



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра Экономики и управления

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(указать вид работы)

На тему Разработка интерактивного веб-сайта по здоровому питанию
для родителей и их детей: технико-экономическое обоснование разработки

Исполнитель Выучейская Дарина Владиславовна
(фамилия, имя, отчество)

Руководитель кандидат экономических наук, доцент
(ученая степень, ученое звание)

Островская Елена Николаевна
(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой 
(подпись)

кандидат экономических наук, доцент
(ученая степень, ученое звание)

Семенова Юлия Евгеньевна
(фамилия, имя, отчество)

« » 2025 г.

Санкт-Петербург
2025

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
РЕЗЮМЕ	5
1. Методология разработки стартап проекта	7
1.1 Анализ рынка и обоснование актуальности выбора темы	7
1.2 Описание и обоснование выбора методологии разработки стартап-проекта «Разработка интерактивного веб-сайта по здоровому питанию для родителей и их детей»	9
2. Бизнес-модель и бизнес-план	12
2.1 Общая характеристика стартап проекта и сферы деятельности	12
2.2 Описание продукта	19
2.3 Маркетинговый анализ	23
2.4 Производственный план	39
2.5 Организационный план	44
2.6 Финансовый план	54
3 Разработка технико–экономического обоснования	59
3.1 Техничко–экономическое обоснование разработки	59
3.2 Направленность, эффективность и конкурентоспособность стартап проекта «Разработка интерактивного веб–сайта по здоровому питанию для родителей и их детей» под названием «ВитаКомпас»»	62
3.3 Риски и гарантии	64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	69
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	72
ПРИЛОЖЕНИЕ А	76
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	83
ПРИЛОЖЕНИЕ В	87
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	88
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	89

ВВЕДЕНИЕ

Стартап проект «Разработка интерактивного веб-сайта по здоровому питанию для родителей и их детей» направлен на создание отлаженного механизма, который предоставит пользователю информацию, мотивацию и удобство для эффективного управления здоровым образом жизни своих детей.

Проект, представляющий собой интерактивный веб-ресурс о здоровом питании для семей с детьми, ставит своей целью формирование эффективной системы, обеспечивающей пользователей данными, стимулом и простотой для действенного поддержания здорового образа жизни их потомства.

Стартап включает в себя развернутую базу данных о сбалансированном питании и физических упражнениях, давая возможность родителям осознанно выбирать продукты для своих детей. Помимо этого, платформа предлагает увлекательные активности, игры и систему вознаграждений, мотивирующие детей к занятиям спортом и правильному питанию. Более того, проект обеспечивает легкий и оперативный доступ к сведениям и инструментам, что помогает родителям результативно следить за здоровым развитием детей, даже при нехватке времени.

Целью работы является разработка стартап проекта «Разработка интерактивного веб-сайта по здоровому питанию для родителей и их детей» под названием «Вита Компас».

В соответствии с целью были поставлены и решены следующие задачи:

- исследовать методологию разработки стартап проекта;
- провести анализ бизнес-модели и расчет бизнес-плана проекта;
- провести разработку технико-экономического обоснования проекта.

Объектом исследования является стартап проект «Разработка интерактивного веб-сайта по здоровому питанию для родителей и их детей» под названием «Вита Компас». Предметом – процесс разработки интерактивного веб-сайта по здоровому питанию для родителей и их детей.

Работа включает введение, три раздела, заключение, список использованных источников. Дипломная работа состоит из трех разделов. В первом рассматривается методология разработки стартапа, включая выбор технологий и проектирование интерфейса. Второй раздел посвящен бизнес-моделированию: анализу рынка, целевой аудитории и стратегии монетизации. Третий раздел содержит технико-экономическое обоснование с расчетами затрат, доходов и показателей эффективности.

Практическая значимость проекта заключается в создании востребованного цифрового продукта, который может использоваться семьями, образовательными и медицинскими учреждениями. В ходе исследования применялись методы интервью, анализа данных и финансового моделирования. Ожидается, что интерактивный формат повысит вовлеченность пользователей и поможет в формировании здоровых пищевых привычек у детей.

Результатом работы станет готовый бизнес-план, прототип платформы и рекомендации по развитию проекта.

РЕЗЮМЕ

Данный проект «Разработка интерактивного веб-сайта по здоровому питанию для родителей и их детей» стремится широко пропагандировать принципы правильного питания среди молодежи и их семей.

Растущая эпидемия детского ожирения (<https://nczd.ru/ozhirenie-u-detej-jepidemija-21-go-veka/>) подчеркивает критическую необходимость в принятии срочных мер для корректировки режима питания и увеличения физической активности среди молодежи. Снижение интереса у детей к здоровому образу жизни требует инновационных подходов, как, например, проект разработки интерактивного веб-сайта по здоровому питанию для родителей и их детей, направленный на стимулирование их вовлеченности и интереса. Кроме того, наблюдаемая недостаточность осознания родителями важности диетического баланса и отсутствие у них достаточных знаний о методиках формирования здоровых привычек у детей обозначает значимость этого проекта как эффективного образовательного ресурса.

Проект «Разработка интерактивного веб-сайта по здоровому питанию для родителей и их детей» сосредоточен на продвижении здорового образа жизни через сбалансированное питание.

Задачи проекта:

1. Осведомление детей и родителей об основах правильного питания с использованием наглядных и вовлекающих методик, принимая во внимание возрастные характеристики и предпочтения аудитории.
2. Содействие использованию детского творчества для продвижения правильного питания.
3. Развитие у детей и их родителей навыков критического анализа ингредиентов и характеристик пищевых продуктов, прививание склонности к выбору продукции, созданной на основе натуральных компонентов.

Уникальность проекта состоит в содержании веб-сайта, заключающемся в наличии большого объема полезного контента и возможности оформления подписок на те или иные необходимые разделы сайта.

Финансирование проекта будет осуществляться как за счет собственных средств, так и за счет заемных.

Наиболее вероятные риски проекта: низкий спрос, конкуренция, низкая рентабельность, задержки в разработке и низкая вовлеченность пользователей.

Анализируемый объект представляет собой комплексную информационную систему, целью которой является мониторинг и разработка индивидуализированных диетических планов, адресованных детям и их родителям. Данная система выполняет глубокий анализ диетических потребностей, основываясь на возрастных особенностях, физиологических параметрах и предпочтениях в еде отдельного ребенка, предоставляя на основе этого анализа персональные рекомендации.

Платформа предоставит доступные решения для составления и мониторинга детского питания, упрощая задачу для родителей.

Создание системы в виде Интернет-ресурса представляет собой идеальный вариант, обеспечивающий пользователей удобством доступа к ее возможностям из любой точки мира в любое время суток. Этот подход особенно важен в рамках современной цифровой эпохи, когда применение веб-технологий активно внедряется в повседневную жизнь, как взрослых, так и подрастающего поколения.

1. Методология разработки стартап проекта

1.1 Анализ рынка и обоснование актуальности выбора темы

В современном мире, где информация о здоровье и питании доступна как никогда, маркетинг для сайта о питании становится важным инструментом для привлечения и удержания аудитории.

Российские интернет-пользователи в 2024 году стали меньше интересоваться ресурсами, которые посвящены теме здорового образа жизни, сообщили ТАСС в компании Platforma, занимающейся разработкой сервисов на основе big data. Однако ситуация со спросом на товары ЗОЖ в магазинах ведущих российских ритейлеров не так однозначна.

Аналитики изучили массив анонимных сведений об интернет-трафике более 9 млн. абонентов по всей стране за первые четыре месяца 2024 года, а также 2022-2023 годов. Специалисты выяснили, что число уникальных пользователей, которые посещают интернет-ресурсы, посвященные ЗОЖ-тематике, в 2024 году снизилось практически на 31% относительно аналогичного периода предыдущего года.

При этом в 2023 году аналитики фиксировали прирост интереса к здоровому образу жизни – тогда он составил 49% относительно 2022 года. Резкая смена тренда в 2024 году привела к тому, что уровень востребованности сайтов про ЗОЖ среди юзеров практически вернулся к уровню 2022 года, превысив его всего на 3%.

Доля мужчин среди пользователей, интересующихся ЗОЖ-тематикой, в 2024 году снизилась почти на 4 процентных пункта по сравнению с 2023 годом - она составила 38,4%. Доля женщин выросла до 61,6%. Снижение интереса к здоровому образу жизни среди мужчин наблюдается не первый год. В 2023 году их доля тоже снизилась, но не так заметно - менее чем на 1 процентный пункт.

По оценке аналитиков, наибольший интерес к ЗОЖ-тематике проявляют пользователи в Москве и Санкт-Петербурге. Впрочем, динамика в городах разнонаправленная: сетевое ЗОЖ-сообщество Москвы в 2024 году лишилось почти 13% пользователей относительно 2023 года, а в Санкт-Петербурге их количество выросло на 33%.

Таким образом, разработка сайта будет полезным и уместным в современных условиях снижения интереса пользователей к здоровому образу жизни.

Исследуем степень осведомленности населения России о принципах здорового питания.

Напрямую проведенные исследования, касающиеся темы здорового питания среди родителей в РФ, являются недостаточными, тем не менее, можно определить ряд обоснованных тенденций:

1. Осведомленность о принципах правильного питания: исследовательские данные, предоставленные НИЦ питания и биотехнологии, выявляют, что в России приблизительно половина родителей утверждает свое понимание базовых принципов здорового питания, однако лишь 20–30% из них действительно способны адекватно придерживаться этих рекомендаций.

2. Трудности в подборе пищи: 45% опрошенных российских родителей испытывают затруднения при выборе полезных продуктов питания для своих детей, во многом ввиду отсутствия достаточной информации.

3. Роль медийных ресурсов: согласно анализу, проведенному Всероссийским центром изучения общественного мнения, свыше 60% родителей извлекают сведения о правильном питании из интернета, что выделяет значимость веб-сайтов и онлайн-платформ, включая ваш проект.

Стартап-проект призван решить все вышеперечисленные проблемы путем создания отлаженного механизма, который предоставит пользователю информацию, мотивацию и удобство для эффективного управления здоровым образом жизни своих детей. Данный стартап проект предоставляет обширную базу знаний о здоровом питании и физической активности, позволяя родителям

принимать информированные решения относительно питания своих детей. Также система предлагает интерактивные задания, игры и поощрения, которые стимулируют детей к физической активности и здоровому питанию. Кроме того, он предоставляет удобный и быстрый доступ к информации и ресурсам, что помогает родителям эффективно управлять здоровым образом жизни своих детей, несмотря на ограниченное количество времени.

1.2 Описание и обоснование выбора методологии разработки стартап-проекта «Разработка интерактивного веб-сайта по здоровому питанию для родителей и их детей»

Для успешной разработки проекта «Разработка интерактивного вебсайта по здоровому питанию для родителей и их детей» необходимо выбрать определенную методологию, которая позволит гибко адаптироваться к изменениям и непрерывно улучшать продукт на каждом этапе разработки, также она должна предоставлять возможность для постоянного взаимодействия с пользователями и быстрого реагирования на их отзывы и потребности.

Процесс разработки методологии стартап-проекта основан на следующих этапах:

- проведение анализа рынка, характеристики продукта;
- на следующем этапе проводится полный маркетинговый анализ;
- далее осуществляется планирование: составляется производственный план, организационный и финансовый планы;
- в заключении осуществляется разработка технико-экономического обоснования.

Учитывая особенности продукта, ориентированного на разнообразные категории пользователей (родителей, детей и педагогов), а также необходимость частых изменений в контенте и интерфейсе, наиболее подходящей

методологией стала гибкая методология Scrum. Выбор этой модели обусловлен рядом причин. Во-первых, Scrum позволяет организовать процесс разработки в виде итеративных спринтов, каждый из которых завершается выпуском работоспособного фрагмента продукта. Это особенно важно для образовательного и поведенческого веб-сервиса, где нужно постоянно тестировать, насколько хорошо та или иная функция воспринимается пользователями.

Во-вторых, использование Scrum способствует чёткой роли распределения в команде, что повышает управляемость и прозрачность разработки. В каждый спринт включается ограниченное число задач, исходя из приоритетов, выявленных в ходе анализа пользовательских историй, отзывов и результатов тестирования. Таким образом, обеспечивается своевременное реагирование на замечания и предложения от реальных пользователей платформы. Это особенно критично для проекта, связанного со здоровьем и привычками детей, где ошибки в интерфейсе или логике могут повлиять на восприятие материала.

Важным преимуществом Scrum является практика ежедневных коротких встреч (Daily Scrum), в рамках которых команда обсуждает прогресс и возникающие проблемы. Это помогает оперативно устранять технические и коммуникационные затруднения. Также в конце каждого спринта проводится ретроспектива, позволяющая адаптировать процесс разработки, выявлять слабые места и усиливать продуктивные подходы. Таким образом достигается постоянное улучшение не только продукта, но и самой команды.

С учётом необходимости быстро выводить MVP и проверять гипотезы на ранних этапах, Scrum-методология также обеспечила основу для тестирования отдельных модулей системы (например, панели родителя, раздела с интерактивными заданиями для ребёнка, модуля рекомендаций и т.д.) до того, как будет завершена работа над всей системой целиком. Это позволило получать раннюю обратную связь и корректировать приоритеты ещё в ходе работы над продуктом, что существенно повышает его практическую ценность.

Кроме того, регулярные демонстрации и тестирования промежуточных версий усиливают доверие заинтересованных сторон к проекту, позволяют им участвовать в формировании продукта, своевременно замечать несоответствия и принимать обоснованные решения. Таким образом, методология Scrum органично сочетается с особенностями стартап-разработки и обеспечивает гибкость, скорость, адаптивность, а также ориентацию на конечного пользователя – всё то, что особенно важно для цифровой платформы, предназначенной для работы с детьми и их родителями.

Модель разработки проекта будет состоять из следующих этапов:

Подготовка. На данном этапе определяем задачи и пути их решения. Формулируем цели, оцениваем необходимые ресурсы для успешной реализации. Проводим исследование рыночной среды и анализ конкурентов, рассматриваем различные подходы к созданию продукта.

Системный анализ. Выявляем и фиксируем потребности и пожелания целевой аудитории. Каковы ожидания пользователей и как мы можем их удовлетворить? Оцениваем реализуемость задуманного.

Проектирование. Определяем составные части системы, ее модули, уровень защиты, структуру, способы взаимодействия, форматы данных. Разрабатываем макет, обсуждаем детали, создаем проект.

Разработка и внедрение. После завершения проектирования приступаем к кодированию. Пишем программный код, конфигурируем систему в соответствии с заданными требованиями и функциями. В результате система готова к установке и запуску в эксплуатацию.

Тестирование. Оцениваем соответствие полученного результата запланированному. Проводим автоматизированные тесты, организуем тестирование командой, привлекаем потенциальных пользователей к работе с системой. Выявляем и устраняем ошибки и недостатки.

Сопровождение системы. Подготавливаем и выпускаем обновления, анализируем эффективность работы системы, производим замену или удаление устаревших элементов.

2. Бизнес-модель и бизнес-план

2.1 Общая характеристика стартап проекта и сферы деятельности

Стартап-проект «Разработка интерактивного веб-сайта по здоровому питанию для родителей и их детей» под названием «ВитаКомпас» предоставляет обширную базу знаний о здоровом питании и физической активности, позволяя родителям принимать информированные решения относительно питания своих детей. Также система предлагает интерактивные задания, игры и поощрения, которые стимулируют детей к физической активности и здоровому питанию. Кроме того, он предоставляет удобный и быстрый доступ к информации и ресурсам, что помогает родителям эффективно управлять здоровым образом жизни своих детей, несмотря на ограниченное количество времени.

Учитывая современные проблемы избыточного веса у детей в марте 2025 года в течение недели (15.03.2025–22.03.2025) в рамках акселерационной программы РГГМУ проводился опрос, включающий сферу диетологии и информационных технологий, в котором приняли участие 152 родителя.

Первый вопрос касался рациона детей, оказалось, что подавляющее большинство родителей не готовит детям отдельные блюда, что не является правильным, поскольку разрешенные продукты для взрослого и ребенка значительно отличаются.

Готовите ли вы детям отдельные блюда или ваш рацион совпадает?

176 ответов



Рисунок 2.1 – Ответы на вопрос «Готовите ли вы детям отдельные блюда или ваш рацион совпадает?»

Следующим вопросом необходимо было выяснить, пользуются ли родители какими-либо ресурсами, помогающими в организации питания, оказалось, что 104 человека из 152 опрошенных не пользуются никакими ресурсами, из-за чего знаний по прививанию полезных пищевых привычек может не хватать, что в свою очередь ведет к нездоровому питанию и некоторым проблемам со здоровьем.

Какими ресурсами вы пользуетесь для составления рациона ребенка?

282 ответа

Никакими	114	40.4%
Статьями, видеороликами из интернета	48	17%
Советами эндокринолога/диетолога	44	15.6%
Сайтами, специализирующимися на предоставлении рецептов	38	13.5%
Советами знакомых	38	13.5%

Рисунок 2.2 – Ответы на вопрос: «Пользуетесь ли вы какими-либо ресурсами, помогающими в организации питания?»

Далее был более конкретный вопрос о рационе ребенка, оказалось, что лишь 21% от опрошенных придерживается корректного и полезного для ребенка плана питания, большинство же отвечающих, а именно 57% отдают предпочтение сложным углеводам, рацион таких детей состоит из каш, макарон, картофеля и т. п. на 60%, что является плохим показателем.

Рацион ваших детей больше всего подходит под следующее описание:

175 ответов

60% - углеводы (хлеб, каши), 25% - мясо и белки, 10% - молочные продукты, 5% - овощи и фрукты.	92	52.6%
50% - овощи и фрукты, 20% - белки (мясо, рыба), 15% - молочные продукты (сыр, творог), 5% - сладости и закуски, 10% - зерновые продукты (рис, крупы)	40	22.9%
40% - молочные продукты (молоко, йогурт), 30% - мясо и белковая пища, 20% - овощи и фрукты, 10% - сладости и газированные напитки.	32	18.3%
60% - консервы и полуфабрикаты, 25% - мучные изделия (паста, хлеб), 15% - овощи и фрукты	11	6.3%

Рисунок 2.3 – Ответы на вопрос «Каков рацион у вашего ребенка?»

Следующий вопрос затронул полуфабрикаты и фаст-фуд продукты, 41% родителей отметили, что их ребенок употребляет еду быстрого приготовления

три раза в неделю, что для ребенка является очень частым потреблением такого типа еды, конечно, от фаст-фуда необязательно отказываться полностью, однако его стоит тщательно контролировать и балансировать.

Как часто ребенок питается фастфудом и полуфабрикатами?

176 ответов



Рисунок 2.4 – Ответы на вопрос «Как часто ребенок питается фастфудом или полуфабрикатами?»

Далее узнали, участвуют ли дети с раннего возраста в готовке и самостоятельном выборе своего рациона, оказалось, что почти 62% опрошенных не дают ребенку принимать участие в составлении и приготовлении собственных приемов пищи, а это является важным этапом на пути становления самостоятельными и формирования полезных пищевых привычек в дальнейшем.

Задействован ли ребенок в выборе и приготовлении блюд?

176 ответов

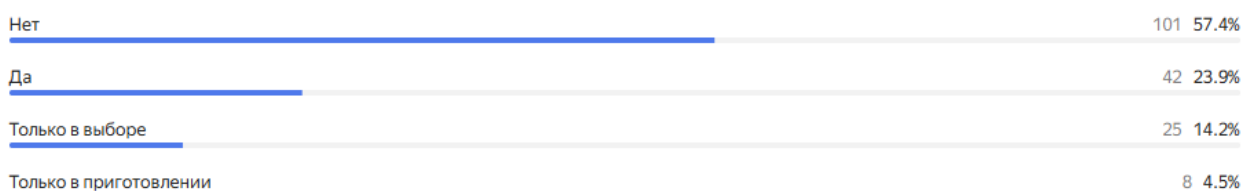


Рисунок 2.5 – Ответы на вопрос «Задействован ли ребенок в выборе и приготовлении блюд?»

Ну и наконец, решили узнать, насколько актуальным является наш проект для целевой аудитории, почти 80% родителей, ответили, что хотели бы пользоваться нашим интернет-ресурсом, что является хорошим показателем и выражает заинтересованность в реализации проекта.

Было бы вам удобно пользоваться интернет-ресурсом, предоставляющим информацию о правильном питании для детей?
175 ответов

Да	139	79.4%
Нет	36	20.6%

Рисунок 2.6 – Ответы на вопрос «Было бы Вам удобно пользоваться Интернет-ресурсом, предоставляющим информацию о правильном питании для детей?»

На основе проведенного исследования большая часть целевой аудитории – около 80% будут активно пользоваться данным сайтом, следовательно стартап-проект «Разработка интерактивного веб-сайта по здоровому питанию для родителей и их детей» под названием «Вита Компас» является актуальным.

Таким образом, исследование подтвердило актуальность и своевременности разработки интерактивного сайта о здоровом питании и выявило группы потребителей: родители и семьи, придерживающиеся здорового образа жизни.

Следовательно, родительские потребности определяются:

- сокращением времени на нахождение достоверных сведений о правильном питании и развитии ребенка;
- углублением аффективной привязанности между родителями и детьми путем общего досуга;
- устойчивостью в соблюдении оптимального детского рациона и развитии у ребенка здоровых пищевых предпочтений;
- простой доступностью к надежным советам и проверенным рекомендациям.

Потребности детей:

- интерактивные игровые форматы и увлекательные упражнения, способствующие освоению основ здорового питания веселым способом.
- обучение посредством игровых методик и взаимодействия с опекунами.

– премии и онлайн-успехи, мотивирующие к регулярным тренировкам

Проекты, связанные с правильным питанием, реализуют Российский рынок в сфере сайтов здорового питания является многообразным. Среди таковых можно выделить наиболее популярные по посещаемости:

1. General Food. Онлайн-магазин, адресованный в основном жителям Москвы и Московской области. Девиз компании: «Хотим, чтобы именно вы питались правильно и вкусно!». Каждый день реализуется более 1000 заказов, все блюда произведены на высокотехнологичном оборудовании, гарантируется соблюдение ГОСТов, много позиций в рационе разработано профессиональными диетологами и фитнес-тренерами.

2. Иван Поле. Один из крупных российских интернет-магазинов здорового питания, работает на базе агропромышленного холдинга «Зеленые линии». Комплекс состоит из 65 цехов, где производятся более 5000 товарных наименований. Отличительная особенность бренда – все товары лицензируются по стандартам ISO, применяется более 2000 методик оценки качества продукции.

3. ВкусВилл. Интернет-магазин входит в экосистему «ВкусВилл» – стационарных магазинов по всей стране. Распространяет товары по заказам потребителей преимущественно из среднего класса. Ассортимент меню поможет соблюдать баланс здорового питания на каждый день. Фишка онлайн-магазина – много предложений для веганов, для спортсменов и для тех, кто желает похудеть.

4. Level Kitchen. Это популярный в Москве бренд «продвинутого» здорового питания, работает от крупнейшего холдинга Performance Group. Фишка сервиса – в меню много авторских рецептов от опытных диетологов, много заказов поступает от профессиональных спортсменов и любителей здорового образа жизни. Имеется собственный производственный цех площадью 10 кв.км и своя служба курьеров.

5. My food. Федеральная сеть заказов блюд, распространяется в 20 регионах РФ. На сайте есть 2 линейки с программами – Classic (во всех городах) и Travel (только Москва и МО, Санкт-Петербург). На своих фабриках-кухнях компания внедрила систему управления безопасностью продуктов ХАССП, воздух и вода в помещениях фильтруются. Гарантируется свежесть каждого блюда и потребительские бонусы.

6. PerformanceFood. Московская компания, специализирующаяся на приготовлении и доставке здорового питания. Гарантируется использование натуральных продуктов, имеется собственное производство и сеть лучших поставщиков. Фишка компании – эффективные программы здорового питания, бесплатная доставка в радиусе 100 км от МКАД и вкусные бонусы в рамках программы лояльности.

7. Grow Food. Набирающий популярность в Москве и других городах РФ сервис доставки здорового питания. Фишка компании – продуманность: при заказе вам рассчитают КБЖУ и размер порций, приготовят вкусные и полезные блюда, которые потом доставят бесплатно в удобный двухчасовой интервал. Очень много блюд для желающих похудеть и не оставаться голодным. Девиз сети: «Ешь вкусно. Худей легко».

Уникальность нашего проекта состоит в содержании веб-сайта, заключающемся в наличии большого объема полезного контента и возможности оформления подписок на те или иные необходимые разделы сайта.

Среди перспектив развития проекта «Разработка интерактивного веб-сайта по здоровому питанию для родителей и их детей» можно выделить эволюцию вкусовой палитры и интересов целевой группы, воздействие сети на рост рыночной экономики, новшества в сфере IT.

Проведем анализ внешней макросреды «Разработка интерактивного веб-сайта по здоровому питанию для родителей и их детей».

Следовательно, разработка и деятельность проекта находятся под воздействием политических, экономических, социокультурных и технологических аспектов.

Таблица 2.1 – PEST-анализ

P (Political) – Изменение законодательства; – Степень регулирования государством деятельности предприятий; – Величина коррупции в секторе и её эффект на операции предприятия – Фискальная стратегия (ставки и освобождения)	E (Economical) – Экономическая динамика описывает фазы: рецессия, экспансия, застой. – Флуктуации валютных курсов, ценности капитальных активов – Изменение уровня безработицы – Изменение уровня инфляции – Вариация дохода на человека в распоряжении – Тенденции в банковской сфере
S (Socio-cultural) – Трансформация демографии: динамика численности населения (сокращение или увеличение), изменения в возрастно-половом составе, эволюция этнического состава. – Образовательный уровень населения, включая квалификацию рабочих сил – Характерные черты мышления, ключевые аспекты культурного наследия – Трансформация социальных структур общества – Эволюция вкусовой палитры и интересов целевой группы, застарелые мифологемы и стереотипы	T (Technological) – Потенциальные модификации в основных техниках, применяемых на рынке (нововведения в технические устройства, вещества, в подходах к организации и стратегиях бизнес-деятельности) – Воздействие сети на рост рыночной экономики – Воздействие мобильных устройств на рост рыночного сегмента – Новшества в сфере ИТ, способствующие повышению конкурентоспособности на рыночном пространстве.

К политическим факторам следует отнести: изменение законодательства, степень регулирования государством деятельности предприятий. К технологическим факторам следует отнести: воздействие сети и мобильных устройств на рост рыночной экономики, новшества в сфере ИТ, способствующие повышению конкурентоспособности на рыночном пространстве. Среди экономических факторов следует выделить изменение уровня безработицы, изменение уровня инфляции.

Задача проекта заключается в предложении ресурса, который окажется полезным, актуальным и перспективным как для родителей, так и для их детей.

2.2 Описание продукта

Стартап-проект «Разработка интерактивного веб-сайта по здоровому питанию для родителей и их детей» выступает как передовой онлайн-ресурс, нацеленный на совершенствование диетических привычек среди юных пользователей и стимулирование родительского участия в данной инициативе. Этот проект объединяет эдукативные аспекты с игровыми элементами, обеспечивая его эксклюзивность в деле обучения детей принципам сбалансированного питания на понятном и привлекательном уровне. Важнейшую характеристику составляет его игровая структура, включающая в себя интерактивные упражнения, мини-игры и систему поощрений с использованием виртуальных призов, что стимулирует детей к энергичной роли в процессе образования. Для определенных групп пользователей на сайте можно оформить подписки на определенные тематики. Подписка оформляется на месяц и дает преимущество в ежедневном получении нужной и полезной информации в течение оплаченного периода.

Проект будет отличаться наличием большой базы рецептов, детальных сведений о детском питании, а также различных взаимодействующих компонентов.

Все вышеперечисленные коммуникативные стратегии оказывают непосредственное влияние на популярность и востребованность данного проекта и повышают его конкурентоспособность.

Таблица 2.2 – Характеристика продукта «ВитаКомпас»

№	Наименование продукции (работы, услуги)	Характеристика
1.	Обширная база рецептов	Каждый рецепт предоставляется в двух вариантах: один адаптирован для взрослых, другой – для младших кулинаров, тем самым облегчая их интеграцию в процесс приготовления пищи на уровне, который они понимают. Такой подход не только воспитывает у детей навыки самостоятельности и ответственности, но и способствует укреплению отношений в семье благодаря общему проведению времени и сотрудничеству.
2.	Детализированные сведения о питании для детей	Экспертные наставления по структурированию питания и ценные рекомендации позволяют существенно сократить время, затрачиваемое на поиск надежной информации. Онлайн-платформа включает в себя секцию с наборами динамичных упражнений, целью которых является формирование здорового образа жизни, превращая ее в многофункциональный ресурс для комплексного развития детей.
3	Многообразие взаимодействующих компонентов	Сайт «ВитаКомпас» интегрирует множество интерактивных функций, предоставляя детям захватывающий и легкодоступный способ изучения основ здорового питания. Центральную роль в этой платформе играет игровая динамика, направленная на возбуждение любознательности и поддержание интереса через принципы вознаграждения.
4	Игры	На веб-платформе представлены обучающие игры, включающие в себя задачи на перетаскивание, где дети учатся ассоциировать продукты питания с их питательными качествами, отличать пищу, способствующую здоровью, от вредной еды, а также проходить гастрономические квесты, выбирая ингредиенты для блюд, полных витаминов и минералов. Для юных пользователей созданы доступные интерактивные головоломки, которые способствуют запоминанию продуктов, благотворно влияющих на организм.
5	Тесты и викторины	В форме квизов и тестов, сопровождающихся анимированными изображениями и поощрительными призами для дополнительной мотивации, предлагаются задания, направленные на изучение питательной ценности разнообразных продуктов. Учащимся необходимо выявить, какие из продуктов являются источниками важных питательных веществ и витаминов, а также освоить принципы составления рационального и сбалансированного меню. Такой подход обеспечивает не только интеллектуальное, но и визуальное взаимодействие, делая обучающий процесс интересным и мотивирующим.

Индивидуальная настройка контента с учетом возрастных требований и увлечений ребенка в сочетании с геймифицированной системой

вознаграждений эффективно поддерживает его интерес к обучению принципам здорового питания. В это же время «ВитаКомпас» представляет собой не просто базу данных, но интегрированное интерактивное пространство, которое способствует укреплению у детей полезных пищевых пристрастий и созиданию критического мышления в отношении своего рациона.

Контент платформы «ВитаКомпас» многообразен, направлен на аудиторию родителей и детей для построения прочных привычек правильного питания и динамичного стиля жизни. Включает разделы: статьи, кулинарные рецепты, рекомендации, взаимно дополняющиеся для формирования полноценного обучающего процесса.

У пользователей есть возможность платно подписаться на интересные и важные для них разделы и отслеживать периодически обновляемую и полезную информацию.

Публикации охватывают обширную палитру вопросов, касающихся детского питания, их физического и психического развития. В них представлены результаты научных исследований о значении витаминов и минеральных веществ, методики формирования полноценного меню для детей различных возрастов, рекомендации по устройству совместных приемов пищи в семье, а также анализ популярных заблуждений касательно здорового питания. Тексты адаптированы для удобного восприятия родителями, облегчая применение советов в повседневной жизни.

Эффективность оценивается по вовлеченности: комментарии, сохранения, переходы по ссылке на сайт и количество новых подписчиков. Если больше 5% подписчиков реагируют на публикации – сайт работает. Для достижения и поддержания этих показателей мы предлагаем комплекс услуг, структурированных в плане продаж (смотреть приложение Б) и объединенные в три основных продукта:

Таблица 2.3 – Ассортимент предоставляемых тарифов

Тариф	Стоимость	Включенные услуги
1. Базовый тариф "Здоровый старт"	390 руб/мес	– Доступ к базе из 500+ рецептов с еженедельным пополнением (2 новых рецепта) – Интерактивные кулинарные задания для детей с системой поощрений – 1 обучающая игра ежемесячно (на выбор из 12 тематических модулей) – Базовые тесты по основам здорового питания – 5 готовых комплексов физических упражнений
2. Премиум-тариф "Семейный эксперт"	890 руб/мес	– Индивидуализированные планы питания с учетом: – Возрастных особенностей детей – Пищевых предпочтений – Медицинских показаний – Расширенная база рецептов (2 новых в неделю) с видеоинструкциями – 3 обучающие игры ежемесячно + система квестов – Эксклюзивные видеоуроки от экспертов-нутрициологов – Углубленные тесты и викторины с аналитикой результатов – Конструктор комплексов упражнений
3. Тариф "Для воспитателей и педагогов"	590 руб/мес	– 40+ готовых конспектов занятий – Сценарии тематических недель – Дидактические игры (карточки, пазлы)

Каждый продукт разработан с учетом специфических потребностей целевой аудитории и включает:

1. Образовательный контент, адаптированный по возрасту
2. Интерактивные элементы для повышения вовлеченности
3. Систему мониторинга прогресса пользователей

Продуктовая линейка позволяет охватить все сегменты рынка - от частных пользователей до образовательных учреждений, обеспечивая платформе стабильные потоки монетизации.

2.3 Маркетинговый анализ

Рынок здорового питания в нашей стране на сегодняшний день демонстрирует ежегодный прирост в 10-15%. В 2025 году сохраняется устойчивая тенденция к повышению популярности натуральных продуктов. Еще одним значимым трендом этого года остается неуклонный рост потребительского интереса к растительным альтернативам мяса и молока. Это характерно не только для лидеров рынка, таких как ГК «ЭФКО» и «Ромир», но и для собственных брендов розничных сетей и онлайн-платформ. В качестве примера можно привести 2023 год, когда «Лента» и Ozon представили свои новые разработки в этой области. В 2025 году можно прогнозировать появление аналогичных предложений от других крупных участников рынка.

Важно отметить растущую поддержку данного сектора со стороны государства. Стратегия развития органического сельского хозяйства, принятая в 2023 году, ставит целью увеличение объема производства органической продукции к 2030 году более чем в 12 раз – до 114,5 миллиардов рублей, а также расширение площадей под органическое земледелие в 6,5 раз – до 4,3 миллионов гектаров. Данная стратегия также предусматривает планомерное увеличение потребления органической продукции в 6 раз (до 150 миллиардов рублей) и увеличение экспорта этой продукции в 7,5 раз (до 28 миллиардов рублей) к 2030 году. Кроме того, в начале 2024 года правительство РФ утвердило план реализации стратегии производства органической продукции. В соответствии с этим документом, в России будет создан специализированный сектор сельского хозяйства, использующий исключительно натуральные удобрения. План включает разработку и утверждение национальных стандартов, а также различные меры поддержки для производителей органической продукции. Одной из основных задач государственной политики в этой сфере является повышение доступности органической продукции для

потребителей, что может быть достигнуто путем оптимизации затрат и усиления конкуренции между компаниями.

К современным трендам рынка онлайн-платформ здорового питания можно отнести:

- растущий интерес к здоровому питанию;
- Развитие цифровых технологий и онлайн-сервисов;
- потенциальной аудиторией проекта будет являться от 1 до 2 млн.

семей в России.

В нише здорового питания для детей в России существует ограниченное число специализированных онлайн-платформ. Основные конкуренты – общие ресурсы по здоровому питанию и локальные проекты с устаревшим функционалом.

В настоящее время ни один из конкурентов не имеет доминирующей позиции, что создает возможности для сайта «ВитаКомпас». В таблице 2.3 приведено исследование рынка.

Таблица 2.4 – Исследование рынка

Факторы	Описание/оценка
Целевая аудитория	
Целевой сегмент	1) Родители, имеющие детей в возрасте от 0 до 18 лет и проявляющие интерес к здоровому питанию для своих детей. 2) Семьи, придерживающиеся здорового образа жизни и нуждающиеся в удобных инструментах для планирования питания. 3) Пользователи, заинтересованные в экологически чистых продуктах и устойчивом образе жизни.
Оценка размера аудитории в России	1) Общее количество семей с детьми в России: приблизительно 20 миллионов (по данным Росстата). 2) Процент семей, проявляющих интерес к здоровому питанию: около 30% (6 миллионов семей). 3) Потенциальная аудитория проекта: от 1 до 2 миллионов семей (оптимистичный сценарий).
Растущий интерес к здоровому питанию	В России и в мире наблюдается стабильный рост интереса к здоровому образу жизни, включая правильное питание. По данным исследований, рынок здорового питания в России демонстрирует ежегодный прирост в 10-15%.
Развитие цифровых технологий и онлайн-сервисов	Пользователи все активнее используют онлайн-платформы для получения информации и услуг, связанных с питанием. Рынок цифровых решений для здоровья в России оценивается в млрд.

Окончание таблицы 2.4

Детское питание как отдельный сегмент	Рынок детского питания в России оценивается примерно в 2 млрд и продолжает расти, особенно в категории органических и экологически чистых продуктов.
Размер рынка	
Общий рынок здорового питания в России	Общий рынок здорового питания в России 1) Объем рынка здорового питания: млрд. по данным года 2) Доля онлайн сервисов и приложений около 500 млн).
Рынок детского питания	1) Объем рынка детского питания: млрд 2) Доля онлайн ресурсов 60-100 млн).
Потенциальный объем рынка для «ВитаКомпас»	С учетом узкой специализации (здоровое питание для родителей и детей) потенциальный объем рынка для проекта оценивается в \$20-50 млн. в год.
Потенциал роста	
Увеличение внимания к здоровому образу жизни	Все больше семей заботятся о качестве питания и его влиянии на здоровье детей.
Распространение цифровых технологий	Растущее проникновение интернета и смартфонов делает онлайн-платформы более доступными.
Государственная поддержка	В России реализуются программы, направленные на популяризацию здорового питания среди детей (например, в школах).
Увеличение доходов среднего класса	Семьи с уровнем дохода выше среднего готовы вкладывать средства в здоровье и качественные продукты.
Прогноз роста	1) Ежегодный рост рынка здорового питания: 10-15%. 2) Ежегодный рост онлайн-сегмента: 20-25%.
Конкурентная среда	
Количество конкурентов	В нише здорового питания для детей в России существует ограниченное число специализированных онлайн-платформ. Основные конкуренты – общие ресурсы по здоровому питанию и локальные проекты с устаревшим функционалом.
Доля рынка	В настоящее время ни один из конкурентов не имеет доминирующей позиции, что создает возможности для «ВитаКомпаса».
Экономические показатели	
Потенциальная выручка	1) Год 1: 500 000 руб. (запуск и привлечение первых пользователей). 2) Год 2: 1 500 000 руб. (рост аудитории и увеличение монетизации). 3) Год 3: 3 000 000 руб. (достижение стабильной прибыли).
Источники дохода	1) Подписка на премиум-контент: 30% выручки. 2) Продажа цифровых продуктов: 20% выручки. 3) Партнерские программы и реклама: 30% выручки. 4) Онлайн-магазин: 20% выручки.
Риски и ограничения	
Высокая конкуренция	Несмотря на ограниченное число специализированных платформ, общий рынок здорового питания достаточно насыщен.

Недостаточная осведомленность	Часть целевой аудитории может быть не осведомлена о преимуществах онлайн-платформ для планирования питания.
Экономические факторы	Снижение доходов населения может повлиять на готовность оплачивать премиум-услуги.

Анализ целевой аудитории представлен в приложении А.

Таким образом, выделенные сегменты целевой аудитории:

1. Родители, имеющие детей в возрасте от 0 до 18 лет и проявляющие интерес к здоровому питанию для своих детей.
2. Семьи, придерживающиеся здорового образа жизни и нуждающиеся в удобных инструментах для планирования питания.
3. Пользователи, заинтересованные в экологически чистых продуктах и устойчивом образе жизни.

В качестве основных конкурентов «ВитаКомпас», следует указать такие, как: SuperCook (supercook.com), Yummly (yummly.com), BabyFoode (babyfoode.com), Solid Starts (solidstarts.com), Детское меню (detckoe-меню.рф), Kinedu (kinedu.com), Kids Eat in Color (kidseatincolor.com).

Сделав анализ конкурентов на рынке, прочитав отзывы и опираясь на опыт в личном пользовании этих приложений были выявлены наиболее важные критерии для оценки, а также описаны недочеты приложения. В таблице 2.4 представлены сильные и слабые стороны конкурентов.

Таблица 2.5 – Преимущества и недостатки конкурентов платформы

	Характеристика
Сильные стороны	– Удобные интерфейсы и персонализация. – Наличие мобильных приложений. – Экспертный контент и базы данных.
Слабые стороны	– Отсутствие комплексного подхода (питание для всей семьи). – Недостаток интерактивных функций (калькуляторы, трекеры). – Ограниченная локализация для российского рынка.

Основными жалобами пользователей было то, что очень ограниченный функционал в бесплатной версии, а цена высока. Запутанный и сложный интерфейс взаимодействия, пользователям требовалось много времени для того, чтобы разобраться и пользоваться приложением. Недостаточно наполненная

база данных, где нет таких продуктов или блюд, повторяющиеся продукты, которые имеют разные показатели пищевой ценности. Отсутствие важных функций, например сохранение приема пищи, который пользователь составлял вручную.

Среди особых достоинств продукта «ВитаКомпас» следует выделить:

1. Комплексный подход: платформа предлагает пищевые решения для всех членов семьи, в том числе для взрослых и детей различных возрастных категорий.
2. Интерактивность: устройства для расчетов, инструменты для управления задачами, приложения для отслеживания привычек и элементы игровой мотивации, предназначенные для детей.
3. Локализация: приспособление к специфике рынка России и вкусам потребителей.
4. Экспертный контент: вовлечение специалистов в области диетологии, педиатрии и психологии для разработки высококачественного контента.
5. Сообщество: площадка для взаимодействия между родителями и деления знаниями

Результаты анализа и предложения для проекта «ВитаКомпас».

1. Уникальные преимущества:
 - 1) Интегрированная стратегия питания, охватывающая как взрослых, так и детей различных возрастных категорий.
 - 2) Интерактивные инструменты (калькуляторы, мониторы поведения).
 - 3) Геймификация для стимулирования интереса у детей.
 - 4) Адаптация под российский сегмент рынка.
2. Недостатки конкурентов, которые могут быть использованы в пользу проекта:
 - 1) Недостаток экспертизы в диетологии, ориентированной на потребности всех членов семьи.
 - 2) Ограниченность вовлеченности и индивидуализации.

3) Неперспективный визуальный стиль и скудные возможности у российских аналогов.

Для «ВитаКомпас» можно предложить следующие рекомендации:

- 1) Выделить преимущества комфорта и современной стилистики.
- 2) Создать мобильное приложение, чтобы улучшить доступность.
- 3) Реализовать стратегии персонализации и геймификации, чтобы повысить уровень активности пользователей.

Этот анализ позволит выделить данный проект среди конкурирующих фирм и разработать продукт, находящийся в высоком спросе на рынке. Таблица сильных и слабых сторон конкурентов представлена в приложении А.

В таблице 2.6 приведена сравнительная характеристика указанных платформ.

Таблица 2.6 – Сводная таблица сравнения

Критерий	SuperCook	Yummlы	BabyFoode	Solid Starts	Детское меню	Kinedu	Kids Eat in Color
Специализация на детях	Нет	Нет	Да	Да (до 3 лет)	Да	Частично	Да
Персонализация	Нет	Да	Нет	Нет	Нет	Да	Нет
Интерактивность	Нет	Частично	Нет	Нет	Нет	Да	Нет
Локализация (Россия)	Нет	Нет	Нет	Нет	Да	Нет	Нет
Геймификация	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Да	Нет
Экспертный контент	Нет	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Мобильное приложение	Нет	Да	Нет	Нет	Нет	Да	Нет

Теперь разберемся в конкурентоспособности данного проекта.

Для эффективного позиционирования проекта «ВитаКомпас», который является интерактивным ресурсом по вопросам здорового питания, предназначенным для родителей и их потомков, критически важно выявить его уникальные продажные позиции. Эти характеристики должны подчеркивать его уникальность по сравнению с аналогичными предложениями на рынке и

притягивать внимание целевой аудитории. Далее представлены основные конкурентные преимущества, которые предполагается реализовать в рамках данного проекта (см. таблицу 2.7).

Таблица 2.7 – Преимущества проекта «Вита Компас» над конкурентами

Наименование	Описание	Преимущества
Интегрированная стратегия питания для домохозяйств	«ВитаКомпас» разрабатывает программы как для младших участников семьи, так и для взрослых, обеспечивая многофункциональность платформы для домохозяйств.	1. Эксклюзивное предложение, охватывающее все возрастные категории (от детей до взрослых). 2. Опция составления интегрированного семейного рациона, учитывающего индивидуальные пищевые предпочтения всех членов семьи.
Функции интерактивности и индивидуализация пользовательского опыта	Сервис обеспечивает функционал для эффективной организации и мониторинга диеты.	1. Калькулятор для подсчета калорий и питательных веществ: автоматически определяет потребности в калориях и нутриентах как для детей, так и для взрослых. 2. Разработка персонализированных недельных диетических программ. 3. Привычек трекер: отслеживание развития полезных привычек. Персонализация: адаптация под индивидуальные пищевые предпочтения, учет аллергий и возрастных особенностей питания.
Использование игровых элементов для активизации интереса у детей	Интерактивные игровые компоненты превращают изучение основ здорового питания в захватывающее приключение для молодого поколения.	1. Механизм очков и наград: детям присуждаются вознаграждения за успешное выполнение упражнений, таких как введение в рацион новых здоровых продуктов. 2. Интерактивные задания на соревновательной основе, привлекающие как детей, так и членов семьи к участию. 3. Игровые обучающие приложения: интерактивные задания, посвященные принципам правильного питания. 4. Специализированные материалы и ассистирование
Экспертный контент и поддержка	Платформа открывает доступ к высококачественному материалу и экспертной помощи.	1. Материалы и обучающие видео от специалистов в области диетологии, педиатрии и психологии. 2. Виртуальные встречи со специалистами для персонализированных советов. 3. Энциклопедия продовольствия с детальным анализом полезных и вредных свойств продуктов.
Адаптация под российский	Адаптация к специфике российского рынка и	1. Кулинарные рецепты и ингредиенты, распространенные в РФ.

региональный сегмент	учет предпочтений потребителей	2. Учет национальных кулинарных традиций (например, характерные рецепты). 3. Обслуживание на русском и в рублях.
Общество и ассистирование участников	Эта платформа соединяет родителей и их детей, формируя сообщество с общими интересами.	1. Платформа для общения родителей: обмен знаниями и рекомендациями. 2. Общение со специалистами: мгновенное получение разъяснений. 3. Случаи успешного развития: вдохновляющие образцы из жизни других домохозяйств.
Удобство и доступность	Платформа совместима с многими устройствами и ее интерфейс интуитивно понятен.	1. Мобильное приложение: постоянный доступ к платформе. 2. Интуитивное управление: легкость использования как для взрослых, так и для младших пользователей. 3. Режим без сети: функция доступа к данным без подключения к Интернету (к примеру, архивированные кулинарные рецепты).
Прибыльное взаимодействие, приносящее выгоду клиентам.	Адаптивная модель монетизации, сохраняющая высокий уровень удобства для пользователя.	1. Доступ без оплаты к базовым функциям: просмотр основных рецептов и статей. 2. VIP-абонемент: улучшенные возможности (персонализированные программы питания, профессиональные советы). 3. Аффилированные программы: коллаборация с производителями продуктов для правильного питания.
Уникальный контент	Платформа предоставляет уникальные ресурсы, отсутствующие у конкурентов.	1. Кулинарные формулы, подходящие для широкого диапазона возрастов: начиная с первого прикорма для грудничков и заканчивая рационом для юношей и девушек подросткового возраста. 2. Сезонные блюда: подходящие рецептуры, адаптированные к каждому сезону. 3. Семинары и онлайн-сессии: подготовка опекунов к внедрению принципов правильного питания
Устойчивость и бережное отношение к благополучию.	Фокус на продуктах без вредных добавок и здоровом стиле жизни.	1) Советы по подбору органических пищевых продуктов. 2) Рекомендации для уменьшения объема пищевых отходов. 3) Поощрение образа жизни, ориентированного на устойчивость.

Представленный сравнительный анализ наглядно демонстрирует существенные конкурентные преимущества нашего проекта в сегменте цифровых решений для здорового питания семей. Ключевыми отличиями

являются: комплексный подход к питанию всех членов семьи через уникальные интегрированные рационы; передовая система персонализации с учетом возрастных особенностей и пищевых ограничений; инновационное сочетание образовательных и игровых методик для детей; адаптация под российские пищевые традиции и региональные особенности.

Особую ценность представляет эксклюзивный экспертный контент и построение сообщества пользователей, что в совокупности с гибкой моделью монетизации формирует устойчивое конкурентное преимущество на рынке. Эти дифференцирующие характеристики позволяют проекту занять лидирующие позиции в нише семейного здорового питания.

В таблице 2.8 отображены основные сегменты рынка и потребительские группы.

Таблица 2.8 – Характеристика потребительских групп

Сегмент	Характеристика
Сегмент 1	Родители, преимущественно женщины, так как они чаще вовлечены в вопросы воспитания и питания детей. Возраст: 20-40 лет. В основном жители Санкт-Петербурга, так как проект имеет локальные каналы распространения. Интересы: Здоровый образ жизни, развитие детей, семейные активности, образовательные ресурсы.
Сегмент 2	Дети в возрасте от 2 лет. Дети в этом возрасте проявляют интерес к игровым формам обучения, любят яркие визуальные элементы и быстро реагируют на интерактивный контент. Потребности: Игры, которые развивают воображение и моторику, познавательные задания, яркие и понятные интерфейсы.
Сегмент 3	Образовательные профессионалы (воспитатели, педагоги ДООУ). Возраст: 23-50 лет. Интересы: Поиск инновационных методов для работы с детьми, использование интерактивных материалов в образовательном процессе.

Основной массой целевой аудитории сегмент номер 1, т.к. вопросы здорового образа жизни детей наиболее интересны и важны для их родителей.

Учитывая высокий спрос на информацию о здоровом питании для детей и растущую вовлеченность родителей в вопросы ЗОЖ, проект имеет значительный потенциал для масштабирования. Ниже представлен прогноз

ключевых метрик на 3 года с учетом поэтапного развития платформы, расширения функционала и усиления маркетинговой стратегии.

Таблица 2.9 – Прогноз развития проекта

Показатель	1 год	2 года	3 года
Посещаемость (в месяц)	10 000	25 000	50 000+
Конверсия в подписки	5%	8%	12%
Монетизация (руб/мес)	50 000	150 000	300 000+
Охват соцсетей	5 000 подписчиков	20 000 подписчиков	50 000+ подписчиков
Партнерские программы	3-5 коллабораций	10+ коллабораций	20+ коллабораций

Проект интерактивного сайта о здоровом питании для семей имеет высокие перспективы роста. Прогноз на 3 года показывает увеличение посещаемости до 50 000+ пользователей/месяц и доходов до 300 000+ руб./месяц за счет рекламы, партнёрств и платного контента. Успех зависит от качества интерактивных функций (игры для детей, планировщики меню), активного продвижения в соцсетях и постоянного обновления материалов. При грамотной реализации проект окупится за 1-1,5 года и может масштабироваться в мобильное приложение и образовательные курсы. Ключевой фактор - создание удобного и полезного сервиса, который станет ежедневным помощником для родителей.

SWOT-анализ позволяет оценить сильные и слабые стороны проекта, а также выявить возможности и угрозы, которые могут повлиять на его успех. Ниже приведен подробный анализ для проекта интерактивного веб-сайта по здоровому питанию для родителей и их детей.

Таблица 2.10 – Анализ SWOT для проекта «Вита Компас»

Strengths (Сильные стороны)	Weaknesses (Слабые стороны)
1. Уникальная концепция: Интегрированная стратегия здорового питания для семьи включает взрослых и детей. Интеграция контента, интерактивности и игровых механик.	1. Финансовые ограничения в начальный период: Ограниченный бюджет для проведения обширной рекламной акции. На ранних стадиях развития сильная потребность в привлечении внешнего капитала.
2. Интерактивные функции: Цифровые инструменты для подсчета калорий, составления рациона питания и мониторинга поведенческих паттернов. Геймификационные методы для активизации участия детей (накопление очков, получение наград, выполнение заданий).	2. Недостаток узнаваемости: Новая марка, вышедшая на рынок, нуждается во времени, чтобы заработать доверие целевой аудитории.
3. Экспертный контент: Публикации от специалистов в области диетологии, педиатрии и психологии. Постоянное обновление информации (кулинарные рецепты, обзорные статьи, полезные рекомендации).	3. Технические риски: Потенциальные трудности при создании и обслуживании платформы. Требование постоянного обновления возможностей.
4. Локализация: Приспособление к особенностям рынка России (ассортимент, кулинарные традиции, культурные вкусы). Поддерживается использование русского языка и оплата в рублях.	4. Зависимость от контента: Важность регулярного производства высококачественного контента для сохранения внимания целевой аудитории.
5. Сообщество: Платформа для взаимодействия между родителями и деления знаниями. Опция интернет-совещаний с профессионалами.	
6. Удобство и доступность: Интерфейс с интуитивной навигацией. Приложение для смартфонов, предназначенное для мобильного использования.	
Opportunities (Возможности)	Threats (Угрозы)
1. Возрастающая озабоченность по поводу здорового образа жизни: Рост интереса к здоровому образу жизни среди семей. Распространение продукции без вредных веществ.	1. Высокая конкуренция: Присутствие универсальных ресурсов по правильному питанию и региональных конкурентов. Появление новых участников на рыночной арене.

2. Прогресс в области информационных технологий: Увеличение доступа к интернету и использования смартфонов в России. Возможность синхронизации с интеллектуальными гаджетами (как умные колонки).	2. Экономические факторы: Падение уровня доходов людей может влиять на их способность поддерживать расходы на премиальные сервисы. Увеличение стоимости органических продуктов.
3. Государственная поддержка: Инициативы, направленные на продвижение правильного питания у детей, включая школьные программы.	Изменения в правовых нормах: Усиление нормативных обязательств для интернет-платформ, например, в области конфиденциальности информации пользователей. Изменения в налоговом законодательстве, влияющие на рентабельность.
4. Расширение функционала: Внедрение новых предложений, как например, услуги по доставке продуктов или предоставление онлайн-обучения. Прогресс в создании приложений для смартфонов.	4. Технологические риски: Потенциальные нарушения функционирования системы.
5. Партнерства: Взаимодействие с производителями продуктов питания для поддержания здорового образа жизни, товаров для детей, а также спортивного инвентаря. Взаимодействие со школьными и дошкольными образовательными учреждениями.	5. Ограниченное информирование целевой группы: Некоторые представители целевой группы могут быть не осведомлены о преимуществах использования веб-сервисов для составления рациона.
6. Экспансия на глобальные рынки: Настройка платформы под региональные особенности разных географических зон (например, страны СНГ, Европейский союз).	6. Негативные отзывы: Риск получения отрицательных рецензий, способных отразиться на престиже проекта.

Таким образом, среди возможностей для потребителей следует выделить такие, как:

- 1) Внедрение новых предложений, как например, услуги по доставке продуктов или предоставление онлайн-обучения.
- 2) Взаимодействие с производителями продуктов питания для поддержания здорового образа жизни, товаров для детей, а также спортивного инвентаря.
- 3) Распространение продукции без вредных веществ.
- 4) Возможность синхронизации с интеллектуальными гаджетами.

Применение SWOT-анализа позволит выявить ключевые стратегии для эффективного прогресса проекта «ВитаКомпас».

В таблице 2.11 представлена маркетинговая стратегия проекта.

Таблица 2.11 – Маркетинговая стратегия проекта «Разработка интерактивного веб-сайта по здоровому питанию для родителей и их детей» под названием «Вита Компас»»

Стратегия	Описание	Выбор стратегии
Модель монетизации: Freemium	Модель freemium объединяет бесплатное использование основных функций с опциональными платными расширениями. Для «ВитаКомпас» это идеальный вариант, поскольку обеспечивает привлечение большого числа пользователей и генерирует доход за счёт продажи расширенного функционала. Бесплатный функционал: Доступность к основным кулинарным рецептам и публикациям. Применение калькулятора для подсчета калорий и инструмента для составления рациона питания (с определенными ограничениями). Активное взаимодействие в онлайн-сообществах (форумах, чатах). Премиум-функционал (платный): Персонализированные диетические программы (принимая во внимание предпочтения в еде и аллергические реакции). Возможность получить уникальные рецепты и обучающие кулинарные программы. Веб-встречи со специалистами в области диетологии и педиатрии. Усовершенствованные возможности для мониторинга привычек с элементами игровой мотивации.	Популяризация среди разнообразной публики: Бесплатный доступ способствует привлечению множества пользователей, что представляет собой ключевой аспект для стартапа. Постепенная монетизация: Пользователи, оценив основные функции, вероятнее переключатся на платный доступ. Гибкость для пользователей: Платформа открывает доступ для широкой аудитории, в том числе для пользователей, отказывающихся от оплаты дополнительных платных функций. Альтернативные способы получения прибыли: Для получения дохода от неоплачиваемой пользовательской базы, кроме предложения подписок, эффективными методами являются размещение рекламного контента и участие в аффилированных программах.

Далее представлено детальное изложение описываемой стратегии маркетинга.

1. Ценовая политика.

Ценообразование должно соответствовать финансовым возможностям и предпочтениям семей с детьми, отражая их способность оплачивать предлагаемые услуги.

1. Абонемент на расширенный функционал:

1) Абонемент на месяц: 300–500 рублей.

2) Годовой абонемент: 3000–5000 рублей за год (экономия 20–30% по сравнению с оплатой по месяцам).

Обоснование:

1) Стоимость находится на уровне аналогичных учебных и благополучия платформ (например, обучающие программы, приложения для физических упражнений).

2) Ежегодная абонентская плата способствует продолжительному взаимодействию с сервисом.

2. Покупка цифровых продуктов:

1) Цифровые версии книг: 500–1 000 руб.

2) Цифровые образовательные программы: 2000–5000 рублей.

3) Вебинары: 1 000–2 000 руб.

Обоснование: цены соответствуют уровню рыночной стоимости сопоставимых товаров. Потребители склонны вкладывать средства в качественный профессиональный контент.

3. Аффилиатный маркетинг и промо активности:

1) Стоимость рекламы на платформе варьируется от 10 000 до 50 000 рублей в месяц, основываясь на размере аудитории, которую она охватывает. 2) Партнерские сети: вознаграждение составляет 10–20% от объемов сделок, совершенных через интерфейс. Вспомогательный способ заработка без необходимости финансовых вложений со стороны участников. Шанс на

партнерство с производителями продуктов для правильного питания и товаров для детей.

2. Корпоративные подписки:

Предложение образовательным учреждениям и предприятиям, стремящимся к организации правильного питания для своих работников. Стоимость: 10 000–50 000 рублей ежегодно, варьируется в зависимости от числа пользователей.

3. Обоснование ценовой политики.

1) Оценка финансовой способности целевой аудитории: родители, имеющие детей, стремятся вкладывать средства в развитие и здоровье своих детей, однако они критично относятся к завышенным стоимостям. Цены на услуги должны быть разумными и доступными для потребителей, одновременно отражая качество и ценность этих услуг.

2) Конкурентоспособность: стоимость высококласных сервисов, как правило, находится на уровне аналогичных предложений рынка, таких как программы для фитнеса или обучающие платформы. Доступность бесплатных функций делает сервис привлекательным для новичков.

3) Гибкость: наличие многообразных подписочных опций (месячных, ежегодных) предоставляет потребителям возможность выбрать предпочтительный формат. Возможность приобретения отдельных изданий (обучающих программ, литературы) для пользователей, предпочитающих единовременную покупку вместо подписки.

4) Вторичные финансовые потоки: рекламные и аффилированные программы предоставляют постоянный финансовый поток, не повышая требования к активности аудитории.

Так, преобладающая стратегия продвижения продукта заключается в модели Freemium, сочетающей в себе безвозмездное предложение основных функций с опцией платного расширения функционала через подписку. Дополнительные доходы генерируются через рекламные показы, участие в аффилиативных программах, продажи через собственный онлайн-магазин и

предложения корпоративных подписок. Ценообразование происходит с учетом конкурентоспособных цен, нацеленных на привлечение и удержание целевой аудитории, исходя из текущих условий рынка.

Эта концепция гарантирует стабильный заработок, способствуя эволюции веб-сайта и сохраняя его привлекательность для пользователей.

Чтобы гарантировать успешное распространение информации о «ВитаКомпас» – интерактивном портале, посвященном принципам здорового питания для семей с детьми, необходимо воспользоваться множеством доступных маркетинговых каналов. Это обеспечит широкий охват потенциальной аудитории и эффективную коммуникацию преимуществ веб-ресурса. В приложении Б перечислены ключевые маркетинговые инструменты для привлечения новых пользователей на платформу.

Следовательно, эти методы маркетинга способствуют привлечению заинтересованных потребителей и способствуют долгосрочному развитию проекта под названием «ВитаКомпас».

Для оценивания результативности применённых методов продвижения проекта «Разработка интерактивного веб-сайта по здоровому питанию для родителей и их детей» важно применять основные показатели, способные указать на наиболее эффективные каналы (см. таблицу 2.13 в приложении А).

Изучение рынка дает основание полагать, что в ряду передовых методов маркетинга стоят: соцсети, SEO и SEM, маркетинг, онлайн-семинары.

Маркетинговый план отображен в таблице 2.14.

Таблица 2.12 – План маркетинга - затраты

Наименование	Периодичность	Затраты, руб.
Цифровые каналы продвижения	ежемесячно	135000
Офлайн-каналы	ежеквартально	125000
Совместные проекты и партнерства	ежеквартально	60000
Контент-маркетинг	ежеквартально	440000
Программы лояльности	ежемесячно	45000

К менее результативным инструментам продвижения относятся печатные издания и реклама на мобильных устройствах.

Следует уделить внимание наиболее результативным методам коммуникации, улучшить их эффективность и затем постепенно увеличивать охват, включая дополнительные методы.

Таким образом, затраты на маркетинг составят 850000 руб.

2.4 Производственный план

Производственный план детализирует процедуру создания информационной системы «ВитаКомпас». Представлены ресурсы, коммуникации, используемые технологии, потребности в кадрах и оборудовании, описаны издержки и затраты на разработку и запуск проекта.

Продукт «ВитаКомпас» ориентирован на создание интерактивной веб-платформы, предназначенной для формирования у детей дошкольного возраста навыков правильного питания и физической активности через игровую и образовательную деятельность.

Географическое положение и ресурсы: разработка и внедрение проекта осуществляется удалённой командой без привязки к конкретной локации. Это позволяет значительно сократить постоянные затраты на аренду офисного помещения и обеспечивает гибкость рабочего графика.

Все участники команды используют собственные технические средства, в частности, персональные компьютеры, ноутбуки и мобильные устройства. Основные ресурсы для хранения и обмена данными: локальные хранилища и облачные сервисы (например, Google Drive и GitHub).

Технологии производства: в качестве технологической основы проекта «ВитаКомпас» была выбрана классическая стековая модель разработки веб-приложений, ориентированная на простоту, гибкость и лёгкость

сопровождения. На клиентской стороне используются HTML и CSS технологии, обеспечивающие структуру и оформление интерфейса. Именно они отвечают за верстку всех страниц, визуальную иерархию элементов и адаптивность под разные устройства. Для реализации интерактивных сценариев, а также для построения игровой логики, был применён JavaScript. С его помощью реализованы динамические элементы, включая пошаговую систему заданий, drag-and-drop задания, слоты с призами и начисление виртуальных монет. Интерфейсы и игровые зоны работают без перезагрузки страниц, обеспечивая непрерывный пользовательский опыт.

На серверной стороне проекта используется язык PHP. Он отвечает за обработку пользовательских запросов, подключение к базе данных, генерацию страниц и передачу данных в нужном формате. PHP используется для формирования рецептов, статей, меню и упражнений – как на стороне пользователя, так и внутри административной панели. В качестве системы управления базами данных выбрана SQLite. Такое решение обусловлено отсутствием необходимости в отдельном сервере БД, простотой интеграции и высокой скоростью работы при небольших объёмах данных. Хранение информации о рецептах, упражнениях, меню-планах и призах организовано в реляционных таблицах, спроектированных специально под нужды проекта.

Дополнительно применяются Python-скрипты для автоматизации рутинных задач: генерации SQL-запросов и первичного наполнения базы данными. Это позволило ускорить процесс инициализации, а также снизить количество ручной работы на ранних этапах разработки. В качестве среды разработки использовались редакторы кода (Visual Studio Code), системы контроля версий (Git и GitHub), а также браузеры для отладки и тестирования интерфейсов. Процесс разработки включал последовательную сборку модулей с их последующим тестированием и интеграцией в единую систему. Вся архитектура проекта строилась с ориентацией на будущую масштабируемость – при необходимости добавление новых разделов или модулей не потребует радикального пересмотра уже существующей структуры.

Объём производства: объём производства в рамках продукта «ВитаКомпас» выражается не в физической продукции, а в объёме цифрового контента и функциональных модулей, подготовленных и доступных для конечного пользователя. На этапе первичного запуска платформы в систему было заложено более 15 полноценных рецептов с подробным описанием, инструкциями, изображениями и разделением по возрасту и типу приёма пищи. Раздел с полезными статьями содержит свыше 6 тематических публикаций, направленных на формирование у родителей понимания основ здорового питания, организации рациона и взаимодействия с детьми. В модуле физической активности представлено 10 упражнений, каждое из которых сопровождается пояснением, визуальной поддержкой и фильтрами по группам мышц.

Игровой блок платформы включает 11 заданий разной сложности, распределённых по ячейкам, каждая из которых открывается последовательно. Помимо этого, реализован механизм виртуального вознаграждения слот-барабан с возможностью редактирования списка призов. Также функционирует административная панель, предоставляющая доступ к редактированию рецептов, статей и упражнений без обращения к коду, что упрощает дальнейшее масштабирование проекта.

На момент запуска MVP в систему интегрировано более 40 уникальных информационных и интерактивных единиц, а также построена структура, позволяющая расширять платформу без модификации её базовых компонентов. Объём производства оценивается не только количественно, но и качественно каждый контентный блок проработан с учётом возрастных и педагогических особенностей целевой аудитории.

Таблица 2.13 – Кадровое обеспечение

Должность	Обязанности	Кол-во человек	Ставка (в мес.)	Продолжительность (мес.)	Общая сумма
Руководитель проекта	Контроль сроков, координация команды, взаимодействие с заказчиком	1	40 000 ₽	6	240 000 ₽
Frontend-разработчик	Верстка интерфейсов, адаптация под устройства, реализация JS-логики	1	60 000 ₽	4	240 000 ₽
Backend-разработчик	Интеграция с базой данных, написание PHP-скриптов, серверная логика	1	65 000 ₽	3	195 000 ₽
Дизайнер интерфейсов	Разработка UI/UX, подбор цветовой гаммы, иллюстрации и адаптация под детей	1	55 000 ₽	2	110 000 ₽
Контент-менеджер	Сбор рецептов, написание статей, разметка контента, проверка данных	1	50 000 ₽	3	150 000 ₽
Тестировщик	Проверка функционала, выявление багов, составление отчётов	1	50 000 ₽	2	100 000 ₽

Итого общие затраты на персонал: 1 215 000 ₽

Экологичность и безопасность проекта учитываются как на этапе разработки, так и при дальнейшем использовании системы. Поскольку продукт реализован в виде веб-приложения, его воздействие на окружающую среду минимально: не требуется производство физических носителей, транспортировка или печать материалов. Все данные хранятся и передаются в цифровом виде, что способствует сокращению бумажного следа.

Серверная часть системы не требует высоких вычислительных мощностей, а база данных использует SQLite – лёгкое и энергоэффективное решение, подходящее для небольших образовательных платформ. Это снижает потребление ресурсов и делает проект доступным для хостинга даже на базовом виртуальном сервере.

Что касается безопасности, система разрабатывалась с учётом базовых принципов защиты пользовательских данных. Взаимодействие с базой данных реализовано через подготовленные SQL-запросы, что позволяет избежать наиболее распространённых уязвимостей, таких как SQL-инъекции. На страницах с формами предусмотрена проверка входящих данных, что снижает риск некорректного или вредоносного ввода.

Так как на этапе MVP отсутствует авторизация, проект не обрабатывает персональные данные пользователей, что дополнительно упрощает требования к безопасности. Все взаимодействия с сайтом осуществляются анонимно, а информация, представленная в проекте, имеет исключительно образовательный и справочный характер.

Потребность в оборудовании и ПО: для запуска и поддержки проекта «ВитаКомпас» необходим базовый набор оборудования и программного обеспечения. В процессе разработки используются персональные компьютеры, интернет-доступ и свободно распространяемые инструменты такие как редактор кода, браузер, графический редактор и система контроля версий. Серверная часть работает на локальном сервере с использованием PHP и SQLite, что не требует отдельной инфраструктуры. Для пользователей достаточно любого устройства с браузером и доступом в сеть. Это делает проект малозатратным и легко масштабируемым.

Таблица 2.18 – Общехозяйственные затраты на проект

Статья расходов	Тип затрат	Описание	Стоимость (руб.)
Домен и хостинг	Постоянные	Регистрация доменного имени (витакомпас.рф) и годовой хостинг	4000
Интернет-связь и коммуникации	Постоянные	Месячная оплата за интернет и связь	800
Электроэнергия	Постоянные	Электричество для работы оборудования	1200
Подписка на сервисы для командной работы	Переменные	Trello, Google Workspace (по необходимости)	1000
Услуги дизайнера	Переменные	Оплата работы UX/UI дизайнера	5000
Оплата тестировщика	Переменные	Функциональное и юзабилити-тестирование	3000

Окончание таблицы 2.18

Подготовка графических материалов	Переменные	Покупка изображений и лицензий на графику	1500
Услуги контент-менеджера / копирайтера	Переменные	Создание и редактирование контента сайта	3000
Итого			19500

Представленный производственный план детализирует все этапы и компоненты разработки информационной системы «ВитаКомпас». Используемые ресурсы, технологии, кадровое обеспечение и финансовые затраты рассчитаны исходя из требований к удобству использования, функциональности и привлекательности для конечной аудитории. Благодаря удалённому формату работы и разумному подходу к выбору технологий, удалось добиться оптимального сочетания эффективности и экономичности в реализации проекта.

2.5 Организационный план

Проектный документ «Организационный план «ВитаКомпас»» детализирует компоненты структуры команды, делегирование задач, процедуры управления на протяжении жизненного цикла проекта, а также определяет механизмы коммуникации между участниками.

Разработка данного плана направлена на упорядочивание рабочего процесса и повышение эффективности в реализации установленных проектных задач.

Таблица 2.19 – План работ по реализации проекта

Содержание этапа	Сроки выполнения		Результат
	дата начала	дата окончания	
Создание многофункциональной системы	Май 2025	Июль 2025	Разработать простой и интуитивно понятный интерфейс, доступный как для взрослых, так и для младших пользователей.
Формирование базы знаний	Июнь 2025	Июль 2025	Создать материал, учитывающий возрастные особенности детей.
Мотивация пользователей	Август 2025	Сентябрь 2025	Создать индивидуальные планы питания, используя информацию о пользователе. Учредить секцию, посвященную историям достижений и рецензиям от различных семей.
Монетизация проекта	Сентябрь 2025	Октябрь 2025	Ввести систему платной подписки для доступа к эксклюзивному контенту, включая персонализированные диетические рекомендации и профессиональные консультации. Реализовать сотрудничество в рамках аффилированных программ с компаниями, специализирующимися на продуктах для правильного питания и товарах для детей. Создавать и реализовывать цифровые товары (электронные версии книг, образовательные программы).
Маркетинг и заинтересованность потребителей	Октябрь 2025	Ноябрь 2025	Организовать рекламную акцию в соцсетях, блогах и на специализированных форумах. Провести серии вебинаров и мастерских занятий с участием специалистов в данной области. Разработать программу рефералов для активизации набора новичков.
Поддержание и совершенствование технической базы	Регулярно	Регулярно	Систематически обновлять возможности веб-ресурса, учитывая отзывы посетителей. Гарантировать непрерывную функционирование платформы, включая надежное хостинговое обслуживание, обеспечение безопасности и качественную техническую поддержку. Создать приложение для мобильных устройств, облегчающее использование.
Создание сообщества	Ноябрь 2025	Ноябрь 2025	Запустить платформу для диалога между родителями, облегчающую обмен знаниями и рекомендациями. Организовывать виртуальные события, включая кулинарные вебинары и тематические состязания. Разработать секцию Q&A с рекомендациями от специалистов.

Следовательно, процесс создания проекта пройдет в течение полугода, начиная с мая и заканчивая ноябрём 2025 года.

Проведем анализ организационной структуры работников:

Руководитель проекта:

Функции:

- проектное управление, мониторинг временных рамок и финансов;
- эффективное взаимодействие между подразделениями;
- принятие ключевых решений.

Проджект-менеджер:

- организация заданий и мониторинг их реализации;
- организация встреч и отчетов;
- решение операционных вопросов.

Frontend-разработчик:

- дизайн интерфейса пользователя;
- разработка веб-страниц и их оптимизация для различных устройств.

Backend-разработчик:

- создание серверного компонента платформы;
- конфигурация баз данных и взаимодействие с API.

Fullstack-разработчик:

- ассистирование и улучшение функций;
- решение комплексных задач.

UX/UI-дизайнер:

- разработка прототипов и дизайн интерфейса платформы;
- создание удобного и красивого дизайна интерфейса.

Графический дизайнер:

- создание графического материала (рисунки, символы, рекламные щиты).

Контент-менеджер:

- создание текстов, кулинарных инструкций и рекомендаций;
- корректировка и размещение материала.

Видео-оператор/монтажер:

- разработка обучающих видеоматериалов и интернет–семинаров;

- монтаж и обработка видео.

Маркетолог:

- создание и внедрение стратегии маркетинга;
- популяризация площадки с использованием социальных медиа, таргетированной рекламы и рассылок по электронной почте.

SMM–специалист:

- управление профилями в социальных медиа;
- производство и размещение информационных материалов.

Технический специалист:

- исправление технических неисправностей и дефектов;
- расширение возможностей системы.

Служба поддержки пользователей:

- решения для запросов пользователей;
- устранение неполадок, связанных с регистрацией, внесением платежей и эксплуатацией платформы;
- для реализации проекта необходима команда из 15 специалистов.

В таблице 2.20 приведена заработная плата административно-управленческого персонала (АУП).

Таблица 2.20 – Зарботная плата административно-управленческого персонала (АУП)

Структурное подразделение	Должность (специальность, профессия), разряд, класс (категория) квалификация	Количество штатных единиц	Оклад, руб.	Всего в месяц, руб.
Руководство проекта	Руководитель проекта	1	100 000	100 000
	Проджект–менеджер	1	80 000	80 000
Итого		2	180 000	180 000

В таблице 2.21 отображены этапы управления проектом.

Таблица 2.21 – Фазы менеджмента проекта «Разработка интерактивного веб-сайта по здоровому питанию для родителей и их детей»

Этапы	Описание
Планирование	Формулирование целей и задач проекта. Разработка плана действий и финансового плана. Делегирование задач членам команды.
Реализация	Постоянные командные собрания для анализа достигнутых результатов. Мониторинг выполнения обязанностей в установленные временные рамки. Вносить поправки в проект по мере надобности.
Контроль	Анализ ведущих показателей эффективности (KPI). Изучение отзывов от клиентов. Адаптация стратегии с использованием аналитических данных.
Завершение	Подведение итогов проекта. Оценка выполненных итогов. Стратегическое расширение функциональности сервиса
Взаимодействие между отделами	Регулярные собрания: Разбор насущных заданий, трудностей и будущих направлений. Месячные отчеты: Оценка развития и адаптация плана действий. Управление проектами включает применение специализированных программных решений, таких как Trello и Jira, для эффективного мониторинга выполнения заданий и контроля за временными рамками. Коллективные мессенджеры и коммуникационные платформы: Эффективная координация рабочих процессов.

Перед запуском проекта важно оценить первоначальные вложения. В таблице ниже представлен детальный расчет стартовых и текущих организационных затрат, необходимых для разработки и поддержки веб-платформы.

Таблица 2.22 – Организационные затраты проекта

№	Категория затрат	Подкатегория	Стоимость (руб.)
Персонал			
1.1	Веб-разработчик (Full-stack)	Зарплата (3 месяца)	150 000 – 300 000
1.2	Frontend-разработчик	Зарплата (2 месяца)	120 000 – 180 000
1.3	Backend-разработчик	Зарплата (2 месяца)	120 000 – 160 000
1.4	Дизайнер (UI/UX)	Зарплата (2 месяца)	80 000 – 150 000

Продолжение таблицы 2.22

1.5	Контент-менеджер / Копирайтер	Зарплата (2 месяца)	40 000 – 80 000
1.6	SEO-специалист / Маркетолог	Зарплата (2 месяца)	60 000 – 120 000
1.7	Тестировщик	Зарплата (1 месяц)	30 000 – 50 000
1.8	Специалисты-эксперты	Диетолог, педиатр, психолог (внештатно)	50 000 – 80 000
Технические затраты			
2.1	Доменное имя	Покупка (на 1 год)	500 – 2 000
2.2	Хостинг / VPS / Облако	Аренда (на 6–12 месяцев)	10 000 – 15000
2.3	SSL-сертификат	Годовое обслуживание	0 – 5 000
2.4	Google Analytics / Я.Метрика	Интеграция и настройка	0-5000
2.5	SMTP, отправка писем	Сервис для email-уведомлений	2 000 – 5 000
Дизайн и контент			
3.1	Логотип, фирменный стиль	UI-кит, цветовая палитра, иллюстрации	20 000 – 50 000
3.2	Иллюстрации / графика	Авторские и стоковые изображения	10 000 – 30 000
3.3	Анимации и игровые эффекты	JS-анимации, визуальные эффекты	20 000 – 50 000
Маркетинг и продвижение			
4.1	Контекстная реклама	Яндекс.Директ / Google Ads	20 000 – 100 000
4.2	SMM (соцсети)	Ведение, таргет, контент-план	30 000 – 80 000
4.3	Email-рассылки	Сервис (например, Mailchimp)	5 000 – 15 000

Прочие расходы			
5.1	Юридическое оформление	Регистрация, политика конфиденциальности	10 000 – 30 000
5.2	Актуализация контента	Ежемесячно: новые рецепты, советы	$70\,000 \times 12 = 840\,000$
5.3	Непредвиденные расходы	Резервный фонд	20 000 – 50 000
Итого			1 900 000 – 2 700 000

В табличном представлении 2.23 представлены варианты форм финансовой поддержки проекта.

Таблица 2.23 – Варианты финансирования

Источник	Объем (руб.)	Условия	Преимущества	Недостатки
Собственные средства	500 000	Личные сбережения или средства компании.	Полный контроль над проектом.	Ограниченный объем.
Кредит	1 400 000	Банковский кредит под 18–15% годовых.	Сохранение контроля над проектом.	Необходимость выплачивать проценты.
Инвестиции (бизнес-ангел)	2 000 000	Обмен на 10% доли в проекте.	Получение экспертной поддержки.	Потеря части контроля.
Грант	300 000	Безвозмездное финансирование от фонда поддержки стартапов.	Отсутствие необходимости возвращать средства.	Ограниченный объем.
Партнерские программы	200 000	Финансирование от брендов здорового питания в обмен на рекламные возможности.	Дополнительная поддержка в продвижении.	Необходимость делиться частью прибыли.
Итого	3 900 000			

Проанализировав возможные источники финансирования для реализации проекта был выбран вариант кредитования. Это решение обусловлено отсутствием необходимости делиться долей в бизнесе, гибкими условиями погашения, возможностью быстрого привлечения средств.

Таким образом, по большей части финансирование будет осуществляться посредством заемных средств, бизнес-ангелов и партнерских программ. В приложении В представлен детальный план погашения кредита.

Основные компоненты структуры проекта в организации:

1. Формирование команды: установление конкретных областей ответственности и заданий для каждого члена.
2. Этапы управления проектом охватывают разработку стратегии, реализацию задуманного, отслеживание прогресса и завершение инициативы.
3. Взаимозависимость: непрерывный диалог, разработка отчётов и использование стратегий управленческого надзора.
4. Стратегия проекта: последовательное исполнение задач согласно плану.
5. Финансовое планирование: прозрачное разделение средств на заработную плату и прочие издержки.

Эта методика обеспечивает эффективное руководство процедурами в проекте «ВитаКомпас», гарантируя точное соблюдение сроков и выполнение поставленных целей.

Для запуска проекта «Разработка интерактивного веб-сайта по здоровому питанию для родителей и их детей» под названием «ВитаКомпас», представляющего собой электронную платформу для стимулирования интереса к здоровому образу жизни среди взрослых и молодежи через правильное питание, необходимо определить общий объем необходимых инвестиций и исследовать возможные источники финансирования. В этом контексте представлен тщательный анализ финансовых стратегий, как указано в таблице 2.24.

Таблица 2.24 – Стоимость инвестиций

Статья расходов	Сумма (руб.)
Разработка платформы	1 150 000
Создание контента	200 000
Маркетинг и продвижение	850 000
Операционные расходы	1 200 000
Резервный фонд	500 000
Общая сумма	3 900 000

Таблица 2.25 – Итоговый план финансирования

Источник	Объем (руб.)	Условия	Преимущества	Недостатки
Собственные средства	500 000	Личные сбережения или средства компании.	Полный контроль над проектом.	Ограниченный объем.
Кредит	1 400 000	Банковский кредит под 18,3% годовых.	Сохранение контроля над проектом.	Необходимость выплачивать проценты.
Инвестиции (бизнес-ангел)	2 000 000	Обмен на 10% доли в проекте.	Получение экспертной поддержки.	Потеря части контроля.
Грант	300 000	Безвозмездное финансирование от фонда поддержки стартапов.	Отсутствие необходимости возвращать средства.	Ограниченный объем.
Партнерские программы	200 000	Финансирование от брендов здорового питания в обмен на рекламные возможности.	Дополнительная поддержка в продвижении.	Необходимость делиться частью прибыли.
Итого	4 400 000			

1. Оценка требуемого объема инвестиционных средств

1.1. Разработка платформы

Разработка клиентской и серверной части: 700 тыс. руб. примерно.

Дизайн и UX/UI: 300 000 руб.

QA и refining: 150 000 руб.

Итого: 1 150 000 руб.

1.2. Создание контента

Создание текстов и кулинарных инструкций: 100 000 руб.

Производство обучающих видео и проведение вебинаров: 100 000 руб.

Итого: 200 000 руб.

1.3. Маркетинг и продвижение

Маркетинговые активности в СМИ: 150 тыс. руб.

Контекстное размещение рекламы через Google Ads и Яндекс.Директ: 500 000 рублей.

Маркетинг с помощью блогеров и инфлюенсеров: 200 тыс. руб.

Итого: 850 000 руб.

1.4. Операционные расходы: размещение на сервере и регистрация интернет-адреса: 200 000 рублей в год. Оплата труда команды за первое полугодие составила 1 010 000 рублей. Итого: 1 200 000 руб.

1.5. Резервный фонд: внезапные финансовые затраты: 500 000 руб. Следовательно, проекту рекомендуется представить:

1. В ранней фазе: применять личные финансы и финансирование на основе грантов для создания минимально жизнеспособного продукта.
2. Для расширения бизнеса: получить финансирование от ангельских инвесторов или венчурных капиталистов.
3. Для покрытия операционных затрат следует рассмотреть возможность получения кредита или участие в партнерских программах.
4. Для снижения возможных угроз: применять комбинированные методы финансирования.

Эта стратегия финансовой поддержки будет способствовать продолжительному процветанию проекта «Разработка интерактивного веб-сайта по здоровому питанию для родителей и их детей» под названием «ВитаКомпас»», сокращая при этом экономические угрозы.

2.6 Финансовый план

Анализ предполагаемых продаж «ВитаКомпас» позволит понять экономическую привлекательность проекта и разработать стратегию его будущего роста.

Для оценки финансовой устойчивости проекта и прогнозирования его рентабельности представлен помесечный план прибыли и убытков на первый год реализации (смотреть приложение Г). В таблице отражены ключевые показатели доходов и расходов, позволяющие проанализировать динамику формирования чистой прибыли и определить сроки выхода проекта на окупаемость.

Для анализа финансовой устойчивости проекта и контроля его ликвидности представлен помесечный план движения денежных средств (смотреть приложение Д). В таблице отражены операционные, инвестиционные и финансовые потоки, что позволяет прогнозировать кассовые разрывы и обеспечить стабильную платежеспособность проекта на всех этапах реализации

Для оценки точки безубыточности веб-сайта «ВитаКомпас», прежде всего, требуется разделить все расходы на фиксированные и переменные. Важно также точно рассчитать доходы, которые принесет проект. Точка безубыточности представляет собой стадию, когда сумма расходов полностью сопоставима с объемом доходов, что указывает на начало генерации чистой прибыли.

1. Определение фиксированных издержек. Фиксированные издержки представляют собой расходы, не связанные с уровнем производства или числом потребителей. В контексте проекта «Разработка интерактивного веб-сайта по здоровому питанию для родителей и их детей» к ним относятся:

Создание веб-сайта, включающее этапы проектирования, разработки программного кода и проведения испытаний, обойдется в сумму 1 150 000 руб.

Затраты на приобретение доменного имени и услуги хостинга на период в один год составляют 200 тысяч рублей.

Маркетинговые и продвиженческие расходы (включая рекламные кампании, поисковую оптимизацию и контент-маркетинг) составляют 850 000 рублей.

Оплата труда команды, состоящей из программистов, графических дизайнеров и менеджеров по контенту, составляет 1 010 000 рублей.

Суммарные фиксированные издержки (FC) составляют: $1\,150\,000 + 200\,000 + 850\,000 + 1\,010\,000 + 50\,000$, что равно 3 260 000 рублей.

2. Характеристика изменчивых издержек (Variable Costs, VC). Переменные издержки меняются в зависимости от числа клиентов или объема предоставляемых услуг. В рамках проекта «ВитаКомпас» к ним относятся:

Обслуживание и актуализация веб-ресурса (техническая поддержка) стоит 10 000 руб. ежемесячно.

Вознаграждение за использование сторонних платформ, таких как системы для изучения диетических характеристик через API, составляет 5 000 рублей ежемесячно.

Оплата трафика и дополнительных возможностей хостинг-сервиса составляет 3000 рублей ежемесячно.

Совокупные переменные издержки за месяц (VC) составляют: $10\,000 + 5\,000 + 3\,000$, что равно 18 000 руб.

3. Характеристика доходов от продаж (выручка, R). Допустим, что финансовая выгода проекта обеспечивается за счет:

Абонемент для клиентов: 500 рублей ежемесячно.

Реализацию рекламных слотов: 20 тыс. руб. ежемесячно.

Общий доход от каждого клиента (ценник, P) составляет 500 руб. Прибыль от рекламы дополнительно приносит 20 000 руб. ежемесячно.

4. Определение порога рентабельности. Определение точки безубыточности по числу пользователей вычисляется через формулу:

$$\text{ТБУ} = \frac{FC}{P - VC \text{ на одного пользователя}} \quad (1)$$

где:

FC — постоянные затраты,

P — стоимость за единицу пользователя,

VC на пользователя — это переменные издержки, приходящиеся на одного пользователя.

Для начала вычислим переменные издержки на единицу пользователя. Допустим, что за месяц сайт посетят 1 000 пользователей:

$$VC \text{ на одного пользователя} = \frac{18000}{1000} = 18 \text{ руб}$$

Далее произведем подстановку данных в уравнение:

$$\text{ТБУ} = \frac{3\,260\,000}{500 - 18} = \frac{3\,260\,000}{482} \approx 6764 \text{ пользователя}$$

5. Учет дополнительной выручки. При включении дополнительных доходов от рекламных активностей, составляющих 20 000 рублей ежемесячно, соответствующая формула подвергнется модификации:

$$\text{ТБУ} = \frac{FC - \text{дополнительная выручка}}{P - VC \text{ на одного пользователя}} \quad (2)$$

$$\text{ТБУ} = \frac{3\,260\,000 - 20\,000}{500 - 18} = \frac{3\,240\,000}{482} \approx 6\,722$$

6. Итоговый результат. Исключая затраты на маркетинг проект станет прибыльным после привлечения 6 764 пользователей. С учетом затрат на рекламу порог рентабельности проекта наступает при привлечении 6 722 абонентов. Это подразумевает, что для достижения порога рентабельности

требуется привлечение примерно 6 800 активных подписчиков. Последующее увеличение числа платных пользователей превратит проект в прибыльное предприятие.

В процессе определения чистой прибыли проекта «ВитаКомпас» важно учесть следующие финансовые составляющие: общую выручку, фиксированные и переменные издержки, а также налоговые выплаты. Чистая прибыль рассчитывается как разность между суммарной выручкой и общим объемом расходов, с учетом налогов.

1. Исходные данные. Применим информацию, полученную из анализа точки безубыточности:

Фиксированные расходы (FC): 3 260 000 руб.

Объем переменных издержек составляет 18 000 рублей ежемесячно.

Доход от ежемесячной подписки составляет 500 рублей на одного пользователя.

Вторичный доход от рекламных активностей: 20 000 руб. ежемесячно.

Аудитория проекта: представим, что инициатива собрала 10 000 участников (что превышает порог окупаемости).

Ставка налога на прибыль в Российской Федерации составляет 20% (общепринятая ставка).

2. Расчет общей выручки. Выручка от подписок: 10 000 клиентов, умноженное на 500 рублей, равняется 5 миллионам рублей.

Выручка от рекламы: 20000 руб.

Общая выручка (R): $5000000 + 20000 = 5020000$ руб.

3. Расчет общих затрат. Постоянные затраты (FC): 3 260 000 руб. (единоразово или за период, например, за год).

Переменные затраты (VC): $18000 \text{ руб.} \times 12 \text{ месяцев} = 216 000 \text{ руб.}$

Общие затраты (TC): $3 260 000 + 216 000 = 3 476 000$ руб.

5. Расчет налога на прибыль. В Российской Федерации установлен размер налога на прибыль в качестве процентной доли, равной 20%. Расчет налога на прибыль составляет: $1544000 \text{ руб.} \times 20\% = 308800 \text{ руб.}$

6. Расчет чистой прибыли. Чистая прибыль – это финансовый показатель, равный разности между прибылью до уплаты налогов и суммой уплаченного налога на прибыль, составляет 1,235,200 руб., полученный из расчета: 1,544,000 руб. минус 308,800 руб. на налоги.

Проект «ВитаКомпас» демонстрирует устойчивую финансовую модель, способную генерировать стабильную прибыль при достижении целевого количества пользователей. Основными драйверами доходов выступают премиум-подписки, партнерские программы с производителями полезных продуктов и рекламные интеграции. Оптимизированная структура расходов позволяет поддерживать здоровый баланс между инвестициями в развитие платформы и текущими операционными затратами.

Ключевыми факторами финансовой устойчивости проекта являются диверсифицированная система монетизации и продуманная маркетинговая стратегия, обеспечивающая стабильный приток новых пользователей. Особое внимание уделено контролю издержек – расходы на техническую инфраструктуру, контент-производство и продвижение сбалансированы таким образом, чтобы гарантировать прибыльность при достижении запланированных показателей охвата аудитории.

Проект показывает привлекательные перспективы для инвесторов благодаря прозрачной финансовой модели и значительному потенциалу масштабирования. Дальнейший рост прибыльности может быть достигнут за счет расширения функционала платформы, оптимизации пользовательского опыта и развития партнерской сети. Устойчивость бизнес-модели подтверждается положительными прогнозами при увеличении пользовательской базы, что делает «ВитаКомпас» перспективным долгосрочным проектом в сфере цифровых решений для здорового питания.

3 Разработка технико-экономического обоснования

3.1 Техничко-экономическое обоснование разработки

Затем осуществим прогнозирование уровня продаж на месячной/годовой основе.

Для платформы «ВитаКомпас», которая является интерактивным ресурсом, нацеленным на продвижение концепций здорового питания среди семей, особенно акцентируя внимание на взаимодействии родителей и их потомков, прогнозируемый объем продаж базируется на детальном анализе потенциальных пользователей, наблюдаемых тенденциях роста аудитории и стратегиях монетизации проекта. Проекция финансовых результатов за определенные периоды, разбитые по месяцам и годам, представлена с учетом различных стадий эволюции инициативы в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Прогноз объема продаж по месяцам (первый год)

Месяц	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Итого за год
Количество посетителей (тыс. руб.)	6,1	5,8	7,3	6,7	5,7	7,2	8,6	10,5	11,2	10,2	7,7	8.2	95,2
Платящие пользователи (5%)	305	292	364	334	286	359	429	524	558	509	387	412	4 759
Доходы от рекламы (тыс.руб.)	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Выручка от подписки (тыс. руб.)	167	160,3	200,8	184,6	157,2	201,3	236,5	293,7	316,2	288,3	212,3	226,1	2 566,2
Общая выручка (тыс. руб.)	217	210,3	250,8	234,6	207,2	251,3	286,5	343,7	366,2	338,3	262,3	276,1	3 027,3

Таким образом, ключевые параметры проекта: потенциальные потребители: от 1 до 2 миллионов российских семей; процент перехода общего числа пользователей в категорию, осуществивших покупку, составляет 5%.

Средний чек:

1. Абонемент на доступ к эксклюзивным материалам: 300 рублей в месяц.
2. Торговля цифровыми товарами: 500 руб./сделка.
3. Маркетинг и продвижение: 50 000 руб./мес.

Темпы роста аудитории:

1. Первый год: Замедленное развитие (начальная фаза и привлечение начальной пользовательской базы).
2. Второй год: Интенсивное развитие (усиленная маркетинговая активность и наращивание возможностей).
3. Третий год: Достижение стабильности (регулярная устойчивая прибыль).

Далее выполним прогнозирование годового объема продаж.

Таблица 3.2 – Прогноз объема продаж по годам с 2026 по 2028

Год	Количество пользователей	Платящие пользователи	Выручка от подписки (руб.)	Выручка от цифровых продуктов (руб.)	Партнерские программы и реклама (руб.)	Общая выручка (руб.)
1	40 000	2 000	2 895 000	1 930 000	600 000	5 425 000
2	100 000	5 000	18 000 000	6 000 000	600 000	24 600 000
3	200 000	10 000	36 000 000	12 000 000	1 200 000	49 200 000
Итого			56 895 000	19 930 000	2 400 000	79 225 000

Таким образом, прогнозирование годового объема продаж определяется:

Год 1: Общая выручка: 5 425 000 руб. Основные методы монетизации: Субскрипции, цифровые услуги, аффилиат-маркетинг.

Год 2: Аудитория составляет 100 тысяч. Платящие пользователи: 5 000.

Доходы от подписочных услуг составляют 18 миллионов рублей, исходя из расчета: 5 тысяч абонентов, умноженных на ежемесячную плату в размере 300 рублей, за период в 12 месяцев.

Доход от продажи цифровых товаров составил 6 млн рублей, рассчитанный как результат умножения количества пользователей (5000) на стоимость одной покупки (500 рублей) и количество месяцев в году (12).

Аффилированный маркетинг и промоакции: 600 000 рублей (50 000 рублей ежемесячно на протяжении года).

Общая выручка: 24 600 000 руб.

Год 3: Аудитория составляет: 200 000 человек. Платящие пользователи: 10 000.

Годовая выручка от подписочного сервиса составляет 36 млн. рублей, исходя из того, что 10 тысяч абонентов оплачивают ежемесячный взнос в размере 300 рублей на протяжении всего года.

Доход от продаж цифровых товаров составил 12 млн. рублей, полученный от 10 тыс. клиентов, покупавших по цене 500 рублей за единицу ежемесячно в течение года.

Программы аффилированных партнерств и маркетинговые расходы составляют 1 200 000 рублей (из расчета 100 000 рублей в месяц за период в 12 месяцев).

Общая выручка: 49 200 000 руб.

Для старта проекта рекомендуется сосредоточить усилия на привлечении первых клиентов и разработке высококачественного контента. Для повышения охвата целевой аудитории активно задействовать социальные медиа, контекстное размещение рекламы и сотрудничество в рамках аффилиатных программ. Для увеличения доходности рекомендуется расширение предлагаемого набора услуг платформы, включая, к примеру, домашнюю доставку товаров и проведение онлайн-обучений. Для снижения бизнес-рисков важно регулярно проводить анализ основных показателей эффективности (KPI) и оперативно адаптировать стратегию развития.

3.2 Направленность, эффективность и конкурентоспособность стартап проекта «Разработка интерактивного веб-сайта по здоровому питанию для родителей и их детей» под названием «ВитаКомпас»»

«ВитаКомпас» выделяется на фоне прочих ресурсов своим мультидисциплинарным подходом к обучению, фокусируясь на укреплении отношений между детьми и их родителями. Значительное внимание уделяется интеграции образовательных материалов по правильному питанию с элементами игры, что превращает процесс познания в захватывающее приключение для младших пользователей и предоставляет родителям легкий способ вовлечься в образование своих детей. Преимущество «ВитаКомпаса» в его предложении не только кулинарных рецептов и рекомендаций, но и включении интерактивных упражнений, которые стимулируют у детей стремление к здоровому стилю жизни. Эта платформа нацелена на поддержание и развитие семейных отношений посредством общих занятий, что делает её уникальным проектом в сравнении с другими сайтами, где информация подается без возможности диалога.

Проект «ВитаКомпас» выделяется на фоне аналогов уникальным объединением функций. Основываясь на гармоничном взаимодействии образовательных, информационных и развлекательных компонентов, он нацелен на развитие здоровых пищевых привычек у детей.

1. Активизация обучения с помощью игровых методик и элементов геймификации. Многочисленные ресурсы, посвященные правильному питанию для детей, представлены в форме статей и инструкций, что может быть неинтересно и сложно для восприятия юных читателей. Проект «ВитаКомпас» использует игровые методики, предлагая интерактивные задачи и насыщенные визуализации, превращая процесс обучения в захватывающее приключение. Данный метод пробуждает интерес детей к приобретению здоровых привычек и упрощает коммуникацию между родителями и детьми.

2. Фокусировка на взаимоотношениях между членами семьи. В отличие от обычных информационных ресурсов, наш проект намерен не только привлечь внимание родителей, но и мотивировать их к активному участию в развитии своих детей. Использование интерактивных заданий, проведение совместных кулинарных мастер–классов и интеграция игровых элементов способствуют улучшению семейных отношений и формированию положительного отношения к основам здорового питания.

3. Оптимальное сочетание научной аккуратности и понятности для широкой аудитории. «ВитаКомпас» предоставляет доступ к научно обоснованной информации о детском питании в доступном формате, способствуя легкой адаптации современных пищевых рекомендаций в повседневную жизнь семей. В отличие от многочисленных интернет–ресурсов, включая блоги и форумы, где информация может быть ненадежной и субъективной, данный проект опирается на проверенные исследования и советы признанных специалистов в диетологии.

4. Простота в эксплуатации и комфорт в использовании. Проект исключает необходимость использования сложной аппаратуры и удаляет условие загрузки софта или заполнения анкет для регистрации. Все службы доступны через простой в обращении браузерный интерфейс, что облегчает работу для клиентов с элементарными навыками работы на ПК.

5. Отсутствие прямых аналогов. В области питания для детей существует большое количество онлайн–ресурсов, включая блоги, посвященные кулинарным рецептам для детей, и веб–сайты, предлагающие образовательные игры. Однако эти ресурсы часто функционируют изолированно, не предлагая комплексного подхода к взаимодействию с аудиторией. В отличие от них, проект «ВитаКомпас» предлагает комплексное решение, обеспечивая интеграцию образовательных и развлекательных элементов на одной платформе, что способствует активному вовлечению не только детей, но и их родителей, благодаря чему обеспечивается взаимодействие всех членов семьи.

Эффективность проекта будет заключаться в создании площадки здорового питания. Конкретным эффектом будет привлечение потенциальных потребителей. Людям будет интересно, и они задумаются о своем питании, перейдут на здоровое питание и будут частыми пользователями сайта.

3.3 Риски и гарантии

В таблице 3.3 будут представлены ключевые риски, связанные с разработкой проекта.

Таблица 3.3 – Виды рисков

Виды риска	Описание	Меры снижения
Организа- ционные риски	1) Дефицит профессиональных специалистов: Затруднения в привлечении квалифицированных программистов, графических дизайнеров, или специалистов по управлению контентом. 2) Риски срыва графика разработки: Существует вероятность превышения запланированных временных рамок проекта. 3) Управленческие недочеты: Неспособность адекватно распределять обязанности и активы.	1) Привлечение квалифицированного персонала или использование услуг сторонних организаций. 2) Тщательное разбиение проекта на фазы и мониторинг временных рамок. 3) Применение методик управления проектами, таких как Agile или Scrum.
Правовы е риски	1) Несоответствие нормативным актам: к примеру, игнорирование требований к обработке личных данных в соответствии с общим регламентом по защите данных (GDPR) в Евросоюзе или Федеральным законом № 152–ФЗ в Российской Федерации 2) Нарушения в области интеллектуальной собственности: Распространение материалов (литературных произведений, графических изображений) без согласия владельцев авторских прав. 3) Законодательные обновления: Введение новых нормативных актов может обусловить необходимость корректировки возможностей веб-ресурса.	1) Получение юридических советов от адвокатов по вопросам соответствия закону. 2) Применение исключительно авторизованного контента. 3) Постоянное отслеживание обновлений в нормативно-правовой базе.

Опасности, ассоциируемые с активностью пользователей	1) Отсутствие активности пользователей: Интерес посетителей к контенту сайта может резко снизиться. 2) Негативные мнения: Неблагоприятные комментарии могут оттолкнуть потенциальных пользователей. 3) Испытание сложностей в коммуникации: при возникновении препятствий в процессе пользования веб-ресурсом пользователи могут столкнуться с задержками в получении необходимой поддержки.	1) Создание эргономичного и интуитивного дизайна пользовательского интерфейса. 2) Развертывание системы для сбора отзывов и обеспечение быстрого реагирования на запросы пользователей. 3) Постоянное обновление материалов и внедрение новых возможностей.
Опасности для окружающей среды и общественные угрозы	1) Ухудшение репутационного статуса: это может произойти в случае, когда сайт поддерживает продажу вредных продуктов питания или неправильные диетические подходы. 2) Барьеры доступа: веб-ресурс может оказаться недружелюбным к пользователям с инвалидностью.	1) Анализ содержания на соответствие основам правильного питания. 2) Гарантия удобства использования веб-ресурса для любых групп посетителей, включая адаптацию под программы чтения с экрана для лиц с ограниченными возможностями зрения. 3) Анализ вероятностей появления различных рисков.

Анализ вероятностей рисков представляет собой методику, направленную на оценивание вероятности проявления различных рисков. При реализации проекта применение пятибалльной шкалы оценок (от 1 до 5) позволит:

- 1 — очень низкая вероятность,
- 2 — низкая вероятность,
- 3 — средняя вероятность,
- 4 — высокая вероятность,
- 5 — очень высокая вероятность.

В таблице представлен анализ вероятности возникновения каждого из ранее идентифицированных рисков.

Таблица 3.4 – Итоговая таблица оценки вероятности рисков

Категория рисков	Конкретный риск	Вероятность (1–5)
Технические риски	Сбои в работе сайта	3
	Низкая производительность	2
	Уязвимости безопасности	3
	Проблемы с интеграцией сторонних сервисов	2
Рыночные риски	Низкий спрос	4
	Конкуренция	4
	Изменение предпочтений пользователей	3
Финансовые риски	Недостаток финансирования	3
	Низкая рентабельность	4
	Задержки в оплате	2
Организационные риски	Нехватка квалифицированных кадров	3
	Задержки в разработке	4
	Проблемы с управлением	3
Правовые риски	Нарушение законодательства	3
	Проблемы с авторскими правами	2
	Изменение законодательства	2
Риски, связанные с пользователями	Низкая вовлеченность пользователей	4
	Отрицательные отзывы	3
	Проблемы с обратной связью	2
Экологические и социальные риски	Негативное влияние на репутацию	2
	Проблемы с доступностью	3

1. Технические риски

1. Нарушения функционала веб-сайта: 3 (умеренный риск). Причины: недочеты в программировании, избыточная нагрузка на сервера.

2. Снижение производительности: 2 (малая вероятность). Обусловлено потенциальным ростом численности пользователей.

3. Уровень риска безопасности: 3 (умеренная вероятность). Обоснование: обработка сайтом личных данных пользователя увеличивает его привлекательность для проведения целенаправленных атак.

4. Трудности при подключении внешних сервисов: 2/10 (маловероятно). Основания: обусловлены качеством API и сопроводительной документации предоставляемой третьей стороной.

2. Рыночные риски

1. Слабый спрос: 4 (вероятность высока). Основания: наличие множества конкурентов и потенциальная апатия со стороны целевой группы.

2. Конкуренция: 4 (высока). Причины: присутствие схожих инициатив и программного обеспечения.

3. Изменение пользовательских предпочтений: 3 (умеренная вероятность). Обусловлено возможными сдвигами в трендах здорового питания.

3. Финансовые риски

1. Финансовый дефицит: 3 (умеренный риск). Обусловлен потенциальными неожиданными затратами или промедлениями в получении инвестиций.

2. Пониженный уровень доходности: 4 (большая вероятность). Основания: прибыль от абонентской платы и рекламных доходов может оказаться недостаточной для компенсации расходов.

3. Вероятность просрочек по выплатам: 2 (маловероятно). Обусловлено это качеством платёжного поведения клиентов и рекламных партнёров.

4. Организационные риски

1. Дефицит профессиональных специалистов: уровень риска – средний. Обусловлено это жесткой борьбой за квалифицированные кадры в IT-индустрии.

2. Риск замедления процесса разработки: 4 (вероятность высока). Обусловлено это сложностью проекта и техническими рисками.

3. Управленческие недочеты: 3 (умеренный риск). Основания: ограниченный опыт у коллектива либо слабая организация рабочих процессов.

5. Правовые риски

1. Несоблюдение нормативов: 3 (умеренный риск). Обоснование: жесткие стандарты по обеспечению конфиденциальности данных.

2. Вопросы интеллектуальной собственности: 2 (незначительный риск). Обоснование: в случае применения лицензированного содержания.

3. Модификация нормативных актов: 2 (маловероятно). Обоснования: определяются политическим и юридическим контекстом.

6. Опасности, которые исходят от пользователей

1. Пониженный уровень активности аудитории: 4 (высокий риск). Основания: Интерес участников может снижаться в случае отсутствия регулярных обновлений контента.

2. Негативные отзывы: 3 (умеренный риск). Обоснование: вероятны возражения относительно функциональности или содержания.

3. Проблематика возвратной информации: 2 (минимальный риск). Причины: связано с уровнем работы сервисной поддержки.

7. Риски для окружающей среды и общества

1. Вред для репутации минимален: 2/10 (невысокий риск). Это возможно, если соблюдать правила правильного питания.

2. Проблемы доступа: 3 (средний риск). Причины: вероятные недочеты в проектировании интерфейсов для инвалидов.

Таким образом, наиболее вероятные риски проекта: низкий спрос, конкуренция, низкая рентабельность, задержки в разработке и низкая вовлеченность пользователей.

Чтобы уменьшить шанс возникновения этих опасностей, требуется:

- 1) Выполнить детализированный анализ рынка.
- 2) Создать инновационные возможности для притяжения аудитории.
- 3) Управлять временными рамками и финансированием проекта.
- 4) Постоянно обновлять и улучшать веб-страницы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Стартап-проект «Разработка интерактивного веб-сайта по здоровому питанию для родителей и их детей» под названием «ВитаКомпас» является передовым онлайн-сервисом, предназначенным для формирования у детей здоровых диетических привычек с активным вовлечением родителей в этот процесс. Этот интерфейс эффективно объединяет познавательные и взаимодействующие аспекты, способствуя освоению детьми принципов здорового питания в привлекательной и понятной манере. Критическую значимость в успехе проекта занимает применение игровых стратегий, включая выполнение заданий, прохождение учебных квестов и систему стимулов с получением цифровых призов, что существенно повышает их интерес и мотивацию к участию в образовательном процессе.

«ВитаКомпас» активно занимается не только распространением информации, но и стимулирует вовлеченность в семейные дела, способствуя формированию оптимальной среды для развития и воспитания здорового молодого поколения.

Центральная стратегия в сфере маркетинга заключается в применении модели «Freemium», предлагая пользователям доступ к основным функциям продукта бесплатно, при этом предоставляя возможность перехода на расширенную версию с расширенными функциями за фиксированную сумму. В качестве альтернативных методов монетизации выступают заработок на рекламных показах, взаимодействие с партнерскими программами, продажа товаров через специализированный онлайн-маркетплейс, а также создание уникальных предложений для бизнес-клиентов. При этом ценообразование продукта ориентировано на удовлетворение потребностей целевой аудитории и предполагает гибкий подход к корректировке цен в зависимости от рыночных колебаний, что способствует поддержанию конкурентоспособности и обеспечивает широкий доступ к продукту.

Рыночный анализ показывает, что топовые способы продвижения включают активацию в социальных сетях, контекстное размещение рекламы, разработку рекламных акций и организацию онлайн-семинаров.

Для «ВитаКомпас» первоочередной задачей является привлечение первых клиентов через создание высококачественного контента. Для ускорения роста аудитории желательно применение тактик в социальных сетях, SEO оптимизации и контекстной рекламы, а также запуск аффилиативных программ. Увеличение доходности потребует диверсификации услуг, включая логистические услуги и обучающие курсы. Для уменьшения финансовых рисков важен непрерывный анализ KPI с последующей корректировкой стратегии развития.

Предположим, инициатива привлекает внимание 10 000 участников и, после вычета всех расходов и уплаты налогов, её годовой чистый доход равен 1 235 200 рублей.

В контексте проекта «Разработка интерактивного веб-сайта по здоровому питанию для родителей и их детей», целью которого является разработка интерактивной веб-платформы, посвященной аспектам сбалансированного питания для взрослых и младшего поколения, можно определить следующие категории рисков:

1. Технические риски

1) Проблемы в работе веб-сайта: возможные технические сбои, которые включают ошибки в программном коде, проблемы с хостинг-сервисом.

2) Падение производительности: сайт демонстрирует снижение скорости загрузки под нагрузкой большого числа пользователей.

3) Опасения в сфере защиты данных: риск того, что нежелательные пользователи получают доступ к личной или медицинской информации владельцев.

4) Проблемы интеграции с внешними сервисами: например, проблемы при подключении к API для анализа диетических программ или слияние с платежными системами.

2. Рыночные риски

- 1) Ограниченное вовлечение: возможный дефицит привлекательности товара для ключевой аудитории (семейного сегмента с детьми).
- 2) Конкуренция: наличие аналогичных проектов или инициатив, успешно утвердившихся в данной отрасли.
- 3) Изменение предпочтений потребителей: поворот к выбору здоровых продуктов может уменьшить актуальность проекта.

3. Финансовые риски

- 1) Финансовый дефицит: проект может оказаться перед необходимостью привлечения больших сумм, выходящих за рамки изначального бюджетирования.
- 2) Задержки в финансовых расчетах: клиенты и рекламодатели могут затягивать процесс исполнения финансовых обязательств.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамс Р. Бизнес–план на 100%. Стратегия и тактика эффективного бизнеса / Р. Абрамс. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 486 с.
2. Баринов, В. А. Бизнес–планирование / В.А. Баринов. — М.: Форум, 2021. — 256 с.
3. Бекетова О.Н. Бизнес–планирование. — М.: Т8, 2020. — 160 с.
4. Бизнес–планирование. Шпаргалка. — М.: Окей–книга, 2021. — 502 с.
5. Бронникова, Т. С. Разработка бизнес–плана проекта / Т.С. Бронникова. — М.: Альфа–М, Инфра–М, 2021. — 224 с.
6. Будович Л. С. Бизнес–планирование в предпринимательской деятельности. Учебное пособие для вузов, 2–е изд. — М.: Лань, 2023. — 180 с.
7. Буров В.П. Бизнес–план фирмы. Теория и практика: Учебное пособие / В.П. Буров, А.Л. Ломакин, В.А. Морошкин. — М.: Инфра–М, 2019. — 352 с.
8. Волгин, Б. Деловые совещания / Б. Волгин. — М.: Московский рабочий, 2020. — 160 с.
9. Гараедаги, Джемшид Системное мышление. Как управлять хаосом и сложными процессами. Платформа для моделирования архитектуры бизнеса / Джемшид Гараедаги. — М.: Гревцов Букс, 2022. — 480 с.
10. Гладкий, А.А. Бизнес–план. Делаем сами на компьютере / А.А. Гладкий. — М.: Рид Групп, 2021. — 631 с.
11. Горбунов В.Л. Бизнес–планирование с оценкой рисков и эффективности проектов: Научно–практическое пособие / В.Л. Горбунов. — М.: Риор, 2019. — 176 с.
12. Горемыкин, В. А. Бизнес–план. Методика разработки. 25 реальных образцов бизнес–плана / В.А. Горемыкин. — М.: Ось–89, 2019. — 576 с.
13. Горемыкин, В. А. Бизнес–план. Методика разработки. 25 реальных образцов бизнес–плана / В.А. Горемыкин. — М.: Ось–89, 2021. — 592 с.

14. Гришин, В. В. Разрабатываем бизнес–стратегию фирмы. Практическое пособие / В.В. Гришин, В.Г. Гришина. – М.: Дашков и Ко, 2021. – 206 с.
15. Гумб Х. М. Планирование на предприятии в строительной отрасли. — М.: Юрайт, 2024. — 254 с.
16. Дальвиг, А. ИКЕА. Собери свою мечту. Как совместить ответственность и прибыль в одной компании / А. Дальвиг. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 236 с.
17. Джеймс, Джуди Как находить два лишних часа каждый день / Джуди Джеймс. – М.: Астрель, АСТ, 2022. – 336 с.
18. Джон, Вон Эйкент Face Control / Фейс–контроль. Правила назначение встреч, ведения переговоров и заключения сделок с VIP–клиентами (аудиокнига CD) / Джон Вон Эйкент. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2020. – 164 с.
19. Ингильери, Леонардо Выдающийся сервис, отличная прибыль. Принципы достижения настоящей клиентоориентированности / Леонардо Ингильери. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 770 с.
20. Йенсен, Ролф Общество мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит ваш бизнес / Ролф Йенсен. – М.: Стокгольмская школа экономики в Санкт–Петербурге, 2020. – 172 с.
21. Кавасаки, Гай Правила Кавасаки. Жесткое руководство для тех, кто хочет оставить конкурентов позади / Гай Кавасаки. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 883 с.
22. Кантор, Е. Л. Планирование на предприятии / Е.Л. Кантор, Г.А. Маховикова, И.И. Дрогомирецкий. – М.: Вектор, 2021. – 160 с.
23. Карпов, Александр Стратегическое управление и эффективное развитие бизнеса / Александр Карпов. – Москва: Мир, 2021. – 528 с.
24. Ксенофонтова Х. З. Корпоративный менеджмент. Учебник. — М.: КноРус, 2020. — 314 с.
25. Купцова Е. В. Бизнес–планирование. — М.: Юрайт, 2020. — 436 с.

26. Купцова Е. В., Степанов А. А. Бизнес–планирование. — М.: Юрайт, 2024. — 436 с.
27. Лестер, Д. Старт Up: 25 идей успешного бизнеса / Д. Лестер. — М.: АСТ, 2022. — 951 с.
28. Лопарева А. М. Бизнес–планирование. — М.: Юрайт, 2023. — 273 с.
29. Лудольф, Фред Бизнес–план. Профессиональная подготовка и убедительная презентация (+ CD–ROM) / Фред Лудольф , Сабинэ Лихтенберг. — М.: Олма–пресс, 2021. — 208 с.
30. Маховикова, Г. А. Планирование на предприятии / Г.А. Маховикова, Е.Л. Кантор, И.И. Дрогомирецкий. — М.: Юрайт, 2021. — 144 с.
31. Орлова П.И. Бизнес–планирование. Учебник для бакалавров. — М.: Дашков и К, 2020. — 284 с.
32. Пелих, А. С. Бизнес–план, или Как организовать собственный бизнес / А.С. Пелих. — Москва: Огни, 2022. — 112 с.
33. Петров, А. Н. Теория планирования. Первое приближение / А.Н. Петров. — М.: ИВЭСЭП, Знание, 2019. — 144 с.
34. Петров, К. Н. Как разработать бизнес–план. Практическое пособие с примерами и шаблонами (+ CD–ROM) / К.Н. Петров. — Москва: СИНТЕГ, 2022. — 384 с.
35. Попов, В. М. Бизнес–планирование. Учебник / В.М. Попов, С.И. Ляпунов, С. Ю Муртузалиева. — М.: Финансы и статистика, 2019. — 672 с.
36. Р–система. Введение в экономический шпионаж. Практикум по экономической разведке в современном российском предпринимательстве. Книга 2. — М.: Humtec publisher Хамтек паблишер, 2020. — 448 с.
37. Репин, Владимир Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес–процессов / Владимир Репин , Виталий Елиферов. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. — 544 с.
38. Сергеев А. А. Бизнес–планирование. — М.: Юрайт, 2023. — 443 с.
39. Хоровиц, Бен Легко не будет. Как построить бизнес, когда вопросов больше, чем ответов / Бен Хоровиц. — Москва: Мир, 2020. — 872 с.

40. Чапин, Кари Handmade. Придумай и сделай бизнес своими руками / Кари Чапин. – Москва: Мир, 2019. – 889 с.
41. Шаркова А.В., Харитонов Т.В. Бизнес–планирование в туризме. Учебник для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм». 3–е изд. — М.: Дашков и К, 2020. — 310 с.
42. Шеер, А.–В. ARIS – моделирование бизнес–процессов / А.–В. Шеер. – М.: Вильямс, 2022. – 224 с.
43. Элияху, М. Голдратт Цель. Процесс непрерывного улучшения / Элияху М. Голдратт, Джефф Кокс. – Москва: СПб. [и др.] : Питер, 2021. – 400 с.
44. Юхин Г.П. Бизнес–планирование в выпускных квалификационных работах. Учебное пособие. — М.: Лань, 2020. — 288 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Характеристика потребительских групп в разрезе социальных, демографических, поведенческих и психографических признаков

Критерий сегментирования	Лояльные покупатели	Непостоянные покупатели	Никогда не купят
Социально-демографические признаки сегментации рынка			
Возраст			
– до 12 лет	–	+	–
– от 18 –25 лет	+	–	–
...			
Уровень дохода			
– потребители с высоким уровнем дохода	+	–	–
– потребители со средним уровнем дохода	–	+	–
– потребители с низким уровнем дохода	–	–	+
Жизненный цикл семьи			
– молодая семья	–	+	–
– зрелая семья	+	–	–
Образование			
– высшее	+	–	–
– среднее	–	+	–
Сфера работы			
– образование	–	–	+
– рабочий	–	+	–
– служащий	–	+	–
– руководящая должность	+	–	–
и др.			
Географические признаки сегментации рынка			
Регион			
– центральный регион	+	–	–
– остальные регионы	–	+	–
Численность населения			
– жители крупных городов	+	–	–
– жители других населенных пунктов	–	+	–
Поведенческие признаки сегментации рынка			
Место совершения покупки			
– интернет-магазин	+	–	–
– другое	–	–	+
частота потребления продукции			
– раз в год	+	–	–
– реже	–	+	–
Ключевые драйверы покупки			
– цена	–	+	–

– удобство	+	–	–
– полезность	+	–	–
Степень готовности совершить покупку			
– осведомленный	+	–	–
– неосведомленный	–	–	+
и др.			
Психологические признаки сегментации рынка			
Жизненная позиция			
– пассивная	–	–	+
– активная	+	–	–

Сильные и слабые стороны конкурентов.

Наименование	Описание	Сильные стороны	Слабые стороны
SuperCook (supercook.com)	Сервис разработки кулинарных рецептов, исходя из наличных продуктов.	– эффективный метод отыскания кулинарных рецептов с использованием доступных продуктов – оптимизация затрачиваемого времени на составление рациона простой и понятный интерфейс.	– недостаток экспертизы в области питания для детей. – отсутствуют индивидуальные советы. – суженные возможности (отсутствуют системы отслеживания, вычислительные устройства).
Yummly (yummly.com)	Кулинарное приложение, включающее базу рецептов и функцию планирования рациона.	- персонализированный подход (учитывая диетологические ограничения и аллергические реакции). - объединение работы с интеллектуальными гаджетами (такими как смарт-колонки). - большая база рецептов.	- ограниченный выбор материалов для молодой аудитории. - недостаток механизмов геймификации для активизации интереса у детей. - премиум аккаунт, открывающий дополнительные возможности.
BabyFoode (babyfoode.com)	Платформа, предлагающая кулинарные рецепты и рекомендации по детскому питанию.	- специализация в области питания для детей. - информационные ресурсы для родителей (публикации, рекомендации). - простота использования.	- недостаток функциональных элементов, таких как вычислительные инструменты и инструменты для отслеживания. - отсутствует адаптация контента под различные возрастные категории. - устаревший дизайн.
Solid Starts (solidstarts.com)	Система для начала прикорма и питания детей.	- специализированные советы по детскому питанию. - каталог продукции с детализированными данными. - интуитивно понятный интерфейс, разработанный с учетом потребностей родителей.	- специализация исключительно на грудных младенцах (до 3 лет). - нехватка материалов для родителей с подростками. - нет интерактивных функций.
Детское меню	Веб-платформа из России, посвященная	- адаптация (кулинарные рецепты и ингредиенты, доступные на российском рынке).	- общая несовременность концепции и ограничения возможностей.

(detskoe-m enju.pф)	рецептам и рекомендациям по питанию детей.	- простота и доступность. - современные материалы, важные для семей в России.	- нехватка интерактивных элементов и персональных настроек. - нет мобильного приложения.
Kinedu (kinedu.co m)	Мобильное приложение, способствующее комплексному развитию детей, содержащее модуль, посвященный основам правильного питания.	- интегральная стратегия (воспитание, диета, развлекательные активности). - механики геймификации для активизации интереса у детей. - экспертный контент.	- ограниченное освещение аспектов диетологии. - фокус на прогрессе, а не на снабжении. - платный доступ для использования всех возможностей.
Children's nutrition platform, Kids Eat in Color (kidseatinc olor.com)	Платформа для родителей, фокусирующаяся на правильном питании детей.	- визуально привлекательная и заметная концепция дизайна. - ценные рекомендации и материалы для воспитателей. - фокус на наглядность (цветовая гамма, изображения).	- недостаток интерактивных возможностей. - отсутствует возрастная адаптация контента. - скудные возможности (отсутствуют инструменты для планирования и отслеживания).

Маркетинговый план проекта

План маркетинга	2025 г.			2026 г.							Всего (руб)
	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	
Контекстная реклама, SEO, SMM (руб)											
Яндекс.Директ	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	300 000
SEO-Оптимизация	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	200 000
Ведение соц. сетей	0	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	135 000
Коллаборация с блогерами	25 000	0	25 000	0	25 000	0	25 000	0	25 000	0	125 000
Оффлайн-продвижение (руб)											
Буклеты для клиник/садилов/школ	50 000	30 000	30 000	0	0	30 000	30 000	30 000	0	0	170 000
Листовки А5/А6 (печать + рассылка в почтовые ящики)	40 000	20 000	20 000	0	0	20 000	20 000	-	-	-	100 000
Участие в мероприятиях (выставки, ярмарки, спонсорские стенды)	60 000	0	0	0	60 000	0	0	0	0	0	120 000
Раздаточные сувениры (наклейки, магниты)	20 000	0	0	0	20 000	0	0	0	0	0	40 000
Итого	1 200 000-1 205 000										

Анализ результативности выбранных методов маркетинга для проекта «Разработка интерактивного веб-сайта по здоровому питанию для родителей и их детей» под названием «ВитаКомпас»»

Наименование	Метрики	Эффективность	Рекомендации	Цена (в мес.)
1. Цифровые каналы продвижения				
Социальные сети	1) Охват (число уникальных пользователей, которым стал виден контент). 2) Активное участие аудитории (отметки «нравится», обсуждения, распространение контента). 3) Преобразование в регистрацию/подписку.	Высока, благодаря возможности социальных медиа напрямую общаться с целевым сегментом.	1) Интенсифицировать ритм размещения контента (3-5 публикаций в неделю). 2) Активнее применять визуализацию информации (видеоролики, схемы). 3) Организация регулярных мероприятий, таких как конкурсы и акции, способствует увеличению активности участников.	20000
Поисковая оптимизация (SEO)	1) Ранжирование в результатах поиска по целевым фразам. 2) Органический трафик на сайт. 3) Преобразование естественного посещения.	Модерированная в краткосрочном аспекте, однако, значительная при длительном рассмотрении.	1) Расширить перечень таргетированных поисковых запросов для оптимизации веб-ресурса. 2) Непрерывно освежать информационное наполнение, включая публикацию актуальных рецептов и статей. 3) Применить внутренние ссылки для оптимизации индексации.	15000
Контекстная реклама	1) CTR (Click-Through Rate – показатель кликабельности рекламы). 2) Цена за привлечение одного клиента (Cost Per Acquisition, CPA). 3) Процент успешных регистраций или оформлений подписок.	Эффективность значительно повышается при адекватной настройке аудитории и точной оптимизации поисковых запросов.	1) Улучшить эффективность рекламы через А/В-тестирование заголовков и текстов объявлений. 2) Применять стратегию ретаргетинга для привлечения обратно посетителей, не завершивших процесс регистрации. 3) Определить более точные параметры аудитории (например, возрастные категории, сфера интересов, местоположение).	30000

Продолжение таблицы

Email-маркетинг	1) Открываемость писем. 2) CTR (показатель кликабельности ссылок в email-рассылках). 3) Преобразование в зарегистрированных пользователей/подписчиков.	Среднестатистическая, однако определяется уровнем качества аудитории.	1) Разделить базу подписчиков на сегменты (к примеру, в зависимости от предпочтений, возрастных категорий детей). 2) Оптимизировать оформление электронных писем, придав им индивидуальность. 3) Осуществлять А/В-анализ тематик и контента электронных писем.	20000
Мобильная реклама	1) CTR (показатель кликабельности рекламных баннеров). 2) Процент успешных регистраций/подписок. 3) Затраты на привлечение одного клиента (Customer Acquisition Cost, CAC).	Удовлетворительная, поскольку мобильный маркетинг часто воспринимается как назойливый.	1) Оптимизировать подход к рекламе, применяя более мягкие методы, такие как контекстуальное продвижение. 2) Нацелить рекламные кампании на аудиторию родителей, имеющих детей.	50000
2. Оффлайн-каналы продвижения				
Коллаборации с учреждениями для детей	1) Число пользователей, пришедших через аффилированных партнеров. 2) Преобразование в регистраций/подписках.	Средняя, зависящая от деятельности партнеров.	1) Стимулировать партнеров вознаграждениями за реферальных клиентов, такими как уменьшение стоимости их сервисов. 2) Организовать совместные активности, такие как мастер-классы.	60000
Участие в мероприятиях	1) Число заинтересованных пользователей платформы. 2) Преобразование в совершение регистраций или оформлений подписок.	Высокая, благодаря прямому контакту с желаемой аудиторией.	1) Расширить перечень событий, включающих данный проект. 2) Применять активные методики обучения, включая проведение дегустаций и организацию обучающих игр.	50000
Реклама в печатных изданиях	1) Число реакций, как-то переходы через QR-коды. 2) Преобразование в регистрации или подписках.	Понижается из-за сокращения интереса к печатным медиа.	1) Сконцентрироваться на электронных изданиях журналов. 2) Печатная реклама должна выступать в роли дополнительного инструмента.	15000
3. Совместные проекты и партнерства				
Сотрудничество с брендами	1) Число пользователей, полученных через партнерские каналы. 2) Преобразование посетителей в зарегистрированных пользователей/подписчиков.	Значительная, поскольку аффилиативный маркетинг расширяет возможности привлечения новых клиентов.	1) Увеличить коллекцию сотрудников, включая производителей спортивной экипировки. 2) Организовывать совместные промоакции и предоставлять взаимные скидки.	20000

Окончание таблицы

Реферальн ая программа	1) Объем пользователей, полученных через реферальную систему. 2) Преобразование в регистрацию/подписку.	Эффективность значительная, поскольку доверие к советам близких велико.	1) Повысить стимулы за реферальную программу. 2) Облегчить процедуру приглашения, например, с помощью соцсетей.	40000
4. Контент-маркетинг				
Блог и статьи	1) Количество просмотров статей. 2) Продолжительность пребывания пользователя на веб-странице. 3) Преобразование в регистрацию или подписку.	Варьируется, но зависима от уровня содержимого.	1) Повысить регулярность размещения контента, достигая двух-трех материалов за неделю. 2) Обогащать публикации мультимедийными элементами: изображениями, роликами.	13000 0
Видеоконт ент	1) Количество просмотров видео. 2) Активное участие аудитории (поставленные лайки, оставленные комментарии, сделанные репосты). 3) Процент переходов в регистрацию или подписку.	Высокая, поскольку видеоматериалы пользуются большой популярностью у целевых зрителей.	1) Расширить график публикаций, например, до 1-2 видеороликов еженедельно. 2) Применять компактные видеоформаты для контента в TikTok и на платформе Instagram Reels.	15000 0
Вебинары и онлайн-кур сы	1) Посещаемость веб-семинаров. 2) Преобразование посетителей в зарегистрированных пользователей или подписчиков.	Высокая, вебинары создают прямой канал коммуникации с целевой аудиторией.	1) Организовывать онлайн-семинары с признанными специалистами. 2) Разработать систему скидок на подписку для аудитории вебинаров.	16000 0
5. Программы лояльности				
Скидки и акции	1) Число активированных купонов. 2) Преобразование посетителей в зарегистрированных пользователей или подписчиков.	Высокая, потому что акции и промоции активизируют спрос.	1) Организовывать периодические мероприятия (например, в честь праздников). 2) Повысить процент скидок для новых клиентов.	25000
Программа лояльности	1. Численность активных участников проекта. 2. Преобразование посетителей в зарегистрированных пользователей или подписчиков.	Умеренная, но определяется степенью привлекательности вознаграждений.	1. Расширить спектр методов начисления баллов, включая вознаграждения за написание отзывов и активное участие в вызовах (челленджах). 2. Разработать программу премирования с более привлекательными вознаграждениями.	20000
Всего				85000 0

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Способы продвижения проекта

Наименование	Описание
1. Цифровые каналы продвижения	
Социальные сети	Социальные сети и видеохостинги: Instagram, Facebook, ВКонтакте, TikTok, YouTube, RuTube. Стратегия: 1) Управление аккаунтами, наполнение их постоянным содержанием, включая рецепты, полезные советы и хитрости быта. 2) Организация соревнований и заданий с целью активизации внимания целевой аудитории. 3) Маркетинг через нацеленные рекламные сообщения (к примеру, для семей с детьми). 4) Сотрудничество с блогерами и инфлюенсерами, специализирующимися на родительской тематике.
Поисковая оптимизация (SEO)	Стратегия: 1) Процесс настройки веб-сайта для повышения его видимости при запросах в поисковых системах по конкретным тематикам, таким как «здоровое питание для детей», «рецепты для семьи». 2) Разработка ценного контента, включая статьи, видеоролики, инфографику, с целью привлечения естественного посещения сайта. 3) Частое обновление блога релевантным контентом
Контекстная реклама	Инструменты для контекстной рекламы: Google Ads, Яндекс.Директ. Стратегия: 1) Конфигурация рекламных акций с учетом выбранных ключевых фраз. 2) Применение ретаргетинговых методик для привлечения обратно на сайт посетителей, которые не прошли процедуру регистрации.
Email-маркетинг	Стратегия: 1) Формирование списка подписчиков на сайте (к примеру, предложением бесплатного рецепта или обучающего курса в обмен на подписку). 2) Периодическое отправление содержательных материалов (кулинарные инструкции, рекомендации, обновления сервиса). 3) Индивидуальные скидки и акции для подписчиков.
Мобильная реклама	Площадки: маркетинг через приложения и мобильные игры. Стратегия: 1) Нацеливание на аудиторию родителей, имеющих детей. 2) Применение привлекательных и визуально захватывающих рекламных баннеров.

2. Оффлайн-каналы продвижения	
Коллаборации с образовательными учреждениями для детей	Стратегия: 1) Взаимодействие с дошкольными учреждениями, образовательными организациями и внеклассными группами. 2) Организация обучающих семинаров и презентаций на тему правильного питания. 3) Распространение промоционных материалов (листовки, скидочные ваучеры).
Участие в мероприятиях	Стратегия: 1) Активное участие в экспозициях, культурных мероприятиях и рынках, сфокусированных на детской тематике и здоровом образе жизни. 2) Проведение индивидуальных мероприятий (к примеру, кулинарные семинары для семей с участием детей и взрослых).
Реклама печатных изданий	Стратегия: 1) Публикация рекламных материалов в специализированных изданиях, ориентированных на родительскую аудиторию, таких как «Лиза. Мой ребенок» и «Мама и малыш». 2) Размещение научных статей и проведение интервью с профессионалами платформы.
3. Аффiliate-программы и совместные проекты	
Сотрудничество с брендами	Стратегия: 1) Коллаборация с производителями здоровых продуктов питания, товаров для детей и спортивных артикулов. 2) Коллаборативные предложения и льготы для клиентов.
Реферальная программа	Стратегия: 1) Стимулирование пользователей к реферальной активности путем предоставления бонусов за каждого привлеченного друга, таких как скидки на обновление подписки. 2) Разработка стратегии для генерации вирусного распространения через платформы социальных медиа.
4. Контент-маркетинг	
Блог и статьи	Стратегия: 1) Систематическое пополнение блога на веб-сайте материалами: кулинарные рецепты, профессиональные рекомендации, аналитические обзоры. 2) Размещение гостевых статей на известных платформах, ориентированных на родительскую аудиторию.
Видеоконтент	Стратегия: 1) Разработка канала на YouTube, содержащего обучающие видео, кулинарные рецепты и полезные рекомендации. 2) Компактные ролики для TikTok и IG Reels.

Вебинары и онлайн-курсы	Стратегия: 1) Организация безвозмездных онлайн-семинаров с участием специалистов (нутрициологов, детских врачей). 2) Промоция коммерческих интернет-обучающих программ с помощью email-маркетинга и соцплатформ.
5. Программы лояльности	
Скидки и акции	Стратегия: 1) Предоставление дисконта на начальную подписку. 2) Тематические распродажи, включая учебные скидки в преддверии нового учебного сезона.
Программа лояльности	Стратегия: 1) Вознаграждение пользователей платформы баллами за их вовлеченность, включая размещение рецептов и активное участие в конкурсах. 2) Опция конвертации очков в скидки или презенты.
6. PR и медиа	
Работа с СМИ	Стратегия: 1) Распространение информационных сообщений о запуске платформы и обновлениях функционала. 2) Участие в интервью и телепрограммах, посвященных детям и здоровому образу жизни.
Отзывы и рекомендации	Стратегия: 1) Сбор обратной связи от первых пользователей и размещение их отзывов на веб-сайте и в профилях социальных медиа. 2) Приглашение известных родителей и специалистов для предоставления отзывов.

План продаж услуг веб-сайта «ВитаКомпас» на период с 1.09.2025 по 31.08.2026 гг.

Наименование показателей	Ед. изм-я	2025 г.				2026 г.								Итого
		сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	
1. Базовый тариф (Здоровый старт)														
Объем продаж	ед.	200	180	220	190	170	195	248	295	320	270	230	250	2 768
Цена за ед.	руб.	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
Выручка от продаж	руб.	78 000	70 200	85 800	74 100	66 300	76 050	96 720	115 050	124 800	105300	89700	97500	1 001 520
2. Премиум-тариф (Семейный эксперт)														
Объем продаж	ед.	90	80	100	85	75	95	110	145	170	140	100	110	1 300
Цена за ед.	руб.	890	890	890	890	890	890	890	890	890	890	890	890	890
Выручка от продаж	руб.	80 100	71 200	89 000	75 650	66 750	84 550	97 900	129 050	151 300	124 600	89000	97900	1 157 000
3. Профессиональный тариф (Для воспитателей и педагогов)														
Объем продаж	ед.	15	32	44	59	41	69	71	84	68	99	57	52	691
Цена за ед.	руб.	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590
Выручка от продаж	руб.	8 850	18 880	25 960	34 810	24 190	40 710	41 890	49 560	40 120	58 410	33 630	30 680	407 690
Итого выручка	руб.	166 950	160 280	200 760	184 560	157 240	201 310	236 510	293 660	316 220	288 310	212 330	226 080	2 566 210

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Кредитный план проекта на 1 400 000 руб. на 5 лет под 18.3%

Наименование показателей	сент	окт	нояб	дек	январ	февр	март	апр	май	июнь	июль	авг	сент	IV кв 2026г.	2027г.	2028г.	2029г.	2030г.
Сумма платежа (тыс.руб.)	35,8	35,8	35,8	35,8	35,8	35,8	35,8	35,8	35,8	35,8	35,8	35,8	35,8	107,3	429,4	429,4	429,4	286,2
Основной долг (тыс.р.)	14,4	14,6	14,9	15,1	15,3	15,6	15,8	16	16,3	16,5	16,8	17	17,3	53,5	240,1	287,9	345,2	267,6
Начисленные проценты (тыс.р.)	21,4	21,1	20,9	20,7	20,4	20,2	20	19,7	19,5	19,2	19	18,7	18,5	53,8	189,3	141,5	84,1	18,7
Остаток задолженности (тыс.р.)	1385,6	1370,9	1356	1340,9	1325,6	1310,1	1294,3	1278,2	1261,9	1245,4	1228,6	1211,6	1194,3	1140,7	900,7	612,8	267,6	0

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

План денежных потоков на период с IV квартала 2025г. по III квартал 2026 года

Наименование показателей	IV кв. 2025 г.	I кв. 2026 г.	II кв. 2026 г.	III кв. 2026 г.
Источники дохода				
Заёмные средства	1 400 000	0	0	0
Платные подписки	545 700	595 000	898 200	438 400
Нативная реклама	150 000	150 000	150 000	150 000
Итого доходов	2 095 700	745 000	1 048 200	588 400
Статья расходов				
Разработка сайта	735 000	0	0	0
Маркетинг	500 000	350 000	325 000	65 000
Операционные				
Погашение кредита	46695,59	46695,59	48864,66	51134,49
Зарплата персонала	295 000	75 000	45 000	30 000
Налоги и прочие платежи	202 307	145 061	196 551	98 962
Итого расходов	1 736 976,59	616 756,59	438 415,66	245 096,49

Продолжение таблицы 2.12

Чистый денежный поток				
Чистый поток	358 723,41	128 243,41	609 784,34	343 303,51
Накопленный итог	358 723,41	486 966,82	1 096 751,16	1 440 054,67