

В ТВОИХ руках

Приложение-агрегатор, призванное сделать процесс
благотворительности доступнее, понятнее, удобнее

ОТЧЁТ

по этапу №2

Команда: Клименкова
София, Моисеенко Мария

Какую работу
мы выполнили
на 2 этапе?



В ТВОИХ руках

Приложение-агрегатор, призванное сделать процесс благотворительности доступнее, понятнее, удобнее

КОНТАКТНЫЕ ДАННЫЕ

Клименкова
София

Моисеенко
Мария

vtvoihrukah@gmail.com

- PEST-анализ
- Аналитика рынка
- ОПИСАНИЕ КОНКУРЕНТОВ
- Опрос ЦЕЛЕВОЙ аудитории
- SWOT-анализ

PEST-анализ: правовой фактор

ОСНОВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

- Оптимальный выбор формы собственности - организация с ограниченной ответственностью
- Осуществление посреднической деятельности в переводах при условии получения разрешения на оказание платежных услуг

ОСНОВНЫЕ РИСКИ

- Издержки регистрации юр.лица, доменного имени, интернет ресурса, знака обслуживания
- Издержки регистрация в Торговом реестре РБ
- Издержки размещения приложения в Google Play и AppStore
- Уплата пошлины 20% за размещение рекламы

PEST-анализ: ЭКОНОМИЧЕСКИЙ фактор

ОСНОВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

- Сотрудничество с организацией МедиаЛайн, которая создаёт сайты для фондов помощи бесплатно
- Выгодный кредит для малого бизнеса в Альфа-банке до 36 месяцев

ОСНОВНЫЕ РИСКИ

- Падение реальных доходов населения ведет к сокращению сумм, которые белорусы тратят на благотворительность
- Создание сайта может ударить по бюджету нашего проекта и оказаться ненужной тратой

PEST-анализ: социальный фактор

ОСНОВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

- Рост популярности мобильных приложений
- Повышение самооценки за счёт благотворительности
- Отсутствие мобильных приложений в сфере благотворительности

ОСНОВНЫЕ РИСКИ

- Тенденция к сокращению пожертвований
- Закрытие важных платформ и сервисов в сфере благотворительности

PEST-анализ: ТЕХНИЧЕСКИЙ фактор

ОСНОВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

- Разработка мобильного приложения

ОСНОВНЫЕ РИСКИ

- Влияние приложения на другие функции телефона
- Корректность отображения рекламы в приложении
- Корректное отображение и работоспособность на девайсах различного размера
- Потребление энергии приложением

Анализ рынка и конкурентов

МОДЕЛЬ 5 КОНКУРЕНТНЫХ СИЛ

НОВЫЕ КОНКУРЕНТЫ

Существуют похожие приложения на российском рынке, которые могут стать потенциальными конкурентами. Например, приложение-агрегатор "Хочу помочь!", платформа для размещения благотворительных проектов "Тооба", платформа "Остаемся помогать", на которой собраны 370 благотворительных фондов России. Если данные приложения захотят выйти на международный уровень и добавить фонды Беларуси в том числе, они станут нашими прямыми конкурентами.

ДЕЙСТВУЮЩИЕ КОНКУРЕНТЫ

На рынке Беларуси аналогичных приложений нет.

Благотворительные фонды и организации Беларуси разрабатывают свои собственные сайты, однако сервиса, который объединял бы их, на данный момент не существует.

ПОСТАВЩИКИ

Основные поставщики ресурсов (а именно информации) для проекта - это благотворительные фонды и организации, готовые размещать свои данные в приложении. На сегодняшний день белорусские благотворительные фонды не имеют собственных мобильных приложений, и одновременно они заинтересованы в увеличении количества привлекаемых пожертвований. Можно сделать вывод, что для поставщиков сотрудничество с нами станет выгодным решением.

Поставщик IT-услуг - SoftTeco, предоставит нам мобильное приложение и соответствующее программное обеспечение, а также дальнейшее обновление и поддержание приложения.

ЗАМЕНИТЕЛИ

Заменителем для нашего приложения может стать подобная платформа-агрегатор в виде сайта или приложения, выполняющая те же функции. Однако, на данный момент подобных платформ нет.

На сегодняшний день у фондов и организаций есть только отдельные сайты и веб-приложения, с помощью которых они осуществляют свою деятельность. Например, веб-приложение красного креста "Volunteers in Action".

Они вполне могут заменить нашу платформу, но не в полной мере, поскольку предоставляют информацию об одной конкретной организации, а не являются платформой агрегатором.

КЛИЕНТЫ

Существует риск недоверия потребителей к новому, ранее неизвестному продукту. У клиентов могут быть сомнения по поводу актуальности получаемой информации, поэтому они могут предпочесть пользоваться непосредственно сайтами организаций, чтобы получать более новую и точную информацию.

ОЦЕНКА РЫНКА СОЦИАЛЬНЫХ ПЛАТФОРМ

ЗНАЧИМЫЕ СОБЫТИЯ

В 2021 закрыли некоммерческую благотворительную медиаплатформу "Имена", что поставило под угрозу многие благотворительные и социальные проекты Беларуси. Летом 2020 года ликвидировали фандрайзинговые площадки Ulej.by и "Мола-Мола", которые были удобным инструментом для частных сборов на медикаменты и медоборудование.

ПРЕПЯТСТВИЯ ВХОДА/ВЫХОДА

Закон Беларуси не способствует развитию сферы благотворительности, о чём свидетельствуют массовые закрытия платформ данной сферы. Помимо этого, для создания такого проекта необходимы достаточно большие денежные вложения на создание платформы (сайт, приложение) и её продвижение, что усложняет вход в сферу благотворительности. Сбор информации и установление сотрудничества с фондами и организациями довольно сложный и времязатратный. Поэтому можно сделать вывод, что существуют большие барьеры входа в отрасль благотворительности.

РАЗМЕР И ТЕМПЫ РОСТА

Медиа-проектов в сфере благотворительности в Беларуси мало. Законодательство Республики не способствует развитию сферы благотворительности: любая организация, которая принимает из-за рубежа пожертвования обязана регистрировать перевод в департаменте по гуманитарной деятельности. Это существенно ограничивает возможности для развития благотворительных платформ, рынок развивается медленно.

ДОХОДНОСТЬ/ПРИБЫЛЬНОСТЬ

Как и любая социальная сфера, сфера благотворительности не является доходной и тем более прибыльной. Монетизировать социальные проекты достаточно проблематично, поэтому можно сделать вывод, что на данном рынке сложно получить большую прибыль, если не осуществлять дополнительную деятельность (размещение рекламы на платформе, продажа мерча).

РЫНОЧНЫЕ КОЛЕБАНИЯ, ОТРАСЛЕВАЯ ПРАКТИКА

На практике существуют приложения, связанные с благотворительностью. Как в пределах СНГ, так и за его пределами. Среди них Tooba, Помощь, Подари жизнь, Meet for Charity.

НЕОБХОДИМЫЙ ОБЪЁМ КАПИТАЛОВЛОЖЕНИЙ

1. Если разработка приложения будет осуществляться на платной основе, с учетом разработки приложения, ежемесячной технической поддержки приложения, ежемесячных затрат на рекламу, стоимости размещения приложения в AppStore и GooglePlay, регистрации знака обслуживания и доменного имени, регистрации формы собственности, первичный объем капиталовложений составит 55 000 \$
2. Если приложение будет разработано партнером на бесплатной основе, первичный объем капиталовложений составит 5000\$

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ТАБЛИЦА КОНКУРЕНТОВ

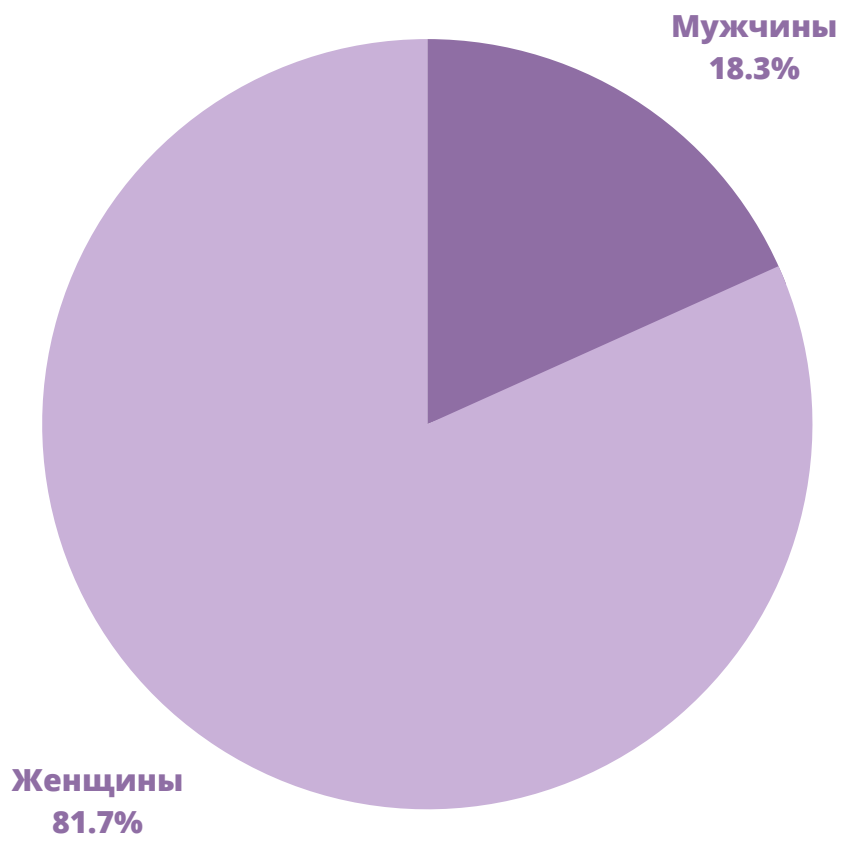
ПОКАЗАТЕЛЬ	UNIHELP	БОКК	ХОЧУ ПОМОЧЬ	ОСТАЕМСЯ ПОМОГАТЬ
Активность в соц. сетях	Высокий уровень	Высокий уровень	Средний уровень	Низкий уровень
Социальная активность, участие в мероприятиях	Высокий уровень соц. активности	Высокий уровень соц. активности	Низкий уровень соц. активности	Средний уровень соц. активности
Наличие платежной системы внутри платформы	Да	Да	Да	Да
Наличие мобильного приложения	Нет	Нет	Да	Нет
Прозрачность отчетности	Да	Да	Да	Да

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ТАБЛИЦА КОНКУРЕНТОВ

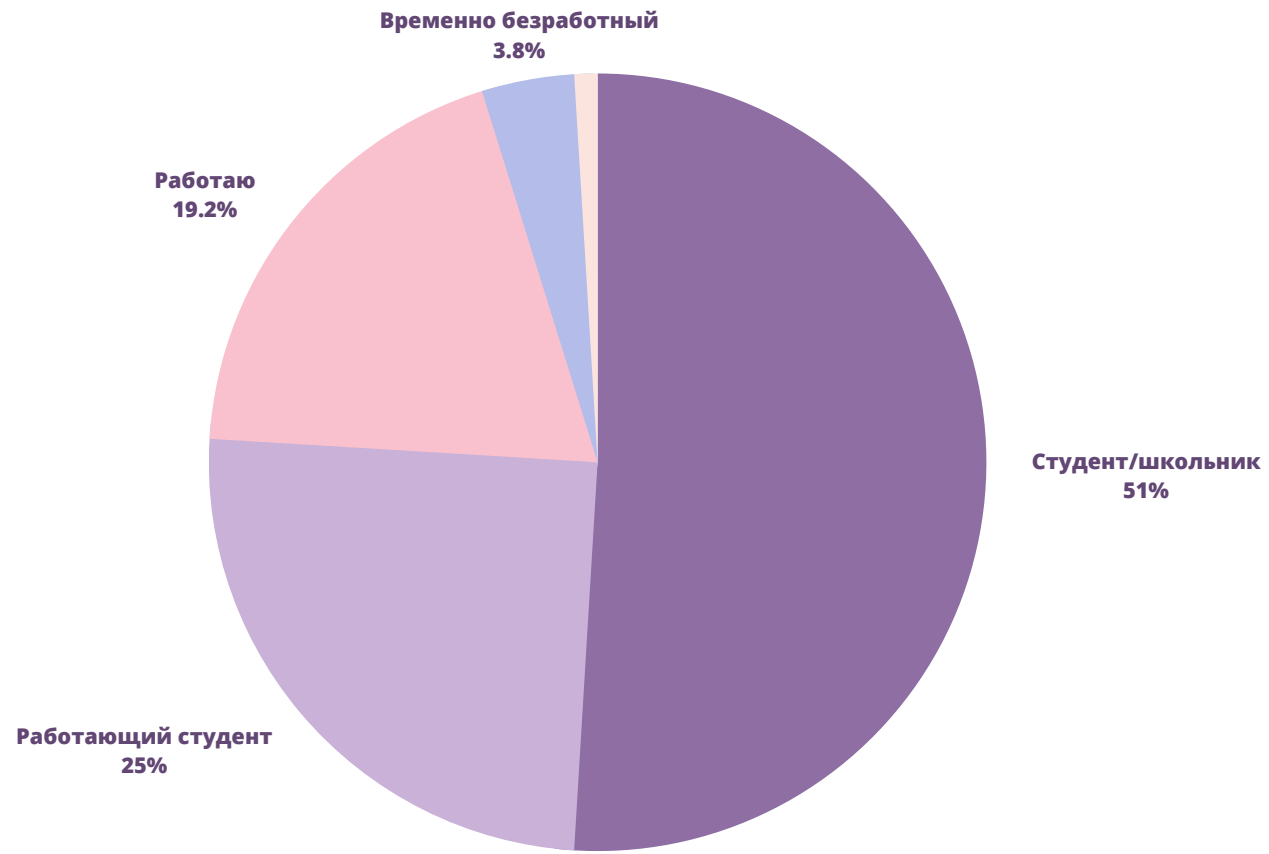
ПОКАЗАТЕЛЬ	UNIHELP	БОКК	ХОЧУ ПОМОЧЬ	ОСТАЕМСЯ ПОМОГАТЬ
Агрегатор/ Представляет конкретный фонд	1 фонд	1 фонд	Агрегатор	Агрегатор
Целевая аудитория	Совпадает с ЦА нашего проекта	Совпадает с ЦА нашего проекта	Совпадает с ЦА нашего проекта по психосоциальным характеристикам, отличие - регион проживания	Совпадает с ЦА нашего проекта по психосоциальным характеристикам, отличие - регион проживания
Занимаемая конкурентная позиция	Лидер по рынку РБ	Претендент на лидерство по рынку РБ	Претендент на лидерство по рынку России	Лидер по рынку России

Анализ целевой аудитории

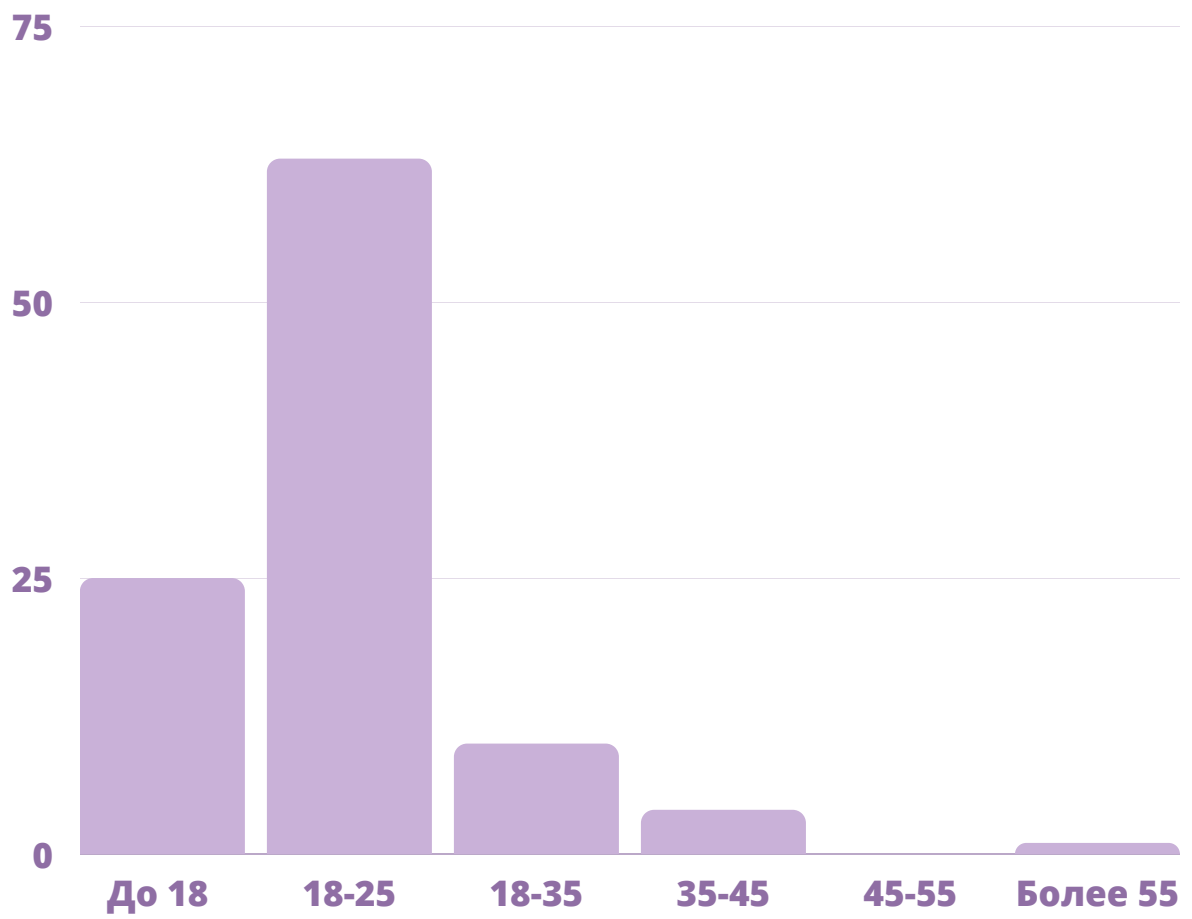
ПОЛ



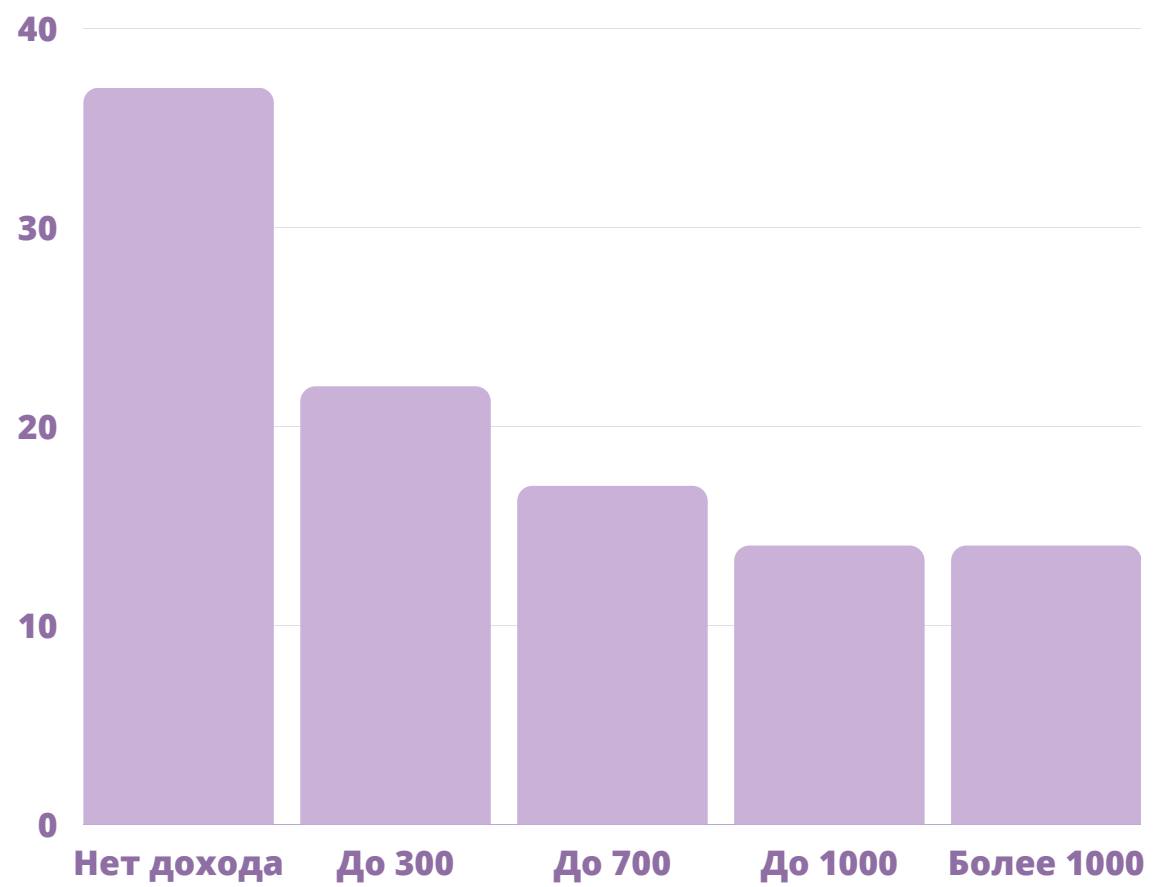
РОД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ



ВОЗРАСТ

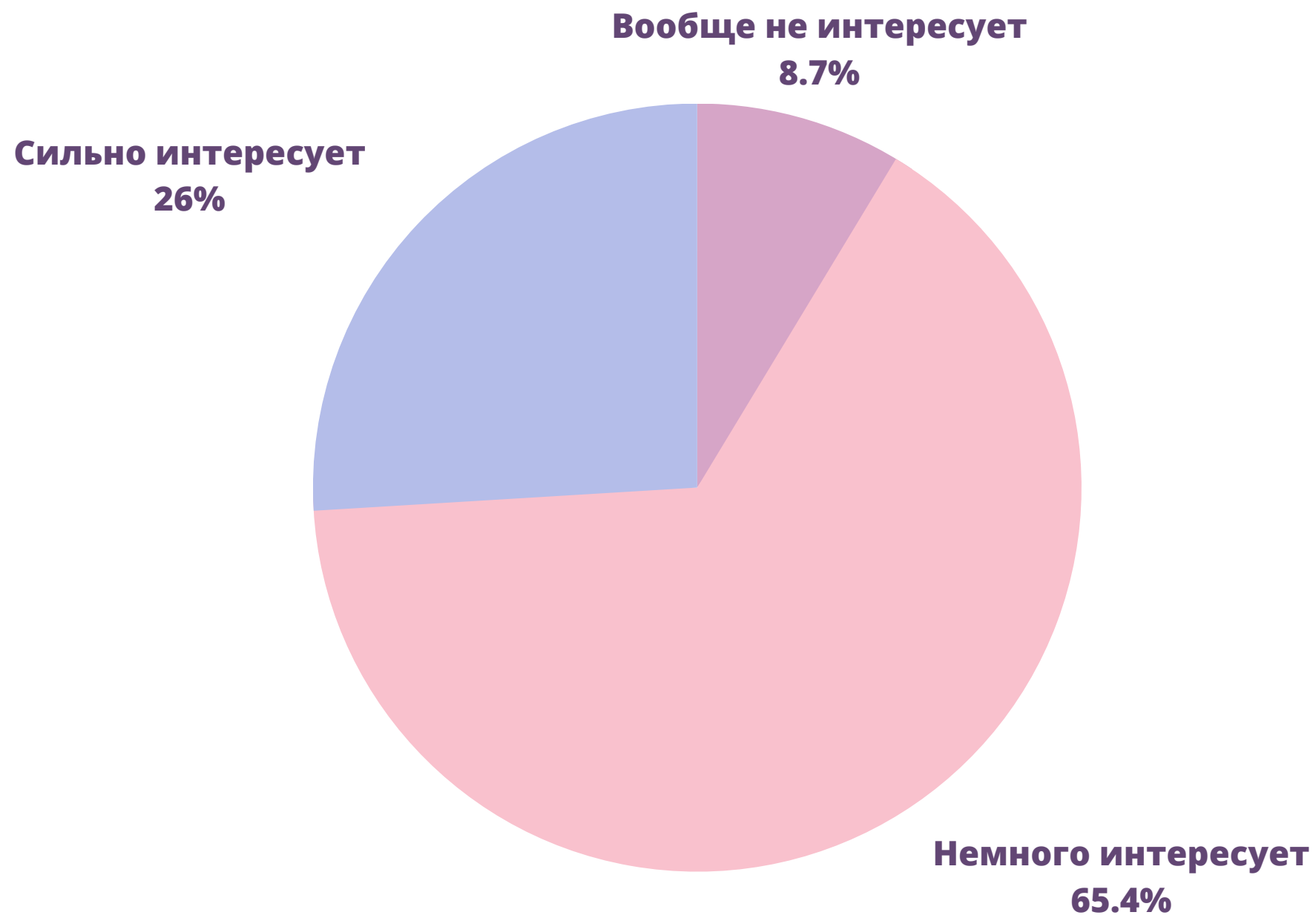


УРОВЕНЬ ДОХОДА



ОТВЕТЫ РЕСПОНДЕНТОВ

Интересует ли вас
благотворительность?



Насколько вы доверяете
благотворительным фондам?



ОТВЕТЫ РЕСПОНДЕНТОВ

Таким образом, 91,4% опрошенных являются нашей потенциальной целевой аудиторией.

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод о том, что 31,7% респондентов оценивают уровень доверия на 7 из 10. 44,2% опрошенных оценивают ниже 7. И только 24,1% опрошенных заявили о высоком уровне доверия.

Это подтверждает гипотезу о том, что более 30% опрошенных оценивают уровень доверия на 4-7.

Данные цифры являются свидетельством того, что наша целевая аудитория нуждается в сервисе, которому смогут доверять.

ОТВЕТЫ РЕСПОНДЕНТОВ

Сталкивались ли вы в ситуацией, в которой хотели совершить благотворительное пожертвование, но не знали каким образом это осуществить?



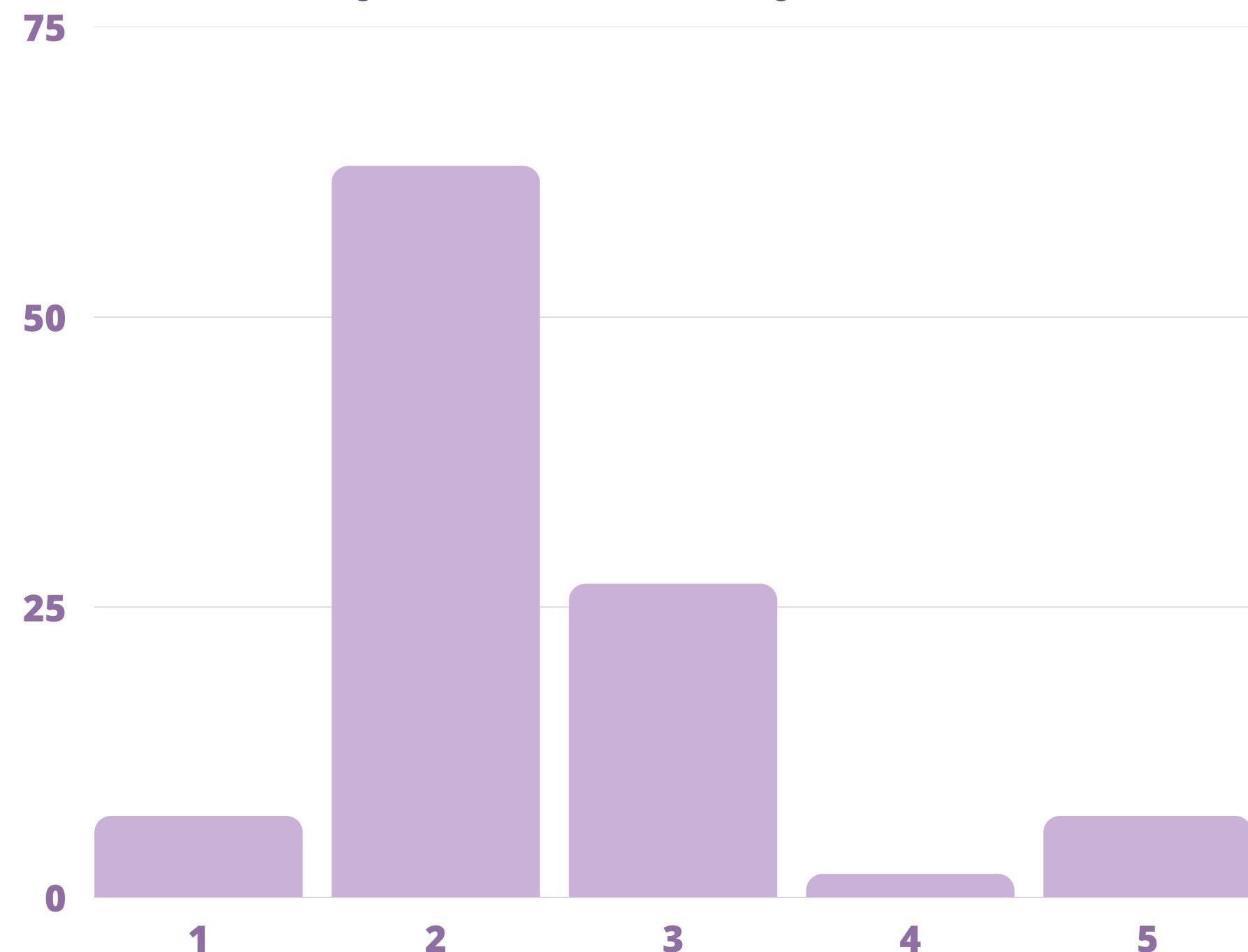
76,9% опрошенных хотя бы один раз сталкивались с ситуацией, когда не знали, как совершить пожертвование. Это говорит о том, что целевая аудитория нуждается в удобном и понятном механизме, который поможет им осуществлять благотворительность.

Данная статистика подтверждает гипотезу о том, что более 50% опрошенных хотят осуществлять пожертвования, но не знают с чего начать.

ОТВЕТЫ РЕСПОНДЕНТОВ

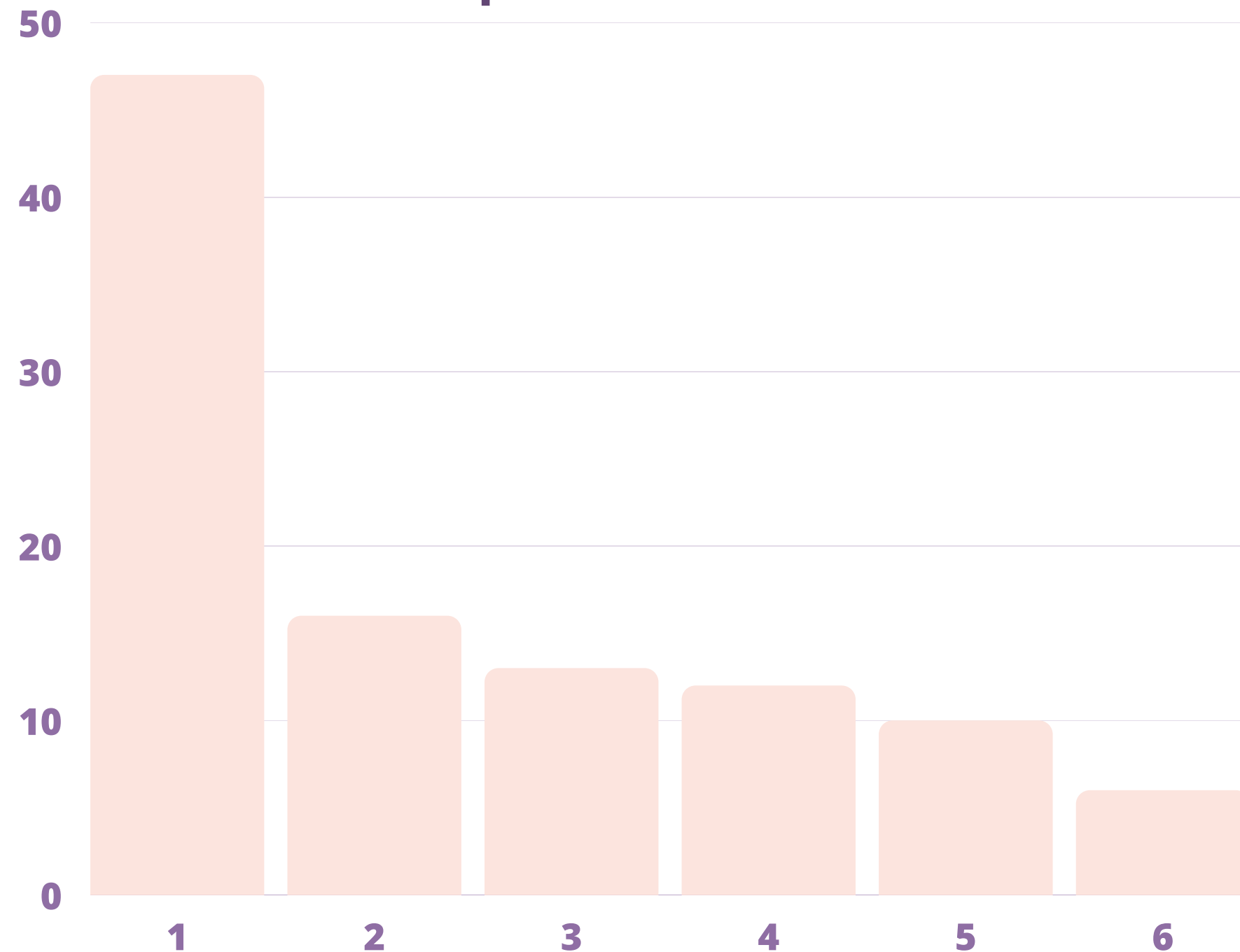
Из данной гистограммы видно, что самым удобным способом пожертвования является перевод по номеру банковской карты (60,6%). На втором месте стоит перевод по реквизитам ЕРИП (26%). Следовательно, при разработке нашего приложения необходимо отдать предпочтение этим вариантам, поскольку они удовлетворят большую часть ЦА.

Какие способы пожертвования вам кажутся наиболее удобными?

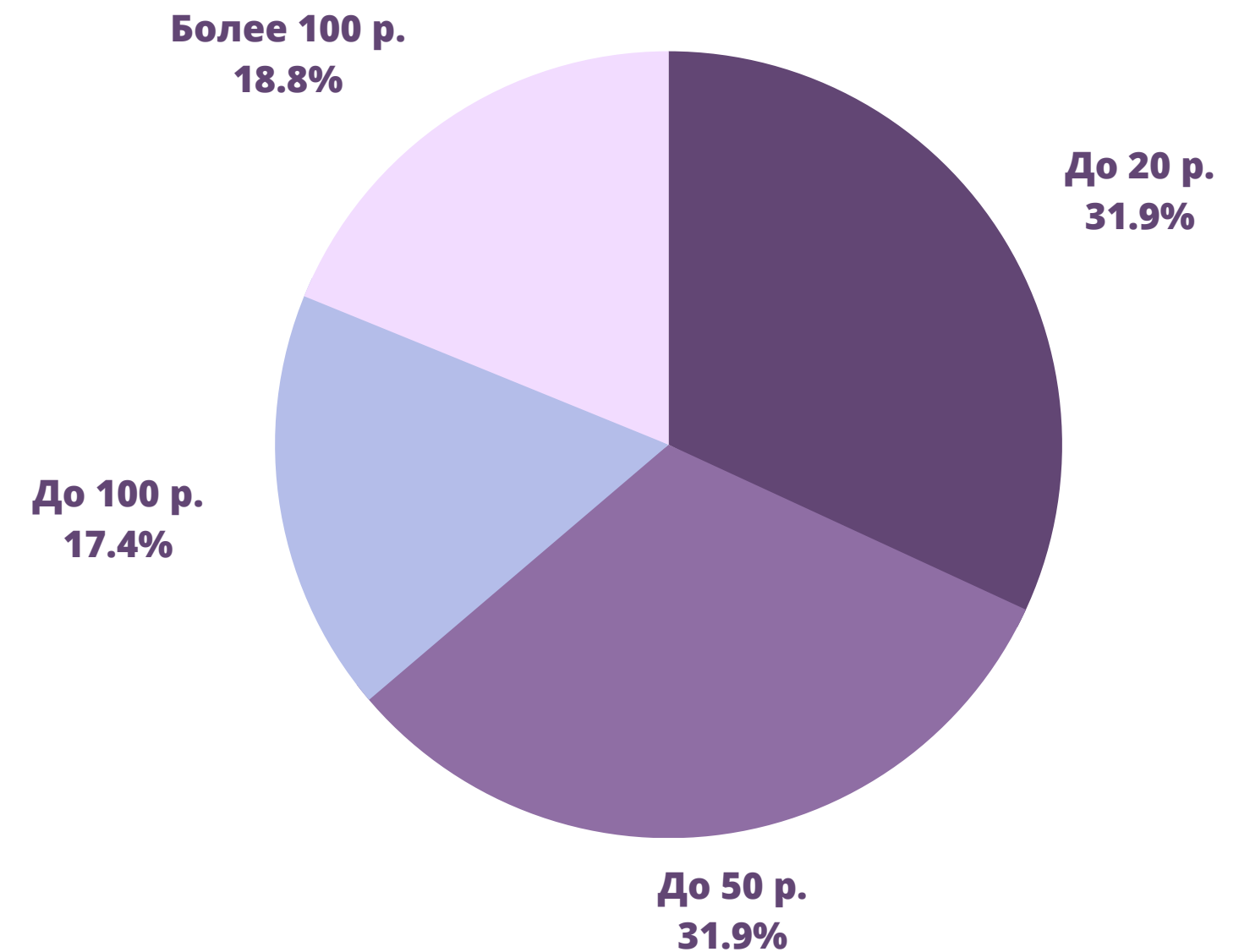


ОТВЕТЫ РЕСПОНДЕНТОВ

Как часто вы осуществляете пожертвования?



Если вы занимаетесь благотворительностью, какую сумму вы потратили на благотворительность за последний год?



ОТВЕТЫ РЕСПОНДЕНТОВ

Большая половина (54,8%) респондентов осуществляют благотворительные пожертвования. 15,4% из них делают это 1 раз в месяц, 12,5% - раз в полгода, 11,5% - раз в три месяца, 9,6% - раз в год и реже, 5,8% - 2 раза в месяц.

Стоит принять во внимание тот факт, что среди той части респондентов, которые не осуществляют пожертвования есть те, кто просто не знает, как это сделать.

Из 54,8% респондентов, занимающихся благотворительностью, 31,9% за последний год потратили на благотворительность до 20 р., также 31,9% - до 50 р., 17.4% - до 100 р., 18.8% - более 100 р.

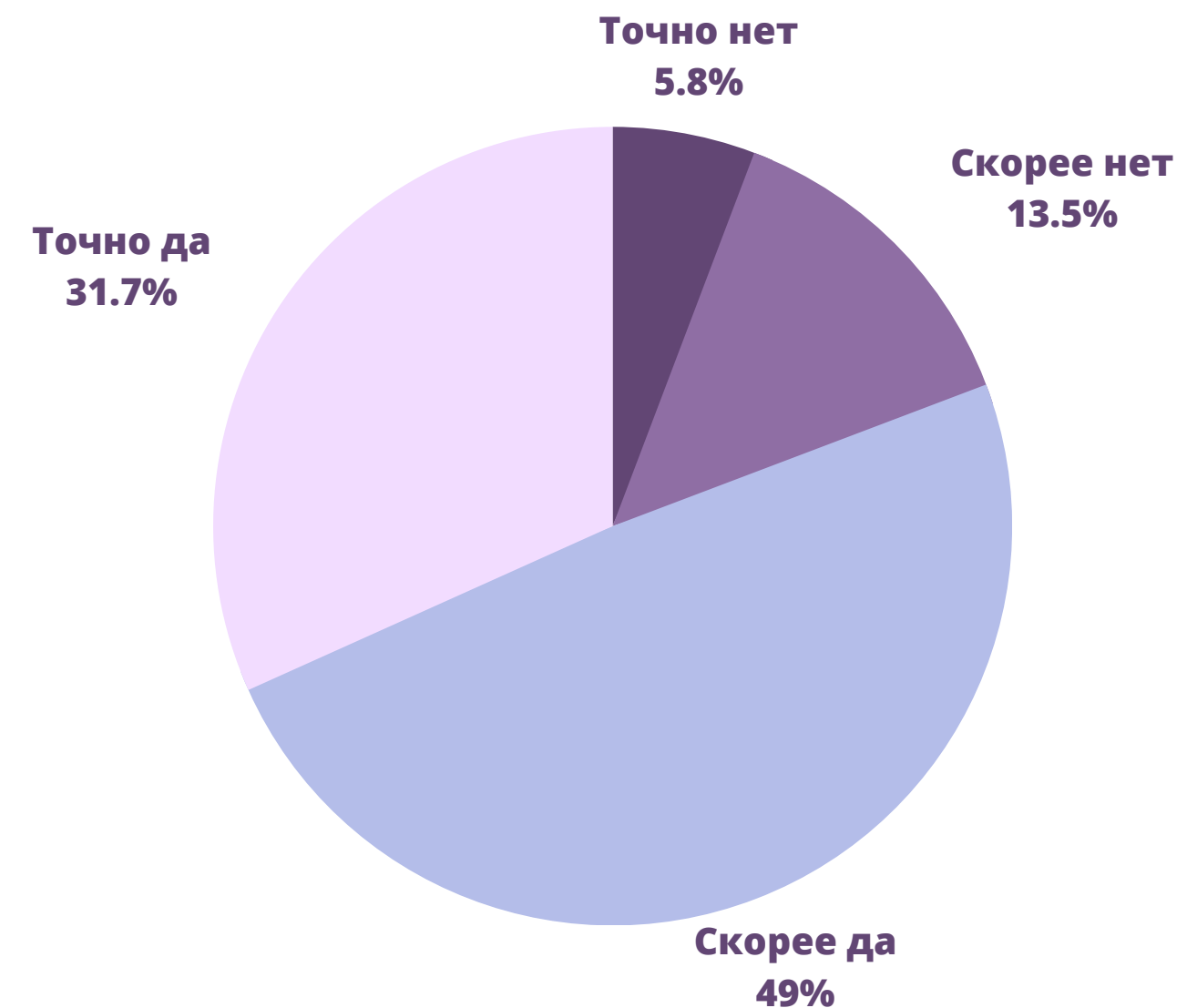
Таким образом, гипотеза о том, что более 30% опрошенных потратили до 50 рублей на благотворительность за последний год подтвердилась.

ОТВЕТЫ РЕСПОНДЕНТОВ

31,7% респондентов точно скачали бы приложение "В твоих руках", 49% - скорее всего скачали бы. Можно сделать вывод, что 80,7% респондентов являются потенциальными пользователями приложения "В твоих руках".

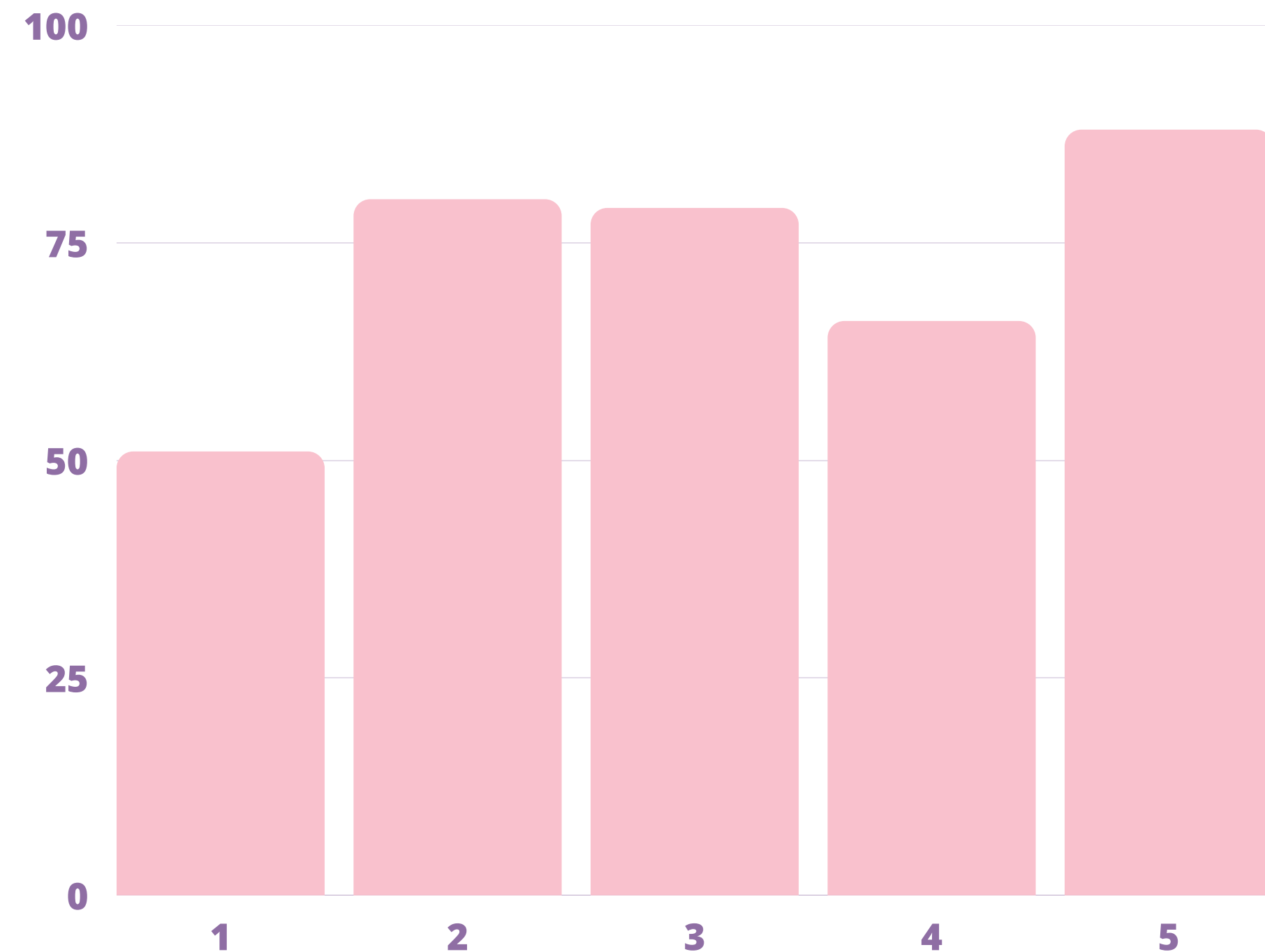
Таким образом, гипотеза о том, что более 60% процентов опрошенных точно скачали бы наше приложение-агрегатор не подтвердилась.

Скачали бы вы приложение-агрегатор благотворительных фондов Беларуси, которое делает процесс совершения благотворительных пожертвований быстрым, удобным и безопасным?



ОТВЕТЫ РЕСПОНДЕНТОВ

Какие функции вы хотели бы видеть в приложении "В твоих руках"?



Для 84,6% респондентов важна возможность ознакомиться с отчетностью, 80% опрошенных хотят самостоятельно выбирать категорию помощи, для 79% важна возможность выбирать тип пожертвования.

Гипотеза о том, что более 70% опрошенных хотят видеть в приложении возможность ознакомиться с отчётностью, документацией и чеками подтвердилась.

ОТВЕТЫ РЕСПОНДЕНТОВ

Оцените значимость факторов, которые вы учитываете при использовании мобильного приложения?

1 - вообще не важно
5 - очень важно



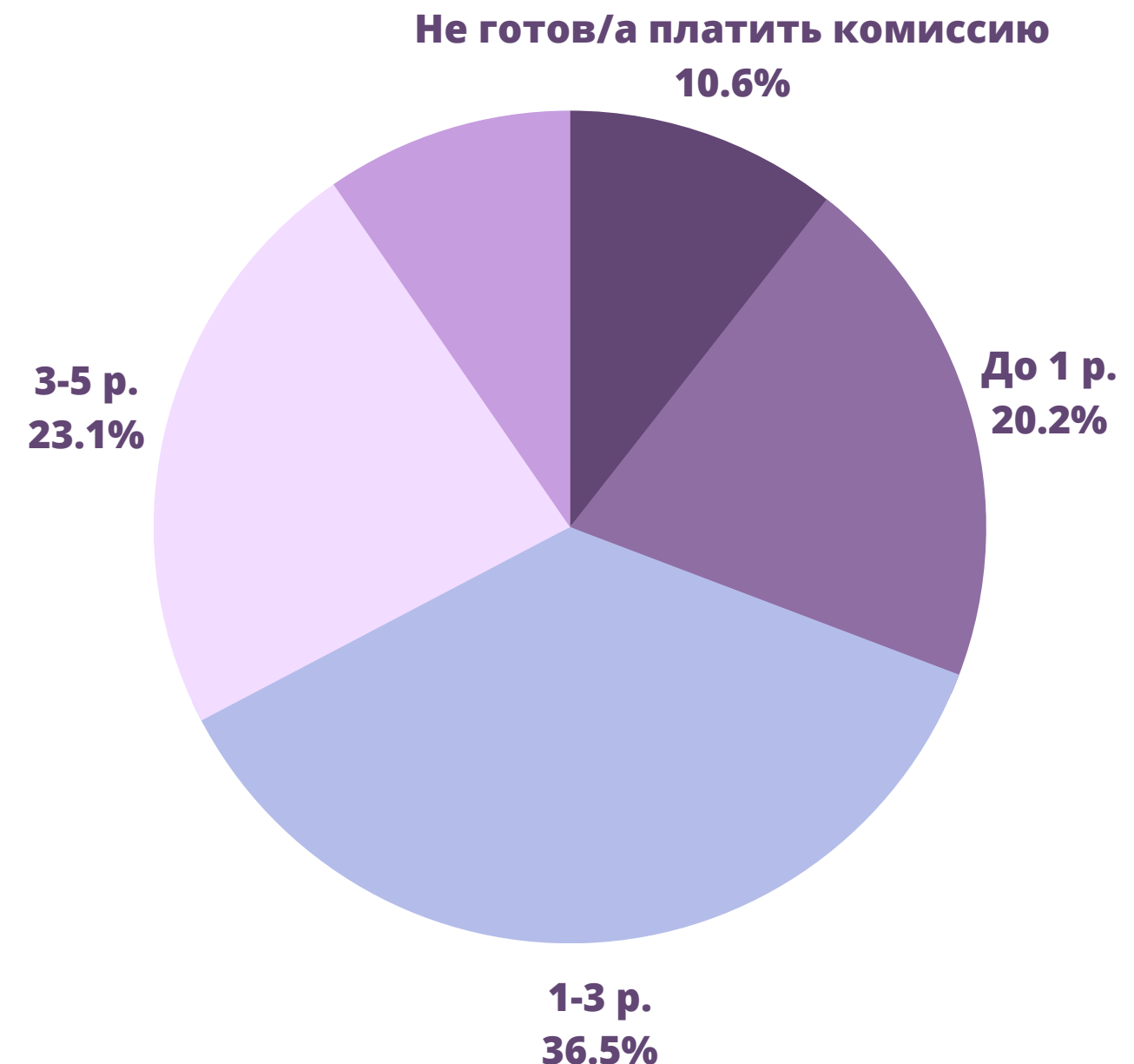
Таким образом, при разработке мобильного приложения, наиболее важными параметрами должны стать удобный интерфейс и оптимизация скорости работы приложения

ОТВЕТЫ РЕСПОНДЕНТОВ

Какую комиссию вы готовы заплатить при совершении благотворительного пожертвования, зная, что комиссия пойдет на развитие и поддержку приложения?

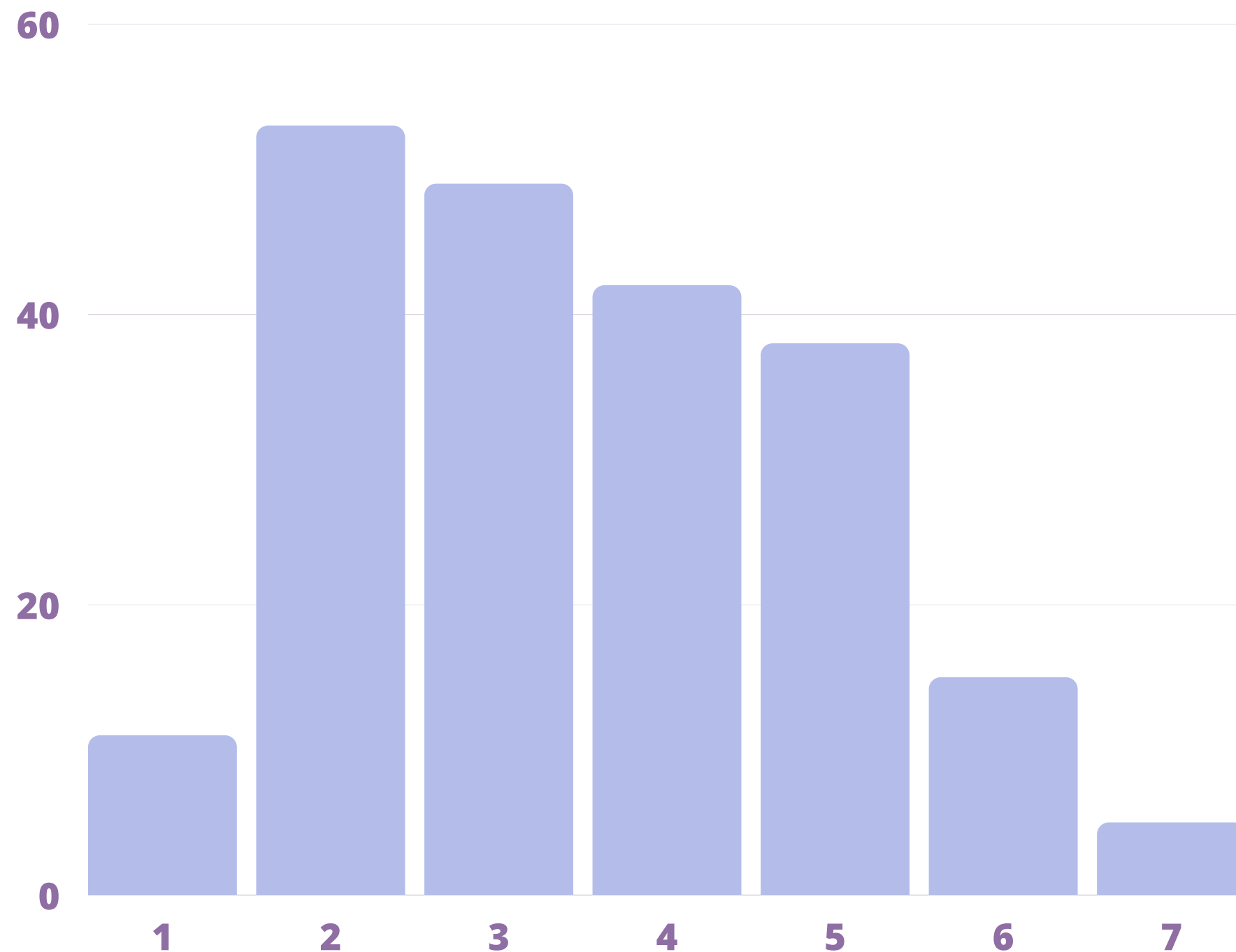
Преобладающее большинство респондентов готовы заплатить комиссию от 1 до 3 рублей.

Гипотеза о том, что более 50% опрошенных готовы заплатить комиссию суммой до 1 рубля, зная, что комиссия пойдет на развитие и поддержку приложения не подтвердилась.



ОТВЕТЫ РЕСПОНДЕНТОВ

Где вам нравится видеть контент,
связанный с благотворительностью?



- 1.мне не нравится видеть подобный контент
- 2.Инстаграм
- 3.Тик-ток
- 4.Сайты в интернете
- 5.Ютуб
- 6.Яндекс.Дзен
- 7.Другое

Согласно данным, самыми востребованными платформами являются Инстаграм (51%) и Тикток(47,1). Следовательно при планировании стратегии продвижения необходимо уделить особое внимание этим социальным сетям и выделить соответствующий бюджет на их развитие.

SWOT-анализ и стратегия

Strengths

Weaknesses

Отсутствие прямых конкурентов на рынке

Функционал приложения соответствует запросу потенциальной целевой аудитории

91,4% респондентов заинтересованы в благотворительности

Приложение способно удовлетворить потребности как сегмента 1 целевой аудитории, так и сегмента 2

Ключевой функционал приложения полностью бесплатен

Ограниченность финансирования

Большинство респондентов (31,7%) оценили уровень доверия благотворительным фондам на 7 баллов

Монетизировать социальные проекты достаточно проблематично

В РБ нельзя осуществлять интернет-торговлю без сайта и зарегистрированного доменного имени

Возможность выбора упрощённой системы налогообложения со ставкой 6% за счёт формы собственности

89,4% респондентов готовы платить комиссию для поддержки и развития приложения

84,6% респондентов нуждаются в структурированной и легкодоступной отчётности

Наличие компаний, готовых оказывать безвозмездную помощь в создании и развитии приложения/сайта

Заккрытие важных платформ и сервисов в сфере благотворительности

Осуществление дополнительной деятельности (размещение рекламы на платформе, продажа мерча)

Наличие потенциальных конкурентов на рынке СНГ (Хочу помочь, Остаёмся помогать)

Отказ потенциальных партнёров от сотрудничества

В 2022 году по сравнению с 2021 реальные доходы населения снизились на 3,6%

Затраты большого количества времени на установление партнёрства с благотворительными организациями и фондами

Opportunities

Threats

Стратегия

Добавить в приложение следующие функции:

- выбор категории помощи (например, помощь детям\животным\бездомным и т.д.)
- выбор типа помощи (например, денежный перевод/помощь вещами/волонтерство)
- предоставление отчетности, чеков, документов, подтверждающие надежность фондов

Добавление опциональной комиссии: пользователь, при осуществлении пожертвования, сможет самостоятельно выбрать хочет ли он платить комиссию для поддержки проекта и в каком объёме.

С целью сокращения издержек:

1. Поиск компании-партнёра, готовой разработать приложение на бесплатной основе;
2. Создание сайта с помощью сервиса-конструктора.

Выбор формы собственности - ООО, что позволит использовать упрощённую систему налогообложения.

Регистрация интернет-магазина в торговом реестре РБ и регистрация доменного имени для продажи мерча с целью получения дополнительной прибыли.

Позиционирование на рынке как "первый и единственный агрегатор благотворительных фондов в Беларуси" до появления прямых конкурентов.

Разработка приложения с учётом людей, которые активно занимаются благотворительностью, так и тех, кто не занимается ей.

ОТЗЫВЫ О РАБОТЕ

МОИСЕЕНКО
Мария:

За 2 этап было выполнено:

- анализ и проработка правового и экономического факторов PEST анализа
- поиск, анализ и структурирование вторичной информации о рынке и сфере благотворительности
- составление конкурентных карт потенциальных конкурентов, действующих на рынке СНГ
- формулировка вопросов анкетирования целевой аудитории
- проработка сильных сторон и угроз SWOT анализа
- анализ проделанной работы

В процессе работы над вторым этапом я значительно улучшила свои навыки пользования редактором Canva, тайм-менеджмента, командной работы, аналитические способности.

КЛИМЕНКОВА
София:

За 2 этап было выполнено:

- анализ и проработка социального и технического факторов PEST анализа
- поиск, анализ и структурирование вторичной информации о рынке и сфере благотворительности
- составление конкурентных карт потенциальных конкурентов, действующих на рынке Беларуси
- формулировка гипотез исследования
- проработка слабых сторон и возможностей SWOT анализа
- анализ проделанной работы

В процессе работы над вторым этапом я повысила уровень своей стрессоустойчивости, улучшила навыки поиска и обработки информации, научилась лаконично подавать информацию.