

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

---

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 27.03.05 Инноватика

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

Тема работы
<b>Программа коммерциализации виджета прямых звонков «Cloud Monger»</b>

УДК: 005.337:658.842:004.738.5.031.4

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН71	Осипова Ксения Евгеньевна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Кривовяз Н. В.	к.э.н.		

**КОНСУЛЬТАНТЫ:**

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Мезенцева И.Л.	-		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Программист	Долматова А.В.	-		

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:**

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Корниенко А.А.	к.т.н.		

Томск – 2021

**Планируемые результаты освоения ООП  
27.03.05 Инноватика**

<b>Код компетенции</b>	<b>Наименование компетенции</b>
<b>Универсальные компетенции</b>	
УК(У)-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
УК(У)-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК(У)-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
УК(У)-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном (-ых) языке
УК(У)-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
УК(У)-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
УК(У)-7	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
УК(У)-8	Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций
УК(У)-9	Способен проявлять предприимчивость в профессиональной деятельности, в т.ч. в рамках разработки коммерчески перспективного продукта на основе научно-технической идеи
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>	
ОПК(У)-1	Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
ОПК(У)-2	Способность использовать инструментальные средства (пакеты прикладных программ) для решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач, планирования и проведения работ по проекту
ОПК(У)-3	Способность использовать информационно-коммуникационные технологии, управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности, использовать компьютерные технологии и базы данных, пакеты прикладных программ управления проектами
ОПК(У)-4	Способность обосновывать принятие технического решения при разработке проекта, выбирать технические средства и технологии, в том числе с учетом экологических последствий их применения
ОПК(У)-5	Способность использовать правила техники безопасности, производственной санитарии, пожарной безопасности и нормы охраны труда
ОПК(У)-6	Способность к работе в коллективе, организации работы малых коллективов (команды) исполнителей
ОПК(У)-7	Способность применять знания математики, физики и естествознания, химии и материаловедения, теории управления и информационные технологии в инновационной деятельности
ОПК(У)-8	Способность применять знания истории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка делового общения для

	организации инновационных процессов
<b>Профессиональные компетенции</b>	
ПК(У)-1	Способность использовать нормативные документы по качеству, стандартизации в практической деятельности
ПК(У)-2	Способность использовать инструментальные средства (пакеты прикладных программ) для решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач, планирования и проведения работ по проекту
ПК(У)-3	Способность использовать информационно-коммуникационные технологии, управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности; использовать сетевые компьютерные технологии и базы данных в своей предметной области, пакеты прикладных программ для анализа, разработки и управления проектом
ПК(У)-4	Способность анализировать проект (инновацию) как объект управления
ПК(У)-5	Способность определять стоимостную оценку основных ресурсов и затрат по реализации проекта
ПК(У)-6	Способность организовать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации работ по проекту и нормированию труда
ПК(У)-7	Способность систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов
ПК(У)-8	Способность применять конвергентные и мультидисциплинарные знания, современные методы исследования и моделирования проекта с использованием вычислительной техники и соответствующих программных комплексов
ПК(У)-9	Способность использовать когнитивный подход и воспринимать (обобщать) научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования
ПК(У)-10	Способность спланировать необходимый эксперимент, получить адекватную модель и исследовать ее
ПК(У)-11	Способность готовить презентации, научно-технические отчеты по результатам выполненной работы, оформлять результаты исследований в виде статей и докладов
ПК(У)-12	Способность разрабатывать проекты реализации инноваций с использованием теории решения инженерных задач и других теорий поиска нестандартных, креативных решений, формулировать техническое задание, использовать средства автоматизации при проектировании и подготовке производства, составлять комплект документов по проекту
ПК(У)-13	Способность использовать информационные технологии и инструментальные средства при разработке проектов
ПК(У)-14	Способность разрабатывать компьютерные модели исследуемых процессов и систем
ПК(У)-15	Способность конструктивного мышления, применять методы анализа вариантов проектных, конструкторских и технологических решений для выбора оптимального
ПК(У)-16	Способность выполнения работ по сопровождению информационного обеспечения и систем управления проектами
ПК(У)-17	Способность ведения баз данных и документации по проекту
<b>Профессиональные компетенции университета</b>	
ДПК(У)-1	Способность к экономическому планированию деятельности структурного подразделения промышленной организации, которое направлено на организацию рациональных бизнес-процессов в соответствии с потребностями рынка, обеспечение участия работников

	структурного подразделения промышленной организации в проведении маркетинговых исследований
--	---

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
 федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
 высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
 ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства  
 Направление подготовки 27.03.05 Инноватика

УТВЕРЖДАЮ:  
 Руководитель ООП  
 \_\_\_\_\_ А.А. Корниенко  
 (Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

**ЗАДАНИЕ**

**на выполнение выпускной квалификационной работы**

В форме:

Бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
3Н71	Осиповой Ксении Евгеньевне

Тема работы:

Программа коммерциализации виджета прямых звонков «Cloud Monger»	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	№28-11/с от 28.01.2021

Срок сдачи студентом выполненной работы:	
--	--

**ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ**

<p><b>Исходные данные к работе</b>  <i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i></p>	<p>Научная литература: статьи, монографии; периодические издания; информация из сети Интернет; статистические данные, первичная информация о и рынке, собранная автором</p>
<p><b>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</b>  <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– исследовать технологии, существующие на рынке онлайн сервисов по продажам через сайт;</li> <li>– проанализировать рынок онлайн сервисов по продажам через сайт;</li> <li>– проанализировать конкурентов продукта «Cloud Monger»;</li> <li>– разработать рекомендации по выведению продукта «Cloud Monger» на рынок.</li> </ul>

<i>разработке; заключение по работе).</i>	
<b>Перечень графического материала</b> <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	-
<b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b> <i>(с указанием разделов)</i>	
<b>Раздел</b>	<b>Консультант</b>
Социальная ответственность	Мезенцева И.Л.
Нормоконтроль	Долматова А.В.

<b>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</b>	02.12.2021
---	------------

**Задание выдал руководитель:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Кривовяз Н. В.	к.э.н., доцент		

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3Н71	Осипова Ксения Евгеньевна		

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 27.03.05 Инноватика  
Уровень образования бакалавриат  
Период выполнения (осенний / весенний семестр 2020/2021 учебного года)

Форма представления работы:

<b>Бакалаврская работа</b> (бакалаврская работа, магистерская диссертация)
---

<b>Тема работы</b>
<b>Программа коммерциализации виджета прямых звонков «Cloud Monger»</b>

**КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН**  
выполнения выпускной квалификационной работы

Срок сдачи студентом выполненной работы:	15.06.2021
--	------------

<b>Дата контроля</b>	<b>Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)</b>	<b>Максимальный балл раздела (модуля)</b>
02.12.20	Определение темы ВКР и получение задания.	5
26.12.21	Согласование структуры ВКР с руководителем. Утверждение плана ВКР.	5
01.03.21	Сбор и анализ материалов по теме, работа с первым разделом. Отправка раздела на проверку руководителю.	15
06.04.21	Сбор и анализ материалов по теме, написание второго раздела. Отправка раздела на проверку руководителю.	15
01.05.21	Сбор и анализ материалов по теме, написание третьего раздела. Отправка черновика ВКР со всеми разделами на проверку руководителю.	15
10.05.21	Сбор и анализ материалов по разделу «Социальная ответственность». Отправка работы на проверку консультанту по разделу.	5
20.05.21	Исправление замечаний консультанта. Утверждение раздела «Социальная ответственность», подпись у консультанта.	5
08.06.21	Исправление замечаний и доработка ВКР, оформление согласно стандартам, отправка готовой работы руководителю на проверку.	15
10.06.21	Отправка готовой ВКР на проверку консультанту по нормоконтролю.	5
12.06.21	Подготовка презентации для защиты ВКР и доклада.	15

Составил преподаватель:

<b>Должность</b>	<b>ФИО</b>	<b>Ученая степень, звание</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
Доцент	Кривовяз Н. В.	к.э.н.		

Принял студент:

<b>ФИО</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
Осипова Ксения Евгеньевна		

СОГЛАСОВАНО:

<b>Руководитель ООП</b>	<b>ФИО</b>	<b>Ученая степень, звание</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
Доцент	Корниенко А. А.	к.т.н.		



## **Реферат**

Выпускная квалификационная работа содержит 104 с., 20 рис., 22 табл., 38 источников, 9 приложений.

Ключевые слова: онлайн виджет, виджет прямого звонка, виджет обратного звонка, конверсия, онлайн сервисы.

Объектом исследования является виджет прямых звонков «Cloud Monger».

Предмет исследования – программа коммерциализации виджета прямых звонков «Cloud Monger»

Цель выпускной квалификационной работы – разработать программу коммерциализации виджета прямых звонков Cloud Monger.

В ходе работы было проведено исследование рынка онлайн сервисов по продажам через сайт, изучена актуальная литература о существующих технологиях рынка онлайн сервисов, с последующим сбором данных, определены конкуренты продукта Cloud Monger.

По результатам выпускной квалификационной работы была разработана программа коммерциализации виджета прямых звонков Cloud Monger, содержащая в себе рекомендации по выведению данного продукта на рынок онлайн сервисов по продажам через сайт.

Область применения: результаты проведенных маркетинговых исследований могут быть использованы для вывода нового продукта на рынок онлайн сервисов по продажам через сайт в рамках текущих условий и существующих тенденций.

Результат ВКР имеет практическую значимость для разработчика виджета прямых звонков Cloud Monger. Практическая значимость заключается в возможности использования рекомендаций по выведению нового продукта на рынок, с положительным финансовым результатом.

## Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

**виджет:** Небольшой графический элемент или модуль, вставляемый на сайт, выполняющий какую-либо функцию.

**контент:** Информационное содержание сайта.

**кастомизация:** Индивидуальный подход к созданию продукции, отражающий предпочтения клиента.

**лендинг:** Веб-страница, которая призывает пользователя совершить какое-то действие на странице, и направлена на сбор контактных данных целевой аудитории.

## Оглавление

Реферат .....	9
Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки .....	10
Введение .....	13
1. Обзор рынка онлайн сервисов по продажам через сайт.....	15
1.1 Формирование рынка и существующие технологии.....	15
1.2 Описание продукта Cloud Monger и его технологическое назначение .....	24
1.2.1 Проектирование технической характеристики виджета прямого звонка Cloud Monger .....	24
1.2.2 Назначение и функционал виджета прямого звонка Cloud monger.....	29
1.2.3 MVP продукта Cloud monger .....	32
2. Маркетинговый анализ .....	35
2.1 Анализ рынка онлайн сервисов по продажам.....	35
2.2 Обзор конкурентов продукта Cloud Monger .....	40
2.3 Анализ конкурентов продукта Cloud Monger .....	51
3. Разработка программы коммерциализации.....	55
3.1 Бизнес-модель проекта .....	55
3.2 Мероприятия по продвижению продукта Cloud Monger .....	56
<b>3.3 Экономическое обоснование проекта .....</b>	<b>58</b>
Социальная ответственность.....	62
Заключение .....	74
Список использованных источников .....	77
Приложение А Структура базы данных .....	81
Приложение Б Динамика спроса .....	82
Приложение В Маркетинговое исследование для улучшения работы виджета Cloud Monger .....	83

Приложение Г Анализ конкурентоспособности .....	86
Приложение Д SWOT анализ.....	91
Приложение Е Модель А. Остервальдера, И. Пенье.....	92
Приложение Ж Воронки продаж продукта .....	93
Приложение И Экономика проекта.....	95
Приложение К Расчет показателей эффективности проекта.....	102

## **Введение**

По данным АКИТ (Ассоциация компаний интернет-торговли), с начала 2021 года, рынок интернет торговли вырос на 44% и достиг 431,3 миллиарда рублей, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года [1]. Рост рынка обусловлен повышенной конкуренцией и улучшением качества предоставляемых услуг. Специалисты АКИТ прогнозируют дальнейшую положительную динамику рынка онлайн торговли. Увеличение количества потребителей на рынке интернет-торговли, делает данный рынок привлекательным для бизнеса, конкуренция за потребителя растет, и для бизнеса появляется потребность в инструментах для удержания клиента. Одним из инструментов удержания клиентов являются онлайн сервисы по продажам через сайт. Они обеспечивают повышение конверсии сайта, что, в свою очередь, способствует увеличению продаж.

Тема выпускной квалификационной работы – Программа коммерциализации виджета прямых звонков Cloud Monger. Виджет прямых звонков Cloud Monger обладает уникальной технологией соединения, обеспечивает высокую конверсию, и является инновацией на рынке онлайн сервисов по продажам через сайт. Актуальность выбранной темы заключается в том, что в результате практического применения программы, разработанной в ВКР, продукт Cloud Monger будет выпущен на рынок и доступен к приобретению игроками рынка интернет-торговли, которые нуждаются в сервисе, увеличивающем конверсию.

Объектом исследования является виджет прямых звонков «Cloud Monger».

Предмет исследования – программа коммерциализации виджета прямых звонков «Cloud Monger».

Целью данной выпускной квалификационной работы является разработка программы коммерциализации виджета прямых звонков Cloud Monger.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Исследовать существующие технологии на рынке онлайн сервисов по продажам через сайт;
2. Проанализировать рынок онлайн сервисов по продажам через сайт;
3. Проанализировать конкурентов продукта Cloud Monger;
4. Разработать программу коммерциализации продукта Cloud Monger.

В качестве методов исследования в данной работе были использованы: анализ рынка, конкурентный анализ, SWOT-анализ, PEST-анализ, методология S.P.A.C.E., Customer Development, бизнес-модель А. Остервальдера, маркетинговые исследования, анкетирование, изучение и анализ литературы.

Результат ВКР имеет практическую значимость для разработчика виджета прямых звонков Cloud Monger. Практическая значимость заключается в возможности использования рекомендаций по выведению нового продукта на рынок, с положительным финансовым результатом.

По окончании ВКР планируется применить полученные рекомендации и вывести продукт Cloud Monger на Российский рынок онлайн сервисов по продажам через сайт.

# 1. Обзор рынка онлайн сервисов по продажам через сайт

## 1.1 Формирование рынка и существующие технологии

Официальной датой появления интернета в России считается 28 августа 1990 года, именно тогда впервые был произведен звонок через телефонный модем, между представителями институтов России и Финляндии [2]. Позже стали появляться новые домены, популярность интернета росла, появилось множество сайтов. В начале 2000-х годов сайтами обладали не только государственные структуры, но и владельцы крупных компаний. Со временем, телефонные справочники отошли на второй план, и чтобы получить информацию о компании, товаре или услуге, люди все чаще стали использовать поиск в сети. Сейчас сайты есть практически у всех коммерческих организаций, и конкурировать за потребителя становится сложнее. Несколько лет назад, появились сервисы обратной связи для сайтов, они и стали основным способом удержания клиента в интернете. Основной задачей онлайн виджетов было облегчить процесс поиска интересующей посетителя сайта информации, обеспечив быструю обратную связь потенциальному клиенту. Виджеты экономили время клиента, так как необходимость долгого поиска на электронном ресурсе, или длительное ожидание на линии автоинформатора, отпадала. Попадая на сайт, клиенту предлагали связаться с консультантом сайта с помощью сообщений в онлайн чате, или, оставив номер телефона, чтобы получить консультацию через звонок. Рынок онлайн сервисов по продажам через сайт стал зарождаться в 2006 году [3]. Первым в этой сфере был онлайн чат на сайте. Через три года появился виджет онлайн звонка, связь менеджера и клиента осуществлялась через интернет, то есть звонок поступал на компьютер посетителя сайта. В 2014 году появился виджет обратного звонка, такая технология считалась инновацией, однако сейчас рынок подобных предложений перенасыщен. У таких приспособлений для сайтов есть свои плюсы и минусы, но все онлайн

сервисы на данный момент, используют такую маркетинговую стратегию, при которой инициатором покупки является клиент. Однако, в середине 2019 года, у нас появилась идея создать сервис для связи с клиентом, основывающийся на противоположном способе продаж, при котором, инициатором становится продавец. На сегодняшний день, сервис Cloud Monger полностью готов к тестированию и первым продажам. Результатом выпускной квалификационной работы станет программа коммерциализации этого сервиса.

В данной части работы, речь пойдет о том, какие технологии существуют на рынке онлайн сервисов по продажам через сайт, как они работают и чем отличаются друг от друга.

Проклассифицируем рынок онлайн сервисов по продажам по способу связи с клиентом.

Самым популярным онлайн сервисом связи с клиентом является виджет обратного звонка, или Callback-виджет. Но кроме Callback-виджета, владельцы сайтов активно используют сервисы онлайн звонка, онлайн консультанта, виджета для отправки сообщений и виджета с формой подписки. Торговых предложений в этом сегменте крайне много, и помимо готовых сервисов, продавцы виджетов также предлагают владельцам сайтов самостоятельно разработать собственный сервис на базе их продукта. Однако в этом случае, затраты на создание и использование собственного виджета выходят гораздо больше, чем при использовании готового технического решения.

Итак, основными участниками, принимающими участие в процессе работы с онлайн сервисами обратной связи (далее, виджетами), являются: клиент, вошедший на сайт, владелец виджета, закрепленного на данном сайте, и сам владелец сайта, либо оператор call-центра, осуществляющий продажи. На сайте устанавливается программный скрипт, с определенным типом онлайн виджета. Виджет начинает работать в тот момент, когда клиент заходит на сайт. На странице сайта появляется всплывающее окно, в котором



появляется предложение связаться с консультантом сайта. Посетитель электронного ресурса оставляет заявку и ждет, пока с ним свяжутся. Далее, программа, поставляемая владельцем виджета, связывает клиента и продавца, при этом фиксируя прибыль за использование сервиса. Ниже приводится подробное описание каждого сервиса.

Начнем с виджета онлайн звонка. Онлайн звонок осуществляется не за счёт телефонии, а с помощью звонка в интернете. Пользователю сайта необходимо кликнуть на всплывающее окно виджета, и звонок от консультанта поступит на компьютер посетителя. Для принятия звонка необходимо разрешить доступ к микрофону ПК. Плюсом такой технологии является ее ненавязчивость. Также, клиенту не нужно оставлять свой номер телефона и личные данные. Как правило, выглядит такой виджет как иконка телефонной трубки или сообщения, расположенная в углу интернет странички (рис.1).

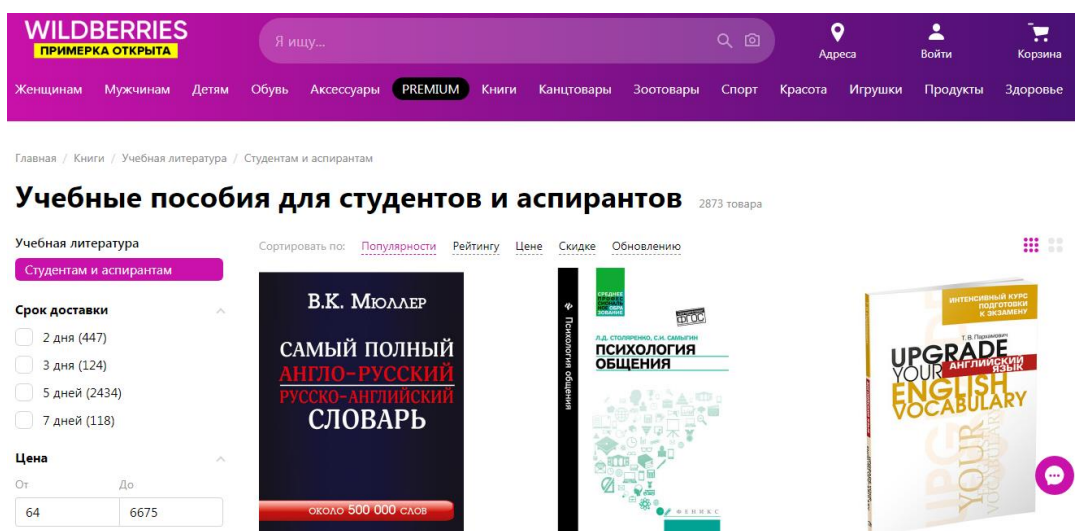


Рисунок 1 – Расположение кнопки онлайн звонка на сайте

Самый очевидный минус такой технологии состоит в том, что если у посетителя сайта отсутствует микрофон на его ПК, то звонок осуществить не получится. В большинстве случаев, сайты, использующие виджет онлайн звонка, комбинируют данный сервис с другими, оставляя возможность клиенту заказать звонок по номеру телефона. Для владельцев сайта, к

минусам можно отнести высокую стоимость обслуживания, так как цена напрямую зависит от того, откуда осуществляется звонок, и какое количество менеджеров работает в штате call-центра сайта. Самым крупным игроком, среди сервисов онлайн звонков, является Zingaya (рис.2)[4]. Данный сервис предлагает бесплатный пробный период использования их виджета. Дальнейшая стоимость пакета опций зависит от количества операторов, обслуживающих сайт заказчика, и колеблется от 320 рублей (за одного оператора), и 9600 рублей (за пять операторов), но может достигать до внушительных сумм, для крупного бизнеса.

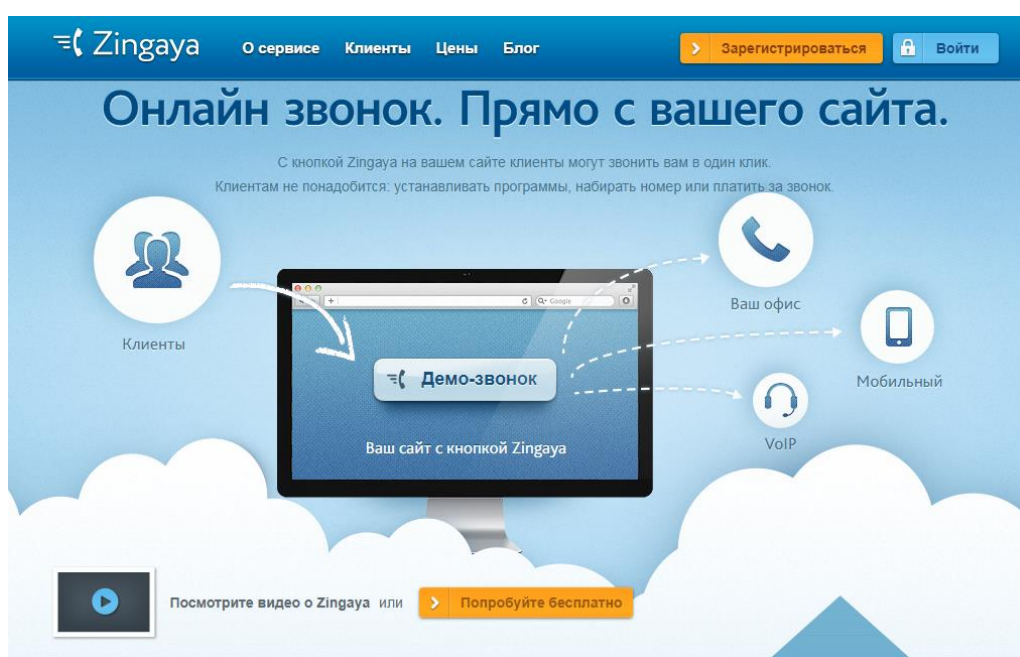


Рисунок 2 – Страница сервиса Zingaya.

Следующим рассмотрим сервис онлайн консультант. Такой тип виджета предназначен для обмена текстовыми сообщениями между клиентом и оператором. Распространено два типа онлайн консультантов (рис.3)[5].

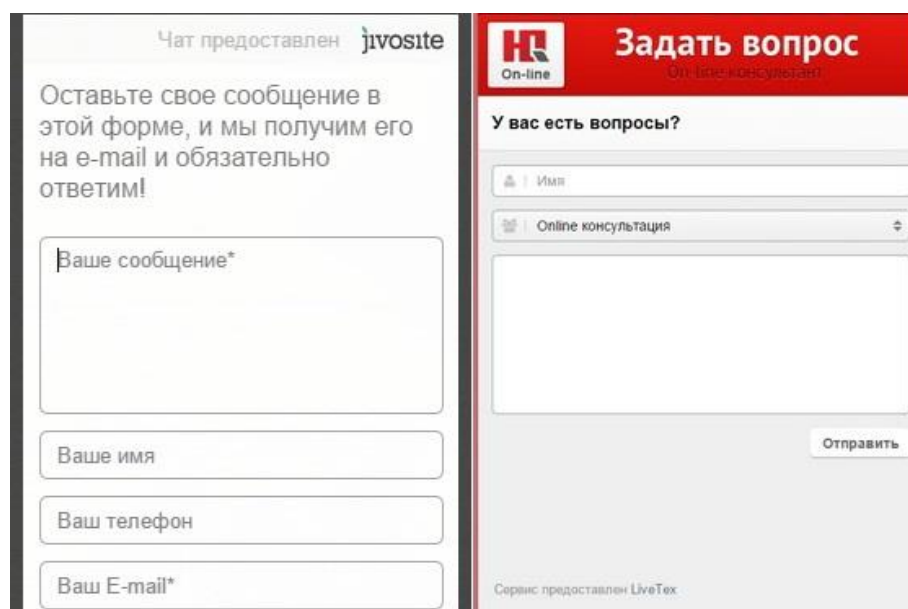


Рисунок 3 – Всплывающее окно онлайн консультанта

В первом случае гостю сайта необходимо оставить свой e-mail , и менеджер ответит на все интересующие клиента вопросы по электронной почте. Во втором случае, общение между продавцом и покупателем осуществляется на сайте, с помощью диалогового окна виджета, однако, в большинстве случаев, при таком способе общения, на сообщения клиента отвечает бот. Но есть возможность подключить к работе оператора, отвечающего в диалоговом окне и даже персонифицировать его. По данным статьи [6] персонификация, а именно присвоение онлайн консультанту имени и фотографии менеджера, повышает лояльность компании и увеличивает продажи. Также, при совместном использовании с виджетом обратного звонка, сервис онлайн консультации предлагает посетителю сайта оставить номер телефона, чтобы связаться в удобном мессенджере.

Виджеты для отправки сообщений и виджеты с формой подписки, относятся к разновидностям онлайн консультанта. Они работают аналогичным образом. Для чего используется виджет для отправки сообщений понятно из названия. А виджет с формой подписки, представляет собой всплывающее окно, где пользователя просят оставить электронную почту, куда будет приходить рассылка.

Стоимость использования онлайн консультанта варьируется от 900 до 3000 рублей в месяц, за одного менеджера сайта.

Плюсами данного сервиса является широкий спектр дополнительных опций, возможность настройки внешнего вида диалогового окна, а следовательно, возможность сделать так, чтобы виджет не раздражал и не отвлекал от просмотра контента. К минусам можно отнести высокую стоимость, и обязательное постоянное присутствие консультанта у компьютера.

Самым популярным сервисом обратной связи, на сегодняшний день, является callback-виджет. Call back с английского переводится как звонок назад (обратно) или обратный звонок. Первым в России виджетом данного типа стал виджет CallbackHunter. Компания предлагала владельцам бизнеса повысить конверсию их сайтов на 45%, используя технологию обратного звонка. Уникальное торговое предложение CallbackHunter заключалось в том, что клиент, вошедший на сайт, мог оставить номер телефона и получить консультацию через 26 секунд[7]. В 2014 году такая технология считалась инновационной и стала первой на российском рынке сервисов обратной связи для сайтов. Так как виджет обратного звонка CallbackHunter быстро набрал популярность, технологию начали копировать другие разработчики, изменяя дизайн и дополнительные функции сервиса. Компания CallbackHunter продолжает модернизировать свой продукт, предоставляя потребителям новые предложения высокого качества. Несмотря на это, на сегодняшний день CallbackHunter имеет множество конкурентов, среди предложений которых, встречаются и более выгодные.

Виджет обратного звонка представляет собой кнопку (рис. 4)[7], клик по которой открывает всплывающее окно, с полем для ввода номера телефона (рис.5).

# CallbackHunter

Пишем о бизнесе и конверсии

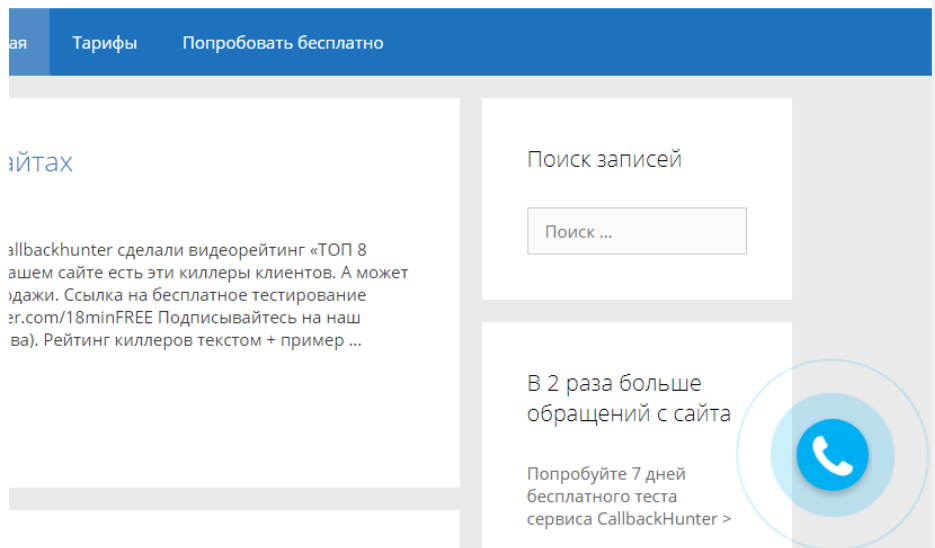


Рисунок 4 – Кнопка виджета обратного звонка

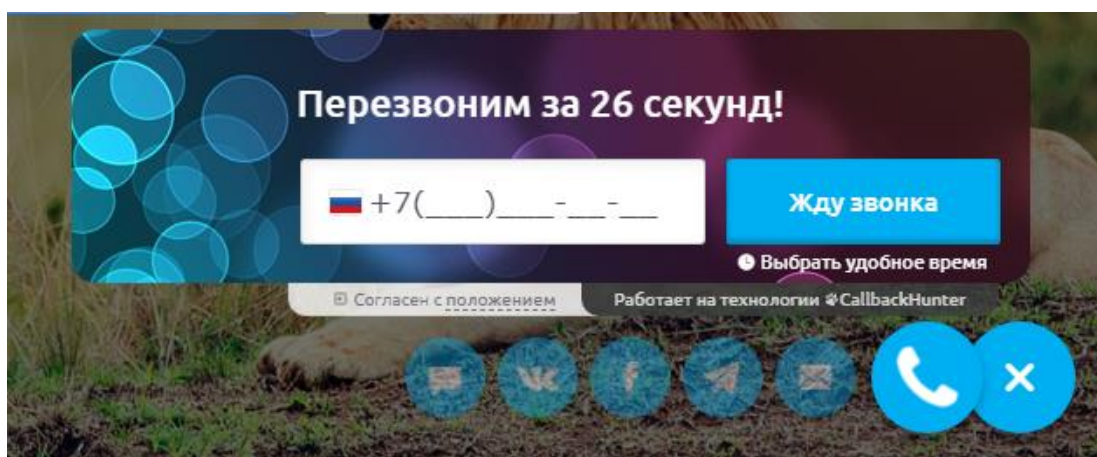


Рисунок 5 – Окно колбэк виджета

После ввода номера, программа связывает продавца и покупателя в течение нескольких секунд. Рынок виджетов предлагает различное время, за которое устанавливается контакт. Самым быстрым считается время связи за 8 секунд. Большинство виджетов устанавливают связь за 20-30 секунд. Кроме повышения конверсии сайта, плюсом callback-виджета является то, что цена за использование данного сервиса, не зависит от числа менеджеров сайта. Стоимость обслуживания виджета колеблется от 6 до 60 рублей за минуту разговора. Также, используя виджет обратного звонка, оператору не

обязательно находиться у рабочего компьютера, так как связь осуществляется по телефону. Главный минус виджета обратного звонка – его навязчивость. Именно этот тип сервиса обратной связи обладает сложностью настройки навязчивости, и при появлении на странице сайта может раздражать клиента.

Проклассифицировав онлайн сервисы по способу связи с клиентом, можно заметить, что каждый тип онлайн виджета имеет свои плюсы и минусы. Основной функцией для всех виджетов является обеспечение быстрой обратной связи с клиентом, с целью повышения конверсии. Чтобы виджет действительно повышал конверсию сайта, необходимо, чтобы он соответствовал некоторым параметрам.

Первым параметром является оптимальный внешний вид онлайн виджета. Дизайн виджета необходимо выбирать таким образом, чтобы он не был навязчивым, гармонично смотрелся на сайте, как в виде кнопки, так и в развернутом состоянии. Также должно быть соответствие структуре сайта, виджет не должен мешать просмотру контента, как при просмотре сайта с компьютера, так и с мобильного устройства. Чтобы учесть все эти параметры, стоит выбирать онлайн сервисы с гибкими настройками.

Кроме того, важно выбрать алгоритм появления виджета. Самым распространенным считается появление кнопки виджета или всплывающего окна спустя несколько минут пребывания на сайте. Принято считать, что если пользователь задержался на сайте, значит, он заинтересован. Некоторые, придерживаясь этого принципа, устанавливают опцию появления виджета, только после просмотра клиентом n-ной страницы сайта. Также распространен алгоритм, в котором виджет появляется на сайте только в том случае, если потенциальный клиент перешел на сайт из другого интернет источника. Такая схема появления используется, если у компании настроена реклама в интернете. Особенно внимательные владельцы коммерческих сайтов, используют виджеты с разным функционалом для авторизованных пользователей и для новичков, так как для постоянных и потенциальных

клиентов нужна разная реклама.

Следующим важным параметром при выборе сервиса обратной связи, является отсутствие логотипа разработчика, на виджете вашего сайта. Выбирать виджет без логотипа следует потому, что при наличии логотипа вы можете потерять клиентов, так как при клике на виджет, пользователь будет попадать на страничку провайдера.

Кроме внешнего вида, безусловно, важны и внутренние особенности сервиса. Хороший виджет должен иметь возможность интеграции с CRM-системой. CRM – это место, где будут храниться данные о клиентах. Для того чтобы избежать сбора данных о клиенте вручную, виджет должен поддерживать работу с CRM. Тогда система сама сохранит контакты клиента, историю его действий на сайте и интересующие посетителя вопросы.

В данном параграфе, удалось классифицировать сервисы онлайн продаж. Среди сервисов обратной связи выделяют: онлайн звонок, где связь осуществляется через интернет, а звонок поступает на компьютер, онлайн консультант, который в свою очередь делится на виджет отправки сообщений и виджет с формой подписки (консультация по электронной почте), Callback-виджет или виджет обратного звонка, где оператор связывается с пользователем по телефону, используя телефонию. К классу сервисов обратной связи через сайт, также можно отнести виджет прямого звонка Cloud Monger, связывающий клиента и менеджера напрямую, с помощью технологии WEB-RTC. Однако технология прямого звонка еще не вошла на рынок, так как находится на стадии разработки улучшений, потому, что продукт, входящий на насыщенный предложением рынок, должен обладать высокими конкурентными преимуществами.

## **1.2 Описание продукта Cloud Monger и его технологическое назначение**

### **1.2.1 Проектирование технической характеристики виджета прямого звонка Cloud Monger**

Виджет прямого звонка Cloud Monger – это онлайн сервис, обеспечивающий связь между клиентом и менеджером на сайте. Мы спроектировали наш сервис как небольшое программное обеспечение или некоторый код, который устанавливается на сайт заказчика. Данное ПО может быть интегрировано в любой сайт.

Для работы Cloud Monger необходимо наличие микрофона у оператора и посетителя сайта. Почти каждое устройство, которое люди используют для выхода в интернет, например планшет или мобильный телефон, обладает наличием микрофона. К тому же во всех современных ноутбуках также встроены микрофоны. Остается лишь часть пользователей ПК, многие из которых так же оборудованы звукозаписывающими устройствами.

Помимо прочего, соединение, осуществляемое посредством виджета прямого звонка, должно быть безопасным. Для обеспечения данной функции, сайт, на котором будет установлен виджет, должен работать с использованием SSL шифрования. Это обязательное требование для работы с Cloud Monger.

Для начала рассмотрим продукт Cloud Monger со стороны технической составляющей. Cloud Monger состоит из 6 программных компонентов:

- база данных;
- REST-API приложение;
- веб-сервер;
- сервер обработки звонков;



- веб-приложение менеджеров;
- клиентский виджет для сайтов.

На рисунке 6 представлена схема структурных элементов виджета прямого звонка. Данный рисунок отражает взаимодействие элементов между собой, в процессе работы виджета. Когда клиент заходит на сайт, информация о посещении поступает на сервер обработки звонков. Из сервера, информация появляется в веб приложении для менеджеров, и оператор запускает виджет. На сайте посетитель видит модальное окно, в котором ему предлагают ответить на звонок. Как только посетитель сайта соглашается на разговор, и разрешает доступ к микрофону, виджет прямого звонка осуществляет прямое соединение между продавцом и покупателем.

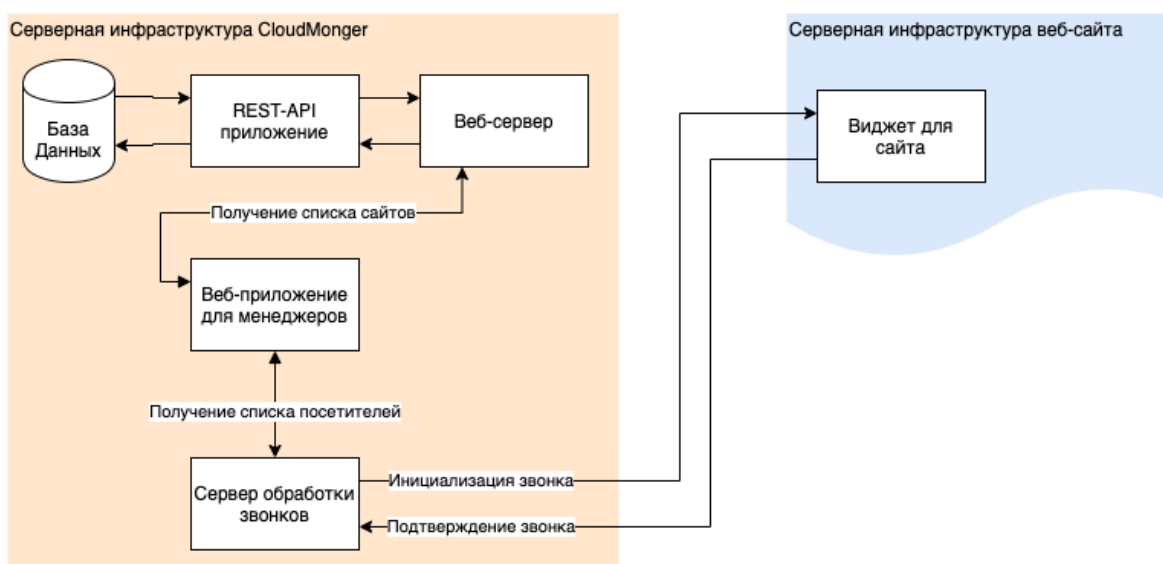


Рисунок 6 – Структура элементов Cloud Monger

Верхние элементы таблицы являются хранилищем данных о клиентах Cloud Monger. Рассмотрим подробнее составляющие структуры виджета.

1. База данных. База данных используется для хранения и обработки всех сущностей проекта, кроме информации о звонках. Структура базы данных состоит из трех основных таблиц, представленных в Приложении А.

- Company;
- Website;

- User.

В таблице «Company» хранятся данные о зарегистрированных в Cloud Monger компаниях. То есть о тех компаниях, которые оформили подписку на использование виджета Cloud Monger на официальном сайте. Данные о компании содержат информацию о менеджерах (операторах, которые будут осуществлять звонки) и список сайтов, которые принадлежат данной компании. Такая информация сохраняется для того, чтобы можно было рассчитать стоимость подписки на виджет для конкретного заказчика, так как цена за использование сервиса прямого звонка зависит от количества операторов, закрепленных за сайтом, и количества самих сайтов, находящихся в собственности заказчика.

Каждая запись в таблице «Company» имеет несколько полей:

- *id (integer)* — внутренний идентификатор компании;
- *name (string)* — название компании;
- *created\_at (datetime)* — дата и время регистрации компании в Cloud Monger;
- *is\_active (boolean)* — флаг активности компании
- *user\_cost (double)* — стоимость одного пользователя в день;
- *website\_cost (double)* — стоимость одного сайта в день;
- *balance (double)* — денежный остаток на внутреннем балансе компании в рублях.

В таблице "Website" хранятся все зарегистрированные в Cloud Monger вебсайты. Администратор каждой компании может добавить неограниченное количество вебсайтов в Cloud Monger и осуществлять звонки их посетителям. Разделение на вебсайты необходимо, чтобы не смешивать посетителей разных вебсайтов между собой. Знать количество вебсайтов нужно для того, чтобы рассчитать стоимость обслуживания виджета. Также, каждому сайту присваивается уникальный идентификатор. Это делается не только для того

чтобы разделить потоки клиентов, но и чтобы избежать обмана со стороны владельца сайтов, который захочет сэкономить, сокрыв информацию.

Строки таблицы "Website" расшифровываются следующим образом:

- `id (string)` — внутренний идентификатор вебсайта;
- `company_id (integer)` — принадлежность вебсайта к зарегистрированной компании;
- `domain (string)` — адрес вебсайта (URL);
- `created_at (datetime)` — дата и время добавления вебсайта в Cloud Monger;
- `is_active (boolean)` — флаг активности вебсайта;
- `screenshot (string)` — ссылка на изображение главной страницы вебсайта;
- `title (string)` — заголовок главной страницы вебсайта.

Таблица "User" включает информацию обо всех зарегистрированных пользователях Cloud Monger. Здесь речь идет непосредственно о сотрудниках компании. Они обязательно должны относиться к какой-то фирме, а так же разделяться по типу: администраторы или менеджеры компании. В каждой компании может быть неограниченное количество администраторов и менеджеров. Число взаимодействующих с сайтом работников также входит в расчет стоимости использования сервиса прямого звонка.

Поля таблицы "User" расшифровываются следующим образом:

- `id (integer)` — внутренний идентификатор пользователя;
- `company_id (integer)` — принадлежность пользователя к зарегистрированной компании;
- `email (string)` — адрес электронной почты пользователя;
- `roles (json)` — структурированный массив ролей пользователя (администратор или менеджер);
- `password (string)` — зашифрованный пароль пользователя;

- `token` (*string*) — уникальный ключ для аутентификации пользователя в веб-приложении;
- `created_at` (*datetime*) — дата и время регистрации пользователя в Cloud Monger;
- `is_active` (*boolean*) — флаг активности пользователя.

2. REST-API приложение. REST-API приложение необходимо для администрирования всех данных в продукте, а так же для работы Веб-приложения для менеджеров.

REST-API приложение обрабатывает HTTP запросы, которые поступают от Веб-приложения. Приложение читает, изменяет или удаляет данные из базы данных, а так же передает обработанную информацию обратно Веб-приложению.

REST-API приложение написано на языке программирования PHP и основано на фреймворке Symfony. Фреймворк – это программная платформа, определяющая структуру программной системы или программное обеспечение, облегчающее разработку и объединение разных компонентов большого программного проекта [10]. Для работы с базой данных используется библиотека Doctrine.

3. Веб-сервер. Веб-сервер — неотъемлемая часть REST-API приложения и используется для реализации протокола HTTP. В качестве веб-сервера используется продукт NGinx. Nginx — веб-сервер и почтовый прокси-сервер, работающий на Unix-подобных операционных системах [11].

4. Сервер обработки звонков. Сервер обработки звонков является связывающим звеном между веб-приложением для менеджеров и виджетом для сайтов. Такое программное обеспечение в реальном времени обрабатывает посетителей с сайтов, на которых установлен виджет. Также данное ПО идентифицирует посетителей сайтов, и устанавливает голосовую передачу данных между менеджером и клиентом.

Сервер обработки звонков написан на языке программирования JavaScript и основан на фреймворке Express. Для реализации протокола WebRTC используется библиотека с открытым исходным кодом peer.js

5. Веб-приложение для менеджеров. Веб-приложение для менеджеров – это основной инструмент для звонков посетителям сайтов. Это ПО связывается с REST-API для авторизации менеджера или администратора и получения данных о доступных сайтах. Также, веб-приложение связывается с Сервером обработки звонков для получения списка доступных посетителей сайтов и инициализации голосовой передачи данных.

Веб-приложение написано на языке программирования JavaScript и основано на фреймворке с открытым исходным кодом Vue.js.

6. Виджет для сайтов. Виджет для сайтов — это небольшое ПО, которое необходимо встроить на сайт для осуществления доступа к его посетителям. Виджет передает информацию в реальном времени о посетителях сайта и предоставляет интерфейс входящего звонка при инициализации голосовой передачи данных со стороны менеджера.

Виджет написан на языке программирования JavaScript и основан на фреймворке с открытым исходным кодом Vue.js.

Таким образом, с технической точки зрения, для обеспечения работы виджета прямого звонка Cloud Monger, необходимо шесть составляющих, каждая из которых отвечает за определенную задачу. Исключив хотя бы один компонент из программного обеспечения данного сервиса обратной связи, виджет Cloud Monger лишится своих преимуществ.

### **1.2.2 Назначение и функционал виджета прямого звонка Cloud monger**

Виджет прямого звонка был создан, как сервис для осуществления обратной связи между продавцом и покупателем на онлайн сайте. Кроме виджета Cloud Monger, на рынке существует еще несколько схожих

технологий. Все виджеты обратной связи используют маркетинговую стратегию, при которой инициатором является клиент. Виджет прямого звонка, в свою очередь, использует противоположную тактику. Инициатором звонка в случае в виджете Cloud Monger, является менеджер сайта. Менеджер видит абсолютно всех посетителей сайта онлайн и может в любой момент позвонить любому из них, нажав одну кнопку. На рисунке 9 изображено как выглядит экран менеджера сайта, работающего с приложением Cloud Monger [9].

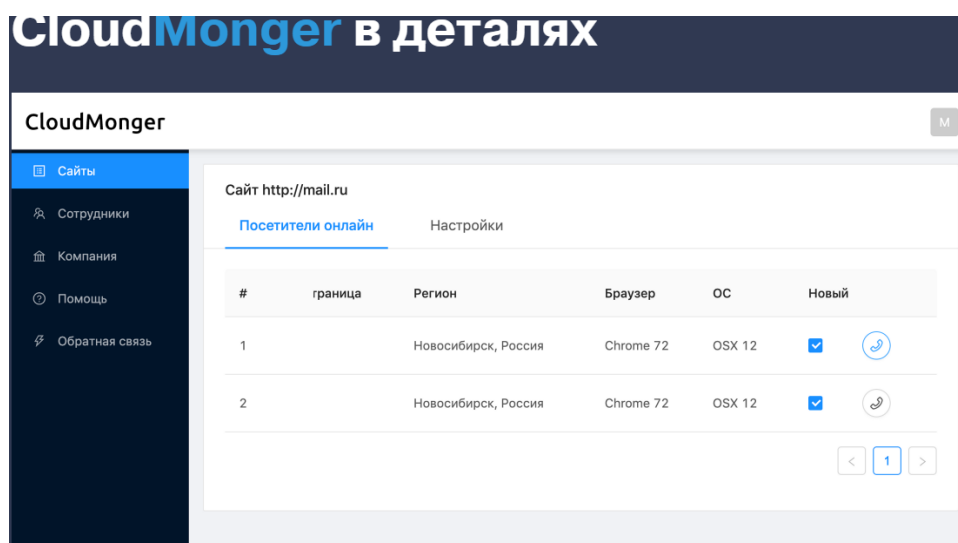


Рисунок 7 – Информация о посетителях на экране оператора

Как только посетитель заходит на сайт, система проверяет у него наличие микрофона и поддержку технологии браузером. Если устройство клиента соответствует необходимым параметрам, он становится доступен для звонка. Далее действует оператор, ему необходимо нажать на кнопку виджета, чтобы на экране клиента появилось модальное окно (рис. 7), с описанием происходящего и двумя кнопками: «Ответить» и «Сбросить»[9]. Для звонка потребуется разрешить доступ к микрофону, и об этом будет уведомление в окне. Как только клиент соглашается на разговор, между ним и менеджером устанавливается прямое соединение.

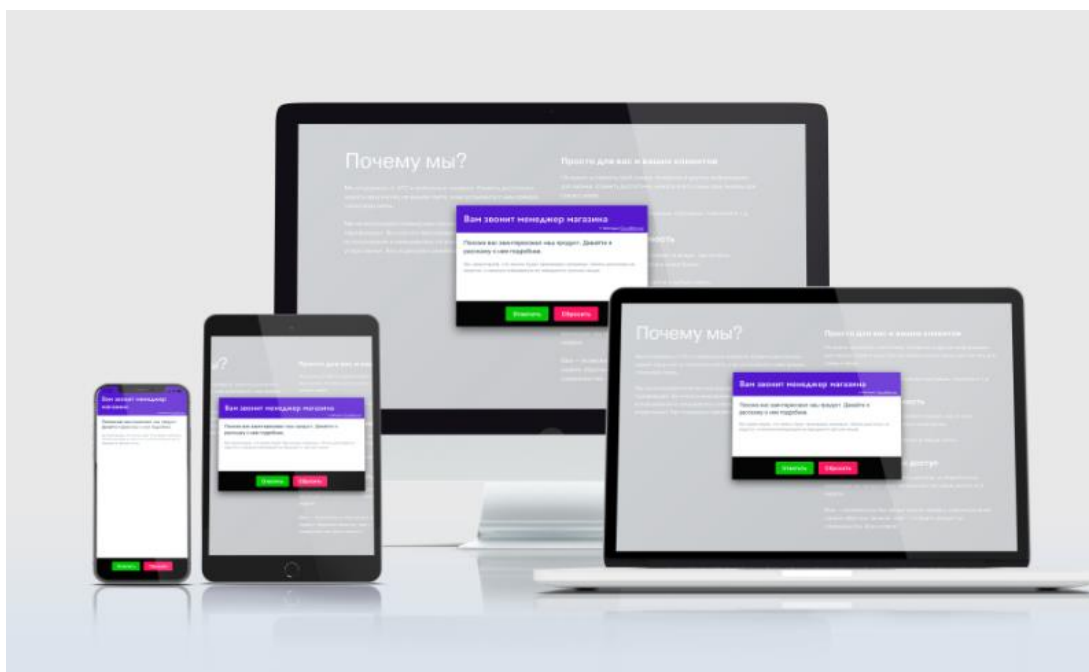


Рисунок 8 – Модальное окно виджета прямого звонка

Большинство виджетов, которые осуществляют связь по телефону, имеют поминутную тарификацию, либо расчет стоимости происходит через фиксированную сумму за одного оператора. Для клиента, с которым связываются с помощью виджета звонка, звонок является бесплатным, однако для владельца сайта, помимо стоимости обслуживания виджета, в издержки включаются расходы на мобильную связь.

Главным отличием виджета Cloud Monger, от других подобных сервисов, является отсутствие платы за телефонию, так как звонок осуществляется через интернет, с помощью технологии WebRTC, которая позволяет устанавливать p2p-соединение между клиентами, следовательно, общие расходы на использования виджета, будут значительно ниже, чем у конкурентов. Кроме того, виджет Cloud monger полностью избавляет сайт от навязчивых всплывающих окон, часто раздражающих и мешающих просмотру контента. Также, посетителям сайта, на которых установлен виджет прямого звонка, не нужно оставлять личные данные и номер телефона (некоторых клиентов это отталкивает), что обеспечивает

конфиденциальность данных, и также не нужно ждать пока менеджер перезвонит им.

Cloud Monger может применяться в разных сферах деятельности организаций для решения одной или нескольких перечисленных задач:

- оперативное консультирование клиентов по возникшим у них вопросам, касающимся продукции коммерческого сайта;
- повышение конверсии сайта, то есть удержание лидов — посетителей сайта, которые являются потенциальными клиентами;
- техническая поддержка веб-сервиса.

Так как виджет прямого звонка является стартапом и еще не вышел на рынок сервисов обратной связи с клиентами онлайн, он решает минимум необходимых задач. В будущем планируется расширение функционала виджета. Существующие и планируемые функции для Cloud Monger рассмотрим в следующем параграфе – MVP продукта.

### **1.2.3 MVP продукта Cloud monger**

MVP (англ. Minimum Viable Product) — это минимально жизнеспособный продукт, самая ранняя версия продукта, которая обладает только необходимыми функциями, достаточными для того, чтобы донести основополагающие ценности до аудитории и проверить их на первых пользователях [12]. В целом MVP направлен на сбор обратной связи и формирование представлений, нужен ли вообще продукт пользователям. Первые потребители могут поделиться своим видением функциональности, что позволит разработчикам внести коррективы в продукт и спланировать последующие обновления на основе полученных данных о предпочтениях пользователей.



На текущий момент, виджет прямого звонка Cloud Monger обладает лендингом – веб-страницей, созданной с целью сбора данных целевой аудитории, на [https://Cloud Monger.ru](https://CloudMonger.ru). На данном этапе, начальная версия продукта Cloud Monger, протестирована и полностью готова к использованию. Бета-версия проекта пока имеет закрытый доступ, однако предлагается бесплатное тестирование сервиса первой сотне пользователей, заинтересованных в данном продукте.

Виджет прямого звонка обладает следующими функциями:

- отображение данных на экране менеджера с действиями посетителей сайтов;
- прямое соединение менеджера и клиента онлайн, без использования телефонии;
- мгновенная связь по инициативе менеджера;
- связь без установки дополнительных программ, на устройство оператора;
- возможность осуществления звонков с любого устройства;
- возможность привязки нескольких сайтов;
- безопасное соединение с SSL шифрованием;
- связь, без использования личных данных клиента.

В будущем, в случае успеха проекта, планируется следующее:

- публичная бета-версия;
- кастомизация клиентского виджета (индивидуальный дизайн);
- интеграции с CRM- системами;
- статистика звонков;
- видео-звонки;
- триггеры на определённые страницы сайта;
- запись разговоров.

Стоимость обслуживания виджета прямого звонка составляет 5

рублей в день за один сайт, и 15 рублей в день за одного оператора, количество звонков и посетителей не имеет значения.

## **2. Маркетинговый анализ**

### **2.1 Анализ рынка онлайн сервисов по продажам**

#### **Идентификация рынка**

В качестве исследуемого рынка возьмем рынок онлайн сервисов по продажам через сайт. Под онлайн сервисами по продажам, далее, следует понимать: всевозможные виджеты для повышения конверсии, интегрируемые на сайт, с функционалом интернет магазина, то есть продающий какие-либо товары или услуги. Анализировать рынок будем для географии России.

Рынок онлайн сервисов по продажам через сайт сформирован и находится на стадии роста. Для него характерны высокие темпы увеличения продаж и прибыли, цены стабильны, но конкуренция растет, так как новые игроки, постепенно заимствуя технологию, начинают входить на рынок. Динамика спроса определена на основе данных поисковых запросов в WordStat [13]. Результаты по запросу «виджет на сайт», представлены в приложении Б. На рисунках видно, что показатели меняются незначительно, а сравнивая показатели на начало и конец периодов, можно заметить положительную динамику спроса.

#### **Емкость**

Для определения емкости рынка используем метод сверху-вниз. Сначала определим потенциальную емкость рынка. Нашими потенциальными клиентами являются компании, продающие товары или услуги, и обладающие сайтом. Российский интернет насчитывает примерно 300 000 активных сайтов с функционалом интернет магазина [14]. Средняя оплата за использование виджета для сайта составляет 1000 рублей, и оплачивается каждый месяц. Берем количество сайтов и умножаем на средний чек и количество месяцев в году. Получаем потенциальную емкость рынка виджетов, которая составляет 3,6 миллиарда рублей. По мнению

экспертов 40% от всех российских сайтов могут и готовы интегрировать к себе на сайт виджет [17]. Следовательно, фактическая емкость составит 40% от потенциальной и будет равна:

$$3,6 \text{ млрд.} \times 0,4 = 1,44 \text{ млрд.}$$

Так как весь рынок охватить невозможно, проект планирует занять нишу, составляющую 5 % от рынка. Доступная емкость составит 5 % от фактической емкости:

$$1,44 \text{ млрд.} \times 0,05 = 72 \text{ млн.}$$

Диаграмма, схематично отражающая емкость рынка онлайн сервисов по продажам, изображена на рисунке 9.

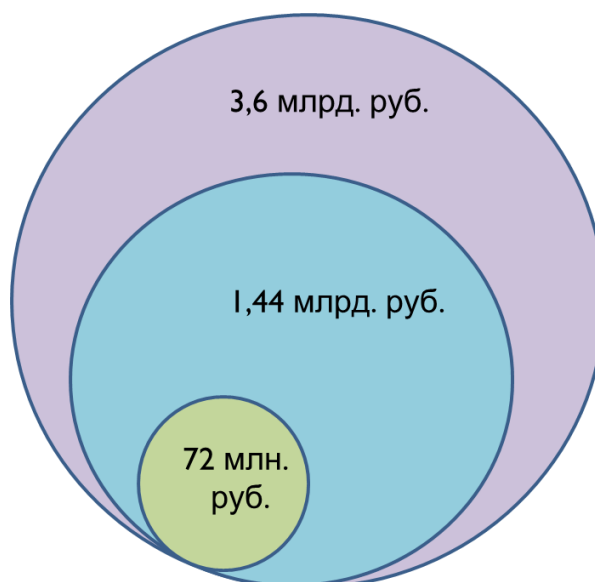


Рисунок 9 – Диаграмма емкости рынка

### **Целевая аудитория**

Продукт Cloud Monger решает проблему низкой конверсии сайта, то есть привлечения потенциальных клиентов. Данная разработка ориентирована на бизнес, целевой сегмент определяем для B2B рынка, то есть для корпоративных потребителей. Отрасль, в которой работает компания, может быть любой, приносящей прибыль. Однако у потенциальных клиентов виджета прямого звонка должен быть сайт, предоставляющий какие-либо товары или услуги. Портрет целевой компании опишем в таблице 1.

Таблица 1 – Потрет целевой компании-клиента Cloud Monger

Описание компании	Компании, продающие товары или услуги и обладающие сайтом в интернете
География бизнеса	Россия
Размер бизнеса	Средний и крупный бизнес
Отрасль	Не имеет значения
Мотивация к совершению покупки	Эффективно повысить конверсию сайта с минимальными затратами
Покупательская способность	Высокая
Принимающий решение о покупке	ЛПР компании (технический директор/ директор по маркетингу/ менеджер по продажам)

Из таблицы видим, что целевой аудиторией продукта Cloud Monger являются компании с коммерческими сайтами. Сбытовая политика будет ориентирована на лиц принимающих решение внутри компании. Их в свою очередь разделим по должности ЛПР: технический директор, директор по маркетингу, менеджер по продажам и т.д.

### **Customer Development**

Customer development (CustDev) – это метод получения обратной связи, от потенциальных клиентов, о продукте или услуге. CustDev проводят на этапе возникновения бизнес идеи, чтобы понять, будет ли она востребована среди потребителей [16]. Данный способ можно проводить как в виде интервью, так и в виде тестирования или анкеты. Перед началом проведения необходимо сформулировать гипотезу, которую необходимо проверить, и составить список вопросов, подтверждающих или опровергающих выбранную гипотезу.

Проект Cloud Monger планируется запускать на B2B рынке, значит, потребителями будут являться компании. Так как функционал виджета создан для привлечения клиентов компаний, то тестировать бизнес идею необходимо на них.

Для сбора обратной связи для виджета Cloud Monger была выбрана google-анкета [17]. При создании проекта были выдвинуты следующие гипотезы:

- большинство клиентов не хотят оставлять личный номер телефона на сайте;
- клиентов раздражают всплывающие окна и выскакивающие кнопки виджетов;
- если инициатором звонка будет являться менеджер, а не клиент, то продажи сайта вырастут.

В процессе разработки виджета появилась еще одна гипотеза, связанная с тем, что посетителя сайта может смутить попытка менеджера связаться с ним. Это связано с тем, что технология прямого звонка через сайт незнакома пользователям и может быть воспринята враждебно, как, например, вирус или ссылка на вредоносный сайт. Из рисунка 10 видно, что 84% опрошенных смутились бы при виде уведомления о звонке от менеджера. Однако, по результатам той же анкеты, 31% участников опроса хотели бы чтобы менеджер сам связался с ними. Отсюда можно сделать вывод, что перед запуском продаж виджета, необходимо продумать дизайн оповещений пользователя о звонке. Полный перечень вопросов представлен в приложении В.

Во время просмотра каталога товаров/услуг на сайте, смутило бы вас уведомление « Менеджер нашей компании хочет связаться с вами. Принять вызов/Отклонить»?  
62 ответа

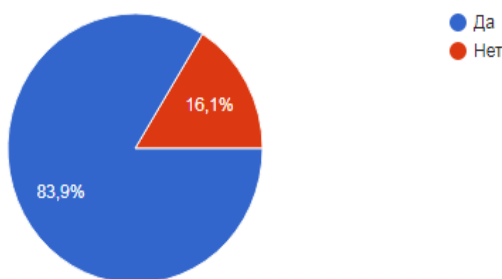


Рисунок 10 – Результаты google-анкеты

Гипотезу о том, что клиенты неохотно оставляют номер телефона, можно считать подтвердившейся. 74% опрошенных пользователей предпочитают не оставлять личные данные или делают это только в крайнем случае. Если же оставить данные необходимо, то 73% согласятся оставить адрес электронной почты, вместо личного номера.

Также, в ходе анкетирования удалось определить, что почти 80% потенциальных клиентов раздражает наличие всплывающих окон или кнопок виджетов на сайтах. Данная статистика подтверждает правильность еще одной гипотезы.

По результатам проведенного CustDev, проект виджета прямого звонка Cloud Monger, на данном этапе можно считать реализацию проекта целесообразной.

### PEST анализ

PEST анализ – инструмент маркетинга, необходимый для определения внешней среды компании, и ее влияния на бизнес [18].

PEST анализ был проведен для рынка онлайн виджетов, результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2 – PEST-анализ

Фактор	Тренд	A	B	C	D=A×B×C
		Характер влияния	Сила влияния	Устойчивость тренда	Важность тренда
P	Отток ценных специалистов за границу из-за политической обстановки в стране	-1	4	4	-16
E	Высокая конкуренция	-1	5	5	-25
	Динамика на смежных рынках, влияющая на затраты компании	-1	3	3	-9
S	Рост популярности покупок в интернете	+1	5	5	25
	Устоявшиеся нормы потребления	-1	4	5	-20
	Рост компьютерной грамотности населения	+1	4	5	20
T	Появление новых технологий в IT	+1	4	5	20
	Влияние интернета и мобильных технологий	+1	5	5	25

Данный анализ отражает политическое, экономическое, социально-культурное, и технологическое окружение компании.

На основе PEST-анализа, удалось выяснить, что возможностями для рынка онлайн сервисов по продажам (виджеты для сайта), являются:

- рост популярности покупок в интернете среди населения, так как необходимость использования виджетов компаниями напрямую зависит от посещаемости сайта;
- влияние интернета и мобильных технологий (также способствует посещаемости).

Угрозами для исследуемого рынка, будут:

- высокая конкуренция;
- устоявшиеся нормы потребления товаров и услуг.

## **2.2 Обзор конкурентов продукта Cloud Monger**

На рынке онлайн сервисов обратной связи представлены более тысячи различных виджетов. Все они преследуют общие цели и имеют похожий функционал. Однако лишь некоторые из них способны решать задачи, исполнение которых, повысит их конкурентные качества.

Исходя из анализа рынка, удалось выявить следующих востребованных игроков:

1. Pozvonim;
2. UpToCall;
3. Chaser;
4. CallbackHunter;
5. Погоди Widget;



6. CallbackKILLER;
7. Redconnect;
8. 2Calls;
9. Perezvonok;
10. CleverCallback.

Опишем данные виджеты по критериям цена, интеграция с сайтом, возможности.

1. Pozvonim обеспечивает обратные звонки с помощью многофункционального виджета [19]. Этот инструмент позволяет посетителю сайта заказать обратный звонок или написать сотрудникам компании в мессенджеры и социальные сети.

Цена:

Стоимость обратного звонка российским абонентам через сервис Pozvonim составляет 4 рубля в минуту. Цена использования виджета составляет от 500 рублей в месяц. Есть бесплатная версия с ограниченной функциональностью.

Интеграция с сайтом и возможности:

Установка происходит с помощью вставки кода виджета на сайт клиента. По умолчанию в форме отображается предложение перезвонить за 28 секунд. Потенциальный клиент может выбрать немедленный звонок или вариант «Перезвоните мне позже». Есть возможность выбрать дизайн и положение кнопки, изменить оформление виджета, фон и использовать для оформления произвольные стили. Также можно настроить режим показа и выбрать фразы, которые будет видеть пользователь при взаимодействии с сайтом и виджетом. Эти настройки регулируют сценарии активации виджетов сервиса Pozvonim. Есть функция распределения звонков по филиалам и возможность добавления дополнительных номеров. В дополнительных настройках можно интегрировать умный виджет с CRM. В настоящее время сервис работает с Bitrix24 и amoCRM. Также в дополнительных настройках можно управлять черными списками

пользователей, воспользоваться API для интеграции сервиса Rozvonim с сайтом, таргетировать показы виджета по регионам. Дополнительные настройки доступны после оплаты одного из коммерческих тарифов. Доступен выбор страны, режим получения отчетов. Можно указать, какие номера телефонов будут видеть потенциальные клиенты и ваши менеджеры: системные номера Rozvonim или номера менеджеров и клиентов соответственно. Также доступен выбор способа звонка: обычный и SIP. В основных настройках следует добавить номера телефонов и имена менеджеров. При необходимости можно проверить связь с помощью тестового звонка. Для этого баланс счета должен быть положительным. Функциональность виджета обратного звонка можно расширить: добавить форму связи через мессенджеры и соц. сети, а также включить виджет онлайн-консультанта. Можно подключить мобильный и мини-виджет обратного звонка и указать контактные данные организации со схемой проезда.

Сервис Rozvonim отличается универсальностью. Параллельно с функцией обратного звонка в один виджет можно добавить чат с консультантом через форму на сайте или мессенджеры. Rozvonim выгодно выделяется низкой стоимостью звонков. Но за доступ к полной функциональности умного виджета и кабинета операторов придется платить.

2. UpToCall — универсальный виджет обратного звонка [20]. С помощью инструмента потенциальный клиент может связаться с бизнесом по телефону или электронной почте.

Цена:

Стоимость использования UpToCall составляет от 360 рублей в месяц. Базовый тариф стоит 1200 рублей в месяц. Подписчики получают 150 бесплатных минут для разговоров с посетителями сайтов. После исчерпания лимита звонки оплачиваются по тарифу 10 рублей в минуту.

Интеграция с сайтом и возможности:

Чтобы добавить виджет UpToCall на сайт, необходимо указать базовые настройки. После регистрации в личном кабинете нужно указать URL ресурса. После этого система предложит указать настройки звонков. Доступны следующие опции:

- выбор способа звонков: телефония или SIP;
- подключение добавочных номеров;
- распределение звонков между отделами;
- настройки графика работа;
- настройки отложенных звонков.

Также имеется настройка внешнего вида и расположения виджета, можно заблокировать выбранные номера телефонов и IP-адреса, таргетировать показы виджета по регионам, отслеживать обращения и анализировать эффективность обратных звонков.

Сервис UpToCall отличается простыми настройками, быстрым внедрением на сайт и понятным ценообразованием. Из недостатков нужно отметить отсутствие тестового или бесплатного тарифа.

3. Chaser — сервис обратного звонка с гибкими настройками активации [6]. Интегрируется с системами веб-аналитики и CRM, позволяет записывать телефонные звонки.

Цена:

Стоимость использования Chaser составляет от 990 рублей в месяц. Популярный тариф «Оптимум» стоит 2990 рублей в месяц. Подписчики получают 250 минут для разговоров с клиентами и возможность записывать разговоры. После регистрации доступен бесплатный тестовый период.

Интеграция с сайтом:

Для работы виджета необходимо указать URL сайта, добавить номера менеджеров, определить рабочее время. Также можно выбрать номера телефонов, которые видят менеджеры и клиенты. Есть возможность отключить показы виджета на мобильных устройствах.

Возможности:

Можно настраивать внешний вид виджета, алгоритм показов, подключать виджет сбора лидов в нерабочее время, добавлять телефоны и адреса в черный список. Внешний вид виджета настраивается в наглядном и удобном визуальном редакторе. Пользователь может выбрать тип и дизайн кнопки вызова виджета, а также ее положение на сайте. Chaser можно интегрировать с CRM Bitrix24, и прослушивать записи разговоров.

Основные особенности сервиса — удобный визуальный редактор для настройки дизайна виджета, запись звонков, гибкие настройки активации. Сервис поддерживает интеграцию только с одной CRM.

4. CallbackHunter — многофункциональный сервис обратной связи с клиентами [22]. Инструмент обеспечивает посетителям возможность связаться с менеджерами сайта по телефону, а также с помощью мессенджеров и социальных сетей.

Цена:

Стоимость стартового тарифа составляет 2500 рублей в месяц. В оплату включены 50 минут на разговоры, неограниченное число звонков, интеграция с CRM. Есть бесплатный тариф, который предполагает общение с клиентами через мессенджеры и соц. сети.

Интеграция с сайтом:

Установить виджет на сайт можно после регистрации и указания общих настроек: URL ресурса, телефонов менеджеров, рабочего графика организации. При взаимодействии пользователя с виджетом открывается форма обратного звонка или чата в мессенджерах. При попытке закрыть страницу всплывает окно удержания клиента.

Возможности:

В настройках можно указать фразы для автоответчиков в мессенджерах и социальных сетях. Владелец сайта может выбирать внешний вид кнопок виджета и их положение на сайте. Также можно редактировать текст внутри виджета.

Система позволяет настроить частоту показов, активность виджета в зависимости от движений курсора пользователя, активировать ночной режим. Также можно деактивировать окно удержания клиентов, которое всплывает при попытке закрыть страницу. Функционал виджета позволяет выбрать порядок звонков клиентам, а также номера телефонов, которые видят менеджеры. Можно заблокировать номера телефонов и IP-адреса для борьбы со спамом. Есть региональный таргетинг и гибкие настройки реакций виджета на поведение пользователей на сайте.

Интеграция сервиса CallbackHunter с CRM, например, amoCRM и Битрикс24, возможна через API. Также виджет можно интегрировать с сервисом создания посадочных страниц LPGenerator. Документация API также доступна.

Сервис CallbackHunter выделяется широкой функциональностью и агрессивным режимом отображения виджета при сохранении дефолтных настроек. В тестовой версии пользователю предоставляется 120 бесплатных минут для проверки качества работы сервиса.

5. Погоди Widget – комплексный инструмент удержания и организации обратной связи с клиентом [23].

Цена:

Базовая версия виджета доступна бесплатно. Стоимость платных версий с расширенной функциональностью составляет от 699 рублей в месяц. Бизнес-версию можно протестировать бесплатно в течение недели. Пробная версия включает 50 рублей на разговоры. При использовании бесплатного тарифа отдельные функции можно покупать. К ним относится настройка черных списков и возможность показывать менеджерам номера телефонов собеседников.

Интеграция с сайтом:

Чтобы установить Погоди Widget на сайт, необходимо указать URL и выбрать настройки дизайна. Можно менять дизайн виджета, брендировать форму обратного звонка. Также в настройках можно указать время работы

организации. После выбора настроек и добавления кода виджет появляется на сайте. Открывается по клику клиента.

Возможности:

Есть функции добавления менеджеров, подключения голосового приветствия, изменение текста виджета. Также сервис можно интегрировать со своей АТС через SIP. Погоди Widget можно интегрировать с amoCRM и с системами аналитики «Метрика» и Analytics.

Доступен раздел статистики, с помощью которого можно отследить эффективность обратных звонков в разрезе источников трафика, поисковых фраз, UTM-меток, страниц активации виджета. Доступен журнал посетителей с контактными данными. Можно фильтровать нежелательные обращения по IP и номерам телефонов.

Владельцы сайта могут анализировать эффективность каналов привлечения трафиков, конверсионность страниц и разделов сайта и другие параметры рекламных кампаний. Большое преимущество — возможность использовать базовую версию бесплатно. Среди недостатков можно отметить недостаточно гибкие настройки активации виджета.

6. Envybox позиционирует себя как бесплатный сервис обратных звонков [24]. Кроме виджета для сбора лидов, пользователи получают доступ бета-версии CRM.

Цена:

Базовую версию виджета обратного звонка можно использовать бесплатно. Владельцы сайтов оплачивают разговоры с клиентами по тарифам операторов. Также доступна коммерческая версия виджета и дополнительные инструменты, включая онлайн-чат и генератор клиентов.

Стоимость платной версии составляет 750 рублей в месяц, а при оплате сразу за год стоимость месяца составляет 500 рублей.

Интеграция с сайтом:

Чтобы установить виджет, необходимо указать регистрационные данные и выбрать основные настройки. На этом этапе владелец сайта вводит

номера телефонов менеджеров, время работы организации и настройки отображения виджета в нерабочее время. Затем система генерирует код, который нужно вставить в тело страниц сайта.

Возможности:

Администратору доступна возможность выбрать форму, размер, цвет и положение кнопки обратного звонка. Настраивается анимация, цвет текста. Можно включить затемнение сайта при активации формы заказа разговора. Также администратор может менять текст кнопки и формы заказа звонков.

В индивидуальных настройках можно выбрать режим показа виджета: от редкого до агрессивного. Есть возможность нацеливать показы по географическому признаку. Envybox можно интегрировать с amoCRM, Битрикс24, retailCRM, U-ON Travel. Сервис можно связать с системами аналитики.

Envybox выделяется мульти функциональностью. Кроме виджета обратного звонка, владельцы сайтов могут воспользоваться онлайн-чатом для обратной связи с клиентами, а также другими инструментами генерации лидов. Дефолтные настройки обеспечивают слишком агрессивный внешний вид виджета и режим показов, поэтому инструмент нужно настраивать.

7. Redconnect – виджет обратного звонка, который отличается дружелюбностью к посетителям сайта [25]. Кнопка и форма заказа звонка не мешают пользоваться ресурсом, но эффективно генерируют лиды.

Цена:

Доступна бесплатная версия сервиса. Она включает 1000 звонков в месяц и 30 минут на разговоры с клиентами. Сверхлимитные минуты необходимо оплачивать. В коммерческих тарифах оплачиваются лиды. Стоимость пакета Large 25 010 рублей за 610 соединений или 41 рубль за лид. Действие пакета не ограничено по времени. То есть вы можете получить 610 лидов за сутки или за год.

Интеграция с сайтом:

Чтобы установить виджет на сайт, достаточно зарегистрироваться и ввести телефон для обратных звонков. После добавления кода в тело страницы на сайте появляются виджеты обратной связи.

Возможности:

В настройках администратор может создать виджеты с разными номерами телефонов для разных страниц сайта. Можно добавлять операторов, выбирать способ связи (телефония или SIP), выбрать режим показов виджета. Кроме стандартного виджета, владелец может активировать всплывающее окно с формой заказа звонка. Также доступна статистика звонков и записи разговоров. Можно настроить регулярную отправку отчетов на электронный ящик администратора. Через специальное приложение Cobrowse оператор может наблюдать за действиями посетителя на сайте. Это повышает качество и скорость консультирования.

Redconnect отличается удобством и дружелюбностью к пользователю формы заказа звонка. Виджет не отвлекает посетителя от использования сайта. Из дополнительных возможностей нужно отметить технологию Cobrowse, которая повышает эффективность работы операторов.

8. 2Calls виджет обратного звонка и генерации лидов. Администратор сайта может управлять приложением с помощью приложения для iOS [26].

Цена:

Стоимость использования составляет от 1900 рублей в месяц. Есть бесплатный тариф с 25 минутами для тестовых разговоров.

Интеграция с сайтом:

Чтобы установить виджет на сайт, нужно указать регистрационные данные ввести номера телефонов и имена менеджеров, выбрать способ связи, настроить график работы. Также перед установкой необходимо выбрать один из вариантов кнопки и формы заказа звонка.

Возможности:

Администратор может менять режим показов виджета, управлять показами формы на мобильных устройствах, менять текст формы заказа



звонка. Сервис интегрируется с системами аналитики «Метрика» и Analytics, CRM Битрикс24б «Мегаплан» и amoCRM.

Есть возможность отфильтровать нежелательные звонки по IP и номеру телефона. Можно добавить на сайт виджет, который появляется при попытке закрыть страницу. Также есть инструмент для анонсирования акций. Можно отслеживать конверсии в разрезе состояний виджета: заказы звонков с помощью кнопки, окна удержания и окна анонсирования акций. Владелец сайта может прослушивать записи разговоров.

2Calls выделяется нестандартным дизайном формы заказа звонка. Инструмент позволяет удерживать клиента на сайте и информировать посетителей о выгодных предложениях.

9. PerezvonoK позиционирует себя в качестве бесплатного сервиса обратных звонков. Форма этой системы позволяет заказать телефонный разговор или связаться с оператором через социальные сети или электронную почту [27].

Цена:

Стоимость использования полной версии сервиса составляет 130 рублей в месяц. Доступен бесплатный тест в течение двух недель. Звонки оплачиваются по тарифам операторов, как в тестовой, так и в полной версии.

Интеграция с сайтом:

Внешний вид кнопки, всплывающего окна и формы заказа звонка, а также режим показов виджета настраивается перед интеграцией инструмента с сайтом. Виджет устанавливается с помощью кода.

Возможности:

Владелец сайта может указать страницы сайта, на которых будет и не будет показан виджет. Доступна информация, включающая данные о посетителях (источники трафика, поисковые фразы, страницы конверсии). Также статистическая информация доступна для сообщений в соц. сетях и чате.

Perezvонok — относительно недорогой сервис обратного звонка со стандартной функциональностью. Из особенностей стоит подчеркнуть гибкие настройки режима показов, с помощью которых можно регулировать проактивность виджета.

10. CleverCallback — сервис обратного звонка, который обеспечивает разные сценарии активации, запись разговоров, географический таргетинг показов [28].

Цена:

Доступны две версии виджета: бесплатная и платная. В отличие от бесплатной версии, внешний вид кнопок и форм платной можно менять. Сервис можно интегрировать с системами аналитики. Геотаргетинг доступен в платной версии. Стоимость использования версии Pro составляет 25 рублей в день.

Стоимость пакета, включающего 300 минут разговоров, составляет 1800 рублей.

Интеграция и возможности:

Код для установки виджета на сайт доступен сразу после регистрации. В настройках оператор может выбирать режим показов виджета в рабочее и нерабочее время. Также можно подключить чат, интегрировать сервис с RoiStat, «Метрикой» и Google Analytics, настроить внешний вид виджета и изменить дефолтный текст. С помощью API сервис CleverCallback можно интегрировать с amoCRM и Битрикс24. Также доступна интеграция с сервисом коллтрекинга Calltouch. Можно настраивать черные списки по IP и номеру телефона. Статистический раздел позволяет отслеживать эффективность обратных звонков.

CleverCallback отличается простой внедрения виджета на сайт. Сервис не уступает аналогам в гибкости настроек и функциональности.

У всех коллбэк-сервисов похожая функциональность. К базовым возможностям относится установка на сайт виджета заказа обратного звонка. Он активируется по запросу пользователя или по выбранным

администратором сайта сценариям. Большинство сервисов предоставляют доступ к статистике и аналитике, записям звонков.

### 2.3 Анализ конкурентов продукта Cloud Monger

Для анализа конкурентоспособности продукта Cloud Monger с предложениями других игроков рынка необходимо определить критерии конкурентоспособности для виджетов. В Приложении Г (табл. Г.1) приводятся факторы конкурентоспособности, а также их значимость в относительных и абсолютных единицах.

Далее необходимо присвоить оценку факторам значимости для каждого конкурента и для продукта Cloud Monger. Для удобства, результаты представим в двух таблицах (табл. Г.2.1, табл. Г.2.2). Оценка факторам значимости устанавливается следующим образом:

- 3 балла для конкурентов, имеющих максимальное значение по показателю;
- 2 балла для конкурентов со средними показателями;
- 1 балл для конкурентов с минимальным значением показателя.

Фактор тарификация оцениваем исходя из того, что звонки без дополнительной платы оцениваются в 3 балла, поминутная тарификация – 2 балла, звонок – 1 балл. Такая оценка дается из-за того, что тарификация по звонку является наименее выгодной из предложенных. Числовые факторы, такие как цена и быстрота соединения остаются неизменными для таблицы Г.2.1 и таблицы Г.2.2.

Для расчета факторов конкурентоспособности все оценки факторов приводятся к пятибалльной шкале. Для этого используется формула:

$$Y(X) = \frac{Y_{max}-Y_{min}}{X_{max}-X_{min}} X + \frac{X_{max}Y_{min}-X_{max}Y_{min}}{X_{max}X_{min}} \quad (1)$$

Результаты вычислений заносятся в таблицу Г.3.1 и Г.3.2. Полученные показатели по каждому фактору умножаются на коэффициент веса фактора.

Таблица 3 – Итоговое сравнение конкурентоспособности

Конкурент	Суммарная оценка $V_j$	Среднее значение по рынку $V_j$	КСП Cloud Monger относительно конкурентов
Pozvonim	3,35	3,24	1,7
UpToCall	2,84		1,37
Chaser	2,86		1,36
CallbackHunter	3,64		1,07
Погоди Widget	3,39		1,15
<b>Envybox</b>	<b>4,07</b>		<b>0,96</b>
Redconnect	2,66		1,47
2Calls	2,61		1,5
Perezvonok	2,95		1,32
<b>CleverCallback</b>	<b>3,96</b>		<b>0,99</b>

Таблица 3 демонстрирует рыночную позицию игроков (В) – показатель, отражающий «силу» каждого игрока на рынке по факторам конкурентоспособности.

Рыночная позиция рассчитывается как сумма коэффициентов конкурентоспособности для каждого игрока.

Согласно расчетам, лидером рынка является продукт Envybox. Его позиция на рынке определяется коэффициентом 4,07, а среднее значение позиции на рынке, в свою очередь, составляет 3,24.

Оценка продукта Cloud Monger – 3,91. Его конкурентоспособность относительно других игроков равна отношению показателя Cloud Monger к показателю конкурента. Если КСП > 1, то компания конкурентоспособна. Исходя из данных таблицы 3.5, можно сказать, что Cloud Monger является конкурентоспособным продуктом на рынке.

В ходе конкурентного анализа определили, что виджет Cloud Monger обладает средней ценой на рынке, интеграция на сайт происходит

аналогично конкурентным виджетам. Также, можно сказать, что виджет прямого звонка обладает уникальными преимуществами, такими как: прямое соединение по инициативе менеджера, отсутствие платы за телефонию и других дополнительных затрат для бизнеса.

Для того чтобы суметь конкурировать на рынке, необходимо расширить функционал виджета Cloud Monger и проработать комплекс маркетинга. В качестве дополнительных функций стоит добавить интеграцию с CRM системами, возможность записи разговоров, отображение статистики звонков, настройка дизайна виджета и триггеры на определенные страницы. Также к слабым сторонам можно отнести узнаваемость бренда, следовательно, необходимо поработать над продвижением. Продвигать продукт можно аналогично конкурентам, то есть посредством интернет маркетинга, а именно с помощью SEO-продвижения и узко настроенной контекстной рекламы.

### **SWOT анализ продукта**

SWOT анализ проводится с целью изучения внешней и внутренней среды компании. С его помощью, можно определить перспективы бизнеса, учесть и исправить недостатки, составить стратегию дальнейшего развития организации.

На основе данных о продукте и проведенном анализе конкурентов, определяем сильные и слабые стороны продукта, а также возможности и угрозы, с которыми предстоит столкнуться. Результаты представлены в приложении Д.

#### **Сильные стороны + возможности**

Рост заинтересованности покупателями в интернете, повлияет на желание владельцев бизнеса привлечь как можно больше покупателей на свой сайт, и как следствие появится заинтересованность в виджете с мгновенным соединением по инициативе продающего. Чем популярнее будут мобильные устройства, тем чаще пользователи будут просматривать

сайты с этих устройств, а значит на сайте должен стоять ненавязчивый виджет, который не мешает просмотру контента.

#### Слабые стороны + возможности

Появление новых технологий позволит усовершенствовать продукт и усилить его конкурентные преимущества, а рост интереса к покупкам в интернете привлечет новых инвесторов к новому интернет продукту Cloud Monger.

#### Сильные стороны + угрозы

Клиентов не готовых к переменам привлечет ненавязчивость виджета и отсутствие в необходимости оставляют личные данные. В период снижения затрат компании на продвижение, владельцев бизнеса заинтересует виджет для повышения конверсии с фиксированной стоимостью без дополнительных затрат.

#### Слабые стороны + угрозы

Во избежание высокой конкуренции, необходимо расширить функционал итоговой версии виджета и уделить внимание комплексу маркетинга.

### 3. Разработка программы коммерциализации

#### 3.1 Бизнес-модель проекта

С помощью S.P.A.C.E. анализа определим, какую позицию на рынке займет проект Cloud Monger (таблица 5). Данная методика необходима для определения дальнейшей стратегии развития проекта.

Таблица 5 – S.P.A.C.E.

Элемент оценки	Ключевой вопрос	Вариант ответа
Supplier	Кто Вы как поставщик? Как вас оценивают?	Поставщики программного обеспечения для повышения конверсии сайта. Новая компания на рынке онлайн виджетов, с уникальной технологией соединения.
Product	Каков Ваш продукт?	Виджет прямого звонка для сайта – сервис для осуществления связи между поставщиком товара или услуги и клиентом на онлайн сайте, с целью повышения конверсии.
ARPPU / LTV	Каков ваш доход на одного платящего клиента?	От 20 руб./ день (5 руб./ день – 1 сайт, 15 руб./ день – 1 менеджер)
Customer	С каким потоком клиентов Вы работаете?	2160 клиентов/ год
Evaluation	Как Ваш покупатель принимает решение о покупке?	Короткий цикл принятия решения. Запрос на месяц пробного использования сервиса – пробное использование – решение о приобретении подписки.

Чтобы наглядно представить каким образом предполагается монетизировать виджет прямого звонка Cloud Monger, составим бизнес-модель по методу Александра Остервальдера и Ива Пенье. Спроектированную модель можно увидеть в приложении Е.

### 3.2 Мероприятия по продвижению продукта Cloud Monger

Цели продвижения:

- информирование потребителя о продукте Cloud Monger;
- стимулирование спроса.

Целевая аудитория: компании по продаже товаров или услуг, имеющие сайт. Сегментация проводится по должности ЛПР компании: директор, директор по маркетингу, менеджер по продажам. Рекламный запрос будем формулировать для каждого ЛПР, в зависимости от его боли. Так для директора важно увеличить прибыль, директор по маркетингу хочет повысить конверсию с наименьшими затратами, а для менеджера по продажам, главным фактором является простота использования продукта, с которым придется взаимодействовать.

Уникальное торговое предложение:

1. Мгновенная связь с посетителями сайта, в любой момент, по инициативе менеджера.
2. Нет необходимости ждать пока клиент оставит номер телефона, для связи он не требуется.
3. Бесплатные звонки клиентам, затраты только на подписку виджета.

Основным каналом привлечения целевой аудитории продукта Cloud Monger является интернет. Среди инструментов интернет маркетинга, для продвижения данного продукта можно использовать: публикации на тематических форумах, сайтах или в блогах, партнерский маркетинг, SEO-продвижение и контекстную рекламу. Также, привлечь клиентов можно с помощью холодных звонков.

Рассмотрим воронки продаж для ключевых инструментов маркетинга для продукта Cloud Monger (приложение Ж). Воронка продаж для холодных



звонков изображена на рисунке Ж.1. Из воронки видим, что менеджеру необходимо обзвонить 100 потенциальных клиентов в день, чтобы совершить 6 продаж. Затраты на данный вид продвижения складываются из расходов на телефонию.

Далее, на рисунке Ж.2 показана воронка продаж при использовании контекстной рекламы в поисковых системах Яндекс и Google. Слева изображена конверсия каждого этапа воронки, а справа количество человек, прошедших воронку за день. При использовании контекстной рекламы, только 10 % целевой аудитории, увидевшей рекламу, переходят на рекламируемый сайт. Так, 300 показов в день, могут обеспечить 4 сделки. Затраты на рекламу составят 10 000 в месяц, за 10 000 показов.

Воронка продаж для SEO-продвижения представлена на рисунке К.3. Конверсия переходов на сайт составляет 33 %, а из 100 переходов на сайт, получаем 18 клиентов. Расходы на данный вид продвижения равны 40 000 в первый месяц на настройку оптимизации, и 10 000 каждый последующий месяц, на поддержание сайта в топе поисковых запросов.

Примеры офферов для рекламы:

1. Не ждите, пока клиенты оставят заявку на сайте, звоните им сами в один клик!
2. Звоните вашим клиентам прямо сейчас! Бесплатно, мгновенно, без номера телефона.
3. Хотите повысить конверсию вашего сайта? Переходите по ссылке и мы покажем как.

### **План продвижения**

Первым этапом продвижения будут холодные звонки, то есть информирование клиентов о продукте по телефону. На текущий момент, есть возможность использования доступа к клиентской базе крупной Томской проектной компании, с которой сотрудничает разработчик продукта Cloud Monger. Использовать этот инструмент планируется первые три месяца, на этапе улучшения продукта.

После релиза продукта, необходимо применить инструменты интернет маркетинга.

После первых продаж и публичного выпуска улучшенной версии продукта, планируется запустить SEO-продвижение и контекстную рекламу. Для продукта Cloud Monger, эти инструменты будут являться самыми эффективными для продвижения виджета прямого звонка. Затраты на маркетинг в первый месяц составят 60 000 рублей. В дополнение, можно использовать партнерский маркетинг. С помощью этой тактики, трафик с сайта партнеров, будет перенаправляться на наш сайт. Сотрудничество возможно с компанией разработчика продукта Cloud Monger, а также с другими Томскими IT компаниями, заинтересованными в партнерстве такого рода.

Экономика проекта для модели коммерциализации, в которой рассматривается монетизация продукта с помощью продажи подписки на сервис, будет представлена в следующем параграфе.

Также, возможна монетизация проекта, за счет продажи прав на разработку Cloud Monger IT-компании или любой другой заинтересованной стороне. Минимальная стоимость текущей версии продукта составляет 300 000 рублей, что соответствует средней зарплате программиста-разработчика за три месяца (время, суммарно потраченное на разработку и тестирование виджета).

### **3.3 Экономическое обоснование проекта**

Для реализации продукта Cloud Monger на рынке, необходима команда специалистов, отвечающих за разработку и продвижение продукта, а также человек, занимающийся распределением средств.

В таблице И.1 представлена информация о количестве персонала, необходимого в первый год сопровождения проекта Cloud Monger. Роль технического директора исполняет автор проекта, он же владелец ИП.

Остальные функции отдаются на аутсорсинг, рабочие отношения с такими сотрудниками будут осуществляться по договору, а за налоговые обязательства будет отвечать фирма аутсорсинговых услуг. Первый квартал года, проектом занимается только технический директор. В течение первого месяца происходит поиск клиентов для бесплатного использования сервиса, с целью сбора отзывов. Во второй месяц на основании анализа конкурентоспособности и полученных от потребителей отзывов, будут проводиться улучшения продукта, а затем публичный выпуск и первые продажи.

Информация о зарплатах персонала размещена в таблице И.2 Заработная плата отдела разработки и агента по продажам постоянна на протяжении всего периода. На стадии релиза проекта, маркетолог и SEO-маркетолог получают фиксированную сумму за настройку рекламы, равную 60 000 рублей на каждого сотрудника. Далее за поддерживающие меры они получают фиксированную ставку. Бухгалтер ведет отчетность раз в три месяца, и затраты на него составляют 30 000 рублей в квартал.

Таблица И.3 отражает все расходы на рассматриваемый период. Затраты на отдел производства и разработки, и отдел маркетинга состоят только из оплаты труда. В разделе административных расходов появляются затраты на хостинг сайта, взносы в налоговый орган по ИП и прочие расходы.

Инвестиции, которые потребуются для проекта Cloud Monger, представлены в таблице И.4 и составляют 69 300 рублей. Инвестиционный капитал планируется привлекать с помощью частных инвесторов.

Исходя из таблицы И.5, ежемесячные издержки на продукт Cloud Monger равны 23 490 рублей. Разделим данную сумму на количество планируемых продаж в первый квартал и получим примерную себестоимость.

$$\text{Себестоимость} = \frac{23490}{180} = 130,5 \text{ рублей}$$

Разработчиком запланирована цена 600 рублей за подписку на продукт, что при такой себестоимости предоставит финансовую безопасность, если продажи будут ниже.

План продаж по месяцам за первый год представлен в таблице И.6. В первый месяц планируется привлечь 90 клиентов для бесплатного тестирования сервиса, в третий месяц планируется заключить 180 сделок и продлить 60 подписок тестировщиков. После релиза продукта, SEO-оптимизация и контекстная реклама обеспечит 660 клиентов в месяц. Каждый последующий месяц, продажи будут состоять из 50 % от клиентов в предыдущем месяце и 660 новых, привлеченных от рекламы. Ко второму году планируется сохранить уже 60 % клиентов, а к третьему году 70 %. План продаж второго и третьего года представлен на рисунке И.1 и рисунке И.2.

Расчет показателей эффективности проекта необходим для оценки уровня его привлекательности для потенциальных участников и привлечения внешних инвестиций. В работе были рассчитаны пять основных показателей эффективности: PP, DPP, NVP, PI, IRR. Также была рассчитана ставка дисконтирования.

Расчеты данных показателей представлены в Приложении К. Результаты расчетов, отражены в таблице 6.

Таблица 6 – Основные показатели эффективности

<b>Показатель</b>	<b>Значение</b>
Ставка дисконтирования, %	22,65
Период окупаемости – PP, мес.	3,075
Дисконтированный период окупаемости – DPP, мес.	3,08
Чистый дисконтированный доход – NPV, руб.	3 197 270
Индекс прибыльности – PI	46,14
Внутренняя норма доходности – IRR, %	368 %

Расчеты показателей были произведены за период 12 месяцев. Период окупаемости проекта составил 3,075 месяца, что соответствует 92 дням. Положительный чистый дисконтированный доход свидетельствует об эффективности проекта. Также эффективность показывает значение индекса рентабельности больше единицы.

## ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА

### «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
3Н71	Осипова Ксения Евгеньевна

Школа	Школа инженерного предпринимательства	Отделение (НОЦ)	
Уровень образования	Бакалавриат	Направление/специальность	27.03.05 «Инноватика»

Тема ВКР:

Программа коммерциализации виджета прямых звонков Cloud Monger	
<b>Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:</b>	
1. Характеристика объекта исследования (вещество, материал, прибор, алгоритм, методика, рабочая зона) и области его применения	<p>Объект исследования –разработка программа коммерциализации виджета прямых звонков.</p> <p>Область применения: выведение на рынок с положительным финансовым результатом инновационного IT-продукта</p> <p>Рабочая зона представлена офисным помещением и помещением для производства в жилом доме.</p>
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
<p><b>1. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– специальные (характерные при эксплуатации объекта исследования, проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства;</li> <li>– организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 24.04.2020) .</li> <li>– ГОСТ Р ИСО 26000-2010 Руководство по социальной ответственности.</li> <li>– ГОСТ 12.2.032-78 ССБТ. Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования.</li> <li>– ГОСТ 12.2.033-78 ССБТ. Рабочее место при выполнении работ стоя. Общие эргономические требования.</li> </ul>
<p><b>2. Производственная безопасность:</b></p> <p>2.1. Анализ выявленных вредных и опасных факторов</p> <p>2.2. Обоснование мероприятий по снижению воздействия</p>	<p>Отклонение показателей микроклимата. Недостаточная освещенность рабочей зоны.</p> <p>Повышенное значение напряжения в электрической цепи, замыкание которой может произойти через тело человека.</p>
<p><b>3. Экологическая безопасность:</b></p>	<p>Влияние на литосферу неправильной утилизацией ПК.</p>

<b>4. Безопасность в чрезвычайных ситуациях:</b>	<p>Возможные ЧС: пожары, обрушение здания, аварии на электроэнергетических системах, аварии на коммунальных системах жизнеобеспечения, эпидемии вирусных заболеваний.</p> <p>Наиболее вероятная ЧС: является пожар.</p>

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
--	--

**Задание выдал консультант:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Мезенцева Ирина Леонидовна	-		

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3Н71	Осипова Ксения Евгеньевна		

## **Социальная ответственность**

Корпоративная социальная ответственность или социальная ответственность бизнеса, предполагает не только соблюдение компанией государственных требований и законов, но и выполнение обязательств перед социумом. К социальным обязательствам относят: воздействие компании на экономику и общество, а также, действия компании, влияющие на окружающую среду и экологию в целом.

Социальная ответственность внутри компании может включать:

- оказание помощи сотрудникам в критических ситуациях;
- безопасность рабочей зоны;
- стабильная заработная плата;
- дополнительное страхование для работников организации (медицинское и социальное);
- организация фирмой учебного процесса для повышения квалификации или развития кадров.

В рамках дипломной работы были проведены исследования рынка онлайн сервисов по продажам на сайте. Результатом ВКР является программа коммерциализации виджета прямого звонка CloudMonger, который планируется вывести на рынок с целью получения положительных финансовых результатов.

Пользователями разработанной программы социальной ответственности будут являться компании, купившие виджет прямого звонка, а именно сотрудники, которые взаимодействуют с виджетом, работая в офисе. Также разработанный комплекс мер подойдет для работников, которые улучшают и продвигают продукт CloudMonger, например сотрудники технического отдела или отдела маркетинга. Особое внимание в данном разделе уделим безопасности на рабочем месте.

## **Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности**

Трудовые отношения между работником и работодателем регулируются трудовым кодексом Российской Федерации. Целью этого



регулирующие являются государственные гарантии трудовых прав и свобод граждан, а так же создание и поддержание благоприятных условий труда, защита прав и интересов работников и работодателей.

Основная специализация сотрудников, которым предстоит работать с продуктом CloudMonger, это – программисты, маркетологи и менеджеры. Специфика работы связана с присутствием в офисе, использованием ПК, так же могут выполняться виды деятельности связанные с общением с потребителем, экспертами и респондентами, что требует постоянной мозговой активности, быстрой реакции на постоянно меняющиеся обстоятельства. Так же работа маркетолога/ программиста требует концентрации внимания для работы в команде, аналитического мышления для обработки большого объема информации, в связи, с чем сотруднику необходим отдых.

ТК РФ (Статья 100. Режим рабочего времени), определяет нормальную продолжительность трудового времени, и составляет не более 40 часов в неделю. Под рабочим временем подразумевается время, в течение которого сотрудник должен выполнять трудовые обязанности в соответствии с трудовым договором. В течение рабочего времени сотруднику должен быть предоставлен перерыв для отдыха и приема пищи. Перерыв может составлять от получаса до двух часов, рабочего времени это не касается. Конкретное время устанавливается правилами внутреннего трудового распорядка. Всем работникам необходимо предоставлять выходные дни, то есть еженедельный непрерывный отдых. Право на ежегодный оплачиваемый отпуск имеют все, кто работает по трудовому договору. Длительность основного отпуска составляет 28 календарных дней.

В процессе подготовки рабочего места, необходимо учитывать требования следующих правовых документов:

1. Трудовой кодекс РФ от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 01.04.2019);
2. ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности».

3. ГОСТ 12.2.032-78 ССБТ. Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования.

4. ГОСТ 12.2.033-78 ССБТ. Рабочее место при выполнении работ стоя. Общие эргономические требования.

Проектируя рабочее место, необходимо учитывать рабочую позу, пространство, возможность охватить взглядом все элементы рабочего места, возможность вести записи и размещать документы.

Так как специализация сотрудников предполагает использование персонального компьютера, то необходимо придерживаться требований к организации рабочих мест с ПЭВМ или, в данном случае с ПК. Экран монитора должен находиться на расстоянии 600-700 мм от глаз. Конструкция рабочего кресла должна позволять изменять рабочую позу. Это необходимо для того, чтобы снизить нагрузку на мышцы работающего. Данным требованиям удовлетворяют офисные кресла с газлифтом и роликами.

Также, при работе с ПК помещение должно соответствовать требованиям, прописанным в СНиП 23-05-95. Искусственное освещение должно осуществляться системой общего равномерного освещения, при условии, что еще ведется работа с документами необходимо применение комбинированного освещения, то есть использование светильников местного освещения. Источники света требуется располагать так, чтобы на рабочих поверхностях не было блескости.

Соблюдение оптимальных условий на рабочем месте с учетом специфики деятельности сотрудника, обеспечит наибольшую его работоспособность.

### **Производственная безопасность**

Для анализа факторов, которые могут оказать опасное и вредное воздействие на работников производства и офиса, был проведен сбор данных и сделан вывод о потенциальных угрозах. В таблице 6 представлены опасные и вредные факторы [29].

Таблица 6. Возможные опасные и вредные факторы

Факторы (ГОСТ 12.0.003- 2015)	Этапы работ			Нормативные документы
	Разработка	Изготовление	Эксплуатация	
Отклонение показателей микроклимата				СанПиН 2.2.4.548-96 [35]
Недостаточная освещенность рабочей зоны				СП 52.13330.2016 Актуализированная редакция СНиП 23-05-95* [34]
Повышенное значение напряжения в электрической цепи, замыкание которой может произойти через тело человека				ГОСТ 12.1.038-82 [32] ГОСТ 12.1.019- 2017 [33]

### **Анализ опасных и вредных производственных факторов**

Несоблюдение требований микроклимата, могут приводить к возникновению общих и локальных ощущений теплового дискомфорта, напряжению механизмов терморегуляции, ухудшению самочувствия и понижению работоспособности. Чтобы избежать негативного влияния данного фактора на человека, необходимо соблюдать нормы температуры, влажности и скорости движения воздуха, в рабочем помещении.

Согласно СанПин о гигиенических требованиях к микроклимату производственных помещений, офисных работников, занимающихся умственным трудом, в том числе маркетологов и программистов, относят к

категории I а. Требования для поддержания температурного режима (таблица 2) в помещении для работ, производимых сидя и сопровождающихся незначительными нагрузками (категория I а) регламентируются в СанПиН 2.2.4.548-96.

Таблица 7 – Требования к оптимальным и допустимым значениям температуры (категория I а)

Оптимальные величины показателей температуры, °С		Допустимые величины показателей температуры, °С	
Холодный период года	Теплый период года	Холодный период года	Теплый период года
22-24	23-25	20-25	21-28

Значения температуры будущего помещения должны находиться в области допустимых значений. Поддержание необходимой температуры осуществляется за счет регулирования центрального отопления и использования кондиционера.

Таблица 8 – Требования к показателям влажности воздуха (категория I а)

Оптимальные величины показателей Относительная влажность воздуха, %		Допустимые величины показателей Относительная влажность воздуха, %	
Холодный период года	Теплый период года	Холодный период года	Теплый период года
60-40	60-40	15-75*	15-75*

\*При температуре воздуха на рабочих местах 25°C и выше максимально допустимые величины относительной влажности воздуха не должны выходить за пределы:

- 70% - при температуре воздуха 25°C;
- 65% - при температуре воздуха 26°C;

- 60% - при температуре воздуха 27°C;
- 55% - при температуре воздуха 28°C.

Оптимальные и допустимые величины показателя скорости движения воздуха, в теплый и холодный период, равны и составляют 0,1 м/с. При температуре выше 25°C, допустимый показатель будет равен 0,1 – 0,2 м/с.

Далее рассмотрим фактор недостатка освещения рабочей зоны в офисе. Так как сотрудникам, которым предстоит работать с продуктом CloudMonger, необходимо много времени проводить за компьютером и работать с документами, то рабочая зона должна иметь достаточную освещенность. Источником возникновения данного фактора может являться перегорание ламп и несвоевременная их замена. Недостаток освещения способствует возникновению головных болей, рассредоточению внимания, потере остроты зрения работника. В некоторых случаях воздействует на психику человека, его эмоциональное состояние, на систему формирования иммунной защиты.

Допустимые нормы освещения на рабочих местах, оборудованных ПК:

- равномерное освещение;
- освещенность на поверхности стола в зоне размещения рабочего документа должна быть 300 - 500 лк;
- освещенность поверхности экрана не должна быть более 300 лк;
- освещение не должно создавать бликов на поверхности экрана;
- яркость элементов, входящих в состав осветительных приборов, не должна быть выше предела в 200 кд/м. [34]

Так как будущий офис будет оборудован большим количеством электрических приборов (компьютер, кондиционер/ обогреватель, Wi-fi роутер и т.д.), то при анализе опасных и вредных производственных факторов, следует учитывать фактор повышенного значения напряжения в

электрической цепи, замыкание которой может произойти через тело человека.

Источником возникновения данного фактора является несоблюдение техники безопасности, одновременное использование большого количества электрических приборов, регулируется документами: ГОСТ 12.1.038-82, ГОСТ 12.1.019-2017. Предлагаемые средства защиты от воздействия данного фактора: инструктаж сотрудников и чередование использования электрических приборов.

### **Обоснование мероприятий по снижению уровней воздействия опасных и вредных факторов на работающих**

На любом рабочем месте важно минимизировать воздействие негативных факторов для поддержания работоспособности сотрудника и его здоровья. Для поддержания оптимальной температуры в помещении в летнее время необходимо использование кондиционера, а так же естественная вентиляция должна быть в рабочем состоянии. В зимнее время года температура поддерживается за счет работы центрального отопления и, в случае необходимости, следует использовать дополнительные способы отопления.

В случае офисной работы за компьютером должно присутствовать искусственное освещение. Для общего искусственного освещения помещений следует использовать, как правило, разрядные источники света, отдавая предпочтение при равной мощности источникам света с наибольшей световой отдачей и сроком службы. Для дополнительного освещения рабочего места при работе с документами можно использовать светильники местного освещения.

### **Экологическая безопасность**

Возможным источником загрязнения окружающей среды может стать пришедший в негодность или морально устаревший персональный компьютер. Составные части ПК: системный блок, монитор, клавиатура и мышь содержат множество тяжелых химических соединений: ртуть, кадмий,

мышьяк, свинец, никель и другие. При воздействии на них солнечных лучей они разлагаются и становятся токсичными.

Сначала ПЭВМ и оргтехника вывозятся с предприятия, затем техника сортируется, цветные, черные и драгоценные металлы отделяются друг от друга. Отсортированное сырье отвозят на специальные заводы, где в дальнейшем из них будут сделаны новые продукты. Устаревший ПК должен быть утилизирован специальным образом, в ходе которого пластик отправится на вторичную переработку, а драгоценные металлы на аффинажный завод, где они очищаются. В дальнейшем металлы поступят в государственный фонд. Отходы классов повышенной опасности обезвреживаются и уничтожаются, либо их отвозят на легальные места захоронения.

### **Безопасность в чрезвычайных ситуациях**

В условиях работы в офисе возможны чрезвычайные ситуации, такие как пожары, обрушение здания, аварии на электроэнергетических системах, аварии на коммунальных системах жизнеобеспечения, эпидемии вирусных заболеваний. Наиболее вероятной ЧС является пожар, ввиду использования персональных компьютеров и прочей орг. техники.

Причины возникновения пожара:

- преднамеренный поджог;
- замыкание проводки;
- нарушение техники безопасности.

Не осведомленность в отношении пожарной безопасности, приводит к очень большим потерям, в том числе и человеческих жизней. Контроль над состоянием противопожарной безопасности помещения осуществляет управляющий офиса или управляющий компании. Важно, чтобы пожарные выходы были свободны, пожарная сигнализация - исправна, огнетушители соответствовали срокам годности. По закону (ФЗ №128) собственник обязан иметь договор с лицензированной организацией, осуществляющей

обслуживание противопожарных систем. Обслуживающая организация должна иметь лицензию МЧС. Знак огнетушителя должен находиться в местах размещения огнетушителей, например, на подставках под огнетушители, на шкафах или над огнетушителем, размещенном на кронштейне или в подставке. В помещениях, насыщенных каким-либо оборудованием, заслоняющим огнетушители, должны быть установлены дополнительные указатели их местоположения. Знаки, направляющие к эвакуационному выходу должны располагаться на видных местах на высоте 2,0 – 2,5 м от уровня пола с учетом условий их видимости. Там, где в пределах видимости невозможно прямое наблюдение знака эвакуационного выхода, должны быть указатели направления к выходу, чтобы помогать движению к эвакуационному выходу. Максимальное расстояние между знаками маршрута эвакуации должно быть 5 м. [38].

Следует внимательно изучить необходимые нормативные документы. На их основании, следует составить внутренний пакет нормативных документов, в которые должны входить:

- общая инструкция по противопожарной безопасности для арендаторов;
- отдельные инструкции для каждого вида деятельности в помещении;
- действия сотрудников при пожаре (таблички-инструкции на стенах);
- программы противопожарных инструктажей: первичного, вводного, повторных;
- приказ, которым был назначен ответственный за ПБ на территории помещения.

Также важно создать журналы учета и контроля первичных средств пожаротушения, учета проведения противопожарных инструктажей, учета проверок и противопожарных инспекций. Соблюдение простых на первый



взгляд правил, может привести к предотвращению последствий несоблюдения пожарной безопасности.

### **Выводы по разделу**

В разделе «Социальная ответственность» выпускной квалификационной работы были рассмотрены вредные факторы воздействия на организм человека в условиях выполнения сидячей работы с использованием ПК. Соблюдение санитарно-эпидемиологических норм защищают человека от негативных компонентов окружающей среды, несоблюдение – может создать угрозу жизни и здоровью сотрудников. Наиболее важный момент в работе офисных помещений – противопожарная безопасность. Помимо проведения инструктажей, необходимо внимательно контролировать срок годности огнетушителей, их наличие и исправность. Кроме того, запасные выходы всегда должны находиться в свободном доступе.

Всех сотрудников необходимо подробно ознакомить с возможными последствиями несоблюдения требований, содержащихся в нормативных документах, так как вредные и опасные факторы существуют практически на любом рабочем месте, даже в офисном помещении. Выполнение всех рекомендаций, как со стороны организации, так и со стороны сотрудников позволит максимально нейтрализовать или значительно снизить влияние выявленных факторов.

## **Заключение**

Выведение на рынок нового продукта всегда сопровождается проведением маркетинговых исследований, с целью минимизации рисков для бизнеса. В работе проводились исследования рынка онлайн сервисов по продажам через сайт. Данный рынок начал формироваться в 2006 году, и на данный момент представлен виджетами обратных звонков, онлайн чатами, виджетами для отправки сообщений и виджетами с формой подписки. Рынок является емким, растущим и конкурентным. Для определения тенденций рынка был проведен PEST-анализ. Основными возможностями для рынка являются рост популярности покупок в интернете и влияние интернета и мобильных технологий. Наиболее опасными угрозами стали высокая конкуренция на рынке, и устоявшиеся нормы потребления товаров и услуг (привычка потреблять офлайн).

По результатам проведения анализа рынка был составлен портрет целевой компании-потребителя: компании продающие продукт или услугу и имеющие коммерческий сайт. Сегментация ЦА проводилась по должности ЛПР в компании: технический директор, директор по маркетингу, менеджер по продажам. С помощью анкетирования в Google форме, проводился социальный опрос, направленный на определение отношения клиентов целевых компаний к продукту Cloud Monger.

Ключевым исследованием в работе является конкурентный анализ. С помощью данного анализа удалось определить преимущества и недостатки продукта Cloud Monger, сравнить используемые конкурентами технологии. Расчет показателя КСП для продукта Cloud Monger относительно конкурентов, подтвердил его конкурентоспособность. По результатам анализа конкурентов и PEST-анализа, был составлен SWOT-анализ, в котором были выявлены сильные и слабые стороны виджета прямого звонка, возможности и угрозы. К сильным сторонам относится уникальность технологии соединения, и отсутствие необходимости в личных данных

клиента. Самой слабой стороной продукта Cloud Monger является слабая узнаваемость бренда. На основе SWOT была дана рекомендация расширить функционал виджета прямого звонка, и провести комплекс мероприятий по продвижению продукта. Основными инструментами продвижения для продукта Cloud Monger является SEO-продвижение в поисковых системах и настроенная контекстная реклама. Также возможно осуществление прямых продаж, с помощью звонков клиентам. При затратах на продвижение в 60 000 руб. в первый месяц запуска продукта, и 20 000 руб. в последующие месяцы, SEO-продвижение обеспечит 18 клиентов, а контекстная реклама 4 клиента в день. Увеличить лояльность клиента к продукту возможно посредством предложения ему бесплатного тестового периода.

В ходе работы была спроектирована бизнес-модель для продукта Cloud Monger, разработаны план продаж на три года, прогноз по персоналу, затраты. На основе этих данных удалось рассчитать, сколько прибыли принесет проект в первый год. При затратах в 2,35 миллиона чистая прибыль за год составила 3 780 400 рублей. Инвестиционные издержки составили 69 300 рублей, большая часть которых – затраты на маркетинг. Проект выйдет на окупаемость через три месяца функционирования.

Также был проведен расчет показателей эффективности, определяющих, является ли продукт жизнеспособным. Чистый дисконтированный доход за 12 месяцев составил 3 193 900 рублей, а индекс прибыльности 46,14. Оба показателя отражают эффективность данного проекта уже в первом году его работы.

В выпускной квалификационной работе была поставлена цель – разработать программу коммерциализации виджета прямого звонка Cloud Monger. Цель была достигнута, спроектирована модель коммерциализации по продаже подписки на использование виджета прямого звонка, предложены мероприятия по продвижению продукта на рынок онлайн сервисов по продажам через сайт. Продвигать планируется с помощью холодных звонков, SEO-продвижения и контекстной рекламы. На основании

расчета показателей эффективности, проект считается прибыльным и экономически выгодным.

В качестве альтернативной модели коммерциализации продукта возможна продажа прав на разработку Cloud Monger заинтересованной стороне.

## Список использованных источников

1. Ассоциация компаний интернет-торговли: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://akit.ru> (дата обращения: 06.05.2021). – Текст: электронный.
2. Коршунов А. История русского интернета / А. Коршунов. – Текст: электронный// Хабр: [сайт.] – 2007. – 17 мар. – URL: <https://habr.com/ru/post/5395/> (дата обращения: 31.01.2021).
3. Катернюк А.В. Интернет-маркетинг: обзор основных сервисов и программ / А.В. Катернюк // Интернет-маркетинг. – 2019. – №4. – С.250–264
4. Zingaya: сайт. – Москва, 2012-2021. – URL : <https://zingaya.com> (дата обращения: 06.02.2021). – Текст: электронный.
5. Jivo: сайт. – Москва, 2017-2021. – URL : <https://jivo.ru> (дата обращения: 06.02.2021). – Текст: электронный.
6. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов/ Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2019. – №10– С. 272.
7. Васильев А. Conversion insight #1Клондайк конверсии. / А. Васильев – Текст: электронный // Блог CallbackHunter: [сайт.] – 2014. – 5 май – URL: <https://callbackhunter.com/blog/sample-page> (дата обращения 06.02.2021).
8. CallbackHunter: сайт. – Москва, 2014-2021. – URL: <https://callbackhunter.com> (дата обращения: 06.02.2021). – Текст: электронный.
9. Cloud Monger: сайт. – Томск, 2019-2021. – URL: <https://CloudMonger.ru> (дата обращения: 06.02.2021). – Текст: электронный.
10. Web-creator : сайт. –Москва, 2004-2021. – URL : <https://web-creator.ru> (дата обращения: 06.02.2021). – Текст: электронный.
11. Сухаревская А. Основатели Nginx: Про наш продукт никто и не должен знать / А. Сухаревская. – Текст : электронный – // Ведомости [сайт].

2019. - 17 мар. - URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/characters/2019/03/17/796599-nginx-pro-nash-produkt-nikto-ne-dolzhen-znat> (дата обращения: 09.02.2020)
12. Методическое пособие по курсу «Интернет-предпринимательство» // М. Зобнина, Д. Калаев, Е. Калинин, [и др.]; под ред. М. Зобниной. – Москва: Методическое пособие, 2016. – 69 с.
13. Яндекс. Подбор слов: сайт. – Москва, 2008-2021. – URL: <https://wordstat.yandex.ru> (дата обращения: 09.02.2021). – Текст: электронный.
14. Tadviser: сайт. – Москва, 2005-2021. – URL: <https://www.tadviser.ru/> (дата обращения: 17.02.2021). – Текст: электронный.
15. DATA Insight : публичные исследования: сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.datainsight.ru> (дата обращения: 19.02.2020). – Текст: электронный.
16. Методическое пособие по курсу «Интернет-предпринимательство» // М. Зобнина, Д. Калаев, Е. Калинин, [и др.]; под ред. М. Зобниной. – Москва: Методическое пособие, 2016. – 25 с.
17. Ляпина А. А. Особенности процесса коммерциализации интеллектуального продукта в России/ А. А. Ляпина // Вестник "РИНХ". – 2019. – №2. – С. 17 – 24.
18. Методическое пособие по курсу «Интернет-предпринимательство» // М. Зобнина, Д. Калаев, Е. Калинин, [и др.]; под ред. М. Зобниной. – Москва: Методическое пособие, 2016. – 65 с.
19. Pozvonim: сайт. – Москва, 2012-2021. – URL: <https://pozvonim.com> (дата обращения: 06.04.2021). – Текст: электронный.
20. UpToCall: сайт. – Москва, 2014-2021. – URL: <https://uptocall.com> (дата обращения: 06.04.2021). – Текст: электронный.
21. Chaser: сайт. – Москва, 2014-2021. – URL: <http://chaser.ru/info> (дата обращения: 06.04.2021). – Текст: электронный.

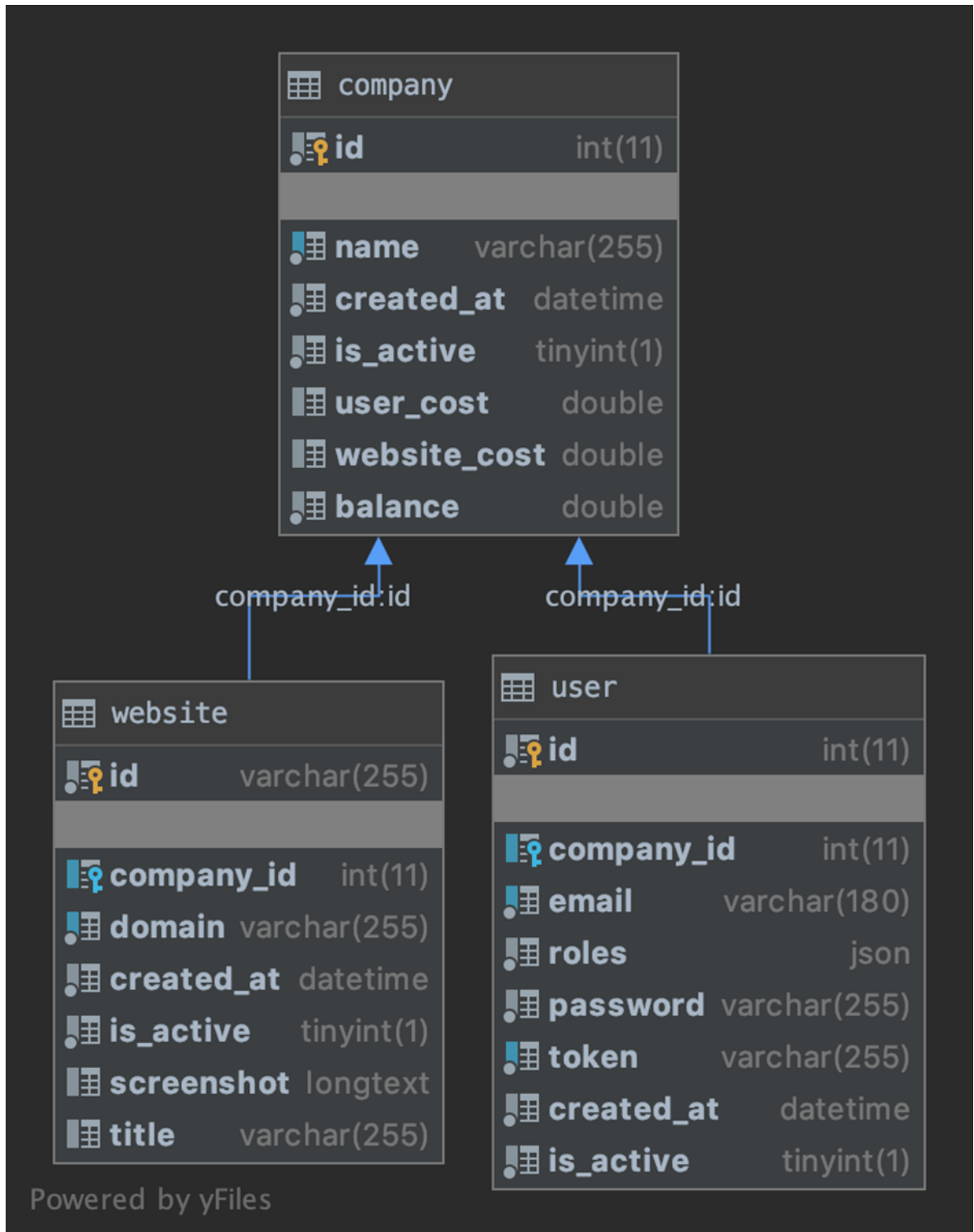
22. CallbackHunter: сайт. – Москва, 2014-2021. – URL: <https://callbackhunter.com> (дата обращения: 06.02.2021). – Текст: электронный.
23. Погоди widget: сайт. – Москва, 2014-2021. – URL: <https://pogodiwidget.com> (дата обращения: 21.04.2021). – Текст: электронный.
24. Envybox: сайт. – Пенза, 2015-2021. – URL: <https://envybox.io> (дата обращения: 24.04.2021). – Текст: электронный.
25. RedConnect: сайт. – Москва, 2014-2021. – URL: <https://redconnect.ru> (дата обращения: 24.04.2021). – Текст: электронный.
26. 2calls: сайт. – Воронеж, 2014-2021. – URL: <https://2calls.ru> (дата обращения: 28.04.2021). – Текст: электронный.
27. Perezvonok: сайт. – Москва, 2017-2021. – URL: <https://perezvonok.ru> (дата обращения: 28.04.2021). – Текст: электронный.
28. CleverCallback: сайт. – Москва, 2016-2021. – URL: <https://clevercallback.com> (дата обращения: 28.04.2021). – Текст: электронный.
29. Белов С. В. Безопасность жизнедеятельности и защита окружающей среды (техносферная безопасность): учебник для академического бакалавриата / С. В. Белов. – 5-е изд., перераб. и доп.. – Москва: Юрайт ИД Юрайт, 2015. – 703 с.
30. ГОСТ 12.0.003-2015 Опасные и вредные производственные факторы. Классификация.
31. ГОСТ 12.1.038-82 Система стандартов безопасности труда (ССБТ). Электробезопасность. Предельно допустимые значения напряжений прикосновения и токов.
32. ГОСТ 12.1.019-2017 Система стандартов безопасности труда (ССБТ). Электробезопасность. Общие требования и номенклатура видов защиты.

- 33.ГОСТ Р 55710-2013. Актуализированная редакция СНиП 23-05-95\*  
Освещение рабочих мест внутри зданий. Нормы и методы измерений.
- 34.СанПиН 2.2.4.548-96 Гигиенические требования к микроклимату  
производственных помещений.
- 35.СанПиН 1.2.3685-21 Гигиенические нормативы и требования к  
обеспечению безопасности и (или) безвредности для человека  
факторов среды обитания.
- 36.НПБ 160-97 Нормы пожарной безопасности.
- 37.Вклады / – Текст: электронный. // Сбербанк: [сайт]. – URL:  
<https://www.sberbank.ru/ru/person/contributions/depositsnew> (дата  
обращения 29.04.21).
- 38.ЦБ повысил прогноз по инфляции за 2021 год / – Текст: электронный. //  
Ведомости: [сайт]. – 2021. – URL:  
<https://www.vedomosti.ru/economics/news/2021/04/23/867385-tsb-povisil-prognoz-po-inflyatsii-za-2021-god> (дата обращения 30.04.21).



Приложение А  
(обязательное)

Структура базы данных



## Приложение Б (справочное)

### Динамика спроса

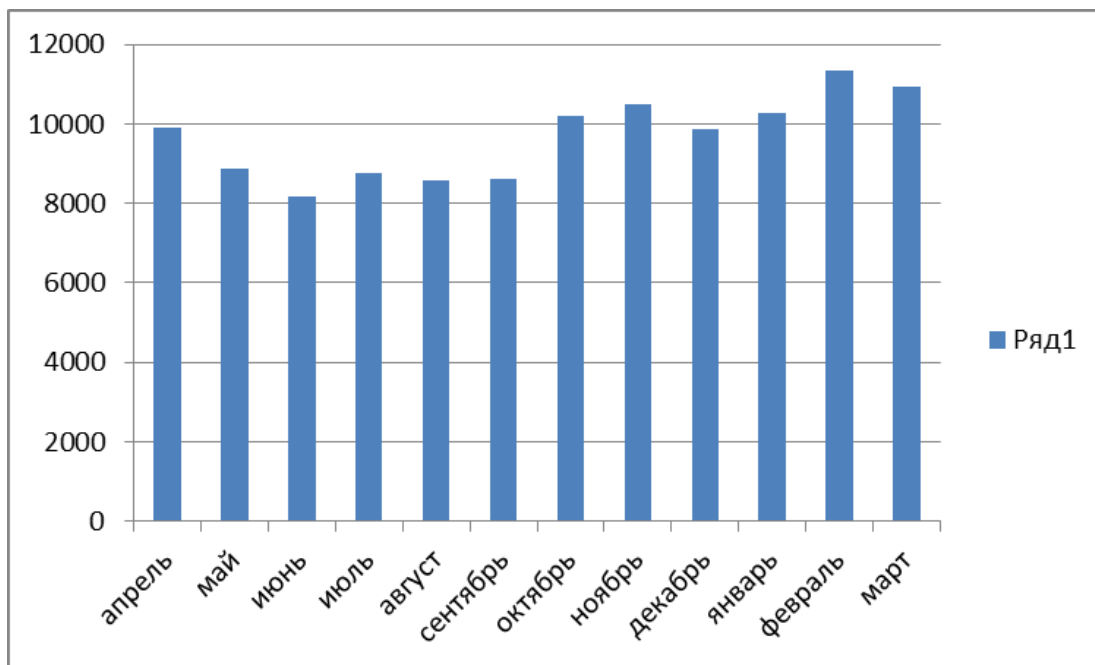


Рисунок Б.1 – Статистика запросов 2019-2020

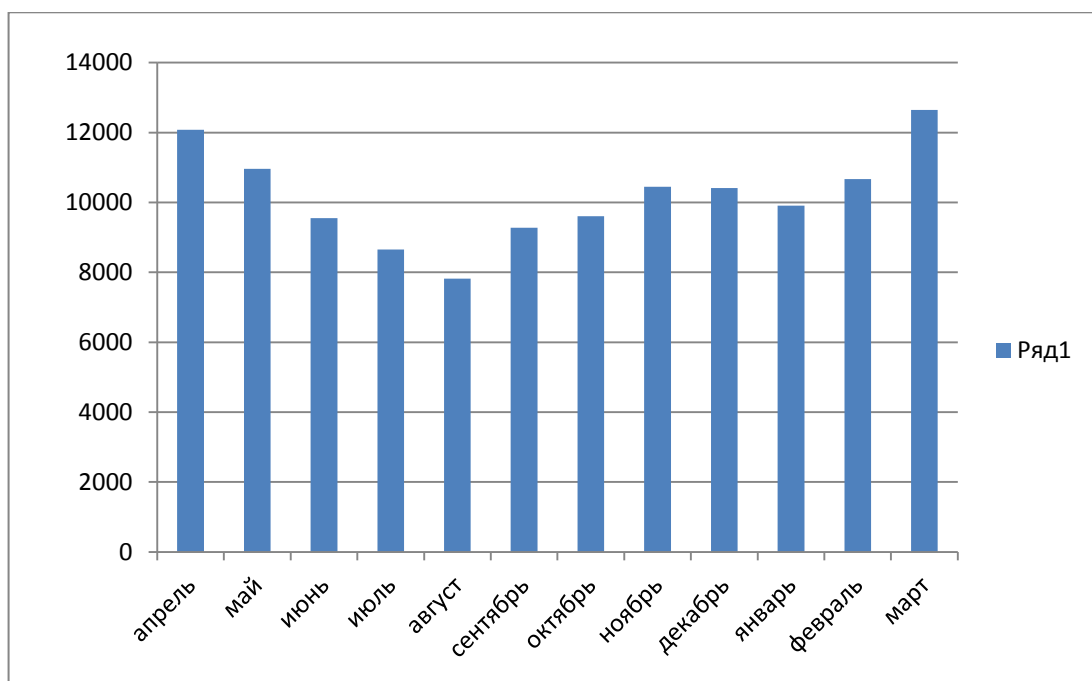


Рисунок Б.2 – Статистика запросов 2020-2021

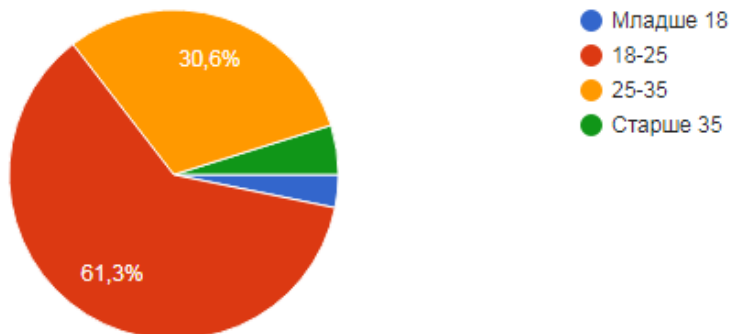
## Приложение В (справочное)

### Маркетинговое исследование для улучшения работы виджета Cloud

#### Monger

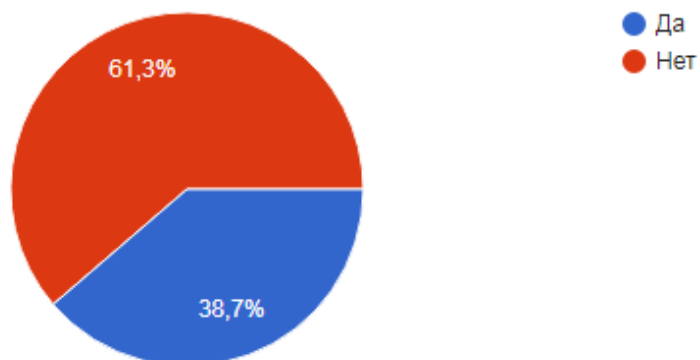
Укажите свою возрастную группу

62 ответа



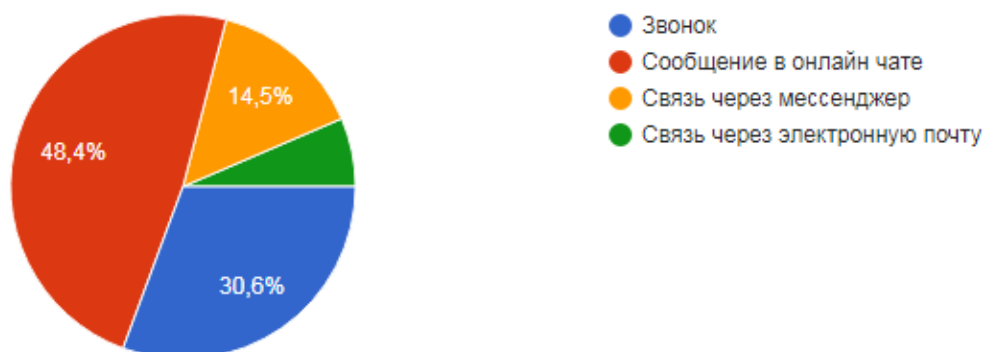
Пользовались ли вы кнопкой обратной связи на сайте?

62 ответа



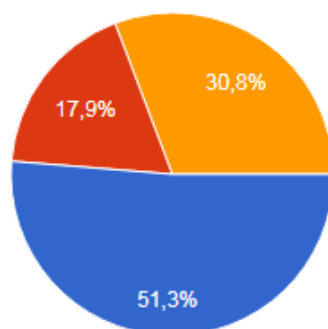
Если бы вам нужно было связаться с консультантом сайта, то вы бы охотнее использовали:

62 ответа



Если в предыдущем варианте вы выбрали звонок, то вы бы предпочли:

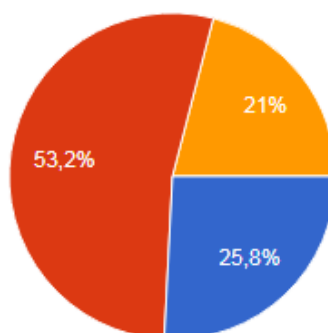
39 ответов



- Заказать обратный звонок, оставив свой номер телефона
- Заказать звонок через браузер (номер телефона не нужен)
- Чтобы менеджер сам предложил свою помощь и связался со мной

Оставляете ли вы персональные данные (ФИО, эл. почта, номер телефона) на сайтах?

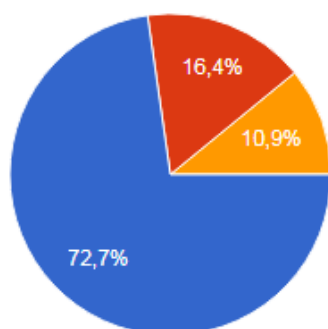
62 ответа



- Оставляю, отношусь к этому спокойно
- Оставляю, но стараюсь делать это только в случае крайней необходимости
- Не оставляю персональные данные

Если вы оставляете личные данные, выберите утверждение:

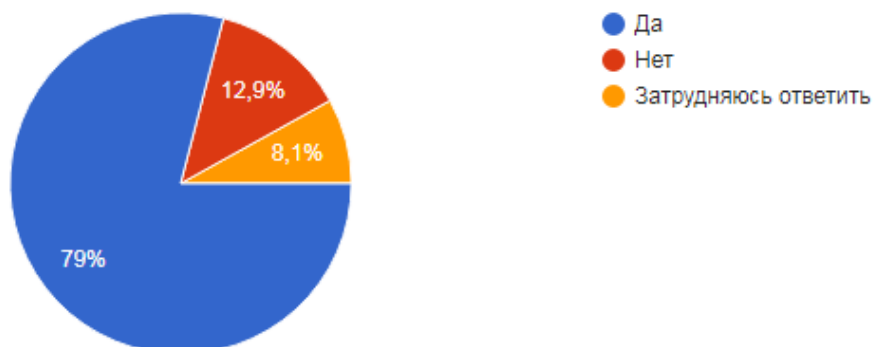
55 ответов



- Я лучше оставлю электронную почту
- Я лучше оставлю номер телефона
- Оставлю любые данные, которые потребуются

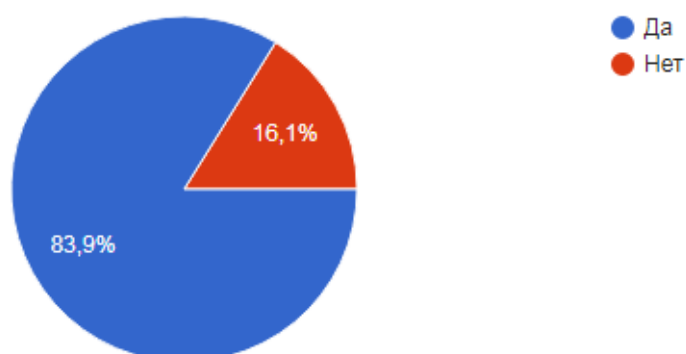
Раздражают ли вас всплывающие окна или кнопки обратной связи на сайтах?

62 ответа



Во время просмотра каталога товаров/услуг на сайте, смутило бы вас уведомление « Менеджер нашей компании хочет связаться с вами. Принять вызов/Отклонить»?

62 ответа



**Приложение Г**  
**(обязательное)**

**Анализ конкурентоспособности**

Таблица Г.1 – Определение веса критериев конкурентоспособности

Факторы конкурентоспособности	Значимость фактора, %	Вес фактора
Быстрота соединения	20	0,2
Сложность установки	6	0,06
Дизайн	7	0,07
Цена	15	0,15
Доп. затраты на телефонию	9	0,09
Интеграция с др. системами	9	0,09
Позиционирование	6	0,06
Известность бренда	15	0,15
Уникальность	6	0,06
Безопасность и конфиденциальность	7	0,07

Таблица Г.2.1 – Значения по критериям сравнения

Факторы	Pozvonim	UpToCall	Chaser	CallbackHunter	Погоди Widget
Быстрота соединения	28 сек	30 сек	–	24 сек	30 сек
Простота установки	2	2	3	3	1
Дизайн	2	2	2	1	1
Цена, руб	От 500	От 360 Базовый 1200	От 990 Оптимум 2990	2500	От 699
Тарификация	поминутная	поминутная	звонок	поминутная	поминутная
Интеграция с др. системами	Bitrix24 и amoCRM	–	CRM Bitrix24	CRM	amoCRM «Метрика» Analytics.
Дополнительные функции	3	2	3	3	2
Известность бренда	2	2	2	3	3
Уникальность	1	1	1	1	1
Безопасность и конфиденциальность	1	1	1	2	1

Таблица Г.2.2 – Значения по критериям сравнения

Фактор	Cloud Monger	Envybox	Redconnect	2Calls	Perezvonok	CleverCallback
Быстрота соединения, сек	Мгновенно	24	58	40	26	25
Простота установки	3	3	2	1	2	2
Дизайн	3	1	3	2	1	2
Цена, руб	От 600	500 – 750	25 010	1900 – 79990	130 – 190	От 1800
Тарификация	–	поминутная	поминутная	поминутная	–	поминутная
Интеграция с др. системами	–	amoCRM, Битрикс24, retailCRM, U-ON Travel	–	«Метрика» и Analytics, CRM Битрикс24б «Мегаплан» и amoCRM	–	CRM Битрикс24, RoiStat, «Метрика» и Google Analytics
Дополнительные функции	2	3	2	2	2	3
Известность бренда	1	3	2	2	2	3
Уникальность	3	2	2	2	1	2
Безопасность и конфиденциальность	3	2	1	1	1	1



Таблица Г.3.1 – Расчет конкурентоспособности факторов по каждому продукту

Факторы	Pozvonim	UpToCall	Chaser	CallbackHunter	Погоди Widget
Быстрота соединения	3,1	2,96	1	3,385	2,96
<b>K=0,2</b>	<b>0,62</b>	<b>0,59</b>	<b>0,2</b>	<b>0,677</b>	<b>0,6</b>
Простота установки	3	3	5	5	1
<b>K=0,06</b>	<b>0,18</b>	<b>0,18</b>	<b>0,3</b>	<b>0,3</b>	<b>0,06</b>
Дизайн	3	3	3	1	1
<b>K=0,07</b>	<b>0,21</b>	<b>0,21</b>	<b>0,21</b>	<b>0,07</b>	<b>0,07</b>
Цена, руб	4,98	4,96	4,89	4,87	4,966
<b>K=0,15</b>	<b>0,74</b>	<b>0,74</b>	<b>0,73</b>	<b>0,73</b>	<b>0,74</b>
Тарификация	3	3	1	3	3
<b>K=0,09</b>	<b>0,27</b>	<b>0,27</b>	<b>0,09</b>	<b>0,27</b>	<b>0,27</b>
Интеграция с др. системами	5	1	5	3	5
<b>K=0,09</b>	<b>0,45</b>	<b>0,09</b>	<b>0,45</b>	<b>0,27</b>	<b>0,45</b>
Дополнительные функции	5	3	5	5	3
<b>K=0,06</b>	<b>0,3</b>	<b>0,18</b>	<b>0,3</b>	<b>0,3</b>	<b>0,18</b>
Известность бренда	3	3	3	5	5
<b>K=0,15</b>	<b>0,45</b>	<b>0,45</b>	<b>0,45</b>	<b>0,75</b>	<b>0,75</b>
Уникальность	1	1	1	1	1
<b>K=0,06</b>	<b>0,06</b>	<b>0,06</b>	<b>0,06</b>	<b>0,06</b>	<b>0,06</b>
Безопасность и конфиденциальность	1	1	1	3	3
<b>K=0,07</b>	<b>0,07</b>	<b>0,07</b>	<b>0,07</b>	<b>0,21</b>	<b>0,21</b>

Таблица Г.3.2 – Расчет конкурентоспособности факторов по каждому продукту

Фактор	Cloud Monger	Envybox	Redconnect	2Calls	Perezvonok	Clever Callback
Быстрота соединения	5	3,385	1	2,26	3,245	3,385
<b>K=0,2</b>	<b>1</b>	<b>0,68</b>	<b>0,2</b>	<b>0,45</b>	<b>0,65</b>	<b>0,68</b>
Простота установки	5	5	3	1	3	3
<b>K=0,06</b>	<b>0,3</b>	<b>0,3</b>	<b>0,18</b>	<b>0,06</b>	<b>0,18</b>	<b>0,18</b>
Дизайн	5	1	5	3	1	3
<b>K=0,07</b>	<b>0,35</b>	<b>0,07</b>	<b>0,35</b>	<b>0,21</b>	<b>0,07</b>	<b>0,21</b>
Цена, руб	4,97	4,96	3,71	1	5	4,9
<b>K=0,15</b>	<b>0,74</b>	<b>0,74</b>	<b>0,55</b>	<b>0,15</b>	<b>0,75</b>	<b>0,73</b>
Тарификация	5	3	3	3	5	3
<b>K=0,09</b>	<b>0,45</b>	<b>0,27</b>	<b>0,27</b>	<b>0,27</b>	<b>0,45</b>	<b>0,27</b>
Интеграция с др. системами	1	5	1	5	1	5
<b>K=0,09</b>	<b>0,09</b>	<b>0,45</b>	<b>0,09</b>	<b>0,45</b>	<b>0,09</b>	<b>0,45</b>
Дополнительные функции	3	5	3	3	3	5
<b>K=0,06</b>	<b>0,18</b>	<b>0,3</b>	<b>0,18</b>	<b>0,18</b>	<b>0,18</b>	<b>0,3</b>
Известность бренда	1	5	3	3	3	5
<b>K=0,15</b>	<b>0,15</b>	<b>0,75</b>	<b>0,45</b>	<b>0,45</b>	<b>0,45</b>	<b>0,75</b>
Уникальность	5	5	3	3	1	3
<b>K=0,06</b>	<b>0,3</b>	<b>0,3</b>	<b>0,18</b>	<b>0,18</b>	<b>0,06</b>	<b>0,18</b>
Безопасность и конфиденциальность	5	3	3	3	1	3
<b>K=0,07</b>	<b>0,35</b>	<b>0,21</b>	<b>0,21</b>	<b>0,21</b>	<b>0,07</b>	<b>0,21</b>

**Приложение Д**  
**(обязательное)**

**SWOT анализ**

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Уникальная технология прямого онлайн соединения</li><li>2. Отсутствие платы за мобильную связь</li><li>3. Возможность привязки нескольких сайтов</li><li>4. Нет раздражающих всплывающих окон</li><li>5. Не требуются личные данные клиента</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Слабая узнаваемость бренда</li><li>2. Низкий функционал пробной версии</li><li>3. Отсутствие сильного маркетинга</li><li>4. Отсутствие инвесторов</li></ol>
Возможности (O)	Угрозы (T)
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Рост спроса на покупки в интернете</li><li>2. Рост популярности мобильных технологий</li><li>3. Появление новых технологий в IT</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Появление новых конкурентов</li><li>2. Динамика смежных рынков, влияющая на затраты компаний</li><li>3. Неготовность пользователей к новым техникам продаж</li></ol>

## Приложение Е (обязательное)

### Модель А. Остервальдера, И. Пенье

Ключевые партнеры	Ключевые виды деятельности	Ценностные предложения	Взаимоотношения с клиентами	Потребительские сегменты
Компания дистрибьютор	Предоставление сервиса для осуществления связи между продавцом и покупателем на онлайн сайте	Звонок через браузер, p2p-соединение (Web-RTC)  Моментальное соединение  Конфиденциальность и безопасность	Автоматизированное обслуживание (CRM-система и смежные сервисы)  Мотив – много клиентов	B2B сегмент. Сайты с функциональностью интернет магазина (коммерческие сайты).  Цель – повышение конверсии сайта.
	<b>Ключевые ресурсы</b>  Материальные ресурсы: сайт.  Интеллектуальные ресурсы: программный код.  Человеческие ресурсы: персонал.  Финансы: собственные средства.	Нет необходимости запрашивать личную информацию и номер телефона  Не нужно платить за мобильную связь	<b>Каналы сбыта</b>  Первое время холодные звонки ЛПР и отзывы текущих клиентов.  При увеличении сделок – SEO-продвижение и узко настроенная контекстная реклама.	
<b>Структура издержек</b>  Инвестиционные издержки: оплата доменов и яндекс облака  Постоянные издержки: зарплата сотрудников  Переменные издержки: хостинг сайта, затраты на рекламу			<b>Поиски поступления доходов</b>  Оплата подписки за использование.	

**Приложение Ж**  
**(обязательное)**

**Воронки продаж продукта**

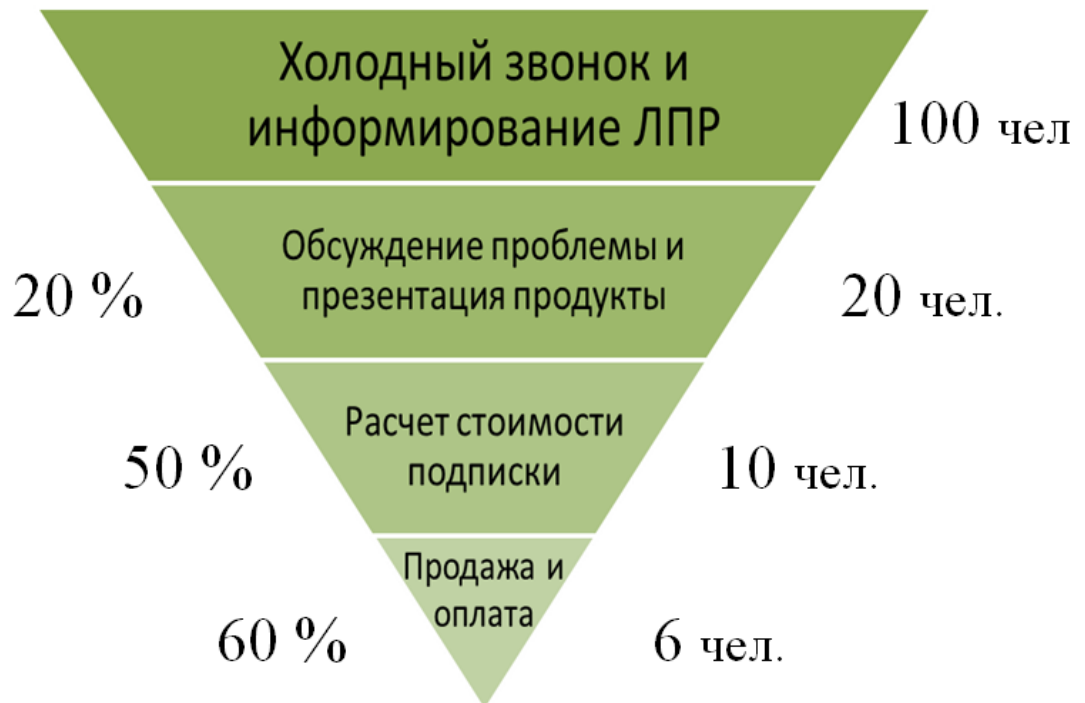


Рисунок К.1 – Воронка продаж для холодного звонка

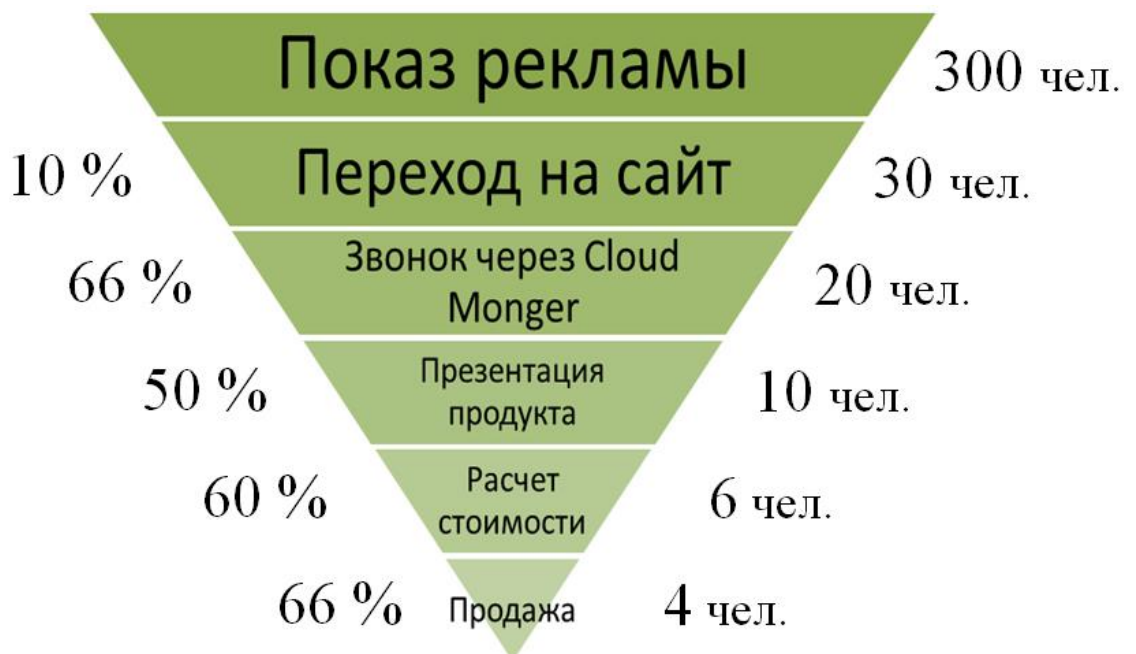


Рисунок К.2 – Воронка продаж для контекстной рекламы

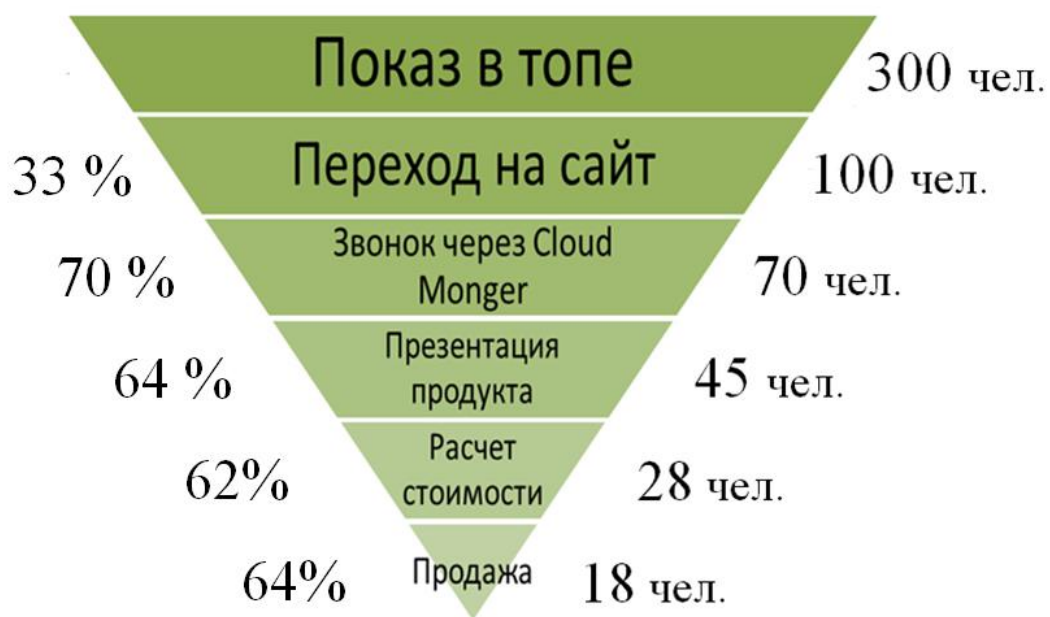


Рисунок К.3 – Воронка продаж для SEO-продвижения

**Приложение И**  
**(обязательное)**

**Экономика проекта**

Таблица И.1 – Прогноз по персоналу (в людях)

Должность	Год 1												Год 2		
	Янв.	Фев.	Мар.	Апр.	Май	Июн.	Июл.	Авг.	Сен	Окт.	Ноя	Дек	Янв.	Фев.	Мар.
<b>Разработка и производство</b>															
Технический директор	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Разработчик				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Всего</b>	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
<b>Продажи и маркетинг</b>															
SEO маркетолог				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Маркетолог				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Агент по продажам				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Всего</b>	0	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Продолжение таблицы И.1

<b>Административные</b>															
<b>Бухгалтер</b>				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Всего</b>				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Всего сотрудников</b>	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6



Таблица И.2 – Прогноз по персоналу (в руб.)

	З/плата	Год 1				Год 2
		1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	1 кв.
<b>Разработка и производство</b>						
Технический директор	100 000	0	300 000	300 000	300 000	300 000
Разработчик	60 000	0	180 000	180 000	180 000	180 000
<b>Всего</b>	160 000	0	480 000	480 000	480 000	480 000
<b>Продажи и маркетинг</b>						
SEO маркетолог	10 000	0	60 000	30 000	30 000	30 000
Маркетолог	10 000	0	60 000	30 000	30 000	30 000
Агент по продажам	60000	0	180 000	180 000	180 000	180 000
<b>Всего</b>	80 000	0	300 000	240 000	240 000	240 000
<b>Административные</b>						
Бухгалтер	10 000	0	30 000	30 000	30 000	30 000
<b>Всего</b>	10 000	0	30 000	30 000	30 000	30 000
<b>Всего сотрудников</b>	250 000	0	810 000	750 000	750 000	750 000

Таблица И.3 – Расходы по подразделениям (в руб.)

Показатели	Год 1				Год 2
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	1 кв.
<b>Разработка и производство</b>					
ФОТ	0	480 000	480 000	480 000	480 000
<b>Продажи и маркетинг</b>					
ФОТ	0	300 000	240 000	240 000	240 000
<b>Административные</b>					
ФОТ	0	30 000	30 000	30 000	30 000
Хостинг	4 500	4 500	4 500	4 500	4 500
ИП (банк. счет + налоги)	2 370	2 370	2 370	483 498	2370
Другое	9 000	1 500	1 500	1 500	1 500
<b>Всего операционных расходов</b>	<b>15 870</b>	<b>818 370</b>	<b>758 370</b>	<b>1 241 868</b>	<b>758 370</b>

ИП в 1 квартал = 800(гос. пошлина) + 790(банк. счет/ мес.) = 1590;

ИП во 2 и 3 кварталах = 790(банк. счет/ мес.) × 3 = 2 370

ИП в 4 квартале (конец года) = (790(банк. счет/ мес.) × 3) + налог в конце года

Налог ИП=(32 448 +8 426)+(0,01 ×(доход – 300 000)) + (0,06×доход)

Таблица И.4 – Инвестиционные издержки

<b>Наименование</b>	<b>Сумма, руб.</b>
Государственная пошлина за регистрацию ИП	800
Услуги юриста для составления Пользовательского соглашения	3 500
Первоначальные затраты на маркетинг	60 000
Затраты на улучшения	3 000
Прочие расходы	2 000
<b>Итого</b>	<b>69 300</b>

Таблица И.5 – Ежемесячные издержки

<b>Наименование затрат</b>	<b>Сумма, руб.</b>
Поддержание расчетного счета в банке	790
Маркетинговая кампания	20 000
Хостинг сайта + интернет	2 000
<b>Итого</b>	<b>23 490</b>

Таблица И.6 – План продаж

Наименование	Ед. изм.	Периоды (по месяцам)												Итого за первый год
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Объём продаж	шт.	90	0	240	780	1050	1185	1253	1286	1303	1311	1315	1318	11 131
Цена за ед.	руб.	600												-
Выручка от продаж	тыс. руб.	0	0	144	468	630	711	751	771	781,8	786,6	789	790,8	6 623,2
Расходы	тыс. руб.	7	10,3	6,8	312,8	252,8	252,8	252,8	252,8	252,8	252,8	252,8	252,8	2 355,8
Прибыль до налогообложения	тыс. руб.	- 7	- 10,3	137,2	155,2	377,2	458,2	498,2	518,2	529	533,8	536,2	538	4 267,4
Сумма налога	тыс. руб.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	483,5	624,86
<b>Чистая прибыль</b>	тыс. руб.	- 7	- 10,3	137,2	155,2	377,2	458,2	498,2	518,2	529	533,8	536,2	54,5	<b>3 780,4</b>

План продаж 2го года				
Месяц	Объем, шт.	Выручка, руб.	Расходы	Прибыль до налог.
янв	1451	870480	252800	617680
фев	1530	918288	252800	665488
мар	1578	946973	252800	694173
апр	1607	964184	252800	711384
май	1624	974510	252800	721710
июн	1635	980706	252800	727906
июл	1641	984424	252800	731624
авг	1644	986654	252800	733854
сен	1647	987993	252800	735193
окт	1648	988796	252800	735996
ноя	1649	989277	252800	736477
дек	1649	989566	252800	736766
	<b>Итого:</b>			
	20621	12372650	3033600	9086250
	<b>Налог</b>			
	903960			
	<b>Прибыль после налог.</b>			8182291

Рисунок И.1 – План продаж для 2-го года

План продаж 3го года				
Месяц	Объем, шт.	Выручка, руб.	Расходы	Прибыль до налогл.
янв	1451	870480	312800	775896
фев	1530	918288	312800	845288
мар	1578	946973	312800	893861
апр	1607	964184	312800	927863
май	1624	974510	312800	951664
июн	1635	980706	312800	968325
июл	1641	984424	312800	979987
авг	1644	986654	312800	988151
сен	1647	987993	312800	993866
окт	1648	988796	312800	997866
ноя	1649	989277	312800	1000666
дек	1649	989566	312800	1002626
	<b>Итого:</b>			
	20621	11581850	3753600	11326060
	<b>Налог</b>			
	1093450			
	<b>Прибыль после налог.</b>			10232610

Рисунок И.2 – План продаж для 3-го года

## Приложение К (обязательное)

### Расчет показателей эффективности проекта

Ставка дисконтирования рассчитывается по формуле:

$$r = r_f + r_p + i \quad (1)$$

где  $r$  – ставка дисконтирования;

$r_f$  – безрисковая процентная ставка;

$r_p$  – премия за риск;

$i$  – процент инфляции.

Безрисковая процентная ставка была взята как ставка доходности вклада в «Сбербанк» и составила 4,85% [37]. Премия за риск равна 13%, так как при выведении на рынок нового продукта степень риска является высокой. По данным Центробанка РФ, инфляция в 2021 году составила 5% [38]. Таким образом, по формуле 2 ставка дисконтирования составит 22,85%.

Период окупаемости рассчитали по данным таблицы И.4. Окупаемость проекта наступает на третьем месяце после запуска. Используем формулу:

$$PP = M - \frac{\sum_{t=0}^M CF_t}{CF_{M+1}} \quad (2)$$

где  $M$  – продолжительность реализации проекта, до начала шага расчетного периода, в котором денежный поток меняет свой знак;

$\sum_{t=0}^M CF_t$  – денежный поток шага, предшествующего шагу окупаемости;

$CF_{M+1}$  – денежный поток шага, на котором происходит окупаемость.

Значит:

$$PP = 3 - \frac{-10\,300}{137\,200} = 3,075 \text{ мес.}$$

Проект Cloud Monger окупится через 3,075 месяца или 92 дня.

Дисконтированный период окупаемости рассчитаем аналогично простому сроку окупаемости, только простые денежные потоки заменим дисконтированными:

$$DPP = 3 - \frac{-9\,920}{129\,720} = 3,8 \text{ мес.}$$

Чистый дисконтированный доход определяется как сумма дисконтированных денежных потоков в каждом месяце за минусом первоначальных инвестиций.

$$NPV = \sum_1^{12} PV - I = 3\,263\,200 - 69\,300 = 3\,193\,900 \text{ руб.}$$

Положительный чистый дисконтированный доход показывает эффективность проекта.

Индекс рентабельности инвестиций показывает уровень дохода, получаемый на один рубль инвестиций, с учетом временной стоимости денег.

$$PI = \frac{NPV}{I} = \frac{3\,193\,900}{69\,300} = 46,14$$

Внутренняя норма доходности (рентабельности) (IRR) – представляет собой ту ставку дисконтирования, при которой чистый дисконтированный доход равняется нулю. Внутренняя норма рентабельности рассчитана с помощью формулы Microsoft.Excel (рис. К.1).

IC	Cft	i	t	Дисконт. поток денег
69,3	-7	0,018875	1	-6,87
	-10,3	0,018875	2	-9,92
	137,2	0,018875	3	129,72
	155,2	0,018875	4	144,02
	377,2	0,018875	5	343,53
	458,2	0,018875	6	409,57
	498,2	0,018875	7	437,08
	518,2	0,018875	8	446,20
	529	0,018875	9	447,06
	533,8	0,018875	10	442,76
	536,2	0,018875	11	436,51
	54,5	0,018875	12	43,55
			PV	3263,20
			NPV=	3193,90
			IRR=	351%
			PI=	46,09
			DPP=	3,08

Рисунок К.1 – Расчет показателей эффективности за 12 месяцев