



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)
Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.03.05 Инноватика
ООП/ОПОП Предпринимательство в инновационной деятельности

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема работы
Стартап «Агрегатор культурных мероприятий»

УДК 005.411:004.451:79(1-21)

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН91	Поспелов З. М.		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Корниенко А. А.	к.т.н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ ПО РАЗДЕЛАМ:

По разделу «Социальная ответственность»

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

Нормоконтроль

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

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

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

Томск – 2023 г.

Планируемые результаты освоения ООП/ОПОП 27.03.05 Инноватика

Код компетенции	Наименование компетенции
Универсальные компетенции	
УК(У)-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
УК(У)-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК(У)-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
УК(У)-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном (-ых) языке
УК(У)-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
УК(У)-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
УК(У)-7	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
УК(У)-8	Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций
УК(У)-9	Способен проявлять предприимчивость в профессиональной деятельности, в т.ч. в рамках разработки коммерчески перспективного продукта на основе научно-технической идеи
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК(У)-1	Способен решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
ОПК(У)-2	Способен использовать инструментальные средства (пакеты прикладных программ) для решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач, планирования и проведения работ по проекту

ОПК(У)-3	Способен использовать информационно-коммуникационные технологии, управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности, использовать компьютерные технологии и базы данных, пакеты прикладных программ управления проектами
ОПК(У)-4	Способен обосновывать принятие технического решения при разработке проекта, выбирать технические средства и технологии, в том числе с учетом экологических последствий их применения
ОПК(У)-5	Способен использовать правила техники безопасности, производственной санитарии, пожарной безопасности и нормы охраны труда
ОПК(У)-6	Способен работать в коллективе, организации работы малых коллективов (команды) исполнителей
ОПК(У)-7	Способен применять знания математики, физики и естествознания, химии и материаловедения, теории управления и информационные технологии в инновационной деятельности
ОПК(У)-8	Способен применять знания истории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка делового общения для организации инновационных процессов
Профессиональные компетенции	
ПК(У)-1	Способен использовать нормативные документы по качеству, стандартизации в практической деятельности
ПК(У)-2	Способен использовать инструментальные средства (пакеты прикладных программ) для решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач, планирования и проведения работ по проекту
ПК(У)-3	Способен использовать информационно-коммуникационные технологии, управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности; использовать сетевые компьютерные технологии и базы данных в своей предметной области, пакеты прикладных программ для анализа, разработки и управления проектом
ПК(У)-4	Способен анализировать проект (инновацию) как объект управления
ПК(У)-5	Способен определять стоимостную оценку основных ресурсов и затрат по реализации проекта
ПК(У)-6	Способен организовать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации работ по проекту и нормированию труда

ПК(У)-7	Способен систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов
ПК(У)-8	Способен применять конвергентные и мультидисциплинарные знания, современные методы исследования и моделирования проекта с использованием вычислительной техники и соответствующих программных комплексов
ПК(У)-9	Способен использовать когнитивный подход и воспринимать (обобщать) научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования
ПК(У)-10	Способность спланировать необходимый эксперимент, получить адекватную модель и исследовать ее
ПК(У)-11	Способен готовить презентации, научно-технические отчеты по результатам выполненной работы, оформлять результаты исследований в виде статей и докладов
ПК(У)-12	Способен разрабатывать проекты реализации инноваций с использованием теории решения инженерных задач и других теорий поиска нестандартных, креативных решений, формулировать техническое задание, использовать средства автоматизации при проектировании и подготовке производства, составлять комплект документов по проекту
ПК(У)-13	Способен использовать информационные технологии и инструментальные средства при разработке проектов
ПК(У)-14	Способен разрабатывать компьютерные модели исследуемых процессов и систем
ПК(У)-15	Способен конструктивно мыслить, применять методы анализа вариантов проектных, конструкторских и технологических решений для выбора оптимального
ПК(У)-16	Способен выполнять работы по сопровождению информационного обеспечения и систем управления проектами
ПК(У)-17	Способен вести базы данных и документацию по проекту
Профессиональные компетенции университета	
ДПК(У)-1	Способность к экономическому планированию деятельности структурного подразделения промышленной организации, которое направлено на организацию рациональных бизнес-процессов в соответствии с потребностями рынка, обеспечение участия работников структурного подразделения промышленной организации в проведении маркетинговых исследований



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

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

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

Обучающийся:

Группа	ФИО
ЗН91	Поспелов Захар Максимович

Тема работы:

Стартап «Агрегатор культурных мероприятий»
--

Срок сдачи обучающимся выполненной работы:	
--	--

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)
01.12.2023	Определение темы ВКР и получение задания	5
01.02.2023	Согласование плана ВКР с руководителем. Составление окончательного плана работа	5
10.03.2023	Сбор и проработка материала для написания первой главы. Отправка главы руководителю на проверку	15
10.04.2023	Сбор и проработка материала для написания второй главы. Отправка главы руководителю на проверку	20
01.05.2023	Сбор и проработка материала для написания третьей главы. Отправка главы руководителю на проверку	15
20.05.2023	Сбор и проработка фактического материала для написания главы «Социальная ответственность». Отправка главы на проверку консультанту по разделу	5
23.05.2023	Исправление замечаний консультанта по разделу «Социальная ответственность»	5
10.06.2023	Исправление замечаний и доработка ВКР, оформление согласно стандартам, отправка готовой работы руководителю на проверку	15
12.06.2023	Подготовка презентации для защиты ВКР и доклада	15
ИТОГО		100

СОСТАВИЛ:

Руководитель ВКР

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

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ООП/ОПОП

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

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН91	Поспелов З. М.		



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

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

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

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

Обучающийся:

Группа	ФИО
ЗН91	Поспелов Захар Максимович

Тема работы:

Стартап «Агрегатор культурных мероприятий»	
<i>Утверждена приказом директора (дата, номер)</i>	№ 34-40/с от 03.02.2023 г.

Срок сдачи обучающимся выполненной работы:	05.06.2023
--	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Объект исследования – агрегатор культурных мероприятий. Данные преддипломной практики, статистические данные, источники литературы по теме разработки стартапа агрегатора.
---------------------------------	--

<p>Перечень разделов пояснительной записки подлежащих исследованию, проектированию и разработке</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проанализировать состояние и рассчитать ёмкость рынка 2. Разработать бизнес-модель стартапа 3. Провести конкурентный и сегментный анализ 4. Разработать способы продвижения стартапа на рынок 5. Оценить экономическую эффективность стартапа
<p>Перечень графического материала</p>	<p>Рисунок 1 – Пик создания платформ агрегаторов</p> <p>Рисунок 2 – Структура платформ по функционалу</p> <p>Рисунок 3 – Структура платформ по типам мероприятий</p> <p>Рисунок 4 – Что искали со словом “куда сегодня сходить”</p> <p>Рисунок 5 – Что искали со словом “интересные места”</p> <p>Рисунок 6 – Диаграмма “5 сил Портера”</p> <p>Рисунок 7 – Позиционирование</p> <p>Рисунок 8 – Логотип проекта</p> <p>Рисунок 9 – Скриншоты экранов входа и регистрации</p> <p>Рисунок 10 – Скриншот экрана “Главная страница”</p> <p>Рисунок 11 – Скриншот экрана “События”</p> <p>Рисунок 12 – Скриншот экрана “Карта События”</p> <p>Рисунок 13 – Главная страница сайта</p> <p>Рисунок 14 – Нахождение IRR</p> <p>Таблица 1 – PESTLE-анализ</p> <p>Таблица 2 – Внутриотраслевая конкуренция</p> <p>Таблица 3 – Угроза выхода новых игроков</p> <p>Таблица 4 – Угроза появления товаров-субститутов</p> <p>Таблица 5 – Рыночная власть поставщиков</p> <p>Таблица 6 – Рыночная власть потребителей</p> <p>Таблица 7 – результаты 5 сил Портера</p>

	<p>Таблица 8 – Конкурентный анализ конкурентов в онлайн среде</p> <p>Таблица 9 – таблица с результатами</p> <p>Таблица 10 – Чек-лист конкурентного анализа</p> <p>Таблица 11 – SWOT-анализ “Follow”</p> <p>Таблица 12 – Анализ позиционирования</p> <p>Таблица 13 – Анализ типажей</p> <p>Таблица 14 – анализ мотивов типажей</p> <p>Таблица 15 – Бизнес-модель проекта</p> <p>Таблица 16 – Тарифные планы на получение свидетельства на товарный знак</p> <p>Таблица 17 – Тарифные планы на получение патента на промышленный образец</p> <p>Таблица 18 – Бюджет затрат на продвижение</p> <p>Таблица 19 – Инвестиционные издержки</p> <p>Таблица 20 – Этапы, сроки и стоимость разработки мобильного приложения</p> <p>Таблица 21 – Ежемесячные издержки</p> <p>Таблица 22 – Основные показатели эффективности</p> <p>Таблица 23 – Определение целей КСО на предприятии</p> <p>Таблица 24 – Определение стейкхолдеров программ КСО</p> <p>Таблица 25 – Определение элементов программы КСО</p> <p>Таблица 26 – Затраты на программы КСО</p> <p>Таблица 27 – Оценка эффективности программ КС</p> <p>Приложение А – Анкета опроса</p> <p>Приложение Б – Результаты опроса</p> <p>Приложение В – Диаграмма Ганта</p> <p>Приложение Г – План продаж</p>
--	--

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

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

Задание выдал руководитель:

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

Задание принял к исполнению обучающийся:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН91	Поспелов Захар Максимович		

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 79 страниц, 14 рисунков, 27 таблиц, 13 использованных источников, 4 приложения.

Ключевые слова: агрегатор, стартап, досуг, события.

Объектом исследования является стартап агрегатора культурных мероприятий. Предметом исследования является процесс коммерциализации данного стартапа.

Цель работы – разработка стартапа веб-сайта агрегатора культурных мероприятий.

В процессе исследования проводились работы по анализу рынка EventTech и онлайн-агрегаторов. Также были применены различные маркетинговые инструменты для идентификации целевой аудитории, анализа конкурентов и разработки способов продвижения продукта на рынок. Были проведены экономические расчеты для стартапа и оценка его эффективности. В результате исследования была разработана концепция стартапа агрегатора культурных мероприятий. Степень внедрения: проект находится на стадии доработки минимального жизнеспособного продукта (MVP).

Область применения: рынок агрегаторов культурных мероприятий.

Практическая значимость работы заключается в применении разработанной концепции для открытия нового бизнеса и получения прибыли.

В будущем планируется протестировать минимальный жизнеспособный продукт, запустить стартап и продвигать продукт на рынок стран СНГ.

Содержание

Реферат	11
Введение.....	13
1 Анализ рынка агрегаторов культурных мероприятий.....	15
1.1 Состояние рынка и тенденции его развития.....	15
1.2 Анализ внешней среды и уровня конкуренции	17
1.3 Оценка рынка	32
2 Определение целевой аудитории стартапа “Агрегатор культурных мероприятий”.....	34
3 Агрегатор культурных мероприятий как продукт стартапа-проекта	37
3.1 Бизнес-модель стартапа	37
3.2 Описание продукта стартап-проекта. MVP	38
3.3 Защита интеллектуальной собственности.....	44
3.4 Продвижение продукта	48
3.5 Экономическое обоснование стартап-проекта “Агрегатор культурных мероприятий”	51
4 Социальная ответственность.....	59
4.1 Сущность корпоративной социальной ответственности.....	59
4.2 Определение стейкхолдеров программы корпоративной социальной ответственности.....	60
4.3 Определение элементов программы корпоративной социальной ответственности.....	61
4.4 Затраты на программы корпоративной социальной ответственности .	63
4.5 Ожидаемая эффективность программ корпоративной социальной ответственности.....	64
Заключение	66
Список использованных источников	68
Приложение А Анкета опроса	70
Приложение Б Результаты опроса.....	73
Приложение В Диграмма Ганта.....	77
Приложение Г План продаж	78

Введение

Развитие технологий сильно повлияло на сферу организации мероприятий, приведя к появлению новой отрасли - EventTech. Эта индустрия предоставляет компаниям и организаторам мероприятий инновационные решения для улучшения опыта участников и повышения эффективности проведения событий. В России и мире рынок EventTech стремительно растет, ускоренный темпами цифровизации. Компании все чаще прибегают к использованию технологий, таких как виртуальная и дополненная реальность, интерактивные инструменты, мобильные приложения, и другие, чтобы улучшить свои мероприятия и повысить их эффективность. В данном контексте, изучение и внедрение трендов и инноваций в EventTech является важной задачей для участников рынка и организаторов мероприятий, чтобы оставаться конкурентоспособными и успешными в этой динамично развивающейся индустрии.

Объектом исследования является мобильное приложение для поиска культурных мероприятий.

Предметом исследования является процесс коммерциализации данного мобильного приложения.

Цель ВКР – разработка стартап-проекта мобильного приложения для поиска культурных мероприятий.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

1. Провести анализ рынка мобильных приложений, которые предоставляют свои услуги на рынке EventTech
2. Описать продукт стартап-проекта
3. Провести сегментирование потребительского рынка
4. Проанализировать конкурентные преимущества продукта
5. Предоставить бизнес-модель проекта и его экономическое обоснование

6. Разработать маркетинговую стратегию продвижения продукта на рынок.

Экономическая значимость работы заключается в применении разработанной концепции для открытия нового бизнеса.

1 Анализ рынка агрегаторов культурных мероприятий

1.1 Состояние рынка и тенденции его развития

В настоящее время рынок EventTech стремительно развивается. В июле 2022 года агентство инноваций города Москвы предоставило отчет о российских площадках для мероприятий и особенности их развития [1].

В России работает более 30 агрегаторов площадок для мероприятий, а 88% из них работает на рынке Москвы. Пик создания платформ-агрегаторов площадок для мероприятий пришелся на 2016 – 2019 год. В 2020 – 2021 году создавать новый бизнес в отрасли EventTech стало более рискованно в связи с пандемией и введением ограничений на проведение мероприятий.

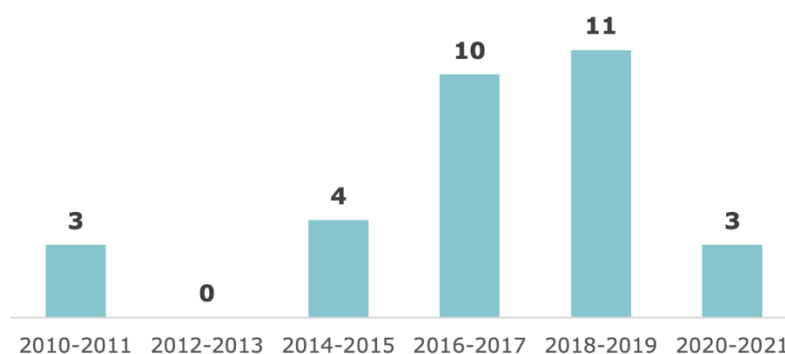


Рисунок 1 – Пик создания платформ агрегаторов

Преобладающая бизнес-модель – комиссия от продаж и ориентация одновременно на B2B и B2C-аудиторию. Однако хочется заметить, что среднегодовой объем выручки компаний, работающих только в B2B-сегменте, более чем в 9 раз выше, чем компаний, ориентирующихся одновременно на B2B и B2C-аудиторию. В России преобладают неспециализированные платформы с наиболее простым функционалом. В структуре российских агрегаторов преобладают неспециализированные и традиционные маркетплейсы с наиболее простым функционалом. В среднем оборот таких компаний в 3 – 10 раз ниже, чем у нишевых агрегаторов нового поколения.



Рисунок 2 – Структура платформ по функционалу

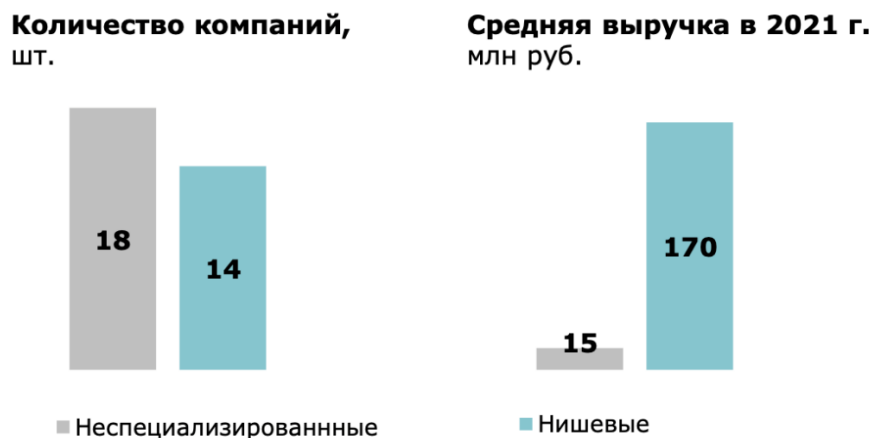


Рисунок 3 – Структура платформ по типам мероприятий

Исходя из этих данных можно сделать вывод, что отрасль EventTech еще не перенасыщена, а средняя выручка в данном сегменте довольно привлекательная, поэтому возможность запуска стартапа на данном рынке до сих пор актуальна.

1.2 Анализ внешней среды и уровня конкуренции

Для успешной разработки бизнес-плана необходимо проанализировать внешнюю среду стартапа и степень ее влияния на ближайшее будущее, то есть провести PESTLE-анализ. Он включает в себя политические (Political), экономические (Economic), социальные (Social-cultural), технологические (Technological), юридические (Legal) аспекты и факторы окружающей среды (Environmental) [1]. С результатами можно ознакомиться в таблице 1.

Таблица 1 – PESTLE-анализ

	Тренд	Характер влияния	Сила влияния	Вероятность сохранения	Итог (значимость тренда)
Политические	Введение дополнительных санкций со стороны маркетплейсов, таких как AppStore, Play Market	-1	5	4	-20
	Поддержка малого бизнеса в отрасли инноваций	+1	4	4	+16
Экономические	Большие расходы на разработку мобильного приложения	-1	4	-3	-12
	Рост инфляции, повышение налогообложения	-1	3	3	-9
	Не стабильность курса валют	-1	4	3	-12
Социальные	Рост пользователей мобильного интернета	+1	4	4	+16
	Не желание тестировать новинки	-1	5	3	-15
Технологические	Развитие рынка мобильных устройств	+1	5	3	+15

Продолжение таблицы 1

Юридические	необходимой юридической документации (Privacy Policy) Блокировка приложения из-за отсутствия	-1	2	2	-4
-------------	---	----	---	---	----

В результате проведения PESTLE-анализа были выявлены, как положительные, так и негативные тренды, а также произведена оценка их влияния и устойчивости.

Итоги анализа показали, что самым значимым трендом стал запрет на покупки в приложениях, а также удаление приложений в AppStore и Play Market для пользователей из Российской Федерации. Причиной тому служат санкции, которые вводятся против России.

Действительно, из-за сложившейся ситуации в мире, многие зарубежные компании вводят санкции в отношении Российской Федерации. В число этих компаний входят такие IT гиганты, как Google и Apple. Также стоит отметить такой социальный минус, как “нежелание тестировать новинки”. Да, в настоящее время пользователи активно изучают интернет и то что он предлагает им, однако не стоит забывать, что у многих российских пользователей есть настороженность к переменам: у них есть ряд приложений, которыми они пользуются каждый день, и если им предложить аналоги, которые будут в разы лучше, то с большой вероятностью они откажутся. Причиной отказа будет следующее: хоть новое приложение лучше, но его надо изучать, учиться им пользоваться, а это может занять много времени. Поэтому этот тренд можно внести в список “особо значимых”.

Также стоит отметить положительные тренды, которые были выявлены. Первый, о котором стоит сказать, это “поддержка малого бизнеса в отрасли инноваций”. Данный тренд очень прогрессивно развивается в последние годы. Это связано с тем, что государство понимает: в век высоких технологий будущее – за смелыми и прогрессивными идеями в сфере IT, поэтому оно запускает различные программы помощи для всех разработчиков, которые

желают изменить мир и привнести в него что-то новое и уникальное, но ограничены в финансовых возможностях.

Вторым по значимости из положительных трендов стоит выделить “развитие рынка мобильных устройств”. В условиях научно-технического прогресса рынок мобильных устройств развивается с каждым годом все больше и больше. Вследствие этого растет уровень новых пользователей мобильного Интернета, а также разрабатываются новые технические возможности мобильных устройств. Это в итоге приводит к появлению новых возможностей, как для разработчиков, так и для пользователей.

Для анализа рынка и оценки статистики пользовательских запросов следует воспользоваться сервисом Яндекс Wordstat. Скриншоты с результатами представлены на рисунках 4 и 5.

Что искали со словом «куда сегодня
сходить» — 53 229 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц ?
куда сходить сегодня	53 229
куда сходить +в москве сегодня	13 989
куда сходить +с ребенком сегодня	10 693
куда сходить сегодня +в петербурге	4 998
куда сходить +в Санкт-Петербурге сегодня	4 882
куда сегодня сходить +в Санкт-	4 882
куда сходить сегодня бесплатно	4 607
куда сходить сегодня вечером	3 848
куда можно сходить сегодня	3 571
куда сходить погулять сегодня	2 572
куда сходить +в москве сегодня бесплатно	2 480
куда сходить +в СПб сегодня	2 354
куда сходить +с ребенком сегодня +в москве	1 887
куда сходить +в Казани сегодня	1 672
куда сходить +в Питере сегодня	1 589
куда сходить +в Екатеринбурге сегодня	1 194
куда сходить +в Уфе сегодня	1 142
куда сходить +в москве сегодня погулять	1 031
куда сходить +в Перми сегодня	985
куда сегодня можно сходить +с детьми	930
куда сходить +в Красноярске сегодня	887
куда сегодня сходить +с детьми Санкт-Петербург	872
куда сходить +в Новосибирске сегодня	860

Рисунок 4 – Что искали со словом “куда сегодня сходить”

Что искали со словом «интересные места» — 200 764
показа в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц ?
интересные места	200 764
интересные места +в москве	18 069
интересные места области	13 127
интересный куда место	9 130
интересные места санкт	8 987
достопримечательности интересные места	8 103
посещать интересные места	7 205
интересные места +в петербурге	6 456
куда сходить интересные места	6 277
интересные места +в санкт петербурге	5 947
интереснейших мест +которые стоит	5 813
интересные места +для детей	5 229
интересные места +на машине	5 214
интересные места +которые стоит посетить	4 908
интересные места +для молодежи	4 674
интересные места +в питере	4 362
какие интересные места	4 330
интересные места спб	4 195
интересные места подмосковья	4 000
интересные места +в россии	3 402
интересные места рядом	3 216

Рисунок 5 – Что искали со словом “интересные места”

Проанализировав информацию, которая была представлена выше, можно сделать вывод, что люди частом задаются вопросом “Как провести свой досуг?”, по этой причине следует, то что запуск агрегатора актуален сейчас.

Далее, для оценки угроз стартапу применим метод 5 сил Портера. Модель идентифицирует и анализирует пять конкурентных сил, формирующих отрасль предприятия. Она помогает не только определить сильные и слабые стороны фирма, но также конкурентную стратегию компаний.

5 Сил, влияющих на развитие бизнеса:

- Рыночная власть потребителей;
- Рыночная власть поставщиков;
- Внутриотраслевая конкуренция;
- Угроза выхода новых игроков;
- Угроза появления товаров-заменителей.

Рассмотрим внутриотраслевую конкуренцию в таблице 2.

Таблица 2 – Внутриотраслевая конкуренция

Параметр оценки	Оценка	Описание
Количество игроков	1	На рынке России количество конкурентов в данной отрасли невелико
Разнообразие конкурентов	2	Среди услуг конкурентов есть разнообразие: один из потенциальных конкурентов предлагает веб-посещение определенных мероприятий, которые проводятся в офлайн режиме, у одного из сервиса недавно вышло нововведение, а именно мини мессенджер для общения внутри приложения.
Темп роста рынка	3	Рынок EventTech в России развивается, ноне сильно быстро
Ограничение в повышении цен	3	Рынок делится примерно пополам, часть предоставляет информацию бесплатно, но она неполная, а часть предоставляет подписку.
Уровень дифференциации товара на рынке	1	Почти все сервисы предоставляют одну и ту же информацию, но разными способами подачи

Итоговый балл: 2,2

Вывод: уровень конкуренции внутри отрасли средний.

Рассмотрим угрозу выхода новых игроков в таблице 3.

Таблица 3 – Угроза выхода новых игроков

Параметр оценки	Оценка	Описание
Сильные марки с высоким уровнем лояльности	2	На рынке России стоит отметить пару сильных конкурентов, например “Кавёр” и “Яндекс.Афиша”. Если брать “Яндекс.Афиша”, то данный сервис не имеет какого-то интересного функционала, однако он относится к компании, у которой сильно прокаченный бренд. Второй сервис хоть еще не имеет сильного бренда, но выделяется благодаря своему функционалу.
Экономия на масштабе производства	2	Крупные затраты приходится лишь на разработку приложения
Стартовые затраты для новых игроков	4	Относительно высокие стартовые затраты с окупаемостью более года
Необходимость лицензий на ведение бизнеса	3	Прямой необходимости в лицензировании проекта нет, но чтобы, обезопасить свой продукт следует прибегнуть к такой правовой безопасности
Репрессии со стороны уже работающих в индустрии фирм	1	Между конкурентами особой гонки пока не наблюдается, игроки не давят друг на друга
Административные барьеры	1	Административные барьеры отсутствуют
Уровень дифференциации продукта	2	Средний уровень дифференциации продукта
Доступ к каналам распределения	2	Получение доступа к целевой аудитории не представляет ни малейшей трудности, потому что существуют маркетинговые инструменты, как таргетированная реклама
Готовность существующих игроков к снижению цен	2	У игроков устоявшая ценовая политика
Темп роста отрасли	2	Рынок находится на стадии роста
Средний балл	2,1	Средний уровень угрозы выхода на рынок новых игроков.

Таблица 4 – Угроза появления товаров-субститутов

Параметр оценки	Оценка	Описание
Наличие субститутов	2	Товарами субститутами могут быть рекламные агентства.
Доступность субститутов по цене	3	Субституты предоставляют свои услуги по адекватным ценам
Склонность потребителей к переходу на товары субститутов	1	Качество агентств зависит от регионов и команды
Сравнение субститутов по качеству	2	Качество предоставляемых услуг различен

Итоговый балл: 2

Вывод: средний уровень угрозы со. Стороны товаров-субститутов.

Таблица 5 – Рыночная власть поставщиков

Параметр оценки	Оценка	Описание
Количество поставщиков	1	Поставщиками являются IT компании, которые занимаются дизайном и частью программирования
Ограниченность ресурсов поставщика	1	Ресурсы почти безграничны
Издержки переключения	1	Издержки незначительны
Приоритетность направления для поставщика		IT компаниям важно сделать качественный продукт вне зависимости от отрасли, в которой будет функционировать приложение

Итоговый балл: 1

Вывод: низкий уровень угрозы со стороны поставщиков.

Рассмотрим рыночную власть потребителей в таблице 6.

Таблица 6 – Рыночная власть потребителей

Параметр оценки	Оценка	Описание
Количество потребителей	1	Самостоятельное наблюдение и мнение экспертов свидетельствует о том, что количество потенциальных потребителей с каждым годом растет
Чувствительность к цене	2	Высокая цена может отпугнуть потребителя
Заинтересованность потребителя в покупке	2	По статистике видно, что потребители активно следят за обновлениями в сфере EventTech и активно тестируют новые приложения

Продолжение таблицы 6

Доля покупателей с большим объемом продаж	1	Не существует клиентов, с большим объемом продаж
Склонность к переключению на товары-субституты	1	Нет склонности к переключению на товары-субституты, так как услуга уникальна

Итоговый балл: 1,2

Вывод: потребители не имеют власти на рынке.

По итогам оценки 5 сил можно построить диаграмму, которая представлена на рисунке 6, для рынка агрегатора культурных мероприятий.

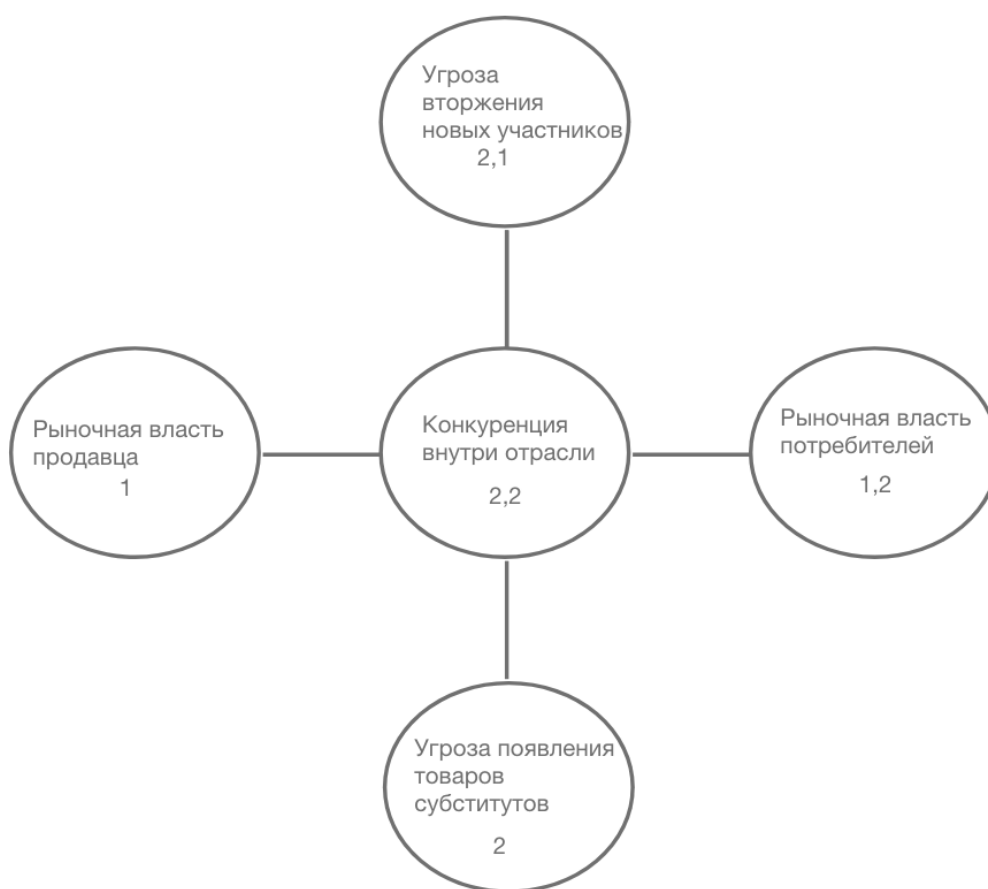


Рисунок 6 – Диаграмма “5 сил Портера”

Проведем анализ уровня конкуренции на рынке. Рассмотрим угрозы, их результаты и работы, которые поспособствуют уменьшению последствий данных угроз.

Таблица 7 – Результаты 5 сил Портера

Угроза	Результат	Описание	Направление работ
Внутриотраслевая конкуренция	2,2	Уровень конкуренции внутри отрасли средний. Рынок находится на стадии роста. Есть ограничения в повышении цен	Для привлечения пользователей необходимо разработать уникальное приложение с удобным интерфейсом и большой базой данных о мероприятиях и местах, чтобы среди конкурентов подчеркивать свою уникальность.
Угроза выхода новых игроков	2,1	Средний уровень угрозы выхода на рынок новых игроков	Проведение маркетинговых кампаний является одним из инструментов, нивелирующим угрозу
Угроза появления товаров-субститутов	2	Средний уровень угрозы со стороны товаров-субститутов. Стартап обладает уникальным предложением на рынке	Активизация маркетинговой кампании
Рыночная власть поставщиков	1	Низкий уровень угрозы со стороны поставщиков	Для того, чтобы освободиться от зависимости поставщиков, в дальнейшем планируется набрать штат разработчиков, которые будут поддерживать работу приложения
Рыночная власть потребителей	1,2	Потребители не имеют власти на рынке	Поддержание высокого уровня качества услуг, а также стимулирование сбыта

В результате проведения анализа “5 сил Портера” можно сказать, что рынок находится на стадии развития-роста, он весьма перспективен. Существует угроза выхода новых игроков, поэтому нужно завоевывать внимание потребителей и проводить качественную маркетинговую кампанию.

Также следует рассмотреть уже существующих конкурентов на данном рынке. Мной был выделен некоторый перечень сервисов, которые

предоставляются похожие услуги, и которые могут конкурировать с данным проектом.

1. Яндекс.Афиша – это сервис онлайн продажи билетов, основанный 2005 Году. Изначально в его содержание входило только расписание кино, спектаклей, концертов и выставок. В 2011 году добавили возможность покупки билетов на концерты, спектакли, мюзиклы и шоу. Географический охват данного сервиса большой, а именно он охватывает такие города, как Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Казань, Волгоград, Сочи, Екатеринбург, Краснодар, Нижний Новгород и Ростов-на-Дону.

2. KudaGo – это российский информационно-развлекательный интернет-портал, который был основан в 2012 году. Основным видом деятельности данного портала является анонсирование различных выставок, концертов, спектаклей, фестивалей и кинопоказов. Географический охват данного сервиса большой, а именно он охватывает такие города, как Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Казань, Красноярск, Сочи, Краснодар, Нижний Новгород.

3. Афиша – российский веб-сайт и в прошлом журнал о городских событиях и сфере развлечений. Основным видом деятельности данного веб-сайта является анонсирование различных выставок, концертов, спектаклей, фестивалей и кинопоказов. Данный сайт выпускает актуальную информацию о таких городах, как Москва, Московская область, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Новороссийск, Владивосток, Ростов-на-Дону и Екатеринбург.

4. Кавёр – это сервис по предоставлению информации о различных мероприятиях в городе. Работает в таких городах, как Москва и Санкт-Петербург.

Подробный анализ конкурентов представлен в таблице ниже.

Таблица 8 – Конкурентный анализ конкурентов в онлайн среде

Критерий	Конкурент	Балл	Пояснение
Внешний вид сайта	Яндекс.Афиша	8	У данного агрегатора есть, как сайт, так и приложение. Сайт как и приложение, сделаны, в. Современном стиле с точки зрения дизайна. На главной странице помещается достаточно информации о предстоящих мероприятиях
	KudaGo	6	У данного сервиса есть только сайт. Внешний вид сайта обычный, не особо привлекательный, так как на главной странице множество различной информации, поэтому разбегаются глаза и сложно сконцентрироваться.
	Афиша	7	Обыкновенный сайт, с информацией все кратко и понятно.
	Кавёр	7	У данного сервиса есть сайт и приложение. Сайт хороший, сделан, в современном дизайне, достаточно информативный. Приложение имеет такой же дизайн, хотя маленько посредственный.
Ценовая политика	Яндекс.Афиша	10	Данный сервис предоставляет всю информацию бесплатно
	KudaGo	10	Данный сервис предоставляет всю информацию бесплатно
	Афиша	10	Данный сервис предоставляет всю информацию бесплатно
	Кавёр	5	Данный сервис частично бесплатный, также у него есть назойливая реклама своей подписки, которая завышена.
Разнообразие категорий в агрегаторе	Яндекс.Афиша	6	В данном сервисе находятся стандартный набор категорий мероприятий, которые все официальные
	KudaGo	7	В этом сервисе помимо стандартных наборов категорий (театр, кино, выставки и т.д.) есть еще не формальные мероприятия, такие как квесты, ярмарки, вечеринки и многое другое
	Афиша	5	Все также как и у Яндекс.Афиша, только информация кратче
	Кавёр	7	В данном сервисе все также как и у KudaGo, однако некоторые категории малоинформативны

Продолжение таблицы 8

Географический охват	Яндекс.Афиша	9	Данный сервис распространен в большом количестве городов с относительно подробной информацией
	KudaGo	7	Данный сервис имеет не большой список городов, в основном только центральные и миллионщики, информации много
	Афиша	6	Данный сервис есть в большом количестве городов, однако не везде есть подробная информация
	Кавёр	5	Данный сервис охватывает все города России, однако информация есть только про несколько центральных городов
Позиция в поисковиках	Яндекс.Афиша	10	Данный агрегатор находится на первых местах в поисковиках
	KudaGo	9	Данный агрегатор занимает второе место в поисковой выдаче в зависимости от поисковика
	Афиша	8	Данный агрегатор занимает 3 место в поисковой выдаче
	Кавёр	5	Поисковики не выдают данный сайт, возможно по причине того, что больше развивают приложение

Таблица с результатами:

Таблица 9 – Таблица с результатами

Конкурент	Итого баллов
Яндекс.Афиша	43
KudaGo	39
Афиша	36
Кавёр	29

Исходя из информации, представленной выше, можно сделать вывод, что имеется два наиболее сильных конкурента – Яндекс.Афиша и KudaGo. Яндекс.Афиша превосходит всех конкурентов не только из-за своего хорошего функционала и насыщенности, но и из-за именитого бренда. KudaGo находится на втором месте, он очень подробен в информации, правда имеет маленький географический охват. Также стоит обратить внимание на Кавёр, хоть он и находится на последнем месте, но не стоит на него не обращать внимание, по причине того, что данный сервис делает упор на приложение.

Составим чек-лист конкурентного анализа в таблице 10.

Таблица 10 – Чек-лист конкурентного анализа

Конкурент	Стратегия дифференциации	Сильные стороны и преимущества	Слабые стороны и жертвы
Яндекс.Афиша	На сегодняшний день – самая большой и популярный сервис в данной нише большой список городов, в котором сервис работает; Пользоваться этим сервисом можно полностью бесплатно	Проект входит в экосистему Яндекса, у которой сильный личный бренд;	Список категорий не велик; Предоставляет только одну услугу
KudaGo	Один из самых лучших сервисов по насыщенности информации		

Из таблицы можно понять, что нет сервиса, который бы объединял все сильные стороны и преимущества конкурентов. Составим SWOT-анализ для того, чтобы выявить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы приложения таблица 11.

Таблица 11 – SWOT-анализ “Follow”

<p>Сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Широкий спектр категорий мероприятий 2. Проработка информационного кластера запросов: отзывы, обзоры 3. Обновление информации о мероприятиях в реальном времени 4. Удобный и интуитивно понятный интерфейс 5. Заменяет множество сервисов собой 	<p>Слабые стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Недостаточная проработка стратегии как таковой 2. Невозможность инвестировать в рекламу на уровне крупных игроков рынка 3. Нехватка квалифицированных кадров
<p>Возможности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выход на рынок РФ 2. Возможные коллаборации с различными брендами (К примеру Red Bull, Adrenalin) 3. Новые партнерства 	<p>Угрозы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Несоответствующий ожиданиям спрос 2. Экономический спад на рынке 3. Появление новых конкурентов на рынке 4. Изменение правового и налогового регулирования спроса

В результате проведенного анализа были выделены сильные и слабые стороны проекта, а также угрозы и его возможности. Следует заметить, что стартап является довольно перспективным.

Исходя из результатов SWOT-анализа и PESTLE-анализа, определим, какие шаги можно предпринять для поддержания и развития стартапа:

1. Привлечение инвесторов;
2. Разработка качественной маркетинговой стратегии;
3. Разработка качественного софта;
4. Проведение масштабных коллабораций с различными организациями (прим. Red Bull);
5. Оформление юридической документации на приложение

Позиционирование

Цель позиционирования – разработать комплекс маркетинговых мер, чтобы донести потребителям, что товар создан и реально необходим для них. Следует определить два параметра для сравнения: 1) спектр услуг, 2) функционал сервиса.

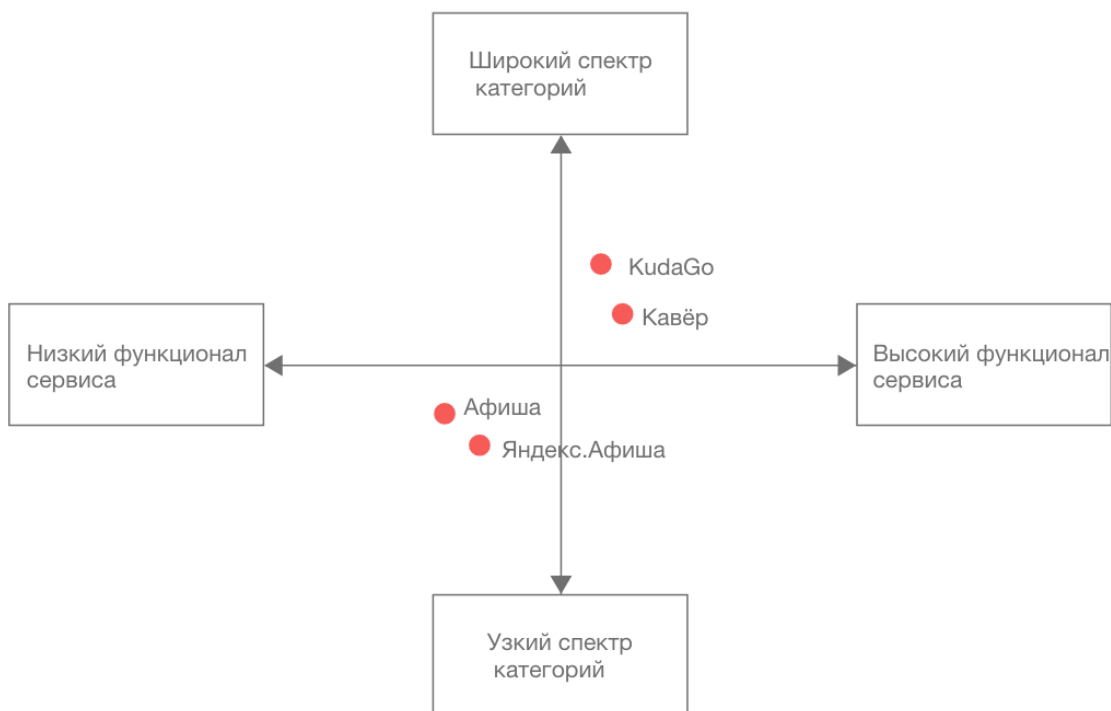


Рисунок 7 – Позиционирование

Варианты позиционирования:

1. На основе конкурентного преимущества: Follow – сервис, в котором ты можешь найти, как разнообразить свой досуг, а также найти новые знакомства по общим интересам.
2. На основе уникального торгового предложения: сделаем так, чтобы ваш вечер вам запомнился на долго
3. На основе эмоционального торгового предложения: избавим тебя от одиночества и скучных времяпровождения.

Сравним варианты позиционирования по четырем критериям по десятибалльной шкале в таблице 12.

Таблица 12 – Анализ позиционирования

№	Ясность	Простота	Однозначность	Отличие	Итого:
1	10	9	8	9	34
2	10	7	7	7	31
3	7	9	7	7	30

В итоге, позиционирование приложения “Follow” основывается на уникальном торговом предложении и звучит следующим образом: на основе конкурентного преимущества: Follow – сервис, в котором ты можешь найти, как разнообразить свой досуг, а также найти новые знакомства по общим интересам.

1.3 Оценка рынка

Согласно данным, представленным в открытых источниках [2], в России на конец 21-го года проживает в районе 44% людей в возрасте 18-40 лет от всего населения, а это около 65 миллионов людей. Данная категория с наибольшей вероятностью посещает различные увеселительные мероприятия.

Фактическая емкость рынка зависит от того, насколько жители других регионов пользуются сервисами, картами, Вк и инстаграмом (запрещенная на территории России) для отслеживания определенных мероприятий. К примеру, в Яндекс.Афиша за 2021 год было зарегистрировано около 100

миллионов посетителей, которые просматривали интересующие их мероприятия. Что касается бизнес-модели “Яндекс.Афиша”, то основная часть выручки компании составляет рекламные интеграции и комиссия с продажи билетов на мероприятия.

По данным бухгалтерской отчетности ООО «Яндекс», выручка компании за 2021 год составила 356,2 миллиарда рублей за год, из которых около 800 миллионов рублей приходится на “Яндекс.Афиша”. Также хочется заметить, что данный сайт посещают 8,3 млн. человек ежемесячно.

Также следует рассмотреть сервис KudGo и его бухгалтерскую отчетность за 2021 год. Выручка данной компании за 2021 год составила 70,62 миллиона рублей, данная выручка была получена за счет рекламы на данном сервисе и продажи билетов. Посещаемость данного сервиса составила 31,2 миллиона людей за год, а ежемесячная посещаемость около 2,6 миллиона людей.

На основе приведённых данных посчитаем число посещений сайтов ключевых игроков рынка:

$$8,3 + 2,6 = 10,8 \text{ млн посещений в месяц.}$$

Стоит отметить, что число посещений не равно числу пользователей. Постоянные пользователи могут посещать сайт каждый день, а наиболее заинтересованные могут мониторить несколько сайтов несколько раз в день. Получим примерную оценку числа пользователей веб-сайтов:

$$10,8 * 0,1 = 1,8 \text{ млн пользователей.}$$

Также стоит отметить, что первые области, на которых запустится приложение, будут следующие: Новосибирская область, Ленинградская область и Санкт-Петербург. После проведенного анализа населения был сделан вывод, что из общего населения этих территорий, а именно 10 419 869 человек по возрасту подходит 3 889 928 человек [15,16].

Опираясь на эти данные, предположим, что агрегатор “Follow” сможет захватить около 30% рынка. Тогда аудитория подобных сервисов может составить 1 000 000 – 1 160 000 пользователей.

2 Определение целевой аудитории стартапа “Агрегатор культурных мероприятий”

Для определения целевой аудитории необходимо провести сегментный анализ рынка, чтобы в будущем сформировать оптимальное предложение для потребителей. Было выделено несколько типажей, групп людей по признаку схожести:

1. “Любители активного отдыха” – люди, которые не сидят на месте, а любят заниматься активными видами спорта, таких как: поездки на велосипедах, сноуборде, лыжах, скейтборде и прочее. Даже люди, которые просто любят гулять.

2. “Туристы” – люди, которые приехали в новый для себя город и хотят его изучить и узнать получше, посетить интересные места и духовно просветиться.

3. “Местный житель”- любой человек, который после рабочей недели хочет расслабиться и возможно открыть для себя новое место.

4. “Первокурсники/студенты” – студенты, которые приехали учиться в новый город и хотят узнать, то место, где им предстоит жить ближайшее время.

5. “Переселенцы” – люди, которые по каким-либо причинам переехали в новый город и в момент свободного времени хотят разнообразить свой досуг.

Основные требования к типажам:

1. Энергичные
2. Готовые к новым открытиям
3. Наличие минимальных финансовых возможностей
4. Любят активный отдых
5. Наличие смартфона
6. Открытые к новым знакомствам

В итоге было выделено 5 типажей и 6 критериев к ним.

Проанализируем типаж в соответствии с требованиями по четырех бальной шкале, где 0 – нет, 1 – скорее нет, чем да, 2 – скорее да, чем нет, 3 – да.

Таблица 13 – Анализ типажей

	Любители активного отдыха	Туристы	Местный житель	Первокурсники/ Студенты	Переселенцы
1	3	2	2	3	2
2	3	3	2	3	2
3	3	2	2	2	3
4	3	2	2	2	2
5	3	3	3	3	3
6	2	3	2	3	3
Итого	17	15	13	16	15

Наибольшее количество баллов набрали следующие типажы: любители активного отдыха, туристы, первокурсники и переселенцы. Они и будут являться целевой аудиторией. Вторичный типаж – это местный житель.

Далее проведем анализ мотивов типажей в таблице 14 для понимания их мотивации и критерии выбора.

Таблица 14 – Анализ мотивов типажей

Типаж	Описание	Мотив использования	Критерии выбора
Студент	Парень/девушка 17-23 лет, занимающиеся активной учебой. Не имеют постоянного дохода, есть ограниченность в денежном ресурсе, стремятся сэкономить. В период свободного времени заинтересованы в разнообразии досуга.	Ограничены в денежных средствах, при этом есть желание провести время весело и с максимальной эффективностей.	Простота использования Информативность Географический охват Возможность покупки и хранение билетов одном месте
Туристы	Возраст 24-50 лет. Могут вести, как и личный бюджет, если холостой, так и семейный. Доход средний или высокий, могут, как иметь детей, так и не иметь их.	Быть заранее подготовленными к поездке. Изучить город, а именно узнать секретные локации, культуру.	Простота использования Информативность Географический охват Возможность покупки и хранение билетов одном месте

Продолжение таблицы 14

	Планируют свою поездку за 2-3 месяца, до отправления, а также выделяют места и города, которые хотят посетить		
Местный житель	Возраст от 16 до 45 лет. Могут вести, как и личный бюджет, если холостой, так и семейный. Доход низкий или чуть выше среднего. Активные люди, которые не сидят на месте и часто находятся в движении.	Узнать свой город с другой стороны и культурно просветиться. Также желание показать город приезжим родственникам или друзьям.	Простота использования Информативность Географический охват Возможность покупки и хранение билетов одном месте
Любители активного отдыха	Возраст от 16 до 45 лет. Могут вести, как и личный бюджет, если холостой, так и семейный. Доход низкий или чуть выше среднего. Активные люди, которые не сидят на месте и всегда находятся в движении. Активно занимаются спортом.		Простота использования Информативность Географический охват Возможность покупки и хранение билетов одном месте
Переселенцы	Возраст от 16 до 45 лет. Могут вести, как и личный бюджет, если холостой, так и семейный. Доход низкий или чуть выше среднего. Активные люди, которые не сидят на месте и часто находятся в движении.	Узнать новый город и культурно просветиться.	Простота использования Информативность Географический охват Возможность покупки и хранение билетов одном месте

Исходя из вышесказанного, следует сделать вывод, что основной целевой аудиторией являются любители активного отдыха и студенты.

3 Агрегатор культурных мероприятий как продукт стартапа-проекта

3.1 Бизнес-модель стартапа

Для более ясного понимания организационной структуры, процессов, которые необходимы для создания и реализации проекта, а также каналов сбыта и целевой аудитории, которой пригодятся услуги, составим бизнес-модель по Остервальдеру (табл.15).

Таблица 15 – Бизнес-модель проекта

Ключевые партнеры -event-менеджеры -площадки официальных и неофициальных мероприятий -Компания-разработчик мобильного приложения -Компания-разработчик веб-сайта	Ключевые виды деятельности -Предоставление единой площадки для поиска нужного культурного мероприятия -Предоставление услуг для покупателей, таких как удобный поиск событий, навигация и отзывы пользователей	Ценностные предложения -Платформа, объединяющая широкий спектр мест, заведений и событий -Удобство использования	Отношения с клиентами -Чат службы поддержки -Социальные сети -возможность взаимодействия с сообществом -предложения и акции	Потребительские сегменты Люди, которые хотят разнообразить свой досуг, узнать что-то новое и интересное, а также открыть для себя новые знакомства
	Ключевые ресурсы -Площадки AppStore, PlayMarket -Онлайн-платформа в форме веб-сайта -Разработчики, дизайнеры		Каналы сбыта -Контекстная и таргетированная реклама -Реклама у стримеров -Блоги в различных социальных сетях	
Структура издержек -Разработка веб-сайта агрегатора -Маркетинговая кампания -Поддержка работы приложения		Потоки доходов -Комиссия с продаж билетов (CPA=3,5-7%) -Рекламные услуги (размещение предложений заведений и предстоящих мероприятий) -Небольшие рекламные баннеры		

Ключевая ценность стартапа заключается в предоставлении возможности найти без особых усилий, как провести свое время с

максимальной эффективностью и пользой для себя. Также стартап ценен для различных заведений и event-менеджеров, т.к. может помочь обеспечить пиар их мест/мероприятий и поднять посещаемость.

3.2 Описание продукта стартап-проекта. MVP

Продуктом стартапа является агрегатор, который будет представлен как в виде сайта, так и в виде мобильного приложения. В качестве MVP разработан сайт, на котором реализованы функции поиска мест и событий, также можно ознакомиться с командой и узнать больше о проекте. Мобильное приложение существует пока в виде концепта.

Агрегатор позволяет с помощью искусственного интеллекта подобрать идеальные места для проведения своего досуга, основываясь на предпочтениях, которые во время регистрации выбирал пользователь. Также в нем можно будет покупать и хранить билеты на запланированные мероприятия пользователем. Для пользователей, которые идут на мероприятие одни, но хотят найти компанию, будет предоставлен отдельный раздел, в котором можно будет сформировать группу таких же “искателей”. Еще в агрегаторе будет предоставлена возможность для начинающих организаторов мероприятий создавать страницы собственных мероприятий. Логотип проекта можно увидеть на рисунке 8.



Рисунок 8 – Логотип проекта

Будет осуществляться сотрудничество с различными организациями, которые занимаются как проведением официальных мероприятий, так и неофициальными (то есть локальными) мероприятиями. Можно будет выкладывать фото и видео отчеты, а также подробное описание будущего мероприятия.

В приложении будет 5 основных разделов: главная страница, события, карта, избранные и личный кабинет. Разберем несколько разделов подробнее с помощью прототипа, который был создан на онлайн платформе Moqups для проектирования [1].

Для начала пользователю приложения нужно будет зарегистрироваться – ввести свою электронную почту или номер телефона, придумать пароль, прочитать условия предоставления услуг и политику конфиденциальности и согласиться с ними или авторизоваться с помощью таких социальных сетей, как Telegram или VK.

Скриншоты экранов входа и регистрации можно увидеть на рисунке 9.

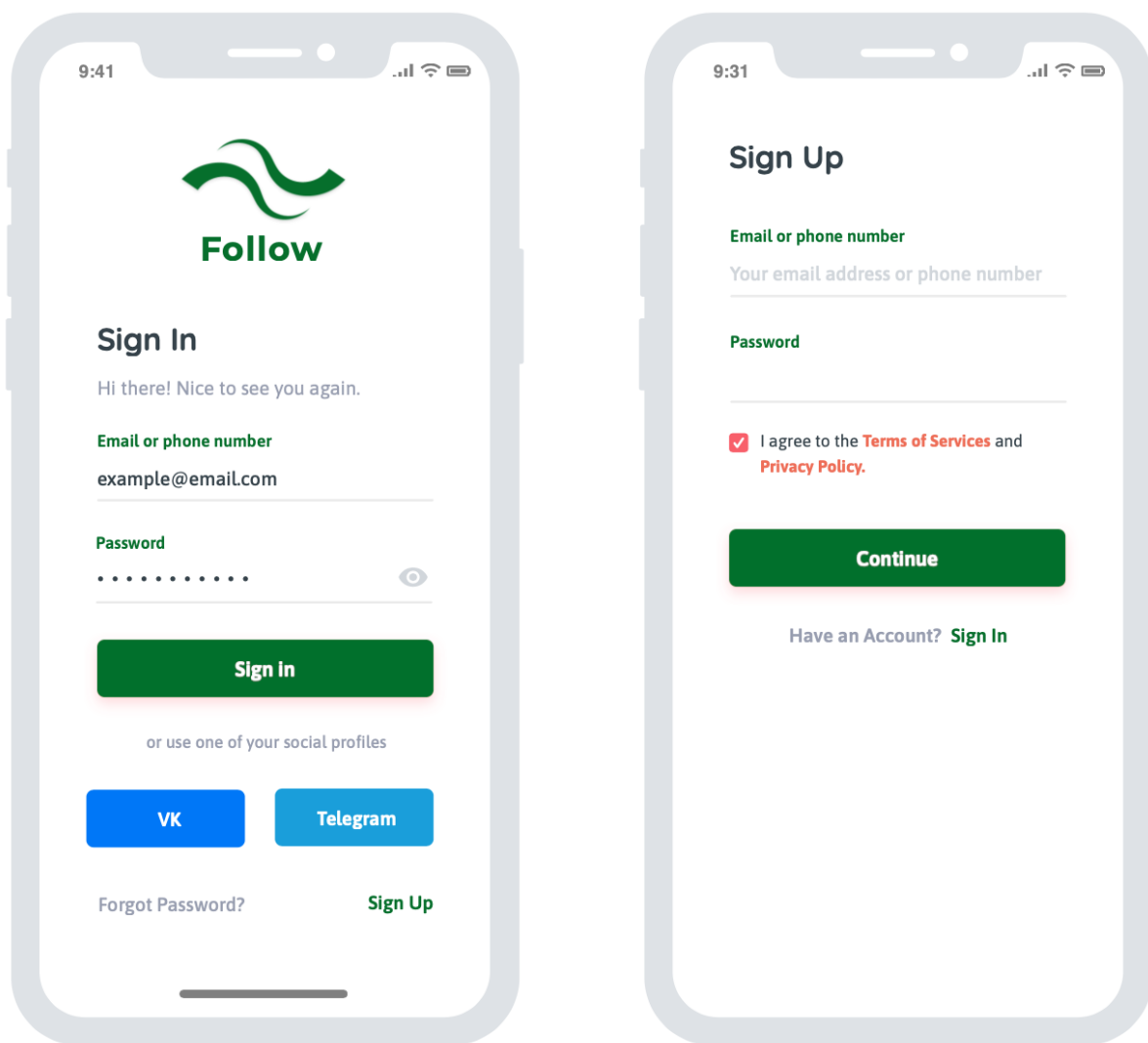


Рисунок 9 – Скриншоты экранов входа и регистрации

Далее пользователь видит главную страницу. На этой странице он сможет увидеть кнопку для перехода в свой профиль, а также выбрать город, в котором он находится. Также юзер сможет наблюдать ненавязчивую рекламу, в которой будут крутиться самые ожидаемые и топовые мероприятия. Ниже будет представлена кнопка для перехода в раздел “Моя подборка”, а также будут находиться актуальные статьи на различные тематики, которые будет писать команда проекта и заинтересованные в этом пользователи. Следующий раздел, который находится на “баре” – это события. В данном разделе представлены различные категории мероприятий, а также поисковая строка. После того как пользователь выберет категорию, которая ему понравилась, он попадет в подраздел этой категории, где будет представлен ряд мероприятий. На мероприятие, которое понравится

пользователю, можно нажать, и произойдет переход в его описание, где будут представлены адрес, график работы, описание, комментарии пользователей, и, конечно, карта дислокации этого места. Следующий раздел — это “карта событий”: в этом разделе упрощенный поиск, то есть пользователь по ключевым словам может найти определенное место, событие или ряд мест/событий, отвечающим ключевым словам. С этим можно ознакомиться на рисунках 10, 11, 12.

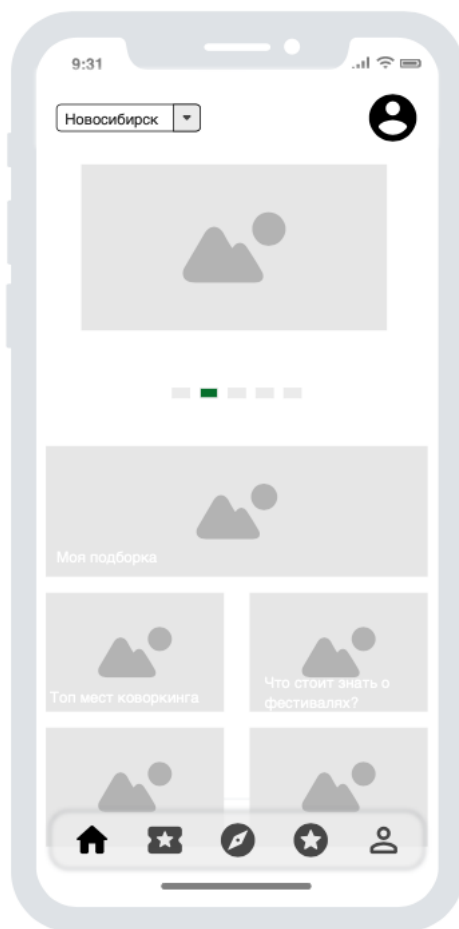


Рисунок 10 – Скриншот экрана “Главная страница”

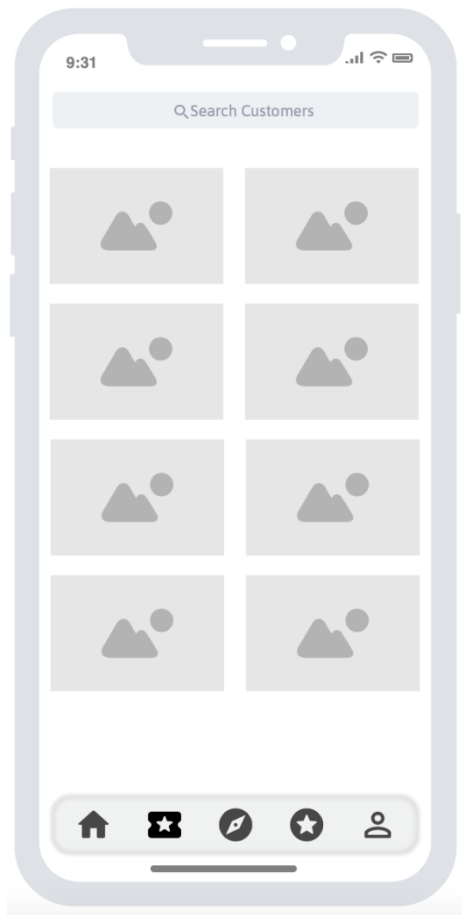


Рисунок 11 – Скриншот экрана “События”

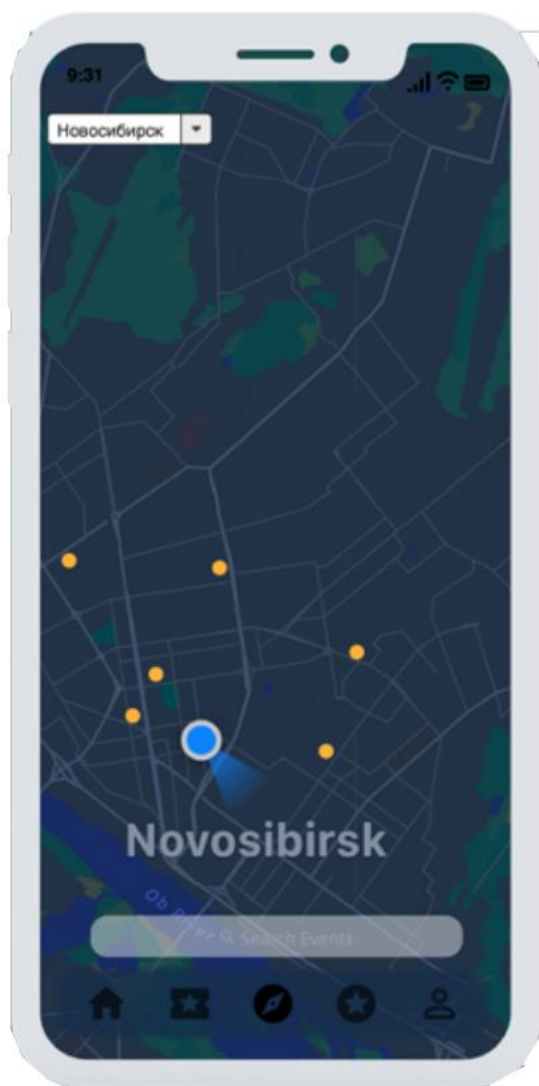


Рисунок 12 – Скриншот экрана “Карта События”

В приложении будет 3 вида платных услуг:

- Публикация рекламы сторонних проектов или компаний будет разная, но минимальный заказ включает срок от 10 дней, и цена 1000 показов будет составлять 5 рублей;
- Получение всех возможностей для пользования будет стоить 249 рублей (месяц);
- Бизнес-аккаунт для компаний будет стоить 1500 рублей (месяц).

MVP проекта

Для того чтобы проверить стартап и подготовиться к выпуску приложения, был создан MVP (*Minimum Viable Product*) – минимально жизнеспособный продукт. В данном случае это сайт, который был создан в

конструкторе Tilda. С его помощью можно получить обратную связь для дальнейшего развития проекта. На рисунке 13 представлена главная страница сайта.

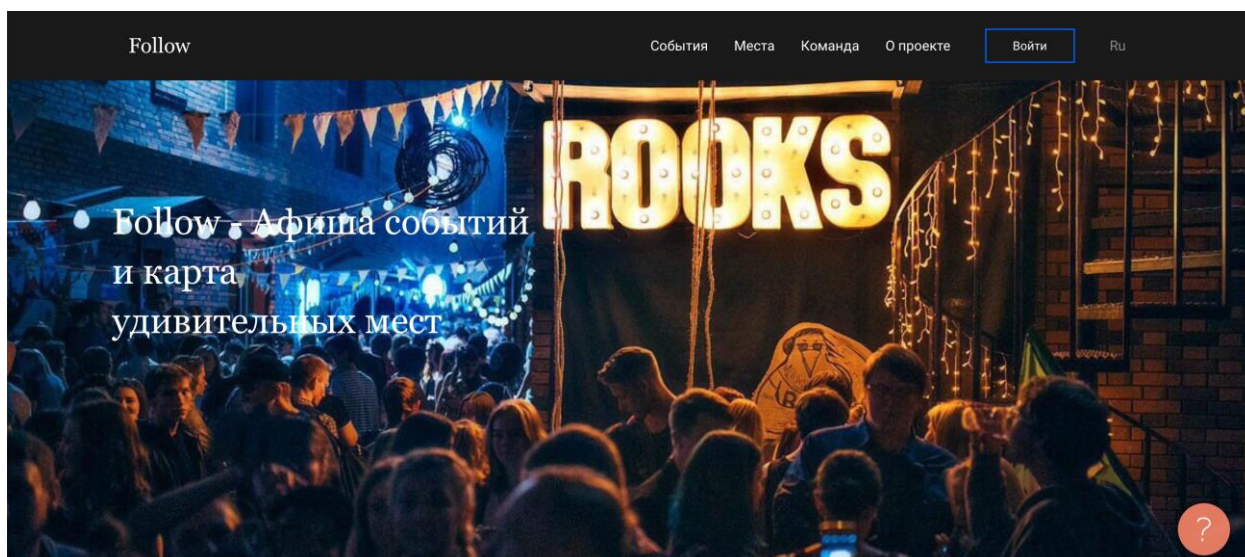


Рисунок 13 – Главная страница сайта

Организационно-правовая форма – общество с ограниченной ответственностью. Такой выбор обусловлен тем, что есть способы уменьшения налогов, а также возможность приобретения доли в бизнесе для заинтересованных в этом инвесторов.

Система налогообложения была выбрана упрощенная.

Компания будет осуществлять свою деятельность под ОКВЭДом 63.11 – Деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации и связанная с этим деятельность [2].

3.3 Защита интеллектуальной собственности

Подход к созданию мобильных приложений является инновацией и помимо программного кода имеют еще ряд других функциональных возможностей, а также дизайнерские решения и многое другое. Если обратиться к Гражданскому Кодексу РФ, то, согласно части 1 статьи 1259, данный проект является объектом интеллектуальной собственности, и на него распространяются положения об авторском праве [3].

Мобильное приложение – это комплексная разработка, которая собирает в себя перечень объектов ИС, таких как:

- логотип, как часть приложения претендует на правовую охрану в качестве товарного знака;
- интерфейс, персонажи, алгоритм приложения относятся к объектам авторского права. Тут также существует правовая охрана;
- интерфейс, персонажи, алгоритм приложения относятся к объектам авторского права.
- программный код подлежит регистрации в качестве программы для ЭВМ.

Свидетельство на товарный знак

Товарный знак (название, логотип, фраза) позволяет идентифицировать продукт, отличить его от продуктов других компаний.

В Гражданском кодексе РФ пункте 1 статьи 1481 говорится о том, что на товарный знак признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак [4].

Название и логотип приложения в данном случае будут являться объектом защиты. Период такой защиты составляет 10 лет, однако срок можно неоднократно продлевать [3].

Для того, чтобы зарегистрировать товарный знак, необходимы следующие документы:

- заявление о регистрации обозначения в качестве товарного знака;
- само обозначение;
- перечень товаров и услуг, в отношении которых и запрашивается регистрация и описание заявляемого обозначения.

Тарифы на получение свидетельства на товарный знак представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Тарифные планы на получение свидетельства на товарный знак [5]

Этап	Размер патентной пошлины (руб.)
Регистрация заявки на регистрацию товарного знака и принятие решения по результатам формальной экспертизы	3 500 рублей + 1 000 рублей за каждый из классов Международной классификации товаров и услуг, для которых запрашивается регистрация, свыше 5
Проведение экспертизы обозначения, заявленного в качестве товарного знака, и принятие решения по ее результатам	11 500 рублей + 2 500 рублей за каждый из классов Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков, для которых запрашивается регистрация, свыше 1
Регистрация товарного знака	16 000 рублей + 1 000 рублей за каждый из классов Международной классификации товаров и услуг, для которых запрашивается регистрация, свыше 5
Выдача охранного документа	2 000 рублей

При подаче документов на регистрацию товарного знака в электронном виде будет предоставлена скидка в размере 30%, однако если будут ошибки или будут вноситься правки, то необходимо будет оплатить 2800 рублей, а за обжалование отказа в регистрации 13 500 рублей.

По итогу, минимальный размер пошлины на регистрацию товарного знака – 33 000 рублей.

Свидетельство на программу для ЭВМ

Согласно части 1 статьи 1259 Гражданского кодекса РФ к объектам авторских прав относятся программы для ЭВМ, которые охраняются как различные произведения.

Программа для ЭВМ – это набор данных и инструкций, которые нужны для работы компьютера и других вычислительных устройств для достижения заданного результата, включая подготовленные материалы, созданные при разработке компьютерной программы.

Период защиты – в течение всей жизни автора, переживших других соавторов, и семидесяти лет, считая с 1 января следующего за годом смерти [6].

Для регистрации программы для ЭВМ необходимо подать такие документы как:

- заявление о государственной регистрации программы для ЭВМ;
- материалы, идентифицирующие программу или базу данных, включая реферат;
- подтверждение согласия на обработку персональных данных субъектов персональных данных;
- доверенность, подтверждающая полномочия представителя заявителя; документ, подтверждающий уплату государственной пошлины [7].

Пошлина на регистрацию программы для ЭВМ – 4 500 рублей.

Патент на промышленный образец

Внешний вид изделия, то есть интерфейс, алгоритмы и прочее, охраняется в качестве промышленного образца. Период защиты составляет 5 лет, возможно продление.

Для его регистрации необходимо иметь следующие документы:

- заявление о выдаче патента с указанием автора промышленного образца и заявителя;
- изображения изделий;
- чертеж общего вида изделия;
- описание промышленного образца.

Размеры пошлин на получение патента на промышленный образец представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Тарифные планы на получение патента на промышленный образец

Этап	Размер патентной пошлины (руб.)
Регистрация заявки на выдачу патента на промышленный образец	1 700 рублей + 700 за каждый образец свыше 1
Принятие решения по результатам экспертизы заявки	3 000 рублей + 2 500 рублей за каждый дополнительный образец
Регистрация изделия и внесение данных в бюллетень Роспатента	3 000 рублей
Выдача охранного документа	1 500 рублей

В результате, минимальный размер на получение патента на промышленный образец составляет 9 200 рублей.

Комплексная защита мобильного приложения составляет 46 700 рублей. Но на начальных этапах проект не потребует защиты, так как на момент запуска и первого времени работы проект не будет иметь популярности и репутации. Однако со временем защитить права на интеллектуальную собственность будет необходимо, используя в комплексе описанные выше методы.

3.4 Продвижение продукта

Способы продвижения помогут довести информацию о приложении до аудитории, сформировать позитивный образ компании и стимулировать юзеров к скачиванию.

Для начала необходимо определить основные этапы выхода сервиса на рынок.

1) Создание и запуск MVP.

Минимально жизнеспособный продукт будет сделан для понимания востребованности пользователями сервиса. Как сказано выше, на сайте можно будет посмотреть предстоящие события и подобрать те, которые подходят юзерам, опубликовать свои мероприятия, а также оставить свои впечатления и мысли с пожеланиями.

2) Сбор обратной связи от потребителей.

С помощью обратной связи оценивается качество обслуживания, степень удовлетворения клиента. На этом этапе необходимо собрать информацию о том, что пользователя устраивает и не устраивает, чего ему не хватает, и что бы он хотел увидеть в дальнейших версиях сервиса.

3) Корректировка функций приложения.

Данный этап предусматривает обработку связи и возможную корректировку функций приложения под пожелания пользователей. Цель этапа – определить необходимость создания сервиса и перечень его функций.

4) Разработка мобильного приложения.

Разработкой приложения будут заниматься команда разработчиков, на этом этапе необходимо будет полностью запатентовать приложение.

5) Перевод пользователей в приложение.

Юзер сможет перейти на площадку для скачивания приложения через AppStore и PlayMarket.

б) Дальнейшая работа с приложением и распространение на другие регионы.

Диаграмма Ганта с этапами выхода приложения на рынок указана в Приложении В.

От качественного продвижения мобильного приложения зависит его эффективность и прибыль. Для привлечения новых пользователей можно использовать офлайн и онлайн инструменты.

К офлайн инструментам можно отнести различные коллаборации с event агентствами, музеями, театрами или с различными заведениями.

Самым распространенным методом продвижения будет Internet. Для данного проекта будут созданы страницы в Telegram, инстаграмме (запрещено на территории РФ), Yappy и Дзене. Данные социальные сети будут задействованы, потому что в них много активных пользователей, то есть потенциальных клиентов, а также их просто вести. В Telegram будет создан канал, в котором будет публиковаться различная информация о самом сервисе, будущих обновлениях, а также о каких-то определенных мероприятиях. В инстаграмме (запрещено на территории РФ) будут публиковаться различные фотографии о нынешних и будущих мероприятиях, также будут reels с мероприятий, также возможны мини-блоги об определенных праздниках, то есть история их создания, как правильно праздновать и как одеваться на торжество, данная социальная сеть будет вестись для иностранных граждан,

которые собираются посетить города, в которых будет работать данный агрегатор. В Yarru будут выкладываться видео-нарезки с мероприятий, также истории создания праздников и во все это будет встроен скрытый продакт плейсмент с посылом “Что без Follow не обойтись”. В Дзене будет вестись блог о том, чтобы упомянуто в инстаграмме и Yarru. Посты будут о предстоящих мероприятиях и отчеты о уже прошедших мероприятиях. Помимо социальных сетей будет использоваться таргетированная реклама в соцсетях и поисковых сервисах.

Так же будет использоваться контекстная и таргетированная реклама, которые относятся к основным способам продвижения через социальные сети и поисковые системы. Таргетированная реклама охватывает целевую аудиторию на основе общедоступных сведений из профилей пользователей. Контекстная реклама демонстрируется пользователю, когда он проявляет интерес к данной услуге. Рекламные объявления будут показываться тем пользователем, которые делали релевантные запросы.

Для того чтобы привлечь аудиторию, важно указать в рекламе ее потребности и предоставить способы решения этих потребностей.

Также уже существует некоторый план, как будет рассчитан бюджет на маркетинговую часть в таблице 18.

Таблица 18 – Бюджет затрат на продвижение

Год/Месяц	Запуск проекта 2022 года, руб.	2023, руб.	2024, руб.
Статьи затрат	Создание 75 000 рублей. 7 000 ежемесячное обслуживание. SEO – оптимизацию в первый месяц будет затрачено 150 000 рублей, а дальше по 45 000 ежемесячно. Таргетированная 40 000 ежемесячно. Итого: 272 000 рублей в первый месяц будет затрачено, а в год будет 1 284 000 рублей	Ежемесячные затраты остаются теми же, но предполагается извлечение прибыли от проекта и линейное наращивание затрат на маркетинг в 1,3 раза. Увеличение средств на ТО и увеличение доли Таргетированной реклам	Ежемесячные затраты остаются теми же, но предполагается извлечение прибыли от проекта и линейное наращивание затрат на маркетинг в 1,3 раза. Увеличение средств на ТО и увеличение доли Таргетированной реклам
Итого	1 284 000	1 435 200	1 865 760

3.5 Экономическое обоснование стартап-проекта “Агрегатор культурных мероприятий”

Агрегатор будет осуществлять монетизацию за счет получения процента от продаж, который будет варьироваться от 3,5 до 7%. Процент будет зависеть от стоимости покупки билета: чем выше цена, тем ниже процент. В марте-июле 2022 года обороты платежей онлайн-площадок, которые продают билеты в театры, музеи, на выставки и спортивные мероприятия и принимают платежи с помощью ЮKassa, остались на прошлогоднем уровне. При этом количество покупок увеличилось на 9% .

По данным онлайн-кассы ЮKassa за 2022–2023 год обороты платежей онлайн-площадок, которые продают билеты в театры, музеи, на выставки и концерты, остались на прошлогоднем уровне. При этом количество покупок увеличилось на 9%, а средний чек покупок составил порядка 2 000 рублей.

В то же время выросло число групповых заказов билетов на выставки, спортивные мероприятия, в театры и музеи. Оплаченных билетов стоимостью от восьми до 10 тысяч рублей стало на 16% больше, чем год назад, от 10 до 20 тысяч рублей — на 4% больше. Количество купленных билетов стоимостью от 20 до 30 тысяч рублей выросло на 24%, а от 30 до 50 тысяч рублей — на 23% [8].

Исходя из представленных данных следует взять за основу, что средний чек будет составлять 2 500 рублей.

На начальном этапе проект будет разрабатываться полностью в удаленном режиме, без офисного помещения. Рабочие совещания будут осуществляться посредством сервиса Zoom. В процессе развития проекта планируется набирать дополнительный штат сотрудников, а также аренда офиса. Вся работа над приложением будет проходить в удалённом формате. Какие-либо здания для разработки программ не потребуются. Коммуникация будет осуществляться через такие мессенджеры, как WhatsApp и Telegram.

Инвестиции в проект составят 810 000 рублей (таблица 19).

Таблица 19 – Инвестиционные издержки

№	Наименование	Сумма, руб.
1	Государственная пошлина за регистрацию ООО	4 000
2	Первоначальная рекламная компания	150 000
3	Услуги юриста	25 000
4	Разработка приложения	600 000
5	Прочие расходы	31 000
Итого		810 000

В итоге, инвестиционные издержки составили 810 000 рублей. Самой крупной затратой является разработка мобильного приложения и составляет 600 000 рублей. Разработка является самым длительным и трудоемким процессом, в который входят UI/UX дизайн, Frontend и Backend разработку, отладку и тестирование приложения. В таблице 20 указана стоимость каждой позиции и примерный срок выполнения.

Таблица 20 – Этапы, сроки и стоимость разработки мобильного приложения

Этап	Стоимость, руб.	Примерный срок, мес.
Создание персонального дизайна приложения	60 000	1,5
Настройка сервера (Backend)	200 000	1,5
Программирование страниц приложения (Frontend)	300 000	2
Тестирование работы приложения	40 000	1
ИТОГО	600 000	6

Следующим шагом стоит спрогнозировать ежемесячные издержки, необходимые для работы приложения (таблица 21).

Таблица 21 – Ежемесячные издержки

№	Наименование затрат	Сумма, руб.
1	Поддержка МП	25 000
2	Поддержание расчетного счета	1 200
3	Маркетинговая кампания	75 000
4	Страховые взносы	3 500
ИТОГО		104 700

Вероятный план продаж на период 12 месяцев представлен в приложении Г. Согласно плану продаж, можно посчитать показатели эффективности проекта.

Ставка дисконтирования

Для запуска проекта не нужны будут кредиты или иные займы под проценты, поэтому ставка дисконтирования будет равна сумме инфляции и поправке на риск неполучения доходов, предусмотренных проектом. По прогнозам ЦБ РФ, инфляция в 2023 году будет варьироваться от 5,00 до 7,00% [9]. Так как целью проекта является продвижение нового продукта на рынок, то риск квалифицируется как высокий и его можно оценить в 14%. Таким образом ставка дисконтирования равна 21%.

Период окупаемости

Рассчитаем период окупаемости, исходя из данных планов продаж. Можно сделать вывод, что период окупаемости при обоих ставках составляет примерно 8 месяцев.

Чистый приведенный доход – NPV

NPV рассчитывается как сумма дисконтированных денежных потоков за исключением инвестиционных издержек. Денежный поток представлен в приложении Г.

Коэффициент дисконтирования был рассчитан по следующей формуле:

$$\frac{1}{\left(1 + \frac{0,21}{12}\right)^t}$$

где 0,21/12 – месячная норма дисконтирования;

t – номер месяца.

NPV считается по формуле:

$$NPV = \text{ЧДД} - I_0$$

где ЧДД – чистый денежный доход;

I_0 – первоначальные инвестиции.

Таким образом, $NPV = 1\ 111\ 547 - 810\ 000 = 301\ 547$ рублей. Проект считается инвестиционно-привлекательным, если $NPV > 0$. В данном случае это требование выполняется.

Индекс прибыльности – PI

Этот показатель показывает уровень дохода на один рубль вложенных средств и считается по формуле:

$$PI = \frac{\text{ЧДД}}{I_0}$$

Индекс прибыльности данного проекта равен:

$$PI = \frac{1\ 111\ 547}{810\ 000} = 1,37$$

Проект считается инвестиционно-привлекательным, если $PI > 1$.

Внутренняя норма доходности – IRR

Этот показатель представляет ту ставку дисконтирования, при которой суммарный ЧДД становится равным инвестициям, то есть все затраты, с учетом временной стоимости денег окупаются, однако чистая прибыль равняется нулю. С помощью Microsoft Excel и встроенной формулы ВСД найдем необходимое значение.

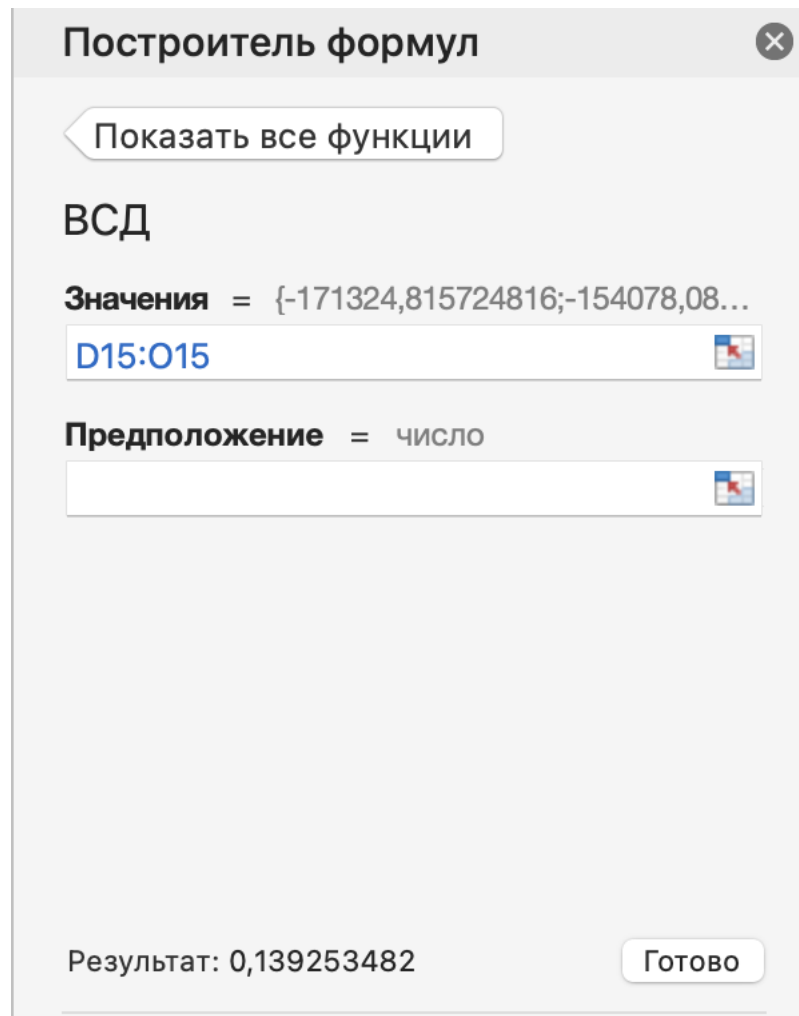


Рисунок 14 – Нахождение IRR

Таким образом, $IRR = 14\%$.

Дисконтированный период окупаемости

С учетом годовой ставки дисконтирования 21%, а соответственно с месячной ставкой, рассчитаем дисконтированный период окупаемости по формуле:

$$DPB = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1 + \frac{r}{12})^t} \geq I_0$$

где CF_t – денежные поступления в период t ,

r – ставка дисконтирования,

I_0 – инвестиции в проект.

Для получения значения периода окупаемости был рассчитан накопленный чистый дисконтированный доход (приложение Г). Исходя из расчетов в программе Excel, дисконтированный период окупаемости составляет

$$DPB = 11 + \frac{199\,429}{500\,976} = 11,39 \text{ месяцев}$$

Основные показатели эффективности представлены в таблице 22.

Таблица 22 – Основные показатели эффективности

Показатель	Значение
Ставка дисконтирования, %	21
Дисконтированный период окупаемости – DPB, мес.	11,39
Чистый приведенный доход – NPV, руб.	301 547
Индекс прибыльности – PI	1,37
Внутренняя норма доходности – IRR, %	14

**ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ
«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»**

Обучающемуся:

Группа	ФИО
ЗН91	Поспелову Захару Максимовичу

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

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p>1. Описание организационных условий реализации социальной ответственности</p> <p>– заинтересованные стороны (стейкхолдеры) программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие;</p> <p>– стратегические цели организации, проекта, внедрения инновации, которые нуждаются в поддержке социальных программ;</p> <p>– цели текущих программ социальной ответственности организации</p>	<p>- Стейкхолдеры программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие: инвесторы, наемные работники;</p> <p>- Стратегической целью: объединить геймеров и любителей видеоигр со всей России, предоставляя им удобную и уникальную платформу для доступа к разнообразным видеоиграм и игровому мерчу</p> <p>- В рамках работы над стартапом планируется создание программ КСО.</p>
<p>2. Законодательные и нормативные документы</p>	<p>Трудовой кодекс, договор об оказании образовательных услуг, договор ГПХ</p>

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <p>- принципы корпоративной культуры исследуемой организации;</p> <p>- системы организации труда и его безопасности;</p> <p>- развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</p> <p>- системы социальных гарантий организации;</p> <p>- оказание помощи работникам в критических ситуациях.</p>	<p>– принципы корпоративной культуры организации: команда проекта имеет одну общую цель; в коллективе ценится честность и открытость;</p> <p>– оказание помощи работникам в критических ситуациях: предоставление отпусков, материальная поддержка;</p> <p>– развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</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>- спонсорство и корпоративная благотворительность;</p> <p>- влияние разработки, проекта, инновации на стейкхолдеров;</p> <p>- влияние разработки, проекта, инновации на окружающую среду, возможное содействие охране окружающей среды;</p> <p>- ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров);</p> <p>- готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.</p>	<p>– спонсорство и корпоративная благотворительность;</p> <p>– влияние разработки, проекта, инновации на стейкхолдеров;</p> <p>– ответственность перед потребителями товаров</p>

<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности: – анализ правовых норм трудового законодательства; – анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; – анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности</p>	<p>Общие нормы трудового кодекса Российской Федерации (порядок заключение трудового договора, необходимые пункты для договора и т.д.); Правила по обеспечению безопасных условий и охране труда; Положение о порядке хранения персональных данных работника.</p>
---	--

Перечень графического материала:

<p>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию</p>	<p>Таблица 1 – Определение целей КСО на предприятии Таблица 2 – Определение стейкхолдеров программы КСО Таблица 3 – Определение элементов КСО Таблица 4 – Затраты на мероприятия КСО Таблица 5 – Оценка эффективности программ КСО</p>
--	--

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

Задание выдал консультант по разделу «Социальная ответственность»:

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

Задание принял к исполнению обучающийся:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3Н91	Поспелов Захар Максимович		

4 Социальная ответственность

4.1 Сущность корпоративной социальной ответственности

Корпоративная социальная ответственность – это практика, которая укоренилась в области корпоративного управления в конце XX века и в настоящее время стала неотъемлемой частью успешных компаний.

Корпоративная социальная ответственность – это:

1. Нацеленность бизнеса на устойчивое развитие;
2. Добровольное участие бизнеса в улучшении жизни общества;
3. Широкий спектр политик и мероприятий, связанных с ключевыми заинтересованными сторонами, ценностями, законностью, а также учитывает интересы людей, сообществ и окружающей среды.

Другими словами, социальная ответственность бизнеса представляет собой концепцию, в соответствии с которой компании, кроме соблюдения законов и изготовления качественной продукции или услуг добровольно принимают на себя дополнительные обязательства перед обществом.

Корпоративная социальная ответственность представляет собой многоуровневый анализ, который состоит из 4 элементов:

- Экономическая ответственность;
- Правовая ответственность;
- Этическая ответственность;
- Филантропическая ответственность.

Экономическая ответственность непосредственно определяется базовой функцией компании на рынке как производителя товаров и услуг, предоставляющих удовлетворять потребности потребителей и извлекать прибыль.

Правовая ответственность означает необходимость законопослушности бизнеса в условиях рыночной экономики, соответствие его деятельности ожиданиям общества, зафиксированным в правовых нормах.

Этическая ответственность требует, чтобы деловая практика соответствовала ожиданиям общества, которые не всегда являются частью правовых норм, но основываются на существующих моральных принципах.

Филантропическая ответственность побуждает компанию к действиям, направленным на поддержание и развитие благосостояния общества через добровольное участие в реализации социальных программ.

Для того чтобы программы КСО приносили различные социальные и экономические результаты, необходима их интеграция в стратегию компании. Иными словами, деятельность компании и программы КСО должны иметь одинаковый вектор. Тогда программа КСО будет выступать органическим вспомогательным элементом деятельности компании.

Таблица 23 – Определение целей КСО на предприятии

Миссия компании	предоставить людям возможность открыть для себя что-то новое посредством посещение культурных мероприятий или интересных мест в городах России.	Цели КСО: 1) Улучшение имиджа компании и рост ее репутации; 2) Реклама услуг компании; 3) Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе
Стратегия компаний	Стратегия компании предусматривает нацеленность на долгосрочное взаимодействие с пользователем, удобную технологическую платформу для эффективного взаимодействия пользователей друг с другом.	

Таким образом, были выделены 3 цели корпоративной социальной ответственности, которые максимально близки к миссии.

4.2 Определение стейкхолдеров программы корпоративной социальной ответственности

После выбора целей новой программы корпоративной социальной ответственности, определим главных стейкхолдеров программы. Стейкхолдерами или заинтересованными лицами называется любое

сообщество внутри организации, или вне ее, предъявляющее определенные требования к результатам деятельности организации и характеризующегося определённой скоростью реакции.

Выбор основных стейкхолдеров проводится исходя из целей программы КСО, которая была определена в таблице 23. К каждой цели программы определим наиболее влиятельных стейкхолдеров.

Таблица 24 – Определение стейкхолдеров программ КСО

№	Цели КСО	Стейкхолдеры
1	Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе	Руководство, инвесторы
2	Реклама услуг	Партнеры компании, целевая аудитория
3	Оказание качественных услуг для потребителей	Потребители услуг, партнеры компании

В результате были выбраны основные стейкхолдеры исходя из целей КСО. Для первой цели “Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе” были выбраны такие стейкхолдеры как руководство и инвесторы. Они заинтересованы в эффективности управления компании. Партнеры и целевая аудитория были определены стейкхолдерами для цели КСО “Реклама услуг”. Именно на целевую аудиторию направлено продвижение услуги, а от действий партнеров стартапа зависит качество рекламы. Для третьей цели “Оказание качественных услуг для потребителей” были выбраны такие стейкхолдеры, как потребители услуг и партнеры. Первые интересуют качество оказанных услуг, а вторых насколько оказываемые услуги будут качественными.

4.3 Определение элементов программы корпоративной социальной ответственности

Следующий этап разработки – это разработка программы корпоративной социальной ответственности бизнеса является определение элементов программы КСО.

Это будет зависеть от нескольких факторов, к примеру:

- 1) Сфера деятельности компании;
- 2) Финансовые возможности;
- 3) Размер компании;
- 4) Приверженность сотрудников компании;
- 5) Сотрудничество с местными органами самоуправления и местными экологическими организациями;
- б) Ожидаемые результаты реализации программ т.д.

Для того чтобы определить необходимый перечень мероприятий, необходимо сопоставить главных стейкхолдеров компании, их интересы, мероприятия, которые затрагивают стейкхолдеров. Каждый элемент программ КСО рассчитывается на определенное время, то есть может быть краткосрочным, а также и среднесрочным. Ожидаемый результат от реализации программы позволяет оценить значимость будущих результатов реализации программ.

Таблица 25 – Определение элементов программы КСО

№	Стейкхолдер	Описание элемента	Ожидаемый результат
1	Руководство	Социальные инвестиции	Повышение квалификационных навыков
2	Потребители услуги	Социально-ответственное поведение	Лояльность
		Социально-значимый маркетинг	Дополнительная прибыль за счет увеличения продаж, увеличение репутации
3	Партнеры	Социально-значимый маркетинг	Улучшение имиджа предприятия
4	Инвесторы	Социально-ответственное поведение	Стабильность и развитие компании

Таким образом, были выделены основные элементы программы КСО: социальные инвестиции, социально-ответственное поведение, социально-значимый маркетинг. А также, те результаты, которые предполагается достичь в ходе реализации мероприятий.

В результате программы КСО можно усилить бренд, улучшить репутацию компании среди потребителей, повысить удовлетворенность клиентов.

4.4 Затраты на программы корпоративной социальной ответственности

Для того чтобы определить необходимый перечень мероприятий, необходимо сопоставить главных стейкхолдеров компании, их интересы, мероприятия, которые затрагивают стейкхолдеров.

Ожидаемый результат от реализации программы позволяет оценить значимость будущих итогов реализации программ.

Таблица 26 – Затраты на программы КСО

№	Мероприятие	Единица измерения	Период	Стоимость реализации на год
1	Повышение квалификации	Руб.	Год	150 000
2	Культурно-досуговые мероприятия	Руб.	Год	200 000
3	Премии	Руб.	Год	175 000
ИТОГО				525 000

В целях усиления материальной заинтересованности работников предприятия в качественном и профессиональном исполнении своих должностных обязанностей, выполнения в полном объеме поставленных задач, дисциплины, достижения более высокого уровня производственных показателей в компании предусмотрены расходы на культурно-досуговые мероприятия, а также премии.

Под культурно-досуговыми мероприятиями понимаются массовые мероприятия, направленные на удовлетворение духовных и интеллектуальных потребностей членов компании в сфере культуры и досуга.

Также для достижения цели, затрагивающей вопрос об использовании лучших практик, необходимо каждому сотруднику обеспечить достойное обучение.

4.5 Ожидаемая эффективность программ корпоративной социальной ответственности

Оценка эффективности программы КСО должна строиться на основе принципов эффективности затрат на мероприятия и ожидаемых от мероприятий результатов.

Каждая реализуемая программа КСО связана с целями деятельности предприятия, ее миссией. Поэтому необходимо определить эффект от реализации программ не только для общества, но и для организации.

Таблица 27 – Оценка эффективности программ КСО

№	Название мероприятия	Затраты	Эффект для компании	Эффект для общества
1	Повышение квалификации	150 000	Ускорение процессов внутри компании	Увеличение значимости специалиста на рынке
			Улучшение рабочих показателей	
2	Культурно-досуговые мероприятия	200 000	Социальное общение, единство коллектива и общества в целом	Социальная адаптация
3	Премии	175 000	Материальная заинтересованность работников предприятия в качественном и профессиональном исполнении своих должностных обязанностей	Снижение текучести кадров

Соотношение затрат на мероприятия является оптимальным. Выбор в мероприятиях выбран правильный – эффект для предприятия такой же значимый, как и эффект для общества.

Результатом осуществления социальных программ может являться:

- Позитивное влияние на рынок потребителей;

- Привлечение для работы на фирме высокопрофессиональных специалистов;
- Создание положительной устойчивой репутации компании в обществе.

Принципы КСО должны интегрироваться в деятельность корпоративных структур на системной основе и внедряться во все бизнес-процессы. Следование им позволяет более эффективно достигать стратегических целей бизнеса и формирует благоприятное социальное окружение.

Заключение

Разработка агрегатора по поиску культурных мероприятий является актуальной задачей в настоящее время в связи с растущим количеством новых мест и способов развлечения, а достойных сервисов, которые могли бы их отфильтровать и предложить пользователю, мало. Проанализировав основных конкурентов, можно сделать вывод, что, на данный момент, не существует достойного сервиса, который мог бы решить данную задачу.

Монетизация будет осуществляться несколькими способами (Рекламные услуги (размещение предложений заведений и предстоящих мероприятий, небольшие рекламные баннеры), но главный из них, как и для любого агрегатора, комиссия с продаж, которая будет варьироваться от 3,5 до 7%,

На основании исследований спроса и статистики в интернете был сделан вывод, что места для проведения досуга пользуются очень большим спросом. Это говорит о привлекательности рынка

По результатам анализа способов защиты интеллектуальной собственности были определены ряд объектов, которые необходимы для защиты: регистрация товарного знака, регистрация программы для ЭВМ и регистрация патента на промышленный образец.

Разработана стратегия выхода на рынок, которая включает в себя несколько этапов от создания MVP до заключения договоренностей с event-manager's и заведениями.

Для продвижения сервиса были выбраны онлайн (контекстная и таргетированная реклама, а также реклама у стримеров/блогеров) инструменты.

Первоначальные инвестиции на стартап составляют 810 000 рублей. В ходе расчетов экономических показателей с учетом ставки 21% были получены следующие выводы: дисконтированный период окупаемости – 11,39 месяцев, чистый приведенный доход – 301 547, индекс прибыльности – 1,37 и

внутренняя норма доходности – 14%. Это говорит о жизнеспособности проекта и его инвестиционной привлекательности.

Список использованных источников

1. Моqups – конструктор. [сайт-конструктор]. – URL: <https://app.moqups.com/Gpf0pp8WtJKiqX0smzqlsbRXkXTx8ktf/edit/page/a880590a1> (дата обращения: 05.05.2023)
2. Коды ОКВЭД/ – Текст: электронный. // Коды ОКВЭД [сайт]. – 2022. – URL: <https://код-оквэд.рф/?ysclid=lhox5ljq670791229> (дата обращения: 05.05.2023)
3. ГК РФ Статья 1259. Объекты авторских прав/ – Текст: электронный. // Консультант плюс[сайт]. – 2022. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/be05678dc42ddc67aae5be9ba9beebd367fb9a3f/ (дата обращения: 05.05.2023)
4. ГК РФ. Объекты авторских прав/ – Текст: электронный. // Консультант плюс[сайт]. – 2022. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/12baeeea2d51e3ef86e (дата обращения: 05.05.2023)
5. Государственная регистрация товарного знака, знака обслуживания, коллективного знака/ – Текст: электронный. // Роспатент[сайт]. – 2022. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/be05678dc42ddc67aae5be9ba9beebd367fb9a3f/ (дата обращения: 05.05.2023)
6. ГК РФ Статья 1261. Программы для ЭВМ/ – Текст: электронный. // Консультант плюс [сайт]. – 2022. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/ce1359ed5b9bd99896d7a496c7887e7c223a2cbc/ (дата обращения: 05.05.2023)
7. Государственная регистрация программы для электронных вычислительных машин или базы данных/ – Текст: электронный. // Роспатент[сайт]. – 2022. – URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/stateservices/gosudarstvennaya-registraciya-programmy-dlya-elektronnyh-vychislitelnyh-mashin-ili-bazy-dannyh-i-vydacha->

svidetelstv-o-gosudarstvennoy-registracii-programmy-dlya-elektronnyh-vychislitelnyh-mashin-ili-bazy-dannyh-ih-dublikatov (дата обращения: 05.05.2023)

8. Данные о посещениях концертов, музеев и т. д./ – Текст: электронный. // Spark[сайт]. – 2022. – URL: <https://spark.ru/user/128977/blog/91973/rossiyane-stali-chasche-poseschat-teatri-kontserti-i-kvesti?ysclid=lhu919iplm149908845> (дата обращения: 05.05.2023)

9. Динамика потребительских цен/ - Текст: электронный. // Банк России [сайт]. – 2023. – URL: https://cbr.ru/analytics/dkp/dinamic/CPD_2023-1/ (дата обращения: 05.05.2023)

10. Corporate Responsibility / – Текст: электронный. // The world bank: [сайт]. – 2021. – URL: <http://crinfo.worldbank.org/wbcrinfo/>

11. Социальное измерение в бизнесе. Международный форум лидеров бизнеса под эгидой Принца Уэльского. М.: НП Социальные инвестиции, Изд-во «Красная площадь», 2001. – 25 с.

12. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление / Ю.Е. Благов. // Российский журнал менеджмента, 2004. №3. 18—20.

Приложение А
(справочное)
Анкета опроса

Агрегатор культурных мероприятий

pospelzackcrtx@gmail.com [Сменить аккаунт](#)



Совместный доступ отсутствует

***Обязательный вопрос**

Укажите ваш пол *

- Мужской
- Женский

Укажите ваш возраст *

- до 18
- 19-23
- 24-29
- 29-40
- 40-55

Укажите ваш статус *

- школьник
- студент
- работаю
- безработный

Каким из ниже перечисленных сервисом вы пользуетесь? *

- Кавёр
- Яндекс Афиша
- KudaGo
- Афиша
- Ничего из выше перечисленного

Как часто вы посещаете музеи, выставки, кинотеатры, концерты, рестораны? *

- 1-2 раза в неделю
- 3-4 раза в месяц
- более 5 раз в месяц
- крайне редко или не посещаю совсем

Сколько денег вы тратите в месяц на посещение развлекательных мест? *

- до 1 000 рублей
- 1 000 - 2 500 рублей
- 2 500 - 5 000 рублей
- более 5 000 рублей

Сталкивались ли вы когда-нибудь с трудностями при поиске мероприятий в вашем городе?

- Да
- Нет
- Бывает, но редко

Оцените по шкале от 1 до 10 вашу личную необходимость в агрегаторе культурных мероприятий

- | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Приложение Б

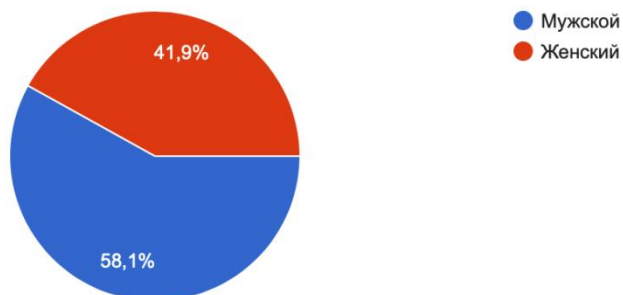
(справочное)

Результаты опроса

Укажите ваш пол

31 ответ

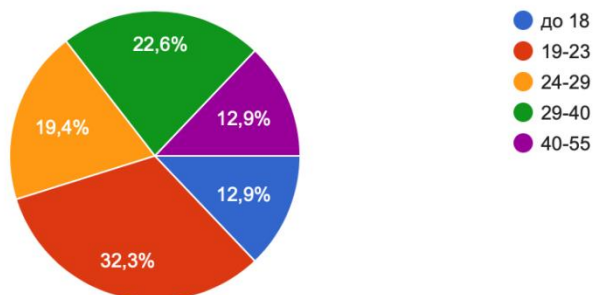
 Копировать



Укажите ваш возраст

31 ответ

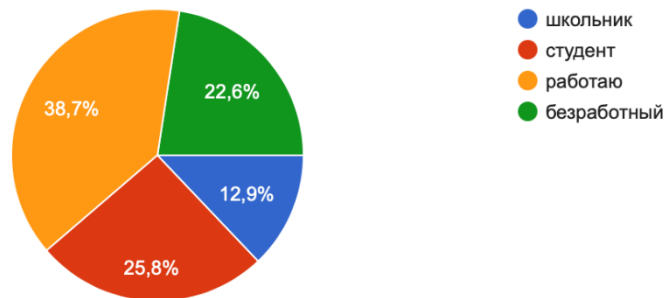
 Копировать



Укажите ваш статус

31 ответ

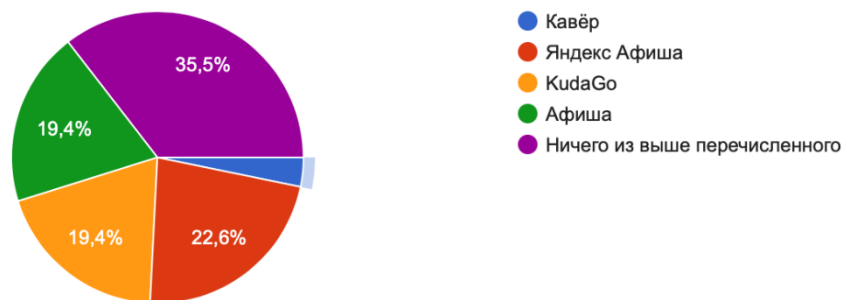
 Копировать



Каким из ниже перечисленных сервисом вы пользуетесь?

31 ответ

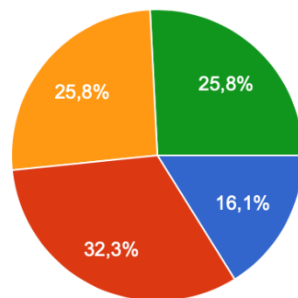
 Копировать



Как часто вы посещаете музеи, выставки, кинотеатры, концерты, рестораны?

 Копировать

31 ответ

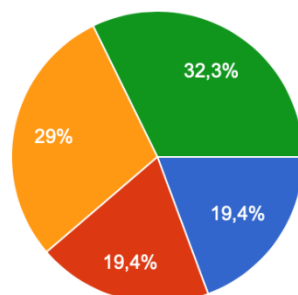


- 1-2 раза в неделю
- 3-4 раза в месяц
- более 5 раз в месяц
- крайне редко или не посещаю совсем

Сколько денег вы тратите в месяц на посещение развлекательных мест?

 Копировать

31 ответ

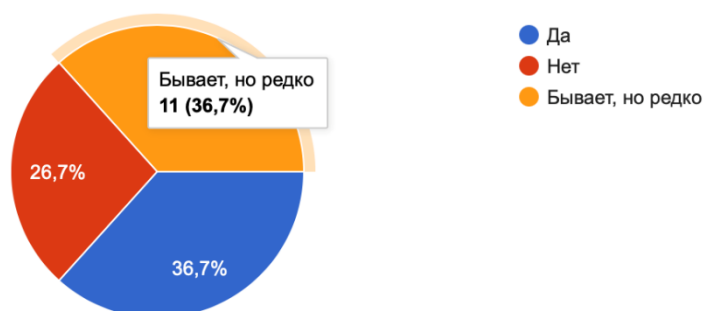


- до 1 000 рублей
- 1 000 - 2 500 рублей
- 2 500 - 5 000 рублей
- более 5 000 рублей

Сталкивались ли вы когда-нибудь с трудностями при поиске мероприятий в вашем городе?

[Копировать](#)

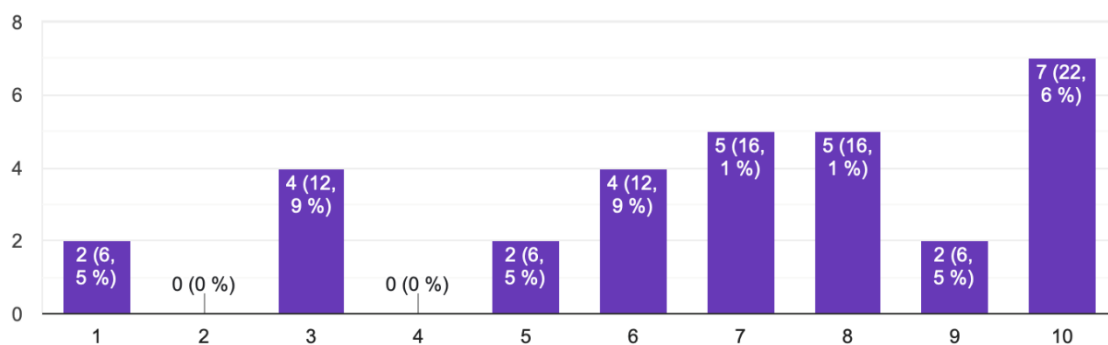
30 ответов



Оцените по шкале от 1 до 10 вашу личную необходимость в агрегаторе культурных мероприятий

[Копировать](#)

31 ответ



Приложение В
(обязательное)

Диаграмма Ганта

	Июль 2023	Авг 2023	Сент 2023	Окт 2023	Нояб 2023	Дек 2023	Янв 2023	Фев 2023	Март 2023	Апр 2023	Май 2023	Июнь 2023
Создание и запуск MVP	■	■	■									
Сотрудничество с заведениями и event-manager's		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Сотрудничество с известными блогерами			■	■	■							
Корректировка функций агрегатора				■	■	■	■					
Запуск работы агрегатора							■	■	■			
Улучшение сервиса работы агрегатора								■	■	■	■	■

Приложение Г
(обязательное)

План продаж при налоговой ставке 6%

Наименование	Ед. изм.	Периоды (по месяцам)												Итого за первый год
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Объем продаж	шт.	150	240	420	560	769	963	1201	1679	1998	2358	2835	3 100	16 273
Средний чек реализации	Руб.	2500			2500			3 500			4 000			
Полученный процент (СРА=7%)	Руб.	26250	42000	73500	98000	134575	168525	294245	411355	489510	660240	793800	868000	4060000
Расходы	Руб.	211700	211700	211700	211700	211700	211700	211700	211700	211700	211700	211700	211700	2540400
Прибыль до налогообложения	Руб.	-185450	-169700	-138200	-113700	-77125	-43175	82545	199655	277810	448540	582100	656300	1519600
Сумма налога	Руб.	-11127	-10182	-8292	-6822	-4627,5	-2590,5	4952,7	11979,3	16668,6	26912,4	34926	39378	91176
Чистая прибыль	Руб.	-174323	-159518	-129908	-106878	-72497,5	-40584,5	77592,3	187675,7	261141,4	421627,6	547174	616922	1428424

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
К.д.	0,98	0,97	0,95	0,93	0,92	0,90	0,89	0,87	0,86	0,84	0,83	0,81
ЧДД, руб.	-171 325	-154 078	-123 320	-99 713	-66 474	-36 572	68 719	163 355	223 391	354 474	452 113	500 976
Суммарный ЧДД, руб.	1 111 547											

NPV= 301 547