



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 «Мобильное приложение для подбора книг»

УДК 005.411:004.451:655.42.066.11

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН91	Барсукова А.А.		10.04.2023

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Шамина О.Б.	к.т.н., доцент		

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

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

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

Обучающийся:

Группа	ФИО
ЗН91	Барсукова Ангелина Анатольевна

Тема работы:

Стартап «Мобильное приложение для подбора книг»
Утверждена приказом ректора

Срок сдачи обучающимся выполненной работы:
--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Объект исследования является рынок сервисов для подбора книг и мобильных приложений для чтения. Данные преддипломной практики, статистические данные, источники литературы по теме разработки стартапа мобильного приложения.
Перечень разделов пояснительной записки подлежащих исследованию, проектированию и разработке	1. Проанализировать состояние рынка приложений для чтения и сервисов для подбора книг 2. Разработать бизнес-модель стартапа 3. Провести конкурентный и сегментный анализ существующих сервисов 4. Разработать способы продвижения продукта на рынок 5. Проанализировать способы защиты интеллектуальной собственности продукта 6. Оценить экономическую эффективность стартапа

Перечень графического материала	Рисунок 5 – Результаты анализа ТАМ-SAM-SOM Рисунок 7 – Скриншоты экранов входа и регистрации Рисунок 8 – Скриншоты экранов «Меню», «Мои книги» и «Статистика» Рисунок 9 – Скриншот экрана «Подбор книг» Рисунок 12 - Прогнозируемая обобщенная ежемесячная воронка продаж с конверсиями Таблица 17 – Бизнес-модель стартапа Таблица 21 – Основные показатели эффективности
--	--

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

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	01.12.22
---	----------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Шамина О.Б.	к.т.н., доцент		01.12.22

Задание принял к исполнению обучающийся:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН91	Барсукова А.А.		01.12.22



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	Барсукова Ангелина Анатольевна

Тема работы:

Стартап «Мобильное приложение для подбора книг»

Срок сдачи обучающимся выполненной работы:	9.06.2023
--	-----------

Дата контроль	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)
01.12.22	Определение темы ВКР и получение задания	5
01.02.23	Согласование плана ВКР с руководителем. Составление окончательного плана работы	5
10.03.23	Сбор и проработка материала для написания первой главы. Отправка главы на проверку руководителю	15
10.04.23	Сбор и проработка материала для написания второй главы. Отправка главы на проверку руководителю	20
01.05.23	Сбор и проработка материала для написания третьей главы. Отправка главы на проверку руководителю	15
20.05.23	Сбор и проработка фактического материала для написания главы «Социальная ответственность». Отправка главы на проверку консультанту по разделу	5
23.05.23	Исправление замечаний консультанта по разделу «Социальная ответственность»	5

10.06.23	Исправление замечаний и доработка ВКР, оформление согласно стандартам, отправка готовой работы на нормоконтроль, размещение ВКР в ЭБС ТПУ	15
12.06.23	Подготовка презентации для защиты ВКР и доклада	15
	Итого	100

СОСТАВИЛ:

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Шамина О.Б.	к.т.н., доцент		

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	Барсукова А.А.		01.12.22

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 84 страницы, 16 рисунков, 25 таблиц, 22 использованных источника, 8 приложений.

Ключевые слова: мобильное приложение, стартап, подбор книг, поиск книг, чтение, книга.

Объектом исследования является рынок сервисов для подбора книг и мобильных приложений для чтения.

Предмет исследования – коммерциализация проекта Мобильное приложение для подбора книг.

Цель работы – разработка стартап-проекта по созданию мобильного приложения для подбора книг.

В процессе исследования проведен анализ рынка сервисов для подбора книг и мобильных приложений для чтения. Применены различные маркетинговые инструменты для идентификации целевой аудитории, анализа конкурентов и разработки способов продвижения продукта на рынок. Проведены экономические расчеты стартап-проекта и оценка его эффективности.

В результате исследования разработана концепция стартап-проекта мобильного приложения для подбора книг.

Степень внедрения: проект находится на стадии создания минимально жизнеспособного продукта.

Область применения: рынок мобильных приложений для подбора книг.

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

В будущем планируется протестировать минимально жизнеспособный продукт и вывести мобильное приложение для подбора книг на рынок.

Оглавление

Введение.....	12
1 Анализ российского рынка электронных книг	14
1.1 Состояние рынка электронных книг и тенденции его развития.....	14
1.2 Анализ внешней среды и уровня конкуренции	17
1.3 Расчет ёмкости рынка мобильных приложений для чтения	25
2 Бизнес-идея проекта по созданию мобильного приложения для подбора книг	27
2.1 Описание продукта стартап-проекта	27
2.2 Конкурентный анализ.....	32
2.3 Анализ потребительского рынка.....	36
2.4 Способы продвижения продукта.....	40
2.5 Способы защиты интеллектуальной собственности	44
3 Мобильное приложение для подбора книг «BookMatch».....	48
3.1 Бизнес-модель стартапа.....	48
3.2 Экономическое обоснование проекта.....	49
4 Социальная ответственность	58
Введение.....	58
4.1 Определение целей и задач программы КСО	58
4.2 Определение стейкхолдеров программы КСО	60
4.3 Определение элементов программы КСО	61
4.4 Затраты на программы КСО	63
4.5 Ожидаемая эффективность программ КСО	64
Выводы по разделу	65
Заключение	67
Список использованных источников	69
Приложение А. Анкета опроса	73
Приложение Б. Результаты опроса.....	75
Приложение В. Конкурентный анализ	78
Приложение Г. Вопросы для проведения интервью	79
Приложение Д. Результаты интервью Customer Development.....	80

Приложение Е. Диаграмма ганта.....	82
Приложение Ж. План продаж при налоговой ставке 6%.....	83
Приложение И. План продаж при налоговой ставке 10%	84

Введение

Актуальность темы выпускной квалификационной работы заключается в разработке стартап-проекта мобильного приложения, которое позволит легко и быстро найти подходящую книгу благодаря интеллектуальному помощнику.

Как мы знаем, книги веками оставались востребованным товаром. Технические новшества преобразили наши читательские привычки. Сегодня многие предпочитают пользоваться электронными книгами, ведь приложения и сервисы для чтения обладают рядом преимуществ по сравнению с бумажным форматом. Приложения для чтения позволяют читать книги на смартфонах и планшетах, и это делает чтение доступным в любом месте и в любое время. Кроме того, пользователи могут настроить размер и стиль шрифта, изменить цвет фона, добавить закладки, выделить текст и использовать другие функции для удобства чтения.

Электронные книги, хранящиеся в приложениях для чтения, не подвержены риску потери или повреждения, что может произойти с бумажными книгами. А с развитием тренда осознанного потребления, такой формат книги однозначно выигрывает, так как является самым экологичным, не требующим для своего производства природных ресурсов и не несет за собой отходов. Сервисы и приложения для чтения делают чтение более удобным, доступным и интерактивным, и это привлекает большее количество людей к чтению и облегчает им доступ к качественной литературе и информации.

Однако возникает проблема: как подобрать книгу по интересам, если пользователь уже перечитал большое количество литературы или не знает с чего начать. Конечно, можно попросить рекомендации у друзей, знакомых, библиотекарей, книжных продавцов или обратиться к онлайн-рекомендациям на сайтах, но это занимает много времени. Данный стартап-проект является актуальным решением этой проблемы.

Практическая значимость работы заключается в создании доступного и удобного для использования мобильного приложения для подбора книг.

Объектом исследования является рынок сервисов для подбора книг и мобильных приложений для чтения.

Предмет исследования – коммерциализация проекта Мобильное приложение для подбора книг.

Цель работы – разработка стартап-проекта по созданию мобильного приложения для подбора книг.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Проанализировать состояние и рассчитать ёмкость рынка приложений и сервисов для чтения.
2. Разработать бизнес-модель стартапа.
3. Провести конкурентный и сегментный анализ.
4. Разработать способы продвижения стартапа на рынок.
5. Проанализировать способы защиты интеллектуальной собственности продукта.
6. Оценить экономическую эффективность стартап-проекта.

В процессе исследования проведен анализ рынка сервисов для подбора книг и мобильных приложений для чтения. Применены различные маркетинговые инструменты для идентификации целевой аудитории, анализ конкурентов, SWOT-анализ, и разработки способов продвижения продукта на рынок. Проведены социальные опросы, экономические расчеты стартап-проекта и оценка его эффективности.

1 Анализ российского рынка электронных книг

1.1 Состояние рынка электронных книг и тенденции его развития

Рынок электронных книг в России быстро растёт и имеет большой потенциал для дальнейшего развития. Основные причины роста рынка электронных книг – это увеличение числа устройств для чтения, увеличение числа пользователей интернета и популярность онлайн-магазинов книг.

Широкое распространение мобильных устройств и увеличение цен на бумажные книги повлияли на рост рынка электронных книг. Кроме того, инфляция, рост курса валют, дефицит и другие проблемы с полиграфическими материалами – все это отразилось на себестоимости бумажных книг. Поэтому издатели вынуждены корректировать цены и поднимать их, в связи с чем покупка цифровых книг выглядит более привлекательной для клиентов [2].

Согласно источнику, объем российского рынка электронных книг по итогам 2021 года достиг 11 млрд рублей, увеличившись на 34% в сравнении с показателем годичной давности. Бурное развитие электронного книжного сегмента снижает популярность традиционных магазинов. Доля бумажных книг неуклонно снижается, в то время как продажи электронных книг растут [1].

В 2022 году объем продаж на российском рынке электронных книг сохранился на уровне 11 млрд рублей. Весь российский книжный рынок в денежном выражении с учетом цифровых книг и учебной литературы вырос в прошлом году на 10% [1].

По данным опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения электронные книги популярны у 16% пользователей. В общей сложности с экранов читают книги около 71% россиян.

На сегодняшний день российский рынок электронных книг можно разделить на три основных сегмента [3]:

1. Электронные книги (B2C).

Самыми популярными у пользователей стали мобильные приложения со встроенной библиотекой MyBook, Bookmate, Wattpad, Ereader Prestigio, Moon+Reader, «Домашняя библиотека», «PlayКниги», «ЛитРес» [5]. В этом сегменте лидирует компания «ЛитРес» и один из двух ведущих российских сетевых книжных магазинов Ozon.

2. Агрегаторы электронных книг (B2B).

Это сегмент рынка цифровых книг, предоставляющий свои услуги на основе подписки университетским библиотекам.

3. Аудиокниги (B2C).

Сегмент аудиокниг демонстрирует наиболее стремительный рост. Это связано с тем, что аудиокниги – более молодой сегмент рынка, чем электронные книги, и растет с низкой пользовательской базы. Самые популярные аудиокниги – это книги по психологии, бизнесу и общей научной литературе.

Тенденции развития книжного рынка:

1) Повышенный спрос на электронные книги. К использованию электронных книг побуждает, прежде всего, удобство в использовании и мобильность чтения.

2) Популярность аннотаций к книгам. Читатели сразу хотят знать о достоинствах книги, быть заинтересованными в прочтении произведения.

3) Спрос на аудиокниги. Люди хотят потреблять контент на ходу, чтобы успевать за ускоряющимися ежедневными задачами.

4) Появление новых читательских привычек. Людям не нужно покупать бумажные книги, чтобы найти такой контент, как статьи, посты, блоги.

К специфике рынка электронных книг следует отнести и нерешенные проблемы:

1) Нарушение авторских прав: многие интернет-пользователи скачивают пиратские копии книг, оставляя авторов и издателей без законной прибыли.

2) Высокий уровень конкуренции.

3) Отсутствие культуры потребления платного контента, что свойственно для всех сегментов российского рынка цифрового контента.

Ёмкость рынка электронных книг в России с 2014 по 2020 год представлена на рисунке 1 [4]:



Рисунок 1 – Ёмкость рынка электронных книг в России с 2014 по 2020 год

С развитием рынка электронных книг увеличивается и популярность рекомендательных сервисов для чтения [5]. Рассмотрим некоторые российские и зарубежные сервисы.

1. Библа – книжный сервис, в котором прочитанные книги можно добавлять в список, снабжая их заметками, а понравившиеся книги можно добавлять в список «Хочу прочитать». Можно составлять различные тематические подборки книг.

2. Two-books.net – рекомендательный сервис книг, который помогает людям выбирать книги для чтения. Основной идеей two-books является составление списка лучших книг мира. Каждый пользователь указывает две свои самые любимые книги. Книги всех пользователей формируют данный список.

3. Мои Книги – книжная система, объединяющая библиофилов из разных городов России. Система предоставляет возможности по обмену, продаже, дарению, поиску, подбору книг. База содержит предложения и с других букинистических сайтов.

4. LiveLib – это социальная сеть любителей книг. Здесь пользователь может создавать тематические подборки книг, составлять биографии любимых писателей, получать рекомендации, узнавать рейтинги лучших произведений года или месяца по мнению самих читателей.

5. Goodreads – глобальная социальная сеть любителей чтения. Представляет собой систему для взаимодействия книголюбов. Goodreads позволяет вести виртуальную картотеку прочитанных, читаемых и отложенных к прочтению книг, обмениваться рекомендациями с друзьями.

Можно сделать вывод, что российский рынок электронных книг увеличивается с каждым годом, появляются новые приложения для чтения и рекомендательные сервисы. Однако, использование всех вышеперечисленных сервисов неудобно и занимает много времени. Мобильное приложение для подбора книг поможет пользователям сэкономить время и легко найти подходящую книгу.

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, т.е. провести PESTLE-анализ. Он включает в себя политические (Political), экономические (Economical), социальные (Social-cultural), технологические (Technological), юридические (Legal) аспекты и факторы окружающей среды (Environmental) [7]. Результаты анализа можно увидеть в таблице 1.

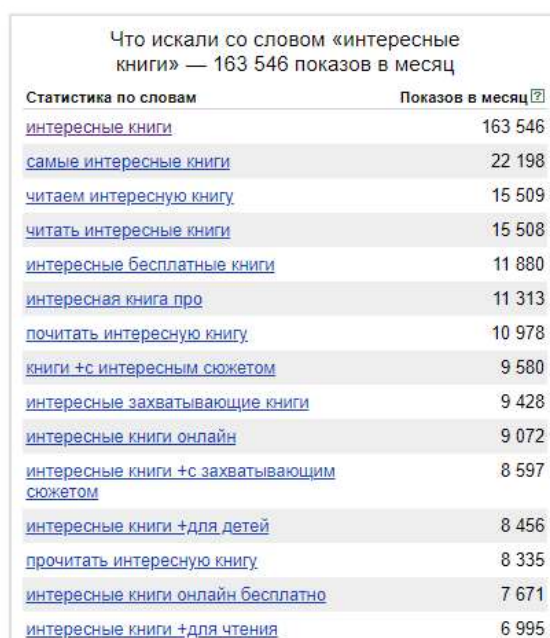
Таблица 1 – PESTLE-анализ рынка мобильных приложений для подбора книг

Факторы	Тренд	Характер влияния (+/-)	Сила влияния (1-5)	Вероятность сохранения (1-5)	Значимость
Политические	Поддержка отечественных разработок	+1	5	5	+25
	Изменение лицензирования IT-деятельности	-1	5	3	-15
Экономические	Появление новых конкурентов на рынке	-1	4	3	-12
	Повышение уровня инфляции	-1	4	5	-20
	Увеличение налоговой ставки для предпринимательской деятельности	-1	4	4	-16
Социальные	Рост числа пользователей, предпочитающих электронные книги	+1	4	4	+16
	Падение доходов населения, снижение трат	-1	3	3	-9
Технологические	Развитие рынка мобильных устройств	+1	4	5	+20
	Новые тенденции цифровых технологий	+1	4	5	+20
Юридические	Повышение налоговой базы	-1	3	4	-12
	Ужесточение контроля предпринимательской деятельности	-1	4	5	-20
	Политика конфиденциальности и защита пользовательских данных	+1	3	5	+15
Окружающая среда	Экологическая осознанность населения	+1	3	5	+15

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

Самым значимым трендом стала поддержка отечественных разработок. В рамках федерального проекта «Цифровые технологии» национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» действует комплексная система мер государственной поддержки проектов по разработке и внедрению отечественных цифровых продуктов, сервисов и платформенных решений, в том числе поддержка малых инновационных предприятий и стартапов, разрабатывающих российские ИТ-решения [8]. Также можно отметить два схожих положительных тренда: «Развитие рынка мобильных устройств» и «Новые тенденции мобильных технологий». Наибольшую угрозу представляют следующие тренды: «Повышение уровня инфляции» и «Ужесточение контроля предпринимательской деятельности».

Для анализа рынка и статистики воспользуемся сервисом Яндекс Wordstat [11]. Скриншоты с результатами представлены на рисунках 2 и 3:



Что искали со словом «интересные книги» — 163 546 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц
интересные книги	163 546
самые интересные книги	22 198
читаем интересную книгу	15 509
читать интересные книги	15 508
интересные бесплатные книги	11 880
интересная книга про	11 313
почитать интересную книгу	10 978
книги +с интересным сюжетом	9 580
интересные захватывающие книги	9 428
интересные книги онлайн	9 072
интересные книги +с захватывающим сюжетом	8 597
интересные книги +для детей	8 456
прочитать интересную книгу	8 335
интересные книги онлайн бесплатно	7 671
интересные книги +для чтения	6 995

Рисунок 2 – Что искали со словом «интересные книги»

Что искали со словом «какую почитать книгу» — 16 670 показов в месяц	
Статистика по словам	Показов в месяц 
какую книгу почитать	16 670
какие книги можно почитать	2 730
какую книгу почитать женщине	1 037
какие книги почитать ребенку	982
какую интересную книгу почитать	965
какие книги почитать +для саморазвития	901
какую книгу почитать +на +одном дыхании	877
какую книгу почитать про	792
какую книгу почитать сегодня	787
какие книги почитать стоящие	734
какие книги стоит почитать	734
какие книги почитать бесплатно	555
какую книгу почитать девочке	516
какие книги почитать подростку	512
какие книги лучше почитать	487

Рисунок 3 – Что искали со словом «какую почитать книгу»

Можно сделать вывод, что у многих людей появляется проблема поиска интересующих их книг. Также существует проблема, что поиск книг при помощи интернета, рекомендательных сервисов и советов знакомых, занимает много времени и найденная в итоге книга может разочаровать.

Для оценки угроз стартап-проекту применим метод «5 сил Портера». Модель идентифицирует и анализирует пять конкурентных сил, формирующих отрасль предприятия. Она помогает не только определить слабые и сильные стороны фирмы, но и конкурентную стратегию компаний [9].

5 сил, влияющих на развитие бизнеса:

- давление поставщиков;
- давление потребителей;
- давление действующих конкурентов;
- угроза появления новых конкурентов;
- давление товаров-субститутов.

Сила 1 «Давление поставщиков»

Поставщики сырья, компонентов, рабочей силы и услуг могут влиять на деятельность компании. Они могут требовать изменить условия, отказаться

работать с компанией или установить чрезмерно высокие цены на ресурсы (таблица 2).

Таблица 2 – Давление поставщиков на рынке мобильных приложений

Параметры	Оценка	Описание
Количество поставщиков	1	Поставщиками являются IT-компании и онлайн-библиотеки.
Ограниченность ресурсов поставщиков	1	Ресурсы неограниченны.
Приоритетность направления для поставщика	1	IT-компаниям, независимо от направления, необходимо сделать качественный продукт.
Издержки переключения	1	Незначительные издержки.
Средний балл	1	Низкий уровень угрозы со стороны поставщиков

Сила 2 «Давление потребителей». Влияние потребителей на компанию и чувствительность клиентов на изменение цены (таблица 3).

Таблица 3 – Давление потребителей на рынке мобильных приложений

Параметры	Оценка	Описание
Количество потребителей	1	Количество людей, предпочитающих электронные книги, растет с каждым годом.
Чувствительность к цене	2	Высокая цена отпугнёт потребителей.
Заинтересованность потребителя в покупке	1	Потребители заинтересованы в покупке электронных книг, т.к. они дешевле бумажных.
Склонность к переключению на товары-субституты	1	Товар уникален.
Средний балл	1,25	Граница низкого уровня угрозы ухода клиента

Сила 3 «Давление действующих конкурентов». Почти для всех отраслей это является важнейшим фактором, влияющим на уровень конкуренции на рынке. Обычно сильная конкуренция стимулирует развитие компаний, поэтому нужно быть готовым внедрять новые стратегии и инновации на конкурентном рынке (таблица 4).

Таблица 4 – Давление действующих конкурентов на рынке мобильных приложений

Параметры	Оценка	Описание
Количество конкурентов	1	На рынке не существует мобильных приложений, предоставляющих возможность поиска и подбора книг.
Темп роста рынка	2	Рынок имеет средний темп роста, это объясняется присутствием на рынке приложений для чтения.
Ограничение в повышении цены	2	Многие приложения предоставляют бесплатную базу книг для чтения, однако, существует возможность минимального повышения цен.
Уровень дифференциации товара на рынке	1	Функции приложений отличаются между собой.
Средний балл	1,5	Средний уровень межотраслевой конкуренции

Сила 4 «Угроза появления новых конкурентов». Рынки, приносящие высокую прибыль, привлекают новых игроков. В результате появляются многочисленные новые игроки, существенно снижающие прибыль. Если не предпринимать действий по блокированию или затруднению входа новых игроков, прибыль будет последовательно снижаться с ростом уровня конкуренции (таблица 5).

Таблица 5 – Угроза появления новых конкурентов на рынке мобильных приложений

Параметры	Оценка	Описание
Сильные марки с высоким уровнем лояльности	1	На рынке существуют мобильные приложения для чтения, которые не являются прямыми конкурентами.
Экономия на масштабе производства	1	Экономия невозможна.
Стартовые затраты для новых игроков	2	Стартовые затраты средние, окупаемость около года.

Продолжение таблицы 5

Необходимость лицензии для ведения бизнеса	2	Присутствует необходимость лицензирования.
Репрессии со стороны уже работающих в индустрии фирм	1	Жёсткая конкуренция отсутствует.
Административные барьеры	1	Административные барьеры отсутствуют.
Готовность существующих игроков к снижению цен	3	У существующих игроков имеется устоявшаяся ценовая политика.
Доступ к каналам распределения	1	При помощи контекстной и таргетированной рекламы добраться до потребителей не составит труда.
Средний балл	1,5	Средний уровень угрозы появления новых игроков на рынке

Сила 5 «Давление товаров-субститутов». Наличие товаров-заменителей, склонность потребителей к которым может увеличиться вследствие изменения цены (таблица 6).

Таблица 6 – Угроза давления товаров-субститутов

Параметры	Оценка	Описание
Наличие товаров-субститутов на рынке	1	Товарами-субститутами могут быть советы от знакомых, рекомендательные сервисы, но их использование неудобно и занимает много времени и.
Ценовая доступность субститутов	2	Субституты предоставляют услуги бесплатно, либо цена минимальна.
Склонность потребителей к переходу на товары-субституты	2	Многие пользователи используют интернет для поиска необходимой книги или спрашивают совета у знакомых.
Качественное сравнение субститутов	1	Качество услуг, оказываемое такими субститутами, разное.
Средний балл	1,5	Средний уровень угрозы давления товаров-субститутов

По итогам оценки «5 сил Портера» можно построить диаграмму (рисунок 4) для рынка приложений для подбора книг.



Рисунок 4 – Диаграмма «5 сил Портера»

В соответствии с диаграммой «5 сил Портера» определим основные направления работ (таблица 7).

Таблица 7 – Анализ результатов применения инструмента «5 сил Портера»

Угрозы	Результат	Описание	Направление работ
Угроза давления поставщиков	1	Низкий уровень угрозы со стороны поставщиков.	Оптимизация условий сотрудничества с существующими поставщиками.
Угроза давления потребителей	1,25	Наличие угрозы потери клиента, есть вероятность ухода к товарам-субститутам.	Поддержка высокого качества услуг, стимулирование сбыта.
Угроза давления действующих конкурентов	1,5	Средний уровень угрозы давления действующих конкурентов. Есть ограничения в повышении цен.	Осведомление клиентов об уникальности предложения.
Угроза появления новых конкурентов на рынке	1,5	Средний уровень угрозы появления новых конкурентов. На рынке существуют товары-субституты низкого качества.	Проведение качественной маркетинговой компании для привлечения пользователей.

Продолжение таблицы 7

Угроза давления товаров-субститутов	1,5	Средний уровень угрозы. Стартап обладает уникальным предложением на рынке.	Проведение качественной маркетинговой кампании, предоставление бесплатных услуг.
-------------------------------------	-----	--	--

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

1.3 Расчет ёмкости рынка мобильных приложений для чтения

Чтобы понять потенциал проекта, нужно проанализировать такую ключевую переменную как размер рынка. Воспользуемся методом «ТАМ-SAM-SOM» [10].

- TAM (Total Addressable Market) – общий объём целевого рынка;
- SAM (Serviceable Addressable Market) – доступный объём рынка;
- SOM (Serviceable & Obtainable Market) – реально достижимый объём рынка.

Рассчитаем общий объём целевого рынка.

В 2022 году объем продаж электронных книг на российском рынке сохранился на уровне 11 млрд рублей. Весь российский книжный рынок в денежном выражении с учетом цифровых книг и учебной литературы вырос в прошлом году на 10% [1].

По данным опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения электронные книги популярны у 16% пользователей. В общей сложности с экранов читают книги около 71% россиян. 71% – это 95,4 миллионов человек. Предположим, что месячная подписка составит 129 рублей, тогда общий объём рынка составит:

$$TAM = 95\,424\,000 * 129 = 12\,309\,696\,000 \text{ рублей.}$$

Доступная ёмкость рынка, исходя из анализа вышеперечисленных источников составит примерно 16% населения, а именно – 22,9 миллионов человек по всей стране. Тогда доступный объём рынка:

$$SAM = 22\,900\,000 * 129 = 2\,954\,100\,000 \text{ рублей.}$$

Предположим, что численность сегмента искателей книг составит порядка 2% от общего населения России, то есть около 458 000 человек, тогда реально достижимый объём рынка:

$$SOM = 458\,000 * 129 = 59\,082\,000 \text{ рублей.}$$

На рисунке 5 представлены результаты анализа с помощью метода «TAM-SAM-SOM».



Рисунок 5 – Результаты анализа методом «TAM-SAM-SOM»

Российский рынок электронных книг достаточно большой. Достижимый объём рынка составляет 458 000 человек или 59 082 000 рублей в денежном выражении. Для достижения такого количества выручки необходимо проведение дорогостоящей маркетинговой кампании, предполагается, что достижение данного объема возможно через 4-5 лет с начала функционирования приложения.

2 Бизнес-идея проекта по созданию мобильного приложения для подбора книг

2.1 Описание продукта стартап-проекта

Продукт стартап-проекта – это мобильное приложение для подбора книг «BookMatch». Сервис позволит подобрать книгу по интересу при помощи интеллектуальной системы. Пользователь может выбрать жанры и авторов произведений, а также ввести описание желаемой книги. Книги для чтения доступны как в онлайн-формате, так и офлайн. Логотип проекта представлен на рисунке 6.



Рисунок 6 – Логотип проекта

В приложении имеются пять разделов: главная страница, мои книги, подбор книг, статистика чтения и настройки. Разберем каждый раздел подробнее с помощью прототипа, который был создан на онлайн-платформе Moqups для проектирования [18].

Для начала пользователю приложения нужно будет зарегистрироваться – ввести свою электронную почту, придумать пароль, прочитать условия

предоставления услуг и политику конфиденциальности и согласиться с ними. Скриншоты экранов входа и регистрации можно увидеть на рисунке 7.

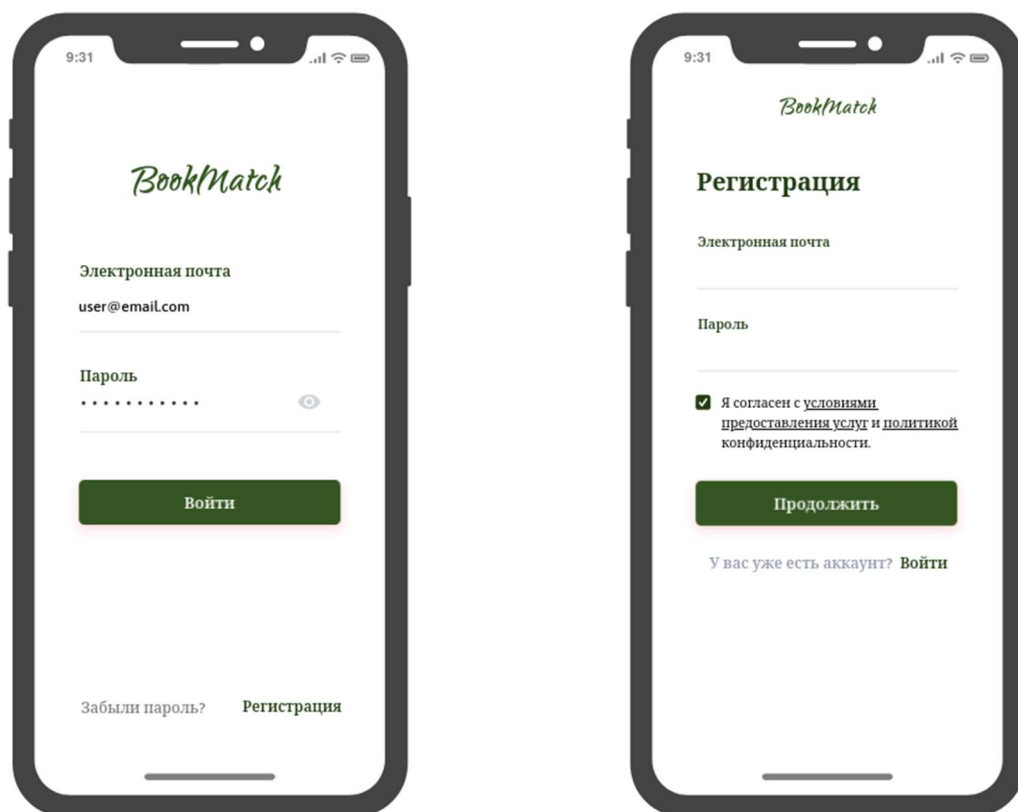


Рисунок 7 – Скриншоты экранов входа и регистрации

Далее пользователь видит меню и выбирает нужный раздел. Первый раздел – «Мои книги». В этом разделе отображаются добавленные и прочитанные пользователем книги. Также в приложении существует функция «Книжный вызов», которая отслеживает активность пользователя. Пользователь вводит определенное количество книг/страниц, которые он хочет прочесть за месяц, в свою очередь, книжный вызов предоставляет статистику чтения пользователю: сколько процентов от запланированного количества прочитано за текущую неделю, за прошлую неделю и за прошлый месяц. Скриншоты экранов представлены на рисунке 8.

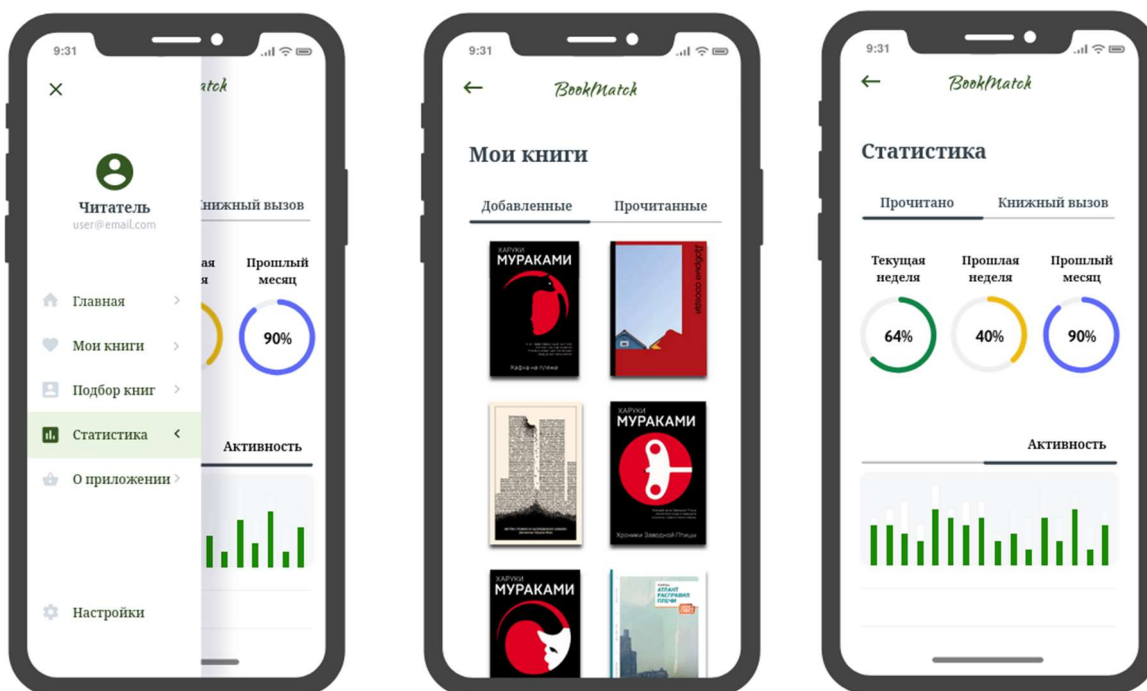


Рисунок 8 – Скриншоты экранов «Меню», «Мои книги», «Статистика»

В разделе «Подбор книг» пользователь может выбрать жанры, авторов произведений и ввести описание желаемой книги, а интеллектуальная система выдаст ему список подходящих книг.

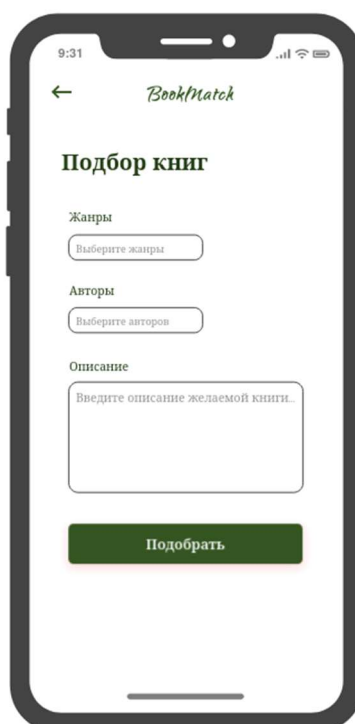


Рисунок 9 – Скриншот экрана «Подбор книг»

Функция подбора книг доступна всем пользователям, единоразово оформившим подписку за 129 рублей. Также в первый месяц пользования приложением доступно бесплатное чтение книг. Впоследствии, если пользователь желает приобрести доступ к базе книг, то подписку нужно будет продлевать каждый месяц. Стоимость такой подписки составит 189 рублей.

Комфортное чтение в приложении создано при помощи ночного режима, возможности выбрать фон книги и яркость экрана. Есть настройка размеров шрифта, выделение цитат, синхронизация закладок и позиций при чтении. Приложение доступно на платформах GooglePlay и AppStore.

В приложении существует книжная база данных. Каждая книга имеет свое название, жанр, автора и теги. На основе жанра и тегов алгоритм интеллектуальной системы присваивает метки каждой книге в базе данных, которые можно представить, как координаты x и y в некотором пространстве.

В процессе поиска пользователь выбирает определенные критерии (жанры и авторов) и вводит описание желаемой книги. Интеллектуальная система разбивает описание на теги, и по этим тегам и жанру, также присваивает метки для данного поискового запроса. В некоторой области вокруг точки местонахождения поискового запроса расположены похожие книги, которые будут отфильтрованы по выбранным авторам и представлены пользователю.

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 Bitrix24. С его помощью можно получить обратную связь для дальнейшего развития проекта. На рисунке 10 представлена главная страница сайта.

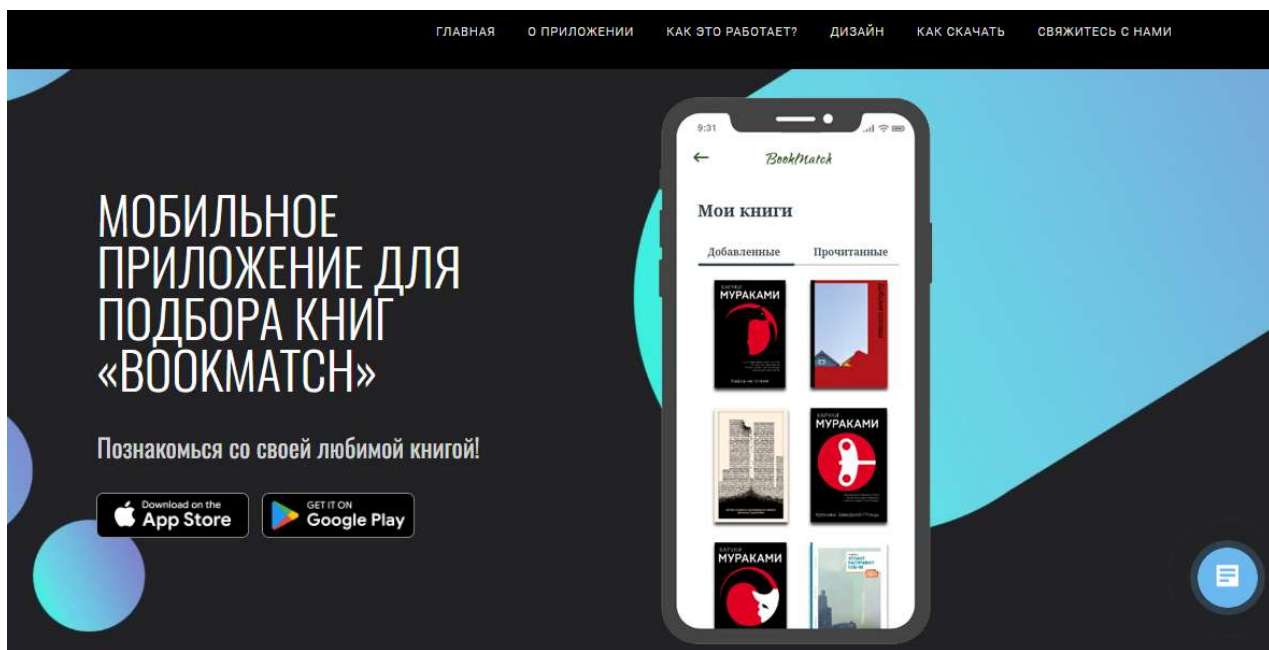


Рисунок 10 – Главная страница сайта

Создание минимально жизнеспособного продукта (MVP) предполагает наличие коммерческой деятельности, следовательно, необходимо определиться с организационно-правовой формой. Для компании выбрана организационно-правовая форма – общество с ограниченной ответственностью, поскольку реализация самой программы требует инвестиций (привлечение инвестора или победа в конкурсах на грантовую поддержку).

Данная форма бизнеса будет вестись по упрощенной системе налогообложения (УСН). Это один из специальных налоговых режимов для ИП и ООО. УСН регулируется главой 26.2 НК РФ.

УСН заменяет три налога, которые платят юридические лица на общем режиме:

- налог на прибыль;
- НДС – за исключением импорта товаров из-за рубежа и исполнения обязанностей налогового агента;
- налог на имущество – кроме недвижимости, которая облагается налогом по кадастровой стоимости (ст. 346.11 НК РФ).

Преимущество УСН заключается в том, что она подходит для ООО, если у данной формы бизнеса доход менее 150 млн рублей в год, и отлично подходит для начинающего стартапа.

Выбранная система налогообложения – УСН (Доходы). Выбранные коды ОКВЭД [19]:

- 58.11 Деятельность по изданию книг в печатном и электронном виде (на компакт-дисках, электронных носителях, в аудиоформате или в информационно-коммуникационной сети Интернет);

- 63.11 Деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации и связанная с этим деятельность. Эта группировка включает: создание инфраструктуры для хостинга, услуги в области обработки данных, услуги приложений;

- 63.11.1 Деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов.

2.2 Конкурентный анализ

Конкуренция оказывает огромное влияние на деятельность предприятия. Конкурентный анализ может прояснить сложившуюся ситуацию, определить положение компании на рынке, выдвинуть решения назревших проблем в производстве, менеджменте и сбыте. На текущий момент нет прямых конкурентов, предлагающих идентичный набор услуг. Есть только косвенные конкуренты, более подробно о них рассказывается в разделе 1.1.

Конкурентный анализ представлен в приложении В. Конкуренты оценены по следующим ключевым параметрам: удобство использования, количество видов услуг, интеграция с социальными сетями, качество сервиса, количество рекламы, персонификация, обновление контента.

По результатам проведённого анализа, наибольшее количество баллов набрали рекомендательный сервис Two-books.net и социальная сеть LiveLib.

Далее, в таблице 8 проведем сравнительный анализ конкурентов, выделив сильные, слабые стороны и уникальное торговое предложение (УТП).

Таблица 8 – Сравнительный анализ конкурентов

Конкурент	УТП	Сильные стороны	Слабые стороны
Two-books.net	«Если хотите прочесть самое лучшее, спросите у своих знакомых — какие две лучшие книги они прочитали»	- Функция обсуждения прочитанных книг с другими пользователями	- Нет приложения, услуги размещены на сайте - Небольшой функционал сервиса
LiveLib	-	- Сервис распространён по всей России - Функция обсуждения прочитанных книг с другими пользователями - Рекомендательные статьи	- Нет приложения, услуги размещены на сайте - Возникают ошибки при использовании сайта
Goodreads	-	- Функция «Вызов чтения» - Рекомендации по выбранным жанрам	- Англоязычный сервис - Нет приложения, услуги размещены на сайте - Чтобы воспользоваться всеми функциями, необходимо зарегистрироваться через Facebook

Из таблицы 8 можно сделать вывод, что не существует сервиса, который бы объединял все сильные стороны и преимущества конкурентов. Составим SWOT-анализ, чтобы выявить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы приложения (табл.9).

Таблица 9 – SWOT-анализ приложения по подбору книг

Сильные стороны	Слабые стороны
C1. Удобство использования приложения C2. Поддержка Android и iOS C3. Большая целевая аудитория C4. Низкая конкуренция	Сл1. Отсутствие бренда и узнаваемости Сл2. Возможные ошибки при использовании приложения
Возможности	Угрозы
В1. Расширение рекламной компании в социальных сетях В2. Увеличение аудитории В3. Помощь государства в развитии информационных технологий В4. Внесение новых функций	У1. Низкая информированность пользователей о сервисе У2. Отсутствие спроса У3. Ужесточение контроля предпринимательской деятельности

В результате проведенного анализа были выделены сильные и слабые стороны стартапа, а также возможности и угрозы. Можно сказать, что стартап является довольно перспективным. Исходя из SWOT-анализа и PESTLE-анализа, определим, что для развития и поддержания стартапа необходимо предпринять следующие действия:

1. Привлечение инвесторов;
2. Разработка качественной маркетинговой стратегии;
3. Сокращение вероятности сбоев и ошибок при использовании приложения;
4. Коллаборация с российскими и иностранными издательствами, которые имеют право распространять электронные версии книг, с библиотеками и напрямую с авторами.
5. Оформление юридической документации на приложение.

Позиционирование

Позиционирование предполагает оптимальное размещение товара в каком-либо сегменте рынка с целью максимального приближения товара к потребителю. Цель позиционирования – разработать комплекс маркетинговых мер, чтобы показать клиентам, что товар создан специально для них. Для начала необходимо определить 2 параметра: функционал сервиса и спектр услуг.

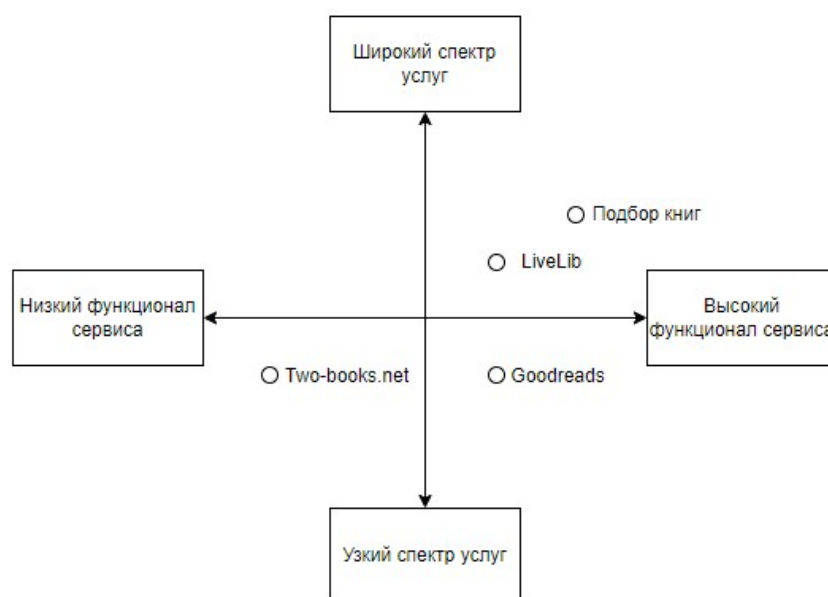


Рисунок 11 – Позиционирование

Варианты позиционирования могут быть следующими:

1. На основе конкурентного преимущества: «BookMatch» – удобное мобильное приложение, которое поможет найти подходящую для вас книгу.
2. На основе уникального торгового предложения: «Мы находим – Вы читаете!»
3. На основе эмоционального торгового приложения: «Познакомьтесь со своей любимой книгой».

Выберем лучший вариант позиционирования с помощью таблицы 10.

Таблица 10 – Анализ позиционирования

Номер варианта	Ясность	Простота	Однозначность	Отличие	Итого
1	10	8	10	9	37
2	9	10	9	9	38
3	8	10	9	9	36

Исходя из сравнительного анализа вариантов, позиционирование приложения «BookMatch» основывается на уникальном торговом предложении и звучит следующим образом: «Мы находим – Вы читаете!»

2.3 Анализ потребительского рынка

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. «Путешественники» – люди, которые часто и много путешествуют, не имеют возможности возить с собой большое количество книг.

2. «Искатели» – люди, прочитавшие большое количество литературы, пытаются найти для себя что-то новое.

3. «Книгоголики» – люди, которые не могут не читать. У них есть любимые серии книг и они постоянно ищут новинки.

4. «Офлайн» – люди, принципиально не пользующиеся мобильным интернетом, но находясь вне дома, хотят читать.

5. «В поисках досуга» – люди, которые раньше не увлекались чтением и пока не знают, с чего начать.

6. «Родители» – люди, которые хотят привить своему ребёнку любовь к чтению и стараются снабжать его качественной литературой.

Основные требования к типажам:

1. Наличие смартфона;
2. Любовь к чтению;
3. Наличие свободного времени;
4. Стремление с пользой провести свободное время;
5. Саморазвитие;
6. Отдают предпочтение электронным книгам.

В итоге выделено 6 типажей и 6 требований к ним. Проанализируем типаж в соответствии с требованиями по четырехбалльной шкале, где 0 – нет,

никогда; 1 – скорее нет, чем да; 2 – скорее да, чем нет; 3 – да, всегда. Данные представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Анализ типажей

Требования/Типажи	Путешественники	Искатели	Книгоголики	Офлайн	В поисках досуга	Родители
1	3	3	3	2	3	3
2	2	3	3	2	1	2
3	2	2	2	2	2	1
4	2	2	3	2	2	2
5	2	2	3	1	1	2
6	2	2	1	2	2	2
Итого	13	14	15	11	11	12

Наибольшее количество баллов набрали следующие типажи: искатели и книгоголики. Они и будут являться целевой аудиторией. Вторичные типажи: путешественники и родители.

Далее проведём анализ мотивов типажей для понимания их скрытой и явной мотивации и критериев выбора продукта. Данные представлены в таблице 12.

Таблица 12 – Анализ мотивов типажей

Типаж	Описание типажа	Явная мотивация	Скрытая мотивация	Критерий выбора продукта
Искатели	Парень или девушка от 25 лет, которые прочитали большое количество литературы.	Возможность найти интересующую их книгу.	Желание найти для себя новый жанр/тему/автора.	Частота обновления книг, количество контента.

Продолжение таблицы 12

Книгоголики	Возраст 18-30. Люди, которые не могут не читать. У них есть любимые серии книг и они постоянно ищут новинки.	Желание найти новинку с высоким рейтингом.	Поклонники того или иного автора, пытаются найти похожие произведения.	Наличие интересующих авторов.
Путешественник и	Возраст 20-30. Люди, которые часто и много путешествуют.	Занять себя чем-то в дороге.	Не могут возить с собой большое количество книг - удобнее загрузить произведения на смартфон.	Удобство использования, возможность читать книгу офлайн.
Родители	Семейная пара, у которой есть маленький ребёнок или подросток.	Желание привить ребёнку любовь к чтению и советовать хорошую литературу.	Стать для ребёнка другом и советчиком.	Большой выбор, удобство использования.

Для более близкого понимания аудитории был создан и проведен опрос в формате Google-форм (Приложения А, Б). Согласно проведенному опросу, в котором приняли участие 60 человек, было выявлено, что 10% опрошенных читают книги почти каждый день, более 21% читают по одной книге в месяц, около 26% читают раз в месяц. Почти 42% опрошенных людей испытывают проблемы с поиском книг. Основными способами поиска книг являются рекомендательные сервисы и советы знакомых. Больше 68% опрошенных готовы пользоваться приложением для подбора книг, и более 58% готовы единоразово заплатить за использование приложения.

Для составления портрета покупателя был проведен опрос с помощью инструмента «Customer Development». Целью опроса было подтверждение или опровержение гипотезы для первичной целевой аудитории и более близкого

знакомства с потенциальными клиентами. Количество опрошенных – 30 человек. Гипотеза для основной ЦА: люди, которые читают книги, часто сталкиваются с проблемой поиска интересующих их книг. Люди, которые читают редко / не проявляют любви к чтению, на самом деле, еще не нашли книгу, которая бы их заинтересовала.

Составим портрет покупателя по результатам проведенных опросов.

Портрет покупателя:

1. 18-50 лет;
2. Пол не имеет значения;
3. Семейное положение не имеет значения;
4. Отдаёт предпочтение художественной литературе;
5. С детства проявляет любовь к чтению;
6. Заработок средний или выше среднего.

Аватар представителя типажа «Искатель» следующий:

Ирина, 28 лет, живёт одна. С детства любит читать. После работы хочет отвлечься от собственных мыслей и переживаний. Чтение помогает девушке отдохнуть, разгрузиться. За 18 лет активного чтения Ирина испытывает проблемы с поиском новых и интересных для себя книг. Она активно ищет новинки в социальных сетях и рекомендательных сервисах, однако, такой способ поиска занимает много времени. Книжные советы друзей и родственников давно себя исчерпали, и Ирина нуждается в новом источнике рекомендаций, который поможет ей найти именно то, что она ищет.

Аватар представителя типажа «Родители» следующий:

Молодая семейная пара, у которой есть маленький ребёнок. Родители увлекаются чтением и хотят привить любовь к чтению своему ребёнку, а также стремятся проводить больше времени вместе. Семейные вечера проходят в совместном чтении книг и обсуждении действий и персонажей. Кроме того, родитель старается быть для ребёнка другом и советчиком, к которому малыш

может обратиться за помощью по любому поводу. Подросший ребёнок также просит совета у родителей о выборе книг для чтения.

Таким образом, по результатам исследований в части сегментирования потребителей и выявления целевой аудитории, был выбран типаж «искатель» как наиболее приоритетный из возможных потребителей услуги. На основе опроса в Google-форме и инструмента Customer Development были выявлены боли и потребности клиентов. Потребность – найти интересную книгу, «боль» – незнание, как это сделать быстро. Результаты интервью представлены в приложении Д.

2.4 Способы продвижения продукта

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

Для начала определим основные этапы выхода приложения на рынок.

1. Создание и запуск MVP. Минимально жизнеспособный продукт будет создан для понимания востребованности услуги. Как сказано выше, в приложении можно будет найти подходящую книгу, а также читать произведения в онлайн и офлайн-формате.

2. Сбор обратной связи от потребителей. С помощью обратной связи оценивается качество обслуживания, степень удовлетворения клиента. На данном этапе необходимо собрать информацию о том, что пользователи хотели бы видеть в мобильном приложении, удобно ли им было пользоваться таким сервисом и другую необходимую разработчикам информацию.

3. Корректировка функций приложения. Данный этап предусматривает обработку обратной связи и возможную корректировку функций приложения. Цель этапа – определить необходимость создания приложения и перечень его функций.

4. Разработка мобильного приложения. Разработкой приложения будет заниматься IT-компания, которая также будет заниматься тестированием, технической поддержкой и др. Также на этом этапе нужно будет комплексно запатентовать приложение.

5. Перевод пользователей в приложение. Приложение будет размещено на площадках PlayMarket и AppStore.

Диаграмма Ганта с этапами выхода приложения на рынок указана в приложении Е.

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

Самым распространённым онлайн методом продвижения является привлечение клиентов через социальные сети. На данный момент самые популярные социальные сети: ВКонтакте, TikTok, Telegram, WhatsApp. К онлайн инструментам можно отнести таргетированную, интегрированную и контекстную рекламу, которые являются основными способами продвижения через социальные сети и поисковые системы.

Таргетированная реклама охватывает целевую аудиторию на основе общедоступных сведений из профилей пользователей. Таргетинг позволит сегментировать целевую аудиторию по интересам, местоположению, возрасту и другим параметрам. С помощью постов будет гораздо легче познакомить аудиторию с продуктом, продвигать приложение и привлечь новых клиентов.

Интегрированная реклама в других приложениях. Современный потребитель не может обойтись без мобильного телефона. Развитие мобильного маркетинга позволяет по-другому посмотреть на традиционные каналы коммуникации: увеличивает возможность адресности сообщения, делает их интерактивными, дает незамедлительный отклик от рекламы и возможность измерять его. Размещение рекламы в популярных приложениях повысит коммуникацию с потенциальными клиентами.

Контекстная реклама демонстрируется пользователю, когда он проявляет интерес к услуге. Рекламные объявления показываются тем пользователям, которые сделали релевантный запрос.

Для того чтобы привлечь аудиторию, важно в рекламе указать ее потребности и предложить способы удовлетворения этих потребностей. Это можно сделать с помощью кратких офферов:

- «Познакомься со своей любимой книгой»;
- «Мы находим – Вы читаете»;
- «BookMatch» – удобное мобильное приложение, которое поможет найти подходящую для вас книгу.

Ниже приведена таблица 13, в которой указаны сумма каждого средства продвижения и ожидаемый приход клиентов от них.

Таблица 13 – Затраты на рекламную кампанию

Средство продвижения	Охват	Стоимость
Таргетированная реклама	50 000	20 000
Контекстная реклама	50 000	20 000
Интегрированная реклама	50 000	20 000
Итого	150 000	60 000

В итоге, планируется потратить 60 000 рублей на продвижение мобильного приложения на начальном этапе для привлечения клиентов и получения максимального охвата. Составим прогнозируемую воронку продаж с конверсиями (рисунок 12).

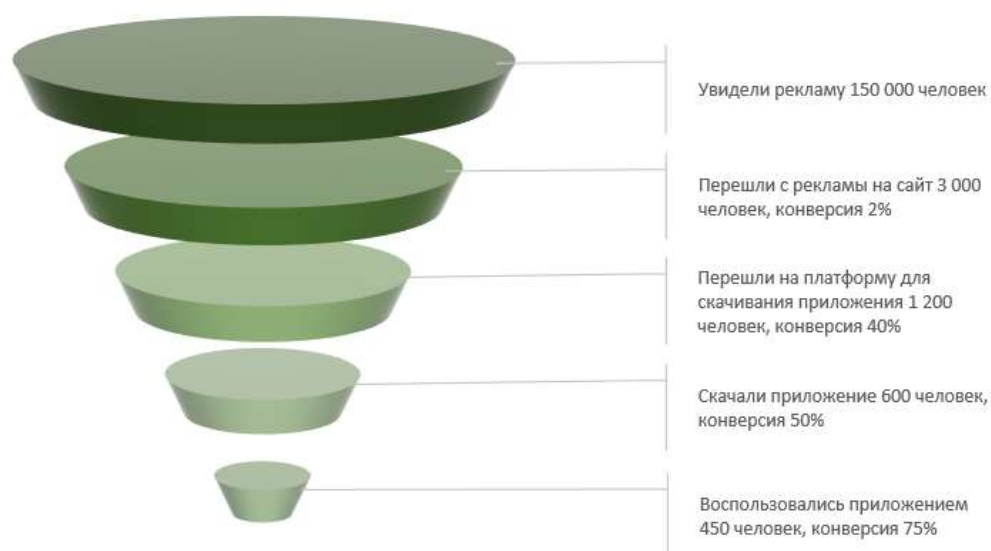


Рисунок 12 – Прогнозируемая обобщённая воронка продаж с конверсиями

В итоге, реклама позволит привлечь 450 пользователей в первый месяц работы приложения. Затраты на продвижение равны 60 000 рублей, а это значит, что стоимость привлечения одного клиента примерно равна 133 рублям. В последующем планируется тратить 30 000 рублей в месяц на поддержание рекламной кампании. Воронка продаж для ежемесячной рекламы показана на рисунке 13.

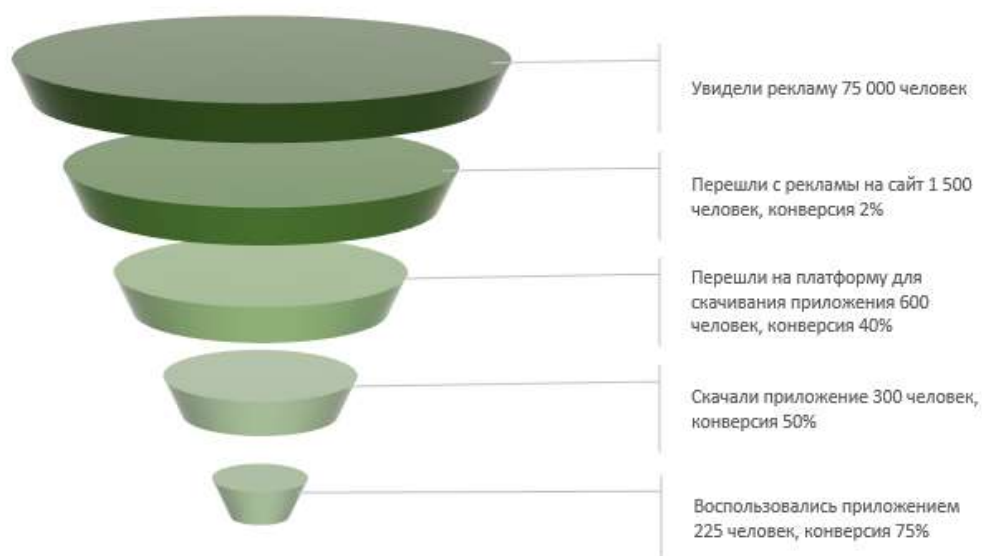


Рисунок 13 – Прогнозируемая обобщённая ежемесячная воронка продаж с конверсиями

Таким образом, общая конверсия составила 0,3% или 225 человек. Это низкий показатель, но учитывая, что пользователи будут скачивать и использовать его по необходимости, можно предположить, что количество пользователей не будет снижаться.

2.5 Способы защиты интеллектуальной собственности

Мобильное приложение является инновационной разработкой и включает в себя не только программный код, но и определенные функциональные возможности, и дизайнерские решения. Согласно ч. 1 ст. 1259 ГК РФ оно является объектом интеллектуальной собственности, и на него распространяются положения об авторском праве [12].

Мобильное приложение – это комплексная разработка, которая собирает в себе ряд объектов интеллектуальной собственности:

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

Свидетельство на товарный знак

Товарный знак позволяет идентифицировать продукт, отличить его от продуктов других компаний.

В пункте 1 статьи 1481 Гражданского кодекса РФ указывается, что на товарный знак признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак. [13]

Название и логотип приложения в данном случае будут являться объектом защиты. Период защиты – 10 лет, этот срок можно неоднократно продлить [12].

Для того чтобы зарегистрировать товарный знак понадобятся следующие документы:

- заявление о регистрации обозначения в качестве товарного знака;
- само обозначение;
- перечень товаров/услуг, в отношении которых испрашивается регистрация и описание заявляемого обозначения. Тарифы на получение свидетельства на товарный знак представлены в таблице 14.

Таблица 14 – Тарифы на получение свидетельства на товарный знак [14]

Этап	Размер патентной пошлины, руб.
Регистрация заявки на регистрацию товарного знака и принятие решения по результатам формальной экспертизы	3 500 (+1 000 за каждый класс, если их количество превышает 5)
Проведение экспертизы обозначения, заявленного в качестве товарного знака, и принятие решения по ее результатам	11 500 (+2 500 за каждый класс, если их количество превышает 1)
Регистрация товарного знака	16 000 (+1 000 за каждый класс, если их количество превышает 5)
Выдача охранного документа	2 000

Если подавать документы на регистрацию товарного знака в электронном виде, то будет действовать скидка 30% на оплату пошлин, но за каждую ошибку или правку придётся отдать 2 800 рублей, а за обжалование отказа в регистрации – 13 500 рублей. В итоге, минимальный размер пошлины на регистрацию товарного знака составит 33 000 рублей.

Свидетельство на программу для ЭВМ

Согласно ч. 1 ст. 1259 ГК РФ к объектам авторских прав относятся программы для ЭВМ, которые охраняются как литературные произведения [12].

Программа для ЭВМ – это набор данных и инструкций, предназначенных для работы компьютера и других вычислительных устройств для достижения определенного результата, включая подготовительные материалы, созданные при разработке компьютерной программы, и аудиовизуальные представления, которые она генерирует. Период защиты – в течение всей жизни автора, переживших других соавторов, и семидесяти лет, считая с 1 января года, следующего за годом смерти [15].

Для регистрации программы для ЭВМ необходимо подать следующие документы:

- 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 [16].

Пошлина на регистрацию программы для ЭВМ – 4 500 рублей для организации.

Патент на промышленный образец

Интерфейс изделия, алгоритмы и прочее, охраняется в качестве промышленного образца. Период защиты – 5 лет, возможно продление. Для его регистрации необходимо представить 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 15 [17].

Таблица 15 – Тарифы на получение патента на промышленный образец

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

Таким образом, минимальный размер на получение патента для промышленного образца составит 9 200 рублей. Комплексная защита мобильного приложения составляет 46 700 рублей. Однако, на начальных этапах проект не требует защиты, поскольку не имеет популярности. В будущем необходимо будет защитить права на интеллектуальную собственность, используя в комплексе описанные выше методы.

3 Мобильное приложение для подбора книг «BookMatch»

3.1 Бизнес-модель стартапа

Для более ясного понимания организационной структуры, процессов, которые нужны для создания и реализации проекта, а также каналов сбыта и целевой аудитории, которой пригодятся услуги, составим бизнес-модель в соответствии с диаграммой Остервальдера (табл.16)

Таблица 16 – Бизнес-модель стартапа

Ключевые партнёры - Компания-разработчик мобильного приложения - Компании, предоставляющие хостинг, домен - Книжные издательства	Ключевые виды деятельности - Предоставление информации о книгах, базы книг - Поиск книг по критериям и описанию	Ценностные предложения - Выбор книги при помощи интеллектуальной системы - Статистика чтения	Отношения с клиентами - Предоставление бесплатного периода чтения - Платные и бесплатные услуги	Потребительские сегменты - Люди, которые хотят найти книгу по интересу - Люди, предпочитающие электронные книги
	Ключевые ресурсы - Инвестиции на начальном этапе проекта - Разработчики, дизайнер, тестировщик, отдел поддержки - Площадки GooglePlay и AppStore		Каналы сбыта - Площадки для скачивания приложения GooglePlay и AppStore - Контекстная, таргетированная и интегрированная реклама	
Структура издержек - Разработка приложения - Маркетинговая компания - Поддержка приложения			Потоки доходов - Единоразовая подписка для подбора книг за 129 рублей - Ежемесячная подписка с доступом к базе книг – 189 рублей - Реклама в приложении	

Ключевая ценность стартапа заключается в предоставлении возможности быстро и легко подобрать книгу по интересу, а также вести статистику чтения.

3.2 Экономическое обоснование проекта

Рассчитаем инвестиции, которые необходимы для старта проекта, а именно разработки приложения для подбора книг и отразим информацию в таблице 17.

Таблица 17 – Инвестиционные издержки приложения

№	Наименование затрат	Сумма, руб.
1.	Государственная пошлина за регистрацию ООО	4 000
2.	Услуги юриста для составления пользовательского соглашения	7 000
3.	Первоначальная рекламная кампания	60 000
4.	Аренда хостинга (за 6 месяцев)	1 260
5.	Доменное имя (за 6 месяцев)	1 194
6.	Комплексное патентование приложения	46 700
7.	Разработка приложения	930 000
Итого		1 050 154

Инвестиционные издержки проекта составляют 1 050 154 рубля. Наибольшую долю них занимает разработка мобильного приложения, поскольку это трудоемкий и длительный процесс, включающий в себя составление UI/UX дизайна, Frontend и Backend разработку, отладку и тестирование приложения.

Расходы на государственную регистрацию ООО, услуги юриста, первоначальную рекламу будут привлечены из собственных средств.

В таблице 18 указана стоимость и примерный срок каждого этапа разработки приложения.

Таблица 18 – Этапы, сроки и стоимость разработки мобильного приложения

№	Этап	Стоимость, руб.	Примерный срок, мес.
1.	Создание персонального дизайна приложения	50 000	1
2.	Разработка интеллектуальной системы	280 000	4
3.	Настройка сервера (Backend)	270 000	3
4.	Программирование экранов приложения (FrontEnd)	240 000	3
5.	Тестирование работы приложения	90 000	2
Итого		930 000	6

Инвестиционный капитал планируется привлекать с помощью частных инвесторов, а также при поддержке грантов от Фонда содействия инновациям (Фонд Бортника), ФРИИ и других. Также необходимо спрогнозировать и рассчитать ежемесячные издержки.

Таблица 19 – Ежемесячные издержки

№	Наименование затрат	Сумма, руб.
1.	Техническая поддержка приложения	20 000
2.	Маркетинговая кампания	30 000
3.	Аренда хостинга	210
4.	Доменное имя	199
5.	Страховые взносы	3 500
Итого		53 909

Переменные затраты, зависящие от объема реализации, проект не предполагает, следовательно, операционные издержки проекта составляют 53 909 рублей в месяц.

Предположим, что количество продаж в первый месяц составит 450 покупок, тогда можно посчитать себестоимость одной продажи:

$$\text{Себестоимость} = \frac{53\,909}{450} \approx 120 \text{ рублей}$$

С наценкой 50% стоимость продукта составит 180 рублей. Ассортимент приложения представлен ниже:

- единоразовая подписка для подбора книг составляет 129 рублей;
- ежемесячная подписка с доступом к базе книг и возможностью подбора книг составляет 189 рублей.

Упрощенная система налогообложения бывает двух видов: «доходы» – налоговая ставка 6%, «доходы минус расходы» – ставка 10% для Томской области. Для выбора вида УСН рассчитаем показатели эффективности при обоих ставках [20].

На основании всех данных была составлена таблица, которая отражает план продаж и показатели финансовой деятельности (приложения Ж, И). Основные показатели эффективности проекта при налоговых ставках 6% и 10% отражены в таблице 20.

Таблица 20 – Основные показатели эффективности

Показатель	6%	10%
Ставка дисконтирования, %	20	20
Период окупаемости – PP, мес.	7,02	7,17
Дисконтированный период окупаемости – DPP, мес.	7,33	7,5
Чистый приведённый доход – NPV, руб.	1 554 256	1 443 430
Индекс прибыльности – PI	1,48	1,37
Внутренняя норма доходности – IRR, %	172	163

Ставка дисконтирования

Для запуска проекта не потребуется кредитов или иных займов под проценты. Согласно прогнозам ЦБ РФ, инфляция в 2023 году будет составлять до 6,5% [21]. Так как целью проекта является продвижение нового продукта, то риск является высоким, и его можно оценить в 13,5%. Таким образом, ставка дисконтирования равна 20%.

Период окупаемости

Рассчитаем период окупаемости, исходя из данных планов продаж. Можно сделать вывод, что период окупаемости при обоих ставках составляет примерно 10 месяцев.

Если рассчитать подробнее при налоговой ставке 6%

$$PP = 7 + \frac{1\,050\,154 - 1\,044\,351}{309\,087} = 7,02 \text{ месяца}$$

При налоговой ставке 10%:

$$PP = 10 + \frac{1\,050\,154 - 999\,910}{295\,934} = 7,17 \text{ месяца}$$

Дисконтированный период окупаемости

С учетом годовой ставки дисконтирования 20%, рассчитаем дисконтированный период окупаемости по формуле:

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

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 (Приложения Ж, И).

Исходя из расчетов, дисконтированный период окупаемости при ставке 6% составляет:

$$DPP = 7 + \frac{89\,407}{270\,802} = 7,33$$

При ставке 10%:

$$DPP = 7 + \frac{130\,290}{259\,278} = 7,5$$

Чистый приведённый доход

Чистый приведённый доход рассчитывается как разница дисконтированных денежных потоков и первоначальных выплат.

Чистый приведённый доход при ставке 6%:

$$NPV = \sum_{1}^{12} PV - I_0 = 2\,604\,410 - 1\,050\,154 = 1\,554\,256$$

При ставке 10%:

$$NPV = \sum_{1}^{12} PV - I_0 = 2\,493\,584 - 1\,050\,154 = 1\,443\,430$$

Положительный чистый приведенный доход показывает эффективность проекта.

Индекс прибыльности

Индекс рентабельности инвестиций – это относительный показатель эффективности инвестиций. Он показывает уровень дохода на один рубль вложенных средств с учетом временной стоимости денег.

Чистая дисконтированная прибыль за 12 месяцев при налоговой ставке 6% составляет 1 554 256 рублей, а при 10% составляет 1 443 430 рублей. Размер инвестиций равен 1 050 154 рубля.

При 6%:

$$PI = \frac{\text{ЧДД}}{I_0} = \frac{1\,554\,256}{1\,050\,154} = 1,48$$

При 10%:

$$PI = \frac{\text{ЧДД}}{I_0} = \frac{1\,443\,430}{1\,050\,154} = 1,37$$

Индекс прибыльности выше 1, что говорит об эффективности вложений инвестиций в проект.

Внутренняя норма доходности

Этот показатель представляет ту ставку дисконтирования, при которой суммарный ЧДД становится равным инвестициям, т.е. все затраты, с учетом временной стоимости денег окупаются, однако чистая прибыль равняется нулю. [22] IRR определяется по формуле:

$$\sum_n \frac{D_t}{(1+i)^t} = I$$

С помощью программы Excel были построены графики для определения внутренней нормы доходности (рис. 14, 15).

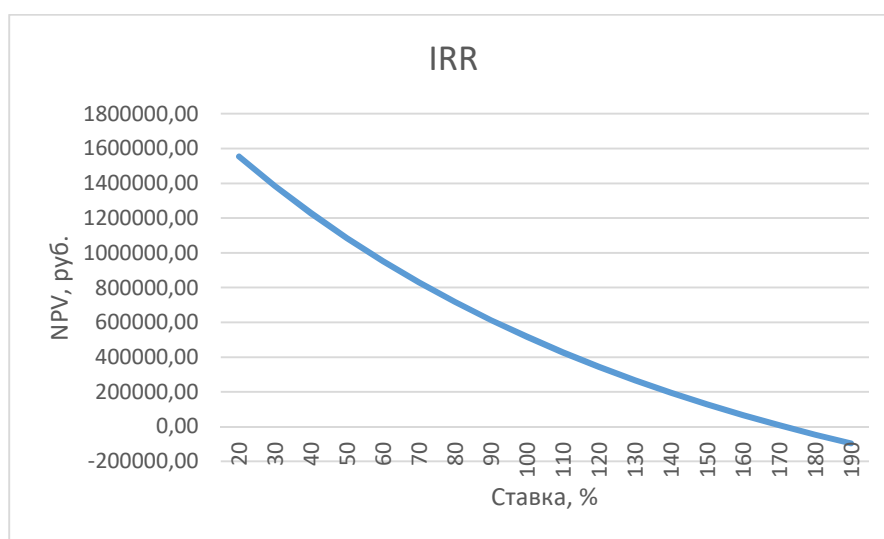


Рисунок 14 – Внутренняя норма доходности при ставке 6%

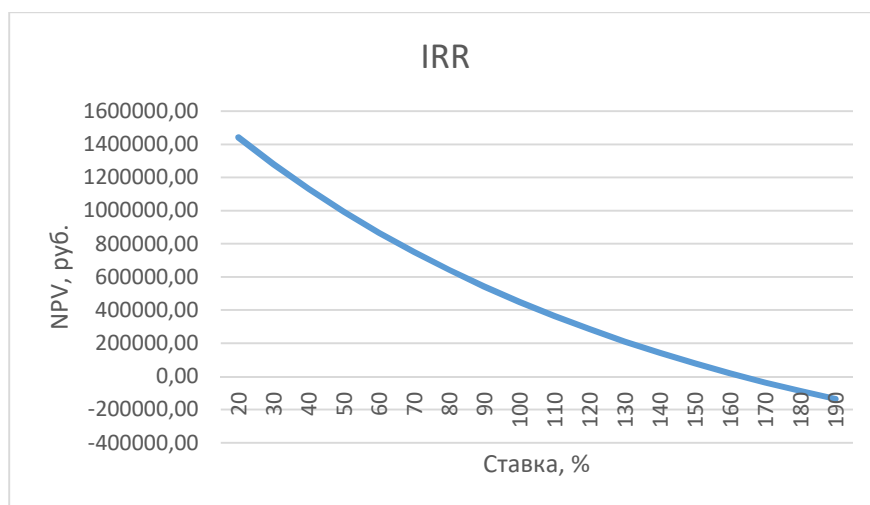


Рисунок 15 – Внутренняя норма доходности при ставке 10%

В результате, IRR при налоговой ставке 6% равен 172%, при 10% - 163%. Это и есть внутренняя норма доходности. Разность между IRR и ставки дисконтирования показывает запас финансовой прочности. При налоговых ставках 6% и 10% он равен 152% и 143% соответственно.

Исходя из расчетов показателей эффективности, можно сделать вывод, что более подходящий и выгодный вид УСН «доходы» с налоговой ставкой 6%.

ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Обучающемуся:

Группа	ФИО
ЗН91	Барсуковой Ангелине Анатольевне

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

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<i>1. Описание организационных условий реализации социальной ответственности</i> – заинтересованные стороны (стейкхолдеры) программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие; – стратегические цели организации, проекта, внедрения инновации, которые нуждаются в поддержке социальных программ; – цели текущих программ социальной ответственности организации	– стейкхолдеры программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие: инвесторы, партнеры компании, потребители услуг, сотрудники, маркетологи; – стратегической целью создания программы является ее разработка в формате приложения и выведение его на рынок; – в рамках работы над стартапом планируется создание программ КСО.
<i>2. Законодательные и нормативные документы</i>	Коллективный договор, Трудовой кодекс

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<i>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i> - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - системы социальных гарантий организации;	– принципы корпоративной культуры: команда проекта стремится к постоянному совершенствованию; в команде ценится открытость и честность; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – системы социальных гарантий организации: медицинское и пенсионное страхование;
<i>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i> – влияние разработки, проекта, инновации на стейкхолдеров – влияние разработки, проекта, инновации на окружающую среду, возможное содействие охране	- инвесторы напрямую могут влиять на качество проекта ввиду плановых крупных затрат на разработку; – влияние разработки, проекта, инновации на стейкхолдеров; – влияние разработки, проекта,

окружающей среды; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров),	инновации на окружающую среду, возможное содействие охране окружающей среды, поскольку электронные книги не приносят вреда окружающей среде; - ответственность перед потребителями услуг.
3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности: – анализ правовых норм трудового законодательства; – анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.	– Правила по обеспечению безопасных условий и охране труда; – Общие нормы трудового кодекса Российской Федерации (порядок заключения трудового договора, необходимые пункты для договора и т.д.)

Дата выдачи задания к разделу в соответствии с календарным учебным графиком	
---	--

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
ЗН91	Барсукова Ангелина Анатольевна		

4 Социальная ответственность

Введение

Целью данной работы является разработка стартап-проекта по созданию мобильного приложения для подбора книг. Приложение позволит подобрать интересующие пользователя книги при помощи интеллектуальной системы.

В данном разделе разрабатывается программа КСО для стартапа в рамках стратегической модели.

Этапы программы КСО:

- Определение целей и задач программы КСО;
- Определение стейкхолдеров программы КСО;
- Определение элементов программы КСО;
- Определение затрат на программы КСО;
- Ожидаемая эффективность программы КСО.

4.1 Определение целей и задач программы КСО

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

Корпоративная социальная ответственность – это:

- 1) комплекс направлений политики и действий, связанных с ключевыми стейкхолдерами, ценностями и выполняющих требования законности, а также учитывающих интересы людей, сообществ и окружающей среды;
- 2) нацеленность бизнеса на устойчивое развитие;
- 3) добровольное участие бизнеса в улучшении жизни общества.

Иными словами, социальная ответственность бизнеса – концепция, согласно которой бизнес, помимо соблюдения законов и производства

качественного продукта/услуги, добровольно берет на себя дополнительные обязательства перед обществом. [23]

Любой анализ программ корпоративной социальной ответственности предполагает изучение уровней КСО.

Согласно позиции А. Керолла, корпоративная социальная ответственность является многоуровневой, ее можно представить в виде пирамиды (рисунок 15).

Лежащая в основании пирамиды экономическая ответственность непосредственно определяется базовой функцией компании на рынке как производителя товаров и услуг, позволяющих удовлетворять потребности потребителей и, соответственно, извлекать прибыль.

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

Этическая ответственность, в свою очередь, требует от деловой практики созвучности ожиданиям общества, не оговоренным в правовых нормах, но основанным на существующих нормах морали.

Филантропическая ответственность побуждает компанию к действиям, направленным на поддержание и развитие благосостояния общества через добровольное участие в реализации социальных программ [23].



Рисунок 16 – Компоненты социальной ответственности корпорации

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 21 – Определение целей КСО на предприятии

Миссия компании	Помочь людям сэкономить время поиска книги, а также провести время с пользой за чтением.	Цели КСО
Стратегия компании	Стратегия компании предусматривает нацеленность на долгосрочное взаимоотношение с пользователем, осознанное получение пользователем выгоды от нахождения в системе, а также удобную технологическую платформу для эффективного взаимодействия с пользователями.	1. Оказание качественных услуг для потребителей; 2. Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе; 3. Реклама услуг;

В таблице 21 приведены миссия, стратегия, а также соответствующие цели КСО. Для того, чтобы программы КСО приносили различные социальные и экономические результаты, необходима их интеграция в стратегию компании.

4.2 Определение стейкхолдеров программы КСО

После выбора целей новой программы КСО, определим главных стейкхолдеров программы. Стейкхолдерами или заинтересованными лицами называется любое сообщество внутри организации, или вне ее, предъявляющее определенные требования к результатам деятельности организации и характеризующееся определенной скоростью реакции.

Выбор основных стейкхолдеров проводится исходя из целей программы КСО, которая была определена в таблице 21. К каждой цели программы определим наиболее влиятельных стейкхолдеров.

Таблица 22 – Определение стейкхолдеров программы КСО

№	Цели КСО	Стейкхолдеры
1	Оказание качественных услуг для потребителей	Потребители услуг, партнеры компании
2	Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе	Инвесторы, сотрудники
3	Реклама услуг	Маркетологи, потребители услуг

Выбор основных стейкхолдеров проводится исходя из целей программы КСО. Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе даст уверенность в будущем сотрудникам и инвесторам. Благодаря маркетологам повысится эффективность рекламы продукта, что в дальнейшем привлечет целевую аудиторию приложения. Для оказания качественных услуг были выбраны такие стейкхолдеры как потребители услуг и партнеры компании. Первые заинтересованы в оказании качественных услуг, а от вторых зависит насколько качественными будут оказываемые услуги.

4.3 Определение элементов программы КСО

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

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

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, следовательно, может быть краткосрочным или среднесрочным. Ожидаемый результат от реализации программы позволяет оценить значимость будущих итогов реализации программ.

Таблица 23 – Определение элементов программы КСО

№	Стейкхолдер	Описание элемента	Ожидаемый результат
1	Потребители услуг	Социально-ответственное поведение	Лояльность
2	Партнеры	Социально-значимый маркетинг	Дополнительная прибыль за счет увеличения продаж, улучшение репутации
3	Инвесторы	Социально-ответственное поведение	Стабильность и развитие компании
4	Маркетологи	Социально-значимый маркетинг	Улучшение имиджа компании

Социально-ответственное поведение – форма работы компании, которая представляет разнонаправленные инвестиции, основанные на соблюдении правил этического поведения.

Социально значимый маркетинг – форма адресной финансовой помощи, которая заключается в направлении процента от продаж конкретного товара или услуги на проведение социальных программ компании.

Таким образом, были выделены основные элементы программы КСО, а также результаты, которые предполагается достичь в ходе реализации мероприятий. В результате программы КСО можно развить компанию, улучшить репутацию компании среди потребителей, повысить удовлетворенность клиентов и получить дополнительную прибыль за счет увеличения продаж.

4.4 Затраты на программы КСО

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 24 – Затраты на программы КСО

№	Мероприятие	Единица измерения	Период	Стоимость реализации
1	Повышение квалификации	руб.	год	250 000
2	Культурно-массовые мероприятия	руб.	год	150 000
3	Медицинское страхование	руб.	год	300 000
4	Пенсионные выплаты	руб.	год	100 000
Итого				800 000

Таким образом, были выделены мероприятия внутренней КСО.

Повышение квалификации наемных работников позволит в будущем усовершенствовать приложение и повысить эффективность его работы. На культурно-социальных мероприятиях можно получить выгоду в виде возможности демонстрации аудитории собственного продукта и логотипа компании. Пример культурно-массовых мероприятий: вечера отдыха, информационно-просветительские мероприятия, мастер-классы, лекционные мероприятия. Все взносы в государственные социальные внебюджетные фонды выплачивает за своих работников компания.

4.5 Ожидаемая эффективность программ КСО

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 25 – Оценка эффективности программ КСО

№	Название мероприятия	Затраты	Эффект для компании	Эффект для общества
1	Повышение квалификации	250 000	Улучшение рабочих показателей, ускорение процессов внутри компании	Увеличение значимости специалиста на рынке
2	Культурно-массовые мероприятия	150 000	Построение корпоративной культуры, социальное общение	Социальная адаптация, реклама компании
3	Медицинское страхование	300 000	Социальная защита интересов населения в охране здоровья	Гарантия получения медицинской помощи при возникновении страхового случая
4	Пенсионные выплаты	100 000	Выплаты в пенсионный фонд, рассчитанные на каждого работника	Гарантия пенсионных выплат при достижении пенсионного возраста

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 принципам позволяет эффективнее достигать стратегических целей бизнеса и формирует благоприятное социальное окружение.

Выводы по разделу

В разделе «Социальная ответственность» была разработана программа КСО для стартап-проекта по созданию и выведению на рынок мобильного приложения для подбора книг.

В ходе работы были определены цели и задачи программы КСО, выделены основные стейкхолдеры и сопоставлены элементы программы КСО. Составлен необходимый перечень мероприятий и стоимость их реализации. Мероприятия программы КСО:

- программы повышения квалификации – 250 000 рублей в год;
- проведение культурно-массовых мероприятий – 150 000 рублей в год;
- медицинское страхование – 300 000 рублей в год;
- пенсионные выплаты – 100 000 рублей в год.

По результатам оценки эффективности мероприятий КСО соотношение затрат на мероприятия является оптимальным, эффект для компании такой же значимый, как и эффект для общества.

Благодаря программе КСО увеличатся лояльность и доверие с стороны пользователей, сотрудников и партнеров, а также повысится эффективность работы компании. Привлечение новых пользователей также будет следствием разработанной программы КСО.

Заключение

Сервисы и приложения делают чтение более удобным, доступным и интерактивным, и это привлекает большее количество людей к чтению и облегчает им доступ к качественной литературе и информации. Однако появляется проблема подбора книги по интересу, если пользователь уже перечитал большое количество литературы или не знает с чего начать. Данный стартап-проект является актуальным решением этой проблемы.

В результате анализа основных конкурентов получено, что на данный момент, не существует сервиса, обладающего высоким функционалом, а также подходящего под все требования аудитории.

На основании исследований был сделан вывод, что 42% опрошенных людей испытывают проблемы с поиском книг. Больше 68% опрошенных готовы пользоваться приложением для подбора книг, и более 58% готовы единовременно заплатить за использование приложения. Типажи «искатель» и «книгоголик» являются целевой аудиторией проекта.

Общий объем целевого рынка по результатам расчетов составил 12 309 696 000 рублей, доступный объем рынка – 2 954 100 000 рублей, реально достижимый объем рынка – 59 082 000 рублей.

Монетизация будет осуществляться за счет взимания денежных средств за подписку.

По результатам анализа способов защиты интеллектуальной собственности определён ряд объектов 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 и запуска MVP до исправления ошибок готового приложения. Для продвижения сервиса выбраны онлайн (контекстная, таргетированная и интегрированная реклама) инструменты.

Конверсия составила 0,3% из общего охвата в 75 000 человек. В рамках проекта разработана стратегия позиционирования, которая основывается на уникальном торговом предложении и звучит следующим образом: «Мы находим – Вы читаете!» Также созданы рекламные офферы: «Познакомься со своей любимой книгой», «BookMatch» – удобное мобильное приложение, которое поможет найти подходящую для вас книгу.

Исходя из факторов, которые влияют на ценообразование, и ежемесячных издержек была рассчитана себестоимость одной продажи – 120 рублей. Первоначальные инвестиции составляют 1 050 154 рубля.

В ходе расчетов экономических показателей с учетом ставки дисконтирования 20% получено, что период окупаемости составит 7,02 месяца, дисконтированный период окупаемости – 7,33 месяцев, чистый приведенный доход – 1 554 256, индекс прибыльности – 1,48, внутренняя норма доходности – 172%. Расчёты показали жизнеспособность продукта и его инвестиционную привлекательность.

Список использованных источников

1. Электронные книги (рынок России) – Текст: электронный // tadviser: [сайт]. – 2023. – URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Электронные_книги_\(рынок_России\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Электронные_книги_(рынок_России)) (дата обращения: 06.04.2023)
2. Продажи цифровых книг в России по итогам 2022 года впервые не выросли – Текст: электронный // Ведомости: [сайт]. – 2023. – URL: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2023/02/17/963349-prodazhi-tsifrovih-knig-v-rossii-po-itogam> (дата обращения: 06.04.2023)
3. Гончарова, А. С. Актуальные тенденции на российском книжном рынке / А. С. Гончарова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 21 (416). — С. 378-380. — URL: <https://moluch.ru/archive/416/92248/> (дата обращения: 06.04.2023).
4. Жиганшина, К. М. Исследование развития российского рынка электронной книги в условиях формирования информационного общества / К. М. Жиганшина, Н. С. Козорезова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 22 (312). — С. 343-348. — URL: <https://moluch.ru/archive/312/70717/> (дата обращения: 07.04.2023).
5. Рекомендательные сервисы для чтения – Текст: электронный // Библиотека им. Н.В.Гоголя: [сайт]. – 2021. – URL: https://libnvkz.ru/chitatelyam/ssilki/rekom_bibl (дата обращения: 07.04.2023).
6. Zimarin O. Russian Social Sciences and Humanities Book Publishing and Digitization // Springer Science+Business Media. – March 2019. – [10.1007/s12109-019-09640-0](https://doi.org/10.1007/s12109-019-09640-0). – p. 22-33 (дата обращения: 07.04.2023).

7. Что такое анализ PESTEL и когда он применяется? – Текст: электронный // vc.ru: [сайт]. – 2020. – URL: <https://vc.ru/u/389356-biplane24/108707-chto-takoe-analiz-pestel-i-kogda-on-primenyaetsya> (дата обращения: 07.04.2023).
8. Какую поддержку могут получить компании на разработку или внедрение ИТ-решений? – Текст: электронный // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: [сайт]. – 2020. – URL: https://digital.gov.ru/ru/appeals/faq/5/?utm_referrer=https%3a%2f%2fwww.google.com%2f (дата обращения: 08.04.2023).
9. Пять сил Портера: анализ конкурентных сил – Текст: электронный // unisender: [сайт]. – 2021. – URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/model-5-konkurentnyh-sil-portera/> (дата обращения: 08.04.2023).
10. Оценить рынок стартапа за полчаса — метод TAM-SAM-SOM – Текст: электронный // vc.ru: [сайт]. – 2020. – URL: <https://vc.ru/finance/159115-ocenit-rynok-startapa-za-polchasa-metod-tam-sam-som> (дата обращения: 09.04.2023).
11. Что искали со словом «интересные книги» – Текст: электронный. // Яндекс Wordstat: [сайт]. – 2023. – URL: <https://wordstat.yandex.ru/#!/words=%D0%BA%D0%B0%D0%BA%D1%83%D1%8E%20%D0%BF%D0%BE%D1%87%D0%B8%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%20%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D1%83> (дата обращения: 09.04.2023).
12. ГК РФ Статья 1259. Объекты авторских прав / – Текст: электронный. // Консультант плюс – надежная правовая защита: [сайт]. – 2021. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/be05678dc42ddc67aae5be9ba9beebd367fb9a3f/ (дата обращения 24.04.2023).
13. ГК РФ Статья 1481. Свидетельство на товарный знак / – Текст: электронный. // Консультант плюс – надежная правовая защита: [сайт]. –

2023.

–

URL:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/12baeeea2d51e3ef86eca67f57c16c815cbd8d1a/ (дата обращения 24.04.2023).

14. Государственная регистрация товарного знака, знака обслуживания, коллективного знака / – Текст: электронный. // Роспатент – федеральная служба по интеллектуальной собственности: [сайт]. – URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/stateservices/gosudarstvennaya-registraciya-tovarnogo-znaka-znaka-obsluzhivaniya-kollektivnogo-znaka-i-vydacha-svidetelstv-na-tovarnyy-znak-znak-obsluzhivaniya-kollektivnyy-znak-ih-dublikatov> (дата обращения 25.04.2023).
15. ГК РФ Статья 1261. Программы для ЭВМ / – Текст: электронный. // Консультант плюс – надежная правовая защита: [сайт]. – 2022. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/ce1359ed5b9bd99896d7a496c7887e7c223a2cbc/ (дата обращения 25.04.2023).
16. Государственная регистрация программы для электронных вычислительных машин или базы данных/ – Текст: электронный. // Роспатент – федеральная служба по интеллектуальной собственности: [сайт]. – 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 25.04.2023).
17. Государственная регистрация промышленного образца и выдача патента на промышленный образец, его дубликата/ – Текст: электронный. // Роспатент – федеральная служба по интеллектуальной собственности: [сайт]. – URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/stateservices/gosudarstvennaya-registraciya-promyshlennogo-obrazca-i-vydacha-patenta-na-promyshlenny-obrazec-ego-dublikata> (дата обращения 26.04.2023).

18. Shape Your Ideas. Prove Your Concept / – Текст: электронный. // Moquos: [сайт]. – URL: <https://moqups.com/> (дата обращения 14.05.2023).
19. Расшифровка кодов ОКВЭД и их классификация 2023 год / – Текст: электронный. // Коды ОКВЭД: [сайт]. – 2023. – URL: <https://xn----dtbec0aczcl1.xn--plai/#10> (дата обращения 14.05.2023).
20. Налоговая ставка 2023 для УСН доходы и УСН доходы минус расходы по регионам / – Текст: электронный. // КонтурЭльба: [сайт]. – 2023. – URL: https://e-kontur.ru/enquiry/276/check_usn (дата обращения 17.05.2022).
21. Банк России принял решение сохранить ключевую ставку на уровне 7,50% годовых / – Текст: электронный. // БанкРоссии: [сайт]. – 2023. – URL: <https://www.cbr.ru> (дата обращения 17.05.2022).
22. Финансовый менеджмент: учебное пособие / Т.В. Калашникова. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2010. – 108 с;

Приложение А. Анкета опроса
(справочное)

Приложение "BookMatch"

Мобильное приложение для подбора книг, которое позволит легко и быстро найти интересную для вас книгу, благодаря интеллектуальному помощнику.

Чтобы сохранить изменения, [войдите в аккаунт Google](#). Подробнее...

***Обязательный вопрос**

Сколько вам лет? *

- ☐ меньше 18
- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-50
- ☐ больше 50

Как часто вы читаете книги? *

- ☐ читаю почти каждый день
- ☐ читаю один раз в месяц
- ☐ не читаю
- ☐ Другое...

Возникают ли у вас проблемы с поиском книг? *

- ☐ да
- ☐ нет
- ☐ затрудняюсь ответить

Если возникают, где вы ищете интересные книги? *

- ☐ на рекомендательных сервисах
- ☐ в социальных сетях
- ☐ спрашиваю у друзей и близких
- ☐ Другое: _____

Вы бы пользовались приложением для подбора книг? *

- ☐ да
- ☐ нет
- ☐ затрудняюсь ответить

Готовы ли вы единовременно заплатить за использование приложения 129 рублей? *

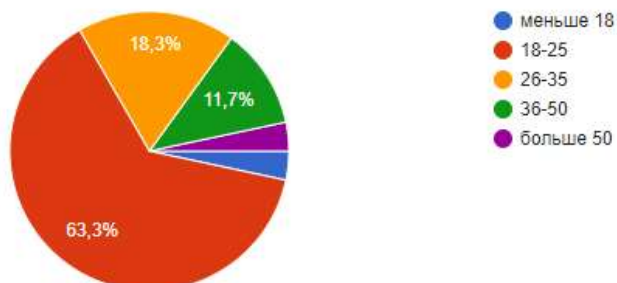
- ☐ да
- ☐ нет
- ☐ затрудняюсь ответить

Приложение Б. Результаты опроса (справочное)

Сколько вам лет?

60 ответов

 Копировать



Как часто вы читаете книги?

60 ответов

 Копировать

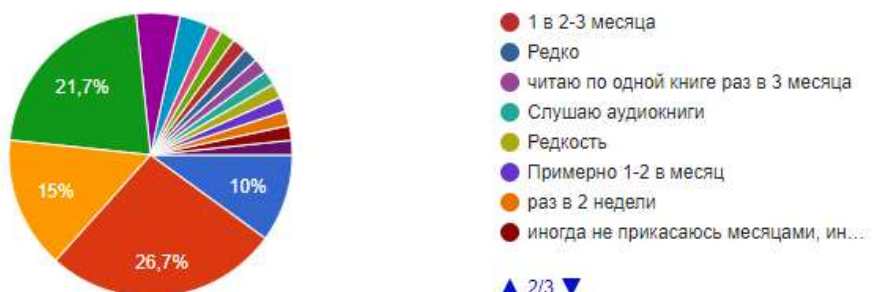


▲ 1/3 ▼

Как часто вы читаете книги?

60 ответов

 Копировать

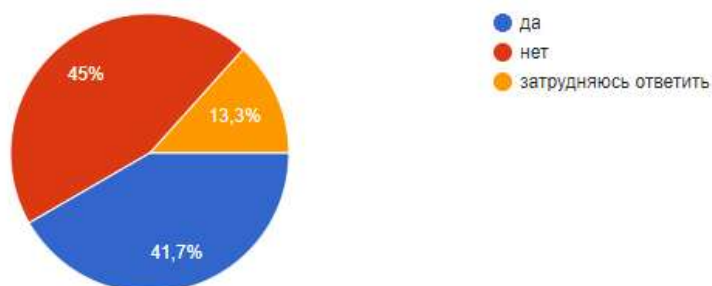


▲ 2/3 ▼

Возникают ли у вас проблемы с поиском книг?

 Копировать

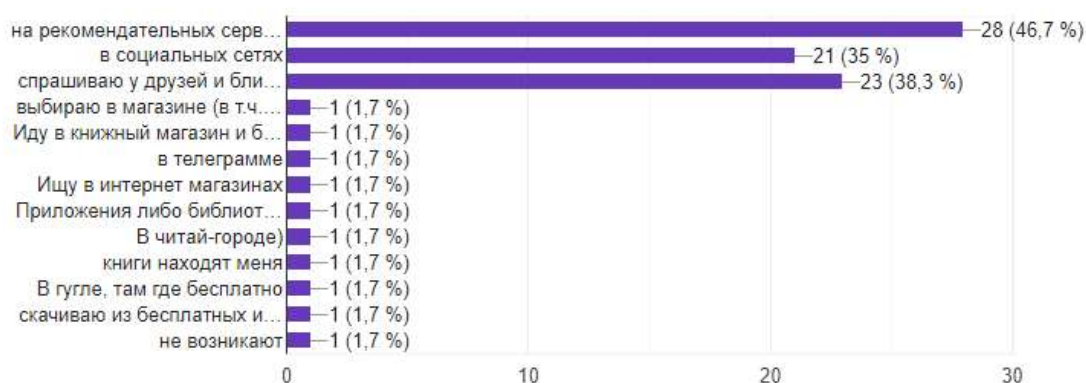
60 ответов



Если возникают, где вы ищете интересные книги?

 Копировать

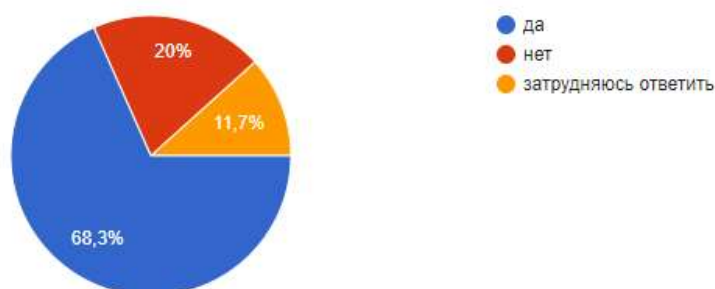
60 ответов



Вы бы пользовались приложением для подбора книг?

 Копировать

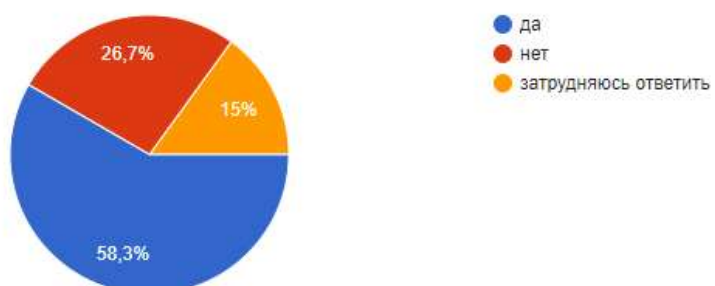
60 ответов



Готовы ли вы единовременно заплатить за использование приложения 129 рублей?

 Копировать

60 ответов

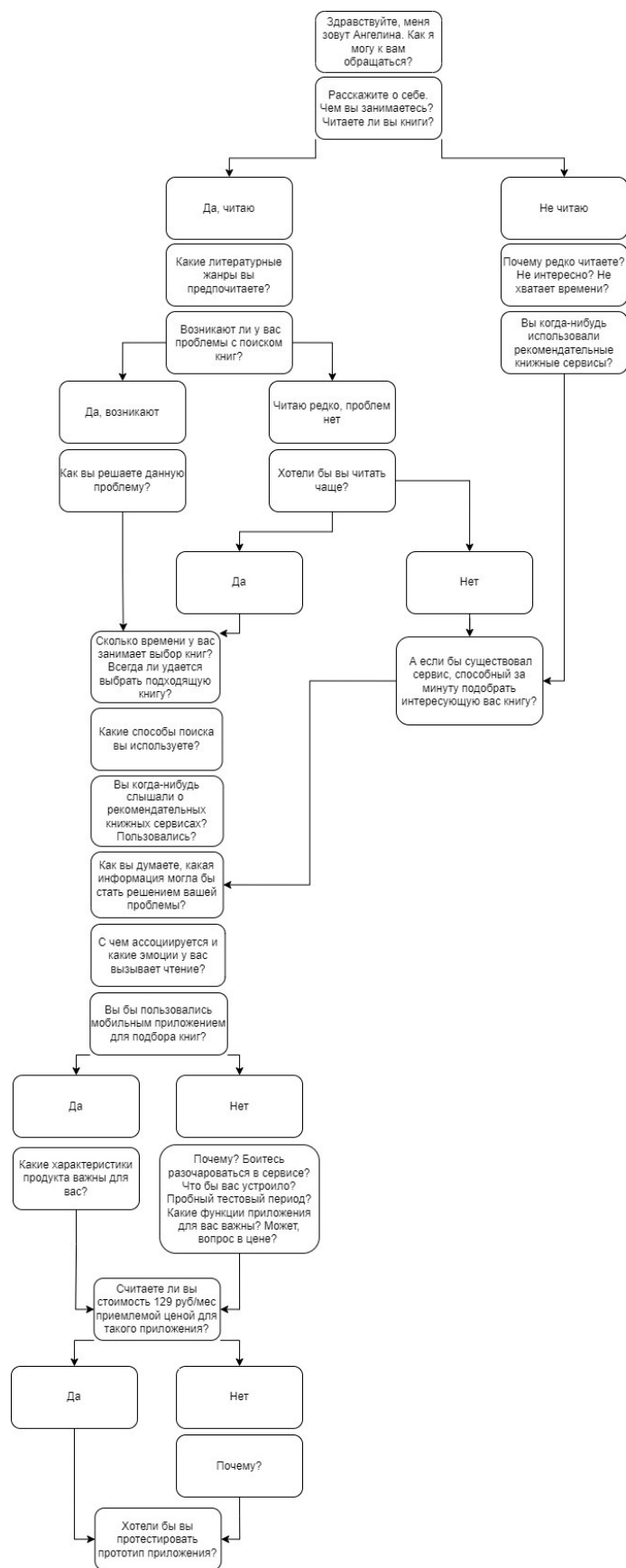


Приложение В. Конкурентный анализ

(справочное)

Критерии	Удобство использования	Количество видов услуг	Обновление контента	Качество сервиса (интерфейс, адаптированность под разные устройства, скорость работы)	Количество рекламы	Персонализация (наличие личного кабинета пользователя)	Итого
b_j (от 0 до 5) b_j – важность j фактора	5	4	4	5	4	3	25
$w_j = b_j / \sum b_j$ w_j – вес j фактора	0,2	0,16	0,16	0,2	0,16	0,12	
Конкуренты							
BookMatch	10/2	8/1,28	8/1,28	10/2	9/1,44	10/1,2	9,2/1,53
Библа	7/1,4	8/1,28	6/0,96	6/1,2	8/1,28	8/0,96	7,2/1,18
Two-books.net	8/1,6	7/1,12	7/1,12	8/1,6	7/1,12	10/1,2	7,8/1,29
Мои книги	6/1,2	8/1,28	7/1,12	6/1,2	6/0,96	7/0,84	6,7/1,1
LiveLib	10/2	8/1,28	8/1,28	9/1,8	7/1,12	9/1,08	8,5/1,4
Goodreads	7/1,4	7/1,12	9/1,44	8/1,6	7/1,12	7/0,96	7,5/1,27

Приложение Г. Вопросы для проведения интервью (справочное)



Приложение Д. Результаты интервью Customer Development
(справочное)

Факт	Упоминания		Вес	Вес, %
	Положительные	Отрицательные		
Сталкивается с проблемой долгого поиска	22	8	30	100
Испытывает нехватку времени для чтения	15	-	15	50
Хочет уделять чтению больше времени	25	2	27	90
Ищет информацию о книгах на рекомендательных сервисах	8	-	8	27
Ищет информацию о книгах, спрашивая у знакомых	10	-	10	33
Испытывает положительные эмоции от чтения	24	6	30	100
Предпочитает художественную литературу	12	-	12	40
Предпочитает научно-популярную литературу	6	-	6	20

Предпочитает литературу по психологии и саморазвитию	7	-	7	23
Готов пользоваться приложением для подбора книг	18	12	30	100
Готов заплатить единоразово 129 рублей за использование приложения	17	13	30	100
Хочет протестировать прототип приложения	19	11	30	100

Приложение Е. Диаграмма ганта
(обязательное)

	Июль 2023	Авг 2023	Сен 2023	Окт 2023	Нояб 2023	Дек 2023	Янв 2024	Февр 2024	Март 2024	Апр 2024	Май 2024	Июнь 2024	Июль 2024
Создание MVP													
Процесс работы MVP													
Сбор и обработка обратной связи													
Корректировка функций приложения													
Разработка приложения													
Перевод пользователей в приложение													
Исправление ошибок													

Приложение Ж. План продаж при налоговой ставке 6%
(обязательное)

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.	450	675	900	1 125	1 350	1 575	1 800	2 025	2 250	2 475	2 700	2 925	20 250
Цена за ед.	руб.	189												-
Выручка от продаж	тыс.руб.	85,05	127,58	170,10	212,63	255,15	297,68	340,20	382,73	425,25	467,78	510,30	552,83	3 827,25
Расходы	тыс.руб.	53,91	53,91	53,91	53,91	53,91	53,91	53,91	53,91	53,91	53,91	53,91	53,91	646,91
Прибыль до налогообложения	тыс.руб.	31,14	73,67	116,19	158,72	201,24	243,77	286,29	328,82	371,34	413,87	456,39	498,92	3 180,34
Сумма налога	тыс.руб.	1,87	4,42	6,97	9,52	12,07	14,63	17,18	19,73	22,28	24,83	27,38	29,93	190,82
Чистая прибыль	тыс.руб.	29,27	69,25	109,22	149,19	189,17	229,14	269,11	309,09	349,06	389,03	429,01	468,98	2 989,52

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
К.д.	0,98	0,97	0,95	0,94	0,92	0,91	0,89	0,88	0,86	0,85	0,83	0,82
ЧДД, тыс.руб.	28,79	66,99	103,94	139,65	174,16	207,51	239,71	270,80	300,81	329,76	357,68	384,60
Накоп. ЧДД, тыс.руб.	-1021,36	-954,37	-850,43	-710,78	-536,62	-329,12	-89,41	181,39	482,21	811,97	1 169,65	1 554,26

Приложение И. План продаж при налоговой ставке 10%
(обязательное)

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.	450	675	900	1 125	1 350	1 575	1 800	2 025	2 250	2 475	2 700	2 925	20 250
Цена за ед.	руб.	189												-
Выручка от продаж	тыс.руб.	85,05	94,50	103,95	113,40	122,85	132,30	141,75	151,20	160,65	170,10	179,55	189	1 644,30
Расходы	тыс.руб.	53,91	53,91	53,91	53,91	53,91	53,91	53,91	53,91	53,91	53,91	53,91	53,91	646,91
Прибыль до налогообложения	тыс.руб.	31,14	40,59	50,04	59,49	68,94	78,39	87,84	97,29	106,74	116,19	125,64	135,09	997,39
Сумма налога	тыс.руб.	3,11	7,37	11,62	15,87	20,12	24,38	28,63	32,88	37,13	41,39	45,64	49,89	318,03
Чистая прибыль	тыс.руб.	28,03	66,30	104,57	142,84	181,12	219,39	257,66	295,93	334,21	372,48	410,75	449,02	2 862,31

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
К.д.	0,98	0,97	0,95	0,94	0,92	0,91	0,89	0,88	0,86	0,85	0,83	0,82
ЧДД, тыс.руб.	27,57	64,14	99,51	133,71	166,75	198,68	229,51	259,28	288,01	315,73	342,46	368,24
Накоп. ЧДД, тыс.руб.	-1 022,59	-958,44	-858,93	-725,22	-558,47	-359,80	-130,29	128,99	417,00	732,73	1 075,19	1 443,43