Предпроектное исследование

# Анализ конкурентов

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

## SWOT-анализ

### 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.

### 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.

### 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.

### 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.

## 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 | *Taskbench* |
| Наличие категорий задач | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ |
| Разбиение на подзадачи | ✗ | ✓ | ✗ | ✗ | ✓ |
| ИИ-подсказки | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ✓ |
| Кроссплатформенность | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ |
| Доступность в РФ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ |

В таблице 1 приведены результаты сравнительного анализа конкурентов разрабатываемого продукта.

# 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.

## 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.

### 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 платёжеспособны и в среднем лучше готовы платить за дополнительную функциональные возможности приложения.

### 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.

## 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.

## 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.

# 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.

## 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.

## 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 руб./мес. × 10% = 14.9 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 руб./мес. × 8 мес. = 119,2 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).

## 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 × 1000 = 149 000 рублей*.

Расчёт RoI (Return on Investment) на три года:

* Инвестиции в разработку и маркетинг: (20 000 +30 000 + 40 000) × 12 × 3 + 900 000 = 4 140 000 рублей.
* Прогнозируемая выручка за 3 года: 149 × 2000 × 12 × 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 руб. / 4 140 000 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.

# 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. |