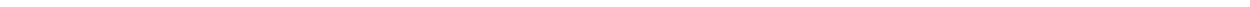


**МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН И ФИНАНСОВАЯ МОДЕЛЬ
ДЛЯ АПТЕЧНОГО СЕРВИСА**



Оглавление

1. КОНЦЕПЦИЯ ПРОДУКТА	3
2. СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА: РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ВЫБОРУ ОПТИМАЛЬНОЙ КОНЦЕПЦИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА	5
2.1. ОПИСАНИЕ ВОЗМОЖНЫХ ПОДХОДОВ К ПОЗИЦИОНИРОВАНИЮ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ	5
2.2. ВЫРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ОПТИМАЛЬНОЙ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКЕ.....	8
2.3. ВЫРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ, НАПРАВЛЕННЫХ НА ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОПТИМАЛЬНЫХ КАНАЛОВ РЕАЛИЗАЦИИ	8
2.4. ОПРЕДЕЛЕНИЕ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫХ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ.....	12
2.5. РАСЧЕТ ПРИБЛИЗИТЕЛЬНОГО РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА ДЛЯ СТАРТА ПРОЕКТА	15
3. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН	16
3.1. ЭТАПЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА.....	16
3.2. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА И ШТАТНОЕ РАСПИСАНИЕ.....	16
4. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН.....	17
4.1. ОПИСАНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ	17
4.2. ПЛАН ПРОДАЖ.....	18
5. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН.....	19
5.1. ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ	19
5.2. БЮДЖЕТ НА ЗАПУСК ПРОЕКТА.....	20
5.3. СВОДНАЯ ТАБЛИЦА ТЕКУЩИХ ЗАТРАТ	21
5.4. ПРОГНОЗ ДВИЖЕНИЯ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ ОРГАНИЗАЦИИ.....	22
5.5. ОТЧЕТ О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ	22
5.6. ПОТРЕБНОСТЬ В ИНВЕСТИЦИЯХ.....	23
6. ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА.....	24
6.1. МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ.....	24
6.2. ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ.....	25
6.3. ЧИСТЫЙ ДИСКОНТИРОВАННЫЙ ДОХОД (NPV ПРОЕКТА).....	26
6.4. СРОК ОКУПАЕМОСТИ ПРОЕКТА (PB).....	26
6.5. ДИСКОНТИРОВАННЫЙ СРОК ОКУПАЕМОСТИ (DPB) И ВНУТРЕННЯЯ НОРМА ДОХОДНОСТИ (IRR)	27
7. SWOT-анализ проекта	28

1. КОНЦЕПЦИЯ ПРОДУКТА

В качестве исходных данных сервиса, реализованного в Казахстане, мы имеем интернет-ресурс со следующими возможностями:

- Сайт: справочник аптек, медицинских учреждений с адресами и режимом работы, список врачей и лекарств
- Телефонная справочная в 4 городах (Астана, Алматы, Караганда, Усть-Каменогорск)
- Сортировка аптек по цене и расстоянию при поиске лекарства, информация о сроке обновления данных

Однако с таким набором функционала сервис будет уступать конкурентам на Российском рынке, таким как «», «», «». Необходимо в первую очередь доработать сам продукт, создав конкурентные преимущества по одной или нескольким позициям. Каким образом мы предлагаем усовершенствовать сам сервис:

- **Создать приложения для ios и android**, так как все больше трафика в интернете приходится на пользователей с мобильных девайсов. Приложение будет удобным дополнением для тех пользователей, которые не хотят тратить время на открытие веб-версии
- **Добавить возможность брони лекарства** для тех, кто желает «застолбить» за собой лекарство (при этом потребуются предоставлять аптекам специальное ПО, которое позволит на сайте или в приложении бронировать лекарство в конкретной аптеке)
- **Добавить функцию отслеживания местоположения** человека в реальном времени в приложениях. Такая функция позволит пользователю нажатием одной кнопки определять свое местоположение, не затрачивая времени на его вбивание в отдельное поле. А сервис сможет предложить пользователю ближайшие аптеки
- **Сделать так, чтобы сервис прокладывал пользователю путь до аптеки** (маршрут), когда он нажмет на значок аптеки или на специальную кнопку. Это будет удобным дополнением для тех, кто плохо ориентируется в городе или находится в незнакомом месте
- **Добавить дозвон до аптеки из приложения**. Это поможет быстро связаться с аптекой для получения дополнительной информации, без необходимости запоминать телефон и набирать его отдельно
- **Возможность поиска дженерика**. Такой поиск будет полезен тем, кто знает только необходимое действующее вещество или желает найти лекарства-аналоги

Стратегия - сервис с возможностью найти наиболее удобную аптеку по цене и местоположению, а также забронировать необходимое лекарство со скидкой – разработка системы лояльности для постоянных клиентов.

Схема работы для пользователя:

1. Пользователь вводит в поисковую строку название лекарства или основного действующего вещества
2. Сервис показывает ему карту города с точками аптек, в которых есть нужное лекарство либо список лекарств с указанным действующим веществом
3. Также при приближении карты становятся видны цена на заданное лекарство, адрес аптеки, расстояние до нее (+ возможно примерное время в пути пешком), до какого времени открыта (график работы), номер телефона аптеки с возможностью позвонить на него из приложения
4. Выбрав нужную аптеку, пользователь онлайн бронирует лекарство, нажимая на кнопку «забронировать» *

Преимущества стратегии:

- Возможность для аптек реально видеть выгоду от интеграции с сервисом, отслеживая количество привлеченных покупателей
- Привлекательность сервиса для клиентов, получающих скидки и бонусы на будущие покупки при работе с сервисом

Недостатки стратегии:

- Повышенные затраты при выходе на ЛПРов (лиц, принимающих решения) мелких сетей и местных аптек
- Дополнительные затраты на разработку ПО, позволяющее бронировать товар

*Постановлением Правительства РФ № 81 от 06.02.2002 года запрещена дистанционная продажа лекарственных препаратов, поэтому возможным представляется лишь организация брони лекарства.

2. СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА: РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ВЫБОРУ ОПТИМАЛЬНОЙ КОНЦЕПЦИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

2.1. ОПИСАНИЕ ВОЗМОЖНЫХ ПОДХОДОВ К ПОЗИЦИОНИРОВАНИЮ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ

Позиционирование компании/продукта представляет собой поиск характеристик, выгодно отличающих ее/его от конкурентов. Для того, чтобы определить уникальное место продукта на рынке, необходимо ответить на три главных вопроса:

- Кто наши целевые клиенты?
- Какие ценности мы создаем для клиентов?
- Чем мы отличаемся от конкурентов?

Целевая аудитория

Целевая аудитория компании в данном случае делится на 2 типа: партнеры (аптеки) и конечные пользователи (граждане).

5

Партнеры

В первую очередь, целевая аудитория продукта в качестве партнеров – крупные аптечные сети. Они более платежеспособные, готовы отдавать определенную сумму за пользование сервисом. Также, однажды договорившись с лицом, принимающим решения (ЛПР) в сети аптек, в сервис одновременно добавляется множество точек, что увеличивает его ценность.

При этом не нужно отказываться и от работы с мелкими сетями и частными аптеками. В данном случае потребуется больше финансовых и временных вложений, чтобы выйти на ЛПРов и договориться с ними, однако это даст большое преимущество перед конкурентами, в базу которых в основном входят только крупные сети. Дополнив базу местными аптеками, Вы сделаете сервис более ценным для потребителей, так как выбор сильно расширится. Но в этом случае нужны сильные продавцы (которые смогут выйти на ЛПР, а потом им продать сервис).

Конечные пользователи

В данном случае целевая аудитория продукта довольно широкая, ведь он может быть полезен как молодым студентам, желающим сэкономить, занятым деловым людям, нуждающимся в поиске близлежащей аптеки и экономии времени, так и прогрессивным

пенсионерам, которые могут искать, например, российский аналог дорогого зарубежного лекарства.

Однако вероятнее всего наиболее активно будут пользоваться сервисом мужчины и женщины от 23 до 45 лет, которые самостоятельно покупают себе лекарства, активно пользуются интернетом и мобильными гаджетами, среди которых распространены идеи рациональной траты денег, а также ощущается нехватка времени.

Ценности для клиентов

Ценности для аптек

- Приток новых клиентов, так как об аптеке узнают те пользователи, которые раньше не слышали о ней
- Прибавление постоянных покупателей, если аптека сможет предложить пришедшим покупателям качественное обслуживание и разумные цены
- Увеличение доверия, так как аптека не боится открыто размещать данные о своем ассортименте, ценах
- Возможность проводить акции через сервис, запускать там свою рекламу, привлекая дополнительных покупателей
- Возможность отслеживать количество клиентов, которые пришли к ним именно через этот сервис (при этом предлагается предоставлять аптекам временный бесплатный доступ к системе (например, на первые 3 месяца), чтобы они могли оценить выгоды от работы с сервисом)

6

Ценности для пользователей

- Наличие программы лояльности (при бронировании пользователю предоставляется временная скидка (например, которая действует всего 2 дня), для того, чтобы стимулировать его прийти в саму аптеку и выкупить товар. При совершении покупки в аптеке пользователю начисляются бонусы, которыми он впоследствии может оплатить часть следующих покупок, забронированных через сервис)
 - Возможность сэкономить деньги, купив лекарство по более низкой цене
 - Возможность сэкономить время на поиски аптеки, где есть необходимое лекарство
 - Возможность бронирования лекарства, чтобы оно точно осталось в наличии, пока покупатель добирается до аптеки
 - Наличие в сервисе различных предложений и акций от аптек
 - Наличие и веб-версии, и приложения
 - Удобный, простой интерфейс
-

Отличия от конкурентов

Выделиться среди конкурентов можно сделав что-то лучше, чем у них. Например, хорошим преимуществом станет более широкая партнерская сеть. Подключив к системе не только крупные сети, но и часть местных сетей и аптек, можно будет доносить пользователю именно ценность полноты охвата аптек.

Также отличительной чертой должно стать удобство сервиса (как сайта, так и приложений), понятный, дружелюбный интерфейс программы. Далеко не у всех конкурентов сайты и приложения удобные в использовании.

Позиционирование

Позиционирование отражает кто вы, что делаете, для кого, ради чего, почему с вами выгодно сотрудничать.

Шаблон:

Мы – те-то, мы делаем вот что, вот для кого, вот ради чего, к нам надо обращаться, потому что...

Вариант позиционирования для партнеров (аптек)

«» – онлайн-сервис для легкого поиска лекарств. В удобном формате мы объединяем аптеки и покупателей, которые ищут необходимое им лекарство по выгодной цене и в шаговой доступности.

Мы предлагаем выгодное сотрудничество и крупным аптечным сетям, и частным аптекам ради того, чтобы привести к Вам заинтересованных и платежеспособных покупателей. Размещая свой ассортимент в сервисе «», Вы получаете дополнительную рекламу, повышение узнаваемости Вашего бренда, а главное новых клиентов.

Вариант позиционирования для пользователей

«» – сервис для поиска близлежащих аптек с необходимыми Вам лекарствами. Мы объединяем ассортимент множества аптек по всей России, чтобы Вы всегда могли найти нужное лекарство по лучшей цене.

Мы работаем для тех, кто заботится о сохранении своего здоровья и финансового благополучия, а также ценит свое время. С нашим сервисом Вы можете быстро находить нужный товар, сравнивать цены на него в разных точках города и выбирать для себя наиболее комфортные предложения (по цене и местоположению аптеки).

2.2. ВЫРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ОПТИМАЛЬНОЙ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКЕ

Ассортиментная политика в данном случае – набор услуг (возможностей), которые сервис предоставляет для своей ЦА.

Ассортиментная политика для аптек – партнерская программа, которая включает:

- Размещение информации об аптеке в сервисе «» (название, адрес, режим работы, номер телефона)
- Размещение и обновление ассортимента аптеки в сервисе (продукт + цена)
- Программное обеспечение для возможности бронирования лекарства через сервис «», через который аптека сможет отслеживать пришедших через сервис покупателей

Ассортиментная политика для конечных пользователей: веб-сайт, приложения на ios и androidс регистрацией профиля пользователя, через которые доступны следующие функции:

- Поиск необходимого лекарства по названию/действующему веществу в аптеках города
- Сравнение цен на лекарство в аптеках и удаленности аптек от текущего местоположения пользователя
- Информация об аптеках (название, адрес, номер телефона, режим работы)
- Маршрут до выбранной аптеки и время в пути
- Бронирование лекарства со скидкой

2.3. ВЫРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ, НАПРАВЛЕННЫХ НА ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОПТИМАЛЬНЫХ КАНАЛОВ РЕАЛИЗАЦИИ

Канал реализации сервиса «» – это выстраивание партнерской сети с аптеками. Однако до этапа заключения договора с аптекой необходимо проделать обширную работу.

Возможны несколько форматов наращивания партнерской базы аптек, схема первой из них выглядит так:

1. Разработка предложения о сотрудничестве (общей схемы, коммерческого предложения (КП), электронного обращения для рассылки, скриптов для назначения и проведения встреч)
2. Обзвон аптечных сетей и частных аптек с целью получить контакт (желательно номер сотового телефона) ЛПРа
3. Обзвон ЛПРов с целью заинтересовать его, отправить КП по электронной почте, назначить встречу
4. Рассылка КП с целью убедить ЛПРа согласиться на личную встречу

5. Организация онлайн-встреч с целью убедить ЛПРа сотрудничать с сервисом
6. Заключение договора

Понятно, что в процессе работы схема может немного меняться. Возможно, кому-то придется позвонить дважды или даже больше, кто-то наоборот будет готов назначить встречу после первого звонка, пропуская этап электронной рассылки КП.

При этом колоссальное значение в этой схеме приобретают навыки коммуникаций и продаж тех людей, которые будут заниматься обзвоном аптек, проведением переговоров как с администраторами, так и с руководителями.

Позвонив в аптеку, менеджеру по продажам для начала необходимо убедить администратора в выгодности Вашего предложения для аптеки, в том, что оно обязательно заинтересует руководство и таким образом получить от него контакт ЛПРа. При звонке руководителю также очень важно произвести первое впечатление серьезной компании с большими планами на будущее, с четкой схемой работы и убедить ЛПРа в выгодности предложения для его бизнеса, составить схему будущей работы с ним (отправить КП, назначить встречу). Поэтому важно очень тщательно подходить к отбору менеджеров по продажам, ведь от них зависит успех внедрения сервиса в России.

При этом на каждом этапе работы менеджерам по продажам понадобятся определенные материалы, которые будут служить им подспорьем и помогут грамотно представить Вашу компанию в глазах ЛПРов.

Этап работы менеджера по продажам	Необходимые ему материалы
Обзвон аптек (контакт с администратором)	
Обзвон ЛПРов	
Рассылка КП	
skype-встреча	
Заключение договора	

Таблица 1. - Материалы, необходимые менеджерам по продажам

Все эти материалы должны быть разработаны специалистами, чтобы они действительно «продавали» Ваш сервис, не тратя бюджеты на продажи впустую.

Вторая схема наращивания партнерской сети похожа на первую, с некоторыми отличиями:

1. Также ведется подготовка материалов для продаж

2. Выбирается база электронных адресов аптек для рассылки (например, база 2GIS)
3. Рассылается КП (в этом случае оно отличается, так как рассчитано на холодную аудиторию, которая о Вас еще не слышала, в то время как в предыдущей схеме КП отправляется уже теплой аудитории, с которой до этого Вы переговорили по телефону)
4. На следующий день после рассылки необходимо прозвонить ту базу, которой было отправлено КП
К звонку обязательно нужно подготовиться – создать скрипт разговора. В него должно входить:
 - приветствие,
 - вопросы по присланному КП (посмотрели ли они КП, интересно ли им и т.д.),
 - отработка всех возражений (дорого, нам это не нужно, слишком сложно и т.д.)
 - перевод клиента на следующий шаг сделки.
5. Если клиента заинтересовало предложение, то отправляете ему КП для теплой аудитории
6. Еще раз обзваниваете тех, кому присылали КП для теплой аудитории и доводите до продажи

Различные КП для аудитории, которая находится на разных стадиях готовности к покупке, также должны быть разработаны профессиональными маркетологами, которые понимают специфику каждой стадии продаж. При этом менеджеры по продажам должны быть полностью ознакомлены с данными материалами и продавать в соответствии с ними.

Также выходить на администраторов аптек можно через социальную сеть «ВКонтакте»

Схема работы такова:

1. Разработка контент-стратегии и «упаковка аккаунтов»
2. Таргетированный постинг

В свою очередь разработка контент-стратегии и «упаковка» включает в себя следующие шаги:

- Разработка целей, составление концепции контента, разработка контент-плана.
 - Сбор ЦА (администраторов сообществ)
 - В соответствии с контент-стратегией создание 10 аккаунтов (страниц) от имени сотрудников компании
 - Создание нескольких постов о продвижении аптек с использованием специального сервиса для этих страниц
-

- Формирование обращения: сообщение о продукте и предложении партнерства.

Далее осуществляются касания:

- отправляются личные сообщения ЦА с описанием продукта и выгод ЦА от его использования
- ставятся лайки под постами ЦА с помощью созданных страниц, чтобы они переходили на нашу страницу и видели посты о продукте и партнерской программе
- запускается таргетинг, т.е. баннерная реклама с предложением партнерства и демонстрацией выгод

Все предложенные схемы проверены опытом и доказали свою работоспособность, конечно при грамотной их реализации.

2.4. ОПРЕДЕЛЕНИЕ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫХ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ

Условно разделим методы продвижения на те, которые следует применять для продвижения сайта и приложений.

Методы продвижения сайта

SEO-оптимизация

SEO-оптимизация означает продвижение сайта в поисковых системах (Яндекс, Google). Цель – вывести сайт сервиса на первые строчки показа, который поисковик выдает на запросы пользователей. SEO-оптимизация – источник органического трафика, который считается почти бесплатным.

Контекстная реклама

Рекомендуем продвигать сайт сервиса с помощью контекста, который позволяет привлекать на сайт заинтересованных пользователей, которые набирают в поисковой строке подходящий по тематике запрос. Например, можно запускать рекламу по таким запросам как «найти лекарство в аптеке», «аптека адрес», «лекарство цена», по названию конкретных лекарств и т.д. (следует провести тщательный анализ ключевых слов). В таком случае, когда пользователь наберет установленный нами запрос, в начале страницы поисковик отобразит сайт сервиса.

Также как разновидность контекста может использоваться медийно-контекстный баннер, который так же показывается по результатам запроса пользователя и представляет собой крупную картинку с текстом, которая выделяется на фоне обычных объявлений. Такой формат нужно применять в том случае, если Вы хотите повысить узнаваемость бренда и закрепить у пользователей определенные визуальные ассоциации с Вашим сервисом.

Реклама на тематических порталах про здоровье

Существует огромное количество тематических сайтов, касающихся темы здоровья, красоты, лечения, медикаментов, народной медицины и т.д. Там обычно собирается аудитория, которая ищет решение какой-либо проблемы со здоровьем, поэтому самое время предложить ей сервис по поиску нужных лекарств в близлежащих аптеках.

Таргетированная реклама в социальных сетях

Не обязательно иметь свои группы и страницы в социальных сетях, чтобы запускать там рекламу. Рекламное объявление может вести непосредственно на сайт сервиса. При этом реклама в соц.сетях имеет ряд преимуществ, например, более подробный таргетинг, что позволяет более четко выделить целевую аудиторию и направить рекламу на нее. В качестве ЦА для сервиса можно взять участников различных групп про здоровье, групп интернет-аптек, добавить необходимый возраст и другие характеристики.

Реклама в тематических сообществах в соц.сетях

Такая реклама представляет собой размещение поста о продукте в ленте какого-либо популярного тематического сообщества. При этом важно, чтобы Ваш пост органично вписался в обычные посты сообщества. Это позволит сильно не выделяться в качестве рекламы и не вызывать раздражения подписчиков. Такую рекламу опять же стоит попробовать в сообществах с нужной нам тематикой – здоровье, красота, забота о семье и т.д.

Бонус за то, что пользователь поделится ссылкой на сайт в соц. сетях

Можно предоставлять некий бонус тем пользователям, которые готовы поделиться информацией о том, что они пользуются сервисом, на своих страничках в соц. сетях. Например, это может быть скидка на следующую покупку в аптеке-партнере 3% или какой-либо бонус от другой компании-партнера по акции (например, 5% скидка в какой-либо клинике). Для отслеживания необходимо разработать скрипт.

Методы продвижения приложений

Поисковая оптимизация для AppStore и Google Play

Так же, как выдача сайта в поиске определяется ранжированием Яндекса и Google, так и видимость приложений в поисковой выдаче AppStore и Google Play определяется некими правилами этих систем. На некоторые показатели мы не можем влиять, а некоторые можем оптимизировать, например, название, ключевые слова, описание, которые в конечном счете влияют на позицию приложения в поиске.

Так, проработав все возможные позиции, можно добиться увеличения популярности приложения.

Мотивированный трафик

Мотивированный трафик представляет собой получение скачиваний приложения за определенную награду. То есть пользователи качают приложение за деньги или, например, за игровую валюту. Такой способ продвижения находится на краю легальности и используется для попадания приложения в топ, чтобы уже там набрать заинтересованных пользователей. Конечно, многие из мотивированных пользователей не будут в итоге пользоваться приложением, зато помогут попасть в топ и привлечь ЦА.

Общие методы продвижения

Обзоры на тематических ресурсах и YouTube-каналах

В сети полно ресурсов и YouTube-каналов, которые посвящены схожим тематикам, связанным со здоровьем. С авторами этих ресурсов можно договориться о размещении обзора Вашего сайта и приложений, который подчеркнет их преимущества и не сильно акцентирует недостатки (однако совсем отказываться от них не стоит, чтобы обзор не

выглядел «купленным»). При этом можно затрагивать блогеров с более узкой аудиторией, например тех, кого смотрят молодые мамочки.

Реклама в мессенджерах

Сейчас любой пользователь какого-либо гаджета пользуется мессенжерами: WhatsApp, Viber, Telegram. Реклама в них будет просто необходима для большего привлечения пользователей: реклама в каналах, рассылки.

Реклама через мобильных операторов

Мобильные операторы предоставляют услуги по смс-рассылкам своим абонентам. Можно задать конкретную фильтрацию

Офлайн-реклама

В качестве офлайн-продвижения сайта и приложения можно попробовать раздачу листовок и постеры в транспорте с QR-кодами для перехода на сайт и скачивания приложения.

Также можно размещать ненавязчивую рекламу в аптеках-партнерах сервиса, например, в формате небольшой наклейки на стене и тейбл-тенты.

2.5. РАСЧЕТ ПРИБЛИЗИТЕЛЬНОГО РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА ДЛЯ СТАРТА ПРОЕКТА

Рекламный бюджет	1 месяц	2 месяц	3 месяц	4 месяц	5 месяц	6 месяц
SEO-оптимизация						
Контекстная реклама						
Реклама на тематических порталах про здоровье						
Таргетированная реклама в социальных сетях						
Реклама в тематических сообществах в соц. сетях						
Бонус за то, что пользователь поделится ссылкой на сайт в соц. сетях						
Баннерная реклама						
Методы продвижения приложений						
Поисковая оптимизация для AppStore и Google Play						
Мотивированный трафик						
Общие методы продвижения						
Обзоры на тематических ресурсах и YouTube-каналах						15
Реклама в мессенджерах						
Реклама через мобильных операторов						
Офлайн-реклама						
Листовки						

3. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН

3.1. ЭТАПЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА

Этапы реализации данного проекта связаны со спецификой деятельности. Как и любой интернет-бизнес, необходимо пройти стадии развития, которые фактически стали уже стандартными для всех новых бизнесов в глобальной сети:

- Прототип (создание рабочей версии продукта)
- Тестирование работы и бизнес-модели
- Start-UP
- Выход на точку безубыточности
- Выход на самоокупаемость
- Достижение целевых показателей
- Выход на постоянную (нормальную) стадию развития

В зависимости от специфики конкретного проекта, сроки этих этапов могут различаться. Наиболее оптимальные сроки для данного проекта расписаны ниже в таблице.

Стадия	Продолжительность
Прототип (создание рабочей версии продукта)	
Тестирование работы и бизнес-модели	
Start-UP	
Выход на точку безубыточности	
Выход на самоокупаемость	
Достижение целевых показателей	
Выход на постоянную (нормальную) стадию развития	

3.2. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА И ШТАТНОЕ РАСПИСАНИЕ

Ожидаемая численность персонала проекта составит 10 человек, которые будут разделены на 4 категории. Структура и штатная численность с указанием фонда оплаты труда перечислены в таблице ниже (ФОТ приведен без учета выплат по НДФЛ и социальным сборам).

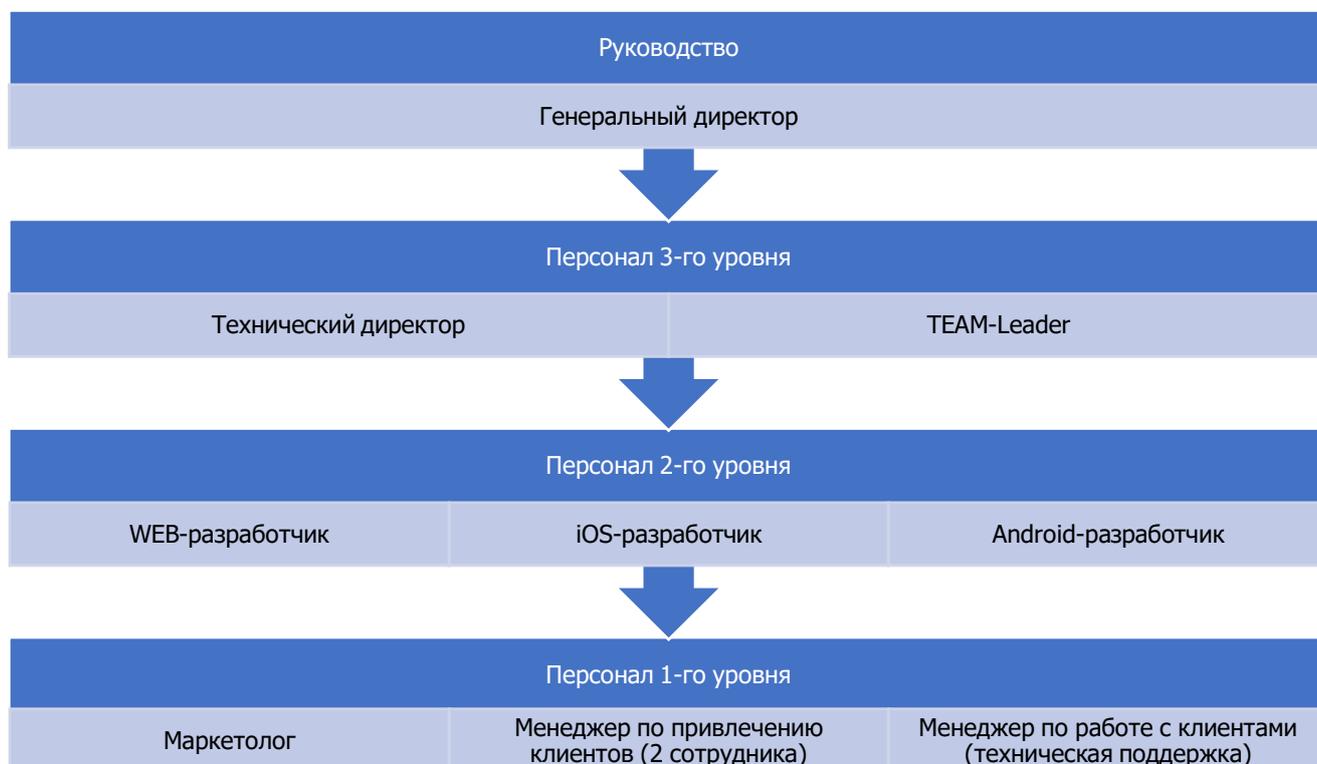
Отдел	Количество сотрудников	Общий ФОТ	Средний ЗП на одного

			сотрудника
Руководство			
Персонал 1 уровня			
Персонал 2 уровня			
Персонал 3 уровня			
Итого			

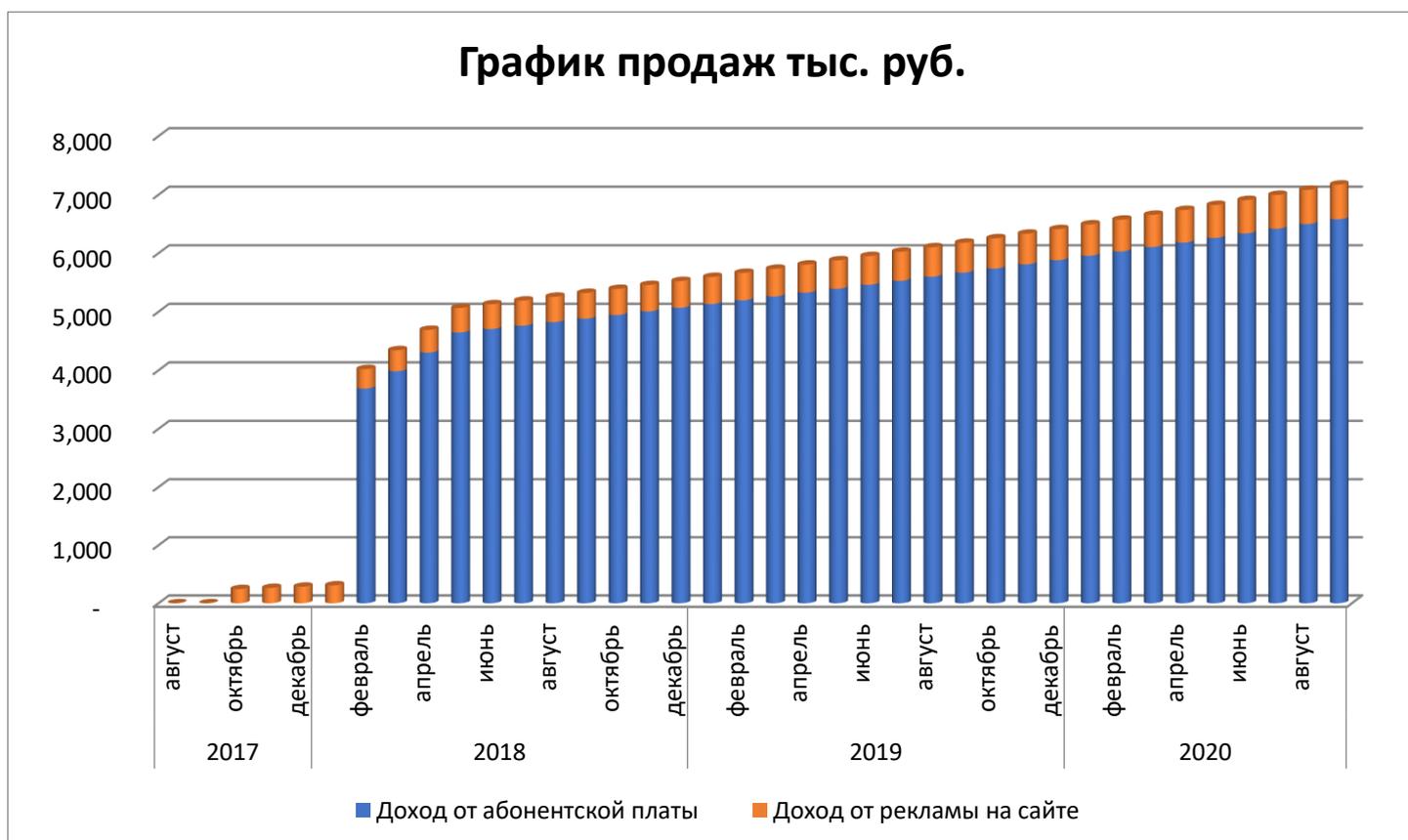
4. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН

4.1. ОПИСАНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

Поскольку проект предполагает создание нового бизнеса и целевой рынок является довольно узким, бизнес-модель будет довольно легкая. Это позволит увеличить оперативность реагирования команды на изменения рынка, а также улучшить качество работы с клиентской базой. Схематично представлено ниже.



4.2. ПЛАН ПРОДАЖ



5. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

5.1. ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ

Наименование	Значение	ед. измерения
Курс доллара		Руб.
Курс евро		Руб.
Горизонт планирования		месяцев
Шаг планирования		месяц
Вложение инвестора		%
Доля заемного финансирования		%
Максимальная ставка ТОП-10 Банков по вкладам на 24.07.2017		%
Исходная дата начала проекта		ДД:ММ:ГГГГ
Объем целевого рынка на 2016 год		млн. руб.
Целевая доля компании на рынке		%
Стоимость подписки для 1 аптеки		Руб
Оценочная доля поступлений от дополнительных услуг по абонентам		%
Поступления от рекламы (1 тыс. показов)		Руб.
Целевая посещаемость сайта		тыс. показов в месяц
Ожидаемая доходность от 1 посетителя веб-сайта		Руб.
Оценочное количество персонала		чел.
Инвестиции в создание полноценного интернет-сайта		млн. руб.
Инвестиции в разработку приложений для iOS и Android		млн. руб.
Персонал 1 уровня		чел.
Персонал 2 уровня		чел.
Персонал 3 уровня		чел.
Руководство		чел.
З/п персонала 1 уровня		тыс. руб.
З/п персонала 2 уровня		тыс. руб.
З/п персонала 3 уровня		тыс. руб.
З/п персонала руководства		тыс. руб.

Индексация зарплаты		%
Площадь офиса		м2
Стоимость аренды офиса		тыс. руб./м2 в мес.
Ремонт офиса		тыс. руб./м2
Аренда сервера		тыс. руб./мес.
Интернет и связь		тыс. руб./мес.
Бюджет на общехозяйственные нужды		тыс. руб./мес.

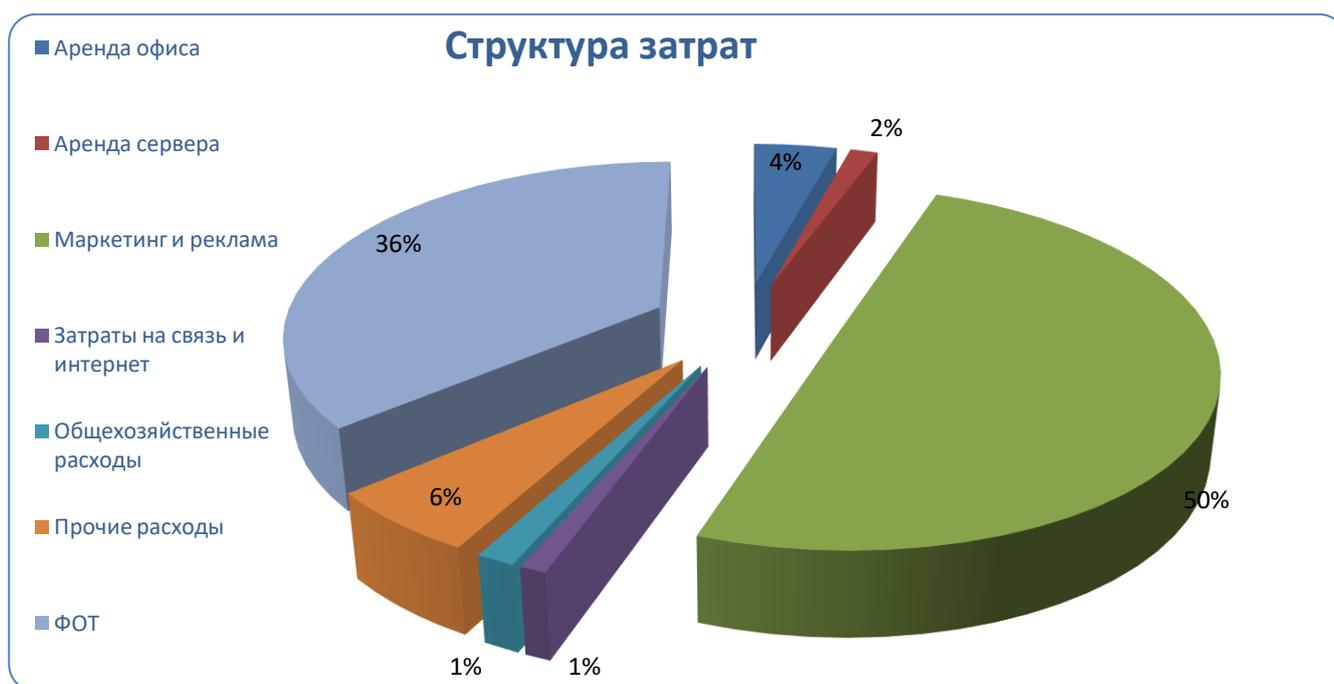
5.2. БЮДЖЕТ НА ЗАПУСК ПРОЕКТА

№ п/п	Инвестиции	Сумма первоначальных вложений, тыс. руб
1	Аренда помещений	
2	ФОТ	
3	Налоги на ФОТ	
4	Рекламная кампания	
5	СММ (вконтакте, одноклассники, Facebook, telegramm)	
6	Создание сайта	
7	Закупка офисного оборудования	
8	Закупка офисной мебели	
9	Ремонт помещений	
10	Разработка приложения для iOS	
11	Разработка приложения для Android	
12	Аренда сервера	
13	Затраты на связь и интернет	
14	Общехозяйственные нужды	
15	Прочие непредвиденные расходы	
Итого		

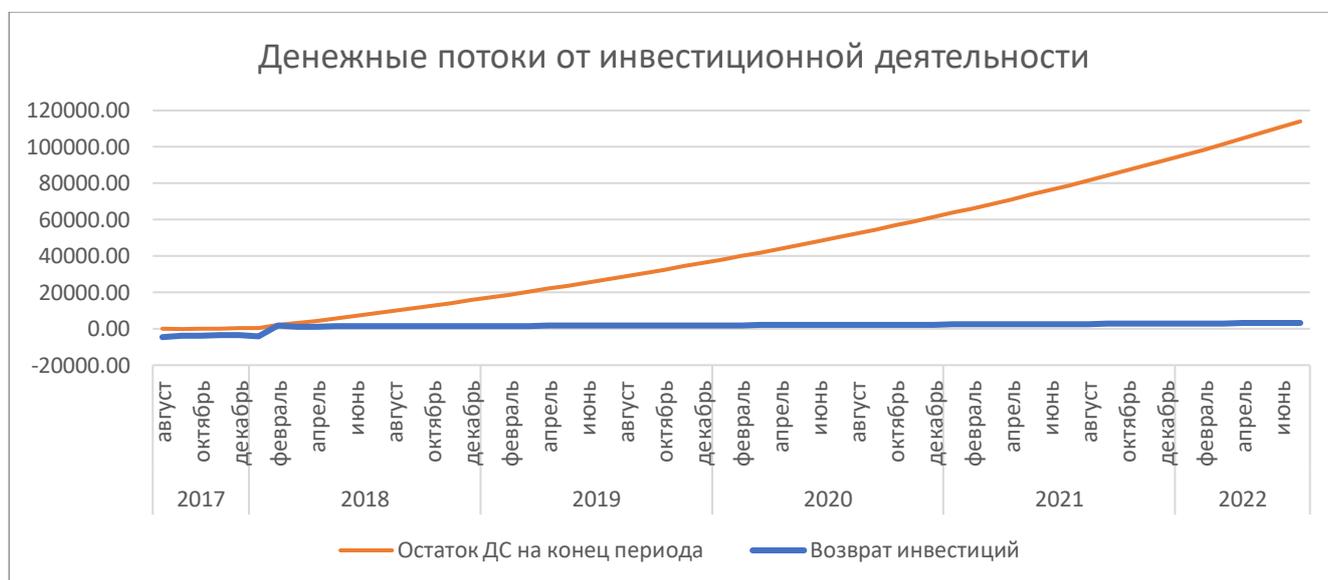
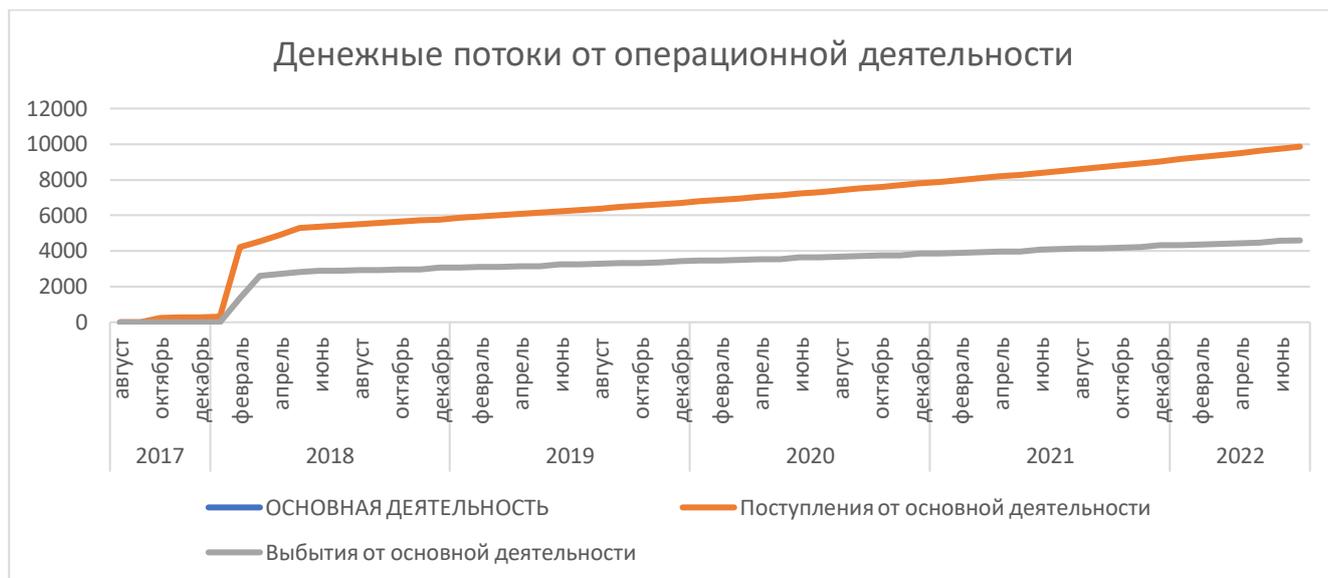
(*все расчеты в тыс. руб.)

5.3. СВОДНАЯ ТАБЛИЦА ТЕКУЩИХ ЗАТРАТ

Выбытия текущей деятельности, тыс. руб.	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Итого
Аренда офиса							
Аренда сервера							
Маркетинг и реклама							
Затраты на связь и интернет							
Общехозяйственные расходы							
Прочие расходы							
ФОТ							
Итого расходов							



5.4. ПРОГНОЗ ДВИЖЕНИЯ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ ОРГАНИЗАЦИИ



5.5. ОТЧЕТ О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ

Выбытия на текущую деятельность, тыс. руб.	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Итого
Поступления от основной деятельности							
Выбытия от основной деятельности							
Аренда офиса							
Аренда сервера							
Маркетинг и реклама							

Выбытия на текущую деятельность, тыс. руб.	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Итого
Затраты на связь и интернет							
Общехозяйственные расходы							
Прочие расходы							
ФОТ							
Прибыль							
Налоги							
Чистая прибыль							
Чистая прибыль накопленным итогом							

5.6. ПОТРЕБНОСТЬ В ИНВЕСТИЦИЯХ



23

№ п/п	Инвестиции	Сумма первоначальных вложений, тыс. руб	Количество	Ед. измерения
1	Аренда помещений			м2
2	ФОТ			чел.
3	Налоги на ФОТ			
4	Рекламная кампания			поисковые системы
5	СММ (вконтакте, одноклассники, Facebook, telegramm)			социальные сети

№ п/п	Инвестиции	Сумма первоначальных вложений, тыс. руб	Количество	Ед. измерения
6	Создание сайта			Единиц
7	Закупка офисного оборудования			Наименований
8	Закупка офисной мебели			Наименований
9	Ремонт помещений			м2
10	Разработка приложения для iOS			Приложение
11	Разработка приложения для Android			Приложение
12	Аренда сервера			
13	Затраты на связь и интернет			
14	Общехозяйственные нужды			
15	Прочие непредвиденные расходы			Единиц
Итого				

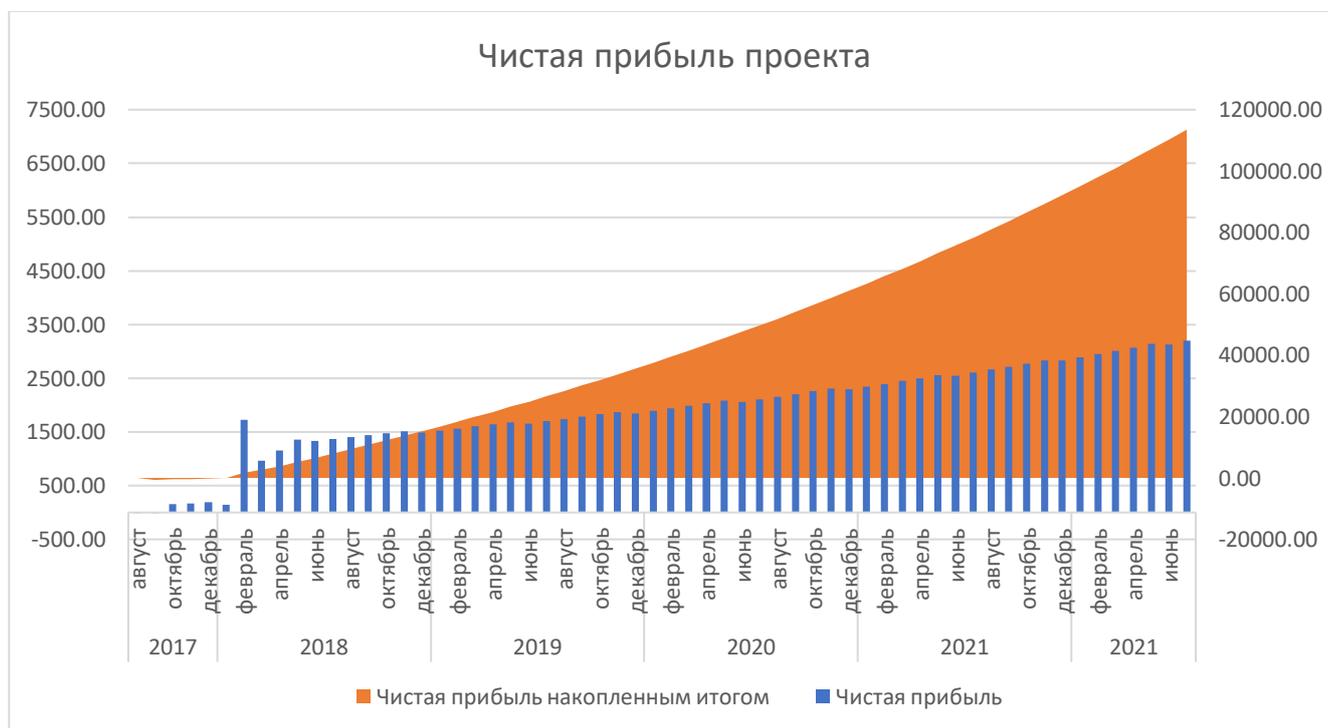
6. ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА

6.1. МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

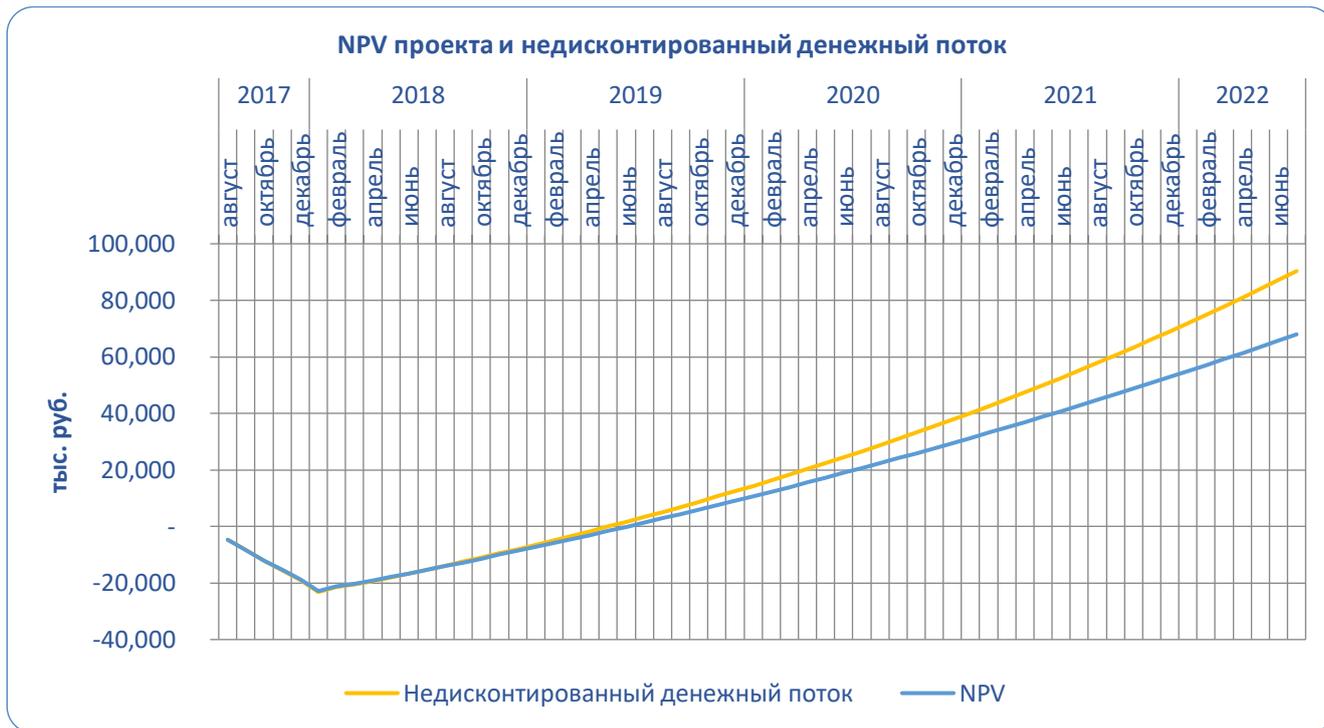
Наименование показателя	Значение	Единица измерения	Информация
Общие показатели проекта			
Сумма инвестиций		тыс. руб.	
Суммарный доход от продаж (сальдо продаж)		тыс. руб.	
Чистая прибыль проекта (без учета возврата инвестиций)		тыс. руб.	
Рентабельность продаж по прибыли		процент	
Выбытия на текущую деятельность		тыс. руб.	
Сальдо от основной деятельности		тыс. руб.	
Имущество на балансе в конце горизонта планирования		тыс. руб.	
Средняя величина чистой прибыли		тыс. руб./ квартал	
Точка безубыточности		тыс. руб./ квартал	
Показатели эффективности для инвестора			

Наименование показателя	Значение	Единица измерения	Информация
NPV		тыс. руб.	Чистая приведенная стоимость. Валовый доход инвестора с учетом ставки дисконта (фактически - сколько денег он получит от проекта всего с учетом инфляции)
PI		единиц	Индекс прибыльности. Показывает, во сколько раз увеличится сумма инвестиций при вложении в проект. Является показателем устойчивости проекта
IRR		%	Внутренняя норма доходности. Ставка дисконта, при которой NPV будет нулевой (фактически вложить деньги в этот проект - то же, что положить сумму инвестиций в банк под 21%. Очевидно, что таких процентов сейчас нет и проект выгоднее)
Срок окупаемости (недисконтированный)		интервал	
Срок окупаемости (дисконтированный)		интервал	Количество месяцев с отрицательным показателем дисконтированного дохода инвестора
Момент окупаемости (дисконтированный)		дата	

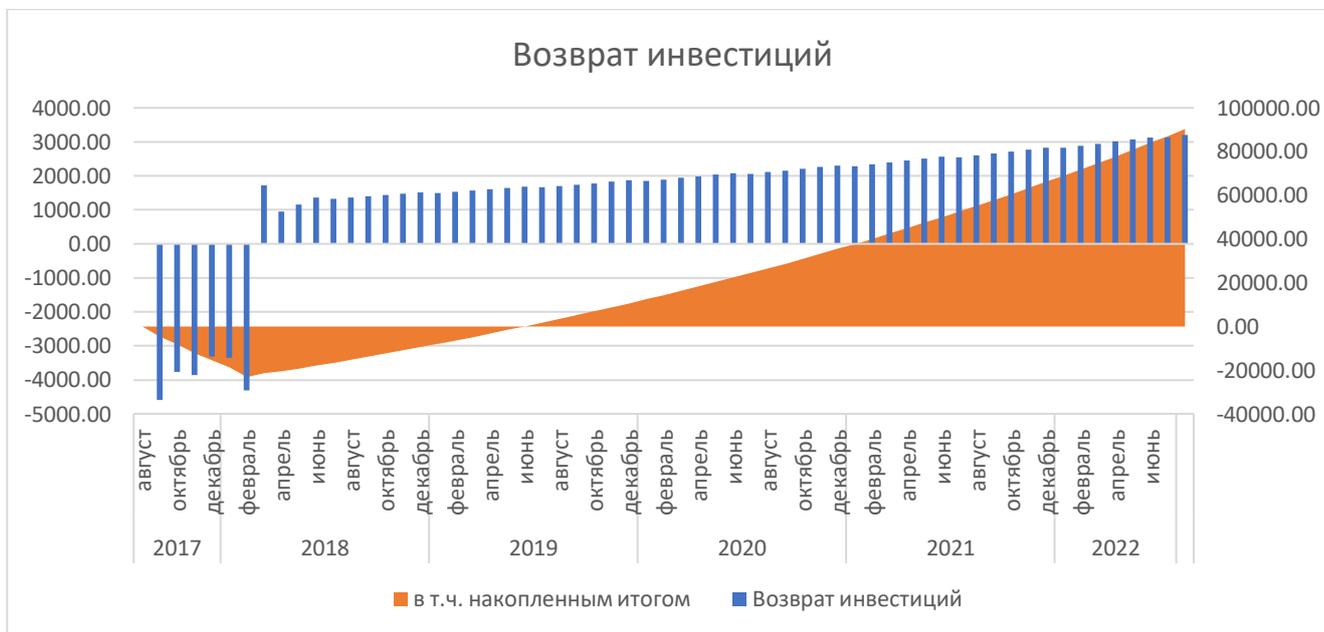
6.2. ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ



6.3. ЧИСТЫЙ ДИСКОНТИРОВАННЫЙ ДОХОД (NPVПРОЕКТА)



6.4. СРОК ОКУПАЕМОСТИ ПРОЕКТА (РВ)



6.5. ДИСКОНТИРОВАННЫЙ СРОК ОКУПАЕМОСТИ (DPB) И ВНУТРЕННЯЯ НОРМА ДОХОДНОСТИ (IRR)

Дисконтированный срок окупаемости проекта составляет 24 месяца с момента запуска. При этом доходность инвестиций составит 36.93%, а дисконтированная доходность – 23.47%, что фактически является премией за риск по сравнению с безрисковым активом (в данном случае – ставкой вклада в ТОП-10 банков в РФ по данным ЦБ на 24.07.2017). В то же время, внутренняя норма доходности, как ожидается, составит 55.53% - при этой ставке дисконтирования NPV проекта может быть равен нулю.

NPV	
PI	
IRR	
Срок окупаемости (недисконтированный)	
Срок окупаемости (дисконтированный)	
Момент окупаемости (дисконтированный)	

7. SWOT-анализ проекта

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ:

- глубоко проведенное маркетинговое исследование;
- инновационные решения;
- сильные инвесторы и стабильное финансовое положение;
- наличие предзаказов;
- наличие финансовой подушки до периода запуска коммерческой версии сервиса.

СЛАБЫЕ СТОРОНЫ:

- отсутствие прототипа;
- не до конца проработанное MVP проекта;
- недостаточный маркетинг;
- отсутствие команды, готовой приступить к работе по проекту немедленно;
- слабо проработанные инструменты продаж и отсутствие проработанной бизнес-модели.

ВОЗМОЖНОСТИ:

- быстрорастущий рынок;
- работа в интернет-бизнесе, привлекательном для инвесторов;
- ликвидность бизнеса в случае успешного запуска проекта;
- возможности по диверсификации бизнеса

УГРОЗЫ:

- сильная конкуренция;
- недостаточный спрос на услуги запускаемого сервиса;
- сокращение рынка;
- макроэкономические факторы и валютные риски;
- нестабильная экономическая ситуация в России.