



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.03.05 Инноватика
ООП/ОПОП Предпринимательство в инновационной деятельности

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема работы
Стартап «Сервис аренды недвижимости методом шеринга «Flatrent»

УДК 005.411:004.774:332.855.2

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН91	Вышегородцев Е.Д.		13.06.2023

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Селевич Т.С.	к.э.н., доцент		13.06.2023

КОНСУЛЬТАНТЫ ПО РАЗДЕЛАМ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ст. преподаватель	Феденкова А.С.	-		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ст. преподаватель	Громова Т.В.	-		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП/ОПОП, должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Калашникова Т.В.	к.т.н., доцент		

Томск – 2023 г.

Планируемые результаты освоения ООП/ОПОП 27.03.05 Инноватика

Код компетенции	Наименование компетенции
Универсальные компетенции	
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
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК(У)-1	Способен 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	Способен использовать инструментальные средства (пакеты прикладных программ) для решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач, планирования и проведения работ по проекту
ОПК(У)-3	Способен 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	Способен обосновывать принятие технического решения при разработке проекта, выбирать технические средства и технологии, в том числе с учетом экологических последствий их применения
ОПК(У)-5	Способен использовать правила техники безопасности, производственной санитарии, пожарной безопасности и нормы охраны труда

ОПК(У)-6	Способен работать в коллективе, организации работы малых коллективов (команды) исполнителей
ОПК(У)-7	Способен применять знания математики, физики и естествознания, химии и материаловедения, теории управления и информационные технологии в инновационной деятельности
ОПК(У)-8	Способен применять знания истории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка делового общения для организации инновационных процессов
Профессиональные компетенции	
ПК(У)-1	Способен использовать нормативные документы по качеству, стандартизации в практической деятельности
ПК(У)-2	Способен использовать инструментальные средства (пакеты прикладных программ) для решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач, планирования и проведения работ по проекту
ПК(У)-3	Способен 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	Способен анализировать проект (инновацию) как объект управления
ПК(У)-5	Способен определять стоимостную оценку основных ресурсов и затрат по реализации проекта
ПК(У)-6	Способен организовать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации работ по проекту и нормированию труда
ПК(У)-7	Способен систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов
ПК(У)-8	Способен применять конвергентные и мультидисциплинарные знания, современные методы исследования и моделирования проекта с использованием вычислительной техники и соответствующих программных комплексов
ПК(У)-9	Способен 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	Способен готовить презентации, научно-технические отчеты по результатам выполненной работы, оформлять результаты исследований в виде статей и докладов
ПК(У)-12	Способен 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	Способен использовать информационные технологии и инструментальные средства при разработке проектов

ПК(У)-14	Способен разрабатывать компьютерные модели исследуемых процессов и систем
ПК(У)-15	Способен конструктивно мыслить, применять методы анализа вариантов проектных, конструкторских и технологических решений для выбора оптимального
ПК(У)-16	Способен выполнять работы по сопровождению информационного обеспечения и систем управления проектами
ПК(У)-17	Способен вести базы данных и документацию по проекту
Профессиональные компетенции университета	
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» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.03.05 Инноватика
ООП/ОПОП Предпринимательство в инновационной деятельности
Уровень образования бакалавриат
Период выполнения весенний семестр 2022/2023 учебного года

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

Обучающийся:

Группа	ФИО
ЗН91	Вышегородцев Евгений Дмитриевич

Тема работы:

Стартап «Сервис аренды недвижимости методом шеринга «Flatrent»

Срок сдачи обучающимся выполненной работы	13.06.2023
--	-------------------

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)
19.12.2022	Определение темы ВКР и получение задания	10
1.02.2023	Согласование плана ВКР с руководителем. Составление окончательного плана работы	10
20.02.23	Сбор и проработка материала для написания первой главы. Отправка главы руководителю на проверку	10
20.03.23	Сбор и проработка материала для написания второй главы. Отправка главы руководителю на проверку	10
20.04.23	Сбор и проработка материала для написания третьей главы. Отправка главы руководителю на проверку	10
15.05.23	Сбор и проработка фактического материала для написания главы «Социальная ответственность». Отправка главы на проверку консультанту по разделу	10
24.05.23	Исправление замечаний консультанта по разделу «Социальная ответственность»	20
5.06.23	Исправление замечаний и доработка ВКР, оформление согласно стандартам, отправка готовой работы руководителю на проверку	10
14.06.2023	Подготовка презентации для защиты ВКР и доклада	10
Итого		100

СОСТАВИЛ:

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Селевич Т.С.	к.э.н., доцент		19.12.2022

СОГЛАСОВАНО:**Руководитель ООП/ОПОП**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Калашникова Т.В.	к.т.н., доцент		19.12.2022

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН91	Вышегородцев Е.Д.		19.12.2022

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
 федеральное государственное автономное
 образовательное учреждение высшего образования
 «Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства
 Направление подготовки 27.03.05 Инноватика
 ООП/ОПОП Предпринимательство в инновационной деятельности

УТВЕРЖДАЮ:
 Руководитель ООП/ОПОП
 _____ 19.12.2022 _____ Калашникова Т.В.
 (Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ на выполнение выпускной квалификационной работы

Обучающийся:

Группа	ФИО
ЗН91	Вышегородцев Евгений Дмитриевич

Тема работы:

Стартап «Сервис аренды недвижимости методом шеринга «Flatrent»	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	№34-40/с от 03.02.2023

Срок сдачи обучающимся выполненной работы:	13.06.2023
--	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Объект исследования – web-версия мобильного приложения для аренды недвижимости методом шеринга. Данные преддипломной практики, статистические данные и источники литературы по теме разработки стартапа сервиса
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	<ol style="list-style-type: none"> 1. Провести аналитический обзор литературных источников для выявления достижений мировой науки в области применения разработки; 2. Исследовать рынок цифровых сервисов поиска посуточного туристского размещения и перспектив развития отрасли; 3. Охарактеризовать продукт стартапа, провести сегментный анализ потребительского рынка и выявить конкурентные преимущества разработки, спроектировать комплекс маркетинга; 4. Представить экономическое обоснование стартапа; 5. Разработать прототип web-версии мобильного приложения.
Перечень графического материала	Рисунок 1 – Объем предложения и средняя ставка посуточной аренды в 10 самых популярных для бронирования регионах Рисунок 2 – График изменения стоимости аренды квартиры (в сутки) в Томске Рисунок 3 – домашняя страница web-версии приложения сервиса «Flatrent»

	<p>Рисунок 4 – личный кабинет арендатора на сервисе «Flatrent»</p> <p>Рисунок 5 – бизнес-модель сервиса «Flatrent»</p> <p>Рисунок 6 – Ключевой замок выбора для типажа «удаленный работник»</p> <p>Рисунок 7 – Ключевой замок выбора для типажа «путешественник»</p> <p>Рисунок 8 – Ключевой замок выбора для типажа «живущий в агломерации»</p> <p>Рисунок 9 – Ключевой замок выбора для типажа «молодой парень из большого города»</p> <p>Рисунок 10 – Трудности при традиционном заселении</p> <p>Рисунок 11 – Опыт бесконтактного бронирования</p> <p>Рисунок 12 – Способы поиска посуточного размещения</p> <p>Рисунок 13 – Портрет пользователя типажа «удаленный работник»</p> <p>Рисунок 14 – Позиционирование сервиса «Flatrent»</p> <p>Рисунок 15 – Информационный раздел «Концепция» сервиса «Flatrent»</p> <p>Рисунок 16 – Прогнозируемая воронка продаж с конверсиями, инструмент SEO</p> <p>Рисунок 17 – Прогнозируемая воронка продаж с конверсиями, инструмент таргетированная реклама в социальной сети «ВКонтакте»</p> <p>Рисунок 18 – Прогнозируемая воронка продаж с конверсиями, реклама в тематических телеграм-каналах</p> <p>Рисунок 19 – Прогнозируемая воронка продаж с конверсиями, контекстная реклама на vc.ru</p> <p>Рисунок 20 – График внутренней нормы доходности стартапа «Flatrent»</p> <p>Таблица 1 – Основные участники рынка цифровых сервисов поиска и бронирования туристского размещения</p> <p>Таблица 2 – Уровень конкуренции внутри отрасли</p> <p>Таблица 3 – Угроза входа новых игроков на рынок</p> <p>Таблица 4 – Угроза появления товаров-субститутов</p> <p>Таблица 5 – Рыночная власть поставщиков</p> <p>Таблица 6 – Рыночная власть покупателей</p> <p>Таблица 7 – Рыночная власть покупателей</p> <p>Таблица 8 – PESTEL-анализ внешних угроз сервиса «Flatrent»</p> <p>Таблица 9 – Сегментирование рынка потребителей</p> <p>Таблица 10 – Типажирование целевой аудитории</p> <p>Таблица 11 – Таргетирование</p> <p>Таблица 12 – Анализ ресурсов стартапа</p> <p>Таблица 13 – Портрет типажа «удаленный работник»</p> <p>Таблица 14 – Конкурентный анализ</p> <p>Таблица 15 – Матрица SWOT сервиса «Flatrent»</p> <p>Таблица 16 – Ценностное предложение сервиса «Flatrent»</p> <p>Таблица 17 – Анализ позиционирования сервиса «Flatrent»</p> <p>Таблица 18 – Основные статьи расходов на маркетинг</p> <p>Таблица 19 – Стартовые средства продвижения</p> <p>Таблица 20 – Мероприятия по стимулированию сбыта на два месяца</p> <p>Таблица 21 – Инвестиционные издержки</p> <p>Таблица 22 – Расчет месячной заработной платы сотрудников</p> <p>Таблица 23 – Этапы, стоимость и примерные сроки создания web-версии мобильного приложения</p> <p>Таблица 24 – Ежемесячные издержки (калькуляция себестоимости)</p>
--	--

	<p>Таблица 25 – Предполагаемый план реализации услуг Таблица 26 – Тарифные планы сервиса «Flatrent» Таблица 27 – Финансовые показатели стартапа «Flatrent» Таблица 28 – Расчет дисконтированного периода окупаемости Таблица 29 – Определение целей КСО Таблица 30 – Определение стейкхолдеров программ КСО Таблица 31 – Определение элементов программы КСО Таблица 32 – Затраты на мероприятия КСО Таблица 33 – Оценка эффективности мероприятий КСО Приложение А (Справочное) – Экраны Web-версии мобильного приложения «Flatrent» Приложение Б (Справочное) – План движения денежных средств Приложение В (Справочное) – Гипотеза и вопросы для проведения опроса Приложение Г (Справочное) – Анализ матрицы SWOT сервиса «Flatrent»</p>
--	--

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Феденкова А.С.

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	19.12.2022
---	------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Селевич Т.С.	к.э.н., доцент		19.12.2022

Задание принял к исполнению обучающийся:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН91	Вышегородцев Е.Д.		19.12.2022

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 88 страниц, 10 рисунков, 33 таблицы, 34 использованных источника, 4 приложения.

Ключевые слова: объект размещения, хаус-шеринг, бесконтактное заселение, туризм, пользовательский опыт.

Объектом исследования является стартап сервиса аренды недвижимости методом шеринга (хаус-шеринг) «Flatrent».

Предметом исследования – процесс коммерциализации стартапа сервиса «Flatrent».

Цель выпускной квалификационной работы – разработка стартапа сервиса аренды недвижимости методом шеринга.

В процессе исследования проводились работы по анализу рынка цифровых сервисов посуточного туристского размещения, а также анализу рынка посуточной аренды квартир в г. Томск. Были применены различные маркетинговые инструменты для идентификации целевой аудитории, анализа конкурентов и разработки стратегии выхода продукта на рынок. Была произведена оценка экономической эффективности стартапа.

Степень внедрения: создан MVP – прототип web-версии мобильного приложения для арендатора.

Научная значимость работы заключается в обобщении основных пользовательских мотиваций принятия систем, основанных на принципах экономики совместного пользования, выявлении их преимуществ и движущих сил пользователей при процессе принятия (непринятия) решений об использовании данных систем.

Практическая значимость работы заключается в возможности реализации стартапа аренды недвижимости методом шеринга на российском рынке.

В будущем планируется запуск MVP и дальнейшее развитие продукта.

Оглавление

1 Анализ рынка цифровых сервисов поиска посуточного туристского размещения	15
1.1 Оценка современного состояния и перспектив развития отрасли цифровых сервисов туристского размещения в России	15
1.2 Емкость рынка цифровых сервисов поиска посуточного туристского размещения в г. Томск	24
2 Проектирование стартапа и его маркетинговое обоснование	27
2.1 Характеристика продукта и бизнес-модель	27
2.2 Анализ способов защиты интеллектуальной собственности	34
2.3 Анализ потребителей создаваемого продукта	36
2.4 Конкурентный анализ	46
2.5 Стратегия продвижения продукта на рынок	51
3 Экономическое обоснование стартапа.....	60
3.1 Инвестиционные издержки	60
3.2 Ценовая политика.....	62
3.3 Показатели эффективности стартапа	64
4 Социальная ответственность	70
Заключение	78
Список использованных источников	80
Приложение А Экраны Web-версии мобильного приложения «Flatrent»	85
Приложение Б План движения денежных средств.....	86
Приложение В Гипотеза и вопросы для проведения опроса.....	87
Приложение Г Анализ матрицы SWOT сервиса «Flatrent»	88

Введение

Актуальность работы заключается в том, что на фоне роста популярности внутреннего туризма, цифровизации услуг и активной поддержки государством, коммерческие проекты в этой сфере становятся все более привлекательными. Так, разрабатываемый сервис аренды недвижимости методом шеринга способен стать элементом формирующейся цифровой туристской инфраструктуры России.

В настоящее время почти для каждого путешественника процесс поиска и бронирования жилья стал неотъемлемой частью планирования путешествия. Влияние на механизмы и процессы поиска и бронирования жилья оказала нестабильная обстановка 2019-2022 гг., вызванная широким распространением коронавирусной инфекции COVID-19, после которой последовали массовые ограничения по передвижению людей внутри стран, и туристских потоков за их пределы. Однако в 2023 году часть ограничений были сняты, а у людей по-прежнему сохраняется желание путешествовать, хоть и претерпело изменения, что выражается в повышении требований не только к предоставляемым удобствам при проживании, но и к цифровым системам – актуализировалась потребность в удобных сервисах и оптимизации процессов с их помощью [1].

Тем не менее, до сих пор во время поиска места для проживания в другом городе (стране) люди сталкиваются с трудностями: невозможностью понять уровень предлагаемого сервиса и комфорта, наличием массы коммуникаций с владельцем, обилием условий по заселению, просмотру и сдаче жилья до и после заселения, нередким наличием залогов, отсутствием возможности приехать в удобное время.

Таким образом, процесс поиска жилья и последующего заселения является во многом затяжным и малоприятным процессом для обеих сторон – стороны гостя города (страны) и стороны владельца объекта размещения. Перечисленные проблемы вызваны повсеместной распространенностью отельных и арендных сайтов – маркетплейсов, платформ для размещения объявлений как частных владельцев, так и гостиниц, отелей. Процесс поиска и бронирования жилья

прогрессивными пользователями воспринимается как устаревший, отягощающий отдых неудобными контактами.

Природные объекты и историческое наследие России известны во всем мире и являются как мировым, так и государственным достоянием, способствующим не только поддержанию, но и повышению туристического потенциала России для иностранцев и внутренних туристов (россиян, трудовых мигрантов). С 2022 года Специальная военная операция по демилитаризации и денацификации Украины стала наиболее существенным движущим фактором переориентации национальной экономики на внутреннего потребителя, затронув собой сферу туризма [2].

Признание государством туристической отрасли важной сферой национальной экономики и ее развитие через программы национального туризма, например, «Программа молодежного и студенческого туризма», а также при помощи систем развития регионального туризма, способствует бурной коммерциализации цифровых продуктов в сфере регионального туризма, повышению его привлекательности как для россиян, так и для иностранцев, формированию целостной туристской инфраструктуры [3].

Объектом исследования является стартап сервиса аренды недвижимости методом шеринга (хаус-шеринг) «Flatrent». Предметом исследования – процесс коммерциализации стартапа сервиса «Flatrent».

Цель выпускной квалификационной работы – разработка стартапа сервиса аренды недвижимости методом шеринга.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Исследовать рынок цифровых сервисов поиска посуточного туристского размещения и перспективы развития отрасли;

2. Охарактеризовать продукт стартапа, провести сегментирование потребительского рынка и идентифицировать целевую аудиторию, выявить конкурентные преимущества разработки, спроектировать комплекс маркетинга;

3. Представить экономическое обоснование стартапа;

4. Разработать прототип web-версии мобильного приложения.

При исследовании будут проведены работы по анализу научных источников и зарубежного опыта, анализу статистических данных туристских потоков в России, анализу рынка цифровых сервисов поиска туристского размещения (квартиры, апартаменты, отели), сформировано конкурентное преимущество разрабатываемого сервиса, определена и сегментирована его целевая аудитория, а также разработан план вывода продукта на рынок города Томск. Произведены расчеты основных финансовых показателей стартапа и определена степень его инвестиционной привлекательности для обоснования экономической эффективности внедрения сервиса на рынок.

Научная значимость работы заключается в обобщении основных пользовательских мотиваций принятия систем, основанных на принципах экономики совместного пользования, выявлении их преимуществ и движущих сил пользователей при процессе принятия (непринятия) решений об использовании данных систем.

Практическая значимость работы заключается в возможности реализации стартапа аренды недвижимости методом шеринга на российском рынке.

1 Анализ рынка цифровых сервисов поиска посуточного туристского размещения

1.1 Оценка современного состояния и перспектив развития отрасли цифровых сервисов туристского размещения в России

Во время поиска места для проживания в другом городе (стране), люди сталкиваются с трудностями: невозможность понять уровень предлагаемого сервиса и комфорта, наличие массы коммуникаций с владельцем, обилие условий по заселению, просмотру и сдаче жилья до и после заселения, нередкое наличие залогов, отсутствие возможности приехать в удобное время. Процесс поиска жилья и последующего заселения является во многом затяжным и малоприятным процессом для обеих сторон – стороны гостя города (страны) и стороны владельца объекта размещения.

Перечисленные проблемы вызваны повсеместной распространенностью отельных и арендных сайтов – маркетплейсов, платформ для размещения объявлений как частных владельцев, так и гостиниц, отелей, подобные маркетплейсы чаще всего имеют низкий порог входа, на них встречаются мошенники.

Туристское размещение в настоящее время представляет собой весьма развитую отрасль, обслуживающую огромное количество людей. Объекты размещения в гостиницах и отелях на порядок отличаются качеством оказываемых услуг, но часто размещены на тех сервисах, где также присутствуют объявления низкого качества помещений и сервиса. По данным Росстата, преимущественно туристы заселяются в гостиницы и отели, однако с годами растет процент заселения в квартиры и апартаменты [4].

Помимо роста процента туристов, заселяющихся в квартиры, также наблюдается тенденция, получившая активное развитие во время и продолжилась после пандемии COVID-19 – новый виток развития случился у систем поиска и бронирования жилья без контакта с посредником (хаус-

шеринг), но и до пандемии число ищущих поставщиков жилья через шеринговые платформы в ЕС показывало ежегодный рост на 5,6%, предлагалось в аренду около 8 миллионов (7% мирового сектора размещения) номеров по всему миру через платформы совместного использования эконом-класса [5]. В России первые сервисы, оказывающие услуги удаленного заселения без контакта с посредниками, начали появляться на рубеже 2019 и 2020 года [6].

Развитие сервисов, в основе которых лежат принципы экономики совместного пользования, также обусловлено продолжающимися процессами урбанизации и потребностью в конкретных услугах в связи с изменившимся общественным распорядком. Простота, доступность и широкий охват аудитории онлайн-платформ объявлений выводят рынок частных услуг на принципиально новый уровень. Так, в 2021 году средний возраст пользователей шеринговых сервисов составил 40 лет, что говорит о наличии интереса к подобным платформам не только у молодежи, но и у более возрастных групп – средний возраст пользователей постепенно растет, что указывает на возможное широкое принятие пользователями шеринговых сервисов в будущем [7].

Рынок аренды крайне разнообразен, существуют различные сайты и приложения, позволяющие арендовать апартаменты, дома, коттеджи, как на короткий срок, так и в долгосрочной перспективе. Российский рынок цифровых сервисов поиска туристского размещения можно разделить на три основных сегмента:

1. Онлайн-классифайды без выраженной специализации и агрегаторы объявлений всех типов аренды и на любой срок как от частных лиц, так и от риэлторов.

2. Цифровые сервисы-агрегаторы объектов посуточного размещения для туристов, основная доля объявлений – хостелы, отели, квартиры под сдачу (как от частных лиц, так и от риэлторов).

3. Узкоспециализированные цифровые сервисы поиска объектов для посуточной и долгосрочной аренды, для которых характерно использование новых механик бронирования (к этому сегменту относится разрабатываемый сервис).

Рынок цифровых сервисов поиска туристского размещения находится на стадии зрелости – есть несколько крупных участников и множество узкоспециализированных. Данные о самых влиятельных участниках рынка цифровых сервисов поиска туристского размещения представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные участники рынка цифровых сервисов поиска и бронирования туристского размещения

Участник	Начало работы	Описание
Циан	2014 год	Один из крупнейших в России онлайн-сервисов по продаже и аренде недвижимости.
Авито	2007 год	Российский интернет-сервис для размещения объявлений о товарах, недвижимости, вакансиях и резюме на рынке труда, а также услугах от частных лиц и компаний, занимающий первое место в мире среди сайтов объявлений
Sutochno	2011 год	Российский сервис онлайн-бронирования жилья для поездок, имеет комиссию за размещение объектов, в 2022 году было удалено из AppStore по причине санкций.
Островок	2010 год	Сервис представляет собой информационно-технологическую онлайн-платформу поиска и бронирования отелей по всему миру, а также поиска авиабилетов.

Сфера туризма включает в себя множество заинтересованных сторон: проживающие в туристском регионе жители, органы местного самоуправления, экологи, различные торговые предприятия, организации. Рынок хаус-шеринга (сервисы удаленного заселения), к которому относится разрабатываемый сервис, является частью рынка цифровых сервисов поиска туристского размещения, в свою очередь напрямую зависящего от тенденций рынка аренды посуточной недвижимости и, в случае некоторых административных субъектов, выраженной сезонности. Для оценки перспектив рынка цифровых сервисов поиска туристского размещения

необходимо проанализировать тенденции и особенности рынка посуточной аренды недвижимости.

Так, рынок посуточной аренды недвижимости в 2022 году демонстрировал резкое снижение пользовательского интереса к услугам с 24 февраля и потерял примерно пятую часть потенциальных клиентов [8].

Однако падение оказалось краткосрочным: уже с середины марта активность снова выросла – к середине апреля она достигла среднегодового уровня спроса 2021 года. Это было связано не только с планированием весенних каникул, но и уходом с рынка ряда известных международных сервисов бронирования. В результате потенциальные арендаторы переориентировались на другие площадки, что и отразилось на росте спроса.

По данным «Циан.Аналитика», по итогам 2022 года объем предложения на рынке посуточной аренды в 10 наиболее востребованных регионах (Санкт-Петербург, Москва, Краснодарский край, Татарстан, Калининградская область, Московская область, Крым, Нижегородская область, Дагестан, Ростовская область) увеличился в 3,5 раза. Рост начался с марта 2022 года и продолжился до октября (рис. 1) [8].

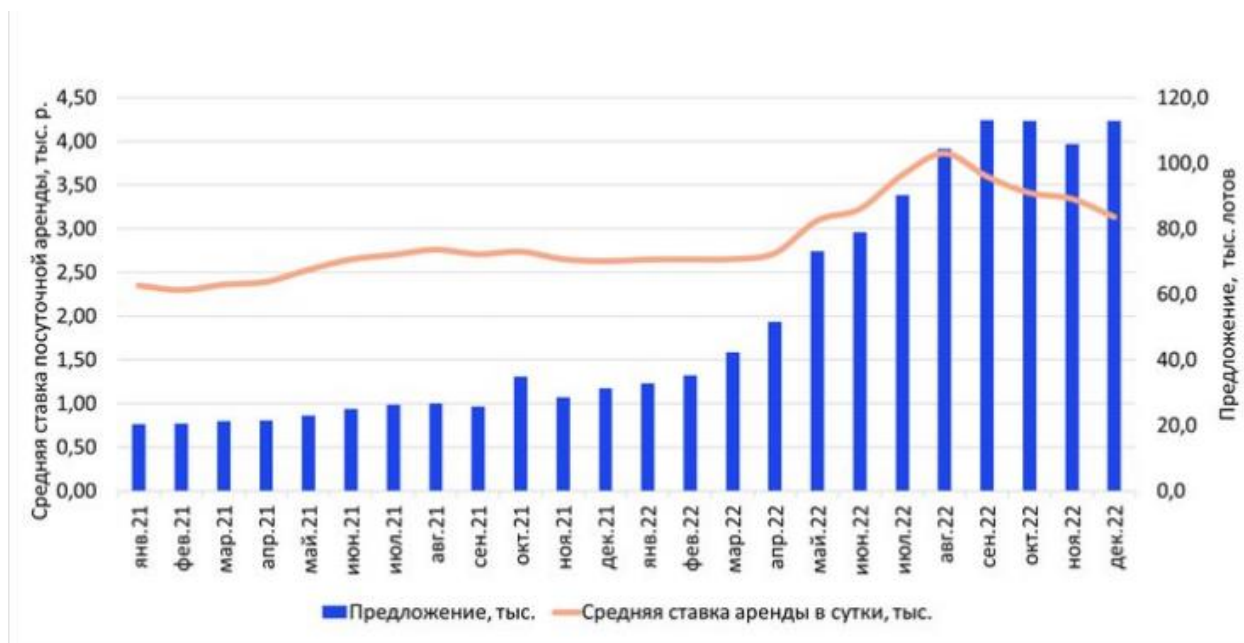


Рисунок 1 – Объем предложения и средняя ставка посуточной аренды в 10 самых популярных для бронирования регионах [8]

По данным экспертов «Авито Недвижимости», общий объем предложения квартир для посуточной аренды в России за 2022 года вырос почти на 26%. Так, аренда квартиры на сутки в среднем по стране составила 1800 рублей, при следующей структуре объектов размещения: 50% от общего числа предложения квартир однокомнатные, 19% студии. Лидерами по ставкам краткосрочной аренды квартир в России стали Московская область, Крым и Краснодарский край [9].

Существенное влияние на рост популярности рынка посуточной аренды оказывает его цифровизация и переход многих платформ на транзакционную модель работы, подразумевающую под собой онлайн-бронь с получением владельцами объектов размещения предоплаты и автоматического их подключения к системе страхования жилья на время размещения гостя [9]. Среди главных факторов роста популярности онлайн-модели выделяют следующие: доверие аудитории, полнота информации об услугах и вариантах для сравнения, низкая цена, скорость поиска [10].

Прямая зависимость российского рынка посуточной аренды недвижимости от рынка цифровых сервисов поиска туристского размещения позволяет делать выводы о его динамике, объеме и об изменении спроса на услуги онлайн-сервисов.

Согласно данным 2019 года статистического агентства Data Insight, рынок eTravel в России демонстрировал активный рост продаж туристических услуг российскими покупателями с 2011 по 2019 год (рис. 2), на сервисы по бронированию отелей приходится 33% от рынка eTravel, что составляет 54,6 млрд. рублей [11].

После начала Специальной военной операции в Украине экономика России столкнулась с радикальными изменениями, что также затронуло рынок цифровых сервисов поиска туристского размещения – в начале 2022 года количество пользователей зарубежных сервисов поиска и размещения объектов для краткосрочной аренды сократилось: TripAdvisor – на 19%, Booking.com – на 18%, Agoda и Airbnb упали на 15% и 12% соответственно, а

Trivago зафиксировала огромное падение на 56%. Данное обстоятельство позволило отечественным сервисам освоить освободившийся трафик: количество пользователей на ostrovok.ru выросло в три раза, а спрос на услуги сервиса sutochno.ru повысился на 38% [12].

Таким образом, было определено, что, несмотря на экономические потрясения и изменения конъюнктуры рынка, объем рынка цифровых сервисов поиска туристского размещения продолжает расти – это позволяет сделать вывод о растущем уровне инвестиционной привлекательности проектов рынка eTravel. Перспективность данного направления также обусловлена ростом рынка посуточной аренды недвижимости в России и ростом объема бронирований через мобильные онлайн-сервисы [12].

При помощи инструмента «5 сил Портера» были определены препятствия и перспективы при выходе стартапа на рынок, а также возможный уровень его прибыли (табл. 2-7).

Таблица 2 – Уровень конкуренции внутри отрасли

Параметры оценки	Оценка, балл
Количество игроков	4
Разнообразие конкурентов	3
Темп роста рынка	2
Ограничение в повышении цен	3
Уровень дифференциации товара на рынке	2
Итого (средний)	2,8

Наблюдается средний уровень конкуренции внутри отрасли: есть несколько крупных участников и множество мелких, темп роста рынка в 2022-2023 году оценивается как постепенно растущий.

Таблица 3 – Угроза входа новых игроков на рынок

Параметры оценки	Оценка, балл
Сильные марки с высоким уровнем лояльности	4
Экономия на масштабе производства	3
Стартовые затраты для новых игроков	2
Необходимость лицензий на ведение бизнеса	1
Репрессии со стороны уже работающих в индустрии фирм	1
Административные барьеры	2
Уровень дифференциации продукта	2
Доступ к каналам распределения	3

Продолжение таблицы 3

Готовность существующих игроков к снижению цен	3
Темп роста отрасли	2
Итого (средний)	2,3

Угроза входа новых игроков на рынок незначительна, но уже присутствующие сильные марки с высоким уровнем лояльности занимают крепкие позиции.

Таблица 4 – Угроза появления товаров-субститутов

Параметры оценки	Оценка, балл
Наличие субститутов	4
Доступность субститутов по цене	4
Склонность потребителей к переходу на услуги-субституты	3
Сравнение субститутов по качеству	3
Итого (средний)	3,5

Угроза появления товаров-субститутов сервисам удаленного размещения достаточно высока, попытки использования подобных механизмов наблюдаются у пользователей наиболее известных сервисов.

Таблица 5 – Рыночная власть поставщиков

Параметры оценки	Оценка, балл
Количество поставщиков	1
Ограниченность ресурсов поставщиков	1
Издержки переключения	2
Приоритетность направления для поставщика	3
Итого (средний)	1,75

Выраженной угрозы рыночной власти поставщиков не наблюдается по причине разнообразия участников рынка, дифференцирующихся друг от друга.

Таблица 6 – Рыночная власть покупателей

Параметры оценки	Оценка, балл
Количество потребителей	1
Чувствительность к цене	2
Заинтересованность потребителя в покупке	5
Доля покупателей с большим объемом продаж	4
Склонность к переключению на товары субституты	3
Потребители не удовлетворены качеством услугой на рынке	2
Итого (средний)	2,83

Рыночная власть покупателей оценивается как «выше среднего» – наблюдается тенденция отсутствия приверженность одному инструменту, часто пользователи легко переходят на альтернативные платформы в отсутствие удовлетворения потребностей (цены, условия, дизайн и т.п.)

Таблица 7 – Рыночная власть покупателей

Угрозы	Результат	Описание
Конкуренция внутри отрасли	2,8	Средний уровень конкуренции внутри отрасли, высокий уровень дифференциации услуг, рынок близок к зрелости.
Вход новых игроков на рынок	2,3	Из-за близости рынка к зрелости, вероятность входа на рынок новых крупных игроков оценивается как незначительная.
Появление товаров-субститутов	3,5	Высокий уровень угрозы появления товаров-субститутов, однако они значительно менее удобны, чем разрабатываемое решение.
Власть поставщиков	1,75	Власть поставщиков оценивается как незначительная по причине разнообразия участников рынка, дифференцирующихся друг от друга.
Уход клиентов	2,83	Уровень угрозы ухода клиентов значительно высок – многие конкуренты предлагают выгодные условия и стараются удержать (привлечь) новых пользователей.

По результатам оценки препятствий и перспектив при выходе на рынок, а также возможного уровня прибыли сервиса при помощи инструмента «5 сил Портера» было выявлено, что основным препятствием является высокий уровень влияния крупных игроков, они также стараются удерживать новых (и существующих) пользователей при помощи различных маркетинговых инструментов, однако для разрабатываемого стартапа важной возможностью для входа на рынок является высокий уровень дифференциации цифровых сервисов, уникальность предложения позволит с меньшим сопротивлением занять необходимую долю рынка. С использованием инструмента PESTEL-анализ (табл. 8) была проведена оценка внешних/внутренних факторов для стартапа и разработан ряд мероприятий, повышающих уровень его конкурентоспособности.

Таблица 8 – PESTEL-анализ внешних угроз сервиса «Flatrent»

Фактор	Тренд	Характер влияния (+ / –)	Сила влияния (1-5)	Вероятность тренда (1-5)	Важность тренда
Политический	Закрытие границ России для въезда иностранных граждан	–	4	2	(8)
	Санкционное давление зарубежных компаний на экономику России, в т.ч. ограничение использования платежных систем и снижение объемов экспорта технологий	–	3	3	(9)
	Массовый уход с рынка крупных конкурентов иностранного происхождения	+	3	4	12
Экономический	Снижение туристических потоков по причине общего повышения цен на товары и услуги	–	2	4	(8)
	Финансирование ИТ-проектов государством и введение для них налоговых послаблений	+	4	3	12
	Рост спроса со стороны потребителей на качественные услуги и современный сервис	+	2	2	4
Социальный	Понижение уровня социального доверия в обществе	–	4	2	(8)
	Неготовность арендаторов и арендодателей к новым механикам бронирования в сфере посуточной аренды	–	4	4	(16)
	Постепенное изменение ценностей среднего пользователя в сторону отказа от традиционных механик	+	2	4	8
Технический	Создание конкурентами более совершенного способа предоставления аналогичных услуг	–	5	2	(10)
	Нарушение поставок электронных замков и услуг хостинга	–	2	2	(4)
	Увеличение транзакционных издержек платежной системой, банком	–	2	1	(2)
Экологический	Предпочтение аренды владению, более эффективное использование ресурсов	+	1	3	3
	Удовлетворение внутренних запросов потребителей на снижение ими вклада в обострение экологической обстановки	+	1	3	3

Продолжение таблицы 8

Правовой	Изменение законодательной базы, регулирующей механики хаус-шеринга и посуточной аренды	—	3	2	(6)
	Усложнение особенностей хранения и передачи личной информации о пользователях	—	2	1	(2)

По результатам PESTEL-анализа, наиболее существенными для разрабатываемого продукта негативными внешними факторами является неготовность большей части потребителей к новым механикам бронирования и появление более совершенных сервисов, оказывающих аналогичные услуги. Тем не менее, массовый уход крупных игроков с рынка вместе с укреплением в сознании потребителей нормальности современного сервиса вынуждает пользователей обращаться за теми же услугами к новым исполнителям.

1.2 Емкость рынка цифровых сервисов поиска посуточного туристского размещения в г. Томск

Большая часть посуточной недвижимости сдается через крупные агрегаторы (Циан, Sutochno, Ostrovok) или онлайн-классифайды (Авито). Несмотря на то, что косвенные конкуренты широко известны и занимают свои позиции более 7 лет, важно отметить, что на начало 2023 года в Томске нет конкурентов в сегменте узкоспециализированных сервисов удаленного бронирования (хаус-шеринг) – разрабатываемый сервис имеет все шансы занять крепкую позицию в выделенном сегменте.

Рассчитаем емкость рынка цифровых сервисов поиска туристского размещения в Томске, опираясь на открытые данные о количестве сдающихся объектов.

По данным domofond, Томск находится в списке топ-10 городов России, в которых распространена посуточная аренда жилья. По открытым данным, в Томске насчитывается как минимум 750 сдающихся посуточно квартир [13].

По данным Авито для РБК, ближайший город-миллионник Новосибирск насчитывает 1100 квартир, сдающихся посуточно [14].

В Томске посуточная аренда отличается низким качеством помещений и сервиса, что наблюдается и в других регионах страны.

Рынок посуточной аренды квартир в Томске растет нестабильно и значительно зависит от сезонности – студенты приезжают в сентябре-октябре, уезжают в мае-июне, научный туризм и командировки в Томск также приходятся на период с сентября по июнь (рис. 2).

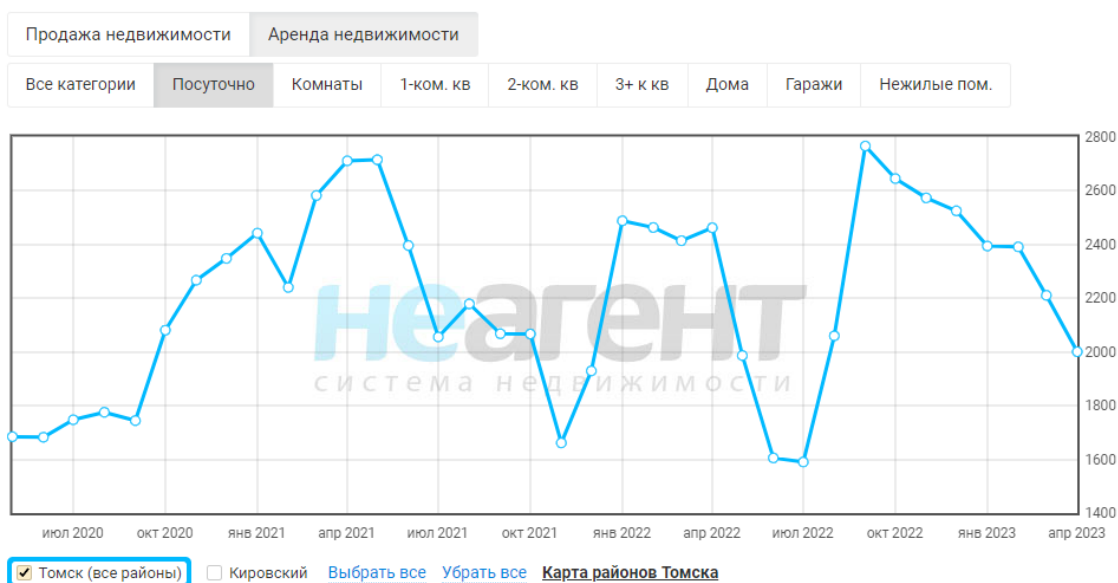


Рисунок 2 – График изменения стоимости аренды квартиры (в сутки) в Томске [15]

Почти половина россиян (45%) ездят в командировки в среднем раз в полгода на несколько дней, следует из опроса международного лидера в области гибких офисных пространств WeWork и сервиса Ozon Travel для бизнеса [16].

По данным системы недвижимости «Неагент», средняя стоимость посуточной аренды квартир в Томске за календарный год (04.2022 – 04.2023) составляет 2500 рублей [15].

На основе приведенных данных посчитаем объем рынка посуточной аренды квартир в Томске в денежном выражении (дни простоя не учтены):

$750 * 2500 * 365 = 684$ млн. рублей или $750 * 365 = 273\,750$ суток.

Таким образом, приведенные данные позволяют судить как о перспективах рынка посуточной аренды недвижимости в Томске, так и о целесообразности внедрения разрабатываемого продукта – приложение «Flatrent» имеет все шансы занять крепкую позицию в выделенном сегменте узкоспециализированных сервисов посуточной аренды.

2 Проектирование стартапа и его маркетинговое обоснование

2.1 Характеристика продукта и бизнес-модель

«Flatrent» – сервис поиска посуточного туристского размещения с возможностью бесконтактного заселения (хаус-шеринг). Сервис позволяет оптимизировать и ускорить процесс посуточной аренды недвижимости для обеих сторон – для владельцев объектов и для арендаторов. Так, арендатор получает удобный сервис, где нет необходимости напрямую договариваться с владельцем о заселении, возможно дистанционно забронировать, оплатить и затем заехать в понравившийся объект. Владелец сокращает издержки: упрощается и ускоряется процесс передачи ключей арендаторам, появляется возможность контроля сдаваемых объектов и оптимизации их обслуживания.

Главной задачей сервиса является упрощение процесса посуточной аренды объектов размещения для жителей, гостей города Томск и оптимизация процесса управления недвижимостью для владельцев этих объектов. На рисунке 3 представлена домашняя страница сервиса «Flatrent».

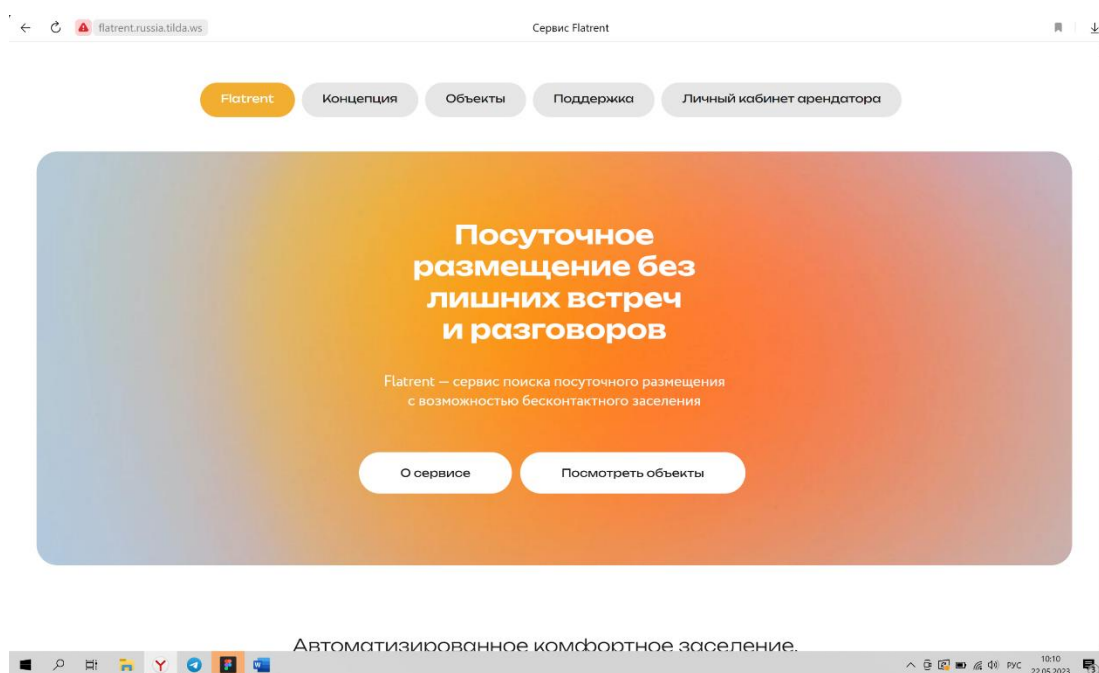


Рисунок 3 – Домашняя страница web-версии приложения сервиса «Flatrent»

В web-версии приложения или на сайте сервиса арендодатель выбирает объект с возможностью бесконтактного заселения из представленных на сервисе в соответствии со своими пожеланиями (цена, рейтинг, территориальная доступность и пр.). При регистрации пользователь сервиса указывает свои паспортные данные, реквизиты для оплаты бронирований.

Перед заселением в момент бронирования вносится предоплата в размере полной стоимости всего срока проживания в выбранном объекте. Пользователь имеет возможность бесплатно отказаться от проживания в выбранном объекте в случае отмены бронирования не менее чем за двое суток до заселения, в случае отмены в первые 30 минут после заселения, если жилье не понравилось (например, в случае выраженного несоответствия представленным на сервисе фотографиям), возвращается только 30% стоимости. В обоих случаях пользователь оформляет заявку на возврат средств: возврат осуществляется в течение 7 календарных дней по указанным в профиле пользователя реквизитам. С арендатором автоматически заключается договор краткосрочного найма жилого помещения в соответствии с Правилами предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации [17].

Сервис будет функционировать только при подключении к сети, без подключения возможна проверка содержания письма, отправленного по электронной почте после оформления бронирования (если оно было загружено на устройство и осталось в кэше).

Основным преимуществом сервиса для владельцев недвижимости (арендодателей) является оптимизация управления объектами и снижение издержек – ускорение сделок, повышение оборачиваемости объектов, снижение мошенничества за счет повышения прозрачности сделок, экономия времени. При регистрации на сервисе арендодатель указывает паспортные данные (физическое лицо) и справку самозанятого в соответствии с Федеральным законом №422-ФЗ от 2018 года [18], выписку из ЕГРИП/ЕГРЮЛ (для юридических лиц), банковские реквизиты, а также данные об объекте

размещения: площадь, наличие мебели, техники, требования по проживанию (шум, курение, животные и пр.) и др. Также подтверждается право собственности, единый жилищный документ (ЕЖД) [19].

Для владельцев недвижимости (арендодателей) обязательным условием регистрации объектов на сервисе является самостоятельная установка на дверь каждого регистрируемого объекта одного из электронных замков, совместимых с сервисом – замки отличаются степенью защиты, удобством использования, в том числе сроком работы без подзарядки.

Покупка замка осуществляется арендодателем при регистрации на сервисе, в течение 7 календарных дней замок доставляется на регистрируемый объект, владелец объекта устанавливает его и подтверждает установку отправкой фотографии в форме на сервисе. До получения замка арендодатель предоставляет качественные (светлые, с низким уровнем шума) фотографии объекта (общие планы, детали). После завершения всех этапов регистрации объект публикуется на сервисе, где его сможет забронировать любой зарегистрированный на сервисе арендатор.

Сервис рассчитан в первую очередь на современных клиентов (пользователи шеринговых сервисов), активно применяющих смартфоны и приложения для автоматизации своих ежедневных дел – поколение X и Y, описание потребителей создаваемого продукта представлено разделом 2.3.

MVP стартапа

MVP стартапа представлен web-версией приложения, которое работает как на стационарных компьютерах, так и на мобильных устройствах – используется адаптивная верстка с учетом особенностей восприятия информации на устройствах с экранами различного разрешения. На стадии MVP web-версия приложения ориентирована на арендатора – возможно ознакомиться с концепцией сервиса и узнать о его возможностях, просмотреть и забронировать один из представленных объектов размещения. На рисунке 4

представлен экран страницы личного кабинета арендатора на сервисе «Flatrent».

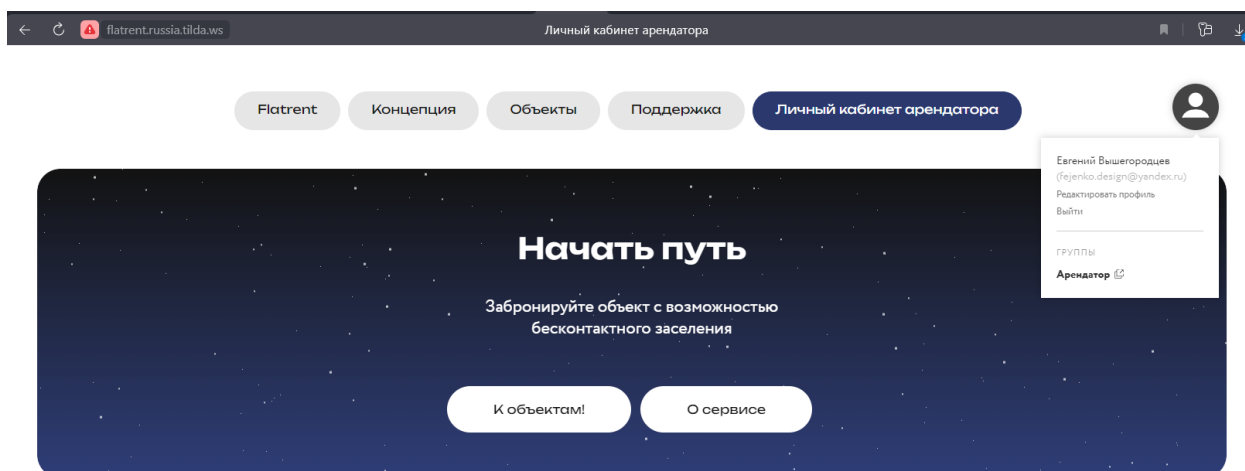


Рисунок 4 – Личный кабинет арендатора на сервисе «Flatrent»

Бронь осуществляется после создания личного кабинета арендатора и введения пользователем паспортных данных, банковских реквизитов. После регистрации пользователь осуществляет оплату бронирования при помощи интернет-эквайринга. В день заселения в личном кабинете арендатора появляется код от замка, код действует в течение всего срока проживания. В день выселения после 12:00 замок становится доступным для открытия только изнутри, код перестает действовать. Перед выселением пользователь завершает проживание через приложение. Когда пользователь выселяется, он закрывает дверь объекта, замок блокируется. Все конфликтные ситуации решаются через онлайн-поддержку и в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Web-версия мобильного приложения сервиса «Flatrent» создается с использованием нескольких языков программирования и сервиса GitHub, позволяющего удобно организовать работу всех специалистов и иметь доступ к актуальной версии кода, возможность «откатывать» версию к предыдущим итерациям для внесения правок при тестировании. Так, Frontend-часть, отвечающая за отображение и функциональность интерфейса пишется

преимущественно на языках JavaScript, HTML и CSS, а Backend-часть, отвечающая за хранение, управление данными и связь с другими системами, пишется на языках Shell, PHP и Python, для управления данными используется свободная реляционная система управления базами данных MySQL.

MVP стартапа ориентирован на арендатора и позволяет ему посетить несколько разделов web-версии мобильного приложения:

- главная страница – содержит общую информацию о сервисе и его функционале, правилах заселения/выселения, ответы на самые популярные вопросы и отзывы о сервисе;

- Концепция – страница с информацией о механике бронирования/сдачи жилья без контакта с посредником (хаус-шеринг);

- Личный кабинет – страница, на которой арендодатель проходит регистрацию, предоставляя паспортные данные и платежные реквизиты;

- Объекты – страница с квартирами, в которые после регистрации через личный кабинет арендодатель сможет заселиться описанным на главной странице способом;

- Поддержка – страница с контактами поддержки и основной информацией по устранению недостатков на объектах;

- Правовая информация – раздел, представленный правилами проживания в объектах, политикой обработки персональных данных, пользовательским соглашением и договором оферты (оказание гостиничных и иных услуг).

Так, MVP стартапа при помощи web-версии мобильного приложения способен обеспечить арендатору базовый комфорт взаимодействия с поставщиком услуг – арендодателем.

Бизнес-модель стартапа

Сервисы-конкуренты используют комиссии за каждую сделку, разрабатываемый продукт предоставляет подписку с фиксированной базовой стоимостью. Сервис «Flatrent» будет осуществлять деятельность на рынке

цифровых сервисов туристского размещения в г. Томск, главным отличием от конкурентов является возможность бесконтактной аренды объектов.

Бизнес-модель стартапа основывается на предоставлении траффика (арендаторов) владельцам объектов размещения (арендодателям) по подписке. Стоимость подписки варьируется в зависимости от тарифного плана (ценовая политика и тарифные планы изложены в разделе 3.2), средняя стоимость в месяц составляет 5555 рублей.

В зависимости от количества привлекаемых в месяц пользователей на объекты конкретного арендодателя и объема дополнительных услуг стоимость подписки увеличивается. Для пользователей-арендаторов сервис полностью бесплатный. Визуальное воплощение бизнес-модели стартапа представлено на рисунке 5.

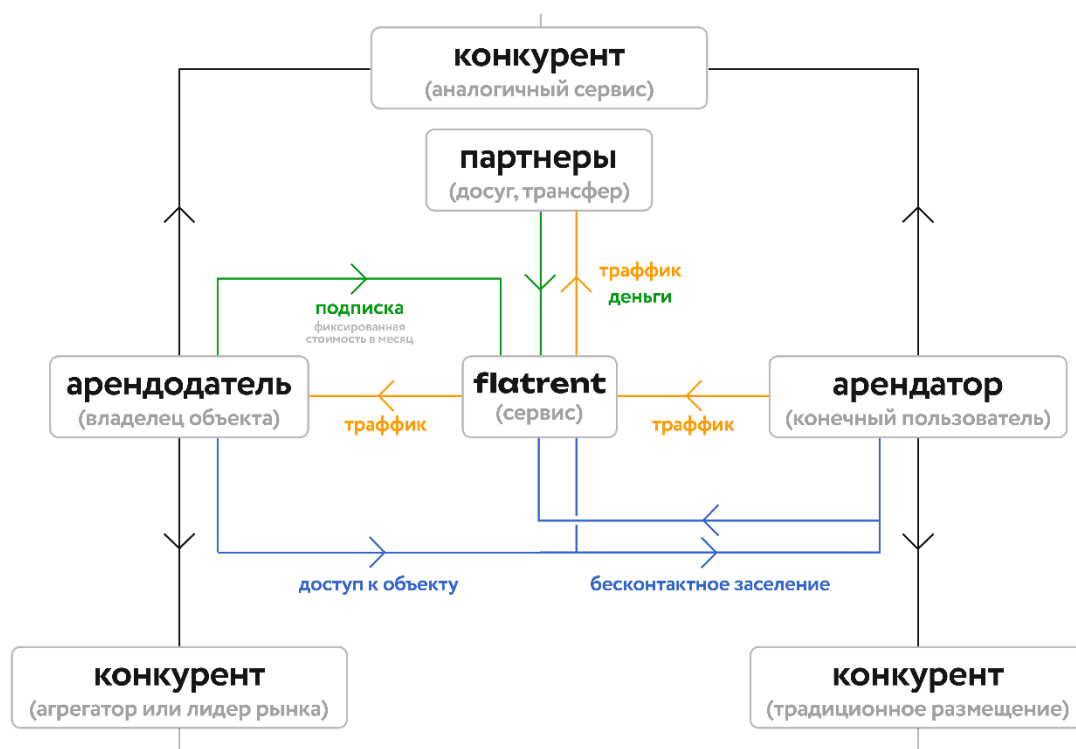


Рисунок 5 – Бизнес-модель сервиса «Flatrent»

Арендодатель, установивший электронный замок для бесконтактного доступа, тем самым предоставляет сервису возможность осуществлять предоставление услуги бесконтактного заселения (хаус-шеринг) арендаторам – конечным пользователям.

В ходе развития продукта будет добавлен способ генерации дополнительного дохода при помощи добавление дополнительных услуг от партнеров: трансфер от аэропорта до места проживания, партнерские программы, например, скидки в определенных досуговых заведениях города, в том числе в точках общественного питания (рестораны, кафе). Сервис предоставляет траффик партнерам на индивидуально оговариваемых условиях, в качестве вариантов рассматриваются: комиссии от продаж с приведенных клиентов за месяц, фиксированная цена в месяц за размещение информации о партнере в номере или в приложении.

На сервис будут привлекаться арендаторы, готовые платить за комфорт больше, чем те, кто максимально экономит на проживании в поездке (использует скидки, проживание в хостеле и пр.). Предполагается размещение объектов среднего качества, стоимость которых менее 3000 рублей в сутки. Как арендатор, так и арендодатель имеют альтернативные варианты. Конкурентный анализ представлен разделом 2.4.

Выбранная организационно-правовая форма – общество с ограниченной ответственностью (ООО) – позволит заниматься развитием сервиса вместе с партнерами. Юридическим адресом предприятия может стать домашний адрес директора (необходима прописка или документы о владении недвижимой собственностью) или собственное нежилое помещение бизнес-партнера (по выписке из ЕГРН).

В 2022 году Правительство РФ ввело льготы для IT-компаний, в соответствии с которыми ставка по налогу на прибыль до 2024 года составляет 0%, а суммарные отчисления от ФОТ составляют 7,6% вместо 30,2% [17]. После окончания действий налоговых послаблений, система налогообложения – УСН «Доходы – расходы» по ставке 10%, утвержденной законом №51-ОЗ от 7 апреля 2009 года [20].

Основной вид экономической деятельности – управление недвижимым имуществом за вознаграждение или на договорной основе (ОКВЭД 68.32).

2.2 Анализ способов защиты интеллектуальной собственности

Web-версия приложения является комплексным техническим решением, которое включает: программный код, фирменный стиль и дизайн интерфейса, функциональные особенности, что согласно части 1 статьи 1259 Гражданского кодекса Российской Федерации, делает разрабатываемый продукт объектом интеллектуальной собственности (ОИС) [22].

Защищенный ОИС необходим при его передаче (продаже) физическому или юридическому лицу, при передаче прав на использование программного кода, например, для создания аналогичных сервисов, а также в спорных ситуациях, например, когда оспаривается авторство, например, при незаконном копировании.

В законодательстве Российской Федерации для обеспечения защиты web-версии приложения используются инструменты, защищающие ОИС по различным направлениям. Так, для разрабатываемого продукта актуальны следующие способы защиты:

- свидетельство на товарный знак (защита названия, логотипа и его вариаций);
- свидетельство на программу для ЭВМ (защита программного кода);
- Патент на промышленный образец (защита дизайна интерфейса).

Рассмотрим каждый из способов защиты ОИС подробнее.

1. Свидетельство на товарный знак

Объектом защиты является название и логотип, период защиты – 10 лет с возможностью неоднократного продления [23].

Для получения свидетельства о регистрации товарного знака необходимо определить класс(-ы) МКТУ (класс продукта – 39, транспортировка; упаковка и хранение товаров; организация путешествий), в которых стартап осуществляет деятельность и провести патентный поиск – определить степень уникальности регистрируемого товарного знака при

помощи базы данных товарных знаков, например, через реестр Федерального института промышленной собственности (ФИПС) [24].

Минимальная стоимость государственной пошлины на регистрацию товарного знака составляет 33 000 рублей, включает в себя:

- Создание заявки на регистрацию товарного знака – 3 500 рублей;
- Проведение экспертизы – 11 500 рублей;
- Регистрация товарного знака – 16 000 рублей;
- Выдача свидетельства – 2 000 рублей.

Использование только Свидетельства на товарный знак не обеспечит достаточный уровень защиты ОИС.

2. Свидетельство на программу для ЭВМ

Независимо от платформы регистрации, любое мобильное приложение (сайт) можно приравнять к литературному произведению, что означает распространение на него положений об авторском праве, тем самым защищая не идею, но форму ее воплощения; в случае web-версии мобильного приложения объектом защиты является дизайн интерфейса и программный код, период защиты – в течение жизни автора, пережившего соавторов (при наличии) и 70 лет с 1 января года, следующего за годом смерти [25].

Для получения свидетельства о регистрации на программу для ЭВМ подается заявление в Роспатент, содержащее краткое описание разработанного программного обеспечения с приложением части регистрируемого программного кода.

Стоимость государственной пошлины на регистрацию программы для ЭВМ составит 4 500 рублей.

Свидетельство о регистрации на программу для ЭВМ позволяет наиболее эффективно обеспечивать защиту ОИС, так как наиболее точно описывает его.

3. Патент на промышленный образец

Объектом защиты является дизайн интерфейса, период защиты – 5 лет с возможностью неоднократного продления. Патентное законодательство

Российской Федерации распространяется на промышленные образцы, по своим признакам являющиеся оригинальными [26].

Минимальная стоимость государственной пошлины на регистрацию патента на промышленный образец составляет 9 200 рублей, включает в себя:

- Создание заявки на патентование – 1 700 рублей;
- Проведение экспертизы – 3 000 рублей;
- Регистрация изделия и внесение данных в бюллетень Роспатента – 3 000 рублей;
- Выдача свидетельства – 1 500 рублей.

Комплексная защита всеми рассмотренными способами обеспечивает наиболее эффективную правовую защиту ОИС, минимальная стоимость комплексной защиты составляет 46 700 рублей. Важно отметить, что процесс регистрации ОИС часто требует обращаться в юридические фирмы, оказывающие услуги консалтинга и содействующие процессу регистрации, что ведет к значительному удорожанию комплексной защиты.

На начальном этапе реализации продукта ввиду низкой популярности и слабой подверженности риску быть скопированным комплексная защита ОИС нецелесообразна при ограниченном финансировании, что не отменяет необходимости ее проведения при продолжительном росте популярности сервиса.

2.3 Анализ потребителей создаваемого продукта

У любого продукта есть конкретная группа людей, на которую он нацелен – целевая аудитория, потребность которой продукт закрывает. Точное определение целевой аудитории сделает продукт видимым для тех, кому он нужен, хотя бы заметным для тех, кого он пока не интересует. В противном случае, целевая аудитория не узнает о способе решения проблемы, следовательно, не воспользуется им.

Для выявления целевой аудитории и ее потребностей используются такие маркетинговые инструменты как: сегментирование (табл. 9), типажирование (табл. 10), таргетирование (табл. 11), «кодовый замок».

Таблица 9 – Сегментирование рынка потребителей

Критерии сегментирования	Целевые группы
1. Географический	Жители города Томск
2. Социально-демографический	Люди в возрасте от 24 до 40 лет
3. Социально-экономический	Класс ниже среднего, часто путешествующие люди, предпочитающие аренду владению
4. Психологический	Потребность в упрощении второстепенных процессов и снижении взаимодействия с незнакомыми людьми в путешествиях
5. Поведенческий	Экономия времени и финансов в частых путешествиях, негативный опыт бронирования размещения через посредников

Таким образом, сегментирование позволяет отделить группу людей, выступающую потенциальными потребителями и более глубоко изучить ее поведенческие особенности. Так, разрабатываемый сервис рассчитан в первую очередь на современных клиентов (пользователи шеринговых сервисов), активно пользующихся смартфонами и приложениями для автоматизации своих ежедневных дел – поколение X и Y.

Сегмент аудитории можно разделить на две части по социально-демографическому критерию (возраст) – поколение X, рожденные в 1963–1980 годы и поколение Y, рожденные в 1981–1996 годы. Выбранный сегмент аудитории поделен на 4 типажа, описание, мотивы и критерии выбора продукта которых представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Типажирование целевой аудитории

Типаж ЦА	Описание типажа	Мотив	Критерий выбора
Удаленный работник	Удаленно работает с главным офисом в Новосибирске из поселка в Томской области. Иногда вынужден ездить в офис (коммерческие нужды).	Недорогое жилье на короткий срок в удобном месте, желательно рядом со своим офисом.	Цена, отсутствие посредников, простота совершения сделки. Удобство приложения.
Путешественник	Регулярно путешествует по стране, организуя путевки самостоятельно,	Быстро заселиться и быстрее приступить к посещению всех мест из	Цена, возможность заселиться в любой

Типаж ЦА	Описание типажа	Мотив	Критерий выбора
	много времени тратит на посещение достопримечательностей, не особо обращает внимание на удобства, но и жить в грязном убогом объекте не хочет.	собственно составленного списка достопримечательностей.	час, простота совершения сделки.
Живущий в агломерации	Живет в маленьком городе рядом с мегаполисом и регулярно ездит на срок от одного дня (раз в две недели) отдохнуть со своим партнером (муж/жена).	Не хочет тратить слишком много денег на отель и лишний раз привязывать себя к месту (и времени выселения). Во время поездки проводит время преимущественно в ТЦ, гуляет по городу.	Цена и отсутствие привязки к месту и времени, базовый комфорт. Удобство приложения.
Молодой парень из большого города	Живет в Новосибирске и иногда ездит в Томск повидаться с друзьями, отдохнуть. Оставаться у друзей на ночь возможности не имеет.	Хочет провести время с друзьями, но не обременять (оставаясь на ночь) их. Хочет минимум времени тратить на процесс заселения.	Возможность просто заселиться/выселиться через удобное приложение, цена, простота поиска жилья

На первый взгляд, живущих разными жизнями пользователей, в путешествиях имеющих разные цели и задачи, можно объединить – так, к пересекающимся потребностям типажей относятся:

- смущает необходимость приемки и сдачи квартиры владельцу, хочет современного сервиса;
- ценность комфорта и времени, нежелание подстраиваться под расписание других людей: не готов долго ждать – хочет выбрать и въехать;
- пользуется шеринговыми сервисами: машина, услуги, поездки в другие города;
- интересуется трендами: технологии, способы коммуникации с людьми, актуальные новости профессиональной деятельности.

Типаж, наиболее приоритетный и удовлетворяющий деятельности компании, был определен при помощи инструмента «таргетирование» – выделены требования к целевой аудитории, в соответствии с которыми оценены типаж. Результаты таргетирования представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Таргетирование

Критерий целевой аудитории	Удаленный работник	Путешественник	Живущий в агломерации	Из большого города
Часто пользуется мобильными приложениями	+	+	+	+
Не ставят в приоритет максимальный комфорт проживания	+	+		+
Имеют негативный опыт бронирования традиционным способом		+	+	
Привыкли планировать поездку самостоятельно		+	+	
Спешат больше успеть в поездке или имеют мало свободного времени	+	+		+
Следят за трендами, новаторы	+			+
Предпочитают приложения и мессенджеры звонкам и личным встречам	+	+		+
Финансовая стабильность	+	+	+	
Наибольшая численность	+			
Итого	7	7	4	5

По результатам таргетирования наибольшее количество баллов набрали типаж «путешественник» и «удаленный работник», у которого, важно отметить, наибольшая численность представителей.

Проведенный анализ мотивов (таблица 10) и результаты таргетирования (таблица 11) позволяют обозначить мотивации и выявить критерии использования продукта для закрытия потребности пользователем. Для этого были выделены и проанализированы ресурсы стартапа (таблица 12), описан портрет типаж «удаленный работник» (таблица 13) и разработан «ключевой замок выбора» (рисунки 6-9).

Таблица 12 – Анализ ресурсов стартапа

Качественная характеристика	Ценность	Ресурсы
Быстро	Под рукой, легкий и быстрый процесс бронирования и оформления документации	Команда разработчиков, обеспечивающая реализацию нововведений
Удобно	Без встреч с посторонними лицами, простота процесса заселения/выселения при помощи приложения и замка	

Продолжение таблицы 12

Доступно	Ценовая и логистическая доступность объектов, простота использования сервиса за счет понятных механик	
Узнаваемо	Проработанная рекламная компания, наличие разных инструментов, как таргетированной и контекстной рекламы, так и рекламы у лидеров мнений	Опытный специалист, способный настроить маркетинговые процессы
Безопасно	Прозрачность процесса бронирования и заселения, оперативное решение проблем через онлайн-поддержку	Отработанные и стабильные процессы делопроизводства

В ходе анализа сегментов целевой аудитории было выделено 4 типажа: удаленный работник, путешественник, живущий в агломерации, молодой парень из большого города. Для каждого из типажей был разработан «Ключевой замок выбора». «Замки» показывают, что именно и в какой момент важно для конкретного типажа, что позволит сделать продукт более ценным для потребителя, в том числе при помощи разработки более эффективных коммуникационных материалов для стимулирования продаж и повышения удовлетворенности уровнем сервиса.

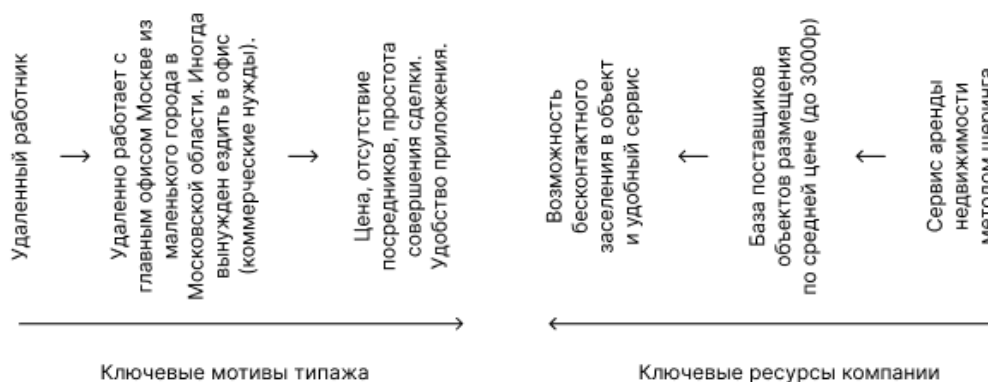


Рисунок 6 – Ключевой замок выбора для типажа «удаленный работник»

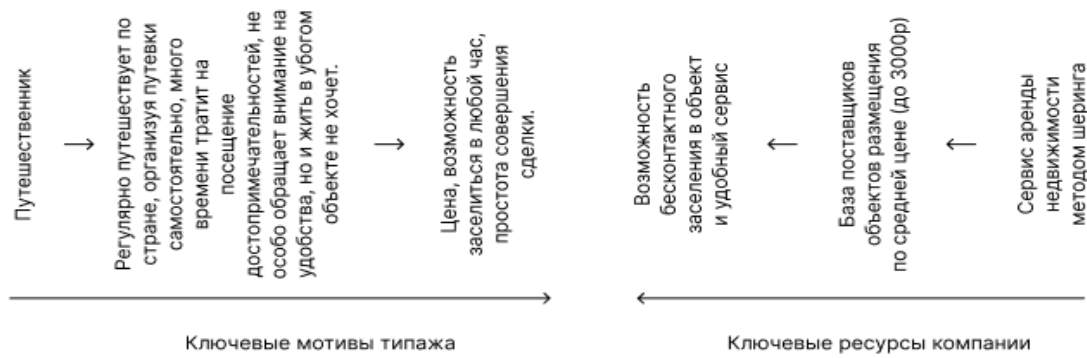


Рисунок 7 – Ключевой замок выбора для типажа «путешественник»

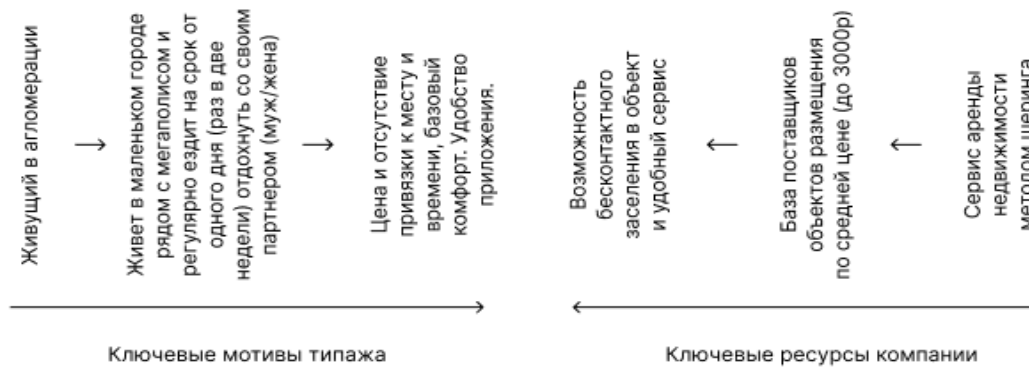


Рисунок 8 – Ключевой замок выбора для типажа «живущий в агломерации»

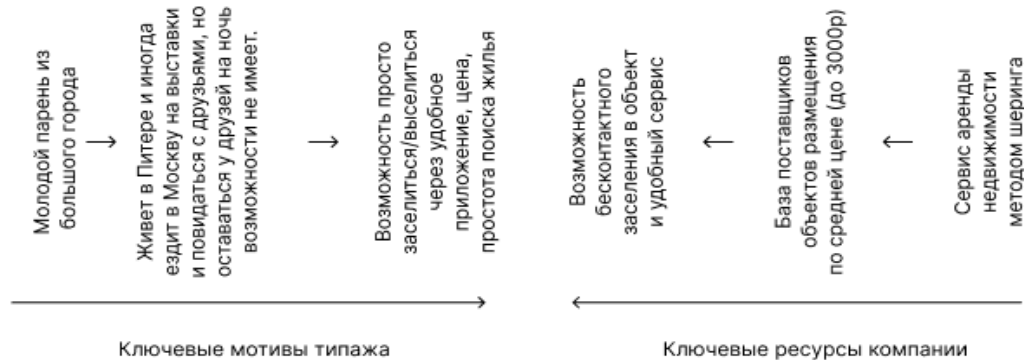


Рисунок 9 – Ключевой замок выбора для типажа «молодой парень из большого города»

Критерии выбора продукта у потребителей и качественные характеристики ресурсов сходятся, а значит, данное предложение сможет закрыть потребность целевой аудитории.

Для подтверждения критериев выбора была сформулирована гипотеза и перечень вопросов (приложение В) для проведения опроса с использованием инструмента Google-формы на случайной выборке респондентов. Случайный

подход к формированию выборки делает ее максимально похожей на генеральную совокупность, а значит, репрезентативной.

Так, опрос прошел 171 респондент, наиболее влиятельная возрастная категория – 18-24 года (48%) и 25-35 лет (31%), лица мужского пола составили 61% от общего числа респондентов. По результатам опроса было выявлено, что большая часть (89%) респондентов не сталкивалась с бесконтактным заселением, при этом наиболее распространенной проблемой традиционного размещения были выделены «Необходимо ждать установленного часа заселения...» (указали 72% респондентов) и «Заселиться можно только с конкретным человеком в конкретное время» (указали 54% респондентов). Наименее упоминаемые проблемы – «Не возвращали залог» (указали 7% респондентов) и «Квартира срывалась в последний момент» (указали 12% респондентов) (рис. 10-12).

С какими из трудностей вы сталкивались?

171 ответ

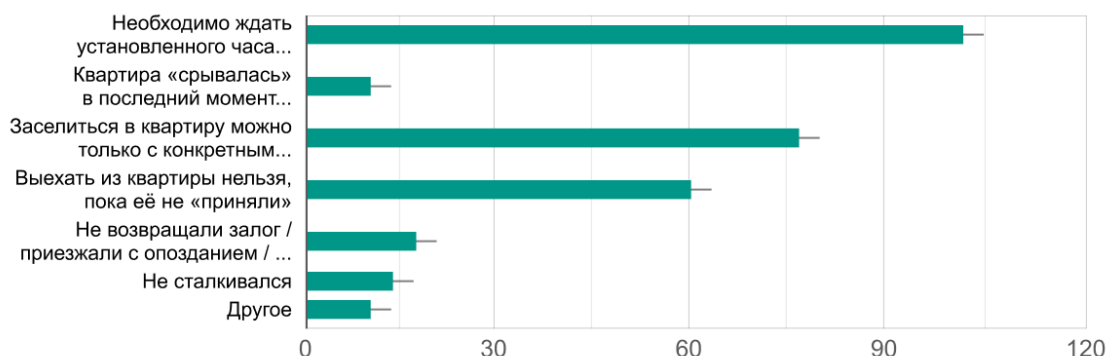


Рисунок 10 – Трудности при традиционном заселении

Из рисунка 10 видно, что наиболее распространенной трудностью при заселении традиционным способом является необходимость ждать установленного часа заселения, наименее – «срыв» квартиры в последний момент.

Был ли у вас опыт бесконтактного заселения/выселения?

171 ответ

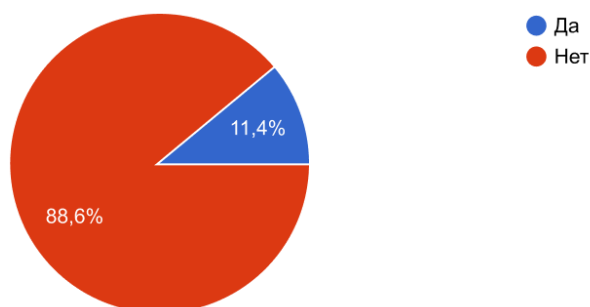


Рисунок 11 – Опыт бесконтактного бронирования

Рисунок 11 демонстрирует диспропорциональность наличия опыта бронирования посуточного размещения через сервисы хаус-шеринга – это объясняется высоким уровнем недоверия к новым системам бронирования, что также является движущим фактором выбора традиционного размещения.

Как вы ищете объект для размещения в другом городе?

171 ответ

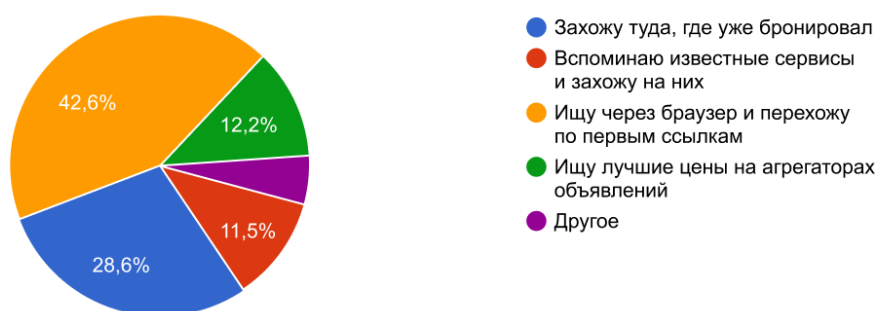


Рисунок 12 – Способы поиска посуточного размещения

Результаты проведенного опроса указывают на выраженное наличие проблем с традиционным заселением у возрастных групп 18-24 года и 25-35 лет, при этом большая часть (89%) не сталкивались с бесконтактным заселением и продолжают отдавать предпочтение традиционному.

По результатам опроса наиболее популярным способом поиска посуточного размещения среди респондентов оказался поиск через браузер

(42,6%) и использование проверенных прежде сервисов (28,6%). Так, одним из приоритетных способов продвижения разрабатываемого сервиса может стать оптимизация под поисковые системы (SEO), подробная стратегия продвижения продукта представлена разделом 2.5.

Проведенный опрос позволил выявить «боли» респондентов; опираясь на представленные данные, был построен профиль пользователя типажа «удаленный работник» (табл. 13), что также дает возможность на более тонком уровне выявить, понять потребности и движущие силы пользователя.

Таблица 13 – Портрет типажа «удаленный работник»

№ п/п	Вопросы для ЦА	Ответы
1	Пол	Мужчина
2	Возраст	30-35 лет
3	Географическое местоположение	Живет в Новосибирске
4	Семейное положение	Женат
5	Деятельность	ИТ-специалист (удаленная работа)
6	Черты характера	Целеустремленность и честность
7	Жизненные ценности	Развитие и здоровье
8	Хобби и увлечения	Любит путешествовать налегке. Занимается бегом. Интересуется современными технологиями. Активно пользуется социальными сетями, новыми сервисами, покупает через инстаграм. Не боится нового, если видит за этим оптимизацию.
9	Проблемы и тревоги клиентов	<i>«Мне нужно снять квартиру, но это всегда сложная процедура с залогами, приемкой и сдачей. Проще снять отель, но это часто дорого и ограничивает меня».</i>
10	Почему нужно покупать вашу услугу	Сервис позволит просто и безопасно снять жилье на короткий срок без посредников (только приложение/сайт)

Аватар представителя типажа «удаленный работник»: Максим Андреев – 31 год (рис. 13). Живет в Новосибирске, куда переехал из Томска по причине изменения семейного положения.

До переезда из Томска работал в компании ИТ-компания «Rubius» Middle ML-специалистом и жил на съемной квартире. Свободное от работы время Максим проводил за совершенствованием физической формы в компании единомышленников – бег, полумарафоны и любительские

городские соревнования, также следил за актуальными трендами в своей профессии и миром ИТ в целом.

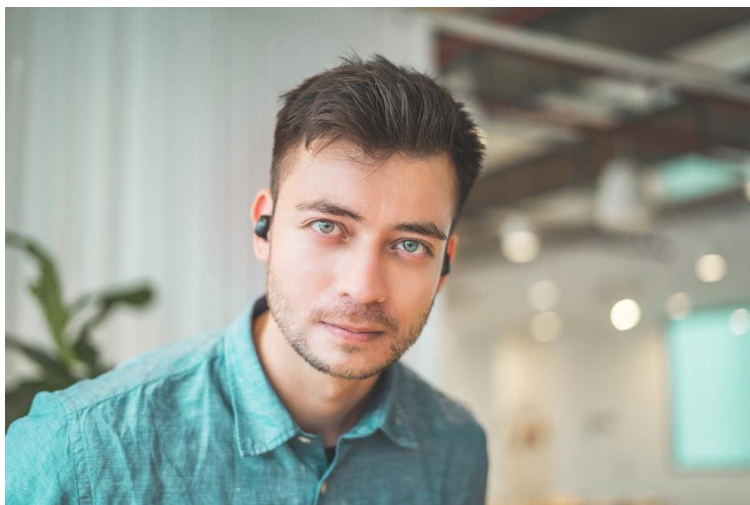


Рисунок 13 – Портрет пользователя типажа «удаленный работник»

После переезда Максим остался работать в «Rubius», но с условием, что раз в месяц он будет приезжать на 3 рабочих дня в офис компании для решения корпоративных задач, требующих личного присутствия. После первых трех поездок тратить время на поиск и бронирование жилья, муторный процесс сдачи-приемки стало невыносимо, появилась потребность стать не привязанным к расписанию людей.

Было сформулировано SMP-предложение стартапа:

1. КТО? Сервис поиска посуточного туристского размещения методом шеринга «Flatrent».
2. ДЛЯ КОГО? Для гостей города, желающих легко забронировать место проживания и избежать необходимости взаимодействия с арендодателем.
3. ЧТО? Сервис позволяет забронировать и оплатить объект размещения онлайн и заселиться в него без взаимодействия с арендодателем при помощи web-версии приложения и электронного замка.
4. ЗАЧЕМ? Сэкономить время, избежать необходимости подстраиваться под расписание арендодателя при заселении и выселении из объекта.

5. ПОЧЕМУ? Высвободить время на важные задачи, быстро и удобно избежать бессмысленной траты сил на бытовые процессы.

Основываясь на проведенном анализе с использованием маркетинговых инструментов, наиболее приоритетным из возможных типажей потребителей услуг сервиса является «удаленный работник». Результатом раздела является составленный портрет пользователя и SMP-предложения стартапа.

2.4 Конкурентный анализ

Рынок цифровых сервисов поиска посуточного размещения представлен множеством участников. Проведенный анализ конкурентов показал, что на рынке Томска во втором квартале 2023 года сервис не имеет конкурентов, оказывающих услуги хаус-шеринга, однако было выявлено несколько цифровых сервисов, являющихся косвенными конкурентами стартапа, среди них:

- «Авито», российский интернет-сервис для размещения объявлений о товарах, недвижимости, вакансиях и резюме на рынке труда, а также услугах от частных лиц и компаний, занимающий первое место в мире среди сайтов объявлений. Работает с 2007 года, использует стратегию дифференциации «Широта линейки»;

- «Островок», технологическая онлайн-платформа поиска и бронирования отелей по всему миру, также используется для поиска авиабилетов. Работает с 2010 года, использует стратегию дифференциации «Последователь»;

- «Sutochno», российский сервис онлайн-бронирования жилья для поездок. Работает с 2011 года, использует стратегию дифференциации «Лидер»;

- «Циан», сервис по продаже и аренде недвижимости, один из крупнейших в России, не специализируется на посуточной аренде. Работает с 2014 года, использует стратегию дифференциации «Широта линейки»;

– «Apart Sharing», сервис бесконтактной аренды жилья, функционирует в 7 городах России, в 2023 году деятельность в Томске не осуществляет. Работает с 2021 года, использует стратегию дифференциации «Специализация».

Сравнение сильных и слабых сторон конкурентов и разрабатываемого сервиса представлено в таблице 14, по выделенным критериям произведена оценка уровня конкурентоспособности.

Таблица 14 – Конкурентный анализ

Критерии оценки	Конкуренты					
	Flatrent (стартап)	Авито	Островок	Sutochno	Циан	Apart Sharing
Известность сервиса (0-3)	0	3	2	3	2	1
Удобство использования (1-3)	2	1	2	3	1	2
Количество рекламы 1 – мешает восприятию информации, навязчивая 2 – появляется, но не мешает 3 – нет	3	1	2	2	1	3
Бесконтактное заселение 1 – обходные приемы используются редко 2 – обходные приемы используются часто 3 – прозрачное заселение без обходных приемов	3	1	2	2	1	3
Качество сервиса 1 – решить вопрос онлайн получается редко 2 – низкая скорость работы поддержки 3 – высокая скорость работы поддержки, оперативное решение проблем	3	1	2	3	1	2
Бесплатная отмена бронирования 1 – нет 2 – есть, но не позднее, чем за 3 суток 3 – есть, отмена за сутки до заселения	2	1	2	3	1	2
Надежность 1 – высокий уровень мошенничества 2 – мошенники встречаются редко 3 – ручная проверка арендаторов и арендодателей, рейтинговые системы	3	1	2	2	2	2
Итого	16	9	14	18	9	15

В результате проведенного конкурентного анализа выявлено, что сильнейшим конкурентом является сервис «Sutochno», однако он не оказывает услуги хаус-шеринга – важным преимуществом сервиса является его

известность, за время работы компания наработала широкие клиентскую и партнерскую базы.

Сервисом «Sutochno» удобно пользоваться (приложение, сайт), но на нем представлены объекты, разительно отличающиеся между собой по качеству. Тем не менее, компания гарантирует заселение своим пользователям – этот тезис представлен на видных местах сайта. Компания отдает процесс заселения полностью в руки арендодателей, предоставляя им трафик, бесконтактного заселения на сервисе нет, за исключением случаев, когда владельцы объектов самостоятельно прибегают к обходным приемам.

На этом фоне конкурентным преимуществом разрабатываемого продукта является возможность бесконтактного заселения без необходимости в дополнительных договоренностях с посредниками. На начальном этапе сервис будет почти не известен, что снижает уровень доверия пользователей, для снижения издержек будет запущена рекламная кампания под конкретного потребителя, ряд иных мероприятий, повышающих имидж и конкурентоспособность сервиса.

Таким образом, можно оценить уровень конкурентоспособности разрабатываемого сервиса «выше среднего». Тем не менее, поддержание и усиление уровня конкурентоспособности требует регулярного проведения корректирующих развитие продукта в зависимости от конъюнктуры рынка мероприятий.

С использованием результатов PESTEL-анализа внешних угроз стартапа (табл. 8) была составлена матрица SWOT (табл. 15), позволяющая оценить его сильные и слабые стороны, а также выявить возможности и угрозы.

Таблица 15 – Матрица SWOT сервиса «Flatrent»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Уникальность предоставляемой услуги; 2. Удобство использования на стационарном и мобильном устройстве, проработанный интерфейс, наличие онлайн-оплаты и отзывчивой поддержки; 3. Высокий уровень профессионализма и корпоративной культуры участников стартапа; 4. Возможность получения грантовой поддержки.	1. Сервис не узнаваем, пользовательское доверие снижено; 2. Узкая география работы сервиса на начальном этапе работы.

Продолжение таблицы 15

Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none">1. Содействие развитию ИТ-проектов и сфере внутреннего туризма со стороны государства;2. Растущий рынок цифровых сервисов поиска посуточного размещения;3. Наличие проблем с поиском арендаторов у владельцев объектов размещения и высокий уровень их заинтересованности в минимальном простое объектов;4. Отсутствие прямых конкурентов на рынке города Томск.5. Уход зарубежных сервисов с рынка	<ol style="list-style-type: none">1. Недоверие многих пользователей к новым системам бронирования посуточного размещения;2. Недобросовестные арендаторы и арендодатели;3. Несовершенство законодательного регулирования процессов хаус-шеринга;4. Давление со стороны прямых и косвенных конкурентов.

Так, были отражены сильные и слабые стороны стартапа, для выработки стратегических действий был проведен перекрестный анализ (приложение Г) на основе таблицы 15. SWOT-анализ демонстрирует жизнеспособность идеи и показывает ее конкурентоспособность, при реализации стартапа упор будет сделан на наиболее важной сильной стороне продукта – уникальности услуги, это позволит отстроиться от конкурентов и занять определенный сегмент рынка, не конкурируя с сильнейшими конкурентами федерального масштаба и снизить влияние угроз, например, давление со стороны конкурентов и недоверие пользователей к сервисам хаус-шеринга.

Ценностное предложение и позиционирование

Для максимального приближения разрабатываемого продукта к целевой аудитории было определено ценностное предложение и позиционирование, которые являются основой деятельности стартапа и его маркетинговых кампаний, на них опирается коммуникация с пользователями.

Для формирования позиционирования были определены два параметра, сравнение которых графически представлено схемой на рисунке 14.

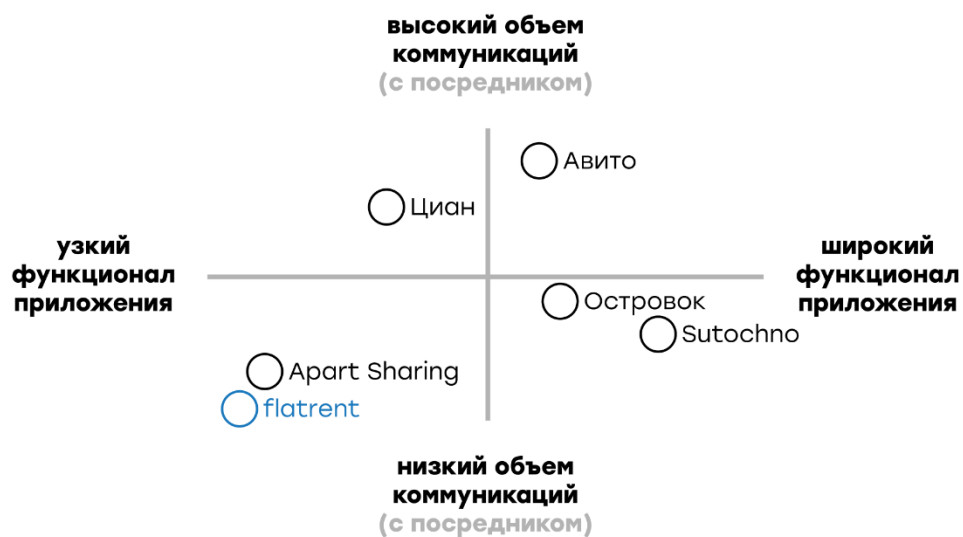


Рисунок 14 – Позиционирование сервиса «Flatrent»

На рисунке 14 разрабатываемый сервис наиболее близко находится к прямому конкуренту «Apart Sharing», который не осуществляет деятельность на рынке Томска, из чего следует, что «Flatrent» четко сепарирован от конкурентов.

Представленное в таблице 16 ценностное предложение сервиса дополняет позиционирование и является его частью.

Таблица 16 – Ценностное предложение сервиса «Flatrent»

Миссия	Ценности
Сделать путешествия простыми и удобными, помочь людям почувствовать себя уверенно в чужом городе.	1. Удобство – делать жизнь клиентов удобнее при помощи упрощения процесса поиска и аренды жилья, получение доступа к хорошему жилью и всему необходимому в одном месте без лишних встреч и разговоров.
	2. Безопасность и гарантии – заботится о качестве предоставляемых услуг и безопасности клиентов.
	3. Актуальность – использование подходящего под современный темп и образ жизни подхода к процессу аренды жилья.

На рисунке 14 было продемонстрировано место сервиса на рынке среди конкурентов, во избежание смешения и повторения с которыми было придумано 3 варианта позиционирования, пересекающихся с ценностным предложением сервиса:

1. На основе конкурентного преимущества: «Flatrent» – подручный способ заселиться без посредников в проверенное жилье.

2. На основе уникального торгового предложения: «Flatrent» – сервис бесконтактной аренды жилья.

3. На основе эмоционального торгового предложения: «Flatrent» – посуточное размещение без лишних встреч и разговоров.

Сравнительная оценка вариантов позиционирования представлена в таблице 17.

Таблица 17 – Анализ позиционирования сервиса «Flatrent»

Вариант	Ясность	Простота	Однозначность	Выгодность	Итого
1	6	2	5	7	20
2	2	8	6	3	19
3	10	7	3	8	28

По результатам сравнительного анализа вариантов позиционирования с учетом ценностного предложения разрабатываемого сервиса был избран вариант позиционирования №3.

2.5 Стратегия продвижения продукта на рынок

Новизна разрабатываемого продукта вкупе с отсутствием прямых конкурентов на рынке Томска обуславливает выбор стратегии дифференциации, так как она позволяет сконцентрировать внимание покупателя на уникальной услуге и отстроиться от крупных конкурентов, уже имеющих внушительную клиентскую базу. Стратегия маркетинга – концентрированный маркетинг. Данная стратегия поможет закрыть потребности и нужды выбранных пользователей, концентрированный маркетинг позволит сконцентрировать маркетинговые усилия на выбранной группе (детально проработанный и описанный типаж) и достичь результат со сниженным риском провала.

Так как сервис предлагает воспользоваться сравнительно малоизвестной услугой (хаус-шеринг), в web-версии приложения информационный раздел

«Концепция» будет расположен на легко считываемом месте на странице (рис. 15).

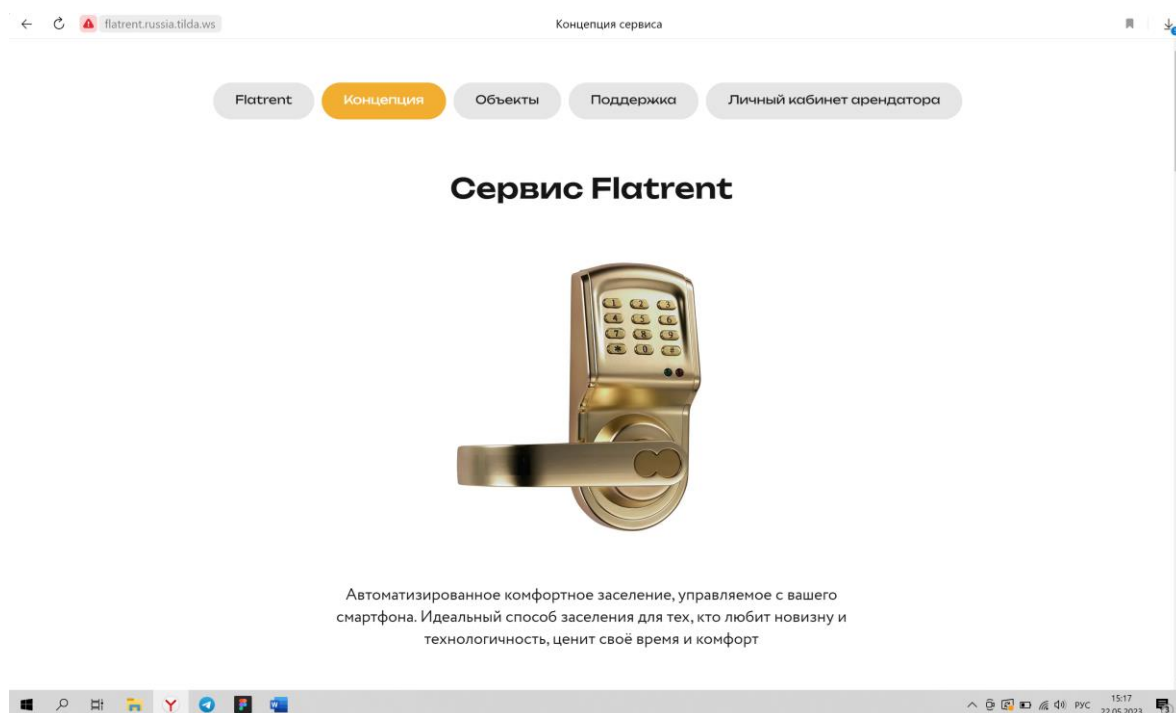


Рисунок 15 – Информационный раздел «Концепция» сервиса «Flatrent»

Знакомство пользователя с содержанием раздела «Концепция» позволит снизить уровень недоверия к сервису [33].

Этапы выхода продукта на рынок

1. Создание MVP

На начальном этапе развития MVP стартапа будет ориентирован на арендатора, предоставлять возможность первым пользователям как ознакомиться с концепцией сервиса, так и забронировать один из представленных объектов посуточного размещения. MVP будет иметь ограниченный функционал и упрощенный способ организации бесконтактного заселения – пользователю при заселении будет высылаться код от замка с кнопками для ввода цифр. Впоследствии при развитии сервиса дверь можно будет открыть, прислонив телефон к замку с NFC-чипом.

2. Подготовка и реализация маркетинговой кампании

При подготовке и в ходе реализации маркетинговой кампании будут учитываться как особенности продукта, так и способы поиска аналогичных и схожих услуг пользователями. Статьи расходов на маркетинг представлены в таблице 19.

Основным способом привлечения на сервис арендаторов является оптимизация под поисковые системы (SEO), инструмент позволяет ищущему посуточное размещение пользователю выйти на продукт при поиске в браузере – по результатам проведенного опроса (рис. 12), наибольшая часть респондентов (42,6%) предпочитает «искать в браузере и переходить по первым ссылкам».

Главным инструментом привлечения арендодателей на сайт является контекстная реклама на площадках с материалами для предпринимателей и лиц, интересующихся оптимизацией рабочих процессов (поиск новых идей, изучение предпринимательской практики, финансовые советы, управление недвижимостью и др.), например, vc.ru.

Также будут использоваться инструменты оффлайн-маркетинга (баннеры при въезде в город, информационные носители на выходе из железнодорожного вокзала Томск-1 и др.)

3. Разработка и внедрение механизмов реагирования на материализующиеся риски

В ходе наработки предпринимательской практики оперирования продуктом планируется систематизировать данные о материализующихся рисках и неучтенных при бизнес-планировании угрозах для их последующего анализа и разработки мероприятий по устранению в будущем.

4. Совершенствование функционала продукта

Этап предусматривает уточнение и упрощения механизмов работы сервиса, повышение его стабильности и разработку личного кабинета арендодателя с соответствующим функционалом для управления регистрируемыми объектами.

5. Дальнейшее развитие продукта, выход на рынок Сибирского федерального округа (СФО)

Выход на рынок СФО планируется после достижения точки безубыточности – через 7 месяцев с начала работы (показатели финансовой эффективности стартапа приведены в разделе 3.3). Выход на новый рынок потребует подготовки продолжительной маркетинговой кампании. Первым после Томска городом для расширения был выбран Новосибирск, так как он является крупным деловым центром СФО, также причиной является повышение в 2023 году (в сравнении с данными предыдущего года) на 15% числа пассажиров-томичей, отправляющихся в Новосибирск [34].

Этапу подготовки и реализации маркетинговой стратегии в рамках текущего раздела уделяется особое внимание – так, чтобы донести информацию о разрабатываемом продукте до пользователей, будет использоваться несколько инструментов, условно делимых на онлайн-/оффлайн-инструменты. Целью проводимых мероприятий является повышение узнаваемости бренда и привлечение целевой аудитории для совершения ею целевого действия – бронирование объекта посуточного размещения с возможностью бесконтактного заселения и внесение полной предоплаты за проживание в течение указанного срока.

Силами SMM-менеджера будет осуществляться SMM-сопровождение сервиса в сети (создание контента), которое даст трафик и внимание аудитории через социальные сети (ВКонтакте), а создание и публикация полезного уникального контента через площадку vc.ru позволит как наполнить медийное пространство информацией о продукте и привлечь внимание пользователей, так и снизить затраты на более дорогостоящие инструменты онлайн-продвижения на начальном этапе развития.

В таблице 18 представлены основные статьи расходов на маркетинг в первые 3 месяца работы сервиса.

Таблица 18 – Основные статьи расходов на маркетинг

	Мероприятие	Стоимость, руб./мес.
Арендатор	Оптимизация под поисковые системы (SEO)	25 000
	Таргетированная реклама в социальных сетях (ВКонтакте)	15 000
	Реклама в тематических телеграм-каналах (путешествия, технологии) и у локальных лидеров мнений	10 000
Арендодатель	Контекстная реклама на площадках для предпринимателей (vc.ru)	20 000
	Создание полезного уникального контента и его публикация на vc.ru и в Telegram	(задача SMM-менеджера)
Итого		70 000

Стоимость всестороннего продвижения сервиса в первые три месяца работы составит 70 000 рублей в месяц, после чего планируется последовательно увеличивать месячный бюджет маркетинга на 10 000 рублей раз в квартал для расширения охвата и привлечения уникальных пользователей.

В таблице 19 приведены данные об охвате маркетинговых инструментов в соответствии с бюджетом стартового маркетинга.

Таблица 19 – Стартовые средства продвижения

Средство продвижения	Охват, чел./мес.	Стоимость, руб./мес.
Арендатор		
Оптимизация под поисковые системы (SEO)	80 000	25 000
Таргетированная реклама в социальных сетях (ВК, 215 руб. / 1000 показов)	70 000	15 000
Реклама в тематических телеграм-каналах (путешествия, технологии) и у локальных лидеров мнений	15 000	10 000
Арендодатель		
Контекстная реклама на площадках для предпринимателей (vc.ru)	65 000	20 000
Создание полезного уникального контента и его публикация на vc.ru и в Telegram (SMM-менеджер)	30 000	(задача SMM-менеджера)
	105 000	20 000
Итого	270 000	70 000

Таким образом, на начальном этапе развития сервиса «Flatrent» размер затрат на маркетинг составит 70 000 рублей в месяц, на рисунках 16-18

изображены прогнозируемые воронки продаж для арендаторов и посчитаны их конверсии, на рисунке 19 – для арендодателей.

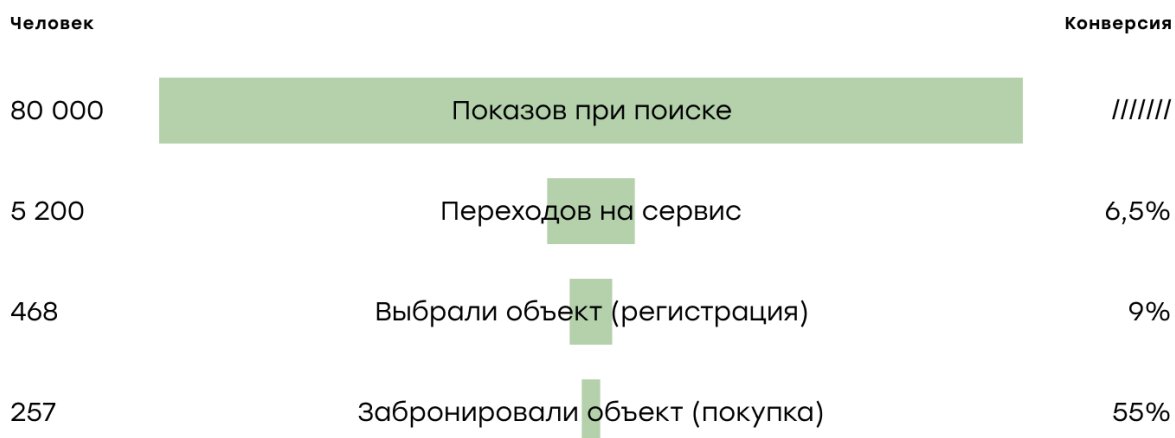


Рисунок 16 – Прогнозируемая воронка продаж с конверсиями, инструмент SEO

Достижение охвата в 80 000 человек позволит при конверсии 0,32% обеспечить 257 продаж (бронирований объектов на сервисе).



Рисунок 17 – Прогнозируемая воронка продаж с конверсиями, инструмент таргетированная реклама в социальной сети «ВКонтакте»

Достижение при помощи таргетированной рекламы охвата в 70 000 человек при конверсии 0,29% обеспечит привлечение 204 арендаторов на объекты арендодателей-партнеров сервиса.

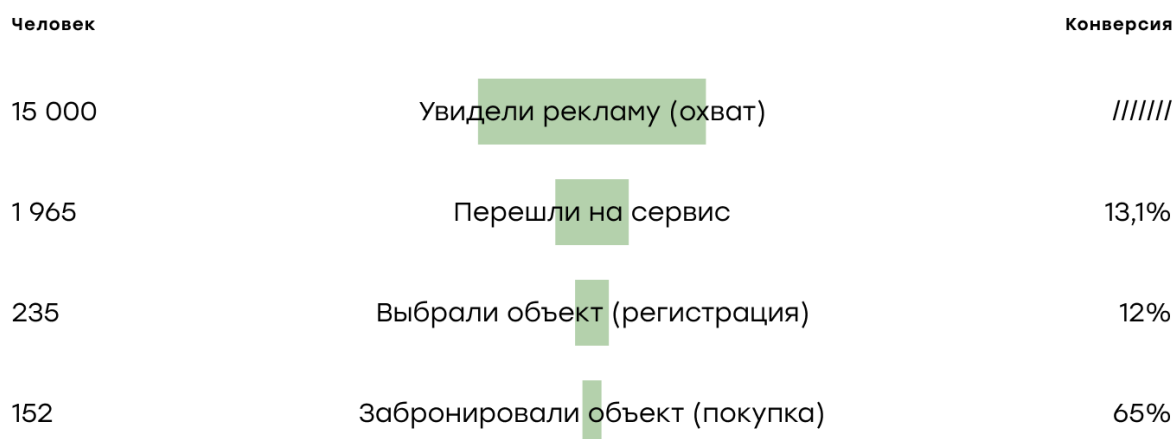


Рисунок 18 – Прогнозируемая воронка продаж с конверсиями, реклама в тематических телеграм-каналах

Конверсия рекламы в Telegram будет по определению значительно выше (1,01%) из-за наличия личной рекомендации автора канала (при рекламе в тематических каналах). Горячие же лиды (ищущие объект для посуточного размещения в настоящий момент) могут увидеть информацию продукт при поиске в браузере.

Таким образом, при качественной настройке работы каналов продвижения в первый месяц возможно привлечение 613 арендаторов при средней конверсии по инструментам 0,54%. Ежеквартальное увеличение бюджета маркетинга позволит поддерживать и расширять рекламную кампанию. На рисунке 19 представлена прогнозируемая воронка продаж при помощи контекстной рекламы на vc.ru.



Рисунок 19 – Прогнозируемая воронка продаж с конверсиями, контекстная реклама на vc.ru

Конверсия продвижения продукта при помощи контекстной рекламы составит 0,11% среди арендодателей и обеспечит привлечение 72 арендодателей. Такой показатель объясняется характером сделки – арендодатель становится партнером единожды.

Для удержания постоянных клиентов (арендодателей) и ранее воспользовавшихся сервисом пользователей (арендаторов) будут использоваться стимулирующие акции, впоследствии – разработана система лояльности. Мероприятия по стимулированию сбыта представлены в таблице 20.

Таблица 20 – Мероприятия по стимулированию сбыта на два месяца

Мероприятие	Описание
Для арендаторов	Акция «Бесплатный трансфер из аэропорта/вокзала при первом бронировании жилья через сервис (при бронировании от трех суток проживания в объекте с возможностью бесконтактного заселения)».
	Акция «Бесплатное проживание первые сутки при сроке аренды от 5 дней (работает не во всех объектах размещения)».
Для арендодателей	Проведение постоянной акции «Два месяца бесплатной подписки на сервис при регистрации 3 объектов на сервисе».
	Проведение постоянной акции «ноль рублей за подписку в первый месяц для новых арендодателей».

Упор в акциях для новых пользователей делается на возможности бесплатного опробования сервиса. Для удержания клиентов и послепродажного обслуживания по мере развития сервиса планируется создание системы лояльности, основанной на увеличении скидки на заселение (на стоимость суток).

3 Экономическое обоснование стартапа

3.1 Инвестиционные издержки

В разделе рассчитан объем необходимых для развития стартапа инвестиций. Перечень основных инвестиционных издержек представлен в таблице 21.

Таблица 21 – Инвестиционные издержки

Наименование	Сумма, руб.
Регистрация ООО	4 000
Хостинг (в год)	2 500
Полный цикл разработки Web-версии мобильного приложения	680 000
Первоначальная реклама (2 месяца)	140 000
Персональные компьютеры (45 000 рублей/шт.), офисное оборудование	160 000
Итого	986 500

Общая сумма инвестиционных издержек составляет 986 500 рублей. Из них 680 000 рублей (69%) будут потрачены на разработку сервиса. Для развития продукта будут привлечены собственные средства в размере 150 000 рублей, объем необходимых инвестиций – 950 000 рублей.

На первоначальном этапе штат будет состоять из трёх сотрудников – маркетолога, инженера-руководителя и директора стартапа. В таблице 22 представлен расчет месячной заработной платы каждого сотрудника.

Таблица 22 – Расчет месячной заработной платы сотрудников

Должность	Кол-во человек	Ставка (оклад), руб.	Кэф. Премирования, %	ФЗП, руб.	Отчисления (7,6%), руб.	ФОТ	НДФЛ (13%)
Директор	1	40 000	5	42 000	3 192	45 192	5 460
Инженер-руководитель	1	40 000	5	42 000	3 192	45 192	5 460
Маркетолог	1	30 000	5	31 500	2 394	33 894	4 095

Так, фонд заработной платы на начальном этапе развития стартапа составляет 115 500 рублей в месяц. Руководители и маркетолог будут работать

на приобретенных на привлеченные средства персональных компьютерах в офисном помещении на условиях льготной аренды программ поддержки МСП в Томской области. На привлеченные средства также приобретается офисное оборудование: роутер, кабели, переходники и прочее [27].

Команда разработчиков будет работать дистанционно на собственных ноутбуках и компьютерах. Управление деятельностью команды будет осуществляться через приложение ClickUp и GitHub, а коммуникация осуществляться через telegram и средства ВКС (Discord, бесплатная версия Zoom). Этапы, стоимость и примерные сроки создания web-версии мобильного приложения отражены в таблице 23.

Для MVP продукта необходим хостинг со средними вычислительными ресурсами. Стоимость в год составит 2500 рублей в год у поставщика услуг REG [28].

Таблица 23 – Этапы, стоимость и примерные сроки создания web-версии мобильного приложения

№ п/п	Наименование этапа	Стоимость, руб.	Примерный срок, мес.
1	Прототипирование экранов для мобильных и стационарных устройств, дизайн интерфейса (UX/UI)	60 000	1,5
2	Настройка сервера и привязка базы данных	300 000	1,5
3	Написание кода, верстка интерфейса	250 000	0,5
4	Тестирование работы web-версии мобильного приложения	50 000	0,5
5	Внесение коррективов в работу приложения на основе проведенного тестирования и выгрузка на хостинг	20 000	0,25
Итого		680 000	4,25

Возможным источником формирования инвестиционного капитала рассматривается конкурс «Студенческий стартап», организованный Минобрнауки совместно с Фондом содействия инновациям и группой «ВЭБ.РФ» [29].

3.2 Ценовая политика

Разрабатываемый сервис позволяет оптимизировать и ускорить процесс посуточной аренды недвижимости для обеих сторон – для владельцев объектов и для арендаторов. Для арендаторов сервис бесплатный, арендодатель оплачивает услуги сервиса по подписке – таким образом, в разделе 3.2 рассматривается ценовая политика услуг сервиса для арендодателей.

Рынок цифровых сервисов поиска и бронирования посуточного размещения в Томске представлен несколькими крупными игроками-монополистами и неконкурирующими с ними напрямую специализированными сервисами, тип рынка – монополистическая конкуренция, предполагающая неценовую конкуренцию. Также отмечается, что на рынке Томска нет прямых конкурентов (бесконтактное заселение, хаус-шеринг).

Конкуренты зарабатывают на комиссии со сделок, осуществляемых клиентами с использованием их платформы (например, «Sutochno»). Коммерциализация разрабатываемого стартапа осуществляется системой подписки клиента-арендодателя на сервис.

Исходя из определенных выше факторов, был сделан вывод, что цена подписки на сервис должна быть ниже суммарной средней месячной комиссии в месяц у сервисов-конкурентов (15-25% со сделки) и может определяться свободно с учетом себестоимости (табл. 24) и плана продаж (табл. 25) [30].

Таблица 24 – Ежемесячные издержки (калькуляция себестоимости)

Наименование затрат	Сумма, руб.
ФЗП	115 500
Отчисления на ФЗП (7,6%)	8 800
Аренда хостинга	210
Поддержка web-версии приложения компанией-разработчиком	8 000
Амортизация основных средств	5 625
Расходы на маркетинг	70 000
Итого	208 135

Таблица 25 – Предполагаемый план реализации услуг

	1 год				2 год
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	
Количество оплаченных месячных подписок, шт.	120	150	195	225	900

Таким образом, учитывая выполнение плана продаж, 60 подписок в месяц в первый год работы, и постоянство ежемесячных издержек, себестоимость месячной подписки составляет:

$$\text{Себестоимость} = \frac{208\,135}{60} = 3\,470 \text{ руб.}$$

С учетом себестоимости, плана продаж и особенностей рынка, для покрытия инвестиционных издержек и формирования капитала для развития стартапа было принято решение избрать наценку на подписку в размере 40%. Таким образом, стоимость базовой месячной подписки на сервис для арендодателя составит 4800 рублей. В зависимости от количества привлекаемых в месяц пользователей на объекты конкретного арендодателя и объема дополнительных услуг для него стоимость подписки увеличивается. Арендодателю предлагается 3 тарифных плана (табл. 26).

Таблица 26 – Тарифные планы сервиса «Flatrent»

Тариф	Стоимость в месяц	Уникальных просмотров	Поддержка 24 часа	Расширенный функционал	Организация клининга
Базовый	4 800	2 000	+	–	–
Стандарт	6 200	3 000	+	+	–
Премиум	11 500	3 500	+	+	+

Предполагается следующее приоритетное тарифное распределение: Базовый – 65% клиентов, Стандарт – 30% клиентов, Премиум – 5%. Средняя цена подписки с учетом приоритета составляет 5 555 рублей.

Таким образом, на основе предполагаемого плана продаж из таблицы 25 и рассчитанной средней стоимости подписки был составлен план продаж на первые 3 года деятельности стартапа (приложение Б). План разработан с учетом введенных Правительством РФ в 2022 году льгот для IT-компаний –

ставка по налогу на прибыль до 2024 года составляет 0%, а суммарные отчисления в ФОТ 7,6% вместо 30,2% [31].

3.3 Показатели эффективности стартапа

Раздел отражает основные финансовые показатели разрабатываемого стартапа для демонстрации степени его инвестиционной привлекательности.

Раздел представлен расчетами перечисленных в таблице 27 показателей финансовой эффективности стартапа.

Таблица 27 – Финансовые показатели стартапа «Flatrent»

Показатель	Значение	Норма
i – Ставка дисконтирования, %	21	
PBP – Дисконтированный период окупаемости, мес.	11	
NPV – Чистый дисконтированный доход, тыс. руб.	1171,3	> 0
PI – Индекс доходности инвестиций	1,23	> 1
IRR – Внутренняя норма доходности, %	86	IRR – $i > 0$

Были посчитаны показатели экономической эффективности стартапа: NPV – 1171,3 тыс. руб., PI – 1,23, IRR – 0,86%, по рассчитанным показателям можно сделать вывод о среднем уровне инвестиционной пригодности стартапа, объем потребных инвестиций составил 950 000 рублей – привлекать финансирование планируется при помощи участия в студенческих программах и гранатах.

Ставка дисконтирования (i)

Так как разрабатываемый продукт не требует привлечения заемных средств банков/кредиторов, ставка дисконтирования i берется равной среднему уровню инфляции по данным ЦБ РФ на 2023 год – 6% [32]. С поправкой на риск неполучения доходов от вывода нового продукта на рынок (15%), ставка дисконтирования составит 21% или 0,21.

Чистый дисконтированный доход (NPV)

Показывает разность между всеми денежными притоками и оттоками, приведенными к моменту оценки. Положительный NPV указывает на прибыльность стартапа во времени с учетом обесценения денежных средств в него вложенных. По данным таблицы 22, объем начальных инвестиций составляет 950 000 рублей. Так как инвестиции носят разовый характер, NPV был определен по формуле:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{ЧДП_{опt}}{(1+i)^t} - I_0$$

ЧДП_{опt} – чистые денежные поступления от операционной деятельности;

I_0 – разовые инвестиции, осуществляемые в нулевом году;

t – номер шага расчета; n – горизонт расчета;

i – ставка дисконтирования.

$$NPV = \frac{1\,074\,452}{(1+0,21)^1} + \frac{1\,805\,655}{(1+0,21)^2} - 950\,000 = 1\,171\,263 \text{ руб.}$$

Таким образом, с учетом изменения стоимости денег во времени, на дистанции в 2 года стартап является прибыльным.

Индекс доходности инвестиций (PI)

Показывает, сколько приходится дисконтированных денежных поступлений на рубль инвестиций (в момент оценки).

Расчет этого показателя осуществляется по формуле:

$$PI = \frac{NPV}{I_0}$$

I_0 – первоначальные инвестиции.

$$PI = \frac{1\,171\,263}{950\,000} = 1,23$$

Условием эффективности инвестиционного проекта по данному показателю является выполнение $PI > 1$.

Внутренняя норма доходности (IRR)

Внутренняя норма доходности – это ставка дисконтирования, при которой, при которой суммы дисконтированных притоков денежных средств равны сумме дисконтированных оттоков ($NPV = 0$). Близость значения показателя IRR к величине ставки дисконтирования i говорит о низком запасе финансовой прочности и, как следствие, о высоком риске финансового вложения.

При помощи Microsoft Excel был построен график зависимости NPV от ставки дисконтирования, на рисунке 20 графически представлено значение внутренней нормы доходности, которое составляет 107%.

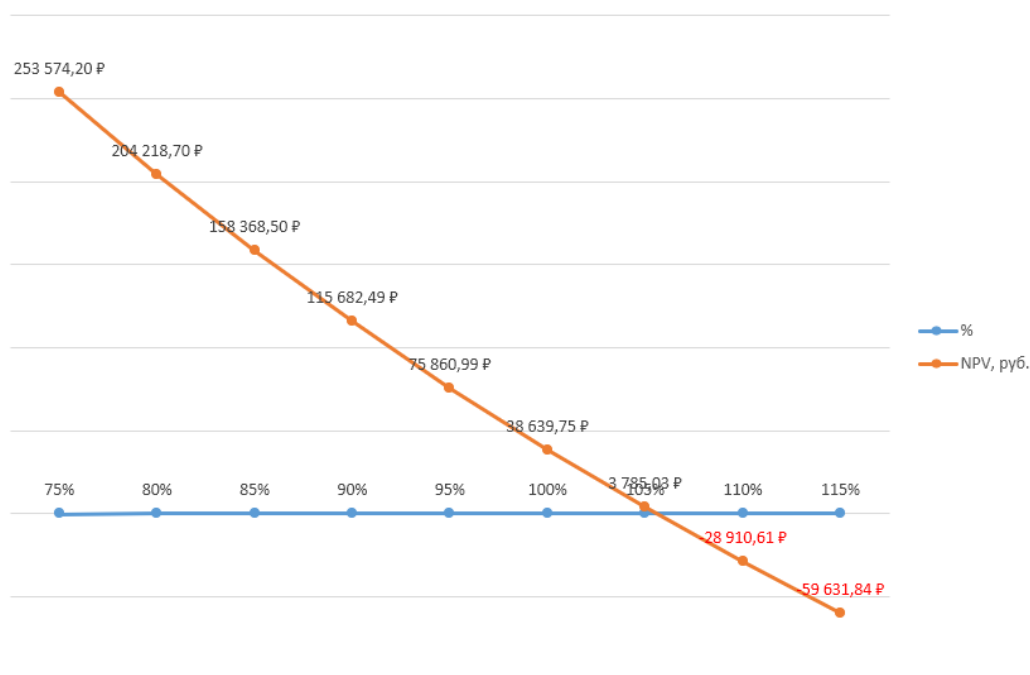


Рисунок 20 – График внутренней нормы доходности стартапа «Flatrent»

Таким образом, у стартапа достаточно большой запас прочности:

$$IRR - i = 1,07 - 0,21 = 0,86$$

Стартап не будет приносить прибыль только в случае, если ставка дисконтирования превысит 0,86 (86%).

Дисконтированный период окупаемости (РВР)

Дисконтированный период окупаемости РВР отражает продолжительность времени покрытия начальных затрат на продукт с учетом дисконтной ставки. Так, коэффициент рассчитывается по формуле:

Так, при помощи инструмента Excel был рассчитан дисконтированный период окупаемости стартапа с учетом дисконтной ставки 21% и первоначальных инвестиций 950 000 рублей (табл. 28).

Таблица 28 – Расчет дисконтированного периода окупаемости

Год	0	1	2
Чистый денежный поток	-950000	1074452	1805655
Ставка дисконтирования	21%	21%	21%
Индекс дисконтирования	1	0,83	0,68
Дисконтированный денежный поток	-950000	887976,9	1233287
Денежный поток нарастающим итогом	-950000	-62023,1	1171264

$$PBP = 1 + \frac{62\,023}{1\,171\,264 - 62\,023} = 1,05 \text{ года}$$

С учетом денежных потоков стартапа дисконтированный период его окупаемости составляет 1,05 года (13 месяцев).

По рассчитанным показателям финансовой эффективности стартапа, где $NPV > 0$, $PI > 1$, $IRR - i > 0$ и период окупаемости составляет менее 1 года, можно сделать вывод о целесообразности инвестирования в стартап по разработке сервиса поиска посуточного туристского размещения с возможностью бесконтактного заселения (хаус-шеринг).

**ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ
«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»**

Обучающемуся:

Группа	ФИО
ЗН91	Вышегородцеву Евгению Дмитриевичу

Школа	Школа инженерного предпринимательства		
Уровень образования	бакалавриат	Направление/ООП/ОПОП	27.03.05 Инноватика/ Предпринимательство в инновационной деятельности

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p>1. Описание организационных условий реализации социальной ответственности: – заинтересованные стороны (стейкхолдеры) программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие; – стратегические цели организации, проекта, внедрения инновации, которые нуждаются в поддержке социальных программ; – цели текущих программ социальной ответственности организации</p>	<p>Стратегия компании направлена на создание функционального современного доступного сервиса бесконтактного заселения в объекты посуточного размещения россиянами и иностранными туристами для повышения конкурентоспособности рынка цифровых сервисов посуточного размещения и повышения качества предоставляемых пользователям услуг; Для выполнения стратегии поставлены цели: 1. Рост имиджа компании, укрепление ее репутации; 2. Демонстрация конкурентных преимуществ компании и реклама услуг; 3. Развитие корпоративной культуры компании и повышение квалификации персонала; 4. Задел на устойчивое развитие и стабильность коммерческой деятельности компании. Цели затрагивают таких стейкхолдеров как: 1. Клиенты; 2. Инвесторы; 3. Руководство; 4. Сотрудники</p>
<p>2. Законодательные и нормативные документы</p>	<p>Гражданский кодекс РФ, Трудовой кодекс РФ</p>

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности</p>	<p>– принципы корпоративной культуры организации; – безопасность труда; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации</p>
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности</p>	<p>– спонсорство и корпоративная благотворительность; – ответственность перед потребителями услуг</p>
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности</p>	<p>Трудовой кодекс РФ Глава 57. Федеральный государственный контроль и ведомственный контроль за соблюдением трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права</p>

Перечень графического материала:

<p>Таблица 29 – Определение целей КСО Таблица 30 – Определение стейкхолдеров программ КСО Таблица 31 – Определение элементов программы КСО Таблица 32 – Затраты на мероприятия КСО Таблица 33 – Оценка эффективности мероприятий КСО</p>
--

<p>Дата выдачи задания к разделу в соответствии с календарным учебным графиком</p>	19.12.2022
---	------------

Задание выдал консультант по разделу «Социальная ответственность»:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ст. преподаватель	Феденкова А.С.	-		19.12.2022

Задание принял к исполнению обучающийся:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН91	Вышегородцев Евгений Дмитриевич		19.12.2022

4 Социальная ответственность

Корпоративная социальная ответственность (КСО) – это широкая концепция, использование которой возможно при формировании способов защиты окружающей среды, положению начала этических бизнес-практик на предприятии, его устойчивого развития и др. Внедрение программ КСО на предприятии часто указывает на его интеграцию в осмысленное и устойчивое экономическое развитие, поддержание им социальных и экологических ценностей, при этом задействует работников, клиентов, сообщество и среду. Так, программы КСО являются важным атрибутом корпоративной стратегии для современных компаний, осознающих глобальный эффект собственной деятельности.

Выделяется 4 уровня КСО:

1. Обязательный – предполагает следование минимальным законодательным требованиям и нормам регулирования в пользу снижения отрицательного воздействия собственной деятельности на среду и общество;
2. Дополнительный – более ответственный уровень, мероприятия которого имеют больший охват, чем предписывает законодательство. Включает в себя снижение объема выбросов и внедрение устойчивых бизнес-практик, в том числе поддержку сотрудников и охваченных сообществ;
3. Продвинутый – отличается использованием собственных ресурсов для решения социальных и экологических проблем при помощи внедрения на предприятии инновационных решений устойчивого развития и участия в благотворительных проектах;
4. Интегрированный – максимальная степень интеграции программ КСО, означающая их внедрение в стратегию и процессы, становление частью бизнеса. КСО задействуется как инструмент конкурентного преимущества, создание устойчивого развития для заинтересованных сторон.

Стандарт ISO 26000 – это международный стандарт, содержащий рекомендации по КСО, охватывающие, например, вопросы защиты прав

человека и охраны окружающей среды. Стандарт представлен общепринятой методологией, которая может быть использована компаниями для оценки собственного социального и экологического воздействия, разработки стратегий КСО.

ISO 26000 дополняет другие стандарты ISO, такие как ISO 9000 (системы менеджмента качества) и ISO 14000 (системы менеджмента окружающей среды), предоставляет руководство по КСО, играющую все более важную роль для компаний во всем мире.

Цели и задачи программы КСО

Определение целей и задач программ КСО начинается с формирования точных и актуализированных формулировок миссии и стратегии компании, для которой разрабатываются программы (табл. 29).

Таблица 29 – Определение целей КСО

Миссия компании	<p>Миссия компании – сделать путешествия простыми и удобными, помочь людям почувствовать себя уверенно в чужом городе. Мы стремимся к предельной оптимизации внутренних процессов для создания удобного доступного продукта, позволяющего получать качественный современный сервис наибольшим числом пользователей. Также деятельность осуществляется с целью преобразования рынка цифровых сервисов посуточного туристского размещения в России с целью повышения его конкурентоспособности и доступности. Основная цель компании – предоставление услуг бесконтактного заселения в объекты посуточного размещения в крупных городах России и туристических центрах страны</p>	<p>Цели КСО</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рост имиджа компании, укрепление ее репутации; 2. Демонстрация конкурентных преимуществ компании и реклама услуг; 3. Развитие корпоративной культуры компании и повышение квалификации персонала; 4. Задел на устойчивое развитие и стабильность коммерческой деятельности компании.
Стратегия компании	<p>Стратегия компании направлена на создание функционального современного доступного сервиса бесконтактного заселения в объекты посуточного размещения россиянами и иностранными туристами для повышения конкурентоспособности рынка цифровых сервисов посуточного размещения и повышения качества предоставляемых пользователям услуг</p>	

Стратегия компании является фундаментом программы КСО и ее целей, программа необходима для обеспечения социального и экономического

эффекта, в полной мере достигающийся при условии интеграции программы КСО в стратегию компании.

Стратегия КСО может включать улучшение условий труда сотрудников предприятия, защиту прав потребителей, социальные инициативы, социально-направленная деятельность компании и др.

Одной из основных целей стратегии КСО является повышение лояльности пользователей к инновационной системе поиска и бронирования посуточного размещения (хаус-шеринг), демонстрация ее конкурентных преимуществ, в том числе связанных с устойчивым развитием, а также привлечение сотрудников с высокой квалификацией, развитие корпоративной культуры для повышения стабильности коммерческой деятельности компании в пользу достижения больших результатов по повышению конкурентоспособности отечественного рынка цифровых сервисов посуточного размещения, а также создание долгосрочной стоимости для бизнеса.

Определение стейкхолдеров

Осуществление деятельности компанией предполагает задействование стейкхолдеров, лиц, чьи интересы необходимо учитывать в процессе принятия организационных, управленческих и прочих решений ввиду влияния на жизнь или деятельность участников процесса. Это указывает на особый статус решений, связанных с социальной ответственностью компании – управление рисками, права сотрудников/потребителей и т.д. Стейкхолдерами являются люди, группы или организации, на которых распространится влияние принимаемых компанией решений, либо которые сами определяют характер этих действий, тем самым влияя на деятельность компании. К стейкхолдерам могут относиться, например, сотрудники, клиенты, инвесторы, муниципалитет и др. Стейкхолдеры программ КСО представлены в таблице 30.

Таблица 30 – Определение стейкхолдеров программ КСО

№	Цели КСО	Стейкхолдеры
1	Рост имиджа компании, укрепление репутации	Клиенты, инвесторы
2	Демонстрация конкурентных преимуществ компании и реклама услуг;	Клиенты
3	Развитие корпоративной культуры компании и повышение квалификации персонала	Клиенты Руководство, сотрудники
4	Задел на устойчивое развитие и стабильность коммерческой деятельности компании	Инвесторы Руководство, сотрудники

Исходя из целей мероприятий программ КСО были определены стейкхолдеры. Так, получившие положительный пользовательский опыт клиенты могут начать рекомендовать компанию и/или повторно воспользоваться предоставляемыми услугами, тем самым обеспечивая рост имиджа компании, укрепление репутации и способствуя повышению стабильности коммерческой деятельности, что в свою очередь благоприятно влияет на развитие корпоративной культуры, способствуя повышению квалификации персонала ввиду стабильности деятельности и закономерного усложнения задач, в том числе по причине расширения сферы деятельности и укрепления позиции на рынке среди конкурентов, тем самым удовлетворяя ожидания инвесторов.

Одной из существенных основ создания качественного продукта является формирование комфортной рабочей среды и профессионального климата, достижение которых осуществляется силами грамотного менеджмента, что также обеспечивает снижение нагрузки по подбору и обучению кадров, обеспечивает гарантии комфортной работы сотрудникам.

Определение элементов программы КСО

Упомянутые стейкхолдеры находятся во взаимосвязи с компанией, для уточнения масштабов компании, ее финансовых возможностей, предпосылок к расширению базы партнеров и т.д. определены элементы программы КСО (табл. 31).

Таблица 31 – Определение элементов программы КСО

№	Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
1	Клиенты	Социально-ответственное поведение, социально-значимый маркетинг	Клиентская лояльность и повышение заинтересованности потенциальных потребителей, укрепление репутации
2	Инвесторы	Эквивалентное финансирование	Снижение рисков и улучшение элементов среды за счет привлечения дополнительных ресурсов
3	Руководство	Социально-ответственное поведение	Эффективный менеджмент, укрепление корпоративного духа
4	Сотрудники	Корпоративное волонтерство	Рост квалификации сотрудников

Внутренними стейкхолдерами являются клиенты, руководство и сотрудники, к внешним относятся инвесторы. Так, основными элементами программы КСО для компании являются:

1. Социально-ответственное поведение – учет социальных и экологических последствий на среду и общество при осуществлении деятельности организацией.

2. Социально-значимый маркетинг – использование маркетинговых инструментов для решения задач компании и социальных проблем с целью улучшения качества жизни людей.

3. Эквивалентное финансирование – форма адресной финансовой помощи, которая заключается в совместном финансировании социальных программ со стороны компании, государства и некоммерческого сектора.

4. Корпоративное волонтерство – добровольное оказание сотрудниками компании помощи благотворительным и социальным проектам преимущественно на безвозмездной основе

Затраты на мероприятия КСО

С учетом поставленных компанией целей и интересов упомянутых стейкхолдеров были определены затраты на обеспечение мероприятий программы КСО (табл. 32).

Таблица 32 – Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Период	Цена, руб.	Стоимость в год, руб.
1	Лекции и воркшопы об экономике совместного пользования и ее влиянии на экономические процессы	квартал	10 000	40 000
2	Финансирование курсов по улучшению профессиональных навыков и переквалификации сотрудников	полугодие	100 000	200 000
3	Премирование сотрудников при перевыполнении плановых показателей, выплаты к профессиональным праздникам	год	200 000	200 000
4	Организация выездного неформального ретрита для сотрудников (1 раз)	год	100 000	100 000
Итого				540 000

С целью укрепления репутации компании и повышения ее узнаваемости планируется проведение лекций и воркшопов об экономике совместного пользования («шеринговой» экономике) и ее влиянии на экономические процессы, мероприятие также позволит продемонстрировать уровень компетенций сотрудников и руководства, привлечь новых пользователей на сервис, укрепить лояльность клиентов.

Финансирование курсов по повышению квалификации и переквалификации сотрудников вкупе с организацией выездных неформальных ретритов не только укрепит корпоративный дух внутри компании и сформирует пространство для творческой созидательной деятельности, но и позволит привлечь компетентные кадры, нацеленные на развитие и обладающие высоким уровнем внутренней мотивации.

Формирование плана продаж и обеспечение его выполнения сотрудниками обеспечит устойчивость деятельности компании, часть выручки с продаж будет реализовываться на премирование выполняющих плановые показатели сотрудников, на дополнительное денежное довольствие при профессиональных праздниках и приуроченные к ним подарки.

Реализация мероприятий обеспечит предпосылки к максимизации прибыли от основной деятельности компании и будет способствовать повышению удовлетворенности ключевых стейкхолдеров – сотрудников компании и ее клиентов.

Ожидаемая эффективность программ КСО

Сопоставление мероприятий программы КСО и затрат на них с учетом эффекта для компании/общества представлено в таблице 33.

Таблица 33 – Оценка эффективности мероприятий КСО

№	Название мероприятия	Затраты	Эффект для компании	Эффект для общества
1	Лекции и воркшопы об экономике совместного пользования и ее влиянии на экономические процессы	40 000	Укрепление репутации компании, расширение клиентской базы и базы партнеров	Доступная (бесплатная) возможность получения знаний и навыков, детерминация скорости перехода к экономике совместного потребления, полезный досуг
2	Финансирование курсов по улучшению профессиональных навыков и переквалификации сотрудников	200 000	Повышение качества и производительности труда сотрудников компании	Повышение квалификации отдельных лиц, снижение риска увольнения для отдельных граждан
3	Премирование сотрудников при перевыполнении плановых показателей, выплаты к профессиональным праздникам	200 000	Укрепление корпоративного духа внутри компании и обеспечение выполнения плана продаж, повышение стабильности деятельности организации	Формирование привлекательной для трудоустройства структуры, реализация услуг современного сервиса посуточного размещения для большего числа клиентов
4	Организация выездного неформального ретрита для сотрудников (1 раз)	100 000	Снижение уровня тревоги сотрудников, сплочение коллектива	Возможное предотвращение ментальных расстройств отдельных граждан

Сопоставления затрат на реализуемые мероприятия программы КСО с эффектами от них указывает на экономическую целесообразность проведения

указанных мероприятий. Так, их реализация позволит компании привлечь новых клиентов и партнеров, укрепить репутацию, а также заниматься социально-значимой деятельностью, стать привлекательной для трудоустройства структурой с высоким уровнем корпоративной культуры. Программа КСО удовлетворяет интересам внутренних и внешних стейкхолдеров.

Выполнение мероприятий программы обеспечит выполнение ее целей, которые в свою очередь способствуют процессу успешной реализации стратегии компании. По результатам выполнения мероприятий разработанной программы компания обеспечит себе такие выгоды, как:

1. Укрепление репутации среди клиентов и инвесторов, повышение уровня их лояльности.
2. Привлечение высококвалифицированных специалистов со значительным уровнем внутренней мотивации.
3. Сплочение коллектива и повышение уровня корпоративной культуры.
4. Улучшение отношений со стейкхолдерами, расширение базы партнеров и клиентской базы.
5. Повышение эффективности сотрудников и снижение влияния комплаенс-рисков.
6. Увеличение чистой прибыли компании.
7. Повышение уровня конкурентоспособности компании на рынке.

Соотношение финансовых вложений в реализацию мероприятий программы КСО и приобретаемых эффектов оптимально, что говорит об экономической целесообразности их проведения.

Заключение

Выпускная квалификационная работа посвящена актуальной теме развития внутреннего туризма и цифровизации услуг в сфере туристского размещения. Цель работы заключалась в разработке стартапа аренды недвижимости методом шеринга (хаус-шеринг). Для достижения цели были поставлены и выполнены задачи:

– исследован рынок цифровых сервисов поиска посуточного туристского размещения и перспектив развития отрасли. Так, был определен объем рынка Томска (684 млн. рублей или 273 750 суток) и степень его насыщенности конкурентами – наблюдается наличие перспективной ниши. Проведенный анализ позволяет судить о целесообразности и необходимости внедрения разрабатываемого продукта;

– Проведен сегментный анализ потребительского рынка, выявлены конкурентные преимущества разработки. В ходе сегментного анализа был определен приоритетный типаж клиента («удаленный работник») разрабатываемого сервиса и сформулировано SMP-предложение продукта, наиболее значимым конкурентным преимуществом разработки стала уникальность оказываемой услуги в отсутствие аналогов на рынке города Томск, сформулировано позиционирование продукта: ««Flatrent» – посуточное размещение без лишних встреч и разговоров». Сегментный анализ и выделенные конкурентные преимущества позволят легче отстроиться от конкурентов при проведении рекламных кампаний и сделают коммуникацию с приоритетным типажом эффективнее;

– Спроектирован комплекс маркетинга стартапа и представлено его экономическое обоснование. Основными инструментами продвижения продукта являются SEO-оптимизация (для арендаторов) и контекстная реклама (для арендодателей). При стартовом бюджете маркетинга в 70 000 рублей прогнозируется привлечение 800 арендодателей (конверсия 0,48%) и 50 арендаторов (конверсия 0,047%) в первый месяц работы сервиса, в ходе развития продукта раз в квартал планируется увеличивать месячный бюджет

маркетинга на 10 000 рублей. В результате осуществления деятельности по выполнению плана продаж, проект достигнет точки безубыточности спустя 13 месяцев после начала работы. Были посчитаны показатели экономической эффективности стартапа: NPV – 1171,3 тыс. руб., PI – 1,23, IRR – 86%, по рассчитанным показателям можно сделать вывод о среднем уровне инвестиционной пригодности проекта, объем потребных инвестиций составил 950 000 рублей – при поиске финансирования стартапом будет приоритетным направлением являются гранты и студенческие программы;

– Разработан прототип web-версии мобильного приложения сервиса аренды недвижимости методом шеринга (MVP стартапа). MVP будет иметь ограниченный функционал и упрощенный способ организации бесконтактного заселения – пользователю при заселении будет высылаться код от замка с кнопками для ввода цифр. Впоследствии при развитии сервиса дверь можно будет открыть, прислонив телефон к замку с NFC-чипом.

Таким образом, результатом выпускной квалификационной работы является разработанный стартап, который может стать элементом формирующейся цифровой туристской инфраструктуры России и частично удовлетворить спрос пользователей на повышение скорости и качества оказываемых услуг в сфере поиска и бронирования туристского размещения, облегчить данный процесс, избавив от массы коммуникаций с владельцем, обилия условий по заселению, залогов и др.

Результаты работы легли в основу разработанного сервиса и могут оказать влияние на развитие аналогичных сервисов в будущем и достижение положительного эффекта на динамику цифровизации внутреннего туризма в России.

Список использованных источников

1. Аргунова К. Как два года пандемии изменили туризм и туристов [сайт] / Аргунова К. // Ведомости – ведущее деловое издание России. – URL: <https://www.vedomosti.ru/gorod/othercities/articles/kak-dva-goda-pandemii-izmenili-turizm-i-turistov> (дата обращения: 2.04.2023).
2. Кабанова Е.Е. Влияние экономических санкций на развитие Российского туризма / Экономическое развитие России. – 2023. – Том 30. – № 2. – С. 51–57.
3. Официальный сайт программы молодежного и студенческого туризма «Студтуризм». – URL: <https://студтуризм.рф/> (дата обращения: 5.04.2023).
4. Росстат: Гостиницы, хостелы и мотели [Электронный ресурс] // hotelier.pro – журнал для отельеров. – URL: <https://hotelier.pro/tourizm/item/2973-rosstat/> (дата обращения: 5.04.2023).
5. Авдеева А. Почему шеринг-экономика вырастет до \$335 млрд за ближайшие пять лет [сайт] / Авдеева А. // Ведомости – ведущее деловое издание России. – URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2020/02/13/822568-pochemu-shering-ekonomika> (дата обращения: 5.04.2023).
6. Иващенко С. Хаусшеринг – дистанционная сдача жилья без личных встреч с арендатором. Преимущества и возможные подводные камни нового сервиса [сайт] / Иващенко С. // Европейская Юридическая Служба. – URL: <https://els24.com/article/688-khausshering-distantcionnaya-sdacha-zhilya-bez-lichnykh-vstrech-s-arendatorom-preimushchestva-i-vozm/> (дата обращения: 6.04.2023).
7. Pesonen U. Peer-to-peer placement: drivers and user profiles // Collaborative economy and tourism: perspectives, politics, policies and prospects. – 2017. – С. 285-303
8. Аналитики Циан подвели итоги 2022 года на рынке недвижимости [Электронный ресурс] // Циан – база недвижимости. URL:

<https://tomsk.cian.ru/stati-analitiki-tsian-podveli-itogi-2022-goda-na-rynke-nedvizhimosti-328452/> (дата обращения: 6.04.2023).

9. Мингазов С. Цены на посуточную аренду квартир в России выросли за год на 20% [сайт] / Мингазов С. // Forbes Russia – одно из наиболее авторитетных и известных финансово-экономических изданий в мире. – URL: <https://www.forbes.ru/biznes/484874-ceny-na-posutocnuu-arendu-kvartir-v-rossii-vyrosli-za-god-na-20> (дата обращения: 7.04.2023).

10. Бородкина А. Исследование: российский рынок eTravel вырастет до \$26,7 млрд за три года [сайт] / Бородкина А. // Seldon.News – умный агрегатор новостей с продвинутой аналитикой и свежими статистическими данными. – URL: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/223597981> (дата обращения: 7.04.2023).

11. Рынок eTravel в России, статистика и тенденции – 2019 [Электронный ресурс] // DATA insight – первое в России агентство, специализирующееся на исследованиях и консалтинге в области eCommerce и digital рынков. – URL: <https://datainsight.ru/sites/default/files/2021-11/DI-eTravel2019-AAVT.pdf> (дата обращения: 8.04.2023).

12. Analytical company Mordor intelligence. Online Placement Market In Russia Report [Электронный ресурс] // Mordor intelligence. – URL: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/russia-online-accommodation-market> (дата обращения: 9.04.2023).

13. Рейтинг городов России по популярности краткосрочной аренды – 2020 [Электронный ресурс] // Domofond – портал о недвижимости. – URL: https://www.domofond.ru/statya/rejting_gorodov_rossii_po_populyarnosti_kratkosrochnoy_arendy/100643 (дата обращения: 12.04.2023).

14. Погорельский А. Авито назвал число сдаваемых посуточно квартир в городах-миллионниках [сайт] / Погорельский А. // РБК – новости дня в России и мире. – URL: <https://realty.rbc.ru/news/59a0055c9a79474bc180db67> (дата обращения: 12.04.2023).

15. Цены на аренду, аренда посуточно в Томске на графике. [Электронный ресурс] // НЕАГЕНТ – объявления по продаже и аренде недвижимости в Томске. – URL: <https://neagent.info/tomsk/statistic/arenda/sdam-posutochno/> (дата обращения: 13.04.2023).

16. Томова Е. 90% предпринимателей пробовали работать удаленно во время путешествий [сайт] / Томова Е. // Газета.ru – российское общественно-политическое интернет-издание. – URL: <https://www.gazeta.ru/social/news/2022/02/22/17324731.shtml> (дата обращения: 13.04.2023).

17. Акт правительства Российской Федерации «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» от 18.11.2020 №1853 // Собрание законодательства Российской Федерации

18. Закон Российской Федерации «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима "Налог на профессиональный доход"» от 27.11.2018 №422-ФЗ

19. Фастовская Д. ЕЖД: все о недвижимости в одном документе [сайт] / Фастовская Д. // РБК – новости дня в России и мире. – URL: <https://realty.rbc.ru/news/5fbc3ee09a79471c32fa1dec> (дата обращения: 2.05.2023).

20. Налоговые льготы для ИТ-компаний [Электронный ресурс] // Тинькофф Журнал – журнал про ваши деньги. – URL: <https://journal.tinkoff.ru/news/it-lgoty-legche/> (дата обращения: 2.05.2023).

21. Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 №230-ФЗ: статья 1259 Авторские права. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/ (дата обращения 3.05.23)

22. Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 №230-ФЗ: статья 1477 Товарный знак и знак обслуживания. – URL:

https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/9489e6b560df698055655d14f93f770f826b9b8b/ (дата обращения 3.05.23).

23. Государственная регистрация товарного знака, знака обслуживания, коллективного знака / – Текст: электронный. // Роспатент: [сайт]. – URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/stateservices/gosudarstvennaya-registraciya-tovarnogo-znaka-znaka-obsluzhivaniya-kollektivnogo-znaka-i-vydacha-svidetelstv-na-tovarnyy-znak-znak-obsluzhivaniya-kollektivnyy-znak-ih-dublikatov> (дата обращения 3.05.23).

24. Товарные знаки, знаки обслуживания, графические указания и наименования происхождения товаров // Федеральный институт промышленной собственности (ФИПС). – URL: <https://fips.ru/elektronnye-servisy/otkrytie-reestry/index.php> (дата обращения: 3.05.2023).

25. Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 №230-ФЗ: статья 1261 Программы для ЭВМ. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/ce1359ed5b9bd99896d7a496c7887e7c223a2cbc/ (дата обращения 3.05.23).

26. Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 №230-ФЗ: статья 1352 Условия патентоспособности промышленного образца. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/c9215606f5a79df1a88066c357347f4a8d61f7c0/ (дата обращения 3.05.23).

27. Государственная поддержка [Электронный ресурс] // Инвестиционный портал Томской области. – URL: http://www.investintomsk.ru/podderzhka_biznesa/gosudarstvennaya_podderzhka_tomskoy_oblasti/gosudarstvennaya_podderzhka_1/ (дата обращения: 10.05.2023).

28. Web-хостинг для сайтов [Электронный ресурс] // REG.ru – регистратор доменных имен РЕГ.ру. – URL: <https://www.reg.ru/hosting/> (дата обращения: 10.05.2023).

29. В этом году тысяча студентов смогут получить господдержку в размере 1 млн рублей на реализацию стартапа [Электронный ресурс] //

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. – URL: <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/nauka-i-obrazovanie/47640/> (дата обращения: 10.05.2023).

30. Какие сервисы предпочитают российские туристы, чтобы снять квартиру посуточно? [Электронный ресурс] // Bnovo – Облачная система управления гостиницами, отелями, хостелами. – URL: <https://bnovo.ru/blog/services-rent-an-apartment/> (дата обращения: 11.05.2023).

31. Налоговые льготы для ИТ-компаний [Электронный ресурс] // Тинькофф Журнал – журнал про ваши деньги. – URL: <https://journal.tinkoff.ru/news/it-lgoty-legche/> (дата обращения: 11.05.2023).

32. Экономическая активность возрастает [Электронный ресурс] // Банк России. – URL: https://cbr.ru/about_br/publ/ddkp/longread_1_41/ (дата обращения: 11.05.2023).

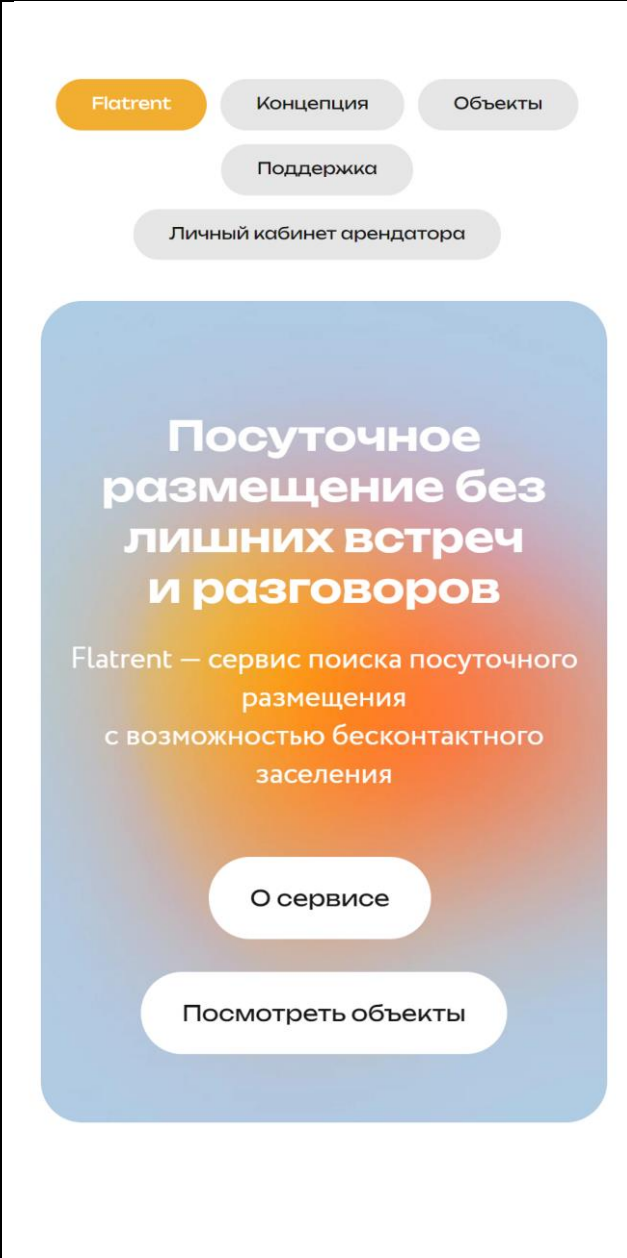

33. Навицкас В. Разработка бизнес-моделей, основанных на экономике совместного использования, в сфере туризма // Marketing and management of innovations. – 2021. – №3. – С. 43-52.

34. Томичи стали чаще стали ездить в Новосибирск на поезде [электронный ресурс] // TOP24 – Новости Томска последних суток. – URL: <https://tomsk.top24.news/turizm/tomichi-stali-chashhe-ezdit-v-novosibirsk-na-poezde/> (дата обращения: 15.05.2023).

Приложение А

(Справочное)

Экраны Web-версии мобильного приложения сервиса «Flatrent»

 <p>Flatrent</p> <p>Концепция</p> <p>Объекты</p> <p>Поддержка</p> <p>Личный кабинет арендатора</p> <p>Посуточное размещение без лишних встреч и разговоров</p> <p>Flatrent – сервис поиска посуточного размещения с возможностью бесконтактного заселения</p> <p>О сервисе</p> <p>Посмотреть объекты</p>	<h2>Сервис Flatrent</h2>  <p>Автоматизированное комфортное заселение, управляемое с вашего смартфона. Идеальный способ заселения для тех, кто любит новизну и технологичность, ценит своё время и комфорт</p> <p>устройстве • флэт-шеринг • бесконтактное заселение • современ</p>
---	---

Приложение Б

(Обязательное)

План движения денежных средств

	Объем продаж	Цена подписки	Выручка	Расходы	Прибыль до налогообложения	Налог	Чистая прибыль
	шт.	руб.	тыс. руб.				
1 месяц	40	5555	222,2	211,5	10,7	0	10,7
2 месяц							10,7
3 месяц							10,7
4 месяц	50		277,7	221,5	56,2	1,7	56,2
5 месяц							54,5
6 месяц							54,5
7 месяц	60		333,3	231,5	101,8	3,1	98,7
8 месяц							98,7
9 месяц	75		416,6	241,5	175,1	5,3	169,8
10 месяц							169,8
11 месяц							169,8
12 месяц							169,8
Итого за 1 год	690		3832,9	2728	1104,9	29,2	1075,7
2 год	900		4999,5	3138	1861,5	55,8	1805,7

Приложение В

(Справочное)

Гипотеза и вопросы для проведения опроса

Гипотеза	
Мы предполагаем, что наши клиенты, которые самостоятельно планируют поездки, хотят свободно путешествовать — заселяться без посредников в жилье приемлемого качества, чтобы не зависеть от неизвестных людей и не терять свое время. Однако они не могут этого сделать, потому что очень часто квартиры сдаются частными лицами, с которыми нужно договариваться о встрече.	При этом люди теряют время, которое могли бы потратить на посещение (например) достопримечательностей и становятся зависимыми от незнакомых людей (может «сорваться» квартира, может опоздать человек к часу передачи ключей...)
Вопросы	
1. Ваш возраст	2. Ваш пол
3. Ваш статус (студент/работаю/удаленный сотрудник/не работаю/пенсионер)	
4. Как часто вы путешествуете в другие города/страны? (>5 раз в год / <5 раз в год / 1-2 раза в год / не путешествую)	
5. Какой тип размещения вы предпочитаете? (Отели / хостелы / апартаменты / квартиры)	
6. Ваш средний бюджет на суточное размещение (> 4000 рублей / <4000 рублей / <2000 рублей)	
7. Как вы ищете объект для размещения в другом городе? (захожу туда, где уже бронировал / вспоминаю известные сервисы и захожу на них / ищу через браузер и перехожу по первым ссылкам / ищу лучшие цены на агрегаторах объявлений / другое)	
8. Сталкивались ли вы с трудностями при заселении? (да / нет / другое)	
9. С какими из трудностей вы сталкивались? - Необходимо ждать установленного часа заселения, даже если приехал рано утром - Квартира «срывалась» в последний момент / мою бронь отменяли - Заселиться в квартиру можно только с конкретным человеком в конкретное время - Выехать из квартиры нельзя, пока ее не «приняли» - Не возвращали залог / приезжали с опозданием / были необоснованные сложности с приемкой квартиры - Не сталкивался - Другое	
10. Был ли у вас опыт бесконтактного заселения/выселения? (да / нет)	
11. С какими трудностями вы сталкивались при заселении без посредников? - Невозможность задать вопрос по размещению и оперативно получить ответ - Невозможность отказаться от квартиры - Сложности с технической стороны (не работал сервис / не открылась дверь / ...) - У сервиса был сложный интерфейс (не понятно, как работает) - Не сталкивался - Другое	
12. Опишите преимущества (недостатки) бесконтактного заселения для вас (поле ввода)	

Приложение Г

(Обязательное)

Анализ матрицы SWOT сервиса «Flatrent»

<p>Поле СиВ (<i>сильные стороны предприятия и возможности</i>)</p>	<p>Поле СЛив (<i>слабые стороны предприятия и возможности</i>)</p>
<p>[1-4] Свободный от прямых конкурентов рынок, новизна предлагаемой пользователю услуги также обеспечивает преимущество</p>	<p>[1-4] На фоне отсутствия прямых конкурентов продукту будет проще обрести свою аудиторию, обеспечить себе</p>
<p>при проведении рекламных кампаний; [2-3] Разрабатываемый продукт способен решить распространенные проблемы при найме посуточного жилья у выбранного типажа, тем самым повышая привлекательность продукта; [4-5] Риск замещения разрабатываемым продуктом сервисов, которыми владеют зарубежные компании; [4-1,2] Риск получения грантовой поддержки от государства по причине принадлежности проекта одной из приоритетных для государства сфер развития.</p>	<p>достаточное доверие со стороны пользователя; [2-2] Растущий рынок цифровых сервисов поиска посуточного размещения позволит быстрее занять свою нишу и выйти на эффективный объем продаж предоставляемых услуг.</p>
<p>Поле СиУ (<i>сильные стороны предприятия и угрозы</i>)</p>	<p>Поле СЛиУ (<i>слабые стороны предприятия и угрозы</i>)</p>
<p>[1-3] Несовершенство законодательного регулирования хаус-шеринга предполагает позитивные и отрицательные риски при оказании услуг, что приводит к необходимости уделения юридической стороне сделок большее внимание; [2-1] Высокий уровень недоверия к новым системам бронирования может быть снижен при помощи последовательной демонстрации преимуществ продукта в маркетинговых кампаниях и появлением соответствующих информационных блоков самом сервисе, быстрой и отзывчивой онлайн-поддержки; [1-4] Уникальность предоставляемой услуги позволяет снизить влияние возможного давления со стороны конкурентов за счет работы на определенный сегмент аудитории, это также должно выражаться в умеренной отстройке от конкурентов в маркетинговой стратегии.</p>	<p>[1-1] Низкий уровень доверия к новым системам бронирования в сочетании с новизной разрабатываемого сервиса на рынке предполагает высокий риск непринятия продукта и необходимость значительных денежных затрат на его рекламу, внимательную проработку маркетинговых шагов; [1-2,3] На начальном этапе развития высока вероятность столкновения с неучтенными угрозами и рисками, в том числе летальными для продукта; [2-4] Влияние длительное время работающих крупных косвенных конкурентов значительно, их проработанность, доступность и безопасность являются выраженным преимуществом перед разрабатываемым продуктом в глазах массового пользователя, что обрекает работать на узкий сегмент аудитории, особенно на начальном этапе развития.</p>