



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 27.04.05 Инноватика  
ООП/ОПОП Цифровой маркетинг

### **ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА МАГИСТРАНТА**

Тема работы
<i>Стратегия продвижения цифровой платформы по трудоустройству студентов и выпускников на российском рынке</i>

УДК 339.138:004.738.5:378.374

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
<b>ЗНМ12</b>	<b>Асавлюк К.С.</b>		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
<b>доцент</b>	<b>Селевич Т.С.</b>	<b>к.э.н., доцент</b>		

### **КОНСУЛЬТАНТЫ ПО РАЗДЕЛАМ:**

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
<b>доцент</b>	<b>Черепанова Н.В.</b>	<b>к. филос.н.</b>		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
<b>ведущий эксперт</b>	<b>Клыкова Т.Ю.</b>	<b>-</b>		

### **ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:**

Руководитель ООП/ОПОП, должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
<b>доцент</b>	<b>Борисова Л.М.</b>	<b>к.э.н., доцент</b>		

Томск – 2023 г.

**Планируемые результаты освоения ООП/ОПОП 27.04.05 Инноватика**

<b>Код компетенции</b>	<b>Наименование компетенции</b>
<b>Универсальные компетенции</b>	
<b>УК(У)-1</b>	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
<b>УК(У)-2</b>	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
<b>УК(У)-3</b>	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
<b>УК(У)-4</b>	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(-ых) языке(-ах), для академического и профессионального взаимодействия
<b>УК(У)-5</b>	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
<b>УК(У)-6</b>	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>	
<b>ОПК(У)-1</b>	Способен анализировать и выявлять естественно-научную сущность проблем управления в технических системах на основе положений, законов и методов в области математики, естественных и технических наук
<b>ОПК(У)-2</b>	Способен формулировать задачи управления в технических системах и обосновывать методы их решения
<b>ОПК(У)-3</b>	Способен самостоятельно решать задачи управления в технических системах на базе последних достижений науки и техники
<b>ОПК(У)-4</b>	Способен разрабатывать критерии оценки систем управления в области инновационной деятельности на основе современных математических методов, вырабатывать и реализовывать управленческие решения по повышению их эффективности
<b>ОПК(У)-5</b>	Способен проводить патентные исследования, определять формы и методы правовой охраны и защиты прав на результат интеллектуальной деятельности, распоряжаться правами на них для решения задач в области развития науки, техники и технологии
<b>ОПК(У)-6</b>	Способен осуществлять сбор и анализ научно-технической информации, обобщать отечественный и зарубежный опыт в области управления инновациями и построения экосистем инноваций
<b>ОПК(У)-7</b>	Способен аргументировано выбирать и обосновывать структурные, алгоритмические, технологические и программные решения для управления инновационными процессами и проектами, реализовывать их на практике применительно к инновационным системам предприятия, отраслевым и региональным инновационным системам
<b>ОПК(У)-8</b>	Способен выполнять эксперименты на действующих объектах по заданным методикам и обрабатывать результаты с применением современных информационных технологий и технических средств
<b>ОПК(У)-9</b>	Способен решать профессиональные задачи на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, знаний особенностей формирующихся

	технологических укладов и четвертой промышленной революции в инновационной сфере
<b>ОПК(У)-10</b>	Способен разрабатывать, комбинировать и адаптировать алгоритмы и программные приложения, пригодные для решения практических задач цифровизации в области профессиональной деятельности
<b>ОПК(У)-11</b>	Способен разрабатывать учебно-методические материалы и участвовать в реализации образовательных программ в области образования
<b>Профессиональные компетенции</b>	
<b>ПК(У)-1</b>	Способность осуществлять разработку и реализацию стратегии продвижения проекта компании в цифровой среде на основе комплексного анализа рынка



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 27.04.05 Инноватика  
ООП/ОПОП Цифровой маркетинг

УТВЕРЖДАЮ:  
Руководитель ООП/ОПОП  
\_\_\_\_\_ 25.01.2023 \_\_\_\_\_ Борисова Л.М.  
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

**ЗАДАНИЕ**  
**на выполнение выпускной квалификационной работы**

Обучающийся:

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>
<b>ЗНМ12</b>	<b>Асавлюк К.С.</b>

Тема работы:

<b>Стратегия продвижения цифровой платформы по трудоустройству студентов и выпускников на российском рынке</b>	
Утверждена приказом директора	№ 104-19/с от 14.04.2023

Срок сдачи обучающимся выполненной работы	09.06.2023 г.
---	---------------

**ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:**

Исходные данные к работе	Объектом исследования является стартап агрегатора для трудоустройства выпускников «Job2Young». Научная литература – научные журналы, аналитические отчеты, статьи; периодические издания, статистические сборники, маркетинговые исследования, материалы международных научно-практических конференций, интернет-ресурсы; результаты Customer development, первичные данные о рынке рабочих порталов.
Перечень разделов пояснительной записки, подлежащих исследованию, проектированию и разработке	В ходе исследования были поставлены и решены следующие задачи: 1) обоснование теории и механизмов маркетинга цифровых продуктов; 2) разработка и описание концепции стартапа агрегатора для трудоустройства студентов и выпускников «Job2Young». Проведение анализа современного состояния рынка рабочих порталов в России. Проведение конкурентного анализа рынка

	<p>рабочных порталов в России. Разработка MVP нового приложения «Job2Young»: прототип дизайна лендинга в конструкторе Figma. Расчет экономического эффекта от внедрения проекта;</p> <p>3) разработка цифровой стратегии продвижения стартапа «Job2Young». Анализ потенциальной целевой аудитории. Проектирование комплекса маркетинговых стратегий для выведения стартапа «Job2Young» на рынок рабочих порталов России. Разработка и аналитика вариантов продвижения приложения. Выбор и обоснование одного из вариантов продвижения;</p> <p>4) описание принципов социальной ответственности компании. Проектирование мероприятий КСО для компании «Job2Young».</p>
<p>Перечень графического материала</p>	<p>Рисунок 1 – Этапы принятия инноваций  Рисунок 2 – Цифровая стратегия продвижения инновационного продукта  Рисунок 3 – Иерархия стратегии продвижения компании  Рисунок 4 – Статистика компаний, принявших участие в исследовании  Рисунок 5 – Статистика основных причины найма или отказа  Рисунок 6 – Структура рынка рабочих порталов  Рисунок 7– Каналы коммуникации с клиентом  Рисунок 8– Воронка продаж для потенциального клиента  Рисунок 9 – Воронка продаж для потенциального пользователя  Рисунок 10 – Примеры креативов для запуска рекламных кампаний  Рисунок 11 – Сезонность запросов по фразе «работа для студентов»  Рисунок 12 – Прогнозируемые показатели рекламы в сети ВКонтакте</p> <p>Таблица 1 – План инвестиционных затрат  Таблица 2 – Прогноз продаж на указанный период  Таблица 3 – Классы МКТУ  Таблица 4 – Описание потребительских сегментов  Таблица 5 – Требования к целевой аудитории  Таблица 6 – Анализ сегментов на соответствие требованию  Таблица 7 – Прогнозная оценка маркетинговых расходов на площадке РСЯ  Таблица 8 – Определение целевой КСО организации  Таблица 9 – Определение стейкхолдеров программ КСО  Таблица 10 – Определение элементов программы КСО  Таблица 11 – Затраты на мероприятия КСО  Таблица 12 – Ожидаемая эффективность программ КСО</p> <p>Приложение А – Раздел ВКР выполненный на иностранном языке  Приложение Б – Бизнес-модель онлайн-платформы «Job2Young»  Приложение В – Экономическое обоснование стартапа «Job2Young»  Приложение Г – Конкурентный анализ сервисов по трудоустройству  Приложение Д – План реализации стартапа  Приложение Е – Карта путешествия клиента (СJM)  Приложение Ж – Ссылка на разработанный MVP стартапа</p>

<b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b>	
<b>Раздел</b>	<b>Консультант</b>
Социальная ответственность	Черепанова Н.В.
Нормоконтроль	Клыкова Т.Ю.
Раздел на иностранном языке	Бекишева Т.Г. Аверкиева Л.Г.
<b>Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:</b>	
Development of digital promotion strategy and MVP for the new aggregator of the university graduate's employment	

<b>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</b>	20.01.2023 г.
---	---------------

**Задание выдал руководитель:**

<b>Должность</b>	<b>ФИО</b>	<b>Ученая степень, звание</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
Доцент ШИП ТПУ	Селевич Т.С.	к.э.н., доцент		20.01.23

**Задание принял к исполнению обучающийся:**

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
ЗНМ12	Асавлюк Ксения Сергеевна		20.01.23



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 27.04.05 Инноватика

ООП/ОПОП Цифровой маркетинг

Уровень образования магистратура

Период выполнения весенний семестр 2022/2023 учебного года

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

Обучающийся:

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>
<b>ЗНМ12</b>	<b>Асавлюк Ксения Сергеевна</b>

Тема работы:

<b>Стратегия продвижения цифровой платформы по трудоустройству студентов и выпускников на российском рынке</b>
--

Срок сдачи обучающимся выполненной работы	09.06.2023 г.
---	---------------

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела	Полученный балл
До 30 сентября 2022 г.	Определение темы ВКР и получение задания. Подбор и первоначальное ознакомление с литературными и статистическими источниками по избранной теме, изучение отобранной литературы и статистических материалов. Составление предварительного плана выпускной квалификационной работы.	3	
До 1 декабря 2022 г.	Составление окончательного плана выпускной квалификационной работы, согласование плана с руководителем ВКР.	5	
До 20 декабря 2022 г.	Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» первой главы выпускной квалификационной работы, предоставление черновика первой главы на проверку руководителю. Представление результатов исследования, отраженных в первой главе на научно-исследовательском семинаре.	7	

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела	Полученный балл
До 20 марта 2023 г.	Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» второй главы выпускной квалификационной работы, предоставление черновика на проверку руководителю.	7	
До 20 апреля 2023 г.	Сбор и обработка фактического материала, написание черновика третьей главы выпускной квалификационной работы, предоставление черновика на проверку руководителю.	7	
До 7 июня 2023 г.	Доработка ВКР с учетом замечаний руководителя, оформление работы в соответствии со стандартами, формирование чистовика ВКР.	7	
До 9 июня 2023 г.	Предоставление полностью готовой ВКР с отзывом руководителя для проверки. Размещение ВКР в ЭБС.	6	
До 14 июня 2023 г.	Подготовка к защите выпускной квалификационной работы: подготовка доклада и раздаточного материала, консультации с руководителем.	7	
До 5 июня 2023 г.	Предварительная защита ВКР	5	
До 9 июня 2023 г.	Рецензирование ВКР	5	
До 9 июня 2023 г.	Оценка руководителем качества выполненной работы, в том числе:	-----	
	Оригинальность темы / Актуальность использованного материала / Научное обоснование исследуемой проблемы	7	
	Четкость, последовательность, грамотность изложения материала в тексте ВКР	7	
	Оформление в соответствии с ГОСТ и Стандартом ТПУ на ВКР	7	
	Собственный вклад студента в решение рассматриваемой проблемы	10	
	Владение тематикой / Способность к свободному изложению материала	10	
	<b>ИТОГО</b>	<b>100</b>	

**СОСТАВИЛ:**

**Руководитель ВКР**

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

**СОГЛАСОВАНО:**

**Руководитель ООП/ОПОП**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата



Доцент ШИП ТПУ	Борисова Л.М.	к.э.н., доцент		
----------------	---------------	----------------	--	--

**Обучающийся**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Асавлюк К.С.		

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 112 страниц, 12 рисунков, 12 таблиц, 40 использованных источников, 7 приложений.

Ключевые слова: трудоустройство, агрегаторы, стратегия, продвижение, канал коммуникации, точки касания, воронка продаж.

Объектом исследования является стартап агрегатора для трудоустройства студентов и выпускников «Job2Young».

Предмет исследования – цифровая стратегия продвижения, необходимая для вывода на рынок агрегатора для трудоустройства студентов и выпускников «Job2Young».

Цель работы – разработка цифровой стратегии продвижения и MVP агрегатора для трудоустройства студентов и выпускников «Job2Young».

В ходе работы проводились изучение, систематизация и анализ информации по предмету и объекту исследования, а также практическое применение навыков в выбранной области изучения.

В процессе исследования проведен анализ современного состояния мирового и российского рынка работных порталов. Проведено исследование потенциальных потребителей, определена целевая аудитория, проанализирована конкуренция в данной отрасли.

В результате была разработана цифровая стратегия продвижения стартапа «Job2Young» для трудоустройства студентов и выпускников.

Данная выпускная квалификационная работа обладает практической и экономической значимостью, поскольку проект может быть реализован по разработанному плану и приносить прибыль.

## **Определения, обозначения, сокращения**

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

- Цифровая стратегия продвижения – план эффективного роста сбыта товаров и услуг на рынке.
- Стартап – новый быстро развивающийся проект, который создается для реализации перспективной идеи с целью получения прибыли.
- Цифровизация экономики – переход от физических носителей к цифровым, из офлайна в онлайн.
- Работный портал – посредник в информационном обмене между работодателем и соискателем.

### **Сокращения**

В данной работе применены следующие сокращения:

- ЦА – целевая аудитория;
- КСО – корпоративная социальная ответственность;
- CustDev – customer development (глубинное интервью);
- МС – marketing cost (затраты на маркетинг);
- CPC – effective cost per click (эффективная цена за клик);
- CPL – cost per lead (стоимость привлечения лида);
- CPS – cost per sale (стоимость из лида в продажу);
- AvPrice – average price (средний чек);
- CTR – click-through rate (показатель кликабельности);
- IRR – internal rate of return (внутренняя норма доходности);
- MVP – minimum viable product (минимальный жизнеспособный продукт);
- NPV – net present value (чистый приведенный доход);
- CJM – Customer journey map (карта путешествия клиента);
- PI – profitability index (индекс прибыльности).

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение .....	14
1 Цифровизация экономики и особенности маркетинга цифровых продуктов ..	17
1.1 Цифровая экономика как часть цифровой культуры .....	17
1.2 Понятие цифровых продуктов.....	21
1.3 Маркетинг цифровых продуктов .....	25
1.4 Теоретические основы продвижение цифровых продуктов .....	30
2 Анализ рынка работных порталов и разработка концепции стартапа .....	37
2.1 Продукт и оценка его востребованности на рынке .....	37
2.2 Анализ рынка работных порталов .....	42
2.3 Бизнес-модель и правовые аспекты стартапа .....	45
2.4 Экономический план стартапа .....	48
2.5 Защита интеллектуальной собственности.....	51
3 Разработка стратегии продвижения стартапа .....	55
3.1 Анализ целевой аудитории .....	55
3.2 Конкурентные преимущества продукта .....	60
3.3 Стратегии коммуникации с клиентами .....	62
3.4 Расчет бюджета продвижения и прогнозная оценка его эффективности .....	68
4 Социальная ответственность .....	74
4.1 Определение целей КСО компании по разработке цифровой платформы....	75
4.2 Определение стейкхолдеров программ КСО .....	77
4.3 Определение элементов программ КСО .....	78
4.4 Затраты на мероприятия КСО .....	80
4.5 Ожидаемая эффективность программ КСО .....	81
Заключение.....	83
Список использованных источников.....	86
Приложение А Раздел ВКР выполненный на иностранном языке .....	93
Приложение Б (справочное) Бизнес-модель онлайн-платформы «Job2Young»	104

Приложение В (справочное) Экономическое обоснование стартапа «Job2Young» .....	105
Приложение Г (справочное) Конкурентный анализ сервисов по трудоустройству .....	106
Приложение Д (справочное) План реализации стартапа.....	108
Приложение Е (справочное) Карта путешествия клиента (СJM) .....	109
Приложение Ж (справочное) Ссылка на разработанный MVP стартапа.....	111

## Введение

Цифровая стратегия продвижения – оптимальный вариант маркетинговой стратегии для продвижения инновационного образовательного продукта. Она экономична и предоставляет более точные данные о результатах на выбранной цифровой платформе. В связи с созданием инновационного продукта – агрегатора для трудоустройства выпускников «Job2Young», возникает необходимость в информировании рынка и дальнейшей коммерциализации посредством продвижения в сети Интернет. Для успешного вывода продукта на рынок, необходимо поэтапное планирование действий и разработка цифровой стратегии продвижения.

Актуальность исследования обусловлена переходом к инновационной экономике, что приведет к изменению сложившейся структуры занятости населения и будет сопровождаться сокращением неэффективных рабочих мест, перераспределением работников по секторам экономики, расширением сферы услуг, развитием инновационных направлений деятельности и возникновением новых направлений занятости. В этих условиях рынок труда позволит стимулировать создание новых рабочих мест в организациях с целью привлечения молодых специалистов и создание условий для их легального трудоустройства [1].

Основная научная гипотеза – разработанная цифровая стратегия продвижения поможет вывести продукт на рынок работных порталов России и получить первых клиентов. Научный результат исследования – разработанная стратегия продвижения инновационного образовательного продукта в сети Интернет.

Объектом исследования является создание агрегатора для трудоустройства выпускников «Job2Young».

Предмет исследования – цифровая стратегия продвижения агрегатора для трудоустройства выпускников «Job2Young».

Целью данной работы является разработка цифровой стратегии продвижения и MVP агрегатора для трудоустройства выпускников «Job2Young».

Исходя из поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

1. Развить теоретические аспекты маркетинга цифровых продуктов;
2. Спроектировать стартап «Job2Young» и обосновать его выведение на рынок работных порталов;
3. Представить бизнес-модель проекта и его экономическое обоснование;
4. Разработать коммуникационную стратегию проекта.

Научно-практическая новизна заключается в разработке принципов продвижения цифровых стартапов, основанных на новых научных и практических исследованиях в области маркетинга, технологиях и поведенческом анализе потребителей.

В ходе исследования использовались общенаучные методы анализа, моделирования, метод целеполагания, индукции и дедукции. Практическая значимость диссертационного исследования заключается в возможности использования принципов продвижения в целях информирования аудитории о появлении цифровых продуктов и их коммерциализации.

Магистерская диссертация состоит из следующих разделов: введение, четыре главы, заключение, список использованных источников.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты цифровизации экономики и маркетинга цифровых продуктов, выявлены особенности разработки цифровой стратегии продвижения данного вида продукта.

Во второй главе представлена оценка востребованности продукта на российском рынке. Описаны его характеристика, способы защиты

интеллектуальной собственности и представлен экономический план реализации проекта.

В третьей главе проведен конкурентный анализ и выявлена целевая аудитория. Кроме этого, предложена стратегия коммуникации с клиентами и дана прогнозная оценка бюджета для продвижения на различных интернет-площадках.

В третьей главе рассмотрены основные экономические показатели и оценена инвестиционная привлекательность проекта, обоснован выбор организационно-правовой формы проекта. Кроме этого, представлены первичные результаты реализации разработанной стратегии, на основании которых сформирован список рекомендаций.

Данный проект имеет не только теоретическую значимость, но и может быть реализован. Кроме того, реализация проекта может привести к развитию новых технологий и способствованию решению реальных социальных проблем.



# **1 Цифровизация экономики и особенности маркетинга цифровых продуктов**

## **1.1 Цифровая экономика как часть цифровой культуры**

Говорить о предприятии в цифровой экономике или о цифровой трансформации предприятий естественно в более широком контексте цифровой трансформации культуры в целом, включая экономику. Следует также иметь в виду, что сам термин «цифровая трансформация» – собирательный. Он подразумевает совокупность взаимосвязанных изменений под влиянием цифровых технологий не только в экономике, а едва ли не во всех сферах человеческой жизни, т.е. трансформацию культуры в самом широком смысле. На бытовом уровне это распространение смартфонов, где «есть все», «умные» вещи и дома, интернет и сетевые сообщества, на уровне бизнеса – аддитивные технологии (3d-печать), технология блокчейн, сетевые технологии и многое другое. Все эти технологии объединяет то, что они используют фундаментальные свойства информации, представленной в цифровом формате. Прежде всего, это способность к передаче по телекоммуникационным каналам без искажений и практически без затрат. Далее фундаментальные свойства информации и их следствия наследуются всеми цифровыми продуктами, включая программное обеспечение, оцифрованные или изначально цифровые фильмы, книги, документы, музыкальные записи и так далее. Связанные с ними новые возможности, как и следовало ожидать, обостряют некоторые старые проблемы и порождают новые, заставляя людей и предприятия (бизнес) переосмысливать свои потребности и возможности [2].

С точки зрения экономической теории большинство цифровых продуктов представляют собой публичные или коллективные блага, поставляемые в частном порядке [3]. Появление подобных продуктов породило и переход к

цифровому формату и ряд проблем, которые только обостряются, например, бороться с медиа-пиратством в интернете гораздо труднее, чем в прежнем аналоговом мире, а собрать средства на общее цифровое благо с миллиона предполагаемых пользователей гораздо труднее, чем с жителей одного подъезда на стальную дверь в подъезде и на домофон. Из-за того, что информация все чаще навязывается, основным дефицитным ресурсом становится внимание целевой аудитории, а посягательства на этот ресурс следуют из самых разных источников. Если бы нам нужно было обрабатывать весь огромный поток звуков и образов, которые нас окружают, наш мозг был бы перегружен и не мог бы нормально функционировать. В интернете разные элементы пользовательского интерфейса и типы контента постоянно борются за внимание пользователя. Чтобы эффективно выполнять свои задачи, пользователи научились обращать внимание только на полезные элементы (панель навигации, строка поиска, заголовки) и игнорировать те блоки, которые обычно не содержат полезной информации [3].

В наши дни, ограничения восприятия целевыми аудиториями играют ключевую роль в экономическом и культурном контексте, аналогично ограничениям пропускной способности в телекоммуникациях. Эти ограничения получают особое значение в сфере цифровой экономики. В случае, например, технологии блокчейн, где главное преимущество – полная прозрачность транзакций, это преимущество утрачивается с увеличением участников сети, поскольку каждый из участников сталкивается с невозможностью отслеживать и реагировать на действия других из-за ограниченности своего внимания. Схожую проблему представляет так называемое «клиповое сознание», когда, будучи непрерывно перегруженными информацией, особенно визуальной, люди привыкают воспринимать ее небольшими порциями, что делает медленное чтение почти невозможным.

Это ограничение внимания ведет к новым методикам в маркетинге, включая сбор данных о потенциальных клиентах через анализ их поведения.

Возможности для этого предоставили поисковые системы и интернет вещей. «Умные» устройства собирают информацию о пользователях и передают ее производителям, что помогает улучшить и адаптировать новые версии продукта. Это сбор информации, обычно незаметный для пользователя, влечет за собой и отрицательные аспекты. Тем не менее, данные, получаемые поисковыми системами как Google и Яндекс, позволяют изменять стратегии продвижения и лучше понимать потребности людей, что кардинально меняет взгляды на маркетинг [4]. Цифровая трансформация экономики не только увеличивает долю цифровых продуктов в общем потреблении за счет замены традиционных продуктов в некоторых отраслях, таких как кино и издательство, но и приводит к глубоким изменениям в формировании бизнеса. Одним из наиболее ярких примеров является «уберизация» в сфере услуг (взято от названия компании Uber), в основном, в сфере такси. В более широком понимании это приводит к платформизации бизнеса, то есть бизнес основывается на предоставлении платформы, давая более широкие возможности другим сторонам.

В 2011 году в России было создано Агентство стратегических инициатив (АИС), миссией которого является – объединение усилий общества, бизнеса и государства вместе с лидерами над созданием масштабных инициатив и проектов. Одним из ведущих и лекторов на площадке Агентства стратегических инициатив под названием «Точка кипения» является Владимир Румянцев – директор по развитию ООО «Платформа». В его презентации от 2 февраля 2017 была представлена Доктрина платформизации, включающая 13 принципов:

1. Принцип ресурсоподдержания (использование «пустот» в качестве ресурсов для новой деятельности. Если раньше автомобиль простаивал 70% времени, то теперь время простоя сократилось).

2. Принцип внутренней валюты. Рейтинги, отзывы, статусы, внедрение системы лояльности и всего того, что позволяет отделять «хороших» участников

системы от «плохих». Важно, что все происходит «внутри» системы. Пример – Aliexpress, Wildberries.

3. Принцип пересборки системы разделения труда, как следствие – повышение эффективности и разделение.

4. Принцип сетевой организации.

5. Принцип win-win или философия взаимной выгоды. Например, сайты знакомств, от которых все выигрывают.

6. Принцип двух укладов. Работа в двух экономических контурах как в сервисе аренды жилья в странах мира Airbnb.

7. Принцип критичности масштаба (для гармоничных изменений нужен рост всех пользователей).

8. Принцип инфицирования. Здесь важна интеграция с другими платформами.

9. Принцип капитализации данных (сгенерированные данные должны использоваться).

10. Принцип IT-DI-AI – сначала стандартизируются процессы, потом данные, потом появляется искусственный интеллект.

11. Принцип алгоритмического регулирования.

12. Принцип встроенных исследований.

13. Принцип достаточности цифровой инфраструктуры. Возможность развития платформы возникает только после того, как есть соответствующие технологии. Например, такси (Яндекс, Убер) можно вызвать, если есть смартфон [5].

Не все из перечисленных принципов специфичны для цифровой экономики или платформ, следует обратить внимание на то, что зачастую бизнес сам адаптирует известные в теории технологии, порой опережая ее.

## 1.2 Понятие цифровых продуктов

Цифровой продукт – это нематериальный актив или носитель, который можно многократно продавать и распространять в Интернете без необходимости пополнять запасы. Эти продукты часто бывают в виде загружаемых или потоковых цифровых файлов, таких как MP3, PDF, видео, плагины и шаблоны [6].

Основное отличие цифровых продуктов от физических заключается в их способности к постоянному улучшению после приобретения конечными пользователями. Это проявляется в виде обновлений программного обеспечения или усовершенствований сервисов, на которые пользователи уже подписались. В процессе развития, некоторые сервисы преобразуются в совершенно новые продукты. Например, YouTube, современный аналог телевидения, первоначально был разработан как сайт знакомств, где люди использовали видео вместо обычных текстовых объявлений.

Каждый цифровой продукт является производением интеллектуальной деятельности, будь это онлайн-курс или музыкальная работа. Создание каждого такого продукта – уникальный и непростой процесс. Однако особое внимание уделяется разработке, продвижению и выводу на рынок программного обеспечения, поскольку именно приложения и различные сервисы оказали наибольшее влияние на нашу жизнь.

Каждый цифровой продукт берет свое начало от идеи, которую необходимо не просто найти, но и тщательно проработать, убедившись, что она решает конкретную проблему пользователя. В противном случае продукт не сможет набрать популярность. В поисках идеи компании часто проводят качественные исследования, такие как глубинные интервью, чтобы выявить нереализованные потребности пользователей. Гипотезы, полученные на основе этих исследований, затем проверяются с помощью опросов целевой аудитории [7]. Цифровой

продукт, по сути, является инновацией, восприятие которой может зависеть от множества факторов. Согласно статистике, Россия находится на седьмом месте в мире по количеству пользователей интернета, а русский язык входит в десятку самых популярных языков в сети [8]. На 2016 год доля стационарных абонентов широкополосного доступа к интернету в России составляла более 20% населения, что сравнимо с показателями Италии и Китая, но значительно меньше, чем во Франции или Корее. Несмотря на это, россияне используют интернет для совершения покупок и использования банковских услуг реже, чем пользователи в других странах [9]. Однако пандемия COVID-19 стала новым фактором развития цифровых навыков населения. В условиях карантина и перехода на удаленную работу и обучение, россияне стали активнее использовать различные программы и приложения в своей повседневной жизни, включая самообразование [10].

Но если по уровню владения цифровыми навыками жители нашей страны в целом уступают европейцам, то по интенсивности социальных интеракций в интернете (от совершения видеозвонков через приложения до общения в социальных сетях) они опережают средние показатели по Европе. Таким образом, Россия находится на уровне выше среднего по доступным для сравнения показателям инновационного потенциала [11].

Американский социолог Эверетт Роджерс в своей книге «Диффузия инноваций» (Diffusion of Innovations) популяризировал теорию, согласно которой пользователи по-разному воспринимают инновации. Она помогает понять динамику завоевания рынка по-настоящему инновационным продуктом. Так, первыми пользователями обычно становятся цифровые энтузиасты или гики (2,5%). Их еще называют новаторами. Они готовы терпеть недостатки продукта, как правило, склонны к риску и хорошо обеспечены. Далее продукт принимают ранние последователи (13,5%) – лидеры мнений, к которым за советом обращаются прочие члены социальной системы. После ранних последователей

продукт принимает раннее большинство (34%). Обычно члены этой группы колеблются чуть дольше первых двух групп, однако все же следуют за другими. Позднее большинство (34%) – скептики. Они с самого начала настороженно относятся к продукту, однако из-за социального давления могут его принять. Последнюю группу называют опоздавшими (16%). Это консерваторы, которые вполне могут не принять продукт [12]. Наглядный пример этапов принятия инновации изображен на рисунке 1.

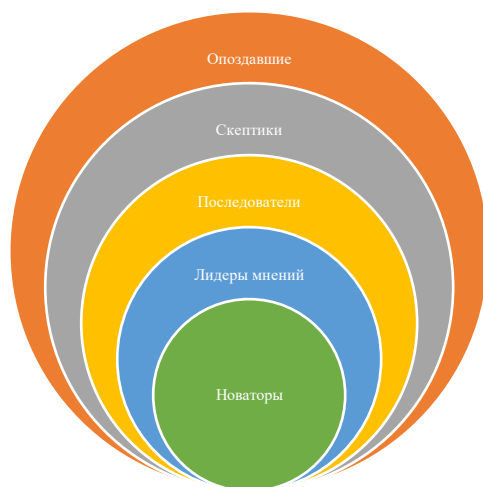


Рисунок 1 – Этапы принятия инноваций

Новые цифровые технологии – это продукты технологических инноваций, удовлетворяющие потребности клиентов и представляющие инновационные решения, оценка эффективности которых возможна только спустя время.

Цифровой стартап – это новая форма бизнеса, которая предоставляет услуги или продукты в цифровой форме. Стратегия реализации цифрового стартапа должна основываться на инновационных технологиях, которые позволяют создавать новые и улучшать существующие продукты и услуги.

Научная новизна для стратегии реализации цифрового стартапа заключается в интеграции трех ключевых технологий:

- Искусственный интеллект (AI) – это технология, которая позволяет компьютерным системам выполнять задачи, которые ранее могли выполнять только люди. Интеграция AI в цифровой стартап позволяет сократить время

обработки данных, улучшить точность прогнозирования и повысить уровень автоматизации.

- Блокчейн – технология, которая обеспечивает безопасность и прозрачность транзакций в цифровой форме. Интеграция блокчейна в цифровой стартап позволяет защитить данные пользователей и обеспечить безопасность операций.

- Интернет вещей (IoT) – это технология, которая позволяет устройствам взаимодействовать друг с другом и передавать данные через интернет. Интеграция IoT в цифровой стартап позволяет улучшить производительность и качество продуктов и услуг, а также сократить потребление ресурсов.

Использование этих технологий позволяет создавать инновационные продукты и услуги, которые отвечают потребностям современных пользователей и способствуют наращивания бизнеса для стартапов.



### 1.3 Маркетинг цифровых продуктов

Сегодня, в наступившую цифровую эпоху, настало самое подходящее время для маркетинга в цифровом формате. Цифровой маркетинг является частью почти каждого бизнеса, вне зависимости от его сути, размера и рыночного сегмента.

Какие же технологии цифровой эпохи стали использовать маркетинговые специалисты? В первую очередь, те, которые существенно облегчали маркетинговые процессы и менеджмент:

- технологии коммуникации с потребителями;
- технологии создания рекламы;
- технологии цифрового процесса продажи физических товаров и услуг;
- технологии создания и распространения электронных товаров и услуг;
- технологии анализа эффективности и качества работы.

Цифровые технологии привели к определенным значительным новациям в маркетинге, которые, не отменяют принципы и суть маркетинга, но делают маркетинг эффективным в цифровую эпоху.

По сути, цифровой маркетинг (digital маркетинг) – это маркетинг товаров или услуг с использованием цифровых технологий, в основном в Интернете, но также включая мобильные устройства и цифровые носители данных.

Маркетинговые инструменты для работы с потребителями, товарами, ценами в digital-маркетинг свои – цифровые. Системы распределения товаров и обеспечения их присутствия – свои, часто это лишь виртуальное присутствие на виртуальных торговых полках тех потребительских и профессиональных товаров реального мира, которые хранятся на реальных складах и физически

доставляются людям до квартиры, офиса и до склада их промышленного предприятия.

В digital-маркетинге принцип «торговой полки», принципы работы ритейла, как и сами принципы продаж, а также принципы маркетингового продвижения мало чем отличаются от того, что принято в обычном мире. Те же экономические законы ценообразования, те же принципы социальных коммуникаций и законы психологии [13].

Однако цифровые продукты имеют множество преимуществ перед традиционными. Такие преимущества делают их уникально привлекательными для продажи, среди них:

- низкие накладные расходы. Не нужно держать товар на складе или нести расходы по доставке.
- Высокая рентабельность. Нет повторяющихся затрат на товары, поэтому сохраняется большая часть своих продаж в виде прибыли.
- Возможность автоматизации. Заказы могут быть доставлены мгновенно, что позволяет не беспокоиться о выполнении.
- На базе начального продукта можно относительно дешево и быстро создать клиентское решение, а не тратить миллионы на переоборудование производственных линий.
- Гибкие продукты. Возможность предлагать бесплатные продукты для создания своего списка рассылки, ежемесячные платные подписки для доступа к эксклюзивному цифровому контенту или лицензии на использование конкретных цифровых продуктов.
- Продавая цифровой продукт, можно получить мгновенную обратную связь, которая позволит постоянно совершенствовать продукт и удерживать лояльных клиентов.

Существует множество вариантов внедрения цифровых продуктов в свой бизнес. Но цифровые продукты также сопряжены с определенными проблемами, на которые следует обратить внимание:

- сореvнование с бесплатным контентом. С цифровыми товарами потребители, вероятно, смогут найти бесплатные альтернативы. Необходимо тщательно продумать целевую нишу и описания своих продуктов, предложить высококачественные продукты и знать, как создать свой бренд, чтобы конкурировать.
- Подверженность пиратству/воровству. Необходимо принять меры предосторожности и снизить эти риски, используя правильные инструменты для защиты своих продуктов.
- Существуют некоторые ограничения, регулирующие механику продаж. Например, необходимо продавать товары через каналы продаж ВКонтакте и Instagram<sup>1</sup> в соответствии с их внутренней политикой [6].

Цифровые технологии имеют ряд преимуществ, которые позволяют упростить коммуникации и сделать многое неочевидное потребителям очевидным, ускоряют процессы и позволяют видеть точные результаты в режиме реального времени. К примеру, если объявление помещено на стенде наружной рекламы или показано по ТВ, возможно, но трудно оценить, сколько людей на самом деле обратили внимание на рекламное объявление. Но верного способа узнать, была ли эта реклама ответственна за какие-либо продажи нет вообще [14].

Цифровой маркетинг поможет, с одной стороны, обеспечить быстрый охват огромной целевой аудитории, с другой, наладить взаимодействие с потенциальными потребителями, пытаясь коммуницировать максимально персонализировано. Очевидными преимуществами digital-маркетинга в цифровую эпоху стали:

---

<sup>1</sup> Социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории России, использование ограничено

- упрощение охвата целевой аудитории;
- возможность таргетинга;
- относительно невысокая стоимость контакта;
- высокая скорость передачи сообщения;
- мгновенная обратная связь;
- «онлайн-маркетинг» или «всегда на связи» с потребителями;
- измеримость фактических результатов в режиме реального времени;
- возможность автоматизации процессов.

Все перечисленное – это безусловные преимущества цифровых технологий, которые были реализованы в маркетинге в виде инструментов, каналов коммуникации, методов коммуникации. Однако, в каждом из перечисленных преимуществ есть некоторые недостатки.

Упрощение охвата целевой аудитории. Обратной стороной возможностей по охвату аудитории является тот факт, что этими возможностями хотят воспользоваться все продавцы, поэтому маркетологам трудно выделить свою рекламу и заставить потребителей начать разговор об имидже бренда или продуктах компании, отсюда возникает «баннерная слепота». Справедливо и то, что цифровые технологии при неаккуратном использовании или использовании со злонамеренными целями, могут нанести ущерб потребителю в виде потери конфиденциальности информации, прямых финансовых потерь и вынужденность сталкиваться со спамом.

Относительно невысокая стоимость контакта. Говоря о невысокой стоимости контакта, важно понимать, что речь идет о массовых коммуникациях. Как и в случае с телевизионной рекламой, цифровые средства коммуникации предоставляют больше возможности для массовых коммуникаций одновременно с большим количеством людей. Однако, как только речь заходит о целевых контактах и персональных коммуникациях, стоимость таких контактов значительно возрастает и в цифровом маркетинге.

Высокая скорость передачи сообщения. Одна из проблем, связанных с цифровым пространством, заключается в том, что у маркетологов часто мало места и времени для информирования и рекламирования. Из-за постоянно увеличивающегося потока информации в цифровом пространстве, все труднее становится предсказать возможную реакцию на вашу рекламу. Единственным способом повышения эффективности коммуникации будет тестирование, в то же самое время, телевизионная реклама и прочая офлайн-реклама подчиняется законам маркетинга и психологии, а также выявленным за десятилетия тестирования психологическим моделям поведения людей.

Мгновенная обратная связь. С получением «мгновенной обратной связи» так же много проблем. При упрощении доступа к контактной информации человека, возникает желание получить эту «мгновенную обратную связь» без учета интересов этого человека. Именно поэтому, в цифровой среде распространены спам, мошеннические методы добывания информации о клиентах и слив данных.

Быть «всегда на связи» – это необходимо не потребителю, а компании, бренду и продукту. При правильном подходе инициатива и коммуникация происходит по желанию потребителя, в противном случае снова может возникать навязывание и спам.

Возможность автоматизации процессов. Важно понимать, что автоматизация предполагает программное выполнение некоторых алгоритмов. Автоматизация только тогда благо, когда человек (оператор) поставил точную задачу и алгоритм ее решения безошибочен. Только в этом случае, автоматическое выполнение рутинных операций является благом. В противном случае, в digital-маркетинге распространенным профессионализмом является понятие «слив бюджета», – когда, полагаясь на автоматизацию, маркетолог, не только не достигает маркетинговых целей, но и приводит компанию к убыткам или неоправданным расходам [15].

По сути, недостатки цифрового маркетинга происходят от двух причин: неумелое пользование технологиями и незнание или игнорирование законов и норм маркетинга. Однако большинство из этих проблем можно избежать, если использовать правильные инструменты при разработке маркетинговой стратегии цифровых продуктов.

#### **1.4 Теоретические основы продвижение цифровых продуктов**

Маркетологи сегодня разделяют стратегию маркетинговых коммуникаций на offline- и online-среду. Online-среда предоставляет широкий спектр контактов с целевой аудиторией разного свойства. Отметим, что цифровая стратегия является частью коммуникационной. Но маркетинговая коммуникационная стратегия представляет собой комплексный план продвижения продукта, направленный на достижение долговременных целевых показателей с учетом существующих возможностей и угроз на рынке, а также ограничений ресурсов и других рисков самой компании, а цифровая стратегия опирается в основном на способы продвижения с помощью инструментов интернет-маркетинга [16].

Обобщив, можно сказать, что digital-стратегия с помощью информационных технологий позволяет бизнесам эффективно решать задачи продвижения продуктов или услуг на рынок и нацелена на то, чтобы заставить все инструменты интернет-маркетинга работать на достижение поставленных целей.

Любой тип стратегии опирается на факты, экономические данные, исследования и анализ, на основе которых формулируются цели, подходы к решению и календарный план с бюджетом. Разработка digital-стратегии подразумевает наличие коммуникационной стратегии у компании, то есть уже нет необходимости проводить повторный анализ внешней и внутренней среды.

Особенность цифровой среды заключается в том, что с ее помощью можно наиболее точно сегментировать целевую аудиторию и отследить поведение пользователей, которое наиболее вероятно приведет к покупке. Все эти знания целесообразно использовать при разработке digital-стратегии компании.

Далее можно переходить непосредственно к разработке digital-стратегии. Ниже перечислены этапы:

1. Формулирование целей цифрового продвижения с учетом общих целевых показателей коммуникационной стратегии компании (повысить охваты, увеличить средний чек).

2. Анализ бренда и продукта (выгоды для покупателя, сильные и слабые стороны).

3. Определение сегментов целевой аудитории (портрет ЦА, требования к продукту, какие сайты посещает ЦА, как принимает решение о покупке).

4. Анализ существующих или доступных для компании технических решений и инструментов, представленных в сети Интернет (сайт, лендинг, мобильное приложение, аккаунты в социальных сетях, сервисы электронных рассылок, CRM-система и др.).

5. Определение приоритетных коммуникационных online-каналов для использования. Формулирование целей и задач для каждого из них.

6. Разработка digital-позиционирования (формирование образа бренда и УТП продукта).

7. Создание «карт путешествий» для каждого сегмента целевой аудитории (customer journey mapping – карта цикла взаимодействия бренда с потребителем, в рамках которой можно исследовать и оцифровать путь потенциального клиента: какие вопросы он сам себе задаёт, в каких каналах ищет информацию и как можно повлиять на его решения, эмоции и удовлетворенность от взаимодействия с брендом).

8. Формирование контентной стратегии (стиль взаимодействия с потребителем, содержание контента, тексты, фото и др.). Определение степени интенсивности взаимодействия с клиентом.

9. Бюджетирование активности в цифровой среде.

10. Определение ключевых индикаторов эффективности исполнения плана (KPI) и порядок проведения оценки и сопоставления с плановыми показателями.

Последовательность 10 перечисленных этапов приведена на рисунке 2, и соблюдается для того, чтобы более детально понять продукт, оценить конкурентоспособность и выбрать инструменты интернет-маркетинга, которые приведут к достижению поставленных целей.



Рисунок 2 – Цифровая стратегия продвижения инновационного продукта

Чтобы поддерживать качественное присутствие в online-среде, необходимо постоянно анализировать и оптимизировать маркетинговые коммуникации [17].

Сам же цифровой продукт должен быть привлекательным и вызывать постоянный интерес у пользователя, тогда он будет хорошо продаваться. Чтобы создать продукт с такими свойствами, необходимо сделать:

- качественную упаковку (брендинг);
- грамотное продвижение.



От упаковки продукта зависит его восприятие потребителем. Чем понятнее ценность и полезность товара, тем быстрее его купят. Важно учитывать пять этапов построения бренда:

1. Сбор информации о продукте.
2. Анализ целевой аудитории (Customer Development).
3. Анализ рынка и конкурентов.
4. Платформа бренда (идея, миссия, уникальность).
5. Визуальное позиционирование.

После того, как продукт упакован, необходимо рассказать о нем клиентам. Для охвата групп потребителей, с разными предпочтениями получения информации, важно правильно подобрать инструменты интернет-маркетинга, чтобы о продукте узнали те, кто в нем нуждается. Использование системы аналитики поможет эффективно составить и выстроить стратегию продвижения цифрового продукта и анализировать поведение клиента. Так, например, среди инструментов выделяются:

Landing page – одностраничный сайт, для сбора контактных данных или быстрой продажи.

Контекстная реклама – продвижение в поисковых системах по ключевым запросам.

SMM – продвижение в соцсетях и постоянный контакт с аудиторией.

E-mail рассылка. Используется в основном для того, чтобы делиться новостями с клиентами и рассказывать о новых продуктах.

SEO-оптимизация сайта – подходит для продвижения в поисковых системах [18].

В теории, комплекс маркетинга делится на составляющие 4P: product, price, place, promotion. В Promotion входит все интерактивное взаимодействие с потребителем, включая digital-маркетинг. Часть этого взаимодействия находится в социальных медиа, и для работы в них существует ещё одна стратегия.

Положение стратегии присутствия в социальных медиа относительно бизнес- и маркетинговых стратегий представлено на рисунке 3.



Рисунок 3 – Иерархия стратегии продвижения компании

Ключевой вывод, который следует из данной иерархии, что стратегии не решают задачи бизнеса поодиночке, они все взаимосвязаны и следуют одна за другой. Работу маркетинга определяет стратегия. Далее она порождает бренд-стратегию, стратегию маркетинговых коммуникаций. Она в свою очередь порождает стратегию интегрированных маркетинговых коммуникаций, где уже формируется распределение на инструменты (связи с общественностью, реклама, директ-маркетинг), и уже после разрабатывается стратегия размещения через каналы связи (телевидение, пресса, радио, интернет) [19].

Наличие стратегии, выполненной по всем этапам и регулярное ее применение на практике, очевидно обеспечит компании преимущества в виде:

- четкого понимания необходимых действий для достижения поставленных целей, исключение споров внутри компании;
- увеличения эффективности инвестиций в продвижение в online-среде;
- рационального использования бюджета и высокого коэффициента возврата, особенно при интеграции с общей коммуникационной стратегией компании;

- улучшения клиентского опыта вместе с развитием дополнительной ценности предложений компании, приводящего к повышению лояльности потребителей;
- диверсификации каналов продаж, благодаря развитию online-предложений от компании.

Таким образом, создание эффективной стратегии продвижения цифрового продукта, требует поэтапного планирования и разработки стратегии продвижения с учетом особенностей, представленных на рисунке 2. Точно сформулированная цель продвижения и фокусирование на запросах целевой аудитории более вероятно приведет стартап к успешному результату, информирование о продукте сформирует интерес со стороны потенциальных клиентов, а сокращение затрат ресурсов уменьшит последствия рисков, неизбежных при реализации стартапа.

Разработанные принципы продвижения цифровых стартапов, основанные на новых научных и практических исследованиях в области маркетинга, технологиях и поведенческом анализе потребителей, позволяют сформулировать рекомендации по их продвижению на рынок. Некоторые из них включают:

- использование аналитики данных и искусственного интеллекта для более точного определения целевой аудитории и потенциальных клиентов;
- уделение большего внимания уникальности продукта или сервиса и его конкурентоспособности на рынке;
- использование маркетинговых стратегий, которые основываются на возможностях социальных медиа и других онлайн-платформ;
- применение различных подходов для повышения лояльности клиентов, таких как персонализированные предложения и программы лояльности;
- развитие системы мониторинга и анализа отзывов и оценок клиентов, позволяющих улучшать продукт и маркетинговые стратегии на основе обратной связи;

- использование показателей взаимодействия клиентов с онлайн-платформами и продуктами для создания более эффективной стратегии маркетинга.

Такие принципы позволяют создавать более эффективные маркетинговые и продуктовые стратегии для стартапов и повышать их конкурентоспособность на рынке.

## **2 Анализ рынка работных порталов и разработка концепции стартапа**

### **2.1 Продукт и оценка его востребованности на рынке**

Используя данные о цифровых продуктах, изученные в параграфе 1.2, можем опираться на то, что в основе каждого цифрового продукта лежит идея, которая или подтверждается различными глубинными исследованиями, или видоизменяется и форматируется до формы, которая будет востребована потребителем.

Говоря о цифровых платформах, как о конечном продукте, можем сформулировать термин цифровой платформы – многофункциональная система, позволяющая алгоритмизировать обмен ценностями между участниками, при этом сбор, хранение и обработка данных осуществляется в единой информационной среде.

Стоит отметить, что цифровые платформы различаются по группам участников и уровням обработки информации:

- инструментальные цифровые платформы объединяют разработчиков платформ и решений и проводят технологические операции по обработке информации;
- инфраструктурные цифровые платформы объединяют поставщиков информации, разработчиков и операторов платформ, разработчиков и потребителей ИТ-сервисов и применяются для выработки информации для принятия решений на уровне хозяйствующих субъектов;
- прикладные цифровые платформы используются для обработки информации о заключении и выполнении сделок между несколькими экономическими субъектами – поставщиками товаров, услуг, производственных ресурсов, их потребителями, а также операторами платформ и регуляторами [20].

Сегодня цифровые платформы стали частью нашей жизни. Мы совершаем покупки, скачиваем приложения, пользуемся услугами, используя этот инструмент.

Так прикладная цифровая платформа для выпускников университетов и колледжей может помочь ускорить поиск работы и продолжить свой путь самореализации.

Используя различные SMART-инструменты, в рамках такой платформы, можно организовывать групповые и индивидуальные онлайн-сессии, витрины вакансий и практик, проводить тестирования и прочее. Студент выпускник может создать свой цифровой профиль на платформе, указать самую разную информацию о себе, чтобы раскрыть себя как личность и профессионала. А работодатель, в свою очередь, создает профиль организации и проходит анкетирование, добавляя информацию о себе и вакансиях/стажировках. Затем система генерирует рекомендуемые совпадения вакансий и кандидатов.

В 2020 г. Президентом Российской Федерации были определены основные национальные цели развития России на период до 2030 г. Одной из ключевых целей развития определена цифровая трансформация, включающая в себя такой качественный показатель, как обеспечение «цифровой зрелости» отечественного образования [21].

Данное направление развития предполагает масштабное внедрение информационных технологий во все сферы жизни страны, включая образование. Помимо внедрения онлайн-обучения, цифровая трансформация предполагает расширение доступа к цифровым инструментам для преподавателей и учащихся.

Концепция продукта предполагает изучение аспектов проблем занятости студентов и выпускников высших учебных заведений, в благополучном решении которой заинтересованы как сами выпускники, стремящиеся в полной мере реализовать свой профессиональный потенциал согласно полученному образованию сразу после завершения обучения в образовательной организации

высшего образования, так и государство, заинтересованное в благополучном социальном статусе молодежи, во избежание проявления различных деструктивных форм девиантного поведения.

По данным сервиса HeadHunter.ru, за первое полугодие 2021 г. работодатели опубликовали 79 221 вакансию – с отметкой «для молодых специалистов» по сравнению с 33 227 год назад и 49 712 за аналогичный период 2019 г. Больше всего заинтересованы в молодежи Москва и Московская область: там на вакансии для молодых приходится 25% общего числа предлагаемых рабочих мест. На втором месте Приволжский округ (20%), на третьем – Центральный федеральный округ (13%) [23].

После пандемии коронавируса правительство объявило о помощи выпускникам вузов и колледжей 2020 и 2021 гг. в трудоустройстве за счет программы субсидирования найма, согласно которой работодатели получают господдержку за трудоустройство молодых людей в возрасте до 30 лет, в том числе без опыта работы и выпускников [24]. Данная программа пролонгирована до конца 2023 года и позволяет молодым специалистам быстрее найти работу.

По данным аналитики крупного консалтингового агентства ANCOR, молодым специалистам без опыта работы мелкий и средний бизнес чаще предлагает занять неквалифицированные должности – курьер, комплектовщик заказов, продавец-консультант, производственный персонал, с возможными перспективами карьерного роста [24].

В марте 2023 года это же агентство ANCOR и Автономная некоммерческая организация «Россия – страна возможностей» провели масштабное исследование с целью изучить ожидания работодателей от молодых специалистов (студентов, выпускников) без опыта работы и активность компаний в предоставлении таким специалистам рабочих мест в рамках постоянной занятости.

В исследовании приняли участие 1737 компаний, различных по сфере деятельности и штатной численности, в лице представителей служб управления персоналом, в том числе по поиску, подбору и привлечению персонала. Выборка респондентов представлена на рисунке 4.



Рисунок 4 – Статистика компании, принявших участие в исследовании

По данным опроса в рамках исследования, три четверти опрошенных компаний в 2022 году привлекали на работу молодых специалистов. А среди тех, кто ранее не привлекали – 96% хотели бы нанимать их в будущем. Реже других привлекали начинающих специалистов без опыта компании из сферы здравоохранения, недвижимости и строительства.

В рамках исследования были проанализированы мотивы работодателей в трудоустройстве или отказе в нем для молодых специалистов без опыта работы. Выборка основных причин представлена на рисунке 5.





Рисунок 5 – Статистика основных причин найма или отказа

Самым популярным источником привлечения молодых кадров являются сайты поиска работы – их предпочтительно используют 1345 компаний из числа опрошенных, что составляет 77%.

Стоит отметить, что компании также активно сотрудничают с образовательными учреждениями для привлечения начинающих специалистов, об этом заявили более 60% респондентов. В процессе подбора персонала работодатели чаще всего сталкиваются с проблемами дефицита кадров с необходимыми компетенциями (56%), привлекательностью условий работы для соискателей (51%), быстрым разочарование кандидатов в работе (29%) и тем, что молодые сотрудники быстро находят другую работу (22%).

Что касается вышеперечисленных проблем, то они усугубляются демографической ямой среди трудоспособного населения и оттоком трудовых мигрантов. Эти вызовы положительно влияют на трудоустройство молодых специалистов и подталкивают работодателей к найму и обучению персонала.

Несмотря на ряд трудностей, с которыми приходится сталкиваться при найме молодых специалистов без опыта, исследование подтверждает, что подавляющее большинство компаний заинтересованы в привлечении специалистов без опыта. В свою очередь, работодатели выделяют значимость расширения инструментария для отбора и привлечения специалистов без опыта [24].

## 2.2 Анализ рынка рабочих порталов

Анализ рынка сервисов для трудоустройства позволит наглядно оценить перспективы востребованности онлайн-платформы для цифровизации вакансий и иных карьерных процессов среди выпускников университетов и учреждений среднего профессионального образования.

Для оценки состояния рынка обратимся в целом к рынку порталов для трудоустройства. Около 40 000 порталов по всему миру включает в себя интернет-ресурсы, которые позволяют работодателям размещать вакансии в Интернете, а соискателям – напрямую откликаться на эти предложения.

Емкость мирового рынка в 2020 году составила 23 млрд долларов США. По оценкам экспертов, вплоть до 2019 года рынок рабочих порталов бурно развивался, однако в 2020 году его рост остался в пределах 1%, что все же является положительной динамикой.

Сфера рабочих порталов консолидирована: порядка 50 организаций контролируют 80% рынка. По данным сервиса веб-аналитики Similarweb [26] – ТОП-5 самых популярных сайтов по трудоустройству в России в апреле 2023 года занимают:

1. hh.ru
2. 74.ru
3. profi.ru
4. superjob.ru

Рынок рабочих порталов разнообразен. Структура рынка с отображением его ключевых участников изображена на рисунке 6.

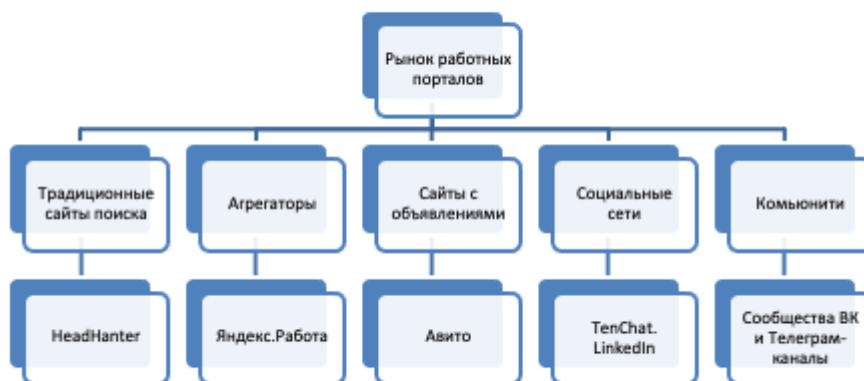


Рисунок 6 – Структура рынка рабочих порталов

Далее рассмотрим подробнее особенности каждого типа участников в порядке их доминирования на рынке.

На первом месте остаются традиционные сайты поиска работы. До сих пор подобные ресурсы остаются самым популярным типом рабочего портала. К ним относится и монополист российского рынка рабочих порталов – HeadHunter. Монетизация этих сайтов происходит за счет взимания платы с работодателей за размещение вакансий.

Второе место занимают агрегаторы. Они аккумулируют информацию с большого количества сайтов в интернете. Сами агрегаторы не хранят данные о вакансиях, а лишь собирают их в одном месте. Они монетизируются по рекламному типу: работодатели платят за каждый клик по вакансии. Крупнейший в мире агрегатор Indeed принадлежит японской компании Recruit. Российский аналог – Яндекс.Работа.

На третьем – сайты с объявлениями (classified). Представляют из себя сайты с объявлениями, информация на которых не ограничивается исключительно вакансиями. Наряду с объявлениями о поиске сотрудников, на них размещаются самые разные предложения. Одним из самых популярных

ресурсов в мире является американский Craigslist, аналогичная площадка в России – Avito.

Четвертое место занимают – специализированные социальные медиа. Среди прочих выделяется LinkedIn – одна из важнейших платформ рынка работных порталов. Формат социальной сети позволяет работодателям получить более достоверную информацию о соискателе, изучить не только его профессиональный опыт, но и особенности образа жизни. В то время как при просмотре резюме работодатель не обладает возможностью верифицировать указанную в нем информацию, социальная сеть предоставляет биографические данные о соискателе. Уже существует российский аналог – TenChat.

На пятой позиции – различные комьюнити. Онлайн-сообщества, которые формируются по профессиональному признаку, преимущественно в социальных сетях. Среди лидеров в России выделяются профессиональные сообщества ВКонтакте и Telegram. Такие объединения людей особенно полезны при привлечении узкоспециализированных профессионалов.

Также стоит выделить рекламные инструменты различной сложности для привлечения внимания нужного кандидата. Как правило, это система сложных алгоритмов, нацеленная на точный таргетинг кандидата.

Все перечисленные категории развиваются неравномерно. Традиционные работные сайты продолжают контролировать существенную часть мирового рынка, несмотря на активный рост социальных медиа, работные сайты занимают наибольшую долю на рынке – 39%. Следом идут социальные сети, занимающие 27% рынка. Четверть рынка составляют агрегаторы, а сайты с объявлениями, в свою очередь, занимают лишь 8% [27].

Однако, вследствие их неравномерного развития и конкурентирования возникли симбиозы, которые можно выделить в отдельную категорию, поскольку они соединяют в себе инструменты обозначенных участников рынка.

Так отдельного внимания на российском рынке заслуживает цифровая платформа для университетов и колледжей – «Факультетус». В функционал платформы входят инструменты ведения цифровых портфолио, формирования банка вакансий и предложений работодателей, поиска стажировок и работы, формирования карьерных траекторий, аналитики взаимодействия с университетами и модерации происходящего, ведения профилей проектов, проведения мероприятий, инструменты автоматизации ведения социальных сетей центров карьеры, автоматизированной аналитики рынка вакансий в регионе, поиска потенциальных партнеров для университета, формирования скриптов общения с ними, контроля качества резюме и прочее.

Платформа интегрирована с внешними ресурсами: работными сайтами, программными обеспечениями, позволяющими рекрутерам и работодателям отслеживать кандидатов на протяжении всего процесса найма и другими внешними инструментами. Для организаций платформа представляет доступ к базам резюме выпускников университетов и колледжей. Предлагает функционал формирования карьерных треков для первокурсников [28].

### **2.3 Бизнес-модель и правовые аспекты стартапа**

Построение бизнес-модели позволит раскрыть все аспекты разрабатываемого проекта в разрезе основных блоков и описать все бизнес-процессы: предложение, инфраструктуру, потребителей, финансы и так далее.

Перед тем, как раскрыть бизнес-модель проекта, необходимо более составить аватар нашего клиента. Исходя из анализа ЦА, нашими клиентами являются представители малого бизнеса, стремящиеся найти целеустремленного сотрудника для работы в компании на 1-3 года на офисные или удаленные позиции.

Исходя из анализа ЦА и плана продаж можно сформировать описание бизнес-модели разрабатываемого продукта. Она представлена в виде бизнес-модели Острвальдера в приложении Б.

Создание данной модели позволяет увидеть целостную картину благодаря наглядности.

#### 1. Ключевые партнеры:

- Коммерческие образовательные учреждения высшего и среднего профессионального образования – представители данных учреждений заинтересованы в трудоустройстве выпускников для улучшения показателей привлекательности. Партнерство с платформой позволит им использовать конкурентное преимущество перед государственными вузами в виде гарантии трудоустройства.

- Карьерные консультанты – потенциальные пользователи интернет-пространства размещающие свои экспертные статьи в разделе «Советы по карьере».

- Государство – выступает, как лицо, заинтересованное в благополучном трудоустройстве молодых специалистов.

#### 2. Ключевые виды деятельности:

- Функционирующая онлайн – платформа для организации трудоустройства.
- Создание и расширение сервисов для трудоустройства.

#### 3. Ключевые ресурсы:

- Разработанная онлайн – платформа.
- Команда проекта, включающая в себя дизайнера, разработчиков, менеджера, интернет-маркетолога.
- Система, генерирующая максимально удачные совпадения резюме и вакансий.

#### 4. Ценностное предложение:

- Прохождение всех этапов поиска, оценки и общения с кандидатами в онлайн-пространстве.

- Возможность трудоустроиться на online и offline позиции.

- Советы карьерных экспертов и закрытые чаты.

- Различные тарифы для каждого клиента.

- Взаимодействие с клиентами:

- Онлайн общение с работодателями на платформе.

- Техническая поддержка.

- Видеоконференции, вебинары, онлайн встречи.

6. Каналы сбыта:

- Интернет – ресурсы (лендинг, поисковые запросы, e-mail-рассылка, социальные сети и пр.).

- Образовательные учреждения (коммерческие вузы и колледжи).

- Личные контакты.

- Форумы, конференции (для представителей малого и среднего бизнеса и т.д.).

7. Потребительские сегменты:

- Работодатели;

- Выпускники вузов и колледжей.

8. Структура издержек:

- Разработка и обслуживание онлайн – платформы.

- Зарплата сотрудникам.

- Модерация контента для платформы (видеоинтервью, статьи).

- Маркетинг, продвижение

9. Потоки доходов:

- Предоставление возможности размещения вакансии и просмотра резюме в рамках продажи доступа по подписке.

- Реклама на платформе.

Создание минимально жизнеспособного продукта подразумевает ведение коммерческой деятельности, поэтому нужно определиться с организационно-правовой формой. В данном случае была выбрана форма – индивидуальный предприниматель. Выбор был обоснован рядом преимуществ:

- можно зарегистрировать товарный знак;
- компании охотнее работают с ИП, чем с самозанятыми;
- можно самостоятельно выбрать систему налогообложения, исходя из особенностей бизнеса и объема прибыли (патент, НПД, УСН, ОСНО) [29].

Для стартапа наиболее подходящей является система упрощенного налогообложения «доходы минус расходы» (налог на прибыль 15%) [30] так как объем доходов в год не превышает 150 млн. рублей и количество сотрудников, работающих по договору меньше 100 человек.

В нашем случае постоянным сотрудником – является только менеджер проекта. Остальные сотрудники могут привлекаться как самозанятые – это физические лица, с которыми расчет налога за фактически оказанные услуги будет вестись по ставке 6%. Если в будущем проект будет удачным, то компания будет расширяться и потребуются смена организационно-правовой формы на ООО.

Для классификации экономической деятельности платформы был выбран ОКВЭД для 63.11.1 – Деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов.

## **2.4 Экономический план стартапа**

Экономическое обоснование проекта – это анализ, расчет, оценка экономической целесообразности рассматриваемого проекта, которые основаны на сопоставительные оценки затрат и результатов, установлении эффективности использования, срока окупаемости вложений [31].



Онлайн-платформа подразумевает отсутствие таких затрат, как оплата аренды помещения, расходы на приобретение мебели и оборудования, расходы на содержание офиса.

Для того, чтобы рассчитать первоначальные инвестиции, необходимо учесть, что первые 4 месяцев уйдут на разработку концепции платформы, дизайн и создание программистами самой платформы.

Учитывая, что трудоустроенным по договору является «Менеджер проекта», а остальные специалисты привлекаются в качестве самозанятых, появляется дополнительная нагрузка в виде обязательных страховых отчислений. Таким образом, с учетом выплат:

- на пенсионное страхование – 22%;
- на медицинское страхование – 5,1%;
- на социальное страхование – 2,9%

– заработная плата менеджера по проекту на этапе подготовки к запуску, составит 156 240 рублей. Из необходимого оборудования планируется приобрести ноутбук.

Таким образом, получаем, необходимые для запуска платформы расходы составят 502 040 рублей. План инвестиционных затрат представлен в таблице 1.

Таблица 1 – План инвестиционных затрат

№ п/п	Наименование статьи	Инвестиционные затраты, руб.							
		2023 год							
		июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	
<b>Организационные расходы</b>									
	Менеджер проекта	39060,00	39060,00	39060,00	39060,00	0,00	0,00	0,00	156240,00
	Frontend разработчик	0,00	45000,00	45000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	90000,00
	Backend разработчик	0,00	45000,00	45000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	90000,00
	UX/UI дизайнер	30000,00	30000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	60000,00
	Тестировщик	0,00	0,00	0,00	30000,00	0,00	0,00	0,00	30000,00
	Регистрация товарного знака	33000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	33000,00
<b>Управленческие расходы</b>									
	Домен	0,00	0,00	0,00	200,00	200,00	200,00	200,00	800,00
	Аренда хостинга сервера для хранения информации	0,00	0,00	0,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	12000,00
	Покупка оборудования (ноутбук)	30000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30000,00
<b>Всего по проекту</b>									<b>502040,00</b>

Далее перейдем к оценке экономической привлекательности стартапа «Job2Young». Для этого нам необходимо рассчитать прибыль и убытки. Данные представлены в приложении В.

Запуск проекта планируется на октябрь 2023 года и его продолжительность рассчитана на 3 года. Рассмотрим вероятный план продаж на период с момента запуска платформы, таблица 2.

Таблица 2 – Прогноз продаж на период (октябрь 2023 – июнь 2024)

	Октябрь 2023	Ноябрь 2023	Декабрь 2023	Январь 2024	Февраль 2024	Март 2024	Апрель 2024	Май 2024	Июнь 2024
Кол-во продаж	46	47	47	50	54	58	58	62	62

Для проекта будет использована Упрощенная система налогообложения «доходы минус расходы» (налог на прибыль 15%). По данным отчета о прибылях и убытках (Приложение В), чистая прибыль за первые 9 месяцев составит 985 706 руб., так как переменные издержки достаточно небольшие из-за специфики продаваемого продукта. Точка безубыточности (пороговое количество оформленных тарифов) за месяц – 26 единиц.

При ставке дисконтирования в 17% инвестиции окупятся после 7,5 месяцев функционирования платформы, о чем также говорят расчеты в таблице. Чистая текущая стоимость (NPV) составит 1 125 060 руб., индекс рентабельности (PI) – 301%, а внутренняя норма доходности (IRR) – 174%.

Финансовые показатели кажутся достаточно оптимистичными. При относительно небольших инвестициях за год стартап может принести хорошую прибыль, но несмотря на примерные значения некоторых показателей, а также возможные погрешности в расчетах, подобное весьма характерно для данной отрасли рынка. Сама по себе сфера цифровых продуктов позволяет избежать многих расходов, так в случае данного стартапа нет выраженной себестоимости продукта.

## 2.5 Защита интеллектуальной собственности

Согласно статье 1225 Гражданского кодекса РФ, интеллектуальной собственностью признаются результаты интеллектуальной деятельности, а также средства индивидуализации, которые охраняются законодательством [32]. Для разрабатываемого стартапа объектом интеллектуальной собственности могут стать уникальный логотип и название «Job2Young», дословно «Работа для молодежи».

На данном этапе стоит выбрать вариант с регистрацией только полного названия, что позволит использовать его отдельно (в документации) или вместе логотипом. Затем на этапе развития и появления свободных денежных средств, появится возможность зарегистрировать остальные элементы айдентики (логотип, фирменные шрифты и тд).

В случае успешного тестирования MVP, данный продукт будет включать в себя цифровой элемент – мобильное приложение, которое состоит из программного кода, уникального дизайна, с определенными функциональными возможностями, которые согласно части 1 статьи 1259 Гражданского кодекса Российской Федерации, также являются объектом интеллектуальной собственности и защищены положением об авторском праве. Авторское право защищает не саму идею, а форму, в которой эта идея воплощена, в данном случае защита применяется к программному коду и элементам интерфейса. Период защиты: в течение всей жизни автора, переживших других соавторов, и семидесяти лет, считая с 1 января года, следующего за годом смерти [32].

Для регистрации названия «Job2Young» как товарного знака и знака обслуживания были выбраны классы и виды товаров/услуг, представленные в таблице 3, по которым будет производиться регистрация товарного знака проекта «Job2Young».

Таблица 3 – Классы МКТУ

Класс по МКТУ	Наименование товаров/услуг
41 – «Воспитание; образование; развлечения; организация спортивных и культурно-просветительных мероприятий»	Класс 41 включает, все формы обучения и профессиональной подготовки, услуги, целью которых являются увеселение, развлечение и отдых людей, услуги по предоставлению публике произведений визуального искусства или литературы в культурных или образовательных целях.

Согласно таблице 3, товарный знак (знак обслуживания) будет зарегистрирован по одному классу, относящемуся к оказываемым услугам.

Опираясь на вышеуказанные данные (разработанный логотип и классы МКТУ), был проведен патентный поиск по существующим товарным знакам, для того чтобы определить уникальность разработанного знака.

Для этого были проверены две базы данных товарных знаков и знаков обслуживания «LinkMark» [33] и международная база данных товарных знаков и знаков обслуживания [34]. По результатам поиска в обеих базах отсутствуют идентичные и схожие товарные знаки.

Отдельно в различных категориях МКТУ можно найти названия «Job», «2yong» или «young».

Также были проанализированы правовые аспекты регистрируемого товарного знака. Согласно проведенному анализу, все требования, указанные в Гражданском кодексе РФ по отношению к товарным знакам, соблюдены. Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- 1) идентичных товарных знаков не выявлено;
- 2) оснований для отказа в регистрации в соответствии с Гражданским кодексом РФ не выявлено;
- 3) обозначение подлежит регистрации в качестве товарного знака.

Регистрация товарного знака – это процесс, который требует финансовых вложений и времени. В России процедура регистрации товарного знака достаточно длительная и занимает примерно 12 месяцев. Для того чтобы

определить сумму, которую необходимо заплатить, была рассчитана государственная пошлина.

Госпошлина за регистрацию товарного знака складывается из 4-х частей и уплачивается двумя платежами по реквизитам Федерального института промышленной собственности (ФИПС) [35]. Части, которые оплачиваются в первую очередь, – это [36]:

1. Регистрация заявки на регистрацию товарного знака и принятие решения по заявке на товарный знак по результатам формальной экспертизы. Сумма в этом случае является фиксированной и составляет 3500 рублей.

2. Проведение экспертизы обозначения, заявленного в качестве товарного знака, и принятие решения по ее результатам. В этом случае сумма зависит от количества регистрируемых классов МКТУ. В случае регистрируемого товарного знака «Job 2 Young» – госпошлина составит 11 500 рублей. Далее, по результатам экспертизы обозначения, оплачивается третья и четвертая части госпошлины:

3. Регистрация товарного знака. Сумма за эту часть составляет 16000 рублей, за классы в количестве до 5 штук.

4. Выдача свидетельства на товарный знак, свидетельства на коллективный знак свидетельства об исключительном праве на наименование места происхождения товара. Сумма за данную процедуру является фиксированной и составляет 2000 рублей независимо от количества заявленных классов МКТУ.

Таким образом, общая сумма за регистрацию товарного знака составит 33 000 рублей.

Возможна электронная регистрация документов со скидкой 30%, но только при наличии усиленной цифровой квалифицированной электронной подписи и сервиса подачи заявок на товарный знак – «АРМ Регистратор».

Подводя итог, стоит отметить, что уникальное название стартапа, созвучное с его идеей и направлением деятельности – это отличная возможность

заявить о себе на рынке. Стартап с зарегистрированным товарным знаком – показатель того, что данное предприятие уделяет внимание не только развитию своего проекта, но и обеспечению его правовой охраны. Таким образом, в определенных случаях наличие зарегистрированного товарного знака может стать немаловажным фактором при принятии инвестором решения о целесообразности вложения ресурсов в такой проект.

### 3 Разработка стратегии продвижения стартапа

#### 3.1 Анализ целевой аудитории

Используя конкурентный анализ рынка и полагаясь на требования, предъявляемые компаниями молодым специалистам, можем перейти к анализу целевой аудитории. Для этого необходимо следует сегментировать рынок. Сегментирование рынка – стратегия производителей и продавцов товаров, заключающаяся в разделении рынка на отдельные части (сегменты) по признаку вида продаваемого товара, территориального расположения, типа наиболее представленных на данной части рынка покупателей, по социальным признакам [37].

В результате были выявлены и описаны сегменты, представленные в Таблице 4.

Таблица 4 – Описание потребительских сегментов

<b>Название типажа</b>	<b>Описание</b>	<b>Причина покупки</b>
Шагает в ногу со временем	Это работодатели, которые следят за веяниями рынка, знают где в онлайн тусуются выпускники, чего ожидают и на что их можно привлечь. Они готовы проявить лояльность к графику и формату работы, при этом могут заявить о своей устойчивости на рынке и гарантировать молодому специалисту возможность карьерного роста. Нацелены найти специалиста с профильным образованием и пытливым умом, которого не нужно будет переучивать, а только ввести в курс дела.	Стремление найти амбициозного специалиста, способного вырасти внутри компании и внести свой вклад

Продолжение таблицы 4 – Описание потребительских сегментов

Чек-лист	Данный типаж работодателей предъявляют жесткие требования к профессиональным навыкам и соблюдению внутренних стандартов, режима компании. Проводят многоуровневые собеседования и тестирования, для оценки соответствия молодого специалиста всем необходимым требованиям. Для таких компаний дисциплина – прежде всего.	Поиск молодого трудолюбивого специалиста, способного быстро войти в курс дел и выполнять вменяемые обязанности
Впереди планеты всей	Этот тип компаний, стремящихся продемонстрировать многозадачность сотрудников. В поиске кандидатов, готовых приступить уже сегодня и потенциально взять на себя несколько должностей. Заявляют, что готовы обучить сотрудника, главное – как можно скорее приступить к обязанностям.	Быстрый и удобный способ укомплектовать штат
Консерватор	Данный типаж – это компании, где все устоялось годами. Подбор кадров осуществляется по проверенным каналам и установленному шаблону. График работы и отпуска составлены на год вперед. Преемственность поколений, регулярные планерки и передача опыта «из уст в уста» – отличительная черта для них.	Необходимость выполнения большого объема рутинной работы
Всего опасаясь	Работодатели, которые стремятся искать сотрудников через знакомства. Имеют негативный опыт найма сотрудников через интернет. Поэтому, выбирая такой способ изучают рекомендации и отзывы с предыдущего места работы или запрашивают характеристику с места учебы.	Нехватка специалистов

Далее была проведена оценка критериев и составлен список основных требований, представленных в таблице 5.



Таблица 5 – Требования к целевой аудитории

<b>Требование к пользователю</b>	<b>Как определить, что пользователь соответствует требованию</b>	<b>Как это требование выгодно для бизнеса</b>
Высокая мотивация и инициативность	Активный пользователь социальных сетей, наличие портфолио (публикации, участие в проектных мастерских), активная внеучебная деятельность	Работодатель сможет ожидать от сотрудника новых идей
Стремление к карьерному росту	Наличие оформленного резюме. Результаты профтестов	Возможность вырастить сотрудника внутри компании
Дисциплинированность	Отсутствие академических задолженностей и характеристика от преподавательского состава	Соблюдение дедлайнов и сроков сдачи проектов
Профильное образование	Владеет необходимыми навыками, готов к выполнению тестового задания	Готовность сразу приступить к работе
Совпадение по ценностям	Подробно заполненная анкета и оценка социальных сетей	Работодатель понимает, что не возникнет проблем с адаптацией и влиянием в коллектив
Продвинутый пользователь ПК и профессиональных программ	У пользователя уже есть представление о должности и понимание круга обязанностей	Может выполнять работу в онлайн-формате, не нужно тратить время на обучение

Следующим этапом был проведен анализ на соответствие сегментов требованиям, данные по анализу представлены в таблице 3.

Таблица 6 – Анализ сегментов на соответствие требованию

<b>Требование к пользователю</b>	Всего опасаящийся	Консерватор	Чек-лист	Впереди планеты всей	<b>Шагает в ногу со временем</b>
Высокая мотивация и инициативность	1	1	1	3	<b>3</b>
Стремление к карьерному росту	1	1	1	1	<b>3</b>
Дисциплинированность	3	2	3	1	<b>2</b>
Профильное образование	2	2	3	3	<b>3</b>
Совпадение по ценностям	2	1	1	2	<b>2</b>
Продвинутый пользователь ПК и программ	1	1	2	2	<b>3</b>
<b>ИТОГО</b>	10	8	11	12	<b>16</b>

Таким образом, целевой аудиторией будущей платформы является типаж – «Шагает в ногу со временем».

На основании проведенного анализа, можем сформулировать гипотезу: представители типажа «Шагает в ногу со временем» – компании, использующие различные работные порталы для поиска, заинтересованные в найме инициативных и амбициозных молодых специалистов, которые обладают профильным образованием, гибким умом и мотивированы продвигаться по карьерной лестнице.

После проведенного анализа был подготовлен список вопросов для проведения глубинного интервью на основе технологии Customer Development.

Далее, на основании данных опросов было проведено интервью, где было опрошено 46 представителей типажа «Шагает в ногу со временем». Опрос проходил при помощи гугл-формы, которая в свою очередь рассылалась по базе

представителей мелкого и среднего бизнеса – участников бизнес-интенсива «Делай!», проведенного в Томске в марте 2023 года.

В качестве мотивации для участия в интервью был предложен закрытый, бесплатный доступ на тестовую версию платформы всем участникам интервью.

На основании Customer Development были сделаны следующие выводы:

1. Численность штата 86% опрошенных компаний – от 15 до 100 человек;
2. 78% работодателей ценят высокую мотивацию среди молодых специалистов;
3. Самая большая боль предполагаемой ЦА, которую мы сможем решить с помощью нашего продукта – качественный подбор специалистов с профильным образованием.
4. 28% респондентов ответили, что совпадение по ценностям является важным для них критерием, при приеме на работу.
5. Для 63% компаний важно, чтобы сотрудник проработал в компании минимум от 1 до 3 лет.
6. Умение обучаться и инициативность отметили важным 41% опрошенных.
7. 55% респондентов обозначили себя, как компания с гибкими условиями и индивидуальным подходом к каждому сотруднику.
8. Дисциплинированность и строгий учет рабочего времени выбрали, в качестве основного требования отметили 12% респондентов.
9. Около 5% потенциальной ЦА заявили о том, что обращают важность на престижность вуза.
10. 75% опрошенных допускают удаленный или гибридный формат работы.
11. 80% респондентов для размещения вакансий используют 3 или более площадок.

На основании данных выводов можно сказать, что выдвинутая ранее гипотеза подтвердилась. Опираясь на типаж, боли, мотивы и предпочтения, можем разработать структуру и дизайн посадочной страницы, на этапе MVP и проверки гипотезы, с отображением основных потребительских качеств продукта. Конверсионное действие, ожидаемое от пользователя: зарегистрироваться. Желаемый стиль сайта: современный, минималистичный, в яркой цветовой гамме.

Предполагается, что для потенциальных студентов-выпускников регистрация будет бесплатной, в то время как работодатели будут вносить плату за доступ к базе соискателей.

### **3.2 Конкурентные преимущества продукта**

В рамках работы были выявлены конкуренты и проведен анализ их деятельности. Для этого были определены границы рынка: товарные – работные порталы, географические – Россия.

Для сбора информации использовалась вторичная информация в сети Интернет: официальные сайты, страницы в социальных сетях, сервисы отзывов, сервисы, предназначенные для анализа сайтов. Также были определены основные показатели, на которые следует ориентироваться при проведении анализа:

- краткое представление;
- каналы продвижения (источники трафика);
- потребительские сегменты;
- посещаемость сайта;
- средняя продолжительность нахождения на сайте;
- показатель отказов;
- уникальное торговое предложение (УТП);
- интересы аудитории.

Подробнее конкурентный анализ представлен в Приложении Г. Исходя из анализа, можно сделать вывод о том, что компаний, которые нацелены именно на трудоустройство молодых специалистов немного.

В рамках данного анализа были сформированы основные выводы, способные помочь в продвижении и совершенствовании платформы:

1. Ключевые запросы пользователей поделились на три группы:

- работа и трудоустройство;
- карьера;
- занятость.

2. Интересы пользователей:

- карьера;
- занятость;
- финансы;
- компьютеры и технологии.

3. Основные каналы трафика:

- контекстная реклама (Яндекс, Google);
- прямые поисковые запросы (SEO);
- e-mail-рассылка;
- соцсети (74% – ВКонтакте, 26% – ютуб и другие).

4. Интересные идеи, которые можно заимствовать:

- интервью экспертов;
- SMART-инструменты (тесты, квизы);
- классификация по сфере трудоустройства.

5. Конкурентное преимущество или УТП:

- сервис №1 по трудоустройству;
- взаимодействие с учебными заведениями;
- свежие вакансии от прямых работодателей;
- вакансии по всей России.

Проведенный анализ позволил оценить интересы и поведение пользователей платформ конкурентов, отстроиться от них и сформировать свое уникальное торговое предложение: «Наймите будущее и получите эффективный поток соискателей в рамках одного канала».

Благодаря конкурентному анализу, удалось сегментировать целевые аудитории, на которые ориентируются конкуренты. Сегментацию на основании конкурентного анализа можно увидеть в следующем разделе.

### **3.3 Стратегии коммуникации с клиентами**

Первым этапом для разработки стратегии продвижения является определение целей. Учитывая, что онлайн-платформа для трудоустройства молодых специалистов «Job2Young» – инновационный продукт, главной целью на первом этапе продвижения является информирование аудитории о существовании продукта и осуществление первых продаж. Для достижения целей необходимо выполнить следующие задачи:

- 1) составить план-график продвижения;
- 2) определить каналы и инструменты продвижения в соответствии с заданными целями;
- 3) составить воронки продаж для выбранных инструментов продвижения;
- 4) определить точки касания с клиентом;
- 5) создать креативы для рекламных кампаний;
- 6) запустить e-mail рассылку коммерческих предложений;
- 7) запустить рекламные кампании на выбранных цифровых площадках.

План реализации представлен в Приложении Д.

В век массового распространения интернета любой клиент имеет возможность оперативно сравнить предложения, цену, оценить сервис. На всем пути поиска информации о продукте происходит взаимодействие с компанией, продуктом, услугой, персоналом и т.д. Это и есть точки касания, осуществляемые

через каналы коммуникации – рисунок 9, а потребительское путешествие представляет собой их продуманную совокупность. Главная задача – провести как можно больше клиентов с первой до последней точки [39].

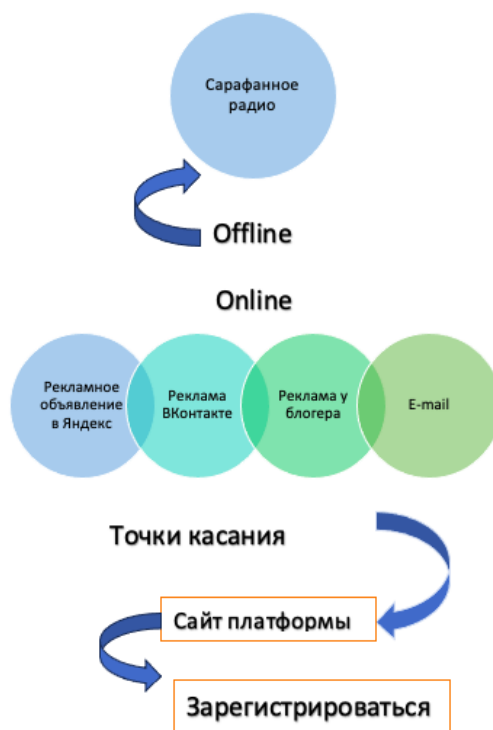


Рисунок 7 – Каналы коммуникации с клиентом

Старт реализации цифровой стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей запланирована на сентябрь-октябрь 2023 года.

Учитывая результаты интервью, проведенного на нашей ЦА, касательно ресурсов для поиска молодых специалистов, а также существующие ресурсы на данный момент, было решено, что необходимо воспользоваться следующими каналами и инструментами продвижения: 1) контекстная реклама; 2) E-mail-рассылка; 3) таргетированная реклама ВКонтакте.

Для того, чтобы правильно выстроить стратегию продвижения, были проанализированы этапы взаимодействия самых популярных в России рабочих порталов.

Чтобы достичь ключевого показателя, представим воронку продаж, в которую попадает наш потенциальный клиент из рекламного объявления в интернет-пространстве:



Рисунок 8 – Воронка продаж для потенциального клиента

Также изобразим другую воронку, в которую попадают студенты-выпускники, являющиеся нашим потребительским сегментом, желающие получить работу после окончания учебного заведения. Воронка для выпускников представлена на рисунке 9:

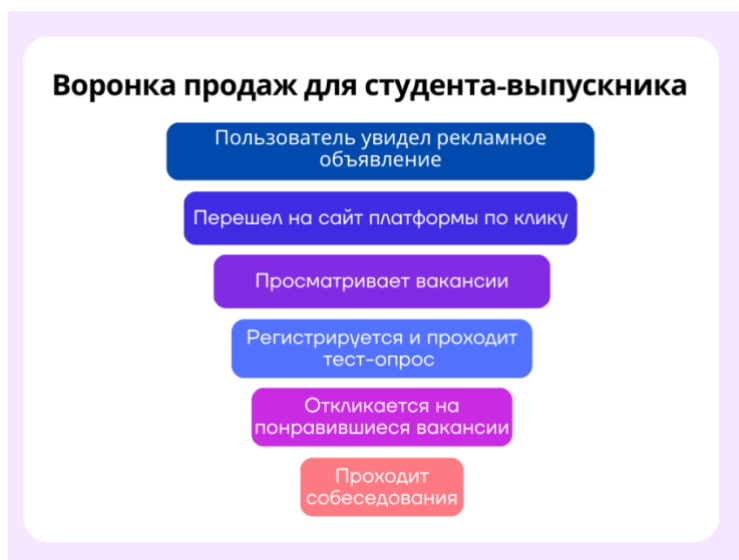


Рисунок 9 – Воронка продаж для потенциального пользователя



На рисунках 8, 9 показано, что клиенты и пользователи изначально находят информацию о нашей онлайн-платформе посредством интернет-рекламы.

Далее, заинтересованные клиенты и пользователи переходят по рекламной ссылке и попадают на сайт платформы (Приложение Ж). После просмотра страницы пользователи доходят до формы, которая призывает к целевому действию: «Зарегистрировать компанию» / «Зарегистрироваться».

Как только потенциальный работодатель заполняет форму регистрации компании, ему открывается бесплатный доступ к ежедневному просмотру 3 резюме, а после предложение оплатить один из тарифов.

Поскольку студенты-выпускники являются активными пользователями социальных сетей и получают бесплатный доступ к платформе, то для их привлечения будем использовать таргетированную рекламу ВКонтакте и продвижение через партнеров: деканаты, профкомы, студенческие мероприятия.

Для работодателей будем использовать инструмент – E-mail. С целью рассылки коммерческих предложений на приобретение доступа к базе резюме.

Помимо онлайн-ресурсов мы также планируем использовать и методы офлайн продвижения, участвуя в различных форумах и конгрессах в качестве информационных партнеров. Это позволит привлечь потенциальных покупателей к нашей онлайн-платформе и повысит узнаваемость бренда.

Учитывая каналы коммуникации и точки касания с клиентами, был создан дизайн лендинга, а также несколько вариантов креативов для продвижения в рекламной сети Яндекс и ВКонтакте. Креативы представлены на рисунке 10:

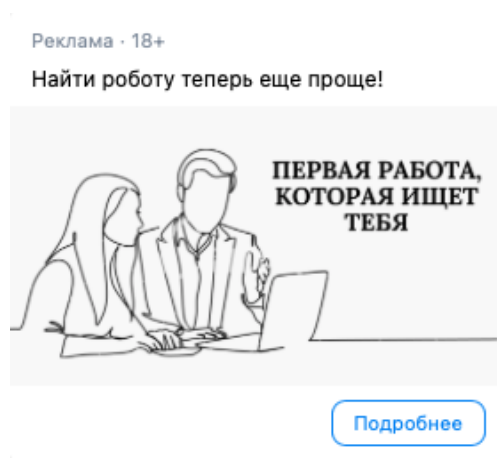
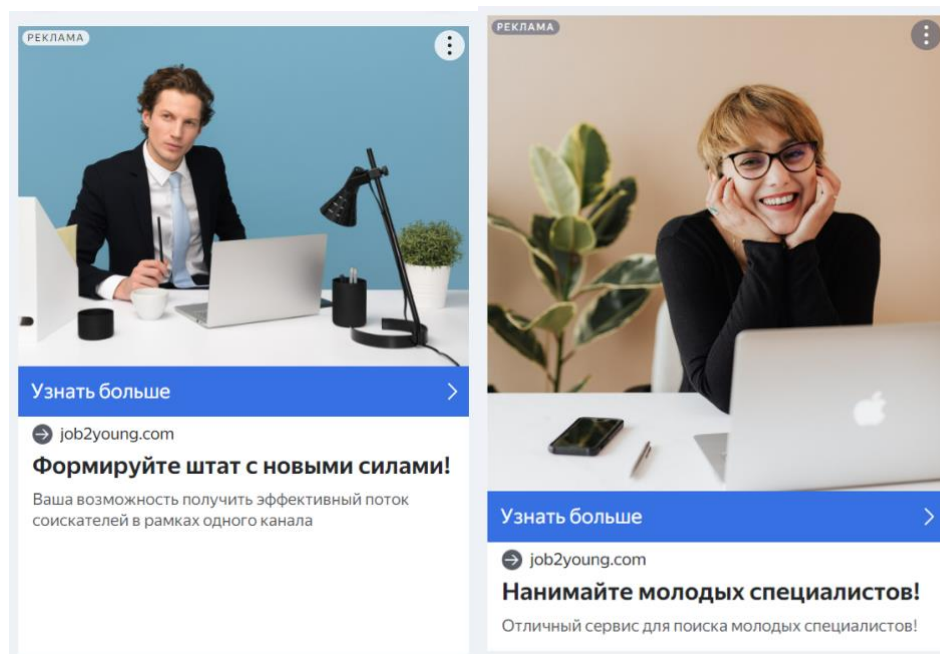


Рисунок 10 – Примеры креативов для запуска рекламных кампаний

Помимо точек касаний, важным инструментом является карта путешествия потребителя (СJM). За время путешествия клиент проходит этапы:

- **ознакомления:** на этом этапе потенциальный клиент сталкивается с продуктом впервые и начинает исследовать все его характеристики и возможности. Для увеличения видимости и привлечения внимания могут использоваться контент-маркетинг, SEO, реклама в поисковых системах, рассылки, социальные сети.
- **Рассмотрение:** клиент изучает детальную информацию о продукте, сравнивает его с конкурентами и принимает решение о покупке. На этом этапе

важно предоставить полезную и привлекательную информацию о продукте, компании и условиях покупки, используя лендинги, обзоры, демонстрационные ролики, рейтинги и отзывы.

- Покупка: клиент принимает решение о покупке и совершает заказ. Здесь важно упростить процесс покупки и обеспечить удобный и безопасный опыт. Используются функциональные сайты, простые формы заказа, онлайн-кассы, платежные системы и системы защиты платежей.

- Опыт владения: после покупки клиент получает продукт и начинает использовать его. Для обеспечения положительного опыта владения необходимо предоставить качественную техническую поддержку, обучение и сервис. Могут использоваться форумы поддержки, видеоуроки, онлайн-чаты, телефонные горячие линии.

- Лояльность: клиент получает положительный опыт владения продуктом и готов стать постоянным пользователем и рекомендовать его друзьям и знакомым. Для удержания клиента и развития лояльности применяются программы лояльности, персональные предложения, скидки и бонусы, e-mail маркетинг и апсейл.

В приложении Е представим карту путешествия для наших клиентов. С помощью нее мы сможем понять на каком этапе потеряна связь с клиентом и скорректировать маркетинговую стратегию.

Проанализировав точки касания пользователей, можем сделать выводы, о том, что пользователям важны понятность и логичность структуры сайта. До момента принятия решения о покупке пользователь взвешивает ценность предложения с продуктами аналогами. Необходимо учитывать степень удовлетворенности пользователя продуктом, при настройке ретаргетингованных кампаний, чтобы избежать слива бюджета.

### 3.4 Расчет бюджета продвижения и прогнозная оценка его эффективности

Поскольку запуск платформы предполагается в октябре 2023 года, мы можем составить примерный расчет бюджета на рекламу и предварительно оценить его эффективность. Предполагаемый бюджет на маркетинговые расходы – 90000 рублей в месяц. Основная часть маркетинговых расходов направлена на привлечение работодателей, так как именно они являются покупателями доступа к базе резюме. Однако, нам также важно привлечь студентов для того, чтобы они активно размещали свои резюме на нашей платформе.

Исходя из анализа каналов продвижения конкурентов, можем выбрать основные каналы трафика:

- контекстная реклама Яндекс.Директ – для привлечения работодателей. Планируемый ежемесячный бюджет – 70 000 рублей.
- реклама в социальных сетях – для привлечения студентов. В этом канале предполагается использование таких инструментов как таргетированная реклама, реклама в сообществах и закупка рекламы у блогеров. Планируемый ежемесячный бюджет – 20 000 рублей.

Прогнозная оценка бюджета в сети Яндекс основана на подборе ключевых запросов с помощью сервиса Яндекс.Wordstat [40], среди них: «работа для студентов», «работа для выпускников», «трудоустройство после университета», «вакансии для студентов». Подробная стратегия продвижения в сети Яндекс представлена в таблице 7. Стоит отметить, что присутствует сезонность рынка, о чем свидетельствует увеличение количества поисковых запросов, по ключевым словам, в период с мая по июль, что обусловлено предстоящими выпускными в учебных заведениях, что отображено на Рисунке 11.

История показов по фразе «работа +для студентов»

Группировать по: **месяц** неделя **Все** Desktopы Мобильные Только телефоны Только планшеты

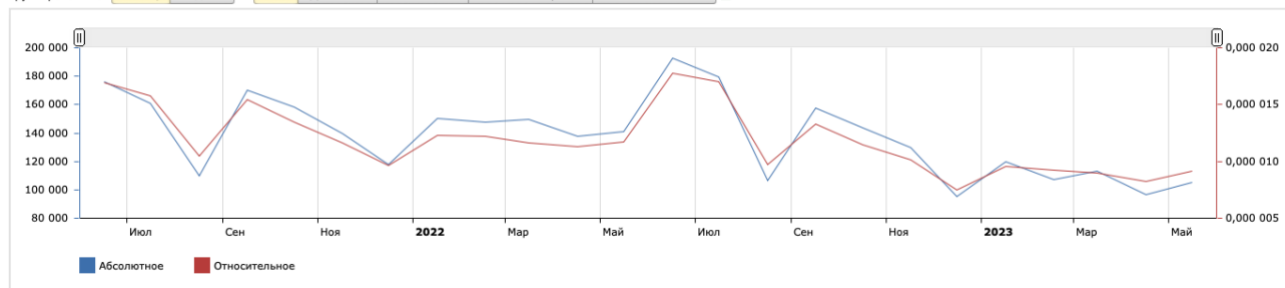


Рисунок 11 – Сезонность запросов по фразе «работа для студентов»

Таблица 7 – Прогнозная оценка маркетинговых расходов на площадке РСЯ

Реклама в РСЯ (РС Яндекс)	Октябрь 23	Ноябрь 23	Декабрь 23	Январь 24	Февраль 24	Март 24	Апрель 24	Май 24	Июнь 24
Бюджет (МС)	70000	70000	70000	70000	70000	70000	70000	70000	70000
Показы (Rate)	850000	850000	850000	850000	850000	850000	850000	850000	850000
CTR	0,32%	0,36%	0,41%	0,41%	0,41%	0,41%	0,44%	0,45%	0,47%
Клики (С)	2 720,00	3 060,00	3 485,00	3 485,00	3 485,00	3 485,00	3 740,00	3 825,00	3 995,00
Цена клика (CPC)	25,73529412	22,87581699	20,08608321	20,08608321	20,08608321	20,08608321	18,71657754	18,30065359	17,52190238
Конверсия в заявку (CPL)	2,82%	2,58%	2,26%	2,38%	2,61%	2,78%	2,64%	2,84%	2,69%
Заявки (L)	77	79	79	83	91	97	99	109	107
Конверсия из заявки в продажу (CPS)	59,88%	59,88%	59,88%	59,88%	59,88%	59,88%	58,82%	56,82%	57,47%
Продажи (В)	46	47	47	50	54	58	58	62	62
Цена в продажу (CPS)	1521,73913	1482,853965	1482,853965	1410,519626	1285,140103	1204,818847	1204,818847	1133,94715	1133,94715
Выручка (Revenue)	221654	227487	227487	239153	262485	279984	279984	297483	297483
Средний чек (AvPrice)	4819	4819	4819	4819	4819	4819	4819	4819	4819
ROMI	216,65%								

При относительно небольшом бюджете, мы можем спрогнозировать затраты на рекламу. Для расчета среднего чека, компаниям, принявшим участие в Customer Development, был продемонстрирован сайт и предложенные варианты тарифов. Таким образом, потенциальные клиенты выбрали: 78% – «Стандартный» режим доступа, 18% – «Базовый» и 4% выбрали бы максимальный режим доступа.

По прогнозам нашей рекламной кампании при примерно одинаковом количестве показов, мы будем наблюдать увеличение количества просмотров и количества лидов, что связано с оптимизацией рекламных кампаний и сезонностью спроса.

Прогнозная оценка рентабельности вложенных в продвижение на рекламных площадках Яндекса средств, составляет 216%. Следовательно, можем сделать вывод об эффективности выбранной стратегии.

Для привлечения студентов к размещению резюме на платформе выбраны несколько инструментов, используемые в социальной сети ВКонтакте. Учитывая небольшой бюджет, можем чередовать разные каналы: таргетированная реклама, реклама в сообществах, реклама у блогеров.

Прогнозная оценка продвижения посредством таргетированной рекламы ВКонтакте на 20 дней, при дневном бюджете 1000 рублей представлена на рисунке 12. Выбранный регион – вся Россия. Аудитория сформирована по возрасту от 20 до 25 лет, учитывая интересы: «Поиск работы», «Фриланс», «Высшее образование», «Среднее специальное образование».

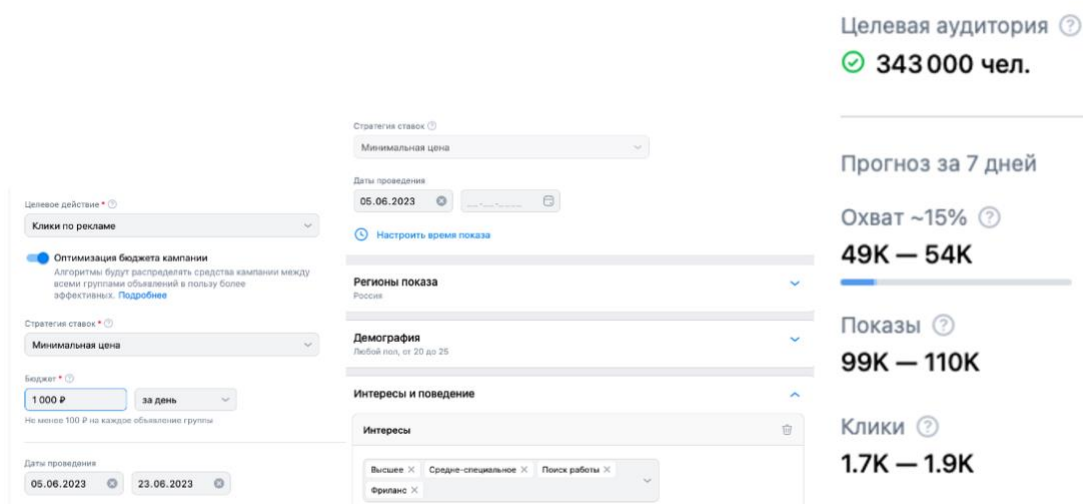


Рисунок 12 – Прогнозируемые показатели рекламы в сети ВКонтакте

Учитывая ограниченность бюджета и необходимость использования нескольких рекламных каналов для привлечения ЦА, можем сделать вывод, что по прогнозным оценкам инвестиции, вложенные в рекламную кампанию на площадках рекламной сети Яндекс, окупятся в первые 9 месяцев более чем на 200%.

При постоянном отслеживании ключевых показателей и сохранении тенденций рынка, мы сможем успешно внедрить наш проект.

## ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Обучающемуся:

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>
ЗНМ12	Асавлюк Ксении Сергеевне

<b>Школа</b>	<b>Школа инженерного предпринимательства</b>		
<b>Уровень образования</b>	магистратура	<b>Направление/ООП/ОПОП</b>	27.04.05 Инноватика/ Цифровой маркетинг

### Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p>1. Описание организационных условий реализации социальной ответственности</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– заинтересованные стороны (стейкхолдеры) программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие;</li> <li>– стратегические цели организации, проекта, внедрения инновации, которые нуждаются в поддержке социальных программ;</li> <li>– цели текущих программ социальной ответственности организации</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Прямые стейкхолдеры: учебные заведения, сотрудники, клиенты, партнеры;</li> <li>– косвенные стейкхолдеры: государственные органы, общественные организации, СМИ.</li> </ul> <p>Стратегические цели компании:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– расширение рынка;</li> <li>– инновации и развитие;</li> <li>– обучение и развитие сотрудников;</li> <li>– устойчивое развитие КСО.</li> </ul> <p>Цели КСО:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– трудоустройство выпускников;</li> <li>– улучшение имиджа компании, рост репутации;</li> <li>– реклама услуги;</li> <li>– соблюдение мер защиты данных клиентов.</li> </ul>
<p>2. Законодательные и нормативные документы</p>	<p>Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ.</p>
<b>Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:</b>	
<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– принципы корпоративной культуры исследуемой организации;</li> <li>– системы организации труда и его безопасности;</li> <li>– развитие человеческих ресурсов через</li> </ul>	<p>Внутренняя социальная ответственность направлена на создание привлекательных условий для сотрудников и партнеров.</p>



<p>программы подготовки и повышения квалификации;</p> <p>– системы социальных и медицинских гарантий организации.</p>	
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <p>– содействие охране окружающей среды;</p> <p>– взаимодействие с местным сообществом и местной властью;</p> <p>– влияние разработки, проекта, инноваций на стейкхолдеров</p> <p>– ответственность перед клиентами и партнерами</p>	<p>Внешняя социальная ответственность направлена на повышение числа трудоустроенных выпускников и соблюдение всех необходимых мер для защиты персональных данных клиентов компании.</p>
<p><b>Перечень графического материала:</b></p>	
<p>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</p>	<p>Таблица 8 – Определение целевой КСО организации</p> <p>Таблица 9 – Определение стейкхолдеров программ КСО</p> <p>Таблица 10 – Определение элементов программы КСО</p> <p>Таблица 11 – Затраты на мероприятия КСО</p> <p>Таблица 12 – Ожидаемая эффективность программ КСО</p>
<p><b>Дата выдачи задания к разделу в соответствии с календарным учебным графиком</b></p>	

**Задание выдал консультант по разделу «Социальная ответственность»:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Черепанова Н.В.	к. филос.н.		

**Задание принял к исполнению обучающийся:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Асавлюк Ксения Сергеевна		

#### 4 Социальная ответственность

Концепция корпоративной социальной ответственности (КСО) предполагает, что компания добровольно берет на себя дополнительные обязательства перед обществом. То есть она не только платит налоги, выпускает качественную и безопасную продукцию, но и дополнительно вкладывается в своих работников, окружающую среду, территорию присутствия.

Корпоративная социальная ответственность – международная бизнес-практика, которая прочно вошла в корпоративное управление в конце XX века. В настоящее время внедрение мероприятий КСО становится неотъемлемой частью успешной компании.

Для современного общества социальная ответственность бизнеса, в отличие от юридической, предполагает также добровольный отклик на проблемы социума и окружающей среды. Это готовность и добровольные обязательства бизнесменов проводить такую политику, принимать такие решения и следовать таким направлениям деятельности, которые желательны с точки зрения целей и ценностей общества.

Подобная добровольность обусловлена серьезными глобальными экологическими рисками и необходимостью быстрого реагирования на вызовы современности в целях обеспечения устойчивого развития и сохранения жизни на нашей планете.

В классическом современном понимании социальная ответственность бизнеса включает:

- добросовестную деловую практику компаний;
- развитие персонала предприятия;
- охрану здоровья и безопасные условия труда;
- охрану окружающей среды и использование ресурсосберегающих технологий;
- развитие местного сообщества;

– благотворительную практику компании.

В данной главе формируется процесс управления корпоративной социальной ответственностью для предприятия, которое будет создано в рамках выполнения работы – создания прототипа онлайн-платформы по трудоустройству. Суть проекта – это разработка MVP агрегатора для трудоустройства выпускников негосударственных высших и средних профессиональных учебных заведений. Платформа будет выступать инструментом для трудоустройства молодых специалистов.

Основные этапы разработки программы КСО:

1. Определение целей и задач программы КСО;
2. Определение стейкхолдеров программы КСО;
3. Определение элементов программы КСО;
4. Затраты на программы КСО;
5. Ожидаемая эффективность программ КСО.

Далее раскроем сущность деятельности будущего предприятия и перейдем к разработке программы.

#### **4.1 Определение целей КСО компании по разработке цифровой платформы**

При разработке КСО для цифровой платформы по трудоустройству выпускников, необходимо учитывать взаимосвязь целей КСО с миссией и стратегией организации, что отражено в таблице 8.

Таблица 8 – Определение целевой КСО организации

<b>Миссия компании</b>	Миссия онлайн-платформы – в создании возможностей для трудоустройства выпускников высших и средних профессиональных учебных заведений. Создание цифрового пространства привлекательного и понятного для работодателей	<b>Цели КСО</b> – трудоустройство выпускников; – улучшение имиджа компании, рост репутации; – реклама услуги;
------------------------	---	--

<b>Стратегия компании</b>	Стратегические цели компании: – расширение рынка; – инновации и развитие; – обучение и развитие сотрудников; – устойчивое развитие КСО.	– соблюдение мер защиты данных клиентов.
-------------------------------	---	--

Штат организации подразумевает только дистанционных работников, работающих по трудовому договору. Рабочее место работника расположено вне места нахождения работодателя. Взаимодействие между работником и работодателем происходит посредством сети Интернет. Дистанционный формат работы был выбран в связи с отсутствием материального выражения выполненной работы постоянных работников. Все сотрудники, в том числе менеджер проекта работает в качестве исполнителя по договору оказания услуг, за их рабочую зону организация не несет ответственность, условия работы указываются в договоре.

Область применения продукта стартапа ограничивается рынком рабочих порталов.

Все сотрудники платформы работают дистанционно, отсутствует офис или любое другое помещение, предоставляемое организацией для работы. Организация труда осуществляется дистанционно посредством аудио- и видеосвязи между работниками организации, а также переписки в мессенджерах.

При заключении трудового договора о дистанционной работе указывается место нахождения работодателя, место исполнения обязанностей по договору работник выбирает самостоятельно. В трудовом договоре не предусматривается дополнительное условие об обязанности работника использовать при исполнении своих обязанностей оборудование, программно-технические средства, средства защиты информации и иные средства, предоставленные работодателем. Работодатель только дает рекомендации по использованию тех или иных технических средств.

В соответствии с законом «О персональных данных» №152-ФЗ компания обязана принимать необходимые правовые, организационные и технические

меры для защиты персональных данных от неправомерного или случайного доступа, уничтожения, изменения, блокировки, копирования, предоставления, распространения персональных данных, а также от иных неправомерных действий в отношении персональных данных своих клиентов.

## 4.2 Определение стейкхолдеров программ КСО

После выбора целей новой программы корпоративной социальной ответственности, необходимо определить главных стейкхолдеров программы.

Стейкхолдерами или заинтересованными лицами называется любое сообщество внутри организации, или вне ее, предъявляющее определенные требования к результатам деятельности организации и характеризующееся определенной скоростью реакции.

Выбор основных стейкхолдеров проводится исходя из целей программы КСО, которая была определена ранее. К каждой цели программы были определены наиболее влиятельные стейкхолдеры. Результаты можно увидеть в таблице 9.

Таблица 9 – Определение стейкхолдеров программ КСО

№	Цели КСО	Стейкхолдеры
1	Трудоустройство выпускников	Учебные заведения, клиенты, выпускники, государство
2	Улучшение имиджа компании, рост репутации	Клиенты, государственные органы, общественные организации
3	Реклама услуги	Партнеры (карьерные эксперты)
4	Соблюдение мер защиты данных клиентов	Клиенты, партнеры, СМИ

Данные стейкхолдеры были выбраны не случайно, так как для того, чтобы платформа успешно работала, необходима в первую очередь заинтересованность со стороны вузов и ссузов в трудоустройстве своих выпускников, а также желание самих молодых специалистов найти работу.

Улучшение имиджа компании, рост репутации позволит привлечь новых покупателей и зарекомендовать себя среди старых клиентов.

Реклама услуг, через карьерных экспертов, позволит повысить узнаваемость компании среди новых клиентов и партнеров. Реклама будет осуществляться внутри самой платформы в разделе «Советы по карьере», где изначально экспертам будут предложены бесплатные слоты для размещения своих статей или рекомендаций.

Чтобы компания работала стабильно долгие годы, необходима поддержка не только клиентов, собственников, но и государства. Ведь трудоустройство молодых специалистов является приоритетной задачей.

### **4.3 Определение элементов программ КСО**

Следующим этапом разработки программы корпоративной социальной ответственности бизнеса является определение элементов программы КСО. Это зависит от множества факторов, таких как:

1. сфера деятельности компании;
2. финансовые возможности;
3. размер компании;
4. приверженность сотрудников компании;
5. сотрудничество с местными органами самоуправления и местными экологическими организациями;
6. ожидаемые результаты реализации программ т.д.

Для того, чтобы определить необходимый перечень мероприятий, необходимо сопоставить главных стейкхолдеров компании, их интересы, мероприятия, которые затрагивают стейкхолдеров. Результаты представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Определение элементов программ КСО

<b>Стейкхолдеры</b>	<b>Описание элемента</b>	<b>Ожидаемый результат</b>
Сотрудники компании	Социально-ответственное поведение	– Повышение уровня лояльности и заинтересованности к компании; – Повышение производительности и удовлетворенности
Клиенты	Социально-ответственное поведение	– Повышение уровня лояльности и заинтересованности к компании; – Укрепление доверия.
Партнеры	Эквивалентное финансирование	– Укрепление партнерских взаимоотношений; – Расширение общественного влияния.
Государственные органы	Эквивалентное финансирование	– Сотрудничество в проектах; – Выделение финансирования; – Укрепление партнерских взаимоотношений.
Общественные организации	Благотворительные пожертвования	– Повышение уровня лояльности и заинтересованности к компании; – Поддержка.
СМИ	Социально-значимый маркетинг	– Позитивное влияние на репутацию; – Повышение лояльности.

Данные мероприятия будут направлены на то, чтобы получить от стейкхолдеров необходимую обратную реакцию. Конечно, для того, чтобы сотрудникам было не только хорошо, но и комфортно работать в организации, необходимо оценивать их труд в формах адекватной оплаты, возможностей профессионального роста и построения деловой карьеры, здоровой моральной атмосфере, приемлемых условий и режима труда, хорошего руководства.

Для покупателей необходимо не только постоянно получать качественный продукт, но и осознавать его безопасность и доступность. Это укрепляет доверие клиентов к компании и может способствовать лояльности и повторным покупкам.

Нашими партнерами являются карьерные эксперты, именно поэтому для них будет большим плюсом, если их партнер, то есть наша компания будет участвовать в различных мероприятиях, направленных на социальную поддержку.

Социально значимый маркетинг – форма адресной финансовой помощи, которая заключается в направлении процента от продаж конкретного товара или

услуги на проведение социальных программ компании. Тем самым мы не только улучшим имидж компании, но и получим уважение от партнеров и потенциальных потребителей.

#### 4.4 Затраты на мероприятия КСО

Затраты на программы КСО могут определяться по остаточному принципу и расходоваться в зависимости от их наличия, а могут стать частью ежемесячных, поквартальных отчислений.

Общий бюджет программ КСО определяется как процент чистой прибыли предприятия ежемесячно направляемый на реализацию программ. Результаты представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Затраты на мероприятия КСО

Мероприятие	Единица измерения	Период	Стоимость реализации на планируемый период
Культурно-массовые мероприятия и мероприятия для партнеров	руб.	год	1 000 000
Расходы, связанные с обучением (КПП и ППП)	руб.	год	500 000
Благотворительные фонды	руб.	год	1 000 000
Аудит системы безопасности хранения персональных данных	руб.	год	700 000
<b>ИТОГО:</b>			3 200 000

Для более широкой узнаваемости бренда, предусмотрено проведение различных мероприятий – ярмарок вакансий и специальных конференций для партнеров.

В целях усиления материальной заинтересованности работников предприятия в качественном и профессиональном исполнении своих должностных обязанностей, выполнения в полном объеме поставленных задач и



достижения более высокого уровня производственных показателей, выплачивается вознаграждение по итогам работы за год.

Важную роль для компании, занимающейся сбором и хранением персональных данных, играет безопасность данных. Аудит системы является критически важным мероприятием КСО, которое позволяет обнаружить любые уязвимости и предложить меры по их устранению, что важно для предотвращения потери или утечки данных, а также для соответствия законодательству и стандартам.

Несколько раз в год компания будет направлять средства в различные благотворительные фонды для их поддержки.

#### 4.5 Ожидаемая эффективность программ КСО

На данном этапе необходимо определить эффект от реализации программ не только для общества, но и для организации. Эти данные могут выражаться по-разному – результаты представлены в таблице 12.

Таблица 12 – Ожидаемая эффективность программ КСО

№	Мероприятие	Затраты	Эффект для компании	Эффект для общества
1	Культурно-массовые мероприятия и мероприятия для партнеров	800 000 руб.	Повышение узнаваемости бренда	Социальная адаптация
3	Расходы, связанные с обучением (КПП и ППП)	600 000 руб.	Повышение уровня конкурентоспособности компании	Повышение уровня образования населения
4	Аудит системы безопасности	700 000 руб.	Поддержание высокого уровня безопасности данных компании и доверия к ней	Предотвращение киберпреступлений и поддержка развития цифровой экономики
5	Благотворительные фонды	1 000 000	Улучшение имиджа предприятия	Финансовая поддержка

Таким образом, соотношение затрат на мероприятия является оптимальным. Выбор мероприятий правильный, поскольку эффект для предприятия практически такой же значимый, как и эффект для общества.

Программы корпоративной социальной ответственности позволяют отражать миссию компании и реализовывать стратегическое развитие. КСО также позволяет прогнозировать влияние на общество и ответственно подходить к своевременному предотвращению негативных последствий и развитию компании.

## Заключение

Целью выпускной квалификационной работы являлась разработка цифровой стратегии продвижения и MVP агрегатора для трудоустройства выпускников «Job2Young».

С целью информирования аудитории о продукте и его коммерциализации была разработана и реализована цифровая стратегия продвижения, в ходе которой были решены следующие задачи:

- проанализированы существующие способы защиты интеллектуальной собственности для агрегатора по трудоустройству «Job2Young»;
- проведен анализ рынка работных порталов в России;
- выявлена целевая аудитория и описан аватар потенциального клиента – «Шагает в ногу со временем»;
- на основе конкурентного анализа был составлен список сильных и слабых сторон продукта, сформировано УТП для работодателей: «Наймите будущее и получите эффективный поток соискателей в рамках одного канала» и для студентов: «Найдите работу в компании своей мечты в два клика»;
- разработана бизнес-модель проекта и приведено экономическое обоснование инвестиционной привлекательности. Для реализации проекта потребуется инвестирование в размере 502 040 рублей, а также маркетинговые расходы в размере 810 000 на первые 9 месяцев. Большая часть средств пойдет на маркетинг. При условии успешной реализации маркетинговой кампании период окупаемости составит 7,5 месяцев;
- на основании результатов, полученных в ходе проведения глубинного интервью, а также, учитывая уникальное торговое предложение, была разработана посадочная страница для дальнейшей рекламы продукта

посредством цифровых инструментов. Учитывая специфику продвижения цифровых продуктов, представлена карта путешествия клиента с целью

- учитывая паттерны, выявленные в ходе глубинного интервью, были выбраны каналы и инструменты продвижения агрегатора для трудоустройства выпускников: контекстная реклама в рекламной сети Яндекс, реклама ВКонтакте, реклама посредством блогеров и e-mail-рассылка. После чего, было разработано несколько креативов для рекламных объявлений;

- по результатам данных запросов в сервисе Яндекс Wordstat и прогнозной оценке бюджета в рекламном кабинете Яндекс.Директ, удалось рассчитать ожидаемые показатели конверсии и оценить коэффициент возврата маркетинговых инвестиций. В нашем случае, этот показатель составит 200 % за первые 9 месяцев.

Таким образом, главная цель исследования – разработка цифровой стратегии продвижения агрегатора для трудоустройства выпускников «Job2Young» была достигнута. В результате можем подвести итог, что разработанные принципы продвижения цифровых стартапов, основанные на новейших исследованиях в области маркетинга, технологий и поведенческого анализа потребителей, заключаются в использовании аналитики данных и технологий искусственного интеллекта, фокусировании на уникальности продукта и его конкурентоспособности. А также маркетинге продукта в социальных медиа и посредством других онлайн-каналов, учитывая персонализацию предложения и вариации программ лояльности. Развитие системы мониторинга и анализа отзывов клиентов будет способствовать улучшению качества продукта и услуги, повышению уровня удовлетворенности клиентов, увеличению привлекательности бренда и увеличению объема продаж.

Такой подход позволит компании быстро реагировать на обратную связь и оперативно вносить исправления в свою работу. Кроме того, система мониторинга отзывов поможет сократить расходы на маркетинг и предоставит

компаниям конкурентное преимущество на рынке. Компании, которые внедряют системы мониторинга отзывов, могут опережать своих конкурентов, улучшать свою репутацию и укреплять свои отношения с клиентами.

Реализация проекта также способствует развитию гражданского сознания и активного участия бизнеса в решении актуальных проблем общества.

## Список использованных источников

1. Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 N 1662-р (ред. от 28.09.2018) «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» (вместе с «Концепцией долгосрочного социально-экономического развития»). – URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_82134/b84ea670770748c90dacefa76862e2cdc6a4a5ea/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_82134/b84ea670770748c90dacefa76862e2cdc6a4a5ea/) – Режим доступа: свободный (дата обращения: 12.05.2023) – Текст: электронный.
2. Сандимилова О.И. Современное состояние стратегии продвижения бренда на рынке с привлечением современных цифровых технологий / О.И. Сандимилова – Текст: электронный // Научные исследования студентов и учащихся: сборник статей IV Международной научно-практической конференции / О.И. Сандимилова. – Пенза: ФГБОУ «Российский государственный гуманитарный университет», 2021 – ISBN 659. – С. 118-121. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47231310> (дата обращения 12.02.2023) – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.
3. Козырев А. Н. Цифровые продукты и цифровая трансформация бизнеса / А.Н. Козырев. – Текст: электронный // Блог: [сайт]. – 2017. – 9 апр. – URL: <https://medium.com/cemi-ras/цифровые-продукты-и-цифровая-трансформация-бизнеса-b67c585e4875> . – Режим доступа: свободный (дата обращения: 10.02.2023).
4. Demsetz H. The Private Production of Public Goods / H. Demsetz – Текст: электронный // Journal of Law and Economics, 1970, vol. 13, issue 2. – С. 293-306. – <https://econpapers.repec.org/article/ucsjlawec/default23.htm> . – Режим доступа: свободный (дата обращения 12.02.2023).
5. Аксентьева С. Баннерная слепота: почему пользователи игнорируют рекламу и что с этим делать / С. Аксентьева. – Текст: электронный // Блог: [сайт]. – 2018. – 18 июн. – URL: <https://vc.ru/design/39971-bannernaya-slepota-pochemu->

polzovateli-ignoriruyut-reklamu-i-chto-s-etim-delat . – Режим доступа: свободный (дата обращения 15.03.2023).

6. Митягина Е.В., Долгополова Н.С. «Клиповое сознание» молодежь в современном информационном обществе / Е.В. Митягина., Н.С. Долгополова – Текст: электронный // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2009, № 3 (15). – С. 53-59. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klipovoe-soznanie-molodezhi-v-sovremennom-informatsionnom-obschestve/viewer> (дата обращения 16.03.2023) – Режим доступа: Научная электронная библиотека cyberleninka.ru.

7. Investgazeta. Что такое цифровой продукт: как его создать, продвигать и продавать / Investgazeta. – Текст: электронный // Блог : [сайт]. – 2021. – URL: <https://investgazeta.ua/blogs/samyepribylnyeideididzhitalthprodutkovv2021godu> . – Режим доступа: свободный (дата обращения 16.03.2023).

8. Преимущества и особенности цифровых продуктов. Текст: электронный // Сберуниверситет. – 2022, №38. – URL: <https://sberuniversity.ru/sber-knowledge/vypusk38-1/>). – Режим доступа: свободный. (дата обращения 16.03.2023).

9. Internet World Stats. Статистика пользователей и населения: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (дата обращения 16.03.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

10. Полянкова В.В., Фурсов К.С. Участие населения в практиках самообразования // В.В. Полянкова., К.С. Фурсов – Текст: электронный // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». – 2020, 3 июл. – URL: <https://issek.hse.ru/news/376501875.html> (дата обращения 16.13.2023).

11. Бобылев С.Н, Григорьев Л.М. Человек и инновации: доклад о человеческом развитии в Российской Федерации за 2018 год // С.Н. Бобылев.,

Л.М. Григорьев – Текст: электронный // Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации. – Москва – 2018. – URL: <http://ecoline.ru/wp-content/uploads/people-and-innovation-2018-report> (дата обращения 06.04.2023).

12. Пишняк А., Халина Н. Восприятие новых технологий населением как показатель открытости к инновациям // А. Пишняк., Н. Халина – Текст: электронный // Центр анализа доходов и уровня жизни Института социальной политики, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» // Форсайт. – 2021, №1 (15). – С. 39-54. – URL: <https://foresight-journal.hse.ru/data/2021/03/24/1384790877/4-Пишняк-39-54.pdf> (дата обращения 18.04.2023).

13. Rogers, E.M. Diffusion of Innovations / E.M. Rogers; Free Press. – New York: 2003. – 576 с. – ISBN 9780743258234 – Текст: непосредственный.

14. <https://www.marketch.ru>: энциклопедия маркетинга: сайт. – Чернозубенко Павел Евгеньевич, 2005-2023. – URL: <https://www.marketch.ru/digital-marketing/chto-takoe-tsifrovoy-marketing/> (дата обращения 18.04.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

15. Чернозубенко Павел Евгеньевич, энциклопедия маркетинг: сайт. – 2005-2023. – URL: <https://www.marketch.ru/digital-marketing/plyusy-i-minusy-tsifrovogo-marketinga/> (дата обращения 18.04.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

16. Что такое digital-стратегия и из чего она состоит [Электронный ресурс] / Блог, 10.07.2022. – Blondinka.ru, 2008–2022. – URL: [https://blondinka.ru/reading/blog/digital\\_strategy/](https://blondinka.ru/reading/blog/digital_strategy/)). – Режим доступа: свободный. (дата обращения: 18.04.2023).

17. Разработка digital-стратегии компании: про этапы, примеры и важность для бизнеса [Электронный ресурс] / Центр развития компетенций в маркетинге, 28.09.2022. – НИУ ВШЭ, 1993-2022. – URL:



<https://marketing.hse.ru/news/402895159.html>). – Режим доступа: свободный. (дата обращения: 10.05.2023).

18. Разработка digital-стратегии [Электронный ресурс] / iContext, 2002-2022. – URL: [https://www.icontext.ru/digital\\_marketing\\_strategy/](https://www.icontext.ru/digital_marketing_strategy/) – Режим доступа: свободный. (дата обращения: 10.05.2023).

19. Люлюкин И. Особенности продвижения цифрового продукта / И. Люлюкин. – Текст: электронный // Блог: [сайт]. – 2017. – 29 сен. – URL: [https://medium.com/@db\\_8298/особенности-продвижения-цифрового-продукта-e5daedcaf041](https://medium.com/@db_8298/особенности-продвижения-цифрового-продукта-e5daedcaf041). – Режим доступа: свободный (дата обращения: 10.05.2023).

20. Высшая школа бизнеса. Что такое цифровые платформы – Текст: электронный // Статья: [сайт]. – 2021. – URL: <https://hsbi.hse.ru/articles/tsifrovye-platformy/> – Режим доступа: свободный (дата обращения 02.05.2023).

21. Указ Президента Российской Федерации от 21 .07 .2020 No 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года» // URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/63728> – Режим доступа: свободный (дата обращения: 12 .05 .2023) – Текст: электронный.

22. Ведомости. Работодатели нанимают все больше молодых специалистов / Ведомости.ру – Текст: электронный // Статья: [сайт]. – 2021. – URL: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2021/07/23/879299-rabotodateli-nanimayut> – Режим доступа: свободный (дата обращения 02.05.2023).

23. Ведомости. Подъем в найме молодых специалистов / Анкор.ру – Текст: электронный // Статья: [сайт]. – 2021. – URL: <https://ancor.ru/press/media/podem-v-nayme-molodykh-spetsialistov/> – Режим доступа: свободный (дата обращения 02.05.2023).

24. Ведомости. Привлечение начинающих специалистов и стажерские программы 2023 / Анкор.ру – Текст: электронный // Статья: [сайт]. – 2023. – URL: <https://ancor.ru/press/research/privlechenie-nachinayushchikh-spetsialistov-i->

stazherskie-programmy-2023/ – Режим доступа: свободный (дата обращения 02.05.2023).

25. Обзор трендов в онлайн-рекрутменте / Анкор.ру – Текст: электронный // Статья: [сайт]. – 2021. – URL: <https://ancor.ru/press/insights/obzor-trendov-v-onlayn-rekrutmente/> – Режим доступа: свободный (дата обращения 06.05.2023).

26. Рейтинг топ веб-сайтов по тематике работа и карьера – Текст: электронный // Рейтинг: [сайт]. – URL: <https://www.similarweb.com/ru/top-websites/jobs-and-career/> (дата обращения: 02.05.2023).

27. Ведомости. Как изменились планы найма молодежи у крупнейших работодателей / Ведомости.ру – Текст: электронный // Статья: [сайт]. – 2023. – URL: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2022/04/21/919074-plan-naima-molodezhi> – Режим доступа: свободный (дата обращения 03.05.2023).

28. Факультетус – Текст: электронный // Обзор: [сайт]. – URL: <https://navigator.sk.ru/orn/1123114#:~:text=Факультетус%20%2D%20цифровая%20платформа%20для%20университетов%20и%20колледжей%2C%20используемая%20в%20100,инструменты%20скоринга%20и%20smart%2Dтестирований.> – Режим доступа: свободный (дата обращения 06.05.2023).

29. Как оформить стартап: самозанятость, ИП или ООО / Статья – URL: <https://vc.ru/marketing/277115-kak-oformit-startap-samozanyatost-ip-ili-ooo> (дата обращения: 22.05.2023) – Текст: электронный.

30. Nalog.gov.ru: Федеральная налоговая служба сайт – Москва – Обновляется в течение суток – URL: <https://www.nalog.gov.ru/rn77/taxation/TAXES/usn> (дата обращения: 20.05.2023) – Текст: электронный.

31. Барбенис Я.Н. Финтех. Путеводитель по новейшим финансовым технологиям / Барбенис Я.Н., Чишти С.М. – Москва: Альбина паблишер, 2017. – 676 с.

32. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвёртая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 30.04.2021) // Собрание законодательства РФ. – 08.12.2006. – ст. 1225.

33. Linkmark. Мгновенная информация о товарных знаках и их правообладателях // Сайт компании «LinkMark» – проверка товарного знака – Обновляется в течение суток. – URL: <https://linkmark.ru/> (дата обращения: 05.05.2023). – Текст: электронный.

34. Международная классификация товаров и услуг. Официальный сайт Роспатента ФГУ ФИПС – Обновляется в течение суток. – Свободный доступ из сети Интернет. URL: <http://www.mkту.info/> (дата обращения: 05.05.2023). – Текст: электронный.

35. Реквизиты счетов Роспатента для уплаты государственных, патентных и иных пошлин и платежей. Официальный сайт Роспатента – Обновляется в течение суток. – URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/activities/dues/req> (дата обращения: 05.05.2023). – Текст: электронный.

36. Калькулятор пошлин. Официальный сайт Федерального института промышленной собственности – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www1.fips.ru/podacha-zayavki/kalkulyator-poshlin/> (дата обращения: 05.05.2023). – Текст: электронный.

37. Основные стратегии продвижения – Текст: электронный // ZG-branding – URL: [https://zg-brand.ru/statiy/marketing/osnovnye\\_strategii\\_prodvizheniya/](https://zg-brand.ru/statiy/marketing/osnovnye_strategii_prodvizheniya/) (дата обращения: 29.05.2023).

38. Инструменты интернет-маркетинга. 20 лучших способов повышения продаж – Текст: электронный // Блог об E-mail и интернет-маркетинге – URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/internet-marketing-tools> (дата обращения: 26.02.2022).

39. Балахин И. Маршрут построен! Применение карт путешествия потребителя для повышения продаж и лояльности / Илья Балахнин. – М.: Альпина ПРО, 2022. – 112 с.

40. Yandex Wordstat. Сервис оценки частоты поисковых запросов: сайт. – 2023. – URL: <https://wordstat.yandex.ru> (дата обращения 01.06.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

**Приложение А**  
**Раздел ВКР выполненный на иностранном языке**  
(обязательное)

**Development of digital promotion strategy and MVP for the new aggregator of  
the university graduate's employment**

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Асавлюк К.С.		05.06.2023

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Селевич Т.С.	к.э.н.		05.06.2023

Консультант-лингвист отделения иностранных языков ШБИП

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Бекишева Т.Г.			
Доцент	Аверкиева Л.Г.	к.п.н.		

Digital startups in the early stages of their development often change their business model.

Over the past thirty years, the opinion on the strategy of information technology development has undergone many changes. The main driver was the development of IT technologies. So, over the past 10 years, business infrastructure has become digital with increased interconnections between products, processes and services. In many firms across industries and sectors, digital technologies (considered as combinations of information, computing, communications and networking technologies) are fundamentally transforming business strategies, business processes, firm capabilities, products and services, and key inter-firm relationships into extended business networks. It is time to rethink the role of IT strategy, moving from strategy at a functional level, consistent but essentially always subordinate to business strategy, to one that reflects the confluence of IT strategy and business strategy. This merger can be called a digital business strategy.

This research paper is based on the opinion that, with the development of technology, the world of education also feels the impact, that is with the help of digital startups that are based on e-learning. Research can help students or many people learn through their own PC or smart phones without having to visit conventional tutoring with time and place determined together. Different from e-learning how to learn based on Learning System Management (LSM) that is with video media, via chat, via audio, or via audio visual and the time to study becomes more flexible because learning via cellphone can be done anywhere and anytime.

By the way, the question of terminology is open today. According to my thesis, we will name online-education, like a distance format too.

Digital startups, particularly in their initial phases, are known to pivot their business models frequently. Over the past few decades, viewpoints regarding the development strategy for information technology have undergone numerous transformations. The primary catalyst for these shifts has been the advancement in IT

technologies. In the past decade alone, business infrastructures have digitized, promoting an intricate interplay between products, processes, and services.

In a wide array of firms across various industries, digital technologies – a blend of information, computing, communications, and networking technologies – are profoundly revolutionizing business strategies, processes, capabilities, products and services, and critical inter-company relationships within extended business networks. Given this context, there's an urgent need to reconsider the role of IT strategy.

Instead of merely maintaining its function as a sub-strategy to the overarching business strategy, IT strategy needs to evolve to a level where it merges with the business strategy, reflecting a symbiosis of the two. This amalgamation can be termed a «digital business strategy».

The scope of this research paper extends to the belief that the advancements in technology have also left a significant imprint on the world of education. Particularly, digital startups operating on e-learning platforms have facilitated learning experiences for students and individuals who can learn from their personal computers or smartphones, eliminating the need to adhere to the time and location constraints of traditional tutoring.

E-learning systems leverage various formats including video content, chat-based interaction, audio content, or audio-visual media, making learning more adaptable. Studying through mobile devices has the added advantage of allowing learning from virtually anywhere, at any time.

The question of defining terminology still prevails. In the context of my thesis, we will refer to online education as a form of distance learning as well. This consideration is critical as it impacts how we perceive and develop digital strategies for educational startups, thereby shaping the future of learning in the digital age.

In terms of terminology, differences and aspects of studying formats, it was useful to analyze the article: «**Trends and Prospects for the Development of Educational Technologies**», by **A.G. Voronov, G.V. Voronov, D.G. Voronov.**

This article discusses the effectiveness of various educational forms. Modern reality dictates its own rules to us: a dynamically changing situation in the world, a pandemic, the need to quickly receive and assimilate information.

All of the above factors together lead to the rapid development of distance learning technologies. This requires modern means of digital support for educational activities, such as digital and communicative tools for managing the educational process and software used by the students themselves.

The authors consider benefits and weaknesses of sustainable forms of learning. Nowadays it is customary to distinguish three formats: full-time, part-time and by correspondence.

The authors collect the experience of different approaches to education. The traditional format of face-to-face learning remains a significant part of the educational process of the teacher with students in class. This format gives priority to cultivating spiritual and moral qualities that any educated human has to have. The key virtue of this format is the non-verbal communication (facial expressions, gestures and so on) that occurs between teacher and students and leads to high focus of students' attention during the class and enables them to transmit the required amount of knowledge in the proper amount of time. But despite the obvious advantages, the traditional learning format has a number of disadvantages, including the need to be present in one place for all students, significant expense of time, expenses of nonresident students, etc.

As an alternative possibility of organizing the educational process, the authors propose a completely distance or hybrid learning format.

In the article, the authors provide many advantages and evidence of the convenience of the hybrid format. Combined (hybrid) format is characterized with communication between teacher and students both with the use of distance learning technologies and with personal contact within the educational institution.



This article used a qualitative method of data collection, namely three examples of learning format. Describes the detailed possible ways of application and provides benefits, shortcomings and effectiveness of these formats.

In this paper, the authors analyze main positive and negative differences between traditional education formats and modern educational technologies and indicate their sides and boundaries. The most effective format, according to the article analyses, is combined (hybrid). Practical article suspension that the article presents a list of the main solutions software products that could be used in high-quality organization of distance and hybrid formats. Among them can be distinguished services for organizing videoconferences: Discord, Zoom, Webinar.ru, Skype. Applications for instant messaging: Telegram, ICQ, WhatsApp, V Kontakte and so on. Cloud services for working with documents and data storing: Google Docs, Google Drive, Yandex Disk and so on.

We can definitely agree with the author's point of view according to the effectiveness of distance education format. This format of education is promising and most convenient for students and teachers. However, as noted, it is also not without flaws.

However, studying the issues of modern educational technologies and platforms, one cannot do without studying User Satisfaction.

The article highlights the importance of modern digital tools such as video conferencing, instant messaging, and cloud services for supporting the educational process in the hybrid format of learning. These tools can help teachers and students to communicate effectively, share information and collaborate on projects, regardless of their location. The authors suggest that modern educational technologies should be user-friendly, accessible and easy to use. Therefore, it is essential to study user satisfaction to improve them and make them more efficient.

In conclusion, the article provides valuable insights into the effectiveness of different educational formats and the importance of modern digital tools for supporting

the hybrid format of learning. The authors suggest that the most effective format is a hybrid of face-to-face and distance learning and emphasize the need to study user satisfaction to improve modern educational technologies and platforms. It is essential to select appropriate software products for organizing educational activities to make the learning process more efficient and user-friendly.

In order to find out how to involve and keep students to massive open online courses (MOOC), it was advisable to resort to the study of **Olga Korableva, Thomas Durand and Olga Kalimullina «Studying User Satisfaction with the MOOC Platform Interfaces Using the Example of Coursera and Open Education Platforms»**.

According to the analysis of scientists, most people who are going to take an online course do not complete it. Researchers identify two main problems: the inconvenience of using the platform or course, and the very structure of the course in the perception of students.

The usefulness and effectiveness of MOOC are often criticized, and some experts place emphasis on the physiological peculiarity of the perception of the design of MOOC courses. According to some data, the percentage of completion of the online course ranges from 7 to 20%.

To increase the percentage of people successfully completing online education, it is necessary to take into account the peculiarities of human perception and memory, so that users can more effectively absorb knowledge. The authors of the article believe that applying the principles of theory in the design of the learning environment will significantly increase the percentage of people successfully completing online education.

According to the study, the biggest reason why people do not complete online courses is the inconvenience of using the platform or the course structure. The authors of the article believe that applying the principles of theory in the design of the learning

environment will significantly increase the percentage of people successfully completing online education.

Our knowledge is conditionally divided into primary and secondary. Biological primary knowledge is obtained naturally and without much effort, since we have evolved through the constant natural acquisition of knowledge. At the same time, with the development of human culture, a lot of knowledge of a different kind, the so-called secondary knowledge, has appeared, for the assimilation and memorization of which conscious efforts and clear structural preparation are required. That is why it is necessary to take into account the peculiarities of human perception and memory, so that users can more effectively absorb knowledge, so that new material is stored in memory, it is necessary that it does not overload the brain.

The researchers in the article believe that if the principles of the theory are applied in the design of the architecture and the formation of the design of the learning environment, then the percentage of people who successfully complete online training will increase significantly.

The authors tried to link the academic progress and productivity of the user on the course with these identified types of behavior in order to find out how accurately the student's productivity in the course is assessed. Based on the analysis of user data, the researchers obtained the following patterns of behavior:

«Viewers» – they view only lectures, while solve very few tasks;

«Solvers» – they watch few lectures, but mostly solve tasks;

«Universals» – they balance between watching lectures and solving tasks;

«Collectors» – they download lectures, but do not view them, performing several tasks from the course, if there are any;

«Observers» – they registered for the course, but did nothing (the activity was below the average).

The authors use survey, testing, and data analysis methods. These methods allowed the authors to create behavioral portraits of people who are most likely to

buy and take an online course.

The article discusses the importance of designing an effective learning environment that takes into account the peculiarities of human perception and memory. Applying the principles of the theory in the architecture and design of the learning environment can significantly increase the percentage of people who successfully complete online training. The researchers identified several patterns of behavior among users, including "Viewers," "Solvers," "Universals," "Collectors," and "Observers," and linked them to academic progress and productivity in the course.

In the article, the authors study two popular educational online platforms: Open Education and Coursera to determine the most important components of interest and useability. Both platforms scored the highest in terms of «simplicity and accessibility» and «pleasant and creative», which means that the overall impression of the interface of both platforms is rather positive and important for the user. The authors note that users, while not considering the platforms as obsolete, largely identified Coursera as a platform with a nasty or outdated interface. This data suggests that the majority of respondents are active users of online educational platforms and have experience of interacting with various types of interfaces.

First of all, for me, as a user, the accessibility and understandability of the interface of the educational platform is important. It is these two factors that can become decisive when making a decision to purchase a course.

According to the research, the biggest reason for people not completing online courses is the inconvenience of using the platform or the course structure. To increase the completion rate, it is necessary to take into account the peculiarities of human perception and memory, so that users can more effectively absorb knowledge. The authors believe that by applying the principles of theory in the design of learning environments, the percentage of people who successfully complete online training will increase significantly.

The next question, which can be actual is – what are the problems due to increasing of online-education?

To answer this question, we analyzed the article «**Challenges and solutions for marketing in a digital era**», by **Peter S.H. Leeflang** and other authors.

The digital marketplace is evolving at a brisk pace, and some companies struggle to keep up. The significance of digital marketing is being increasingly recognized, as evident in a study by IBM that highlighted four major challenges identified by chief marketing officers (CMOs). These include the surge in data, or 'big data', the rise of social media, the expansion of marketing channels, and shifting consumer demographics. Notably, three of these challenges relate directly to developments in digital marketing.

Globally, consumers show a preference for online shopping. To capitalize on this trend, businesses invest in social media to cultivate a base of brand enthusiasts, who tend to amplify positive word of mouth and display loyalty towards the brand. Studies suggest that over 90% of consumers consult online reviews before purchasing a product, and about 67% of consumer goods purchases are influenced by user-generated content. On average, consumers read four reviews prior to making a purchase, signifying the significant influence of these reviews on purchasing decisions. Consequently, customer-generated content on social media can foster more customer-led marketing orientations, such as customer engagement.

The incorporation of social media in business operations also leads to an increase in customer insights. This includes information about customer interactions with one another, as well as the products and services they consume. Sources like blogs, product reviews, discussion groups, and product ratings offer valuable insights into customer behavior, from information gathering and utilization to decision-making, shopping habits, and post-purchase behavior.

To address three prominent challenges in digital marketing - bridging the talent gap in analytical marketing, redesigning organizations to be more accountable and

responsive to digital trends, and creating actionable digital metrics - companies commonly utilize home pages, email, and social media. Social media and mobile applications are expected to witness the most significant growth in the coming years, making them vital channels for companies to engage with customers.

However, the increased digitalization presents substantial challenges for marketing executives, who must navigate complex and swiftly changing markets. As companies grasp these shifts and determine how to manage them, they can be classified into three main categories: business strategy and customer insights, go-to-market operations and execution, and organization and capabilities. Each challenge requires a specific marketing response.

In our research, analysis, and expert consultations, we identified several critical insights. The digital revolution is challenging existing business models, necessitating companies to reconsider their strategies. Despite most companies generating less than 5% of their sales online, digital marketing has a profound disruptive impact. Additionally, many telecom companies are grappling with challenges due to rapidly adopted free digital services like WhatsApp and Viber.

Generating and leveraging deep customer insights is the most crucial challenge in digital marketing. Big data provides opportunities to track the customer journey, from initial product awareness to purchase and loyalty, optimizing advertising campaigns and budgets. However, an excessive focus on data can impede creativity and innovation. User-generated content on social media may threaten traditional media businesses and sway people to make purchases while disregarding advertisements.

Although social media is increasingly influencing companies' brand reputations, businesses often struggle to quantify its actual impact. Hence, according to our survey, about 75% of companies currently use social media minimally as a market vehicle. Plans to utilize social media more are often not or only partially implemented.

In terms of age targeting, while older consumers show similar online buying habits as younger individuals, marketing efforts generally overlook this demographic.

Studies suggest that integrated communication strategies that blend digital and traditional media are most effective in reaching older consumers.

Further challenges for digital marketers include understanding customer satisfaction levels, translating online measures into financial impact, and dealing with a talent shortage in analytics. Notably, enhanced collaboration between marketing and other functions can improve overall business performance. However, there is a risk of marketing becoming everyone's responsibility without clear ownership, leading to less coordinated strategies.

As we enter a new era of digital ubiquity, businesses require transformative approaches and innovative promotional channels. In summary, to adapt to the digital age, marketing needs a stronger focus on quantitative skill development, fact-based proposition development, and brand and customer relationship strategies that leverage increasing customer engagement through social media.

Online education user's behavior and business promotion models have undergone significant changes over the past two decades. Today, in order to achieve success, it is necessary to be aware of the rapid pace and be able to quickly adapt to changing conditions for both business and the educational system.

## Приложение Б (справочное) Бизнес-модель онлайн-платформы «Job2Young»

<b>Ключевые партнеры</b> Учебные заведения, консультанты по карьере	<b>Ключевые виды деятельности</b> Продажа площадки для размещения вакансий	<b>Ценностные предложения</b> Применение цифровых технологий найма персонала.  Рекомендации карьерных экспертов.  Вариативность тарифов.	<b>Взаимодействие с клиентами</b> Лэндинг (форма обратной связи) Telegram E-mail Сообщества в социальных сетях	<b>Потребительские сегменты</b>  Первичная целевая аудитория: «Шагает в ногу со временем» – работодатели, которые следят за веяниями рынка, знают где в онлайн тусуются выпускники, чего ожидают и на что их можно привлечь. Готовы проявить лояльность к графику и формату работы, при этом могут заявить о своей устойчивости на рынке и гарантировать молодому специалисту возможность карьерного роста.  Вторичная целевая аудитория: «Впереди планеты всей».
	<b>Ключевые ресурсы</b> Лендинг с уникальным дизайном  Квалифицированный персонал		<b>Каналы сбыта</b> Таргетированная реклама  E-mail-рассылка  Посадочная страница в интернете	
<b>Структура издержек</b> Разработка и обслуживание платформы Зарплата сотрудникам Затраты на маркетинг и продвижение		<b>Потоки поступления доходов</b> Стоимость подписки – от 2500 до 10 000 рублей; Стоимость размещения статьи для эксперта – 500 рублей		



## Приложение В (справочное) Экономическое обоснование стартапа «Job2Young»

Наименование статьи	Инвестиционные затраты, руб.								
	2023 год								
	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь		
<b>Организационные расходы</b>									
Менеджер проекта	39060,00	39060,00	39060,00	39060,00	0,00	0,00	0,00	156240,00	
Frontend разработчик	0,00	45000,00	45000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	90000,00	
Backend разработчик	0,00	45000,00	45000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	90000,00	
UX/UI дизайнер	30000,00	30000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	60000,00	
Тестировщик	0,00	0,00	0,00	30000,00	0,00	0,00	0,00	30000,00	
Регистрация товарного знака	33000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	33000,00	
<b>Управленческие расходы</b>									
Домен	0,00	0,00	0,00	200,00	200,00	200,00	200,00	800,00	
Аренда хостинга сервера для хранения информации	0,00	0,00	0,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	12000,00	
Покупка оборудования (ноутбук)	30000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30000,00	
<b>Всего по проекту</b>								<b>502040,00</b>	
<b>Отчет о прибылях и убытках</b>									
	октябрь	ноябрь	декабрь	январь	февраль	март	апрель	май	июнь
Выручка	220000,00	225000,00	230000,00	240000,00	260000,00	280000,00	280000,00	300000,00	300000,00
Себестоимость	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Маржинальная прибыль	220000,00	225000,00	230000,00	240000,00	260000,00	280000,00	280000,00	300000,00	300000,00
Коммерческие расходы	90834,00	90834,00	90834,00	90834,00	90834,00	90834,00	90834,00	90834,00	90834,00
Управленческие расходы	42260,00	42260,00	42260,00	42260,00	42260,00	42260,00	42260,00	42260,00	42260,00
Прибыль от продаж (операционная)	86906,00	91906,00	96906,00	106906,00	126906,00	146906,00	146906,00	166906,00	166906,00
Прочие операционные доходы	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00
Прочие операционные расходы	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Прибыль до налогообложения	89406,00	94406,00	99406,00	109406,00	129406,00	149406,00	149406,00	169406,00	169406,00
Налог на прибыль	13410,90	14160,90	14910,90	16410,90	19410,90	22410,90	22410,90	25410,90	25410,90
Чистая прибыль	75995,10	80245,10	84495,10	92995,10	109995,10	126995,10	126995,10	143995,10	143995,10
NPV	1125060,42	1983876,59							
PI (индекс прибыльности)	395%								
Срок окупаемости	0,45								
IRR	174%								
Точка безубыточности	133094,00	руб.							
	27	ед.							

## Приложение Г (справочное) Конкурентный анализ сервисов по трудоустройству

Название платформы	Предложение	Каналы продвижения	Целевая аудитория	Посещаемость сайта / уникальных посетителей	Средняя продолжительность на сайте	Показатель отказов	УТП	Интересы аудитории
hh.ru	Разместите вакансию и находите сотрудников в среде тех, кто хочет у вас работать	22,7% – контекстная реклама; 57,2% – прямые заходы; 9,38% – e-mail рассылка; 4,9% – соц.сети (Youtube, VK, мессенджеры)	Средний бизнес, Фрилансер, ИП, Специалист, НКО, Корпорация, Малый бизнес	28 млн. / 5 млн. 700 тыс.	9 мин 52 сек	30,8%	Сервис №1 по поиску сотрудников в России	работа, карьера, финансы, игры, компьютеры, электроника, техника, шопинг
SuperJob	IT-сервис по поиску работы и подбору сотрудников в	40,67% – контекстная реклама; 34,96% – прямые заходы; 15,7% – e-mail рассылка; 1,9% – соц.сети (Youtube, VK, мессенджеры)	Средний бизнес, Фрилансер, ИП, Специалист, НКО, Корпорация, Малый бизнес	2 млн 430 тыс / 1 млн 10 тыс	5 минут	42,43%	Более 800000 свежих вакансий от прямых работодателей.	работа, карьера, занятость, компьютеры, техника, электроника, здоровье
Факультетус	Цифровая карьерная среда для студентов, выпускников и работодателей с	39,31% – контекстная реклама; 16,38% – прямые заходы; 9,49% – e-mail рассылка;	Вузы, Суузы, ИП, Специалисты, Корпорация, Средний	111 765 тыс. / 36 278 тыс.	6 мин 44 сек	47,58%	Переводим кадровые процессы ВУЗов и ССУЗов в онлайн: дни карьеры, витрины	наука и образование, тяжелая промышленность, инженерия, технологии, здоровье,

	различным и SMART-инструментами	20,17% – соц.сети (Youtube, VK, мессенджеры)	и малый бизнес				вакансий и практик, тестирования и прочее.	искусство, право
Трудвсем.ру	Общероссийская база вакансий «Работа в России»	52,31% – контекстная реклама; 21,76% – прямые заходы; 9,43% – e-mail рассылка; 4% – соц.сети (Youtube, VK, мессенджеры)	Средний бизнес, ИП, НКО, Корпорация, Малый бизнес	3 млн. 202 тыс. / 796 615 тыс.	11 мин 4 сек	30,26%	Найдите работу вашей мечты в любой точке России.	финансы, закон, правительство, карьера, трудоустройство, технологии

## Приложение Д (справочное) План реализации стартапа

№	Этап	Ключевые контрольные точки	Содержание этапа	Плановый срок
1	Разработка концепции онлайн - платформы	- Аналитика; - Исследование других подобных платформ; - Разработка технического задания.	Составление подробного описания функциональности, необходимых блоков и дизайна будущей платформы. Описание пользовательского пути на платформе и формирование технических требований. Что в результате: - перечень функций, которые должны быть на платформе; - требования к интерфейсу, ролям пользователя, безопасности, производительности и другие нефункциональные требования; - составление подробного ТЗ	01.04.2023 – 01.05.2023 –
		Проектирование и дизайн	Этап включает в себя проектирование интерфейса и разработку дизайна платформы	01.05.2023 – 01.07.2023
2	Разработка платформы	Разработка онлайн-платформы	Этап включает в себя поэтапное выполнение всех пунктов, сформулированных в ТЗ	01.07.2023 – 20.08.2023
		Тестирование платформы	Проверка функциональности платформы и устранение неполадок.	01.09.2023 – 30.10.2023
3	Подготовка рекламной кампании	Креативы для рекламы	Тестирование различных гипотез и креативов на интернет-площадках	01.09.2023 – 15.10.2023
		Коммерческое предложение для рассылок	Формирование базы для рассылки	20.08.2023 – 20.09.2023
		Подготовка контента	Создание видео- и фото- контента для наполнения платформы	10.08.2023 – 15.09.2023
4	Запуск трафика	Рекламные кампании в РСЯ и ВКонтакте	Запуск рекламных кампаний	01.10.2023 – 01.07.2024

## Приложение Е (справочное) Карта путешествия клиента (СJM)

Контекстная реклама									
	Категория	Поиск информации	Переход по объявлению	Изучение сайта	Совершение целевого действия – регистрация	Выбор тарифа	Оплата	Получение доступа	Повторные заказы
Цель покупателя	Ищут сотрудника	найти сотрудника с определенными компетенциями	перейти на сайт и ознакомиться с предложением	получение первичной информации о компании, ценах, продукте	получить доступ к базе резюме	ознакомиться с предложением	–	получить доступ	Повторная подписка
Точки контакта		Контекстная реклама, поисковая выдача Яндекса (SEO)	контекстное объявление	сайт	открытие бесплатных резюме	сайт	страница оплаты	–	сайт
Задача маркетолога		размещение информации, SEO, правильные ключевики в РК	грамотно настроенная РК	понятное донести информации на сайте, вызвать доверие	–	–	–	–	ретаргетинг
Барьеры		сильные конкуренты	конкуренты, битые ссылки РК, неприметная выдача	плохая загрузка сайта. Нет доверия, нет понимания как все устроено	неудобно смотреть предложения	совершается после окончательного решения	нет подходящего способа оплаты	некорректная выдача резюме	клиенту не понравился сервис и он недоволен
Что можно сделать?		проанализировать текущих клиентов, выявить основные потребности и частично закрыть их в объявлении	оптимизировать / исправить РК	следить за исправностью и наполненностью сайта	донести подробную информацию об услуге	показать выгоду покупки	рассмотреть и добавить все способы оплаты	грамотно настроить систему алгоритмов подбора	предложить скидку / подарок
KPI		стоимость клика	CTR	число отказов, стоимость перехода	–	Целевое действие Яндекс метрики	Яндекс Метрика	Отзывы	CRR
<b>Таргетированная реклама ВКонтакте</b>									

		<b>Просмотр рекламного объявления в ВК</b>	<b>Переход по объявлению</b>	<b>Изучение сайта</b>	<b>Совершение целевого действия – регистрация</b>
Цель покупателя	<b>Ищут работу</b>	изучение информации	перейти на сайт и ознакомиться с предложением	получение первичной информации о компании, ценах, продукте	получить оффер
Точки контакта		лента ВК	контекстное объявление	сайт	сайт
Задача маркетолога		правильный выбор ЦА, правильная настройка таргета объявления	грамотно настроенная РК	сделать понятное донесение информации на сайте, вызвать доверие	–
Барьеры		объявление неверно настроено	конкуренты, битые ссылки РК, неприметная выдача	плохая загрузка сайта. Нет доверия, нет понимания как все устроено	неудобно смотреть предложения работодателей
Что можно сделать		проанализировать текущих клиентов, выявить основные потребности, частично закрыть их в объявлении	оптимизировать / исправить РК	следить за исправностью и наполненностью сайта	донести подробную информацию об услуге
KPI		стоимость клика и число кликов	CTR	CPC	–

## **Приложение Ж (справочное) Ссылка на разработанный MVP стартапа**

<https://www.figma.com/proto/HZMieZiHL7A5DbGcQYyIgp/Job2Young?page-id=38%3A698&type=design&node-id=47-1180&viewport=281%2C243%2C0.06&scaling=scale-down-width&starting-point-node-id=47%3A1>

