

[suviser427@gmail.com](mailto:suviser427@gmail.com)

+38 (095) 113 50 66

Псурцев Виталий Сергеевич

## **БИЗНЕС-ПЛАН**

инновационного **стартапа** «et Nota» (бывш. Занимательный заметчик)

команды «et Human»

за авторством Псурцева Виталия Сергеевича

***Необходимые инвестиции: 270 000 \$***

***Время окупаемости: 1 год***

***Планируемая рентабельность: 18,5%***

**Киев – 2024**

## СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ .....	2
1. ОБЩЕЕ ОПИСАНИЕ .....	4
Про занимательный заметчик .....	5
Кратко про et Human .....	8
2. МАРКЕТИНГ .....	10
Рынок.....	10
Потребители .....	11
Конкуренты.....	15
Занимательный заметчик (сравнение, ценообразование, доля) .....	17
Маркетинговый план .....	22
<b>Монетизация .....</b>	<b>23</b>
<b>Бренд и позиционирование .....</b>	<b>27</b>
<b>Маркетинговая тактика и стратегия + PR .....</b>	<b>29</b>
3. ПРОИЗВОДСТВО .....	32
Необходимые специалисты и партнёры.....	32
Этапы создания.....	34
MVP .....	37
«Первая версия» .....	38
Back-end .....	38
Производительность (инвестиции в людей, кривая обучения и т. д.) ...	39
4. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА .....	40
Управление.....	40
Накладки .....	41
5. РИСКИ .....	45

Технические риски.....	45
Киберриски .....	45
Юридические риски.....	45
Финансовые риски .....	46
Экономически, политические и иные риски .....	47

## 1. ОБЩЕЕ ОПИСАНИЕ

### УТП:

Когда создание быстрой заметки становится борьбой с навязчивыми и заторможенными приложениями вроде Evernote, многие обращаются к более удобным вариантам, таким как «Избранные» в Telegram. Однако и там возникают проблемы с недостаточным функционалом и потерей ориентации во множестве заметок.

Вы хотите, чтобы все было быстро и удобно. Чтобы не теряться в море заметок и иметь возможность легко создавать и находить их. И вот появляется Занимательный заметчик!

Простой, быстрый и удобный – именно таким образом Занимательный заметчик решил пройти путь «Избранных» Телеграма, избегая заторможенности и громоздкости Evernote.

### Быстро и Просто:

- Чатобразный вид для мгновенного создания заметок в любом месте и в любое время.
- Три вида форматирования: выделение, зачеркивание и списки – все просто и интуитивно.

### Полноценный Функционал:

- Максимально полный процесс создания заметок: текстовый, голосовой, файловый формат – все как в Телеграме!
- Но также пять способов навигации: паттерновое форматирование, паттерновый поиск, «умный» поиск, фильтровый поиск, календарный поиск – его фишка!

### Расширенные Возможности:

- Закрепление заметок в приложении, строке уведомления и на рабочем столе.
- Уведомления-напоминки для невероятной организации.

- Цветное тегирование и возможность создания нескольких «каналов»-чатов для более яркого и структурированного опыта.
- И многое другое!

#### **Предела в Использовании Нет:**

- Ведите заметки, списки дел, дневник, используйте как склад – только ваша фантазия ваш ограничитель!

Выберите Занимательный заметчик – где бы вы ни находились, у вас всегда будет быстрый, удобный и полноценный инструмент для создания и управления вашими идеями и воспоминаниями!

#### **Про занимательный заметчик**

Бывает, когда ты хочешь БЫСТРО сделать заметку в приложениях на подобии Evernote, натыкаешься на сопротивление с их стороны, мол: «куда вы так спешите? Не хотите сначала изучить наше приложение? – оно крутое».

Возможно, вы это выдержите и таки сделаете заметку, но для каждого приходит день, когда лень дальше разбираться с их заторможенностью и навязчивостью, и потому вы просто начинаете делать заметки в Избранных Telegram или сами себе отправляете сообщения в Инстаграме или ещё где.

Но и здесь вас поджидают сюрпризы в виде недостаточного функционала, отсутствия нормальной возможности делать теги, этих заметок набирается столь большое множество, что полностью теряете ориентацию: в ваших же собственных творениях вы предстаёте как топографический кретин.

Вы хотели, чтобы всё было быстрее! Хотели бы, чтобы было удобнее, чтобы не приходилось заморачиваться, чтобы, когда придёт время, вы смогли найти заметку, ну или создать, чтобы ничего не мешало, и чтобы всё было в одном месте!

И тут нам на помощь приходит Занимательный заметчик!

*Easy, simple, fast, and user-friendly take and navigate notes!*

Он решил сразу пойти по стопам продвинутого пути Избранных Телеграма, а не заторможенных и громоздких Evernote'ов. Потому одна из важных особенностей ЗЗ – это чатообразный вид. Это чат!

Таким образом он уже позволяет за счёт того, что находится ввне какого-то одного определённого приложения, ускорить процесс, где бы вы и как ни находились: на улице ли, дома ли, в браузере ли, или на рабочем столе...

Но это полбеда! Не было целью создание новых Избранных только ради ВАЖНОГО, но небольшого ускорения. Специализация и дальнейшая разработка – наша задача!

Занимательный заметчик в отличие от Избранных или аналогов, обладает полноценным и доработанным функционалом, чтобы точно показать: мы здесь делаем заметки!

Кроме быстроты в создании заметок, вас ожидает:

1. Максимально полный, но простой процесс создания заметок с доступными только тремя видами форматирования: 1) **выделение**, 2) **антивыделение**, или **зачеркивание**, и 3) **список** - в максимально удобно виде с выбором **текстового**, **голосового** или **файлового** формата (всё как в Телеграм!) и многое другое!
2. **ПЯТЬ способ ориентации** (навигации) по заметкам! **ЦЕЛЫХ ПЯТЬ!** И они друг с другом взаимнопереплетены, и опять-таки все максимально просто, быстро и удобно, а именно:
  - a. **Паттерновое форматирование + STT** и вычленение данных из ссылок; **Паттерновый поиск;** **Умный поиск;** **Фильтровый поиск; Календарный поиск;**
  - b. В итоге **мгновенные переходы** по вашему «чату» из любого места в любое место и к любой заметки, ничего не забудется, ничего не потеряется, всего бесконечно много, но как будто бы бесконечно мало;
3. Но и это ещё не всё:

**Добавлено примечание ([VP1]):** а. (, которое позволяет автоматически создавать разного рода паттерны для ориентации по заметкам, такие как теги (можно даже назвать теговое форматирование, но паттерновое точнее) + STT и вычленение данных из ссылок;

**Добавлено примечание ([VP2]):** (, основанный на паттерновом форматировании, что позволяет получить доступ ко всем заметкам с определённым паттерном (например словом ДЕЛА или СТИХИ))

**Добавлено примечание ([VP3]):** (, который в дальнейшем будет основа на ИИ и применяя лингвистическую науку будет позволять находить необходимое просто введя в строку поиск, вы сможете это найти даже через десятки лет, ведь умный поиск потому и умный)

- a. **Закрепление** заметок в приложении, в строке уведомлений на рабочем столе в виде виджетов и т. д.;
  - b. **Уведомления-напоминалки**;
  - c. **Цветное тегирование**, а также разбиение на несколько «каналов» (чатов) по желанию;
  - d. **И многое другое!**
4. В итоге:
- a. Вы можете просто делать заметки; вести список дел; вести дневник; использовать как склад;
  - b. И это лишь то, что пришло в голову, а ограничение ваше – лишь фантазия.

Наша **миссия** – сделать так, чтобы создание заметок было таким же естественным процессом, как и дыхание.

Наше **видение** – всё большее и большее число людей создают заметки.

Занимательный заметчик (кратко ЗЗ) должен пройти такие **количественные этапы** развития:

1. **Локальный этап** – в Украине, где будет протестирован на ЦА из Украины;
2. **Переходной, или Английский, этап** – в англоязычных странах (США, Британия, Канада и т. д.), где ЗЗ получит мощный буст и доступ к громадной целевой аудитории с высоким уровнем дохода, также этот этап характерен полноценным использованием ИИ;
3. **Глобальный этап** – когда ЗЗ выпускается для любого языка и любой национальности, то есть глобализируется.

Кроме этого, ЗЗ должен пройти и **качественный переход**, а именно стать дополнением для последующей программы на ПК и приложения на телефон так называемой «Триады знания» – **Чистый лист (ЧЛ)**. То есть, ЧЛ – это второй этап развития Триады знания после ЗЗ (**первый этап**), а последним будет **Следование (+ Отчётчик)**. Все три приложения тесно между собой

переплетены, но одновременно являются самобытными приложениями, а целевая аудитория самого широкого формата для каждого является: 1) ЗЗ – В2С; 2) ЧЛ – В2С + В2В (обычная + корпоративная версия); 3) СО – В2С + В2G (обычная версия в пакете + версия для госучреждений: университетов, исследовательских центров, полиции, СБУ).

### **Кратко про et Human**

**et Human** – это бизнес-проект, главной целью которого есть развитие человека и человечества.

**Видение** – человек и технологии сливаются в гармоничное целое.

Миссия «Развитие» воплощается по трём **направлениям**:

1. «**Знание**» – продуцирование новых знаний;
2. «**Связь**» – продуцирование социального «связывания» людей;
3. «**Деятельность**» – максимальное облегчение жизни и способствование продуктивности на работе и в спорте.

Придерживаемся таких **принципов**:

1. **Простота**;
2. **Перфекционизм**;
3. **Технологизация**;
4. **Творчество и новаторство**;
5. **Непрерывное развитие** (революционными шагами);
6. **Доминанция**.

Первым продуктом et Human будет являться Занимательный заметчик, как уже было сказано, но в целом et Human проходит три этапа развития, а именно:

1. Этап I – **Абстракция** (использование ИИ и IT технологий, BigData и т. д.) – это ЗЗ, в целом Триада знания, Диалектика, первая стадия [книжного мира], Система Пи, Группы, Мобильность и другое (самый разработанный этап);
2. Этап II – **Материализация** (использования харда, разработка девайсов и подобного) – это, в частности, вторая стадия [книжного



мира], когда будет разработан инновационная электронная книга, и другое;

3. Этап III – **Сверхтехнологизация** (использование нано-, био-, нейро- и других, а также их смесь -технологий и другое) – это, в частности, «Часы» (акустический девайс, который позволяет переводить голоса людей в реальном времени без использования аксессуаров и многое другое), наноматериалы, бионаноматериалы, нейрочипы дополненной реальность (следующий этап развития телефона) и т. д. (это очень сырой этап, но он является главным).

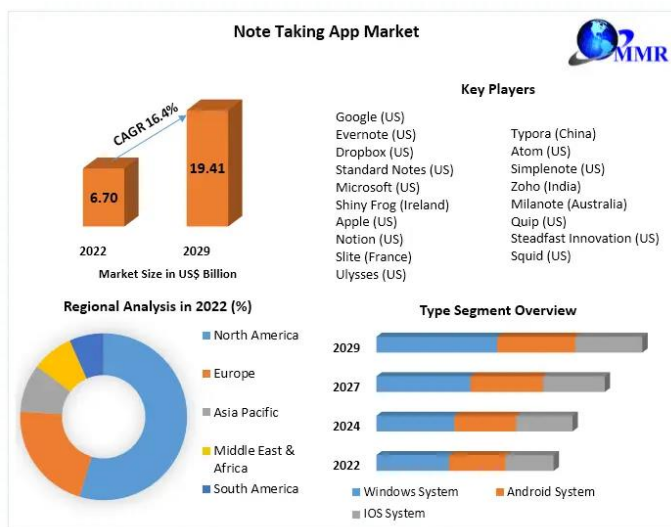
## 2. МАРКЕТИНГ

### Рынок

Рынок заметок — это сегмент индустрии программного обеспечения, который предоставляет приложения для создания, организации и управления цифровыми заметками.

Одним из способов оценить размер рынка заметок может быть анализ количества пользователей, которые используют приложения для заметок, такие как Evernote, OneNote, Google Keep и другие. По данным Statista, в 2020 году количество пользователей Evernote составило около 225 миллионов, а OneNote — около 200 миллионов. Это означает, что общее количество пользователей приложений для заметок может быть сотнями миллионов или даже миллиардами, если учесть другие платформы и сервисы.

Потенциальную аудиторию (из общего числа пользователей смартфонов в мире) в 2022 году, по данным Statista, составляло 3,8 миллиарда человек.



Прогнозируется, что мировой рынок приложений для ведения заметок будет расти с темпом CAGR 13,8 % (В другом месте: Рынок приложений для заметок оценивается в 6,70 млрд долларов США в 2022 году. По оценкам, в течение прогнозируемого периода темпы роста глобального рынка приложений для заметок

составят 16,4%. В ещё одном месте: [Note Taking App Market Analysis: Major Drivers Propelling \(globenewswire.com\)](#)). Этот рост объясняется увеличением спроса на приложения для заметок в различных регионах и растущей тенденцией BYOD (Bring Your Own Device) и корпоративной мобильности.

Рынок подразделяется на Windows, Android, iOS и др. Замечательные приложения популярны среди бизнеса и частных пользователей. Бизнес-пользователи часто применяют их для официальных задач, координации работы и обеспечения эффективной коммуникации внутри проектных групп.

Пандемия COVID-19 сильно повлияла на рынок приложений для заметок из-за увеличения удаленной работы и онлайн-обучения. Введение мировых блокировок стимулировало организации и людей искать способы адаптации, что привело к значительному росту пользователей этих приложений.

Технологические достижения, такие как синхронизация с облаком и распознавание рукописного текста, стали стандартом, улучшая удобство использования. Интеграция искусственного интеллекта и машинного обучения также открыла новые возможности для предоставления интеллектуальных идей и эффективной организации заметок.

### **Потребители**

Целевая аудитория рынка заметок, может быть описана следующим образом:

- Они активно используют различные устройства, такие как смартфоны, планшеты, ноутбуки и персональные компьютеры, для работы, учебы, развлечения и личных целей.
- Они часто сталкиваются с необходимостью записывать, хранить, организовывать и делиться информацией разного рода, такой как идеи, задачи, планы, списки, цитаты, ссылки, изображения, аудио и видео.
- Они ценят удобство, простоту, скорость, надежность и безопасность при работе с заметками.

- Они предпочитают гибкие и индивидуальные решения, которые позволяют настраивать внешний вид, формат, категории и теги заметок по своему вкусу и потребностям.
- Они заинтересованы в интеграции заметок с другими приложениями и сервисами, такими как календарь, почта, облачное хранилище, социальные сети и мессенджеры.
- Они открыты для новых функций и возможностей, которые могут улучшить их опыт работы с заметками, таких как голосовой ввод, распознавание рукописного текста, синтез речи, перевод, суммаризация, анализ тональности и т. д.

Некоторые примеры:

1. **Профессионалы** стремятся к повышению производительности и управлению задачами с помощью интеграции и совместной работы.
2. **Студенты и преподаватели** ориентированы на организацию материалов и совместную работу, предпочитая интеграцию мультимедиа.
3. **Креативщики** используют приложения для мозгового штурма и организации творческих процессов, ценя инструменты для создания эскизов и хранения вдохновения.
4. **Удаленные работники** ищут замену бумаге, поддерживая виртуальное сотрудничество через синхронизацию с облаком и совместную работу в реальном времени.
5. **Учащиеся на протяжении жизни** используют инструменты для обучения и получения информации, предпочитая аннотации, синхронизацию и интеграцию с образовательными платформами.
6. **Блоггеры и создатели контента** ориентированы на планирование контента и совместную работу, предпочитая интеграцию с блог-платформами и поддержку мультимедиа.

7. **Политики и общественные деятели** используют инструменты для подготовки речей и организации тезисов, предпочитая безопасность, конфиденциальность и интеграцию голосового ввода.
8. *И многие-многие другие...*

Рынок заметок может быть сегментирован по следующим критериям (Это очень приблизительные цифры для ознакомления (источник Copilot и интернет)!):

- **Профессиональная сфера:** заметки используются для работы, например, для планирования проектов, ведения протоколов, создания презентаций, подготовки отчетов и т. д. Этот сегмент составляет около 40% от общей стоимости рынка.
- **Образовательная сфера:** заметки используются для учебы, например, для конспектирования лекций, изучения материалов, подготовки к экзаменам и т. д. Этот сегмент составляет около 30% от общей стоимости рынка.
- **Личная сфера:** заметки используются для личных целей, например, для ведения дневника, составления списков покупок, организации путешествий и т. д. Этот сегмент составляет около 20% от общей стоимости рынка.
- **Развлекательная сфера:** заметки используются для развлечения, например, для записи мыслей, эмоций, впечатлений, цитат, шуток и т. д. Этот сегмент составляет около 10% от общей стоимости рынка.

Доходное описание по сегментам может быть представлено в виде следующей таблицы:

**Добавлено примечание (VP4):** Доходный, или бюджетный, прогноз по сегментам может быть основан на следующих предположениях:

- Рост числа представителей каждого сегмента составит 5% в год.
- Рост среднего дохода представителей каждого сегмента составит 3% в год.
- Рост средней стоимости продукта, который позволяет делать заметки, составит 2% в год.

Исходя из этих предположений, прогноз на следующий год может быть представлен в виде следующей таблицы:  
Рисунок

Сегмент	Средний доход представителя (в долларах США за год)	Количество представителей (в миллионах)	Суммарный доход сегмента (в миллиардах долларов США за год)
Профессиональная сфера	50 000	200	10
Образовательная сфера	10 000	300	3
Личная сфера	20 000	150	3
Развлекательная сфера	15 000	100	1,5
Итого	23 750	750	17,5
	срзнач	сумм	сумм

*Это очень приблизительные цифры для ознакомления (источник Copilot и интернет)!*

**Боли**, или недовольства, или неудовлетворённости рынка, связанные с продуктом, который позволяет делать заметки, могут быть следующими:

- Недостаток единой платформы, которая бы объединяла все виды заметок в одном месте и позволяла бы синхронизировать их между разными устройствами и приложениями.
- Низкое качество распознавания речи и рукописного текста, которое приводит к ошибкам и потере информации при создании заметок.
- Отсутствие или ограниченность функций редактирования, форматирования, сортировки, поиска и фильтрации заметок, которые облегчают работу с ними.
- Невозможность или сложность экспорта, импорта, защиты, архивации и восстановления заметок, которые повышают их ценность и безопасность.
- Недоступность или высокая стоимость продукта, который позволяет делать заметки, для некоторых категорий потребителей, например, для студентов, пенсионеров, малоимущих и т. д.

Показатель	Число показателя
% гов. чисто на англ. в США	78,4%
% без инвалидности	87%
Население США от 18 до 24 с бакалавром	3 873 596
Население США с 25 с бакалавром или выше	79 903 463
Население США от 18 с бакалавром и выше	83 777 059
Население США в некоторые колледжи и младшие специалисты	12 294 415
Население США с профессиями в области управления, бизнеса, науки и искусства	66 001 412
Население США от 18 с бакалавром и выше + некоторые колледжи и младшие специалисты	96 071 474
Население США с законченной старшей школой и выше	203 920 983
В конечном итоге получается три рынка и три размера:	
Население США, говорящее на английском, которые работают в сфере управления, бизнеса, науки, искусства и публичности	51 724 833
Население США, говорящее на английском, которые имеют образование строго выше законченной старшей школы	75 290 525
Население США, говорящее на английском, у которых есть минимум законченное полное школьное образование	139 035 928
Теперь перенесу эти показатели на весь мир	
Коэффициент отношение числа говорящих на английском во всём мире к этому же числу но только в США	6,11
1. Население Мира, говорящее на английском, которые работают в сфере управления, бизнеса, науки, искусства и публичности	316 065 919
2. Население Мира, говорящее на английском, которые имеют образование строго выше законченной старшей школы	460 064 684
3. Население Мира, говорящее на английском, у которых есть минимум законченное полное школьное образование	849 582 603

*Ещё одно представление пользователей. Мои личные расчёты.*

## Конкуренты

Competitor	Price	Market Share
Evernote	Free: \$0 (up to 100MB) Starter: \$39 per month (billed annually) Pro: \$79 per month (billed annually) Business: \$124 per month (billed annually) Unlimited: \$399 per month (billed annually)	15,6%
Microsoft OneNote	Free: \$0 Office 365: \$6.99 per month or \$69.99 per year	17,1%
Google Keep	Free: \$0 Google One: \$1.99 per month (100GB), \$2.99 per month (200GB), \$9.99 per month (2TB)	11,4%
Notion	Free: \$0 Personal: \$4 per month (billed annually) Team: \$8 per member per month (billed annually) Enterprise: Custom pricing	9,8%
Obsidian	Free: \$0 Catalyst: \$25 per year (sync and publish) Commercial: \$50 per year (commercial use)	4,2%
Joplin	Free: \$0	3,7%
Apple Notes	Free: \$0	12,3%
Zoho Notebook	Free: \$0	2,6%
Bear	Free: \$0 Pro: \$1.49 per month or \$14.99 per year	2,1%
Milanote	Free: \$0 (up to 100 notes) Professional: \$9.99 per month (billed annually)	1,9%

*Справочная информация, которая, возможно, не обладает реальным выражением (источник Copilot и интернет).*

## Резюме:

- **Evernote:** Популярное приложение для ведения заметок с такими мощными функциями, как веб-клиппинг и OCR, но его недостатками являются ограниченный бесплатный тарифный план и сложный интерфейс.
- **OneNote:** бесплатное и универсальное приложение, интегрированное с Microsoft Office, но имеет такие недостатки, как отсутствие тегов и непостоянный пользовательский интерфейс на разных платформах.
- **Google Keep:** Простое и минималистичное приложение, интегрированное с сервисами Google, но не имеющее возможности форматирования и ограниченное хранилище.
- **Notion:** Мощное и гибкое приложение, объединяющее заметки, задачи, базы данных, но имеет сложную кривую обучения и ограниченный автономный режим.
- **Obsidian:** Инновационное приложение для ведения заметок, основанное на персональной базе знаний, но в нем отсутствует синхронизация, совместная работа и поддержка мобильных устройств.
- **Joplin:** Бесплатное приложение с открытым исходным кодом, вдохновленное Evernote, но с простым интерфейсом и отсутствием функции веб-клиппинга и OCR.
- **Apple Notes:** Родной для устройств Apple, простой, с такими функциями, как папки и теги, но не имеет кроссплатформенной совместимости.
- **Zoho Notebook:** Часть пакета Zoho, красочный и элегантный, но не имеет веб-версии и версии для настольных компьютеров, а также ограниченные возможности экспорта.
- **Bear:** Минималистичное приложение для писателей и кодеров, использующих Markdown, не имеет функций совместной работы и синхронизации.



- **Milanote**: креативное и наглядное приложение для ведения заметок в режиме мозгового штурма, не имеет поддержки офлайн и мобильных устройств.
- *Это очень приблизительные данные для ознакомления (источник Copilot и интернет)!*

## Занимательный заметчик (сравнение, ценообразование, доля)

### Сравнение 33 с конкурентами:

№	Характеристики	Виды приложений		
		0. Noter	1. "Избранные" Телеграм и аналоги	2. Evernote, Notion, OneNote и прочие
1	Для кого (чего)?	Для личного использования	Для команды или компании (или для одного, если рассматривать, как Конкурент-2)	Для личного использования
2	Что такое (одна) "заметка"?	Единая запись в 33, уникальная, независимая, содержит в себе только собственное сообщение, не является файлом или составной частью других заметок.	Заметка - файл с тремя блоками: "основное поле", "название" и "теги". Основное поле неограниченно по размеру и содержанию.	Едиственная запись в блокноте, не имеющая четкой формы и оформления.
3	Для чего "заметка"? Каков объем? Какое разнообразие "внутри"?	Для быстрых записей без ограничения объема. Допустимы вставки, такие как фото, ссылки или контакты, но в различных объемах.	Объем данных неограничен: фото, видео, ссылки, контакты, списки, таблицы и многое другое можно хранить и организовывать в одной заметке в различных комбинациях.	Объем заметки зависит от наличия времени или размера блокнота. Возможно дополнительно внести номера, адреса электронной почты, а также визуальные заметки, такие как рисунки.
4	Функционал	В 33 от Конкурентов 1,2 и 3: 50% функционала, но лучше адаптированное форматирование (выделение, зачеркивание, списки) и встроенное форматирование (расстояния, отступы и т. д.). <b>Уникальные особенности 33:</b> 1. <b>Четыре вида навигации:</b> умный, фильтровый, календарный и паттерновый поиск, связанные с уникальной структурой 33. 2. <b>Паттерновое (автоматическое) форматирование</b> , связанное с умным поиском и компьютерной лингвистикой. 3. <b>Автоматическое выделение</b> ключевых данных из ссылок, контактов, геолокаций, имейлов и др., улучшая ориентацию в заметках и обеспечивая умный поиск. 4. Закрепление заметок, уведомления-напоминания, цветное тегирование, несколько "каналов", общее удобство.		Ограничены возможности автоматизации, а также нельзя прикрепить фото, видео, файлы, ссылки и другие элементы в заметке.

*Цена будет определяться отдельно от издержек и будет установлена на уровне Office 365 в дальнейшем, хотя сначала может быть даже завышенной, поэтому не могу назвать её ни преимуществом, ни недостатком.*

### Ценовая политика:

Получение доход будет происходить подписочным путём. Будет в целом **три версии**: 1) **бесплатная-ограниченная-и-с-рекламой**, которую можно получить просто скачав приложение из Play Market или App Store; 2) **Базовая версия**, которая будет стоить, допустим, **10 долларов в месяц и 100 долларов в год** и 3) **Расширенная версия**, которая будет обладать дополнительными возможностями и характеристиками, которые соответственно будут более нишевыми и цена будет более нишевой, допустим, **15-20 долларов в месяц и 150-180 долларов в год** (все числа приблизительны, в реальности они будут отличаться и будут зависеть от спроса).

**Доля:**

Предполагается сразу занять 5% рынка после выхода так называемой «первой версии», с дальнейшим увеличением в 2 раза каждые полгода, то есть, 0, 5, 10, 20, стремясь достичь сначала половины через год-два, а потом и больше половины. Это же касается и географических групп, например я могу сказать: 5% в Америке, но 10% в Европе. Хотя большая часть рынка и находится в Америке, а в Европе на 2 месте.

**Валидация (некоторые положения):**

Было принято решение создать Занимательный заметчик и только в виде чата по одной простой причине – Избранные Телеграм несомненно являются более предпочтительным место для создания заметок, чем любое из существующих приложений для создания заметок (например, Evernote, OneNote).

В частности, [Избранные](#) Телеграм характеризуются:

**1. Удобством:**

- a. Оперативная отправка и хранение разнообразных данных (текста, ссылок, фотографий, видео, аудиозаписей и файлов) в зашифрованном виде на серверах Телеграма.
- b. Легкая передача информации между устройствами.

**2. Безопасностью:**

- a. Гарантированная защита сохраненных данных шифрованием.
- b. Хранение данных на серверах мессенджера.
- c. Доступ к данным имеет только владелец учетной записи, предотвращая просмотр или удаление избранных сообщений со стороны посторонних лиц.

**3. Функциональностью:**

- a. Возможность проведения поиска по хештегам, ключевым словам и датам.
- b. Упрощенное нахождение нужной информации.

с. Дополнительная практичность благодаря функции создания напоминаний в Избранных Телеграма.

Если по поводу Удобства и Безопасности нет никаких претензий, кроме как того, что Избранные Телеграм предназначены только для Телеграм, в то время как ЗЗ предназначен для любого приложения, для любого места и т. д.,

То по поводу Функциональности есть глубинные вопросы. Например, хештеги, ключевые слова и даты – это несомненно круто, доступно, понятно и т. д. Но в Телеграм они обладают ограниченными возможностями и, в частности, хештеги абсолютно неудобно: ты просто чисто физически не можешь быстро создавать хештеги, через какое-то время ты просто перестаёшь ими пользоваться.

Второе – это напоминания. Тоже классная штука, но работает по принципу – заметка создастся в тот момент, когда придёт напоминание, что, мягко говоря, неудобно, хотелось бы, чтобы напоминания можно было прислать на любую заметку, где бы она ни находилась, чтобы вернуться к тому месту.

И другие фишки Телеграма, типа закрепления, для платной версии голосовые сообщения в текст и т. д. – это круто, но опять-таки ограничено и не предназначено конкретно для создания заметок, но даже это удобнее, чем Evernote.

Также несколько раз было проведена некоторая фокус-группа, где было подтверждено верность того, что люди (в основном студенты и деловые люди, а также ученые, творческие люди) создают заметки в Телеграм, и это они начали делать независимо друг от друга, то есть здесь факт на лицо – экономическая выгода и необходимость.

Занимательный заметчик, кроме того, что он является лучше Evernote уже от самого того факта, что он похож на Избранные Телеграм, обладает намного более развитым, но простым и удобным функционалом для создания заметок, но

также и навигации по ним, что в среднем я уже назвал в [Общем описании](#), но, повторяя, в частности, переработаны:

1. **Создание заметок**, где сохраняется общий смысл, но упрощается и делается в разы более удобным, например, форматирование (которое в ТГ, например, создано скорее для публичных каналов, где необходимо для копирайтеров);
  - а. При этом **создание заметок** теперь происходит быстрее и за счёт того, что получить доступ к ЗЗ можно быстрее и удобнее, чем к Избранным Телеграм и из любого места.
2. В целом **дизайн и структура** (в целом вид) будут устроены таким образом (четко учитывая психологию человека), чтобы чисто на вид максимально облегчить жизнь «замечающему» (человеку, который создаёт заметки) «миллениалу» (который пользуется современными IT технологиями), а также создать эстетическое удовольствие от процесса.
3. **Навигация** – это самая **главная** особенность Занимательного заметчика. Она построена на 6 способах ориентации по заметкам, 5 из которых – это конкретные способы перемещения по ним.
  - а. **Паттерновое форматирование** – это автоматическое форматирование, которые таким образом за тебя оформляет любое твоё сообщение, не важно, в каком оно формате (текст, аудио и т. д.), чтобы тебе было максимально понятно, о чём каждое сообщение и их группы, а также максимально легко по ним перемещаться не чувствуя «перегруженности» от количества, когда мозг просто большую часть отсеивает.
  - б. **За ним следует Паттерновый поиск**, который является лишь следствием Форматирования, что позволяет по общим паттернам между разными заметками по ним перемещаться (например, паттерн – слово «Бизнес» с точкой в конце, таких паттернов достаточно много.

- с. **Закрепления**, в виде закреплений в самом **приложении**, как Телеграм, в **строке уведомлений** в виде **уведомления** (аналог уведомления-напоминки, но не одно и то же), а также на **рабочем столе** в виде **виджета**.
- д. **«Умный» поиск** – аналог поиска в Телеграм (потом будет использовать ИИ, потому и умный), **Календарный поиск** – усовершенствованная версия как в Телеграм, но вид абсолютно другой, полностью другой, это коммерческая тайна. И **Фильтровый поиск** – тоже в каком-то смысле похоже на такой же поиск в Телеграм, но только в радикально другом виде, настолько отличается, что уже и нельзя сказать, что это то же самое (тоже коммтайна). Все эти виды поиска тесно между собой переплетены и не являются чем-то отдельным независимым как в Телеграм, а также они полностью подстроены и сделаны, чтобы **ориентироваться в заметках**, а не в чатах между людьми.
- е. **ИИ, лингвистика, и т. д.** В самом начале или недалёком будущем в ЗЗ будет использоваться передовые разработки по ИИ и компьютерной лингвистике для улучшения функционала **паттернового форматирования и поиска**, а также **«умного» поиска**.

4. И многое другое, на этом останавлиюсь.

Таким образом ЗЗ является в разы лучше Избранных ТГ для создания заметок, следовательно он является более конкурентным для этого. Но, так как ТГ по всем показателям и абсолютно естественным образом лучше, чем «приложения для заметок» (в кавычках, потому что я их считаю приложениями для файлов, типа Word), типа Evernote, OneNote и т. д., то Занимательный заметчик также в разы разов лучше, чем эти приложения.

Таким образом можно считать ЗЗ валидированным, но, как понимаете, всё, что я сказал о ЗЗ – это ничего не сказал, а сам ЗЗ является лишь небольшой частью проекта «Триада знания», которые являются лишь маленькой частью направления «Знание», которое является лишь 1/3 от всего проекта et Human.

[Аудитория Телеграм](#) больше полумиллиарда, можно предполагать, что большая часть пользуется Избранными, из таких расчётов, можно увидеть число потенциальной аудитории ЗЗ, которое я вывел сам.

## **Маркетинговый план**

### **Продвижение и продажи:**

Продвижение ЗЗ будет происходить в первую очередь через интернет. Будут использоваться такие базовые способы продвижения (рекламы), как:

1. **Маркетплейсы** (Play Market, App Store и подобное), где будет размещён сам ЗЗ (сам ЗЗ, иконка, изображения, текст, характеристики) и данные о нём, его можно будет скачать, оценить.
  - а. Там же будет происходить коммуникация с клиентами, а также их поддержка через систему отзывов.
2. Наш **собственный сайт et Human**, как, например, в случае Microsoft будет наш собственный сайт, где будет в целом сказано о компании, а также по каждому отдельному проекту, включая ЗЗ.
  - а. **Landing page**. Как вариант можно будет создать Landing page и подвержен рекламе, это будет такого рода продажи, особенной первые, и некоторая валидация.
3. **Meta** и **Google**, а именно Facebook, Instagram, Google-поиск, YouTube, а также разного рода сайты, где встроена их система рекламы, но также и **TikTok** будут прямо рекламировать ЗЗ. Занимательный заметчик.
4. Кроме того, с помощью **соцсетей и мессенджеров**, их каналов и аккаунтов, а также чат-ботов, в особенности со встроенным ИИ, будет проводиться общение с клиентами, с одной стороны, как

консультации и продажи, а также реклама, и, с другой стороны, как формирование сообщества вокруг et Human.

5. + прямая реклама через **e-mail**.

### **Монетизация**

Всегда очень важный вопрос, который возникает: даже если люди хотят получить приложение, то хотят ли они на самом деле его КУПИТЬ и что нужно сделать, чтобы они купили? Кроме того, ставится вопрос о том, как удержать клиента, ведь главная особенность моего приложения – это постоянное использование, на ежедневной основе до конца жизни.

Клиент должен пройти несколько стадий для этого. Весь процесс монетизации должен быть прямо связан с самим приложением, его функционалом, эмоциями и т. д., манипулируя этим можно заставлять клиента делать определённые действия для достижения цели монетизации.

### **Маркетинга, реклама, продажи, продвижение**

Первоначально необходимо, что клиент узнал про Занимательный заметчик и захотел скачать бесплатную версию. Для этого нужно разработать лендинг, контент для e-mail рассылок, рекламу для Google и т. д. Желательно уже разработать первую версию (представим, что мы так и сделали, и сделали полноценную версию), разместить её на Плей Маркет, Эпп стор и т. д.

Запускается маркетинговая кампания, рассылаются письма, клиент заходит на лендинг, ему нравится то, что он там видит (если не нравится, то мы что-то сделали не так, либо идея нерабочая – сворачиваемся), и он хочет скачать приложение, переходит, допустим, в Play Market.

Там его снова встречают маркетинг и дизайн, описание, картинки, ему всё нравится и нажимает скачать бесплатную версию.

### **Бесплатная версия, удержание и продвижение**

Он запускает приложение. Пользуется им, понимает, что оно удобнее в плане создания заметок, чем Telegram Избранные, тем более чем Evernote, дизайн приложения начинает вызывать у него некоторые эмоции и он хочет из

разу в раз вернуться в бесплатную версию Занимательного заметчика, но в бесплатной версии стоят ограничения на ориентацию в заметках, нет полноценной синхронизация (но даже так ЗЗ лучше ТГ) и тому подобное, и тут три варианта развития событий:

**1. Клиент остаётся и изначально делает очень много заметок.**

Тогда у него появляется непереносимая тяга получить доступ к таким разрекламированным фичам платной версии ЗЗ, которые утолят его жажду (в ориентации, в большем удобстве, синхронизации, допустим, версии на ПК и т. п.), и он, соответственно, следуя логики, желает перейти на платную версию и в какой-то момент времени покупает, так как в месяц она стоит не дороже Office 365, а это небольшая сумма (на бедных людей я никогда и не рассчитывал, любой, кто может купить телефон, может купить и ЗЗ, а жадность не поможет, если ты находишься здесь). Тут конверсия должна быть самой максимальной.

**2. Клиент остаётся, и он делает заметки, но не так много.** Тут дело

другое. Этот клиент хочет пользоваться бесплатной версией (так как она лучше любых других приложений), но ему нет смысла покупать платную версию, поэтому ему покупать не надо. Но посмотрим на видение ЗЗ: всё большее число людей создаёт заметки (конечно же в ЗЗ). Это видение говорит не только о том, что мы удовлетворяем текущий спрос, но и о том, что необходимо создавать новый, нужно заставлять людей создавать как можно большее число заметок. И снова-таки нам на помощь приходит дизайн и функционал ЗЗ, необходимо всё построить именно таким образом (опытным путём, методом проб и ошибок), чтобы человек, который попал в БВ ЗЗ, поглощался им и ЗЗ заставлял его создавать всё больше заметок, заставлял его размышлять и т. д. Таким образом нужно сделать так, чтобы клиент 2 превратился в клиента 1 и дело решено. Тут конверсия будет меньше.



3. **Клиент уходит.** Если клиенты в массе уходят, то в первую очередь необходимо переделать бесплатную версию и сделать, если она ещё таковой не стала, чем любые подобные бесплатные приложения, типа Избранных, Evernote и т. д. **БЕСПЛАТНАЯ ВЕРСИЯ ЗЗ УЖЕ ЛУЧШЕ, ЧЕМ ДРУГИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ ДАЖЕ ПЛАТНЫЕ, НО НЕ ЛУЧШЕ ПЛАТНОГО ЗЗ.**

#### **Платная версия, удержание, вечные клиенты**

Таким образом мы сделали так, чтобы клиент таки купил платную версию.

Но теперь, следуя рекламе платной версии, необходимо показать клиенту, что он сделал правильный выбор, что это на самом деле то, что ему нужно было, супер быстро, супер удобно, так атмосферно, будто бы это твой дом, ты сидишь и размышляешь, и хочешь «вернуться домой» в ЗЗ, чтобы записать свои мысли, поделиться с ним своими впечатлениями и т. д. – необходимо клиента удержать.

И это уже удалось сделать за счёт самого ЗЗ.

Но есть ещё два момента, которые удержат клиента:

1. **Количество заметок.** Ведь клиент купил полную версию, в частности, по той причине, что у него много заметок и много нужно создавать и нужно по ним ориентироваться. Но не может же он отказаться от этих воспоминаний и полезностей от воспоминаний (которые должны быть таковыми и ощущаться таковыми только внутри ЗЗ). Поэтому ЗЗ он уже не удалит по проществу одного месяца или года, но также он и не захочет возвращаться назад, ведь там доступ к огромному числу заметок потеряется (кроме того, что будет в разы суше и серее, это 0).
2. **«Сервис».** Дальнейшее — это сервис. Постоянное добавление классных фишек в платную версию ЗЗ, улучшение дизайна, помощь клиенту в случае проблем или багом – всё это будет его удерживать, не давать ему уходить с платной версии или вообще из ЗЗ.

Таким образом по трём причинам клиент становится «вечным»: он попадает в ловушку платной версии,

И у него не возникнет вопроса: а зачем я вообще купил эту платную версию? Нет, такого не будет. Будет постепенно формироваться база клиентов, с которыми мы будем взаимодействовать, каждый клиент – это вечный клиент. Лучше удержать текущего, чем заменить его на нового, а ещё лучше удерживать всё растущее число.

### **Переходные положения**

Люди думают, люди хотят думать, у них есть такая потребность. Одни думают меньше, другие больше, но нужно сделать так, чтобы все они думали в Занимательном заметчике!

Люди думают, но делали это бесплатно, теперь они должны платить за это деньги.

### **Резюме**

**Психология коммерции**, или почему клиент купит, после того как захочет получить ЗЗ:

Бесплатная версия (БВ)

1) Лень тянет от ТГ к БВ ЗЗ

Платная версия (ПВ)

"Нехватка кислорода", нужно больше функционала и удобства со временем (когда заметки копятся).

2) "НК" тянет от БВ к ПВ ЗЗ

Огромное число заметок, удобство в ориентации, эмоциональная привязка к 1) thinking в ЗЗ, 2) его функционалу и 3) thoughts (заметок, который множество) в нём.

3) TFT удерживает клиента в платной версии и его больше никогда не отпускает, потому что: 1) нужно дальше думать, так как это полезно и приятно; 2) при этом это очень удобно, быстро и ничего не мешает, но всё помогает, а также 3) я не могу избавиться от своих "творений" (заметок, это как нельзя избавиться от своих фото и т. д.).

Бесплатная версия — это ловушка. Самое главное, чтобы человек скачал её, таким образом он нажмёт на кнопку и начнёт привязку к ЗЗ, от которой уже не избавиться.

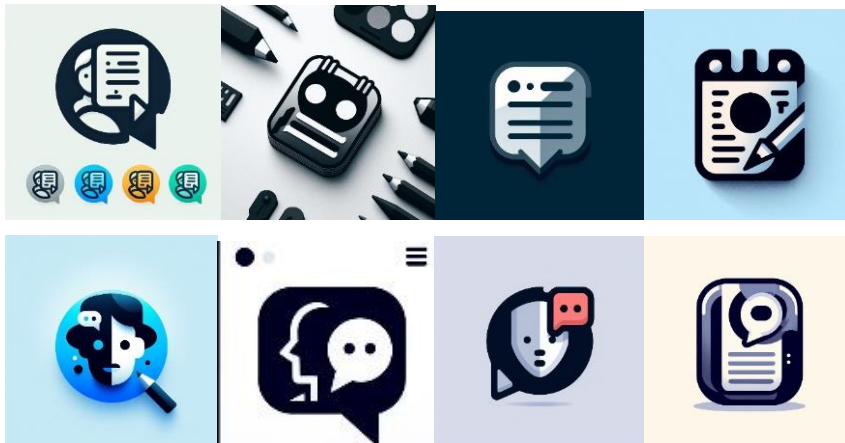
Кислородное голодание заставит со временем человека купить полную версию и тут снова нет возврата, он попадает в ловушку.

Нужно сделать такой механизм, чтобы человек от бесплатной версии двигался к вечной для него платной (а там уже удержание клиентов).

Но до этого благодаря самой бесплатной версии, но также маркетинговыми мероприятиями и бренду, нужно добиться скачивания и запуска этой бесплатной версии, чтобы заработало, о чём я говорил до этого

### Бренд и позиционирование

#### Варианты иконок **ЗЗ** (*et Nota*):



#### Иконка **et Human**:



*Иконка передаёт слияние человека и технология и в итоге (технологическое) развитие.*

Бренд et Human заключается в том, что он как бы является самой современной компанией, которая полностью делает свой акцент на развитии человека и человечества, при том, что это «конечная» компания.

Таким образом всё, что бы ни происходило в нашей компании, должно сразу откликаться в массах людей, будто бы это прямо их касается (на самом деле это прямо их касается). Такой эффект уже есть в самых топовых компаниях и, в частности, в Apple, но Apple явно не приземлённая компания, а компания скорее для побогаче. Наше же компания является приземлённой в плане продукта (не обязательно для бедных, вообще без классов, просто: для людей), но супертехнологичная в будущем в плане создания продукта. Мы всегда будем стремиться делать продукты в массы, даже когда это будет тяжело.

Это бренд постоянного «присутствия», он постоянно ходит вокруг человека, всегда над ним стоит (в положительном смысле).

Тем самым наша компания должна на постоянной основе воплощать наши принципы, быть инновационной и передовой, с каждым днём врываясь в будни человека с чем-то прорывным. И т. д.

et Human – это будущее. Так должно оно читаться.

Бренд Занимательного заметчика – это бренд-присутствие тоже, но уже в том плане, что, так как люди мыслят постоянно, постоянно замечают, постоянно наблюдают, пользоваться заметчиком они тоже должны постоянно, как камерой или Инстаграмом. Это приложение, которое они не выпускают из рук, не как Evernote.

При этом, Занимательный заметчик – это лучший, самый быстрый, самый удобный и т. д. заметочник, лучше него просто нет.

Занимательный заметчик – это дом, в который ты хочешь вернуться, это твоя зона комфорта. При каждой своей мысли ты должен хотеть вернуться назад и сделать заметку. Ты должен хотеть ревизировать свои заметки, поискать в них что-то, и это снова натолкнёт на мысль, и ты снова пойдёшь делать заметку.

«А что ты записываешь в свой et Nota?» - должны спрашивать друг друга люди. Он должен так же людей социализировать, как это делал iPod. Люди будут делиться своими мыслями друг с другом.

Занимательный заметчик – это дом, ЗЗ – это друг, ЗЗ – это ты.

Easy, simple, fast, and user-friendly make and navigate notes.

### **Маркетинговая тактика и стратегия + PR**

Здесь будет описано в целом маркетинговая стратегия компании, то есть конкретно каким образом продукты наши будут продвигаться.

#### **Маркетинговые кампании**

Маркетинговая кампания состоит из нескольких аспектов и повторяется. Повторяется она в разные ключевые моменты для компании (в первую очередь при выходе новых продуктов либо радикальном изменении старых, маркам должен делаться хотя бы раз в год).

Первоначальным маркапом (ИМС) будет кампания, когда будет готова стабильная первая версия Занимательного заметчика (et Nota).

Перед проведением маркапа (или как первая его часть) необходимо будет подготовиться, то есть собрать базу данных (потенциальных) клиентов, проанализировать, какие способы самые выгодные и какие будут использоваться для продвижения и т. д.

В каждом маркапе будет напрямую задействовано высшее руководство.

Маркап (маркетинговая кампания) состоит из трёх частей взаимных: 1) Реклама, 2) (Прямые) продажи; 3) PR. Подробнее о каждом из них.

#### *Реклама*

Специально для сего ивента будет разработана **разноплановая реклама**, где будет формироваться посыл новизны, инновационности и чего-то такого невообразимо притягательного, чтобы вызвать у каждого человека, её увидящего, непреодолимое желания нажать на неё.

Будут выбраны (желательно все) способы продвижения (Meta, Google, TikTok и т. д.). По каждому из способов будет формироваться сама реклама для рекламы, контент в виде саморекламы (например, в ТикТок).

Чётко будет просчитано, сколько это всё будет стоить и детально проанализировано потенциальную эффективность.

Это основной способ.

#### *Прямые продажи*

Далее идут продажи. Это будет делаться в основном через рассылку e-mail, а также личные сообщения, например, в Телеграм (это способ реже).

Будет подготовлен разноплановое и уникальное наполнение e-mailов и разослано всем потенциальным клиентам (чтобы не попасть в спам, над этим придётся поработать).

В письме будут указаны все необходимые ссылки на скачивание и/или ознакомление с продуктом.

#### *PR*

Таким же образом будет задействовано СМИ, а также выступления и прямые трансляции в YouTube и других местах – это PR.

Таким образом будет поднят социальный шум и таким образом картина маркапа будет полной.

Для выступления и ПТ будет арендована на время зала для таких случаев, четко будет проработано оформления места и презентация, до и после эфира будет небольшое общение со СМИ.

Народ будет собираться специально подобранные: такой, который 100% является ЦА et Human и в данном случае ЗЗ.

#### **Коллаборации**

НАПИСАТЬ ПРО ВОЗМОЖНОЕ ВНЕДРЕНИЕ ЗЗ В ТЕЛЕГРАМ КАК ЗАМЕНА ИЗБРАННЫХ (КОЛЛАБОРАЦИЯ ТАКАЯ)! Это в маркетинговой стратегии
---

**Удержание клиентов, базы клиентов, поддержка**

### 3. ПРОИЗВОДСТВО

#### Необходимые специалисты и партнёры

КЛЮЧЕВЫЕ СОТРУДНИКИ – это те, кто конкретно будет занят в производстве (например, разработчик) Занимательного заметчика. Детальнее сотрудники делятся на:

1. **Программисты/Разработчики ПО** (на всех платформах);
2. **Серверный/back-end программист** (будет писать весь back-end);
  - а. **Front-end программист** (будет писать сайт/-ы);
3. **Программист машинного обучения и ИИ**, а также, может быть, Big Data (будет писать весь ИИ для ЧЛ);
4. **Дизайнер** (который будет придумывать весь дизайн (то есть дизайнить) ЧЛ: от сайта до программ через всякие маркетплейсы и т. д., логотипы, шрифты и всё такое):
  - а. В частности, **дизайнер интерфейсов** (будет придумывать интерфейсы приложений на всех платформах);
5. **Компьютерный лингвист** (который и будет отвечать за анализ текстов и разработку способа их анализа, а также за разработку форсилок и автоссылок):

К этому дополнительно:

6. **Менеджер проекта**, который напрямую будет руководить этой командой.
7. **Тестировщик**, который будет тестировать и проверять на работоспособность и баги Занимательный заметчик (et Nota).
8. **И другие.**



Специалист	Средняя зарплата в месяц в Украине	Основные обязанности
Бизнес-аналитик	\$ 2 500,00	Анализ требований, конкурентов и целевой аудитории, создание технического задания и вайрфреймов, планирование цикла разработки
Менеджер проекта	\$ 3 000,00	Управление процессом разработки, распределение задач, контроль сроков и бюджета, коммуникация с клиентом и командой
Фронтенд-разработчик	\$ 2 500,00	Создание интерфейса пользователя для веб-версии приложения, используя HTML, CSS, JavaScript и другие технологии
Бэкенд-разработчик	\$ 3 000,00	Создание логики и взаимодействия с базами данных для веб-версии приложения, используя PHP, Python, Java, Ruby и другие технологии
iOS-разработчик	\$ 3 000,00	Создание нативного приложения для iOS, используя Swift, Objective-C и другие технологии
Android-разработчик	\$ 2 500,00	Создание нативного приложения для Android, используя Java, Kotlin и другие технологии
Кросс-платформенный разработчик	\$ 3 000,00	Создание приложений для разных платформ, используя React Native, Flutter и другие технологии
Тестировщик	\$ 1 800,00	Проверка качества и работоспособности приложения на все платформы, нахождение и исправление ошибок и багов, используя разные методы и инструменты тестирования
Дизайнер	\$ 2 000,00	Создание визуального образа и стиля приложения на все платформы, подбор цветов, шрифтов, иконок, анимаций и других элементов дизайна, учет принципов юзабилити и пользовательского опыта
Machine Learning Engineer	\$ 2 825,00	Разработка, реализация и оптимизация моделей и алгоритмов машинного обучения
Итого	\$ 26 125,00	

**КЛЮЧЕВЫЕ РЕСУРСЫ** – это те средства необходимые для разработки и функционирования приложения. Конкретно ресурсы делятся на:

1. **Сервера:** аренда (офлайн), хостинг (онлайн) или покупка;
2. **Компьютеры** и/или ноутбуки, а также **необходимые аксессуары** к ним;
3. **Стол, стулья и другие офисные предметы;**
4. **Помещение** (офис): аренда или покупка;
5. **Электричество** и **Интернет;**
6. **Операционные системы (ОС) и программное обеспечение:**
  - a. **Для программирования и разработки;**
  - b. **Для дизайнера;**
  - c. **Другое необходимое ПО** (например, от ABBYY OCR и STT).

Ресурс	Средняя стоимость в Украине	Основные характеристики
Оборудование	\$1000 - \$3000 за один компьютер, \$200 - \$500 за одно мобильное устройство	Компьютеры должны иметь достаточно производительность, память, дисковое пространство и другие характеристики, чтобы поддерживать разные среды разработки и технологии. Мобильные устройства должны представлять разные модели, операционные системы и версии, чтобы проверять совместимость и работоспособность приложения.
Программное обеспечение	\$0 - \$1000 за одну лицензию	Стоимость программного обеспечения зависит от того, какие технологии используются для разработки приложения. Некоторые технологии бесплатные и открытые, а некоторые платные и закрытые. Например, для разработки на iOS нужна лицензия на Xcode (\$99 в год), а для разработки на Android нужен Android Studio (бесплатно).
Сервисы	\$0 - \$1000 в месяц	Стоимость сервисов зависит от того, какие сервисы используются для функционирования и поддержки приложения. Некоторые сервисы бесплатные или имеют бесплатные тарифы, а некоторые платные или имеют платные тарифы. Например, для хостинга приложения можно использовать AWS (от \$0.05 за час), Google Cloud (от \$0.05 за час) или Heroku (от \$0 в месяц). Для публикации приложения в магазинах приложений нужно заплатить единоразовую или ежегодную плату, например, \$99 в год за App Store, \$25 за Google Play, \$19 в год за Microsoft Store.
Лицензии	\$0 - \$1000 за одну лицензию	Стоимость лицензий зависит от того, какие лицензии нужны для использования разных программных продуктов и сервисов, а также для публикации приложения в разных магазинах приложений. Некоторые лицензии бесплатные или имеют бесплатные тарифы, а некоторые платные или имеют платные тарифы. Например, для использования React Native нужна лицензия MIT (бесплатно), а для использования Flutter нужна лицензия BSD (бесплатно). Для публикации приложения в магазинах приложений нужно заплатить единоразовую или ежегодную плату, например, \$99 в год за App Store, \$25 за Google Play, \$19 в год за Microsoft Store.

**КЛЮЧЕВЫЕ ПАРТНЁРЫ** – это те компании, которые необходимы для разработки и функционирования приложения. Конкретно партнёры делятся на:

### 1. Материальное:

- a. Поставляющие или предоставляющие сервера: или как аренда, или как хостинг, или в качестве покупки;
- b. Поставляющие компьютеры, ноутбуки и аксессуары к ним;
- c. Поставляющие офисные принадлежности: столы, стулья и т. д.
- d. Поставляющие электроэнергию;
- e. Интернет-провайдеры;
- f. Предоставляющие или продающее помещения;

### 2. Поставляющие дизайн или дизайнеров;

### 3. ОС и ПО

- a. Предоставляющие необходимое программное обеспечение (ПО) для разработки и операционные системы (ПО);
- b. Предоставляющие ПО для дизайнеров;
- c. Предоставляющие другое необходимое ПО (например, OCR или STT);

### Этапы создания

Каждый последующий этап включает в себя предыдущий и в дальнейшем, кроме самого-самого начала, они идут всегда рука об руку в некотором круге.

### Прототипирование и дизайн

Всё начинается с прототипирования и дизайна.

Необходимо разработать макеты приложения в разных формах, которые будет встречать пользователь (в целом, нужно создать самые встречающиеся).

Кроме того что на основе этих макетов будет создаваться само приложение, их можно и нужно будет использовать для landing-страницы, которая 100% будет использоваться в продвижении, таким образом будет убито двух зайцев одним выстрелом.

*Дизайн и интерфейс* – очень важная составляющая занимательного заметчика. Можно даже сказать, что часть производства – это и будет производство дизайна и именно за него будут платить деньги (на самом деле за продукт – 1/3, за дизайн и интерфейс, а вообще за эмоции – 1/3 и за бренд – 1/3, таким образом в сумме 100% цены, каждая составляющая важная).

Поэтому на этом будет сосредоточено большое внимание. Будут продумываться каждые мелочи (но их мало, поэтому будет легко), расположение кнопок, цвет, шрифт, размеры блоков приложения, расстояния и т. д. Я лишь приблизительно вижу, как это может выглядеть, но тут нужен достаточно долгий и кропотливый труд.

Как только будет готов макет, дизайн и интерфейс можно начать перекидывать это на приложение, где уже будет начата разработка функционала (Производство).

### **Производство**

После этого настанет этап производства. Необходимо разработать Первую версию приложения (возможный промежуток – MVP), в данном случае сначала **функционал** (разрабатывается параллельно дизайну), а потом и **вид** приложения (после дизайна и макета).

Функционал приложения и приблизительная структура интерфейса указаны в одном из моих файлов и по сути является коммерческой тайной, не

для публичного использования, он детально проработан, записан на много десятков страниц файлов с таким же форматированием текста.

Но что будет разработано в целом указано в этом бизнес-плане несколько раз<sup>[1]</sup> <sup>[2]</sup> и другие.

### **Тестирование и контроль качества**

После того как всё будет готово, необходимо будет провести альфа и бета тестирования для контроля качества **функционала и дизайна/интерфейса**.

Этим будет заниматься специальный эксперт – тестировщик – в случае альфы и несколько случайным образом выбранные клиенты в случае беты.

Как только будут найдены какие-то ошибки и баги, или что-то будет не нравиться. После этого произойдёт менеджером проекта и командой ревизия функционала и/или дизайна, потом повторятся этапы 1, 2, 3. Они будут повторяться, пока количество ошибок и недочётов не будет минимизировано к числу близком к нулю и после этого будет выпущена Первая версия.

### **Планирование и циклы разработки**

В дальнейшем такую же процедуру будут проходить и последующие версии. Но разница заключается в том, что будет сначала разрабатываться командой новый функционал (дизайнироваться), после этого начинают работать дизайнеры, если таковые нужны, и снова по кругу, просто тут добавляется новые разработки, которые уже придуманы не мной, либо будет происходить, что конкретно из того, что я придумал, будет разработка для определённой версии, например для бесплатной и платной версии, но это уже будет согласовываться с финансовым отделом (или просто финансистом, который следит за финансовыми показателями, и если те упали, но конверсия с маркетинга и «продаж» высокая, но необходимо будет естественно изменить схему монетизации либо изменить версии приложений так, чтобы подстроить под монетизацию).

## MVP

- **1) Одно окно** Всё происходит в одном окне, никаких переходов, поэтому задача упрощается в разы.
- **2) Главный элемент — заметка** Нужно будет создать этот объект. У него будет в качестве элементов: текст, у текста будет форматирование, дата и время, определённые "теги"-значки и другое. Их можно будет удалять, копировать, изменять и т.п. *Также можно уже в МЖП сделать возможность из заметок делать уведомления, думаю, это сложно не будет.*
- **3) 5-ть частей/блоков/элементов окна Окно** будет состоять или, скорее, "иметь" 5 частей:
  - **3.1)** Один блок будет использоваться для **создания заметок и форматирования** текста в них;
  - **3.2)** Второй блок, где будут **располагаться заметки** (я уже вижу, как ты представляешь приложение для заметок на своём телефоне; **нет, *et Nota кардинально отличается***), и он тоже со своими особенностями;
  - **3.3)** Последние три блока связаны с **навигацией по заметкам**, например **Поиск**.
- **4) Форматирование текста заметок** Есть два, на данный момент (в MVP и ПВ), вида форматирования:
  - **4.1) Заданное** Отступление первой строки в абзаце, шрифт, размер шрифта, расстояние между строками и тому подобное.
  - **4.2) Задаваемое** Три таких: **1. Выделение** (вероятно, жирным); **2. Зачёркивание** (*антивыделение*, по сути); **3.** Превращение абзаца/-ев в нумерованный список, или **нумерация абзацев**.
- **5) Всё** вот это, очевидно, **связанно** между собой, а не просто отдельные блоки и функции.

### «Первая версия»

- **5) Back-end** Бэк-энд в значении **аккаунт**, который будет использоваться для **синхронизации**, для **хранения** на нём данных (заметок, например) и для **выполнения** некоторых **функций**, которые будут в будущем (например, "умный" поиск или STT). В первой версии это можно сделать максимально просто, главное, чтобы работало.
  - **5.1) AI** В бэк-энд необходимо сразу начинать разрабатывать языковые модели для того, чтобы постепенно все виды ориентации переориентировать на искусственный интеллект.
- **6) Monetization** Монетизация связана с бэк-энд, поэтому, если решится одно — решится и другое. Оплата будет от **Google**.

Как видно, чтобы получить первую версию, нужно лишь подключить «фон», чтобы приложение не было самим по себе, здесь же автоматически подключается ИИ, а также монетизация.

*Также в каком-то смысле можно считать MVP – той самой бесплатной версией, а первую версию – первой версией уже платной обычной.*

### **Back-end**

Несколько слов про бэк-энд.

Он составляет очень важную часть. Он необходим для хранения заметок, а самое главное некоторых файлов заметок, типа аудио, фото, на сервере, чтобы разгрузить телефон (по сути, как в Телеграм), на этом же сервере они должны максимально сжаты в размере и защищены. И нужно сделать таким образом, чтобы, когда человек хотел посмотреть на заметки в определённой дате, они появлялись, это отлично реализовано в Телеграм.

Далее идёт ИИ, который работает с аудио – STT – и текстом, а именно умный поиск и паттерновое форматирование и поиск. Эти два (три) способа

ориентирования по заметкам – фишки 33 (кроме остальных фишек), и они полностью построены на машинном обучении и это может происходить только на сервере. Будет проделана очень серьёзная работа над этим функционалом, проанализировано, как люди используют язык, как они используют для этого клавиатуру, как они говорят, какие есть паттерны и тому подобное, благо это всё основано на одном ИИ.

И конечно же бэк-энд связан с монетизацией. Версия приложения в маркете и просто для скачивания будет одна и бесплатная. Расширенные возможности будут подключены удалённо за счёт бэк-энда, как это делается во всех иных приложениях (Telegram, Duolingo, Office и т. д.).

#### **Производительность (инвестиции в людей, кривая обучения и т. д.)**

Люди – это о самая важная составляющая нашей компании, так как наш проект в целом и в частности является трудоёмким. Как известно, именно люди являются основным источником той самой добавочной стоимости, которую мы называем прибылью.

Соответственно, огромная часть инвестиций будет идти именно в человеческий капитал – в людей.

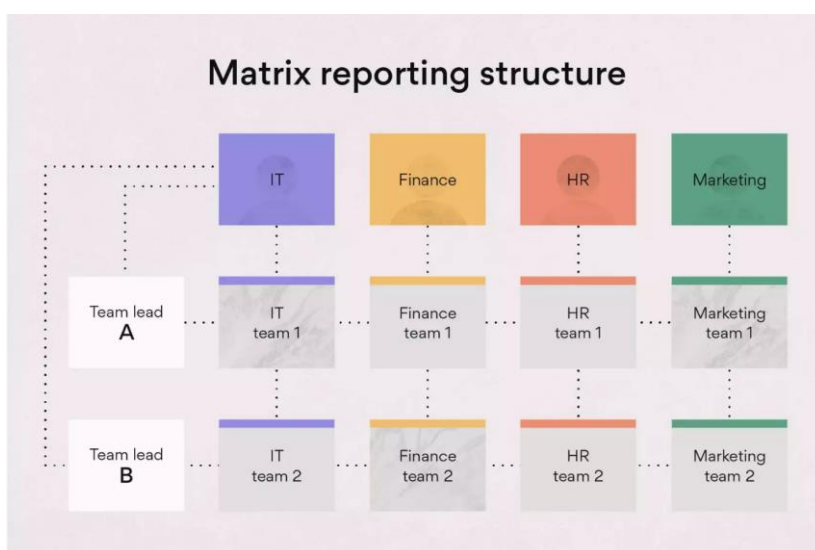
Конкретно, как будет происходить процесс найма, обучения и тому подобное сказано в отделе [Оргструктура](#).

У нас нет отдачи от масштаба, так как продукт один, но работает так называемая кривая обучения. Каждый новый сотрудник первоначально может обладать низким КПД, но со временем он будет расти.

## 4. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА

### Управление

В базе на первом этап развития (Абстракция), будет использоваться матричная структура. Она идеально подходит, когда речь идёт об огромном множестве непохожих между собой, но, возможно, связанных проектов. В et Human их реально много.



Но на начальном этапе структура будет изначально самой базовой линейной из-за работы только над одним проектом небольшой командой, а потом пройдёт постепенную трансформацию через функциональную оргструктуру к матричной.

Некоторые проекты, типа [книжный мир] (пробное название – Гармония) будет требовать отдельной оргструктуру, так как эти проекты слишком комплексные, например эта же Гармония будет требовать командной гибкой структуры, по пример Netflix.



## **По поводу Управления, финансов, производства и маркетинга**

Это центральные составляющие et Human. Управление и финансы – это особенность любой компании (включая бизнес-процессы), а производство и маркетинг могут быть так же любой, но обычно это лишь одно из них и редко чистая комбинация, для et Human, как например и для Apple, маркетинг и бренд – это равноправная часть компании, не менее важная, что разработка и производство.

Управлением и финансами по началу буду заниматься я, а для маркетинга и, пока что, разработки будут наниматься таланты, ну а пока лишь привлекаться студенты.

## **Накладки**

### **1. Команда:**

- a. **Рекрутмент** и HR (даже НН). Будет происходить специальный процедура набора гениев в нашу команду, хотя конечно эти гении будут искаться не только по наличию самого таланта, но ещё и по придерживанию ценностей. Как бы это ни звучало нереально, но наша компания будет пытаться монополизировать рынок труда талантов со стороны спроса (стать монополией), таким как Гугл или Майкрософт, но шире. Наш первый проект – Триада знания – это проект о способствовании продуцированию знания, в первую очередь гениев это и касается, что приводит к тому, что они будут становиться такими благодаря к нам и, естественно, захотят попасть в нашу компанию (говоря о тех специалистах, каковые нам необходимы).
- b. **Мотивация.** Она будет поддерживаться разными способами, но самыми ключевыми и центральными будут касаться самой компании её развития и будущего и того, как это связано с людьми, нужно передать каждому сотруднику, что они творят

будущее, приближая нечто невообразимые. Не будет ни минуты покоя, после каждого успешного проекта будет анонсирован новый и так пока не будут пройдены все этапы развития et Human. Необходимо чётко привязать развития и достижения компании с их желаниями, с их целями, с их смыслом.

- c. **OKR, KPI.** Естественным образом будут использованы системы контроля над производительностью труда.
- d. Кроме того, всё необходимое будет предоставляться рабочим (не считая первоначальной команды пока что):
  - i. **Отпуска**
  - ii. **Ивенты;**
  - iii. **Страховка;**
  - iv. **Пенсионный фонд;**
  - v. **Иные выплаты (бонусы), фичи и плюшки;**

## 2. **Инфраструктура:**

- a. **Онлайн:** CRM, общая корпоративная сеть, чаты и т. д. – всё это будет устроено для удобства работы, естественным образом это всё будет делегировано на аутсорсинг, не считая конфиденциально важных элементов.
  - b. **Оффлайн:** аренда **офиса**, покупка всё для него необходимого, сервера, их отладка (соответственно сисадмин), интернет, свет, и тому подобное. Несомненное офис, компьютеры, сервера необходимо охранять как физически, так и виртуально, этим будут заниматься охранники и кибербезопасность. Будет делегировано практически всё, но снова-таки с упором на конфиденциальность.
3. В будущем, конечно, касаясь вопроса **самостоятельности**, все необходимые включая **инфраструктуру** и **администрацию** будут внутри нашей компании, так как компания станет слишком большой,

чтобы этим элементами управлял кто-то чужой и вероятно маленький. *Но поначалу всё будет делегировано, кроме производства и маркетинга, что является центральным, а также управления и финансов, что является важным для любой фирмы.*

4. **Администрация:**

а. Бухгалтерия. Необходимо будет нанять бухгалтеров и тому подобное. Но вероятно это будет делегироваться во вне, так как это не является нашей специализацией.

б. Юридический отдел. По сути, то же самое касается и юридического отдела.

5. **Бизнес-процессы.** Изначально их не будет (так как это стартап), но постепенно по мере развития и преобразования в компанию все стихийные процессы будут заменяться упорядоченными процессами, которые ещё и сами себя шлифуют, то есть бизнес-процессами. Процессы разработки, поиска команды, взаимодействия с клиентами на постоянной основе, управления, маркетинга и т. д. будет образовываться. (Кстати лично моё мнение, что компания – это и есть о бизнес-процессах и есть сами эти бизнес-процессы. Без них компания не компания.)

6. **Маркетинг.** В маркетинге будет заняты специалисты и будет использованы специальные системы для слежения за всеми показателями, кратко:

а. **Маркетолог** главный и маркетологи нишевые, типа SMM-менеджера, SEO-оптимизатора и т. д. (я лично их приплетаю к маркетингу. Главный маркетолог в первую очередь будет заниматься брендом et Human.

б. **Дизайнеры**, которые будет работать над брендом, логотипом, а также необходимыми элементами бренда (типа шрифтов, цветов и т. д.), они же ж должны на постоянной основе

постепенно трансформировать это для непрекращающегося ощущения новизны.

c. Разные системы, типа CRM, базы данных, Canva и тому подобное будет предоставлено для маркетологов и дизайнеров, чтобы им ничего не мешало работать над маркетингом et Human.

d. **Маркетинг – это такая же сфера производства et Human, как и сама разработка продуктов.** Очень важное место имеет бренд, большие маркетинговые кампании и т. д. Это будет приводить к тому, что цены можно будет завышать выше их стоимости (на самом деле это будет происходить, так как будет дополнительная стоимость в виде затрат на маркетинг и добавочная стоимость, созданная маркетингом), тем самым прибыль можно в многократно увеличить.

7. **Финансы.** Само собой разумеется, необходимо будет управлять финансами. Именно на основе финансовых показателей будет меняться и корректироваться всё остальное: управление, маркетинг, разработка, бренд, дизайн и т. д. Поначалу финансами, как и управлением, буду заниматься я лично, возможно, привлекая необходимых консультантов, но потому они будут делегироваться профессионалам в этой сфере. Все необходимые финансовые документы, показатели и т. д. будут формироваться, как и в любой другой компании. Как и в любой другой компании, кроме операционной деятельности, может происходить и финансовая, с инвестициями в ценные бумаги. ЧПС и т. д. Также будет происходить через финансы расчёт необходимости поглощения инородной компании, создания новой вместо расширения текущей и т. д.

## 5. РИСКИ

### Технические риски

Они могут произойти на производстве, например пожар в офисе, но наиболее важное и рискованное – это сервера. Если с ними что-то произойдёт, то это очень сильно ударит по компании, соответственно их нужно защитить: от пожара, от неполадок, от застоя, от недостачи, от выключения электричества.

Это будет делаться за счёт диверсификации серверов и их дублирование в виде резервного копирования данных с центральных серверов на дополнительные.

Кроме этого, каждый набор серверов будет поддерживаться группой специалистов и систем, таких как сисадмин, охрана, клининг специалист, пожарная система безопасности, резервные аккумуляторы, генераторы и иные источники энергии и т. д., для бесперебойное функционирования серверов.

Как вариант работа с серверами будет делегироваться прочим службам, но тут в дело вступает проблема с конфиденциальностью клиентов.

### Киберриски

Сюда входит возможность взлома серверов и утечка данных клиентов. Для решения этой проблемы будет наняты специалисты по кибербезопасности, а в случае удачного взлома будут подключены специальные протоколы для минимизации утечки и обнаружения местоположения хакера, с соответствующим взаимодействием с полицией.

### Юридические риски

1. Связанные с неправильным функционированием или соответствием **оргструктуры**. Чтобы этого избежать, Устав и юридическая форма бизнеса должны быть выбраны в соответствии с фактическими особенностями компании. Так как изначально компании будет ИТ, то в соответствие этому должны быть выбраны все юридические нормы. Но в дальнейшем будет происходить развитие и дополнение в специализации, что соответственно должно сказаться на том, как необходимо оформить это развитие: изменением устав и юр формы,

созданием дочерней компании, созданием иной компании, и это две компании подчинить холдингу и т. д.

2. Касаем **авторских прав компании**. Приложения, сайты, дизайны, функционалы и т. д. – то есть собственность et Human должны быть должны образом либо защищены авторским правом (в случае сайта или кода), либо патентованы (в случае уникального дизайна, например).
3. **Права клиентов** могут быть нарушены в связи неразрешенного или неправильного использования их личных данных (которые будут неизбежно собираться), а также из-за возможной утечки данных, например из-за хакеров. Таким образом необходимо чётко проработать ряд юридических документов (Соглашение об использовании приложения; Политика конфиденциальности; Условия использования; Лицензионное соглашение; Соглашение о гарантии; Соглашение о возврате денег и многое-многое другое), с одной стороны, а с другой стороны – не допустить нарушение прав клиентов (нами) и защитить их данные от попадания в не те руки.
  - а. С этим же связан **риск потери доверия клиентов**, поэтому не нужно просто юридически себя защищать от любых провалов, а нужно не допускать любых нарушений.
4. **Соблюдение законов** материнской страны и иных стран, где продаётся продукция компании. Должны быть изучены и проработаны всё законодательство, которое касается нашего бизнес и его специализация в материнской стране и иных странах, чтобы не допустить нарушение законов и тем самым штрафов, уголовных преследований и потери рынка.

#### **Финансовые риски**

##### **Недостача капитала**

В какой-то момент времени может настать успех и необходимо будет расширяться. И этот момент можно столкнуться с отсутствием

соответствующих денег, поэтому необходимо будет заняться привлечением инвестиций, что будет делаться разными способами: IPO или выпуск новых акций, выпуск облигаций, кредит в банках под выгодный процент и т. д.

### **Кассовые разрывы**

Естественная проблема любого бизнеса – кассовые разрывы. Будет лечиться базовыми способами, например краткосрочными притоком наличность за счёт краткосрочных кредитов, но самый главный метод борьбы с разрывами – это их недопущение.

### **Неправильно построенная модель продаж**

Может так произойти, что аудитория будет отказываться от платной версии приложения, несмотря на то что им нравится приложение в целом. Это частая проблема у разных IT-продуктов по подписке с бесплатной версией, например Telegram, Duolingo.

Для решения этой проблемы необходимо будет корректировать цену обычной и расширенной версий, а также функционал всех версий, чтобы создать ситуация, чтобы клиенты начали двигаться от бесплатной как минимум к обычной, а лучше и к расширенной.

### **Экономически, политические и иные риски**

Экономические и политические кризисы, терроризм и подобное. Некоторые полностью неизбежные, другие избегаются изменением дислокации с одного государства на другое.

Изначально расположение будет в Украине, но в дальнейшем сразу будет искаться возможность найти стабильный экономические районы, типа Дубая, Дании и т. д. с более выгодными условиям и самыми низкими рисками этого плана.