468	3 240
Расходы	тыс. руб.	60,1	60,1	60,1	60,1	60,1	60,1	60,1	60,1	60,1	60,1	60,1	60,1	721,20
Прибыль до налогообложения	тыс. руб.	11,9	47,9	83,9	119,9	155,9	191,9	227,9	263,9	299,9	335,9	371,9	407,9	2 518,80
Сумма налога	тыс. руб.	4,32	6,48	8,64	10,8	12,96	15,12	17,28	19,44	21,6	23,76	25,92	28,08	194,40
Чистая прибыль	тыс. руб.	7,58	41,42	75,26	109,1	142,94	176,78	210,62	244,46	278,3	312,14	345,98	379,82	2 324,40

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
К.д.	0,98	0,95	0,93	0,91	0,88	0,86	0,84	0,82	0,80	0,78	0,76	0,74
ЧДД, тыс. руб	7,40	39,42	69,89	98,84	126,34	152,44	177,19	200,64	222,84	243,84	263,69	282,42
Накоп. ЧДД, тыс. руб.	-863,40	-823,98	-754,09	-655,26	-528,92	-376,48	-199,29	1,35	224,19	468,03	731,72	1014,14

Приложение Е

(обязательное)

План продаж при налоговой ставке 10%

Наименование	Ед. изм.	Периоды (по месяцам)												Итого за первый год
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Объем продаж	шт.	80	120	160	200	240	280	320	360	400	440	480	520	3 600
Цена за ед.	руб.	900												-
Выручка от продаж	тыс. руб.	72	108	144	180	216	252	288	324	360	396	432	468	3 240,00
Расходы	тыс. руб.	60,1	60,1	60,1	60,1	60,1	60,1	60,1	60,1	60,1	60,1	60,1	60,1	721,20
Прибыль до налогообложения	тыс. руб.	11,9	47,9	83,9	119,9	155,9	191,9	227,9	263,9	299,9	335,9	371,9	407,9	2 518,80
Сумма налога	тыс. руб.	1,19	4,79	8,39	11,99	15,59	19,19	22,79	26,39	29,99	33,59	37,19	40,79	251,88
Чистая прибыль	тыс. руб.	10,71	43,11	75,51	107,91	140,31	172,71	205,11	237,51	269,91	302,31	334,71	367,11	2 266,92

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
К.д.	0,98	0,95	0,93	0,91	0,88	0,86	0,84	0,82	0,80	0,78	0,76	0,74
ЧДД, тыс. руб	10,45	41,03	70,12	97,76	124,01	148,93	172,55	194,94	216,12	236,16	255,10	272,97
Накоп. ЧДД, тыс. руб.	-860,35	-819,32	-749,20	-651,44	-527,43	-378,50	-205,95	-11,01	205,11	441,28	696,38	969,34