

**ОБЗОРНЫЙ БИЗНЕС-ПЛАН**

*Термин*

## Содержание

1. РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА .....	3
2. СВЕДЕНИЯ ОБ УЧАСТНИКАХ ПРОЕКТА .....	5
3. АНАЛИЗ РЫНКА .....	6
4. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН .....	20
5. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН .....	26
6. ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПЛАН .....	28
7. ПРОГНОЗ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОЕКТА .....	29

## **1. Резюме проекта**

### **1.1. Цель и сущность проекта**

Целью настоящего проекта является создание сервиса, позволяющего осуществлять бронирование (резервирование) услуг организаций, подключенных к данной системе.

Сервис ориентирован на следующие сферы бизнеса:

- автоматическая и ручная мойка автомобилей;
- шиномонтаж автомобилей;
- автосервисы;
- сфера досуга (бани, сауны, бильярд, боулинг);
- салоны красоты;
- частные клиники и стоматологии;
- гостиничный бизнес;
- рестораны и кафе.

### **1.2. Характеристика технического решения**

Программное решение в первую очередь ориентировано на персональные мобильные устройства, так как они являются наиболее удобным инструментом для оперативного и постоянного взаимодействия со службой.

Сервис будет поддерживаться следующими платформами:

а) Мобильное приложение

Android Smartphone (версии ОС 2.3, 4.0+)

Android Tablet (версия ОС 3.0+)

Apple iPhone, iPod (версия ОС 6.0+)

Apple iPad (версия ОС 6.0+)

б) Веб-сайт

PC, Mac, Linux

### **1.3. География проекта**

Российская Федерация, Волгоградская область.

Затем проект масштабируется на следующие рынки:

- а) Российская Федерация
- б) Европа
- в) Северная Америка

- г) Южная Америка
- д) Китай, Южная Корея
- е) Австралия

#### 1.4. Сроки реализации проекта

Срок реализации программной части – 4 месяца.

Срок реализации маркетингового и рекламного плана – 4 месяца после завершения разработки программной части.

#### 1.5. Сумма инвестиций по проекту

Стоимость разработки на 1 апреля 2015 года составляет 1 200 000 (один миллион двести тысяч) рублей.

Стоимость маркетинговой и рекламной кампании на 1 апреля 2015 года составляет 500 000 (пятьсот тысяч) рублей.

#### 1.6. Основные операционные и финансовые показатели эффективности проекта

Наименование	Значение по проекту
NPV (руб)	<b>3 266 363</b>
PI (profitability index)	<b>9,659</b>
IRR (%)	<b>17,68%</b>
Срок окупаемости проекта	<b>1 год</b>

## **2. Сведения об участниках проекта**

ООО «Вэлспринг»

Веб-сайт: <http://www.wellspringssocial.com>

### 3. Анализ рынка

#### 3.1. Объем рынка мобильных приложений и его динамика

В настоящее время более 2 миллиардов человек по всему миру регулярно использует мобильный интернет. В связи с этим с каждым днем популярность мобильных приложений повышается, и их количество неуклонно растет. На сегодняшний день рынок мобильных приложений является одним из наиболее конкурентных.

По данным компании Strategy Analytics, выручка на мировом рынке мобильных приложений по итогам 2014 г. составила \$33,7 млрд, что на \$12,3 млрд превысила показатели прошлого года. При этом в 2018 г. объем рынка в денежном выражении преодолеет отметку в \$60 млрд. Как отмечают аналитики, доля бизнес-приложений постоянно увеличивается и этот сегмент уже не первый год остается наиболее привлекательным для инвесторов. По оценкам некоторых экспертов, количество пользователей мобильных гаджетов в 2017 г. достигнет показателя в 5 млрд.

Однако, несмотря на рост мобильного трафика, только 18% компаний в Европе имеют собственное мобильное приложение, в России эта цифра намного меньше и составляет менее 5%. Это связано с низкой производительностью интернета, отсутствием квалифицированных кадров, проблемами безопасности мобильных приложений как в части соответствия стандартам по передаче информации, так и в части согласования использования мобильных устройств, и, самое главное, высокой стоимостью разработки мобильного приложения (средняя стоимость разработки мобильного приложения составляет порядка 10 000\$)

Большинство руководителей компаний и финансовых организаций не сомневается, что мобильные технологии – это немалые преимущества для бизнеса. По данным J'son & Partners Consulting, к 2016 г. рынок мобильных приложений в России достигнет \$1,3 млрд. Среднегодовой темп роста рынка в течение следующих четырех лет достигнет 110%

#### Динамика рынка мобильных приложений 2013/2012 гг. среди стран с самым большим объемом рынка (оценки рынков не раскрываются)

№	Страна	Динамика, %
1	Южная Корея	759
2	Китай	280
3	Япония	245
4	<b>Россия</b>	<b>125</b>
5	Германия	90
6	Франция	89
7	США	81
8	Канада	77
9	Австралия	69
10	Великобритания	64

Во-первых, мобильные приложения позволяют оптимизировать внутренние бизнес-процессы, во-вторых, облегчают доступ покупателей к товарам и услугам. И хотя бизнес-приложения востребованы практически во всех отраслях, наиболее перспективными кандидатами на внедрение остаются те компании, которые связаны с массовым обслуживанием клиентов, или большое число сотрудников которых работают вне офиса. Цель использования мобильного приложения компанией заключается в превращении бизнес-процесса из неуправляемого, теневого в процесс управляемый, контролируемый.

На российском рынке представлены как стандартные приложения, так и разработанные под конкретную задачу и компанию. «Спрос, безусловно, есть, но он не так велик по причине того, что бизнес-приложения данного вида не позволяют решать задачи в рамках общекорпоративных процессов, а лишь закрывают потребности для так называемого личного пользования, – комментирует Михаил Свирин, директор департамента систем электронного документооборота «Витте Консалтинг» – Что касается корпоративных мобильных приложений, то спрос велик, так как это становится не просто модно, а рождает некий тренд. Нечто схожее с *must have by default*, причем каждый хочет еще и подчеркнуть свою уникальность».

Правда, комплексные многофункциональные приложения, разработанные под конкретную компанию, стоят недешево. «Именно поэтому компания должна четко понимать цель создания мобильного приложения, точно знать, кто будет им пользоваться, – комментирует Владислав Миронов, ИТ-специалист компании «Энерджи Логистика». – От технического задания зависит итоговая стоимость. Разброс цен может быть от 50 тыс. до нескольких миллионов».

Важно заметить, что компании, занимающиеся продажей товаров, или услуг все чаще привлекают новых клиентов благодаря удобному функционалу, предоставляемому мобильным решением. Этот тренд сильно заметен для крупных компаний, которые могут себе позволить дорогую разработку программного комплекса, небольшие компании в лучшем случае имеют корпоративный веб-сайт.

Изменить сложившуюся ситуацию и произвести революцию на рынке услуг будет возможно благодаря появлению дешевого и доступного сервиса, позволяющего клиентам существенно упростить получение услуг и важной коммерческой информации.

### 3.2. Анализ программных решений по онлайн бронированию

Онлайн-бронирование и онлайн-запись уже несколько лет являются модным и востребованным сервисом для компаний, работающих в сфере услуг — от ресторанов до автосервисов. Сервис онлайн-резерва используется даже в таких странах, как Чад и Сомали. По словам некоторых из наших партнеров-рестораторов, 9 из 10 резервирований стола к ним поступает именно через онлайн-бронирование.

Несмотря на неоспоримую популярность сервисов бронирования, многие руководители компаний находят в них недостатки. Например, полгода назад на популярном маркетинговом портале «Цукерберг позвонит» активно велось **обсуждение**

Ссылка на обсуждение:

<http://siliconrus.com/2013/07/tyi-startaper-ya-yladelets-salona-krasoty-i-nam-ne-ponyat-drug-druga-nikak/>



о бездарности всех проектов по онлайн-бронированию для салонов красоты, затеянное директором одного из крупнейших салонов Санкт-Петербурга. Одним из лейтмотивов обсуждения являлась тема сложности внедрения «мудреных IT-задумок» в коллектив «администраторов-блондинок». Также многие участники дискуссии высказывались о том, что любой существующий ныне сервис онлайн-бронирования невозможно безболезненно внедрить в действующую CRM-систему, а потому использование обычной книги резервов остается самым оптимальным способом ведения записи.

Так или иначе, мировые тенденции заставляют нас выкинуть бумагу для записи и отдать дань технологиям. Мы выделили основные виды сервисов онлайн-бронирования и попробовали проанализировать все «за» и «против».

## 1. Размещение собственной формы бронирования на сайте

Часто компании размещают обычную форму записи с полями усилиями разработчика их сайта: пример сайта Tokyo garage.

### Заявка на ремонт

Контактное лицо*:	<input type="text"/>
Телефон, факс:	<input type="text"/>
Электронная почта*:	<input type="text"/>
Марка и модель автомобиля*:	<input type="text"/>
Пробег без сервисного обслуживания:	<input type="text"/>
VIN:	<input type="text"/>
Государственный регистрационный знак:	<input type="text"/>
Желаемая дата и время приезда:	<input type="text"/>
На какой сервис хотите приехать:	<input type="text" value="все равно"/>
Предполагаемый вид ремонта, возможные проблемы:	<input type="text"/>

*Плюсы:*

Это бесплатно. Обычно такая форма создается в рамках технического задания на сайт. При желании и минимальных знаниях можно реализовать такую страницу самостоятельно.

Вы можете продвигать свой сайт и свою форму бронирования и при этом быть уверенным, что вместе с этим Вы не продвигаете другой сайт и другие компании.

### *Минусы:*

Форма бронирования не будет служить еще одним каналом привлечения новых клиентов. Формой будут пользоваться только посетители сайта, то есть если вы никак не продвигаете свой сайт в поисковиках, то вряд ли формой бронирования будет пользоваться много клиентов.

Форму бронирования (как и весь сайт) нужно будет поддерживать самостоятельно.

Скорее всего, вы не будете браться за самостоятельное создание 3D-схем зала, виртуальное расписание мастеров салона и других модных имиджевых «фишек» онлайн-бронирования.

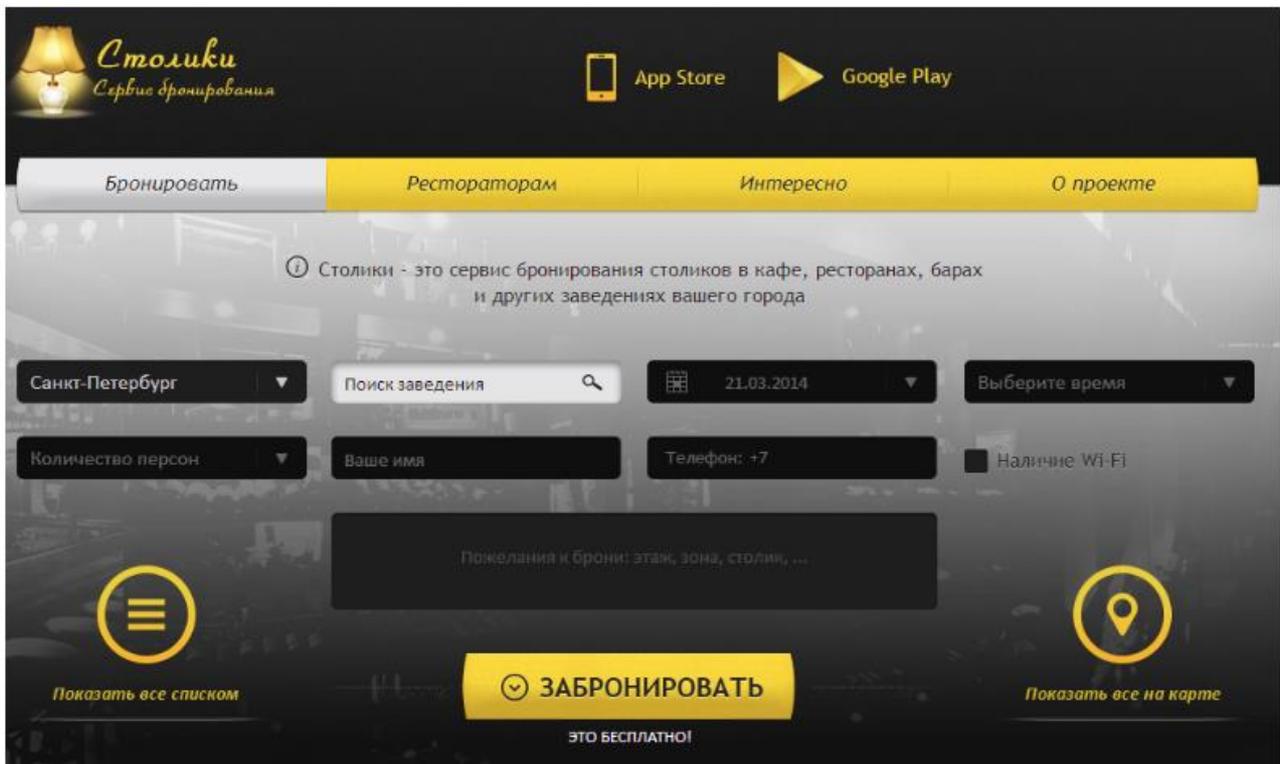
Скорее всего, информация о бронировании будет просто поступать с сайта на e-mail ответственного сотрудника, который, в свою очередь, все равно будет перезванивать клиенту и подтверждать бронирование. То есть форма бронирования не экономит время администратора.

Требуется оперативно реагировать на входящие заявки и обрабатывать их: в некоторых случаях клиенту нужно подтверждение в течение 15-30 минут. Чтобы обеспечить быстрое реагирование, может потребоваться компьютер с выходом в интернет, специально выделенный сотрудник и т.д.

Отсутствие «живого» общения с сотрудником может вызвать у клиента недоверие и сомнения: «А вдруг они не увидят мою заявку?», «Вдруг они уже закрылись?».

## **2. Размещение на сайте-каталоге**

Существует множество интернет-сервисов, которые собирают все рестораны или салоны на одном сайте и дают клиентам возможность выбрать подходящий им вариант и забронировать его. Пример из ресторанной сферы: [stoliki.ru](http://stoliki.ru)



### Плюсы

Самый главный плюс, которого нет у других описанных нами сервисов, — возможность привлечения новых клиентов. Пожалуй, этот плюс может затмить многие минусы.

### Минусы

Схема работы сайтов-каталогов построена так, что они берут комиссию за каждое бронирование. То есть вы теряете часть принесенной клиентом выручки. И это оправдано, если это действительно новый клиент. Но если, например, вы размещаете виджет (кнопку, ведущую на вас на сайте-каталоге) на своем сайте — то вы платите комиссию даже за тех клиентов, которых привели на свой сайт своими усилиями.

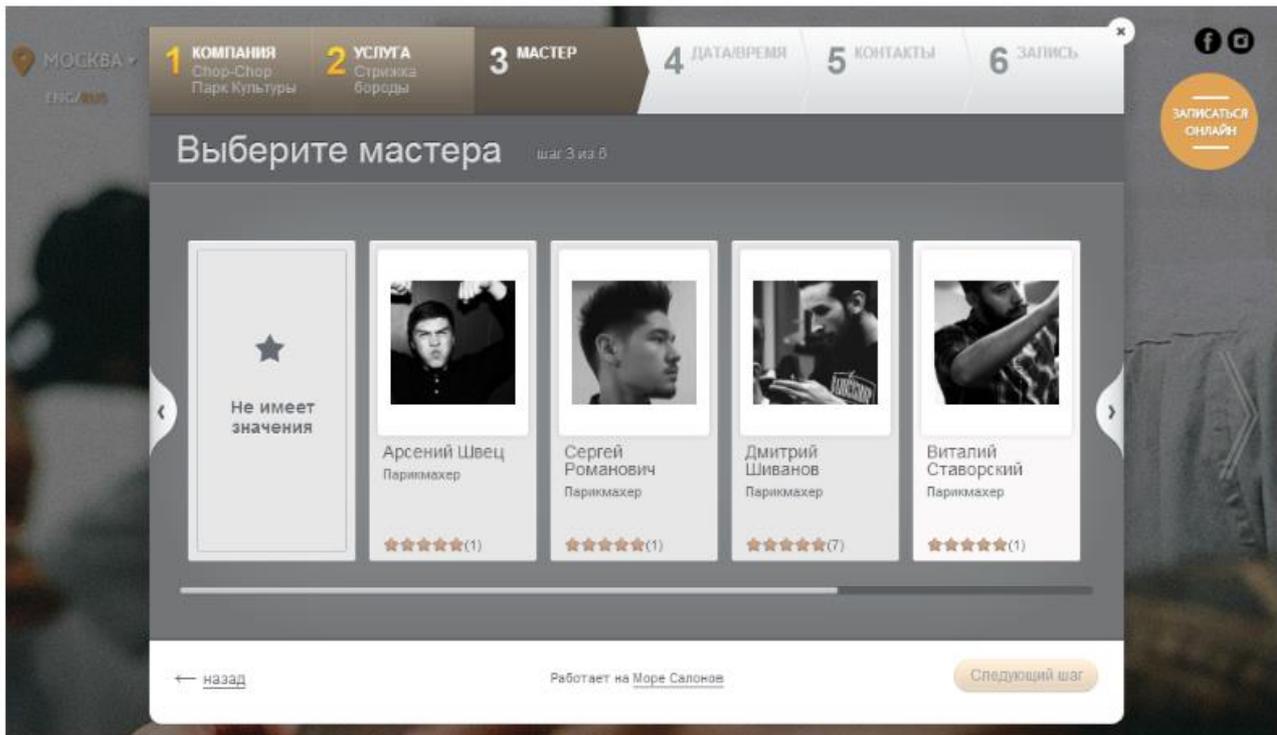
Если вы не продвигаете свой сайт в поисковиках, то, скорее всего при поиске по названию вашей компании первой будет выходить ссылка на вашу страницу на сайте-каталоге. В этом случае, если клиент бронирует у вас стол, сайт-каталог все равно возьмет свою комиссию, хотя клиент уже знал о вас и пытался найти вас в интернете напрямую.

Часто происходит так, что с каждого такого сайта вы получаете всего одного-двух клиентов в месяц. Но при этом тратите время на внедрение в свой процесс обслуживания нового сервиса и обучение сотрудников.

Продвигая такую форму записи, вы продвигаете компанию-разработчика сервиса, их сайт-каталог и, соответственно, своих конкурентов, размещенных на этом сайте-каталоге.

### 3. Встроенная система онлайн-записи на своем сайте

Этот сервис иногда также предлагается разработчиками сайтов-каталогов. Можно посмотреть пример на сайте сети парикмахерских Chop-chop — в правом верхнем углу можно увидеть рыжую кнопку (конкретно эта система разработана компанией «Y-Clients» (Море салонов)).



### Плюсы

Администратор тратит меньше времени на входящие звонки — чаще всего система сама шлет клиентам SMS-подтверждения о бронировании.

Все данные о клиентах и их бронированиях хранятся не в книге резервов, а в электронном виде, где все четко структурировано.

Это современно и технологично, хорошо для имиджа.

Это быстрее, чем размещать форму на своем сайте самостоятельно — достаточно просто выбрать подходящий сервис.

Если сервис хорошо развит, то у клиента есть возможность «поиграть» — например, выбрать на схеме зала приглянувшийся стол или выбрать по фотографии врача, который вызывает доверие. То есть, бронирование становится более наглядным.

### Минусы

Часто схема работы таких сервисов также основана на комиссии с каждой записи или ежемесячной абонентской плате. Но при этом они не приводят к вам новых клиентов, ведь клиент уже находится на вашем сайте!

Вам необходимо внедрить сервис в свою CRM-программу, в которой до этого велась клиентская база, история бронирований и т.д., либо полностью перейти на новую программу и обучить сотрудников пользоваться ей. Зачастую это бывает нелегко.

#### 4. Онлайн-бронирование из собственного мобильного приложения

Еще один способ — размещение формы бронирования в собственном мобильном приложении.



##### *Плюсы*

Основное преимущество состоит в том, что мобильный телефон — всегда под рукой, и забронировать, например, столик на вечер можно даже по пути на работу. То есть, клиенту удобно записываться к вам.

Приложение «запоминает» имя и контактную информацию клиента, введенную им при регистрации, поэтому для записи необходимо будет заполнить самую минимальную информацию: например, желаемую дату и услугу (если это запись в салон красоты). Это намного быстрее, чем звонок по телефону. Вы, в свою очередь, получаете в уведомлении о бронировании сразу все данные о клиенте — например, модель и технические характеристики автомобиля, если это запись на ремонт в автосервис.

Удобная функция бронирования станет еще одним поводом для клиента открыть мобильное приложение и просмотреть ваши новости и акции, изучить меню.

При продвижении приложения и функции онлайн-бронирования в нем вы не рекламируете никакие каталоги. Мобильным приложением пользуются только ваши клиенты.

Вы не платите комиссию за бронирование, так как приложение — только ваше.

Онлайн-бронирование через собственное приложение — отличное имиджевое решение.

## Минусы

Чаще всего администратору все равно придется перезванивать клиенту для подтверждения бронирования.

Для отправки бронирования клиент должен будет подключиться к wi-fi или использовать 3G-интернет на телефон (к счастью, wi-fi сейчас есть почти везде, а 3G-интернет по мере развития мобильного интернета стоит все дешевле).

Вам необходимо вложить определенные усилия в создание собственного мобильного приложения и его продвижения среди ваших клиентов.

### 3.3. Конкурентный анализ

Конкурентами сервиса в настоящее время являются:

#### а) GBooking

GBooking – система записи на прием в предприятия сферы обслуживания, которая может быть внедрена на сайт компании или страницу в социальной сети. Первые клиенты у компании появились в августе 2012 года – в их числе оказались, например, крупные сети медицинских клиник и салонов красоты, которые разместили кнопку «Записаться на прием» на своих сайтах. 8 ноября 2012 года GBoooking успешно интегрировался с поисковой системой Yandex. В настоящий момент сервис ориентирован на сотрудничество со скидочными сервисами.

	<p>Веб-сайт сервиса  <a href="http://www.gbooking.ru">http://www.gbooking.ru</a></p>
---	--

#### *Сферы услуг:*

- 1) Медицинские центры;
- 2) Услуги красоты и SPA;
- 3) Автомойки, автосервисы, шиномонтаж;
- 4) Спорт и фитнес;
- 5) Групповые занятия (бронирование залов, тренинги);
- 6) Юридические услуги;
- 7) Рестораны (бронирование, доставка еды, кафе)
- 8) Услуги общего профиля (психологи, массажисты, терапевты, бытовые услуги, инсталляторы)

*Год создания:* 2011

*Количество клиентов на начало 2013 года:* 500 компаний;

*Количество клиентов на начало 2014 года:* 1500 компаний;

*Количество клиентов на начало 2015 года:* 1000 компаний (динамика снижения);

*Сумма инвестиций в проект:* 1.3 миллиона \$

*Схема монетизации:* подписка для компании-участника, 3000 р/мес

### **Выводы по конкуренту**

Плюсы:

- большое количество поддерживаемых сфер услуг;
- наличие постоянных клиентов;
- присутствие компании в нескольких странах Европы, а также США и РФ;

Минусы:

- отсутствие единого каталога организаций, сервис ориентирован на бизнес, а не на пользователя;
- крайне низкое качество технической реализации (веб-сайт и мобильное приложение, которое не удалось установить);
- низкое удобство пользования сервисом;
- полное отсутствие рекламной кампании, не продвигается;

Основной проблемой сервиса, на наш взгляд, является его сильная ориентированность на бизнес, и мало внимания уделяется потребителям услуг (клиенты физ. лица компаний – клиентов). Также слабыми сторонами являются техническая реализация, уровень которой соответствует 5-летней давности, а также плохая узнаваемость бренда.

### **b) E-record**

Единая система онлайн записи на услуги.

*Концептуально наиболее близкий конкурент из всех представленных на рынке.*

В настоящее время организован сбор средств на осуществление технической реализации проекта.

	<p>Веб-сайт стартапа  <a href="http://www.e-record.ru">http://www.e-record.ru</a></p>
	<p>Веб-сайт по сбору средств, краткое описание  <a href="https://vcstart.com/project/e-record-edinaya-platforma-onlain-zapisi-na-uslugi">https://vcstart.com/project/e-record-edinaya-platforma-onlain-zapisi-na-uslugi</a></p>

**Выводы по конкуренту:** средства на развитие проекта не найдены, проект заморожен

### с) Мой кабинет

Сервис «Мой кабинет» — комплексное решение для бизнеса сферы услуг: от удобной онлайн-записи до профессионального инструмента повышения лояльности клиентов. Основные возможности сервиса это: онлайн запись клиентов 365/7/24, запись клиентов через мобильные приложения, система напоминаний о визите, рассылка акций, личный кабинет администратора.

Весной 2014 года фонд «БАРС Венчерз» инвестировал в сервис «Мой кабинет». Компания направит инвестиции на развитие мобильных приложений и дополнительных сервисов. «Мой кабинет» нашел партнеров в регионах и выходит на всю территорию России и страны СНГ. В планах компании в ближайшие годы увеличить проникновение онлайн записи в компаниях сферы услуг с нынешних 15--20% до 60--70% и предоставить малому и среднему бизнесу мобильные приложения для своих клиентов по доступным ценам.

	<p>Веб-сайт</p> <p><a href="http://www.mycabinet.ru">http://www.mycabinet.ru</a></p>
--	--

*Год основания: 2014*

*Сферы услуг:*

- 1) салоны красоты;
- 2) стоматологии;
- 3) медицинские центры;
- 4) автосервисы;
- 5) автомойки;

*Схема монетизации:* подписка для компании-участника, от 1500 р/мес в зависимости от пакета услуг;

#### **Выводы по конкуренту**

Плюсы:

- удобный и понятный интерфейс;
- большое количество поддерживаемых сфер услуг;
- удобная система уведомлений;
- наличие виджета для соц. сетей;

Минусы:

- дорогая стоимость ежемесячной подписки;
- сервис ориентирован на бизнес-среду, и не ориентирован на потребителей;

- отсутствие единого каталога организаций;
- отсутствие свободного доступа к системе со стороны потребителя. Пароль доступа к системе потребитель может получить только в той компании, куда обратился за услугой.
- отсутствие рекламной кампании, не продвигается. Прямые продажи, партнерские программы;
- мобильное приложение работает с ошибками;

### Сервисы онлайн заказа, представленные в отдельных сферах бизнеса

#### 1) Мобильное приложение заказа такси:

На рынке представлено большое количество компаний, предоставляющих услуги вызова такси (в том числе на определенное время).

В таблице 1 представлен список наиболее распространенных сервисов.

Название сервиса	Адрес в интернет	QR - код
Яндекс.Такси	<a href="https://taxi.yandex.ru">https://taxi.yandex.ru</a>	
RuTaxi	<a href="http://rutaxi.ru">http://rutaxi.ru</a>	
inTaxi	<a href="http://intaxi.ru">http://intaxi.ru</a>	
Такси Онлайн	<a href="http://taxionline.ru">http://taxionline.ru</a>	
iTaxio	<a href="http://itaxio.com">http://itaxio.com</a>	

Mostaxi	<a href="http://mostaxi.ru">http://mostaxi.ru</a>	
TaxiMS	<a href="http://www.taxi-ms.ru">http://www.taxi-ms.ru</a>	
Madiv	<a href="http://madiv.ru">http://madiv.ru</a>	

Таблица 1. Список сервисов заказа такси через мобильное приложение

2) Мобильное приложение записи к врачу

Название сервиса	Адрес в интернет	QR - код
Врач-Online	<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=ru.barsopen.registrature">https://play.google.com/store/apps/details?id=ru.barsopen.registrature</a>	
Интернет-регистратура	<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=ru.ugrazdrav.application.dbversion">https://play.google.com/store/apps/details?id=ru.ugrazdrav.application.dbversion</a>	
Медицина 72	<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=ru.medicine72.android&amp;hl=ru">https://play.google.com/store/apps/details?id=ru.medicine72.android&amp;hl=ru</a>	

ЕМИАС	<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=EMIAS.EMIAS&amp;hl=ru">https://play.google.com/store/apps/details?id=EMIAS.EMIAS&amp;hl=ru</a>	
-------	---	---

## 3) Мобильное приложение записи на автомойку

Название сервиса	Адрес в интернет	QR - код
RocketWash	<a href="http://rocketwash.ru">http://rocketwash.ru</a>	
Free-Wash	<a href="http://free-wash.ru">http://free-wash.ru</a>	
ГдеМойка?	<a href="http://www.gdemoyka.ru/mobile-apps">http://www.gdemoyka.ru/mobile-apps</a>	
RusMoika (+шиномонтаж)	<a href="http://rusmoika.ru">http://rusmoika.ru</a>	

## 4) Мобильное приложение для записи в салоны красоты

Название сервиса	Адрес в интернет	QR - код
------------------	------------------	----------

Салоны ONLINE	<a href="https://sonline.su">https://sonline.su</a>	
Y-Clients (+фитнес-клубы)	<a href="http://www.universe-soft.ru/product/universe_online_zapis/yclients/">http://www.universe-soft.ru/product/universe_online_zapis/yclients/</a>	

## 4. Маркетинговый план

### 4.1. SWOT анализ

<p style="text-align: center;"><b>Сильные стороны</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Опытная команда разработчиков</li> <li>2) Хорошее знание рынка</li> <li>3) Проработанная стратегия вывода продукта на рынок</li> <li>4) Знание слабых сторон конкурентов и слабых сторон их технических решений</li> <li>5) Небольшие первоначальные вложения</li> <li>6) Схожие методы продвижения услуги для различных сфер бизнеса</li> <li>7) Для функционирования бизнеса не требуется персонал, автономность</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Слабые стороны</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Консервативность представителей бизнеса</li> <li>2) В некоторых случаях пользование услугой может быть менее удобно, чем запись по телефону</li> <li>3) Отсутствие интеграции с внутренними системами учета на предприятии (например, 1С)</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Возможности</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Большой потенциал развития рынка онлайн услуг</li> <li>2) Выход на мировые рынки</li> <li>3) Продажа бизнеса на начальных стадиях роста</li> <li>4) Ориентированность сервиса на пользователя</li> <li>5) Альтернативные (дополнительные) источники монетизации</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Угрозы</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Появление новых конкурентов</li> <li>2) Ухудшение финансового состояния организаций</li> </ol>

#### Сильные стороны

Описание	Каким образом сильные стороны повышают удовлетворенность покупателя товаром или прибыльность бизнеса?	Каким образом сильные стороны влияют на отличие товара от конкурентов?
Опытная команда разработчиков	Клиенты получают качественный продукт	Более качественный, продуманный сервис, чем у конкурентов
Хорошее знание рынка	Востребованный и проработанный товар на рынке	Более качественный, продуманный сервис, чем у конкурентов
Проработанная стратегия вывода продукта на рынок	Уменьшение издержек, быстрый выход на окупаемость	Отличная от конкурентов бизнес-модель
Знание слабых сторон конкурентов и слабых сторон их технических решений	Завоевание большей доли рынка, создание более эффективной бизнес-модели	Более качественный, продуманный сервис, чем у конкурентов
Небольшие первоначальные вложения	Уменьшение издержек, быстрый выход на окупаемость	Более низкие издержки
Схожие методы продвижения услуги для различных сфер бизнеса	Снижение издержек на маркетинг и рекламную кампанию	Единая рекламная кампания для всех сфер бизнеса. Понятная и прогнозируемая бизнес-модель для клиентов сервиса
Для функционирования бизнеса не требуется персонал, автономность	Отсутствие операционных издержек на поддержку бизнеса, возможность быстрого роста и масштабирования	Простота и удобство операционного управления и масштабирования бизнеса

#### Слабые стороны

Описание	Каким образом слабые стороны снижают удовлетворенность покупателя товаром или прибыльность бизнеса?	Каким образом слабые стороны влияют на отличие товара от конкурентов?
Консервативность представителей бизнеса	Снижение скорости интеграции предоставляемой услуги со стороны представителей бизнеса. Акцент в бизнес-модели должен делаться на потребителей, чтобы бизнес был заинтересован в использовании услу-	Конкуренты используют b2b бизнес-модель, что усложняет и удорожает кампанию по продвижению сервиса

	гой	
В некоторых случаях пользование услугой может быть менее удобно, чем запись по телефону	Повышение входного порога пользования сервисом. Необходима разработка функционала, позволяющего сделать процедуры записи удобнее и быстрее, чем запись по телефону	Это является одной из основных проблем конкурентов наряду с высокой стоимостью пользования сервисом. Необходимо уделить большое внимание при разработке программного решения
Отсутствие интеграции с внутренними системами учета на предприятии (например, 1С)	Необходимость вести параллельно две системы учета, что повышает нагрузку на персонал. Необходимо существенно упростить процедуры управления и сопровождения сервисом для организаций	У конкурентов наблюдается аналогичная ситуация

### Возможности

Описание	Каким образом возможности могут повысить удовлетворенность покупателя товаром или прибыльность бизнеса?	Возможный срок реализации возможности
Большой потенциал развития рынка онлайн услуг	Ярко выраженная тенденция роста интереса к службам заказа услуг/товаров через интернет. В настоящее время рынок свободен	Рост – 150-200% в год
Выход на мировые рынки	Проработанный и качественный продукт будет востребован в других странах. Бизнес-модель, маркетинг, рекламный план не будут иметь крупных отличий	6-9 месяцев при наличии необходимого финансирования
Продажа бизнеса на начальных стадиях роста	В настоящее время IT сервисы, ориентированные на рынок потребительских услуг в случае развития и положительной динамики вызывают повышенный интерес у крупных инвесторов	6-12 месяцев с начала разработки
Ориентированность сервиса на пользователя	При наличии большого числа потребителей (спрос), бизнес будет заинтересован в приходе в систему, а не наоборот (как у конкурентов)	-
Альтернативные (дополнительные) источники монетизации	Использование альтернативных методов стандартной подписке (дополнительный функционал за деньги)	Одновременно с выходом программного решения

### Угрозы

Описание	Каким образом угрозы могут снизить удовлетворенность покупателя товаром или прибыльность бизнеса?	Возможный срок возникновения угрозы
Появление новых сильных конкурентов	Уменьшение пользовательской аудитории	6-12 месяцев после запуска сервиса
Ухудшение финансового состояния организаций	Уменьшение дохода сервиса	12-24 месяца в зависимости от экономической ситуации

## 4.2. Результаты SWOT – анализа

На основе проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

- 1) Сервис онлайн записи необходимо ориентировать в первую очередь на пользователей, а уже затем на бизнес;
- 2) Необходимо уровень удобства пользования сервисом, включая скорость оформления записи, сделать выше, чем при записи на услугу по телефону;

- 3) Необходимо использовать альтернативные подписке методы монетизации. Это позволит существенно понизить входной барьер для организаций.

#### 4.3. Рыночная стратегия

Предполагается три стадии развития проекта:

- 1) *Софт-ланч на территории Волгоградской области*



Рис.1. Бизнес-модель. Софт-ланч

Характеризуется односторонней моделью продвижения – продажи осуществляются только для сферы бизнеса. Продвижение сервиса онлайн записи для потребителей ложится на компании, предоставляющие услуги.

Модель монетизации – подписка для компаний сферы обслуживания

Стоимость подписки – от 300 до 500 р/мес (см. Таблица 2.1)

Сферы бизнеса:

- автоматическая и ручная мойка автомобилей;
- шиномонтаж автомобилей;
- автосервисы;
- сфера досуга (бани, сауны, бильярд, боулинг);
- салоны красоты;
- частные клиники и стоматологии

- 2) *Интенсивная экспансия в РФ, хард-ланч*

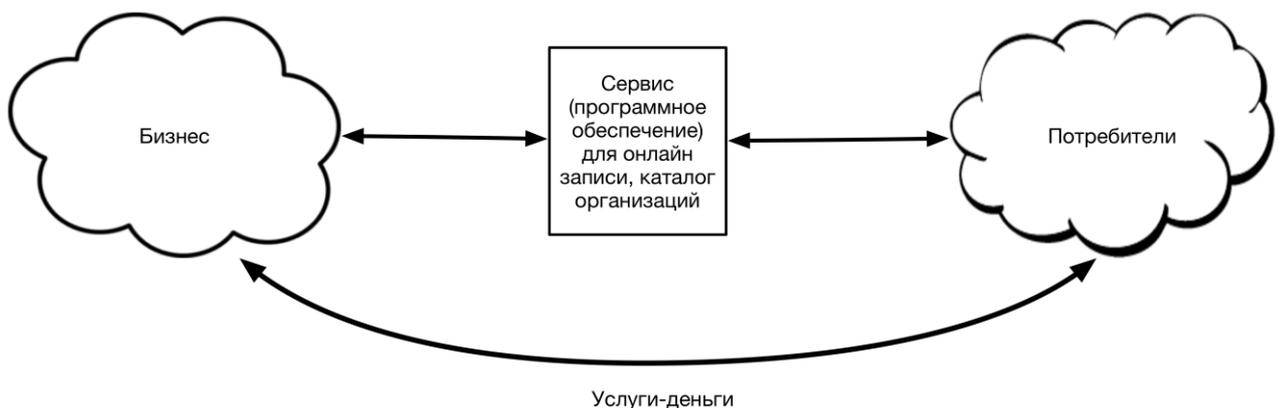


Рис.2. Бизнес-модель. Хард-ланч

Модель характеризуется:

- а) Рекламная кампания в первую очередь ориентирована на потребителей услуг. Созданный избыточный спрос приведет в систему компании, оказывающие услуги;
  - б) Для компаний сферы обслуживания подписка отсутствует, что положительно влияет на продвижение сервиса и существенно упрощает борьбу с конкурентами;
  - в) Потребители имеют доступ к единому каталогу организаций из сфер обслуживания. Данные о организациях могут быть взяты, например, из системы 2GIS;
  - г) Потребители могут сделать автоматический запрос на подключение услуги онлайн записи в компанию, если она не подключена к системе;
  - д) Стандартный функционал сервиса (онлайн запись) для организаций бесплатен, но за деньги можно:
    - 1) добавить раздел новостей и акций компании;
    - 2) более расширенные уведомления (+СМС);
    - 3) добавление фото- и видео-галереи;
    - 4) продвижение в рейтинге и в поиске;
    - 5) подключение специализированного функционала (например, бронирование стола в ресторане);
    - и т.д.
- 3) *Экспансия на зарубежные рынки*  
Бизнес-модель аналогична модели «хард-ланч».

### 4.3.1. Рекламная кампания

Сферы деятельности	Города																	
	Москва	Санкт-Петербург	Новосибирск	Екатеринбург	Нижний Новгород	Казань	Самара	Челябинск	Омск	Ростов-на-Дону	Уфа	Красноярск	Пермь	Волгоград	Воронеж	Краснодар	Саратов	Владивосток
Автомойки	1640	982	376	423	307	219	305	234	235	204	135	223	197	225	137	224	173	165
Шиномонтаж	2000	1424	743	600	455	440	418	343	354	213	315	596	383	185	123	225	250	203
Бани	775	387	338	253	174	184	191	132	208	170	119	219	215	96	144	168	170	188
Бильярд	207	87	60	32	47	30	34	20	36	37	19	32	25	31	23	30	33	20
Боулинг	82	35	14	15	13	11	9	6	9	6	4	10	8	9	7	4	9	63
Парикмахерские	2000	2000	1780	1335	1226	1031	1156	1090	1003	953	799	1188	992	706	695	1054	718	643
Частные клиники	897	402	187	95	113	110	69	80	38	72	61	101	95	37	38	68	54	61
Стоматологии	2000	1184	409	378	391	338	361	236	210	239	223	312	334	192	186	278	167	217
Автосервисы	2000	1702	1530	949	713	566	527	623	680	389	434	931	528	243	220	455	306	383
<b>Всего</b>	<b>11601</b>	<b>8203</b>	<b>5437</b>	<b>4080</b>	<b>3439</b>	<b>2929</b>	<b>3070</b>	<b>2764</b>	<b>2773</b>	<b>2283</b>	<b>2109</b>	<b>3612</b>	<b>2777</b>	<b>1724</b>	<b>1573</b>	<b>2506</b>	<b>1880</b>	<b>1943</b>

Общее количество компаний **64703**

Таблица 1. Количество компаний сфер обслуживания в регионах РФ

	сен.15	окт.15	ноя.15	дек.15	янв.16	фев.16	мар.16	апр.16	май.16
<b>Обзвон базы клиентов (юр лица), рекламный ролик до 1 мин</b>									
Стоимость 1 минуты, воip	2 Р								
Количество звонков в месяц на одного клиента	4								
<b>Рекламный бюджет, руб</b>	100 000 Р	100 000 Р	100 000 Р	100 000 Р	100 000 Р	0 Р	0 Р	0 Р	0 Р
Обзвон клиентов, в месяц	12 500	12 500	12 500	12 500	12 500	0	0	0	0
Зарегистрированных компаний в системе	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>600</b>	<b>1000</b>	<b>1800</b>	<b>2500</b>	<b>5000</b>	<b>6000</b>	<b>6500</b>

Таблица 2. Рекламная кампания и конверсия

## 4.3.2. Прогноз и структура продаж

	сен.15	окт.15	ноя.15	дек.15	январ.16	фев.16	мар.16	апр.16	май.16
Количество зарегистрированных пользователей	100	300	600	1000	1800	2500	5000	6000	6500
<b>Услуги по подписке (ЮЛ)</b>									
Новости, акции, руб	500 Р								
Конверсия, %	20%								
Прибыль с услуги, руб	10 000 Р	30 000 Р	60 000 Р	100 000 Р	180 000 Р	250 000 Р	500 000 Р	600 000 Р	650 000 Р
Фотогалерея, кастомизация профиля, руб	300 Р								
Конверсия, %	30%								
Прибыль с услуги, руб	9 000 Р	27 000 Р	54 000 Р	90 000 Р	162 000 Р	225 000 Р	450 000 Р	540 000 Р	585 000 Р
Продвижение в каталоге, руб	500 Р								
Конверсия, %	5%								
Прибыль с услуги, руб	2 500 Р	7 500 Р	15 000 Р	25 000 Р	45 000 Р	62 500 Р	125 000 Р	150 000 Р	162 500 Р
Прибыль руб	<b>21 500 Р</b>	<b>64 500 Р</b>	<b>129 000 Р</b>	<b>215 000 Р</b>	<b>387 000 Р</b>	<b>537 500 Р</b>	<b>1 075 000 Р</b>	<b>1 290 000 Р</b>	<b>1 397 500 Р</b>
<b>Показ рекламы и переход (ФЛ)</b>	<b>1 200 Р</b>	<b>3 600 Р</b>	<b>7 200 Р</b>	<b>12 000 Р</b>	<b>21 600 Р</b>	<b>30 000 Р</b>	<b>60 000 Р</b>	<b>72 000 Р</b>	<b>78 000 Р</b>
<b>Всего:</b>	<b>22 700 Р</b>	<b>68 100 Р</b>	<b>136 200 Р</b>	<b>227 000 Р</b>	<b>408 600 Р</b>	<b>567 500 Р</b>	<b>1 135 000 Р</b>	<b>1 362 000 Р</b>	<b>1 475 500 Р</b>

Таблица 2.1. Прогноз продаж

## 5. Производственный план

### База данных и служба API

№	Наименование работ	Трудозатраты	
		Python/WCF	
<b>Разработка API</b>			
1	Проектирование структуры БД, создание БД	32	
2	Разработка службы API взаимодействия с БД	80	
3	Тестирование и отладка	32	
Итого, ч/ч:		<b>144</b>	

### Web-сайт

№	Наименование работ	Трудозатраты	
		Javascript	
<b>Разработка Web-сайта</b>			
1	Создание дизайн-макетов и подготовка материалов для разработчиков	32	
2	Главная страница	24	
3	Личный кабинет, регистрация. Управление заявками и персоналом	40	
4	Интерактивная карта, определение местоположения, прокладка маршрута, метки (компаний), параметрическая фильтрация	40	
5	Поиск, список компании, каталог компаний	48	
6	Детальное описание компании. Список услуг, фотогалерея, заказ услуги. Бронирование, интерактивный календарь	48	
7	Биржа заявок, управление уведомлениями	32	
8	Интеграция с соц сетями	8	
9	Тестирование и отладка	32	
Итого, ч/ч:		<b>304</b>	

### Мобильное приложение для клиента

№	Наименование работ	Трудозатраты	
		iOS iPhone	Android Smartphone
<b>Разработка основы приложения для клиента</b>			
1	Разработка каркаса приложения (создание проекта, внедрение необходимых базовых системных компонентов)	16	16
2	Разработка загрузчика данных (движок + описание всех запросов)	16	16
3	Разработка обработчика данных (менеджер данных CoreData, фоновый парсер JSON данных, Https протокол)	16	16
<b>Дизайн приложения</b>			
4	Создание дизайн-макетов и подготовка материалов для разработчика	32	16
<b>Разделы приложения</b>			
5	Главный экран. Основное меню. Список популярных услуг	24	24
6	Личный кабинет, регистрация, экран авторизации. Управление заявками и уведомлениями. Регистрация профиля пользователя	32	32
7	Интеграция уведомлений в календарь операционной системы устройства	8	8

9	Навигация, определение местоположения, прокладка маршрута, интерактивные метки (организации, краткое описание)	24	24
10	Экран параметрического поиска	16	16
11	Экран бронирования услуги. Календарь	40	40
12	Каталог организаций и услуг. Карточка товара/услуги. Детальный просмотр ( список услуг, фотогалерея, цены, расписание, включая график работы сотрудника)	32	32
13	Биржа заявок, управление уведомлениями	24	24
14	Интеграция с соц. сетями	8	8
15	Кэширование информации	16	16
16	Push-сообщения	8	8
<b>Тестирование и отладка</b>			
18	Тестирование и отладка	40	32
Итого, ч/ч:		352	328

**Мобильное приложение для организации (панель управления)**

№	Наименование работ	Трудозатраты	
		iOS iPad	Android Tablet
<b>Разработка основы приложения для клиента</b>			
1	Разработка каркаса приложения (создание проекта, внедрение необходимых базовых системных компонентов)	8	8
2	Разработка загрузчика данных (движок + описание всех запросов)	8	8
3	Разработка обработчика данных (менеджер данных CoreData, фоновый парсер JSON данных, Https протокол)	8	8
<b>Дизайн приложения</b>			
4	Создание дизайн-макетов и подготовка материалов для разработчика	16	8
<b>Разделы приложения</b>			
5	Главный экран. Авторизация и регистрация	24	24
6	Редактирование профиля организации. Управление контентом (описание организации, фотогалерея, адрес, визуальное оформление, и т.д.)	40	40
7	Управление персоналом, график работы, формирование базовой отчетности	32	32
8	Система управления заявками. Перенос, редактирование, создание, удаление работ в календарном плане	40	40
9	Управление каталогом услуг	24	24
<b>Тестирование и отладка</b>			
18	Тестирование и отладка	32	32
Итого, ч/ч:		232	224
Всего ч/ч:		1584	
Стоимость ч/ч:		600,00 руб.	
Итого, руб:		<b>950 400,00 руб.</b>	

## 6. Инвестиционный план

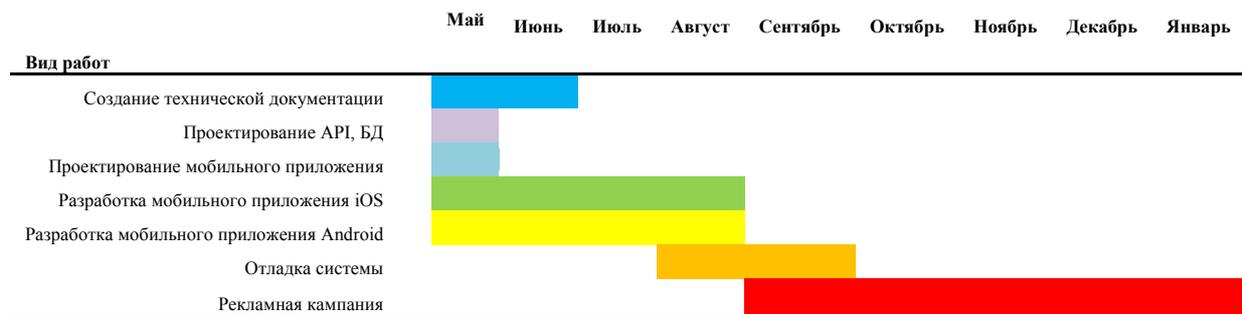


Таблица 3. График реализации проекта

Наименование работ		Сумма, руб
Май	Разработка ПО	400 000
Июнь	Разработка ПО	400 000
Июль	Разработка ПО	400 000
Сентябрь	Рекламная кампания	100 000
Октябрь	Рекламная кампания	100 000
Ноябрь	Рекламная кампания	100 000
Декабрь	Рекламная кампания	100 000
Январь	Рекламная кампания	100 000
<b>Итого:</b>		<b>1 700 000</b>

Таблица 4. График финансирования проекта

## 7. Прогноз финансовых результатов проекта

	май.15	июн.15	июл.15	авг.15	сен.15	окт.15	ноя.15	дек.15	январ.16	фев.16	мар.16	апр.16	май.16
География	-	-	-	-	РФ	РФ	РФ	РФ	РФ	РФ	РФ	РФ	РФ
Количество пользователей	0	0	0	0	100	300	600	1 000	1 800	2 500	5 000	6 000	6 500
Продажи	-	-	-	-	22 700	68 100	136 200	227 000	408 600	567 500	1 135 000	1 362 000	1 475 500
Разработка программного обеспечения	-400 000 руб.	-400 000 руб.	-400 000 руб.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Реклама, продвижение	-	-	-	-	-100 000 руб.	-100 000 руб.	-100 000 руб.	-100 000 руб.	-100 000 руб.	0 руб.	0 руб.	0 руб.	0 руб.
<b>Итого за квартал, руб</b>	<b>-400 000 руб.</b>	<b>-400 000 руб.</b>	<b>-400 000 руб.</b>	<b>0 руб.</b>	<b>-77 300 руб.</b>	<b>-31 900 руб.</b>	<b>36 200 руб.</b>	<b>127 000 руб.</b>	<b>308 600 руб.</b>	<b>567 500 руб.</b>	<b>1 135 000 руб.</b>	<b>1 362 000 руб.</b>	<b>1 475 500 руб.</b>
На начало периода	400 000 руб.	400 000 руб.	400 000 руб.	0 руб.	100 000 руб.	122 700 руб.	190 800 руб.	327 000 руб.	554 000 руб.	862 600 руб.	1 430 100 руб.	2 565 100 руб.	3 927 100 руб.
Баланс на конец периода	0 руб.	0 руб.	0 руб.	0 руб.	22 700 руб.	90 800 руб.	227 000 руб.	454 000 руб.	862 600 руб.	1 430 100 руб.	2 565 100 руб.	3 927 100 руб.	<b>5 402 600 руб.</b>
Инвестиции	400 000 руб.	400 000 руб.	400 000 руб.		100 000 руб.	100 000 руб.	100 000 руб.	100 000 руб.	100 000 руб.				

### 8.1. Показатели эффективности

Наименование	Значение по проекту
NPV (руб)	<b>3 266 363</b>
PI (profitability index)	<b>9,659</b>
IRR (%)	<b>17,68%</b>
Срок окупаемости проекта	<b>1 год</b>