

БИЗНЕС-ПЛАН ПО СОЗДАНИЮ МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ В РАМКАХ КОНКУРСА «БИЗНЕС-ПОГРУЖЕНИЕ»

В.Э. СПРЫНЦОВА, К.Э. ГАРБУЗ

Тема статьи является актуальной, так как практические навыки по созданию бизнес-проектов развивают студентов в продвижении продукта, работы в команде и помогают раскрыть свои способности предпринимателя.

Ежегодно ГК «Лама» проводит конкурс «Бизнес-погружение» для выявления креативных студентов и новых идей. В рамках конкурса было предложено решить кейс по созданию и продвижению мобильного приложения, в котором студенты смогут размещать предложения по оказанию услуг.

Поставлены следующие задачи:

- определить вид деятельности предприятия;
- разработать структуру и функционал мобильного приложения;
- разработать бренд, определить целевую аудиторию;
- разработать маркетинговое сопровождение проекта (анализ основных конкурентов, выявление своих конкурентных преимуществ, позиционирование на рынке; программу продвижения мобильного приложения);
- разработать экономическое сопровождение проекта (план проекта по запуску и сопровождению работы мобильного приложения; сформировать бюджет для запуска и реализации проекта; рассчитать срок окупаемости и период возврата инвестиций; спрогнозировать чистую ежемесячную прибыль от работы проекта после выхода на самоокупаемость).

Для регистрации выбрана форма собственности предприятия «ООО». Структура приложения представлена на рисунке 1. Основными видами услуг являются имиджевые, образовательные, хозяйственные и компьютерная помощь. Предусмотрен личный кабинет. По каждому виду услуг предложены три-четыре категории, по результатам предложений на рынке.



Рисунок 1 – Структура мобильного приложения

При создании функционала приложения введены: авторизация, контакты, запись, GPS-навигация, Push-уведомления, онлайн-платеж, обратная связь, галерея изображений.

Для продвижения создан бренд (цельный, уникальный и привлекательный образ торговой марки, способный распространяться на ее товары или услуги). Название мобильного приложения «Student-Master» и логотип, представленный на рисунке 2.

Рисунок 2 – Логотип мобильного приложения

Сформирована целевая аудитория, которая состоит из основной группы и вспомогательной. В основную группу входят: молодые люди, ведущие активный образ жизни, стремящиеся к экономии личного бюджета, проживающие в городе Томск, а в вспомогательную группу: члены семей с низким и средним достатком, проживающих в городе Томск. (Приложение 1, слайд 6)

Проанализированы основные конкуренты, таковыми являются приложения по поиску работы (SuperJob, careerjet, HeadHunter, indeed); приложения с объявлениями об оказании услуг (Avito, Из рук в руки).

Преимущества перед конкурентами: низкая и средняя цена оказываемых услуг, большой ассортимент представленных услуг, специализация приложения по оказанию услуг. (Приложение 1, слайд 7)

Программа продвижения включала в себя несколько этапов. (Приложение 1, слайды 9,10)

В день выхода приложения:

В первые 3 дня будет доступна полная версия приложения для всех пользователей, что позволит протестировать все функции приложения.

Для постоянных пользователей, которые воспользовались услугами 10 раз:

Отменяется абонентская плата на последующие 2 услуги

После выхода приложения на рынок:

Выставление рекламных баннеров на сайтах, продвижение рекламы в социальных сетях, промо-видео приложения, обмен рекламными объявлениями.

Сформирован бюджет для запуска и реализации проекта

По условию конкурса первоначальный бюджет составил 100 000 руб. На эту сумму было разработано приложение, проведена регистрации предприятия в форме собственности «ООО», затрачены деньги на рекламу приложения и на дополнительные расходы (гос.пошлина за регистрацию юр.лица, услуги нотариуса). Статьи расходов представлены на рисунке 3.



Рисунок 3 – Статьи расходов

Расчитаны срок окупаемости и период возврата инвестиций. Данные представлены на рисунке 4.



Рисунок 4 – Срок окупаемости и период возврата инвестиций

Был выбран горизонт планирования – 1 год. Расчеты ЧДП были выполнены в трех вариантах (оптимистический, пессимистический, наиболее вероятный). По пессимистическому варианту все затраты покрываются выручкой со второго квартала.

Стоит заметить, что период окупаемости при пессимистическом варианте составляет квартал, следовательно, при оптимистическом сценарии этот срок сократится.

Список использованных источников

1. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов. Официальное издание. - М.: Экономика, 2009 г.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012 г.
3. С.В. Карпова, И.К. Захаренко «Брендинг» учебник и практикум, год издания 2014 г.