

Бизнес-План компании предоставления услуг в сфере мобильных
приложений

РЕЗЮМЕ

Бизнес-идея заключается в создании приложения, которое объединяет функциональность приложений по уходу и присмотру за животными.

Целями проекта является создание компании, которая будет заниматься производством, продажей и поддержкой мобильных приложений DOGIFY, который будет служить в качестве канала связи между животным и его владельцем.

Наши конкуренты - это приложения Nimbuzz и Snowwhite. Основным отличием являются дополнительные функции, включенные в наше приложение. Это самые необходимые функции. [1]

Долгосрочные перспективы:

- Увеличение количества клиентов
- Добавление новых функций в наше приложение, т. е. разработка мобильных приложений.

Стартовый капитал = 300 000 рублей

За первый месяц работы планируется продать 5000 платных приложений по цене 1\$/Версия. Таким образом, доход от продаж за первый месяц по курсу 60 рублей за 1 доллар США составит 300 000 рублей.

При продаже бесплатные версии, что поп-это планируемый доход за месяц в размере 200 000 рублей.

Характеристика предприятия

Наш инвестиционный проект – разработка приложения по присмотру и уходу за животными с нуля, так как проект является инновационным и ранее не создавался.

На момент запуска планируется внедрить на всей территории Российской Федерации, и после успешного запуска мы планируем расширить зону действия, что позволит использовать наши приложения по всему миру.

Цель этого проекта - создать уникальное мобильное приложение, которое объединяет функциональность животное сидит.

Также наша бизнес-идея: "Вы находитесь на работе, в командировке, и ваш любимый питомец дома? Если Ваш ответ "да", тогда наше приложение "DOGIFY" специально для Вас!" Значение этой идеи заключается в том, что человек, проводящий много времени дома, чтобы ухаживать за своим любимым питомцем при помощи этого приложения, без необходимости обращаться за помощью к друзьям либо соседям!"

Значение этой идеи заключается в том, что человек, проводящий много времени дома, чтобы ухаживать за своим любимым питомцем при помощи этого приложения, без необходимости обращаться за помощью к друзьям либо соседям.

Для достижения целей проекта необходимо подписать договоры на предоставление услуг серверов таких компаний, как Apple и Google. Это будет сделано через API (интерфейс программирования приложений). API определяет функциональность, предоставляемую программу (модуль, библиотеку), API позволяет абстрагироваться от того, как эта функциональность реализована.

Времени для достижения целей проекта – от создания приложений для публикации приложения в AppStore и GooglePlay не будет превышать 2 месяцев. [2]

Наш старт - ап компании называют "Dogify", который призван помочь всем собакам - любителям и хранителям в их заботу и усилия для кормления всех пород собак. "Dogify" - это совершенно новое приложение для платформ iOS и Android.

Таким образом, для применения, потребитель должен только скачать приложение в App Store и внести изменения в его либо ее настройки в зависимости от личных целей и предпочтений. Миссия нашей компании заключается в следующем. В течение 3 лет мы будем получать долю 57% среди заинтересованных потребителей, таких, как собаки - владельцы и заводчики на территории Российской Федерации, и после успешного запуска мы планируем расширить зону действия и позволяем использовать наши

приложения по всему миру.. . В этот момент около 17 миллионов человек живут в этих городах. У каждого третьего есть собака.

Таким образом, в конце третьего года мы будем иметь больше, чем 3 миллиона покупателей. Быть более точным это число 3.192 миллионов покупателей по 2020 год. Для управления этой цели мы поставили цели к цели. Во-первых, в декабре 2017 года мы должны найти группу поддержки финансирования из 300 человек, которые заинтересованы в нашем проекте.

Они будут нашим первым покупателям, и мы получаем первую обратную связь от них. Во-вторых, в феврале 2018 года мы реализуем наше приложение в магазине Apple, так как имеет большее количество покупателей, чем другие, и начать активную маркетинговую компанию в социальных сетях и профессиональных форумах. [3]

В случае заинтересованности мы сможем найти дополнительные Финансы вокруг 10 000 долларов США от частного начальное финансирование до декабря 2018 года и мы должны были 2,1 млн. покупателей к концу 2019 года. В-третьих, мы реализуем наши приложения в других мобильных магазинах и разработки полноразмерного сайта, чтобы включить покупателей с платформы Android и тех, кто не iPhone либо HTC либо любого другого смартфона. Таким образом, на конец 2020 года мы должны получить уровень покупателей составляет около 3,19 млн. чел.

План реализации проекта включает:

- 1) собрать команду и заключение договоров
- 2) Разработка и тестирование приложения (1 месяц разработки и 2 недель тестирования, выявления и исправления ошибок)
- 3) оформление заявки на патент (2 недели)
- 4) заключение договоров с AppStore и GooglePlay (1 неделя)
- 5) публикация приложений в AppStore и GooglePlay (1 неделя)
- 6) Старт продаж и технической поддержки.

SWOT-анализ включает в себя всю информацию, которая была дана выше. В силу специфики мы рассмотрим, прежде всего, тот факт, что наш

продукт включает множество решений для страданий потребителя. Это позволяет покупателям находить друзей, как для собак, так и владельцев, чтобы узнать очень быстро необходимую информацию о ближайших собаках. Кроме того, иногда владелец должен идти из города, но не может взять собаку с собой. В этом случае роль нашего сайта в том, что он помогает найти человека, который заботится о той же породе и, вероятно, знает некоторые особенности этой породы. [4]

Для производства наших приложений хорошо в том смысле, что это дешево и имеет низкую стоимость, что позволит нам найти Финансы из толпы находить места. Также он опирается на стабильный сегмент потребителей с относительно низкой конкуренцией. Если потребитель использует наше приложение, то этот потребитель, вероятно, будет использовать его в течение всей жизни собаки это примерно 10 лет и больше. Также очень легко увеличить сегмент потребителей, в том числе выдавая дополнительную информацию, которая полезна для собаководов, проживающих в крупных городах. С другой стороны, как мы хотели бы получить продукт высокого качества, приложение может иметь слишком много веса из-за дизайна и многих профилей. Таким образом, скорость работы уменьшится. В этом случае мы можем сделать дополнительный релиз версии приложения, но это будут означать дополнительные расходы. Там может быть не только техническая проблематика, а также разработка приложения может быть сложным делом.

Таблица 1

SWOT анализ приложения “Dogify”

Сильные стороны	Слабые стороны
-абсолютно новый продукт -низкие затраты на производство -большой сегмент потребителей с высоким потенциалом -много решений в одном продукте	-очень специализированная -тяжело для рекламы -очень большой и занимает слишком много памяти

-никаких ограничений применения	
Возможности	Угрозы
-расширение для других городов России и всего мира -возможность сделать то же самое для кошек	-не очень хорошая защита права собственности в России - плохая экономическая ситуация -много других приложений, которые могут занять внимание потребителя

Если маркетинговая стратегия будет слишком сильно давить на покупателей, это может привести к очень быстрому обратному эффекту. Новых покупателей будет очень мало будет вступать в приложения, а старые могут оставить приложение, как только появятся новые члены. Лучшая реклама-это отзывы других покупателей, но этот способ является наиболее эффективным, но это может быть слишком медленным и не достаточно, чтобы покрыть расходы. Чтобы решить потенциальные проблемы и укрепить слабые стороны, мы можем обратиться к нашим возможностям. В первую очередь потому, что это не дорого, чтобы включить дополнительную информацию в приложение, мы можем легко расширить экспансию в другие города. [5]

Описание услуг

Нашими клиентами будут люди, которые имеют домашних животных, но характер их деятельности путешествуете (работа, поездки), либо просто отсутствовал дома. Таким образом, человек всегда сможет смотреть свои любимые животные, без необходимости обращаться к друзьям либо соседям. Покупатели будут как покупатели iOS и Android покупателей. Возрастной сегмент клиентов – от 7 до 80 лет.

Донести информацию до клиентов, мы будем через Интернет, а именно через Appstore и GooglePlay. Реклама через группы Вконтакте и Яндекс.Директ

Анализ рынка и оценка целесообразности проекта

Проанализировав существующий рынок мобильных приложений был выявлен 2 приложения, идея которой почему-то совпадает с идеей DOGIFY продукта.

Существующие "агрегаторы приложений" на рынке:

1) nimbuzz является мобильное приложение, которое позволяет следить за здоровьем питомца. Существуют версии для мобильных устройств, ПК и веб-приложения. Функциональность всех версий включает в себя возможность отмечать любимые продукты, и дату покупки, прислать заказ в интернет-магазине, а также содержит календарь прививок. Приложение интегрировано в AppStore и googleplay платформ.

2) Снежок — включает возможность отправлять заказ на доставку корма в интернет-магазине. Приложение интегрировано с платформой в googleplay.

3) Но главное конкурентное преимущество заключается в том, что наше приложение будет составлен самых популярных приложений в отличие от приложения как Nimbuzz.

4) второе преимущество заключается в том, что приложение будет доступно на iOS и Android (в отличие от приложения Снежок, который работает только на телефонах с операционной системой на базе Android).

Для анализа количества потенциальных клиентов будут проводить исследования с применением <https://wordstat.yandex.ru> обслуживание/.

Введите "типовые" фразы для потенциальных клиентов мобильное приложение и нажмите "выбрать".

В результатах подбора будет предоставлена статистика запросов на Яндексe, включающих заданное нами выражение и другие запросы, которые вы делали искавшие его люди (справа).

Цифры рядом с каждым запросом в результатах подбора слов дают предварительный прогноз числа показов в месяц, которое вы получите, выбрав этот запрос в качестве ключевого слова. [6]

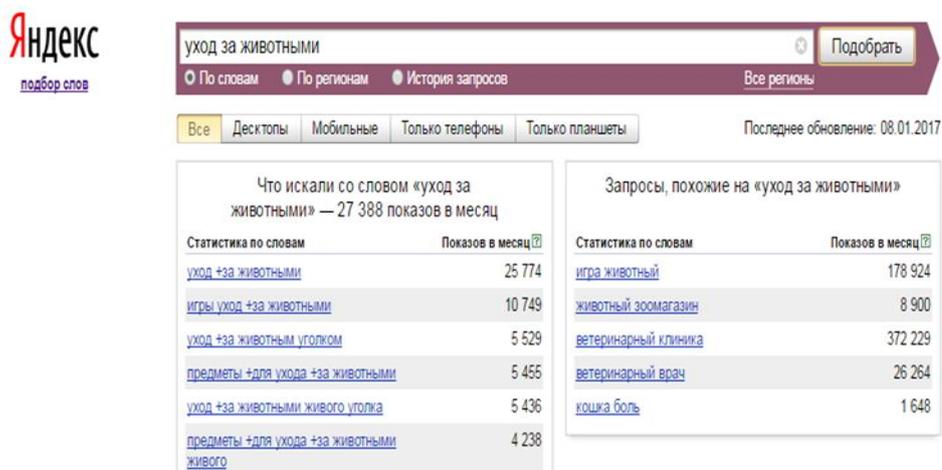


Рисунок 1. Количество запросов по ключевым словам "уход за животными"

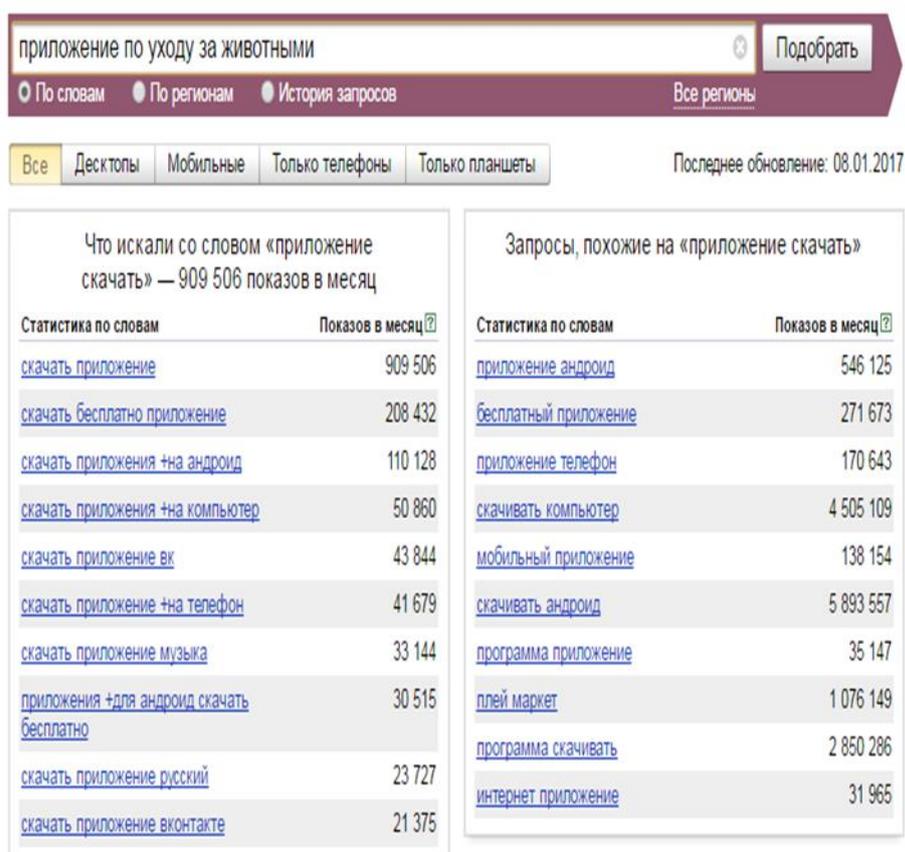


Рисунок 2. Количество запросов по ключевым словам "app animal care"

Вывод:

Суммируя все показатели, мы получим: $27\,388 + 909\,506 = 936\,894$ запросов. [7]

В среднем, рынок приложений, и 1,9% от этого числа станет наше приложение, поэтому:

$936\ 894 * 1,9\% = 18200$ посетители ходят на поп-ап Реклама на странице нашего приложения.

[<http://blog.ircit.ru/post/kontekstnaya-reklama-1-klient-s-1000-pokazov/>]

Для того, чтобы определить основные каналы распространения, обратим внимание на свойства операционных систем iOS и Android. Выполнение всех приложений производится при помощи встроенных в смартфоны программы. Для iOS это приложение называется AppStore, для Android – GooglePlay.

Каналы распространения:

- 1) GooglePlay
- 2) в AppStore

План по выводу приложения в ТОП

Для увеличения популярности приложения нужно как можно большее число установок в кратчайшие сроки, что и будет являться ключевой задачей нашей маркетинговой деятельности, нацеленной на показатель в 10-12К единиц в день. По заверениям владельцев приложений, попадание в "ТОП", должно быть достаточно, чтобы добраться до вершины.

Достижение данной цели планируется через:

1. Отзывы на тематических ресурсах:

1) Для владельцев iOS:

- a. На сайте бесплатно iphones.ru (в бета)
- б. На сайте appleinsider.ru/obzory-prilozhenij –платно
- с. На сайте appstudio.org/ios-apps - за отдельную плату (7000 рублей)

2) Для владельцев Android:

- a. В androidinsider.ru сайт – платно
- б. На сайте ferra.ru/ru/apps/ - платные

2. Рекламу в группах Вконтакте. Контекстная реклама Вконтакте.

Объявления Яндекс.Прямые. [8]

Категории потенциальных покупателей, заинтересованные в наше приложение:

1) покупатели мобильных приложений на смартфонах с операционной системой iOS

2) покупатели мобильных приложений на смартфоны с операционной системой Android

3) компании, желающие рекламировать свои товары и услуги в нашем приложении.

[<http://megamozg.ru/company/appodeal/blog/18406/>]

Потребителей.

Наш среднестатистический покупатель приложения выглядит так::

-он любит собак;

-он пытается найти друга, основываясь на его интерес к уходу за собаками;

-он от 18 до 30 лет, как он является активным покупателем приложения из магазина приложений;

-он живет в большом городе в России;

-он всегда ищет что-то новое и хочет испытать инновации и ее реализации в реальной жизни.

По данным статистики, в Москве в настоящее время проживает около 12 миллионов человек. В Санкт-Петербурге там живет меньше чем в Москве, но еще около 4 миллионов человек. У каждого третьего есть собака и, надеюсь, он заботится о своем питомце. Не все владельцы ищут возможности Интернета очень активны и, таким образом, мы не можем ожидать, что все владельцы собак будут использовать либо хотя бы попробовать, чтобы использовать наше приложение. Но еще более, чем 80% собак-хозяева молодые. Таким образом, они используют различного рода устройства в их реальной жизни и это делает сильная мотивация для них, чтобы попробовать наш продукт. [9]

“Dogify” - это новая идея стартапа, поэтому это означает внедрение на рынок в несколько этапов. Во-первых, появятся первые покупатели, которые увидели наше приложение либо побывали на нашем сайте стартовой рекламы. Таким образом, только около 10% от общей доли рынка могут обратить внимание на наш продукт. На втором этапе, уровень нашей рекламы будет расти. Больше людей будет знать о возможности, но, вероятно, они не будут использовать “Dogify” напрямую, но они будут искать некоторые отзывы из Интернета либо от своих друзей. Но так как “Dogify” можно рассматривать как социальную сеть, то у данного приложения есть преимущество: больше людей его используют - больше людей он привлечет. Таким образом, в течение второго года мы можем ожидать волны роста числа покупателей. К третьему году это число должно расти, но на постоянной скорости. К примеру, в первый год мы рассчитываем иметь не менее 10 000 покупателей. На второй год это число должно возрасти до 2 млн. покупателей и в третий год уровень покупателей должна составлять около 3,1 млн., что позволит охватить большинство любителей собак на территории Российской Федерации, и после успешного запуска мы планируем расширить зону действия и позволить использовать наши приложения по всему миру..

Конкуренция

Мы не можем сказать, что конкуренция очень высокая. Нашими конкурентами являются:

- социальные сети;
- специализированные группы;
- форумы в Интернете;

Но наш продукт будет включать в себя преимущества всех этих конкурентов (общение, обсуждение собак, обмен опытом). [10]

ПЛАН МАРКЕТИНГА

Компания направляет усилие на продажу своих услуг путем привлечения потенциальных клиентов в интернет-пространстве и на специализированных форумах с помощью использования рекламных акций.

Географически распространение услуг компании будет происходить вблизи крупных городов.

Количество уникальных покупателей мы хотим довести до максимального количества, что позволит сформировать группу потребителей полезного функционала нашего продукта. Компания уверена, что нам по силам достижение нашей цели. “Dogify” - это продукт, который должен стать первой социальной сетью, специализирующейся на хранителях собак. В нем содержится информация о владельце собаки (фамилия и имя, адрес, опыт) и информации о собаке (фото, пол, возраст и породу). Также помимо личной информации, каждый потребитель может найти информацию о ветеринарных клиник и центров неотложной помощи для собак (адреса и часы открытия), а также информацию об имеющихся основаниях для собак для прогулок с собакой, которые ближе всего к покупателю. Таким образом, каждый потребитель “Dogify” могли видеть профили других покупателей и увидеть цель для них. К примеру, один покупатель может сообщение другим, который является, к примеру, ближе, и идти гулять с собаками вместе. И вместе они могли бы найти почву для выгула собак. Особенно это необходимо в случае, если Вы не хорошо знаете город. К примеру, вы приехали в Санкт-Петербург из Москвы с вашей собакой впервые и Вы не знаете, где найти эту землю. либо иногда бывает непросто найти подходящую пару для вашей собаки, чтобы иметь щенков. При помощи нашей социальной сети можно отсортировать профили собаки и найти партнера собаки с необходимой породы и возраста и пола. Кроме того, в случае чрезвычайной ситуации при помощи “Dogify” помогает очень быстро найти адрес больницу собаку.

Для развития нашего стартапа мы рассмотрим 3 основных этапа:

- начальное развитие;
- расширение для iOS;
- разработка полного строительного размера и приложение для Android.

Таким образом, на каждой стадии затрат и источники финансирования разные, как и цели разные.

На первом этапе мы будем звонить в специализированные сайты для поиска финансирования нашего проекта. Наши первые инвесторы должны быть из Москвы либо Санкт – Петербурга, что позволит обеспечить максимальный приток инвестиций. Они могут быть из других городов, но это создает определенные трудности для дальнейшей обработки их отзывов для условий рынков Москвы и Санкт-Петербурга. После получения необходимой суммы мы нанимаем программистов, чтобы сделать код. В основном это приложение нужно только высококвалифицированных программистов и разработчиков, которые создают и поддерживают первоначальной заявке. Наши первые покупатели будут наши инвесторы, которые могли бы потреблять наше платное приложение бесплатно и получите возможность внести некоторые изменения в продукт. В конце первого этапа мы будем иметь реальную программу и реальные результаты и отзывы.

На втором этапе мы должны принимать участие в различных конкурсах для стартапов и попытаться найти частную поддержку. В основном все стартапы, которые участвуют в подобных конкурсах, не имеют никакого опыта, кроме идеи. Таким образом, мы имеем очень сильное преимущество, уже сделаны и проверенный продукт. После дополнительных финансовых вливаний мы начинаем маркетинговую компанию в социальных сетях и группах, и одновременно мы будем нанимать больше разработчиков, чтобы поддерживать наше приложение. Чем больше покупателей означает больше дополнительной технической поддержки для более быстрой и эффективной работы “Dogify”. Поскольку мы заинтересованы в привлечении новых потребителей, мы должны нанять еще одного менеджера по маркетингу. В

конце этого этапа мы должны привлекать в основном все покупатели Iphone, которые имеют собак и живен в городах - миллионниках России. Поскольку количество работников растет, нам потребуется небольшой офис и мы должны зарегистрировать наши права на "Dogify". Также на этом этапе мы будем развивать платные функции приложения, такие как возможность комментировать чужие и писать отзывы о покупателях и возможность его читать. Платную версию нашего приложения также допускается его покупатели не имеют подключения к Интернету, но до сих пор используют "Dogify". В конце этого этапа, около 200 000 покупателей будут готовы заплатить 1 доллар в год для применения нашего приложения. Это даст нам дополнительно 200 000 долларов США на следующий год.

Наконец, используя деньги от платной версии, мы сможем нанять больше двух программистов для разработки и поддержки полного размера сайта и приложения для Android. Разработка и поддержка сайта является более дорогостоящим, таким образом, это должно быть сделано не в начале развития, когда мы не имеем возможности вкладывать большие суммы на развитие, но после внедрения и принятия заявления.

Наш инвестиционный проект – разработка проекта с нуля, так как проект является инновационным и ранее не.

На момент запуска планируется внедрить на всей территории Российской Федерации, и после успешного запуска мы планируем расширить зону действия и позволяют использовать наши приложения по всему миру.

Цель этого проекта - создать уникальное мобильное приложение, которое объединяет функциональность животное сидит.

Также наша бизнес-идея: "Вы находитесь на работе, в командировке, и ваш любимый питомец дома? Если Ваш ответ "да", тогда наше приложение "DOGIFY" специально для Вас!" Значение этой идеи заключается в том, что человек, проводящий много времени дома, чтобы ухаживать за своим любимым питомцем при помощи этого приложения, без необходимости обращаться за помощью к друзьям либо соседям!"

Значение этой идеи заключается в том, что человек, проводящий много времени дома, чтобы ухаживать за своим любимым питомцем при помощи этого приложения, без необходимости обращаться за помощью к друзьям либо соседям.

Для достижения целей проекта необходимо подписать договоры на предоставление услуг серверов таких компаний, как Apple и Google. Это будет сделано через API (интерфейс программирования приложений). API определяет функциональность, предоставляемую программу (модуль, библиотеку), API позволяет абстрагироваться от того, как эта функциональность реализована.

Времени для достижения целей проекта – от создания приложений для публикации приложения в AppStore и googleplay не будет превышать 2 месяцев.

История:

История заемщика не существует, так как это первый запуск. Основные участники проекта:

1. Старший разработчик программного обеспечения,
2. Программист
3. Специалист технической поддержки (2 сотрудника)
4. Менеджер.

Порядок взаимодействия в проекте – основатель бизнеса (IT-менеджер) контрактов с указанными выше специалистами, устанавливающими их обязанности и ответственность. Менеджер обязан написать ТЗ по ГОСТ № 34 и передать его главному программисту, а также заключать договоры о доступе в AppStore и googleplay услуг.

В свою очередь, главный программист входит в программиста, чтобы начать разработка приложений. По истечении отведенного времени, программисты обязаны показать предварительную версию, чтобы менеджер для согласования и дальнейшей работы.

Организационный план:

Необходимый стартовый капитал в 300 000, которые будут финансироваться основателя бизнеса. Первые 2 месяца будет пустая трата стартовый капитал, то стартап начинает приносить прибыль.

Функционал возможностей программы:

Мы предлагаем Вам новый DOGIFY применение:

- 1) простота в применении интуитивно понятный интерфейс
- 2) возможность приобрести расширенную версию
- 3) экономии заряда батареи и памяти в смартфоне при помощи одного приложения вместо постоянных звонков!

- 4) наше приложение доступно для смартфонов на базе Android и iOS

- 5) возможность использовать одно приложение, постоянно вместе с вашим питомцем

Мы предлагаем 2 вида нашего приложения:

- 1) бесплатный, но с рекламой, или

- 2) платное приложение за\$ 1, Что не будет всплывающих окон

Продажи через сервисы Appstore и googleplay.

Есть еще одна возможность решить потенциальные проблемы. Если приложение для собак является успешной бизнес - идеей, это будет означать, что можно будет сделать такой же продукт, но для кошек. Часть угроз исходит от внешней среды нашего проекта. Сегодня экономическая ситуация в России не очень хороша для открытия новых компаний. И более того наш проект зависит очень сильно от защиты прав собственности. Как только мы собираемся зарегистрировать “Dogify” как торговую марку, нужно позаботиться о том, чтобы она была защищена. При этом следует обратить внимание на нормативно-правовой аспект, так как этот раздел гражданского права России не сильно развит, даже с патентом, мы могли бы быть потенциальными нарушителями авторских прав. Все эти стороны отражены в следующей таблице.

ПЛАН ПРОИЗВОДСТВА

План производства

1. Команда
2. Услуги программиста
3. Для написания приложений для операционных систем iOS и Android
4. Патент на применение
5. Рекламная кампания, разработка страницы приземления
6. Внедрение приложений в Google Play и AppStore
7. Разработка маркетинговых стратегий для привлечения новых клиентов

Начиная с 1 месяца от начала продаж планируется продать 5 000 приложений в месяц в период от 1 до 6 месяцев и 4 500 заявлений в месяц от 7 до 12 месяцев доходы по курсу 60 рублей за 1 доллар США равен 300 000 рублей (1-6 месяц) + 270 000 рублей (7-12месяц) + доход от рекламы, от продаж от 200 000 рублей в месяц = 500 000 рублей в месяц. Общая = $6 \cdot 300\,000 + 6 \cdot 270\,000 + 12 \cdot 200\,000 = 3\,420\,000 + 2\,400\,000 = 5\,820\,000$ рублей за первый год проекта.

Начиная с тринадцатого месяца ожидается снижение спроса на наше приложение, т. е. в 2018 и 2019 цель продаж составляет 4500 платных приложений и 2700 бесплатные приложения с всплывающих окон в месяц. Общая = $12 \cdot 180\,000 + 12 \cdot 114\,170 = 2\,160\,000 + 1\,370\,000 = 3\,530\,000$ рублей за второй и третий годы проекта.

Таким образом, первоначальные инвестиции находятся в 300 000 рублей, а срок окупаемости составит 5 месяцев. Начиная с 6-го месяца проекта будет генерировать чистый денежный поток в размере 250 000 рублей в месяц.

Для реализации стартапа “Dogify” мы осуществляем следующие расходы:

Разовые расходы:

- Регистрация торговой марки и лицензии;
- Сайт, разработка приложений;
- Мебель и компьютеры для офиса;

По времени затраты не слишком высоки и примерно будет составлять 5 000 долларов США. Это будет реализовано от частных инвестиций и прибыли от платной версии приложения на втором этапе. Со временем эти расходы являются постоянными и когда-то заплатил.

Повторяющиеся ежемесячные расходы:

- Зарплата IT-специалистов, менеджеров по маркетингу, юрист;
- Налогов от заработной платы;
- Арендной платы за офис;
- Коммунальные услуги;
- Интернет.

Большая часть расходов идет на зарплату и налогообложение – та часть, которая будет увеличиваться с течением времени, так как мы собираемся нанять новых IT-специалистов. Темпы роста будут более 10% в год.

Необходимый стартовый капитал в 300 000 руб. , которые будут финансироваться основателями бизнеса. Первые 2 месяца будет осуществляться вложение денежных средств, затем планируется получение доходов.

Таблица 2

План производства на 2018-2020 гг.

2018		
№	Статья доходов	Сумма доходов, руб.
1	Продажа приложений без рекламы	3 420 000,00

2	Продажа приложений с рекламой	2 400 000,00
Итого доходов		5 820 000,00
2019		
№	Статья доходов	Сумма доходов, руб.
1	Продажа приложений без рекламы	2 160 000,00
2	Продажа приложений с рекламой	1 370 000,00
Итого доходов		3 530 000,00
2020		
№	Статья доходов	Сумма доходов, руб.
1	Продажа приложений без рекламы	2 160 000,00
2	Продажа приложений с рекламой	1 370 000,00
Итого доходов		3 530 000,00

В

результате расчета мы можем сделать вывод, что “Dogify” это выгодный проект. В первый месяц он будет с нулевой прибылью, но после маркетинговой кампании мы получим прибыль. Но самая важная цель на год создать долю на рынке и начать широкую рекламу.

Таблица 3

Калькуляция стартовых вложений

№	Наименование	Расходы, руб.
1	Фонд оплаты труда	180 000
2	Оплата контрактов	120 000
ИТОГО		300 000

Планируемые доходы и расходы от проекта представлены в таблице 4.

Таблица 4

Денежный поток проекта за 3 года, руб.

Наименование	1 год	2 год	3 год
Валовый объем продаж	5 820 000	3 530 000	3 530 000
Рекламные	820 000	120 000	120 000

расходы			
Расчет заработной платы	2 160 000	2 160 000	2 160 000
Коммунальные платежи	300 000	300 000	300 000
Арендная плата	-	-	-
Выплаты комиссии	-	-	-
Итого прибыль до налогообложения	2 540 000	950 000	950 000

После такой маркетинговой деятельности уровень прибыли существенно возрастет, поскольку новые участники приходят, чтобы оплатить приобретение нашего приложения. Хотя в конце третьего года мы должны иметь 3,1 миллиона покупателей, только часть из них будет готова заплатить. Все активы и источники финансовых инвестиций представлены в таблице 5. Но так как у нас достаточно небольшой стартовый баланс, он будет содержать только запасы, частные инвестиции и долгосрочные инвестиции.

Таблица 5

Баланс проекта, руб.

Показатель	1 год	2 год	3 год
Приведенная стоимость инвестиций	750 000	1 200 000	1 200 000
Долгосрочные инвестиции	300 000	-	-
Доход на вложенные средства	2 540 000	950 000	950 000
Итого	2 540 000	950 000	950 000

Таким образом, мы ожидаем получить финансовый результат, что подтверждает положительный баланс.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН

Компания DOGIFY – это компания с четко структурированной организационной структурой, в которой четко определены функции каждого департамента: На начальном этапе предполагается создание структуры управления таким образом, чтобы каждый мог принимать участие в интересующих проектах

Предполагается создать данные структуры: см. Рисунок 3.



Рисунок 3. Организационная структура компании DOGIFY

На основании данной организационной структуры было составлено штатное расписание сотрудников в установленном порядке. Изучив данное расписание можно прийти к выводу, что фонд заработной платы в расчете на 1 месяц с учетом надбавок составляет 180 000 рублей.

План снабжения по данному проекту предусматривает 12-месячный период на формирование технического задания и внедрение готового интернет-проекта (рис. 4)

№	Наименование этапов	Исполнители	Длительность	Месяцы года												
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Разработка ТЗ	ОГК	15	■												
2	Разработка технического предложения	ОГК	30	■	■											
3	Эскизный проект	ОГК	60		■	■	■									
4	Технический проект	ОГК	90			■	■	■	■							
5	Рабочий проект	ОГК	105				■	■	■	■	■					
6	Изготовление опытного образца	экспер. цех	150					■	■	■	■	■				
7	Стендовые испытания	исп. лабор., ОГК	30										■	■		
8	Полевые испытания	отдел испытаний, ОГК	45												■	■

Рисунок 4. График снабжения проекта

На первоначальном этапе проекта предполагается формирование эскизного проекта, созданного с учетом требований технического проекта. На последующих этапах команда проводит испытание интернет-приложения, которое позволит выявить недостатки, не обнаруженные в ходе формирования технического проекта.

Выявленные и исправленные недостатки в ходе анализа рабочего проекта позволяют перейти к созданию опытного образца интернет-приложения, которое уже непосредственно проходит апробацию у фокус-групп.

Выявленные на данных этапах недостатки интернет-приложений позволяют адаптировать проект под предпочтения целевой аудитории.

ЮРИДИЧЕСКИЙ ПЛАН

Затраты на создание ООО составят:

- Самостоятельная регистрация ООО – госпошлина 4 000 руб. плюс услуги нотариуса 1000 – 1300
- Оплата уставного капитала -10 000 руб.
- Оплата услуг нотариуса за заверение подписей – 1000-1300 руб.
- Расходы на создание и изготовления печати 2000 руб.
- Открытие расчетного счета в банке 1000 руб.

Итого расходы составят от 19 000 руб.

Нашу предпринимательскую деятельность с образованием юридического лица регистрируем в администрации города и в городской налоговой инспекции. Мы выбрали такой правовой статус для нашего предприятия как ООО, т.к. такая форма несёт минимальный риск и в случае неудачи участники ООО теряют лишь внесённые ими доли в уставной капитал, а также не отвечают по его обязательствам. Равные доли, внесённые в уставной капитал участниками ООО, дают им равные права при голосовании - такая форма нас устраивает.

Собственность будет коллективной с равными долями у каждого.

Участники ООО «Пивзавод «Архар»»:

Подлевских А. - 1/4 уставного капитала

Быстров Л. - 1/4 уставного капитала

Моисеев В. - 1/4 уставного капитала

Жернаков И. - 1/4 уставного капитала

ПЛАН ПО СТРАХОВАНИЮ

Наиболее распространенные методы управления рисками следующие:

- диверсификация (представляет собой его рассредоточение);
- минимизация рисков за счет установления лимитов;
- страхование и хеджирование (т.е. создание компенсирующей валютной позиции для каждой рискованной сделки). Другими словами, происходит компенсация одного валютного риска – прибыли или убытков – другим соответствующим риском.

Индивидуальность методов управления рисками обусловлены особенностями отдельных их видов. Так, например, к методам управления риском можно отнести:

- управление активами (на основе общего фонда средств; метод распределения активов и конверсии средств; линейного программирования);
- управления пассивами (метод коэффициентов).

Суть активных методов управления, по моему мнению, заключается в воздействии на структуру портфеля с целью минимизации потерь, формирования оптимальной структуры активов и пассивов, установления ограничений на возможные потери или прибыль, использование производных инструментов для хеджирования рисков. К пассивным методам относятся: формирование резервов на возможные потери по конкретным видам риска; страхового резервного фонда, предназначенного для покрытия непредвиденных потерь. Учитывая, что создание резервов является отражением сложившейся структуры активов и их рискованности, т.е. их формирование является следствием фактического состояния дел, можно говорить о пассивном характере этого метода. Таким образом, в ходе своей деятельности фирмы могут натолкнуться на различные виды рисков, которые различаются между собой как местом их появления, так и зависят от внешних и внутренних факторов. Более того, все экономические риски

связаны между собой и оказывают влияние на работу фирм. Наиболее оптимальными способами минимизации рисков, по моему мнению, являются:

1. Усиление контроля над качеством управления рисками, в особенности кредитного, за счет применения современных методов управления;
2. За счёт оптимизации расходов произвести снижение задолженности;
3. Делать прогнозы и предварительную оценку возможных потерь, проверять достоверность информации о деятельности банков, клиентов, посредников и конкурентов;
4. Следить за динамикой процентных ставок, которые при увеличении степени риска увеличиваются, и наоборот;
5. На случай неблагоприятных обстоятельств, следует заключить договор страхования (хеджирование рисков);
7. Отказываться от предложений контрагентов при слишком большом уровне риске;
8. установить лимиты допустимого уровня рисков.

ПЛАН УПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЯМИ

Если потребитель использует наше приложение, то этот потребитель, вероятно, будет использовать его в течение всей жизни собаки это примерно 10 лет и больше. Также очень легко увеличить сегмент потребителей, в том числе выдавая дополнительную информацию, которая полезна для собаководов, проживающих в крупных городах. С другой стороны, как мы хотели бы получить продукт высокого качества, приложение может иметь слишком много веса из-за дизайна и многих профилей. Таким образом, скорость работы уменьшится. В этом случае мы можем сделать дополнительный релиз версии приложения, но это будет означать дополнительные расходы. Там может быть не только техническая проблематика, а также разработка приложения может быть сложным делом.

Таблица 6

Калькуляция стартовых вложений

№	Наименование	Расходы, руб.
1	Фонд оплаты труда	180 000
2	Оплата контрактов	120 000
ИТОГО		300 000

Планируемые доходы и расходы от проекта представлены в таблице 7.

Таблица 7

Денежный поток проекта за 3 года, руб.

Наименование	1 год	2 год	3 год
Валовый объем продаж	5 820 000	3 530 000	3 530 000
Рекламные расходы	820 000	120 000	120 000
Расчет заработной платы	2 160 000	2 160 000	2 160 000
Коммунальные платежи	300 000	300 000	300 000
Арендная плата	-	-	-
Выплаты комиссии	-	-	-
Итого прибыль до налогообложения	2 540 000	950 000	950 000

SWOT-анализ включает в себя всю информацию, которая была дана выше. В силу специфики мы рассмотрим, прежде всего, тот факт, что наш продукт включает множество решений для страданий потребителя. Это позволяет покупателям находить друзей, как для собак, так и владельцев, чтобы узнать очень быстро необходимую информацию о ближайших собаках. Кроме того, иногда владелец должен идти из города, но не может взять собаку с собой. В этом случае роль нашего сайта в том, что он помогает найти человека, который заботится о той же породе и, вероятно, знает некоторые особенности этой породы.

В результате расчета мы можем сделать вывод, что “Snapfy” это выгодный проект. В первый месяц он будет с нулевой прибылью, но после маркетинговой кампании мы получим прибыль. Но самая важная цель на год создать долю на рынке и начать широкую рекламу. После такой маркетинговой деятельности уровень прибыли существенно возрастет, поскольку новые участники приходят, чтобы оплатить приобретение нашего приложения. Хотя в конце третьего года мы должны иметь 3,1 миллиона покупателей, только часть из них будет готова заплатить.

ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

План продаж

1. В первый месяц планируется продать 5000 платных приложений и бесплатных 3000. В то же время, сумма дохода составляет 500 000 рублей.

2. На второго по шестой месяц (за полгода), как ожидается, будет таким же, как спрос на платных и бесплатных приложений. Рекламная кампания проводится в таком же духе, как в первом периоде.

3. Начиная с тринадцатого месяца ожидается снижение спроса на наше приложение, т. е. 4500 платных приложений и 2700 бесплатные приложения с всплывающие окна с рекламой.

4. Соответственно, с тоннами месяц – оплата-4500 и 2700 бесплатно.

5. Через год продажи приложений достается стабильную и высокооплачиваемую скачать 3000 1800 бесплатно.

Расчет дохода от рекламы за первый месяц.

1) Реклама внутри приложения

Скрытая реклама работает путем отображения рекламы на предварительно выделенное пространство в интерфейсе, что дает прибыль в расчете за определенное количество просмотров или/и переходов. Этот метод работает очень эффективно в игры, новостные приложения и развлечения.

2) push-уведомления

Рекламные объявления отображаются в виде оповещения в верхней части устройства. Рекламодатели платят за клики. Рекламы каждые 15 минут, т. е. 4 раза в час. Если вы считаете клики "случайного" и очень заинтересованы кликов, предположим, 2 раза в день человек нажимает на push-уведомления получил:

$2 * 3000 = 6000$ кликов $\Rightarrow 6000 * 3 \text{ руб} = 18\,000$ рублей

3) в всплывающем окне

Используя этот метод, не отображаются в диалоговом окне внутри приложения, представляя покупателю небольшой призыв к действию и

кнопки ОК и отмена. К примеру, он может просить покупателя "скачать новую бесплатную 3D-игр", тогда вы найдете соответствующие кнопки. Здесь рекламодатели платят на основе времени, которое покупатель "смотрит" на рекламу.

Эта реклама всплывает с каждым "новым" назватъ в программе, т. е. если человек статистики прменения приложения в течение 3 часов в день, это как минимум 3 раза попадал в заявку.

$3 \times 3000 = 9000$ всплывающих окон, каждый второй платил по 1 рублю, следовательно, в среднем 5 секунд просмотра стоимость одного объявления составляет 5 рублей, мы получаем:

$$9000 \times 5 = 45000 \text{ рублей}$$

В совокупности, за рекламу в месяц может быть продано около 200 000. Во второй месяц планируется продать 5 000 платных приложений и бесплатных приложений 3000. Т. е., доходы от рекламы удвоится и составит около 400 000 рублей.

[<http://ruseller.com/lessons.php?rub=30&id=56>]

[<http://sales-text.ru/kontekstnaya-reklama/srednaya-stoimost-yandex-direct/>]

Таблица 8

Индикаторы эффективности проекта, руб.

При ставке налогообложения по УСН 15%		При ставке налогообложения по УСН 6%	
Индикатор	Значение	Индикатор	Значение
NPV	3 131 781,00	NPV	2 738 519,00
DPBP	5,00	DPBP	6,00
IRR	1653%	IRR	1186%
PI	11,44	PI	10,13

Срок окупаемости (упрощенной системе налогообложения при ставке 15%)

$$300\,000 / ((500\,000 - 180\,000 - 70\,095 - 160\,000)) = 5 \text{ месяцев.}$$

Срок окупаемости (УСН по ставке 6%)

$300\ 000 / ((500\ 000 - 180\ 000 - 70\ 095 - 200\ 000)) = 6$ месяцев.

ОЦЕНКА РИСКОВАННОСТИ ПРОЕКТА

Возможные риски:

1) разработка такого приложения третьими лицами (воровство идей).

2) отказ в доступе к серверу для загрузки приложений. Возможные последствия: отказ от проекта из-за его неактуальности. Возможные мероприятия по защите:

1) нужно подписать с сотрудниками соглашение о неразглашении, чтобы избежать утечки информации, запустить рекламную кампанию в фитнес-приложении.

2) надо договор с компаниями, которые предоставляют доступ к серверам (Apple и Google) на (минимум 5 лет) с возможностью оплаты в рассрочку.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абрамс, Р. Бизнес-план 100%: Стратегия и тактика эффективного бизнеса. 2-е изд. / Р. Абрамс. - М.: Альпина Паблишер, 2015. - 486 с.
2. Алиев, В. С. Практикум по бизнес-планированию с применением программы Эксперт проекта: Учебное пособие / в. С. Алиев. - М.: форум, ИНФРА-М, 2015. - 288 с.
3. Алиев, В. С. Бизнес-планирование, Эксперт проекта (полный курс): учебник / в. С. Алиев. - М.: научно-исследовательский центр ИНФРА-М, 2014. - 352 с.
4. Баринов, В. А. Бизнес-планирование: учебник / в. А. Баринов. - М.: Форум, 2014. - 256 с.
5. Бейт Н. как преодолеть экономический спад. План выживания в бизнесе / Н. Бейт. - М.: Олимп-Бизнес, 2014. - 208 с.
6. Бронникова, Т. С. Разработка бизнес-плана проекта: Учебное пособие / т. С. Бронникова. - М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2014. - 224 с.
7. Буров, В. П. бизнес-план фирмы. Теория и практика: учебник / в. П. Буров. - М.: научно-исследовательский центр ИНФРА-М, 2014. - 192 с.
8. Виноградова, М. В. Бизнес-планирование в индустрии гостеприимства: Учебное пособие / М. в. Виноградова. - М.: Дашков и к, 2014. - 280 с.
9. Волков, А. С. Бизнес-планирование: Учебное пособие / А. С. Волков. - М.: ИЦ РИОР, ИНФРА-М, 2014. - 81 с.
10. Гарнов, А. П. Экономика предприятия: современное бизнес-планирование: Учеб. Пособие / А. П. Гарнов. - М.: Дис, 2014. - 272 с.
11. Гладкий, А. А. бизнес-план: Делаем сами на компьютере / А. А. гладкий. - М.: Рид Групп, 2014. - 240 с.

12. Горбунов, В. Л. Бизнес-планирование с оценки рисков и эффективности проектов: научно-практическое пособие / в. л. Горбунов. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 248 с.

