

ПРЕДПРОЕКТНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

1 Анализ конкурентов

Для выяснения преимуществ разрабатываемого программного продукта перед конкурентами и выделение его ключевых особенностей были проведены SWOT-анализ и бенчмаркинг конкурентов.

1.1 SWOT-анализ

1.1.1 Сильные стороны (strengths)

В рамках SWOT-анализа у разрабатываемого продукта были выделены следующие сильные стороны:

- Использование большой языковой модели (нейросети) для автоматического выделения у задачи подзадач, определения её сроков и категории.
- Облачная синхронизация задач пользователя между различными устройствами с использованием Интернета.
- Чрезвычайное упрощение процесса создания задачи, а также добавления к ней подзадач.

1.1.2 Слабые стороны (weaknesses)

В рамках SWOT-анализа у разрабатываемого продукта были выделены следующие слабые стороны:

- Необходимость подключения к Интернету для функционирования приложения.
- Низкая узнаваемость бренда на фоне конкурентов.
- Отсутствие интеграций со сторонними сервисами календарей на момент выхода продукта на рынок.

1.1.3 Возможности (opportunities)

В рамках SWOT-анализа у разрабатываемого продукта были выделены следующие возможности по дальнейшему развитию:

- Растущий спрос на мобильные приложения с функциями искусственного интеллекта.
- Перспектива интеграции со сторонними сервисами для голосового ввода задач.
- Расширение списка поддерживаемых платформ для увеличения охвата пользователей.

1.1.4 Угрозы (threats)

В рамках SWOT-анализа были выделены следующие угрозы и риски для разрабатываемого продукта:

- Высокий уровень конкуренции на рынке мобильных приложений для менеджмента задач.
- Возможность галлюцинаций используемой языковой модели, а также других негативных эффектов, связанных с использованием нейросетей.
- Относительно низкая популярность платных подписок по сравнению с одноразовыми покупками.

1.2 Бенчмаркинг конкурентов

В сравнении участвовали следующие конкуренты разрабатываемого программного продукта:

- Things («Cultured Code GmbH & Co. KG»);
- Notion («Notion Labs, Inc.»);
- UseMotion («Nexusbird, Inc.»);
- Routine («Routine SAS»).

Таблица 1 — Сравнение конкурентов.

	Things	Notion	UseMotion	Routine	<i>Taskbench</i>
Наличие категорий задач	✓	✓	✗	✓	✓
Разбиение на подзадачи	✗	✓	✗	✗	✓
ИИ-подсказки	✗	✗	✓	✗	✓
Кроссплатформенность	✗	✓	✓	✓	✗
Доступность в РФ	✗	✗	✗	✗	✓

В таблице 1 приведены результаты сравнительного анализа конкурентов разрабатываемого продукта.

2 Анализ целевой аудитории и рынка

Для определения круга пользователей разрабатываемого программного продукта был проведён анализ целевой аудитории. Дополнительно был проанализирован рынок для выявления его характеристик и географии.

2.1 Портрет целевой аудитории

Разрабатываемое приложение ориентировано на пользователей, стремящихся эффективно организовывать свои задачи, автоматизировать повседневные процессы и получать персонализированные рекомендации с помощью технологий искусственного интеллекта.

2.1.1 Ключевые группы пользователей

Было выделено две ключевые группы пользователей:

- *Студенты и учащиеся до 25 лет.* Данной категории пользователей необходимо каким-то образом совмещать учёбу, проекты и личные дела, что представляет определённые трудности. Таким людям было бы удобно автоматически разбивать крупные задачи (например, курсовые работы) на более мелкие и соответственно менее трудновыполнимые задачи, а также автоматически определять дедлайны таких задач.

- *Работающие люди 26–45 лет.* К данной категории пользователей

относятся офисные сотрудники, менеджеры, предприниматели и фрилансеры, ежедневно сталкивающиеся с большим объёмом задач. Данной категории пользователей важна возможность структурирования рабочего процесса, а также помощь в избегании прокрастинации. Пользователи этой категории более платежеспособны и в среднем лучше готовы платить за дополнительную функциональные возможности приложения.

2.1.2 Проблемы пользователей и их решения

В результате анализа было выделено две основные проблемы, испытываемые ключевыми категориями пользователей:

– *Перегруженность задачами.* В связи с высокой загруженностью, значительно возрастают затраты времени на планирование задач. Также возрастает роль человеческого фактора, приводящего к забыванию важных дел. В качестве решения предлагается использовать функции искусственного интеллекта в приложении для быстрого создания более мелких подзадач, которые проще выполнять.

– *Плохая видимость общего прогресса выполнения задачи.* Отсутствие чувства прогресса над задачами приводит к снижению мотивации пользователей, даже если в действительности они делают много работы. В качестве решения предлагается:

1) *Визуально отображать подзадачи на карточке задачи в виде галочек (чекбоксов).* Таким образом, пользователи смогут быстро визуально оценить прогресс по конкретной задаче.

2) *Добавить экран с мотивационной статистикой* с отображением выполненных за сегодня задач, рекорда по количеству выполненных за день задач, а также различных графиков и диаграмм.

2.2 География рынка

На начальном этапе разрабатываемое приложение будет ориентировано на русскоязычную аудиторию. При этом существует потенциал выхода на глобальный рынок.

Основным целевым регионом является *Россия и страны СНГ* в связи с высоким спросом на приложения для продуктивности, а также готовности пользователей к оплате подписки (более 90% опрошенных пользователей).

В будущем возможно дальнейшее расширение на рынки *Европы, США и Азии* в связи с нарастающими там трендами на самоорганизацию и тайм-менеджмент, а также повышенным интересом к ИИ-инструментам для учёбы и работы.

2.3 SAM/SOM-анализ

Для определения примерного охвата пользователей был проведён анализ характеристик SAM и SOM.

SAM (Serviceable Addressable Market) определяется как доступный объём обслуживаемого рынка. Было установлено, что всего в мире существует *более 500 миллионов активных пользователей* приложений для управления задачами. Глобальный рынок премиум-подписок был оценён в *12 миллиардов долларов США*.

SOM (Serviceable Obtainable Market) определяется как достижимый объём обслуживаемого рынка. В ходе анализа было определено, что в первый год после запуска разрабатываемого продукта реалистично привлечь до 30 000 пользователей, из которых по оценкам 10% будут являться платными подписчиками. Ключевыми источниками дальнейшего роста аудитории приложения станет реклама в Telegram-каналах о продуктивности, а также реклама приложения у блогеров.

3 Финансовая модель

В ходе предпроектного исследования была разработана финансовая модель разрабатываемого приложения, включающая способы монетизации, расчёт UNIT-экономики, а также прогноз P&L и RoI.

3.1 Способы монетизации

Единственным способом монетизации разрабатываемого программного

продукта является платная ежемесячная подписка стоимостью *149 рублей в месяц*, с помощью которой пользователи приложения получают доступ к неограниченному использованию функций искусственного интеллекта в приложении. При оплате на более длительный срок предусмотрены скидки.

3.2 UNIT-экономика

Был проведён расчёт расходов и доходов в пересчёте на одного пользователя.

К переменным расходам были отнесены:

- *Расходы на привлечение пользователя* (CAS — Customer Acquisition Cost), к которым относятся расходы на рекламу, контент-маркетинг, реферальные программы.

- *Серверные затраты*, к которым относятся затраты на хранение данных, поддержание серверной инфраструктуры, работу backend-сервисов ИИ.

- *Комиссия платёжных систем* — от 3 до 5% от каждой транзакции.

Доход на одного пользователя ARPU (Average Revenue per User) был оценён в *14,9 рублей в месяц*:

- Средняя стоимость подписки — 149 рублей в месяц.

- Доля пользователей, оформивших подписку — 10%.

- Средний доход на подписчика — 149 рублей.

- $ARPU = 149 \text{ руб./мес.} \times 10\% = 14.9 \text{ руб./мес.}$

LTV (Lifetime Value) — доход за весь жизненный цикл клиента — был оценён в 119,2 рубля:

- Средний срок активности подписчика — 8 месяцев.

- $LTV = 14,9 \text{ руб./мес.} \times 8 \text{ мес.} = 119,2 \text{ руб.}$

Стоимость привлечения клиентов *CAC* была оценена в *25 рублей*

- Средний CPA (стоимость привлечения платящего клиента) — 20–30 рублей.

- Средний CAC — 25 рублей.

В заключение было проведено вычисление UNIT-экономики: $LTV / CAC = 119,2 / 25 = 4,768$ (устойчивая модель).

3.3 Прогноз Profit & Loss и Return on Investment

К основным статьям расходов относятся:

- Разработка (backend, мобильное приложение, тестирование) — 900 000 рублей.
- Серверные затраты — 40 000 рублей в месяц.
- Маркетинг (привлечение пользователей) — 30 000 рублей в месяц.
- Операционные затраты (поддержка, налоги, комиссии) — 20 000 рублей в месяц.

Ежемесячный доход через год:

- Ожидаемое количество активных пользователей через год: 10 000 человек.
- Конверсия в подписку — 10% пользователей.
- Средний доход с подписчика — 149 руб./мес.
- Итоговый ежемесячный доход через год: $149 \times 1000 = 149\,000$ рублей.

Расчёт RoI (Return on Investment) на три года:

- Инвестиции в разработку и маркетинг: $(20\,000 + 30\,000 + 40\,000) \times 12 \times 3 + 900\,000 = 4\,140\,000$ рублей.
- Прогнозируемая выручка за 3 года: $149 \times 2000 \times 12 \times 3 = 10\,728\,000$ рублей (при увеличении базы пользователей до 20 000 подписчиков).
- Прибыль: $10\,728\,000 - 4\,140\,000 = 6\,588\,000$ рублей.
- $RoI = 6\,588\,000 \text{ руб.} / 4\,140\,000 \text{ руб.} = 1.59$ (выгодная модель выше необходимого уровня 1,05).

Таким образом, разрабатываемое приложение сможет выйти в прибыльность в течение второго года работы. Для улучшения показателей потребуется повышать конверсию пользователей в подписчиков, а также оптимизировать маркетинговые расходы.

4 Дорожная карта проекта

Таблица 2 — Дорожная карта проекта.

Этап	Срок готовности
Подготовка технического задания	Март 2025 г.
MVP (Minimum Viable Product, минимально жизнеспособный продукт)	Апрель 2025 г.
Выпуск приложения	Июнь 2025 г.
Интеграция со сторонними сервисами календарей	Август 2025 г.
Поддержка голосового ввода	Октябрь 2025 г.
Кроссплатформенность	Декабрь 2025 г.