

СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт управления бизнес-процессами и экономики  
Кафедра «Экономика и управление бизнес-процессами»

УТВЕРЖДАЮ

и.о. зав. кафедрой

\_\_\_\_\_ З.А. Васильева

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.01.11.09 – Экономика предприятий и организаций (Экономика  
предпринимательства)

Разработка плана предпринимательского проекта в цифровой среде  
(на примере мобильного приложения)

Руководитель \_\_\_\_\_ Д-р экон. наук, доцент Л.Р. Батукова

Выпускник \_\_\_\_\_ А.К. Безденежных

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ Т.П. Лихачёва

Красноярск 2018

СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт управления бизнес-процессами и экономики  
Кафедра «Экономика и управление бизнес-процессами»

УТВЕРЖДАЮ

и.о. зав. кафедрой

\_\_\_\_\_ И.Р. Руйга

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

**ЗАДАНИЕ**  
**НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**  
**в форме бакалаврской работы**

Красноярск 2018

Студенту Безденежных Александру Константиновичу

Группа УБ 14-01

Направление (специальность) 38.03.01.11.09 – Экономика предприятий и организаций (Экономика предпринимательства)

Тема выпускной квалификационной работы: Разработка плана предпринимательского проекта в цифровой среде (на примере мобильного приложения)

Утверждена приказом по университету № 2898/с от 28.02.2018 г.

Руководитель ВКР: Л.Р. Батукова, доцент, кандидат экономических наук

Исходные данные для ВКР:

- экономические, финансовые и статистические показатели, характеризующие отрасль мобильной рекламы;
- отраслевые показатели;
- учебная литература;
- периодические издания и научные статьи;
- интернет-ресурсы.

Перечень разделов ВКР:

1 Предпринимательство в цифровой среде.

2 Обоснование целесообразности создания мобильного приложения в области интерактивной рекламы.

3 Разработка плана предпринимательского проекта в цифровой среде.

Перечень презентационного материала: тема работы; актуальность проблемы; цель бакалаврской работы; задачи бакалаврской работы; идея работы; предпринимательство и предпринимательский процесс; варианты представления предпринимательского процесса; классификация видов интернет-рекламы; описание мобильного приложения; анализ отрасли рекламных мобильных приложений; 5 конкурентных сил отрасли рекламных мобильных приложений; конкурентоспособность мобильных приложений; анализ конкурентоспособности

представленных на рынке конкурентов; карта стратегических групп, как обоснование целесообразности предлагаемого проекта; механизм взаимодействия рекламодателя и пользователя; предполагаемые экономические эффекты; этапы создания приложения и необходимые инвестиции; предполагаемая прибыль; выводы.

Руководитель ВКР

\_\_\_\_\_

Л.Р. Батукова

Задание принял к исполнению

\_\_\_\_\_

А.К. Безденежных

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Разработка плана предпринимательского проекта в цифровой среде (на примере мобильного приложения)» содержит 98 страниц, 10 иллюстраций, 25 таблиц, 3 приложения, 76 использованных источников, 20 листов графического материала (презентация).

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК, ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ ПРОЕКТ, МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ, СОЦИАЛЬНЫЕ ОПРОСЫ, ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ, РАБОТА С АУДИТОРИЕЙ, СОКРАЩЕНИЕ ЗАТРАТ, УВЕЛИЧЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Цель бакалаврской работы – разработка плана предпринимательского проекта в цифровой среде на примере создания мобильного приложения.

В связи с поставленной целью был сформирован ряд задач:

- исследовать основы организации предпринимательского проекта в цифровой среде;
- проанализировать рынок мобильных приложений в области рекламы;
- оценить конкурентоспособность и социально-экономическую эффективность используемых мобильных приложений в области рекламы;
- обосновать целесообразность создания мобильного приложения в области интерактивной рекламы;
- разработать план предпринимательского проекта создания мобильного приложения в области интерактивной рекламы;
- оценить эффективность разработанного плана.

В ходе выполнения вышеописанных задач был разработан план предпринимательского проекта по созданию мобильного приложения в области интерактивной рекламы, рассчитаны необходимые инвестиции и предполагаемая прибыль, доказана целесообразность создания данного сервиса, а также произведена оценка социально-экономической эффективности.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Предпринимательство в цифровой среде.....	6
1.1 Основы организации предпринимательского проекта в цифровой среде.....	6
1.2 Анализ рынка мобильных приложений в области рекламы.....	24
2 Обоснование целесообразности создания мобильного приложения в области интерактивной рекламы.....	41
2.1 Оценка конкурентоспособности используемых мобильных приложений в области рекламы.....	41
2.2 Обоснование целесообразности создания мобильного приложения в области интерактивной рекламы.....	55
3 Разработка плана предпринимательского проекта в цифровой среде.....	63
3.1 Разработка плана предпринимательского проекта создания мобильного приложения в области интерактивной рекламы.....	63
3.2 Оценка социально-экономической эффективности разработанного плана....	80
Заключение.....	84
Список использованных источников.....	86
Приложение А.....	95
Приложение Б.....	96
Приложение В.....	97

## ВВЕДЕНИЕ

Предприниматель это не просто человек, который занимается какой-либо деятельностью с целью извлечения прибыли. Это тот, кто всегда идёт на риск, пробует и тестирует всё самое новое, исследует и запускает, тот, кто не смотря на угрозу потерять деньги, принимает решения за других людей и делает это быстро.

Риск может возникнуть где и когда угодно, важно правильно его просчитать и минимизировать. Однако, чем крупнее предприниматель, чем больше компания, тем выше риски и тем больше сил затрачивается не только на их минимизацию, но и на их предотвращение и предсказание.

Для того, чтобы определить поведение, желания, вкусы потребителя необходимо проводить опросы, узнавать мнение потребителя, устраивать различные исследования. Данные действия эффективны, но занимают очень много времени, имеют большое количество ограничений, в целом они слишком сильно отстали от скорости и возможностей современного мира.

Актуальность работы состоит в том, что на данный момент процесс сбора мнений потребителей долгий и дорогой, потребитель не заинтересован в данном процессе, а качество собираемых данных не всегда оправданно их ценой. Отсутствует прямая и несложная обратная связь от целевой аудитории.

Целью настоящей бакалаврской работы является разработка плана предпринимательского проекта в цифровой среде на примере создания мобильного приложения.

В процессе достижения поставленной цели был сформирован ряд задач:

- исследовать основы организации предпринимательского проекта в цифровой среде;
- проанализировать рынок мобильных приложений в области рекламы;
- оценить конкурентоспособность и социально-экономическую эффективность используемых мобильных приложений в области рекламы;

- обосновать целесообразность создания мобильного приложения в области интерактивной рекламы;
- разработать план предпринимательского проекта создания мобильного приложения в области интерактивной рекламы;
- оценить эффективность разработанного плана.

Для достижения указанной цели и поставленных задач исследование опиралось на такие приёмы как: изучение теоретической базы, сбор и анализ статистических данных, конкурентный анализ отрасли.

Методологическая основа исследования: анализ, обобщение, дедукция, модель пяти конкурентных сил Майкла Портера, метод Делфи, анкетирование.

Предмет исследования: план предпринимательского проекта мобильного приложения.

Объект исследования: предпринимательство в цифровой среде.

Бакалаврская работа состоит из введения, трёх глав, заключения, библиографического списка и 3 приложений.

Первая глава включает в себя теоретические сведения о предпринимательском проекте и цифровой среде, а также анализ отрасли рекламных мобильных приложений.

Вторая глава содержит информацию о конкурентках, конкурентный анализ и оценки целесообразности создания рекламного мобильного приложений.

Третья глава описывает развёрнутый план предлагаемого предпринимательского проекта и оценку предполагаемого социально-экономического эффекта от реализации проекта.

Общий объём работы составляет 98 страниц. Бакалаврская работа иллюстрирована 25 таблицами и 10 рисунками, список литературы включает 76 источников, 3 приложения.



# **1      Предпринимательство в цифровой среде**

## **1.1 Основы организации предпринимательского проекта в цифровой среде**

Развитие человеческого общества всегда было связано с научно-техническим прогрессом и широким внедрением его достижений в производство, обучение и быт. Это обеспечивало увеличение производства материальных и духовных благ, улучшение их качества, повышение производительности труда, его облегчение и безопасность. В основе такого постоянного движения лежит стремление людей усовершенствовать ту или иную сторону жизни, улучшить её. И процесс этот не прерывался ни на миг, ибо цель общественного развития была чрезвычайно привлекательна и перспективна [1].

Продуктом умственной и физической деятельности многих поколений были разнообразные товарно-материальные ценности, отличающиеся от своих предшественников потребительской и производственной новизной. Одновременно осваивались новые географические районы, разрабатывались многочисленные месторождения полезных ископаемых. Все это можно назвать одним весьма емким термином — новации [2].

Но сами по себе никакие новации не возникнут ни в производстве, ни в повседневной жизни людей, не станут их достоянием, если в каждом конкретном случае не появится человек или группа лиц, объединенных общим интересом, которые на свой страх и риск возьмутся за разработку новой идеи и претворение ее в реальность. Следовательно, первое и важнейшее условие общественного развития заключается в наличии особой группы людей, называемых предпринимателями [1].

В экономической литературе существует большое число подходов к определению предпринимательства.

Так, Л.И. Абалкин определяет предпринимательство как деятельность, обладающую рядом характерных черт, главными из которых являются:

самостоятельность, независимость, свободная инициатива, высокая напряженность и ответственность [51].

Ханс Виссема подчеркивает, что «предприниматели должны обладать творческим талантом для определения своей будущей роли и места на рынке» [14].

Е.Д. Елизаров уточняет, что предпринимательская деятельность требует не только известных талантов, но и нравственных качеств. Исследователи подчеркивают, что предприниматели являются ресурсом, определяющим использование факторов производства для повышения его эффективности.

Предприниматель — это субъект, который, используя совокупность природных, производственных, информационных и финансовых ресурсов, принимает решение о создании и внедрении в жизнь различных новшеств с определенным риском для себя, но ставя целью извлечение из этой деятельности некоторого дохода или прибыли [3].

Любое новшество в своем развитии обычно проходит несколько стадий. Вначале это научные исследования, затем инженерная практика, после этого следуют производство и использование нового продукта, то есть образуется инновация – конечный результат введения и использования новшества [52].

Вся совокупность указанных стадий составляет весьма емкое понятие, которое называется предпринимательским проектом. И любое новшество, простое оно или сложное, реализуется посредством проекта [1].

Предпринимательство как процесс состоит из непрерывных, целенаправленных действий предпринимателя от появления предпринимательской идеи и до ее практической реализации. Если рассматривать, предпринимательство как процесс в более широком смысле, то это поиск и анализ новых предпринимательских идей, при этом предприниматель ориентируется на потребности рынка и свою экономическую выгоду, формирование целей по реализации идей. Затем идея конкретно реализуется в предпринимательском проекте [4].

Сам процесс предпринимательства можно разделить на 5 четко выраженных, логически взаимосвязанных стадии. Данные стадии представлены на рисунке 1.

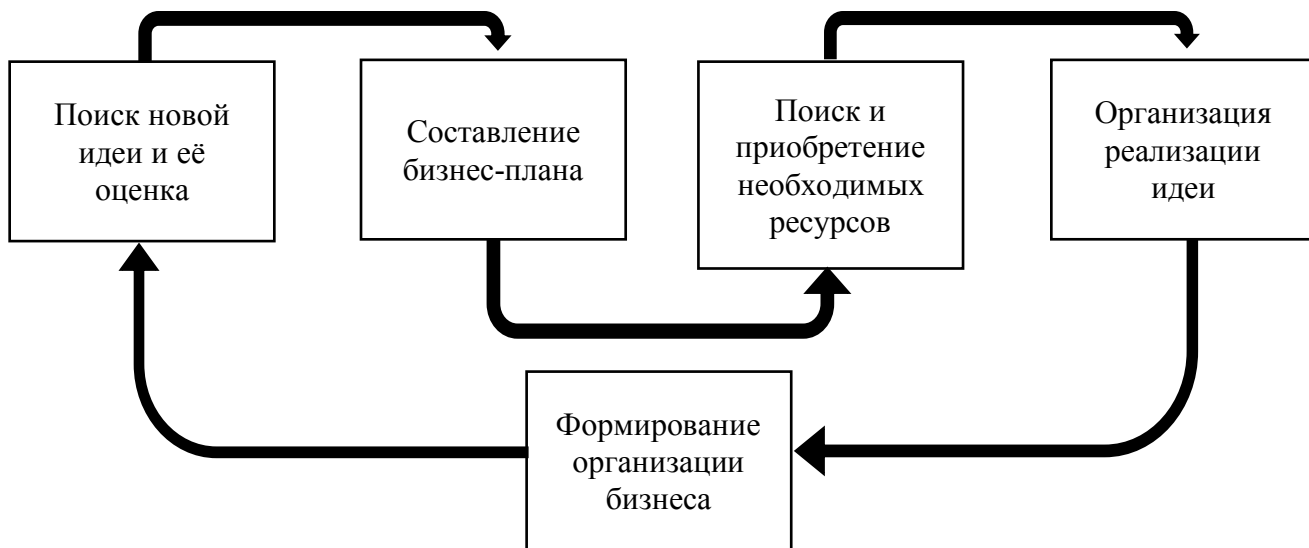


Рисунок 1 – Стадии процесса предпринимательства

Согласно исследованиям А. Остервальдера и Ив Пинье, предпринимательский процесс начинается с появления инновационной идеи для продукта, процесса или услуги, которая продумывается в деталях и имеет «завершённую форму». Наряду с основой предпринимательского процесса, инновационная идея является стартовой точкой для начала создания бизнес-плана проекта/компании [53].

Предпринимательская идея – это отражение в сознании предпринимателя присущего потребителю желания (осознанного или нет) иметь тот товар, который будет произведен предпринимателем [54].

Предпринимательская идея – это информационная модель, описывающая возможность и необходимость самореализации индивидуума для решения собственных предпринимательских целей путем удовлетворения потребностей других [55].

Таким образом, предпринимательская идея – это четкое представление о том, как и путем каких конкретных действий предпринимателя потребность потенциального покупателя может быть удовлетворена [56].

Предпринимательский проект –это конкретная, реализованная предпринимательская идея, целью которой является создание нового или более эффективного продукта, услуги, которая будет востребована потребителем и принесет прибыль.

Главное в предпринимательском проекте — анализ возможностей его реализации, выгоды для предпринимателя, оценки его рыночной, финансовой эффективности [5].

Как правило, предпринимательские проекты имеют четкий выраженный жизненный цикл.

Жизненный цикл предпринимательских проектов [5]:

- стадия замысла, где формируется уникальная коммерческая идея;
- стадия планирования и проработки проекта, где создаётся бизнес-модель;
- стадия запуска и реализации проектов, где создаётся продукт или услуга;
- стадия развития и масштабирования проектов, где проект выходит на самоокупаемость и расширение бизнеса;
- стадия выхода из проекта. Фиксация прибыли, где происходит закрытие проекта.

Каждый предприниматель, продумывая реализацию своего проекта, прописывает бизнес-план, выбирает соответствующую или разрабатывает свою методику, при использовании которой, по его мнению, возможно получение наиболее адекватных решений предпринимательского проекта. Поэтому универсальной методики, подходящей для всех случаев — нет [57].

Зачастую бизнес-план разбит на семь секций, которые включают следующие компоненты [62]:

- краткий обзор концепции бизнеса или сводный план;
- описание бизнеса;
- стратегии поведения на рынке;
- анализ конкуренции;
- необходимый НИОКР (R&D);
- операционный план управления;
- финансовая информация.

Раньше, в условиях планово-директивной экономики, когда роль предпринимателя выполняло государство, принимая все его функции на себя, под проектом понимался комплекс документации (включая рабочие чертежи), в котором отражался план сооружения или проект конструкции какого-то объекта. На этом, собственно, и заканчивался проект. И, как видим, его роль была хоть и очень важной, но все же весьма ограниченной.

Совсем иначе обстоит дело с понятием проекта в рыночной экономике. Теперь оно значительно шире: в него включаются не только сама документация, но и все, что связано с реализацией новшества на практике, т.е. выполнение предпринимателем тех работ, которые обычно имеют место, когда нужно начать какое-то дело и довести его до конца, завершив весь комплекс в строгом соответствии с проектом [1].

Итак, под предпринимательским проектом в условиях рыночного хозяйствования понимается система сформулированных в его рамках целей, комплекс организационно-технической и нормативной документации, совокупность всех используемых ресурсов (трудовых, материальных, финансовых и пр.) для реализации и создания физических объектов, а также управленческих решений по их выполнению.

Если рассматривать данный вопрос в контексте теории проектного управления, то можно заметить некоторые особенности, отличающие предпринимательский проект от проекта в целом.

Существует множество определений понятия «проект». Вот некоторые из них.

Проект (англ. project) – «это что-либо, что задумывается или планируется [63].

Проект – это временное предприятие, предназначенное для создания уникальных продуктов или услуг [64].

«Временное» означает, что у любого проекта есть начало и завершение, когда достигаются поставленные цели либо, возникает понимание, что эти цели не могут быть достигнуты. «Уникальные» означает, что создаваемые продукты или услуги существенно отличаются от других аналогичных продуктов и услуг [65].

Проект – уникальная деятельность, предполагающая координированное выполнение взаимосвязанных действий для достижения определенных целей в условиях временных и ресурсных ограничений [66].

Проект – ограниченное во времени, целенаправленное изменение отдельной системы с установленными требованиями к качеству результатов, с возможным ограничением расходования средств и ресурсов и со специфической организацией [67].

Рассмотренные определения дают понять, что любой проект в классическом понимании ограничен во времени и ресурсах, а также имеет установленные требования по качеству результатов. Всё это также подходит и к понятию предпринимательского проекта, но с одним отличием: не каждый предпринимательский проект имеет ограничения во времени существования. Зачастую предпринимательский проект нужен для создания определенной системы,

потому как сам он является однократной, не циклической деятельностью, в этом его отличие от производственной деятельности.

Однако в последнее время проектный подход все чаще применяется и к процессам, ориентированным на непрерывное производство [65].

Приведем несколько примеров предпринимательских проектов различной степени сложности и характера [1]:

- проведения научно-исследовательских работ в области экологической безопасности применения конкретных строительных материалов;
- создания, запуска и освоения производства, изготовления и продажи новых моделей продукции;
- строительства и эксплуатации новой ветки железной дороги между двумя намеченными пунктами;
- строительства и эксплуатации жилого дома на 100 квартир в заданном районе города;
- стратегии и тактики маркетинговой политики предприятия в отношении конкретного товара.

Приведенные примеры предпринимательских проектов в представленном виде описывают предпринимательские проекты в традиционной среде, в которой произведенная ценность имеет локальный и материальный характер. В то время как цифровая среда глобальна и в большей степени представлена информацией.

Под предприятием в цифровой среде предлагается понимать компанию, которая взаимодействует с внешней средой и формирует свою внутреннюю среду исключительно посредством интернет-технологий [68].

Такое предприятие удовлетворяет следующим критериям [68]:

- продукт, распространяемый компанией, имеет информационную природу (книги, фильмы, аудиозаписи, компьютерные программы, графические

продукты и т.д.) и закупается (или самостоятельно производится) и продается потребителям в цифровом виде по интернет-каналам;

- отсутствуют традиционные производственные активы; если компания самостоятельно занимается изготовлением своего продукта, то это происходит с использованием информационных технологий;

- отсутствуют складские площади: продаваемые продукты размещаются на сервере и скачиваются покупателями непосредственно с него;

- отсутствуют торговые площади: все взаимодействие с потребителем – размещение и подтверждение заказа, выписка счета, оплата и пересылка приобретенного товара – осуществляется онлайн;

- закупка товаров у поставщиков производится при помощи интернет-технологий.

Такой подход к определению предприятия в цифровой среде позволяет «от противного» дать определение предприятия в традиционной среде, которым является предприятие, использующее в своей деятельности традиционные производственные активы, владеющее производственными, торговыми и складскими площадями (или арендуящее их), на которых трудится собственный штат работников, и выпускающее (или продающее) реальный (осязаемый) товар или услугу (под осязаемой услугой понимается такая услуга, которая требует непосредственного физического взаимодействия заказчика и исполнителя и не может быть оказана посредством сети Интернет) [68].

В настоящее время в деятельности большинства предприятий в различных комбинациях сочетаются элементы как традиционных, так и цифровых технологий бизнеса, для разграничения лучше всего использовать разделение на 3 типа предприятий: цифровые, традиционные, смешанные. Данное разделение показано на рисунке 2.



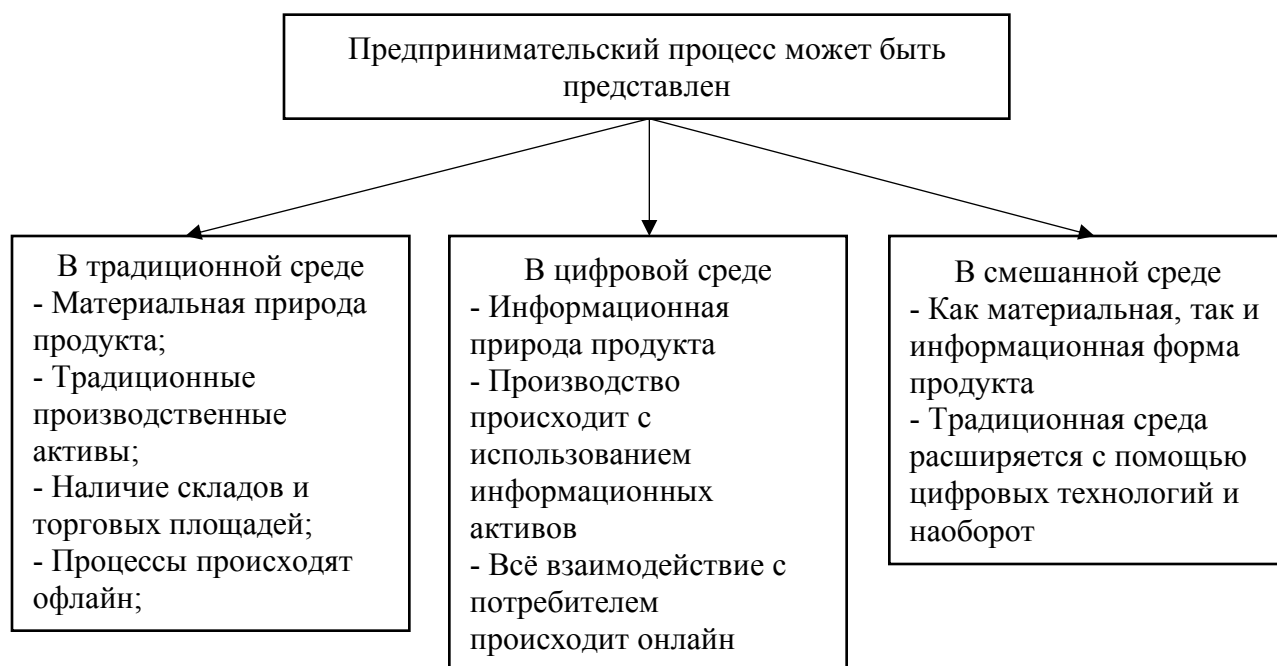


Рисунок 2 – Разграничение предпринимательского процесса по видам представления

В смешанных предприятиях цифровая среда может быть дополнением к традиционной среде, помогая при этом улучшить обслуживание, увеличить рынок сбыта, проще говоря, фирмы из традиционной среды открывают для себя цифровую среду, как новый канал продвижения своей продукции и услуг, а также для выхода на новый, качественный уровень обслуживания клиентов, работы и координации отделов компании [68].

Речь идет не об изменении способа использования технологий, а о том, как «делать бизнес». Компания находит способы увеличить «физическое» с помощью цифровых предложений и использовать цифровые ресурсы для совместного использования контента в организационных силосах [7].

Компания остается верной своему традиционному бизнесу, но использует цифровые технологии для преобразования нового бизнеса роста [7].

В целом предприятия создают цифровые или сервисные обертки вокруг традиционных продуктов.

Всё это называется цифровой трансформацией и с каждым годом её влияние на процессы в организациях становится всё более серьёзным, те, кто не могут трансформироваться попросту теряют деньги, а в последствии и место на рынке [7].

Цифровая трансформация - использование технологий для радикального повышения производительности или охвата предприятий - является важной темой для компаний по всему миру. Руководители во всех отраслях промышленности используют цифровые достижения, такие как аналитика, мобильность, социальные сети и интеллектуальные встроенные устройства, а также улучшают использование традиционных технологий, таких как ERP, для изменения отношений с клиентами, внутренних процессов и ценностных предложений [7].

Три основных строительных блока, с которыми компании в цифровом плане преобразуют опыт работы с клиентами:

- преобразование качества обслуживания клиентов;
- трансформирование операционных процессов;
- преобразование бизнес-моделей.

Преобразование качества обслуживания клиентов.

Направление подразделяется соответственно на три основных элемента [7]:

1 Понимание клиента. Компании инвестируют средства в различного рода информационные системы сбора клиентской информации, чтобы получить всестороннее понимание определенной географии и сегментов рынка, а также уровня удовлетворенности клиентов. Для этих целей также используются социальные сети и цифровые СМИ.

2 Использование электронных гаджетов и программ. Этот элемент подразумевает использование цифровых технологий для дополнительной коммуникации с клиентом. К примеру, компании используют рекламные цифровые презентации на мониторах в местах присутствия клиентов, а также мобильные приложения для сбора информации и удаленного обслуживания.

3 Создание точек взаимодействия с клиентами. Обеспечивает значительное увеличение рабочих контактов с потребителями. Это может быть и просто аккаунт в Twitter для оперативных ответов на жалобы и вопросы, а может быть полноценный онлайн-ресурс по заказу продуктов и услуг на дом.

Трансформирование операционных процессов.

Хотя преобразование качества обслуживания клиентов является наиболее видимым направлением, компании также получают очень сильные преимущества от преобразования внутренних процессов посредством их электронной обработки и автоматизации.

Это направление группируют следующие элементы [7]:

1 Цифровая автоматизация. Применение этого элемента, по статистике, снижает жизненный цикл производства продукта на 30%. Автоматизируя наиболее рутинные участки производства, персонал высвобождает время и ресурсы для развития новых и оптимизации действующих направлений бизнеса.

2 Виртуализация рабочего пространства. Фактически речь идет о внедрении режима удаленной работы. Весь основной документооборот происходит в электронной форме, рабочие материалы собираются в сгруппированные виртуальные базы данных, позволяя объединять индивидуальные знания сотрудников в одно-единое коллективное знание. Таким образом, результаты работы каждого сотрудника получают возможность использовать все остальные сотрудники.

3 Оптимизация исполнительного управления. С помощью внедрения электронных систем постановки задач, а также систем аккумуляции статистической информации управляющий персонал получает возможность принимать решения, опираясь на реальные статистические данные. Получая данные из разных областей, начальство имеет возможность сравнить эффективность тех или иных управленческих практик с тем, чтобы внедрить наиболее успешные решения повсеместно.

Преобразование бизнес-моделей.

В ряде случаев благодаря внедрению IT-технологий компании не только претерпели оперативные изменения, но также расширили границы и открыли новые направления своего бизнеса.

Группируемые направлением элементы, следующие [7]:

– Электронное (цифровое) преобразование бизнеса. Элемент означает дублирование или замену формы реализации основных функций бизнеса с традиционной на цифровую. Например, дублирование бумажного журнала его электронной версией в сети интернет.

– Создание нового цифрового бизнеса. Например, расширение бизнеса ипотечной компании от выдачи ипотек до предоставления комплекса финансовых услуг посредством работы инвестиционного интернет-портала.

– Цифровая глобализация. Крупные международные компании все больше преобразуют свои мультинациональные операции до действительно глобальных масштабов. Используя цифровые ресурсы (в том числе – облачные технологии), связанные в интегрированную глобальную сеть, компании могут оперативно принимать решения для любой географической точки своего бизнеса, оперируя необходимым количеством и качеством данных.

Помимо преобразования традиционных компаний под цифровую среду, так же не стоит забывать о компаниях чья бизнес-модель изначально строится для работы преимущественно в цифровой среде.

Бизнес-модель определяется как формализованное описание бизнес-процессов, отражающее реально существующую или предполагаемую деятельность предприятия [25].

Описание бизнес-модели предлагаемого автором предпринимательского проекта в цифровой среде.

Идея проекта:

Создание мобильного приложения, в котором встречаются рекламодатели и пользователи. Рекламодатели могут провести опрос, тестовый запуск рекламных материалов, спросить мнение целевого потребителя. Пользователи приложения со своей стороны просматривают рекламный материал, участвуют в опросах, дают обратный отзыв, что позволяет рекламодателю за считанные часы протестировать свои идеи и так же быстро реализовать их в готовый продукт. За пользовательское участие рекламодатели платят пользователям определенную сумму (от 5 до 30 рублей в зависимости от необходимой для исполнения задачи), 10% от стоимости задания получает приложение. Так же, среди целевой аудитории можно проводить рекламные акции, о которых пользователи узнают посредством уведомлений на экране мобильного телефона, данные акции дают скидки на услуги рекламодателя или просто уведомляют о поступлении какого-то товара или услуги. Помимо написания отзывов пользователи открывают доступ к данным по использованию их мобильного телефона, при этом происходит анализ наиболее частых геопозиций, маршрутов, истории активности банковских карт, истории браузеров и прочие данные необходимые для точечного таргетинга рекламных акций рекламодателей, что позволит повысить эффективность рекламы.

Цель проекта:

Со стороны рекламодателя: ускорить получение бизнесом качественного фидбэка, релевантных данных о пользователях и возможность в кратчайшие сроки протестировать любую гипотезу, новую бизнес-модель, провести опрос и в целом ускорить принятие решений по тем или иным вопросам в бизнесе.

Со стороны пользователя: дополнительный небольшой заработок, который может помочь в покрытии некоторых расходов, развитие культуры взаимопомощи, улучшение медиа пространства вокруг себя и в целом в интернете.

Ценность (польза) проекта:

Выгода для рекламодателей:

- возможность протестировать бизнес-идею за 1 час;

- получение качественной обратной связи;
- снижение рекламных расходов;
- уменьшение рисков при запуске новых проектов;
- получение точного представление о целевой аудитории;
- возможность продажи товаров и услуг непосредственно заинтересованным людям.

Выгода для пользователей:

- выражение своего мнения;
- получение возможности прямого контакта с производителем товаров и услуг;
- дополнительный заработок;
- улучшение медиа пространства;
- поиск качественных и надежных поставщиков товаров и услуг.

Потенциальные рекламодатели (поставщики рекламных материалов и социальных опросов):

- крупные торговые сети;
- небольшие фирмы, ИП;
- международные компании;
- частные лица;
- различные некоммерческие организации;
- государство.

Пользователи:

Все пользователи современных мобильных устройств, конкретной категории целевой аудитории просто не существует, так как подбор опрашиваемых происходит под непосредственные нужды заказчика(рекламодателя). Приоритетной же группой для первоначального привлечения аудитории при запуске приложения являются люди от 23 до 30 лет, данная группа является

наиболее открытой для нововведений, зачастую нуждается в дополнительном заработке, имеет собственный бюджет и совершает большое количество покупок без привязки к определенному месту.

Партнёры:

Предполагаемые партнеры – поисковые системы Яндекс и Гугл; социальные сети: Instagram, ВКонтакте, Фэйсбук и прочие, которые будут иметь возможность покупать проанализированные данные о пользователях, которые можно использовать для улучшения качества подбора целевой аудитории при создании рекламы в данных сервисах.

Этапы создания приложения, становления готового продукта:

- изложение идеи проекта с подробным описанием;
- привлечение капитала путем поиска инвесторов;
- поиск и создание команды по разработке приложения;
- корректировка имеющихся идей с профессиональной точки зрения, а именно: технических возможностей, правовых аспектов, морально-нравственных и ментальных особенностей будущего пользователя, корректировка предполагаемых затрат и времени исполнения проекта;
- процесс непосредственного создания приложения и его загрузка в существующие магазины мобильных приложений;
- поиск и привлечение рекламодателей и пользователей;
- запуск проекта;
- поддержание и развитие работоспособности, исправление необходимых элементов работы системы, улучшения взаимодействия с рекламодателями и пользователями;
- генерирование и реализация идей по расширению сферы предоставляемых услуг.

Все этапы создания приложения можно разделить на 2 обобщающих этапа:

- 1) Разработка приложения

На данном этапе необходимо определиться с возможностями приложения, чтобы они не противоречили правовым и моральным нормам, а также были возможны для реализации. Проработать дизайн приложения и начать его написание. За 6 месяцев планируется закончить написание и перейти на следующий этап работ. Специалисты необходимые на данном этапе описаны в таблице 1.

Таблица 1 – Специалисты необходимые на этапе разработки приложения

Должность	Количество, чел.	Описание работы
Разработчики	4-5	Написание приложений под 2 платформы (ios и android)
Дизайнер	1	Создание актуального дизайна и продумывание эргономики приложения
Психолог-маркетолог	1	Корректировка работы приложения с точки зрения национального менталитета и морально-нравственных особенностей людей
Юрист	1	Согласования возможностей приложения с позиции закона и прав человека
Бухгалтер	1	Ведение бухгалтерского учёта, сдача отчётности, выдача заработной платы
Руководитель	1	Организация работы персонала, контроля за исполнением намеченного плана, сдачи отчетности перед инвесторами и прочих задач
Итого:	9	

## 2) Запуск и начало работы приложения

По итогу 1 этапа должно быть готово приложение, которое на 2 этапе необходимо наполнить контентом, проработать и грамотно составить текст заданий, программных кнопок и прочего, чтобы соответствовать правилам и нормам русского языка и современного сленга. Помимо доработки приложения и



подготовки его к запуску, нужно подготовить модератора и колл-центр, которые будут выявлять нарушения и помогать пользователям их устранять. Одновременно с этими процессами будет запущена компания по разогреву аудитории для последующего выхода на рынок и начало пиара приложения. Специалисты необходимые на данном этапе описаны в таблице 2.

Таблица 2 – Специалисты необходимые на этапе запуска и начала работы приложения

Должность	Количество, чел.	Описание работы
Разработчики	3-4	Поддержания работоспособности и доработка приложения
Лингвист	1	Корректировка текста приложения под существующие правила и нормы русского языка, адаптацию под современные разговорные тренды, корректировка рекламных текстов
Специалист по продвижению	1	Выстраивание модели продвижения приложения, разработка плана быстрого выхода на рынок, связь с рекламными площадками
Контент-менеджер	1	Поиск и создание продающего контента, организации необходимых мероприятий для создания контента
Менеджер по работе с рекламодателями	1	Привлечения новых рекламодателей и по развитию отношений с уже существующими
Колл-центр и техническая поддержка	2	Прием звонков, консультации пользователей и помощь при регистрации
Модератор	2	Проведения проверки данных при регистрации пользователей, проверки отзывов, которые система приняла за подозрительные, удалению пользователей, нарушающих правила приложения

Продолжение таблицы 2

Должность	Количество, чел.	Описание работы
Бухгалтер	1	Ведение бухгалтерского учёта, сдача отчётности, выдача заработной платы и прочие операции по бухгалтерскому учету
Руководитель	1	Организация работы персонала, контроля за исполнением намеченного плана, сдачи отчетности перед инвесторами и прочих задач
Итого:	14	

Помимо постоянного персонала организации будут привлекаться различные специалисты на аутсорсинге для проведения консультаций; тестовая группа для исследования удобства и качества работы приложения; фотографы, видеографы, фотостудии и прочие необходимые кадры и организации.

Описание механизма работы приложения представлен на рисунке 3:



Рисунок 3 – Механизм взаимодействия рекламодателей и пользователей

Описание механизма взаимодействия рекламодателя и пользователя:

Предполагается, что приложение можно будет скачать на любую мобильную платформу, система будет поддерживать<sup>2</sup> интерфейс: рекламодатель и пользователь.

В интерфейсе рекламодателя будет возможность загрузки рекламного материала, редактирования информации о себе, скачивания данных опросов и тп.

В интерфейсе пользователя будет доступен каталог выбора опросов и рекламных роликов для просмотра, страница настроек и редактирования информации о себе и тп.

Рекламодатель будет загружать свой контент, прописывать контрольные вопросы, выставлять стоимость просмотра, после чего пользователь смотрит материал, даёт отзыв и получает за это небольшое вознаграждение, оплачивая 10% от заработка приложению. Помимо сбора отзывов приложение позволит устраивать рекламные акции, которые будут приходить релевантным пользователям в качестве уведомления на телефон, акции можно будет создавать непосредственно в интерфейсе приложения или производя интеграцию с приложением рекламодателя. Благодаря сбору информации о пользователях, зная их историю браузера, историю покупок, наиболее частую геолокацию и множество других данных, приложение будет имеет возможность очень точечного таргетинга, что позволит увеличить конверсию в покупку и тем самым снизить рекламный бюджет рекламодателей.

## **1.2 Анализ рынка мобильных приложений в области рекламы**

Цифровые медиа форматы быстро эволюционируют, а интернет-реклама продолжает динамично расти. Эксперты отмечают, что по итогам 2016 года общая совокупность всех рекламных бюджетов digital в Российской Федерации

превысила бюджеты традиционных форматов телевизионной и наружной рекламы [9].

Цифровые технологии повышают эффективность рекламных кампаний, позволяя точно влиять на целевую аудиторию.

Отрасль интернет рекламы подразделяется на множество различных категорий, разграничить виды интернет-рекламы можно исходя из следующих критериев [69]:

1 По типу контента. Реклама может быть текстовой, графической (к этому типу относятся все виды баннеров, как статичные, так и анимированные), в виде аудио- и видеороликов.

2 По технологии доведения информации до пользователя различают контекстную рекламу (текстовые блоки в поисковой выдаче), директ-рассылку, при которой рекламные сообщения отправляются напрямую группе пользователей, статичную рекламу на тематических сайтах (такая реклама может быть баннером, видеороликом или рекламной статьей) и пр.

3 По типу площадки. Реклама в интернете может размещаться в социальных сетях в виде рекламных блоков или коммерческих постов в сообществах, в видеоагрегаторах (как правило, это видеоролик, предваряющий другое, нерекламное, видео), в поисковой выдаче, в мобильных приложениях.

4 По формату доведения различают нативную рекламу, «мимикрирующую» под нерекламный контент, прямую — это самый распространенный тип, призывающий купить товар «в лоб», и скрытую. Не следует путать нативную и скрытую рекламу. Нативная реклама может имитировать контент определенной площадки, однако в нем всегда присутствует информация о том, что этот материал является рекламным.

Впрочем, следует отметить, что классификация эта условна, и некоторые типы рекламы могут попадать сразу в несколько категорий.

Данные категории могут быть представлены, как десктопным способом, так и на мобильном устройстве. В зависимости от способа представления образуются определенные особенности и различия, которые влияют на эффективность и возможности рекламы.

Исходя из темы исследования, рассмотрим непосредственно рекламные мобильные приложения.

Мобильное приложение – это самостоятельный программный продукт, устанавливаемый под необходимую операционную систему смартфона, планшетного компьютера или иного мобильного устройства [10].

Вот как издание «Индикатор» принадлежащее холдингу «Rambler&Co» дает определение понятию «мобильное приложение» – Мобильное приложение — это программное обеспечение, специально разработанное под конкретную мобильную платформу. Предназначено для использования на смартфонах, фableтах, планшетах, умных часах и других мобильных устройствах.

По назначению приложения можно разделить на множество различных категорий: игры, новостные приложения, для работы с фотографиями, текстом и так далее. Единую классификацию привести достаточно сложно, поскольку некоторые приложения обладают сочетанием ряда функций, что делает невозможным причисление их к определенной категории [10].

Доход разработчиков обеспечивается несколькими различными способами [10]:

- платная установка приложения (покупка в магазине AppStore или Google Play);
- покупки в приложении (дополнительный функционал, бонусы);
- размещение рекламы.

Можно выделить несколько основных форматов размещения рекламы в мобильных приложениях:

– рекламные посты в социальных сетях под видом обычных постов (инстаграм, твиттер и т.п.);

Любой желающий может создавать рекламные объявления через самообслуживаемую рекламную площадку, ваша реклама публикуется непосредственно из вашего аккаунта.

– различные баннеры (всплывающие, нативные и т.п.);

При щелчке по баннеру пользователь попадает на рекламируемый веб-сайт.

– полноценные приложения, используемые только для продвижения чего-либо.

Стоит отдельно отметить недавно появившиеся мобильные приложения, целью которых является не вставка рекламы в основной контент, а использование рекламы, как своего основного контента. Такие приложения позволяют пользователю зарабатывать на просмотре рекламных роликов, установке приложений, написании отзывов, а также выполнении различных задач, за которые пользователь получает небольшое вознаграждение. Разработчики приложения взимают небольшой процент от каждого выполненного задания, тем самым монетизируя программу.

Далее рассмотрим основные экономические показатели, которые характеризуют ситуацию и развитие отрасли мобильной рекламы. Данные показатели представлены в таблице 3.

Таблица 3 - Основные экономические показатели, характеризующие отрасль рекламных мобильных и мобильных приложений в целом

Показатель	Характеристика по годам			
	2014	2015	2016	2017
1	2	3	4	5
Время в приложениях на 1 пользователя в год, дни	15,2	25,35	30,4	40

Продолжение таблицы 3

Показатель	Характеристика по годам			
	2014	2015	2016	2017
1	2	3	4	5
Общее число загрузок приложений, млрд. шт.	90	110	135	180
Общие валовые расходы потребителей в магазинах приложений, млрд. долл.	32	42	61	86
Годовая выплата издателям приложений, млрд. долл.	19	25	36	41
Количество ежемесячно используемых 1 пользователем приложений, шт.	-	-	более 30	более 40
Количество приложений в официальных магазинах на конец 2017 года, шт.	5,5 млн (2 млн – App Store, 3,5 млн – Google Play)			
Мировые доходы в официальных магазинах на 2016 год, млрд. долл.	23 млрд. – App Store, 13 млрд. – Google Play			
Расходы на мобильную рекламу в мире, млрд. долл.	42,6	68,7	101,4	133,7
Расходы на мобильную рекламу в России, млн. долл.	196	431	776	1087
Расходы на рекламу в мире, млрд. долл.	538,8	569,6	606,9	643,2
Доля мобильной рекламы в рекламе в целом	7,9%	12,1%	16,7%	20,8%

Исходя из данных, таблицы 3, стоит сделать выводы о том, что:

1 С 2014 по 2017 года время использования приложений 1 пользователем в год выросло на 163% [16]. Данный рост представлен на рисунке

4, который отображает рост вовлеченности пользователей в пользование мобильным устройством.

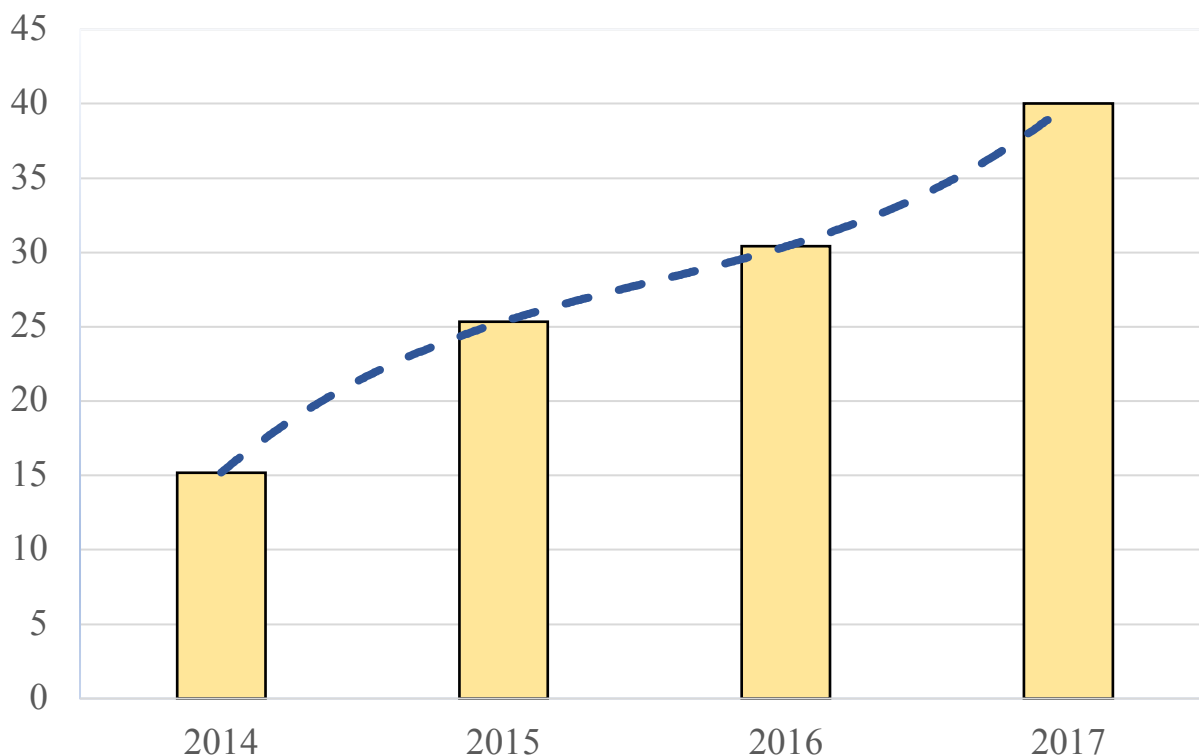


Рисунок 4 –Среднее количество дней, проведенных в мобильном приложении на 1 пользователя в год [16]

Показатели использования приложений имеют для понимания экономики приложений ключевое значение, они показывают, как часто и как долго пользователи взаимодействуют с приложениями.

2 С 2015 по 2017 года общие валовые расходы потребителей в магазинах приложений выросли на 104% [16]. Рост расходов будут поддерживать быстрые темпы внедрения смартфонов и приложений на формирующихся рынках, а также способность приложений перетягивать на себя значительную долю «кошелька» потребителей в развитых экономиках.



3 Несмотря на превосходство GooglePlay по количеству приложений над AppStore, разработчики получают больше выплат из AppStore

4 Расходы на мобильную рекламу в мире неуклонно растут, в среднем за 2014-2017гг. наблюдался средний рост – 47% в год [16]. Данная динамика показана на рисунке 5.

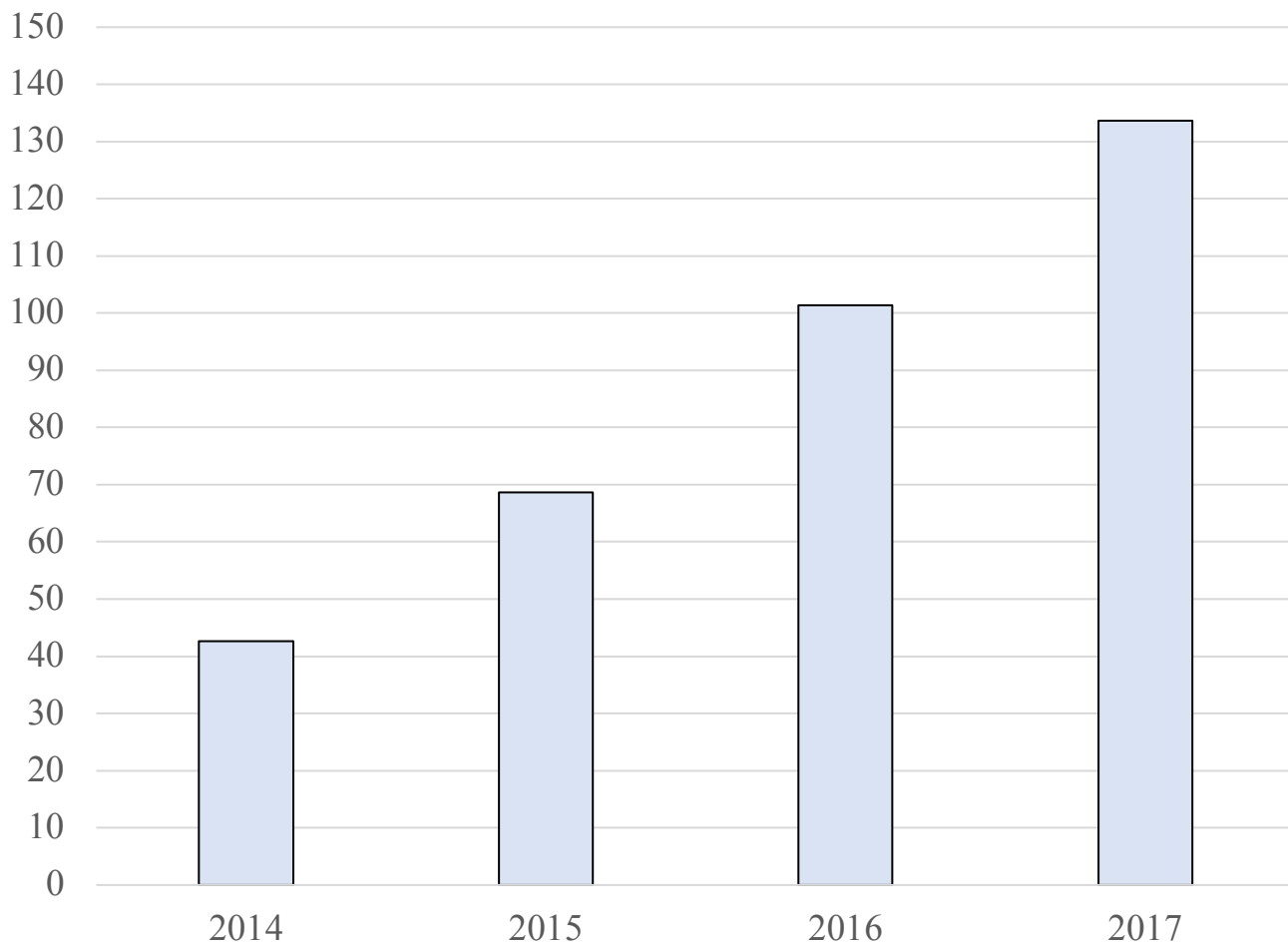


Рисунок 5 – Расходы на мобильную рекламу в мире, млрд. долл.[16].

При этом средний рост расходов на рекламу в мире – 6,08% в год, это говорит нам о том, что рост мирового рынка мобильной рекламы в 7,7 раз опережает рост мирового рынка рекламы в целом [16].

5 Расходы на мобильную рекламу в России так же растут, данную динамику отчётливо видно на рисунке 6.

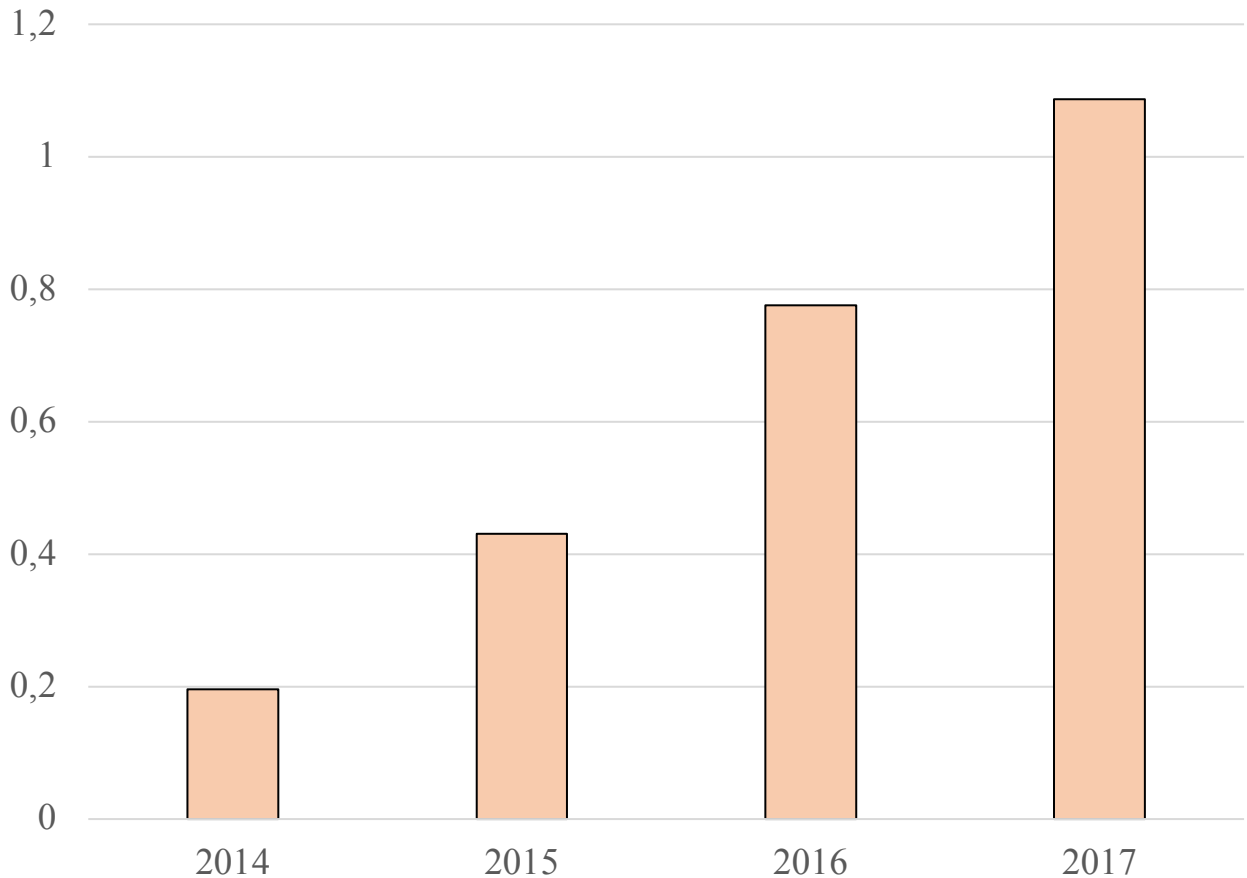


Рисунок 6 – Расходы на мобильную рекламу в России, млрд. долл.[16].

В рассмотренном периоде средний темп роста расходов на мобильную рекламу в России составил 80% в год, что опережает общемировые показатели в 1,7 раз [17].

Проведем анализ конкурентных сил на рынке с помощью модели пяти конкурентных сил Майкла Портера. Данная модель наглядно покажет конкуренцию на рынке, с помощью неё можно провести подробную оценку и анализ конкурентных преимуществ продукта компании, оценить угрозы конкуренции для товара компании, определить необходимые важные стратегические решения для сохранения и укрепления конкурентоспособности компании в долгосрочном периоде [71].

Анализ конкурентных сил по Портеру удобнее всего проводить спомощью таблиц, присваивая каждому параметру балл, отражающий низкую,среднюю или высокую степень угрозы для компании. Модель Портера для отрасли рекламных мобильных приложений представлена на рисунке 7.

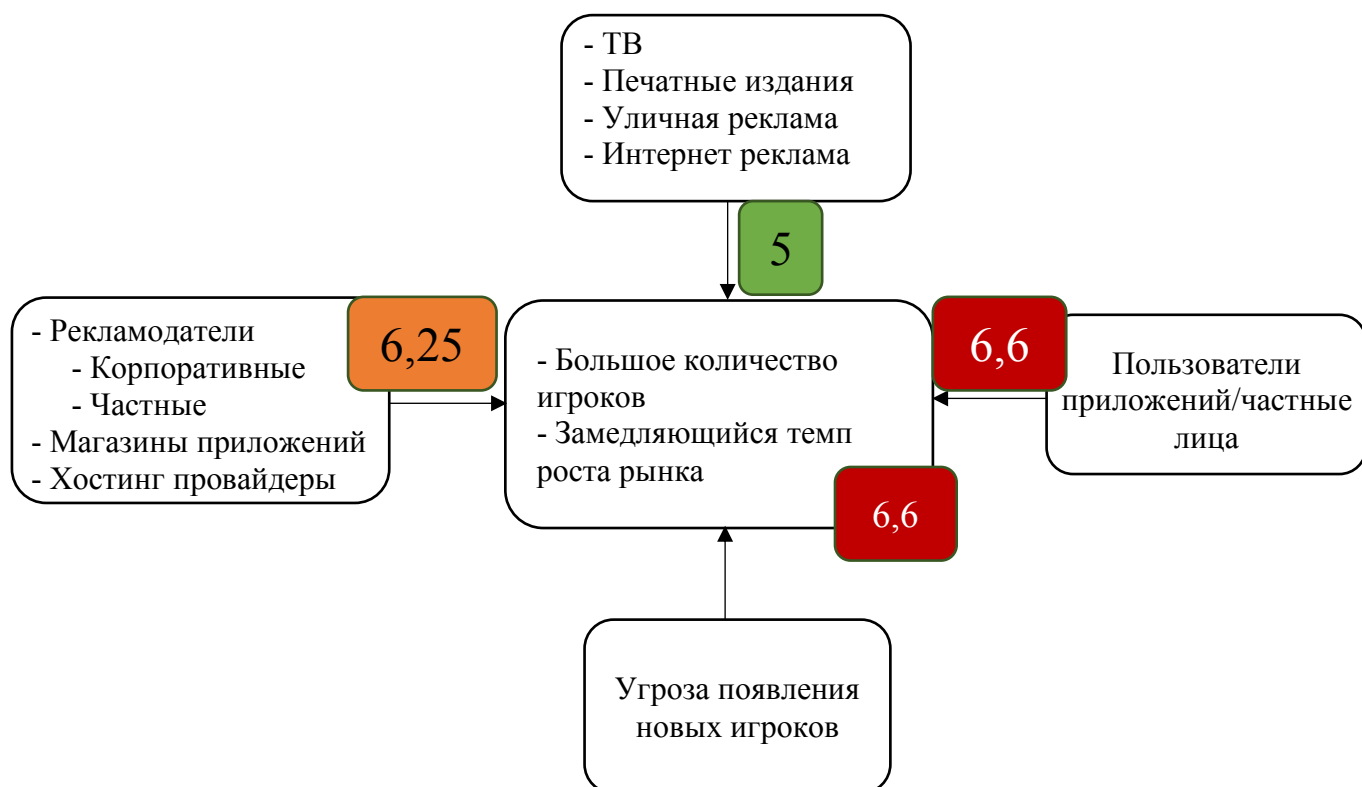


Рисунок 7 – Модель Портера для отрасли мобильной рекламы

Таблица 4 – Оценка степени влияния 5 конкурентных сил в отрасли мобильной рекламы

Конкурентная сила	Оценка	Степень влияния
Внутриотраслевая конкуренция	6,6	Средняя
Угрозы со стороны поставщиков	6,25	Средняя
Угрозы со стороны потребителей	6,6	Средняя

Продолжение таблицы 4

Конкурентная сила	Оценка	Степень влияния
Угрозы со стороны товаров заменителей	5	Средняя
Угрозы со стороны новых игроков	–	–

Угроза со стороны новых игроков отсутствует.

Анализ конкурентных сил проведён по таблицам 5 - 8.

В ходе исследования были опрошены 10 красноярских предпринимателей, форма анкеты представлена в приложении В.

Пояснения к рисунку2:

У отрасли рекламных мобильных приложений существуют такие поставщики, как:

1 Рекламодатели, которые предоставляют непосредственно рекламу:

- частные;
- корпоративные.

2 Онлайн-магазины (AppStore, GooglePlay), которые предоставляют площадку для размещения.

3 Хостинг провайдер.

У отрасли рекламных мобильных приложений существуют такие потребители, как:

- пользователи приложений

У отрасли рекламных мобильных приложений существуют такие отрасли - конкуренты, как:

- телевидение;
- печатные издания;
- уличная реклама;
- интернет реклама.

Далее распишем полученные результаты.

Во-первых, проведем оценку соперничества между продавцами в отрасли рекламных мобильных приложений.

Таблица 5 – Оценка внутриотраслевой конкуренции в отрасли рекламных мобильных приложений

Параметр оценки	Комментарии	Состояние оцениваемого параметра и его оценка в баллах		
		3	2	1
Количество игроков	Чем больше игроков на рынке, тем выше уровень конкуренции	Высокий уровень насыщения рынка	Средний уровень насыщения рынка (3-10)	Небольшое количество игроков (1-3)
		3		
Темп роста рынка	Чем ниже темп роста рынка, тем выше риск постоянного передела рынка	Стагнация или снижение объема рынка	Замедляющийся, но растущий	Высокий
		2		
Уровень дифференциации продукта на рынке	Чем ниже дифференциация продукта, чем выше стандартизация продукта - тем выше риск переключения потребителя между различными компаниями рынка	Компании продают стандартизованный товар	Товар на рынке стандартизован по ключевым свойствам, но отличается по дополнительным преимуществам	Продукты компаний значительно отличаются между собой
		1		
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		6		
3 балла		Низкий уровень внутриотраслевой конкуренции		
4-6 баллов		Средний уровень внутриотраслевой конкуренции		
7-9 баллов		Высокий уровень внутриотраслевой конкуренции		

Продолжение таблицы 5

Параметр оценки	Комментарии	Состояние оцениваемого параметра и его оценка в баллах		
		3	2	1
Расчет стандартизированной оценки воздействия		$6/9 \cdot 10 = 6,6$		

Экспертные данные получены с помощью метода Делфи путём проведения анкетирования в бизнес сообществе среди красноярских предпринимателей.

По результатам анкетирования можно сделать вывод о том, что уровень конкуренции внутри отрасли средний. Это вполне логично, так как в данной отрасли большое количество игроков, низкий входной барьер, высокий уровень дифференциации продукта и замедляющийся темп роста рынка.

Таблица 6 – Оценка способности поставщиков рекламы, площадок для размещения и серверов диктовать свои условия

Параметр оценки	Комментарии	Состояние оцениваемого параметра и его оценка в баллах	
		2	1
Количество рекламодателей	<i>Чем меньше рекламодателей, тем выше вероятность необоснованного снижения цен</i>	Незначительное количество поставщиков или монополия	Широкий выбор поставщиков
		1	
Ограничения на размещения в магазине	<i>Чем сложнее правила размещения в магазине, тем выше вероятность отказа в размещении</i>	сложные правила размещения	нет сложности в размещении
		1	
Издержки переключения на другой хостинг	<i>Чем выше издержки переключения, тем выше угроза к росту цен</i>	высокие издержки к переключению на других поставщиков	низкие издержки к переключению на других поставщиков
		1	

Продолжение таблицы 6

Параметр оценки	Комментарии	Состояние оцениваемого параметра и его оценка в баллах	
		2	1
Склонность к переключению на отрасли-субституты	<i>Чем ниже уникальность товара компании, тем выше вероятность того, что рекламодатель сможет найти альтернативу и не понести дополнительных рисков</i>	товар компании не уникален, существуют неполные аналоги	товар компании полностью уникален, аналогов нет
		2	
<b>ИТОГОВЫЙ БАЛЛ</b>		5	
4 балла		низкий уровень влияния поставщиков	
5-6 баллов		средний уровень влияния поставщиков	
7-8 баллов		высокий уровень влияния поставщиков	
Расчет стандартизированной оценки воздействия		$5/8 * 10 = 6,25$	

Экспертные данные получены с помощью метода Делфи путём проведения анкетирования в бизнес сообществе среди красноярских предпринимателей.

В данной отрасли магазины, рекламодатели и приложения заинтересованы друг в друге, но помимо большого количества конкурентов среди приложений в одной отрасли существуют так же аналогичные отрасли, которые могут предложить подобную услугу. Следовательно, прослеживается средний уровень влияния поставщиков.

Таблица 7 – Оценка влияния потребителей в отрасли рекламных мобильных приложений

Параметр оценки	Комментарии	Состояние оцениваемого параметра и его оценка в баллах		
		3	2	1
Количество покупателей	<i>Чем больше покупателей на рынке, тем ниже цены на рекламу</i>	Небольшое количество игроков (1-3)	Средний уровень насыщения рынка (3-10)	Высокий уровень насыщения рынка
		1		
Чувствительность к цене	<i>Чем выше чувствительность к цене, тем выше вероятность того, что покупатель купит приложение по более низкой цене у конкурентов</i>	покупатель всегда будет переключаться на товар с более низкой ценой	покупатель будет переключаться только при значимой разнице в цене	покупатель абсолютно не чувствителен к цене
		2		
Чувствительность к выплатам за действие	<i>Чем больше приложение платит пользователю за выполненное действие, тем ниже вероятность его перехода к конкурентам</i>	покупатель всегда будет переключаться на сервис с более высокими выплатами	покупатель будет переключаться только при значимой разнице в выплатах	покупатель абсолютно не чувствителен к сумме выплат
		3		
<b>ИТОГОВЫЙ БАЛЛ</b>		6		
3 балла		Низкий уровень угрозы ухода клиентов		
4-6 баллов		Средний уровень угрозы ухода клиентов		
7-9 баллов		Высокий уровень угрозы потери клиентов		
Расчет стандартизированной оценки воздействия		$6/9 * 10 = 6,6$		



Экспертные данные получены с помощью метода Делфи путём проведения анкетирования в бизнес сообществе среди красноярских предпринимателей.

В данной отрасли покупатели так же могут оказывать влияние на производителей, но оно представляет средний уровень угрозы, потому как хоть в отрасли и существует большое количество конкурентов, но часто покупатели сами заинтересованы непосредственно в конкретном приложении. Это зависит от современных трендов и возможности заработка. Также, пользователи имеют возможность выбирать между сервисами и будут выбирать, если их будет не устаивать размер цены или выплаты.

Таблица 8 – Оценка угрозы со стороны товаров заменителей

Параметр оценки	Комментарии	Состояние оцениваемого параметра и его оценка в баллах		
		3	2	1
Товары-заменители "цена-качество"	<i>способные обеспечить исполнение аналогичной услуги</i>	существуют и предлагают полный аналог	существуют, но не полный аналог	не существуют
		2		
Объём охвата ЦА	<i>Чем больше объём охвата ЦА за меньшие деньги, тем вероятнее выбор рекламодателя</i>	Очень большой охват за небольшую стоимость	Большой охват за среднюю стоимость	Небольшой охват ЦА
		1		
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		3		
1-2 балла		низкий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		
3-4 балла		средний уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		
5-6 баллов		высокий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		

Продолжение таблицы 8

Параметр оценки	Комментарии	Состояние оцениваемого параметра и его оценка в баллах		
		3	2	1
Расчет стандартизированной оценки воздействия		$3/6 * 10 = 5$		

Экспертные данные получены с помощью метода Делфи путём проведения анкетирования в бизнес сообществе среди красноярских предпринимателей.

Полных субститутов у отрасли нет, есть только косвенные конкуренты:

- газеты;
- телевидение;
- уличная реклама;
- интернет в целом.

Однако, схожих по качеству и массовости охвата немного, а точнее только интернет, но и в целом этот канал не настолько таргетирован и приближен к аудитории, как мобильное приложение. Но всё же, конкуренты есть, схожая потребность рекламодателя может быть закрыта, а значит существует средний уровень угрозы.

Оценить вероятность возникновения новых игроков не представляется возможным, потому как о каких-то вероятных разработках совершенно новых устройств только ходят слухи, поэтому, опасности нет, в ближайшее время никаких заменителей не появится.

Как видно из анализа, большее влияние оказывает внутренняя конкуренция и влияние потребителей.

При разработке проекта важно уделить большое внимание стратегии взаимодействия с потребителями и конкурентной стратегии, в целом же необходимо:

- создать алгоритм качественного сбора и обработки пользовательских данных с целью максимального снижения стоимости привлечения клиентов для рекламодателя;
- финансирование собственных разработок и исследований новых форматов взаимодействия с пользователем;
- создание стабильного, удобного и быстро-отвечающего на команды мобильного приложения;
- адаптировать ПО и дизайн под новые форматы устройств и технологий;
- постоянно работать над снижением ресурсоемкости и энергопотребления приложений.

## **2 Обоснование целесообразности создания мобильного приложения в области интерактивной рекламы**

### **2.1 Оценка конкурентоспособности используемых мобильных приложений в области рекламы**

В современных условиях конкуренция является важным фактором развития экономики, она двигает прогресс, благодаря ей происходит повышение и улучшение качества производства и услуг.

Конкуренция – это соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров.

Рассмотрим определение конкурентоспособности с позиции разных авторов.

Как считает Т.Г. Философова и В.А. Быков, конкурентоспособность – это способность конкурировать на рынках товаров и услуг [43].

По мнению Ж.-Ж. Ламбен, Р.Чумпитас и И. Шулинг, конкурентоспособность – это способность удовлетворять нужды потребителей лучше, чем это делают ее конкуренты [44].

Э.В. Минько и М.Л. Кричевский считают, что конкурентоспособность определяется совокупностью потребительских свойств продукции, необходимых и достаточных для того, чтобы она в определенный момент времени могла быть реализована по сопоставимым ценам на конкретном рынке [45].

По мнению Т.М. Плотичина, конкурентоспособность предприятия – это оцененное субъектами внешней среды его превосходство на выбранных сегментах рынка над конкурентами в данный момент времени, достигнутое без ущерба окружающим, определяемое конкурентоспособностью его конкретных товаров и уровнем конкурентного потенциала характеризующего способность в будущем разрабатывать, изготавливать, сбывать и обслуживать товары, превосходящие по качеству и цене аналоги [46].

Если рассматривать «конкурентоспособность» с позиции маркетинга, то важную роль здесь играет наличие спроса на определенный товар. Так, исходя из определения И.У. Зулькарнаева и Л.Р. Ильясовой, конкурентоспособность это способность занимать определенную долю рынка продукции. Исходя из этого, если увеличить долю рынка, то повысится конкурентоспособность предприятия и наоборот. Однако следует понимать, что доля рынка – это скорее, конечный результат конкурентоспособности, при этом средства достижения этого результата и сущность исследуемого явления остаются за границами определения [47].

Конкурентоспособность компании зависит от различных экономических явлений, то есть происходит воздействие на нее многих факторов, в связи с чем, понятие конкурентоспособность достаточно ёмкое.

Так ученые, А. Оливье, А. Дайан и Р. Урсе выделяют восемь факторов:

- концепция товара и услуги, на которой базируется деятельность предприятия;
- качество, выражающееся в соответствии продукта высокому уровню товаров рыночных лидеров и выявляемое путем опросов и сравнительных тестов;
- цена товара с возможной наценкой;
- финансы - как собственные, так и заемные;
- торговля - с точки зрения коммерческих методов и средств деятельности;
- послепродажное обслуживание, обеспечивающее предприятию постоянную клиентуру;
- внешняя торговля предприятия, позволяющая ему позитивно управлять отношениями с властями, прессой и общественным мнением;
- предпродажная подготовка, которая свидетельствует о способности предприятия не только предвидеть запросы будущих потребителей, но и убедить их в своих исключительных возможностях удовлетворить эти потребности.

В трудах, А.А. Томпсона младшего и А. Дж. Стрикленда, рассматриваются девять факторов [48]:

- качество и характеристики продукции;
- репутация (имидж);
- производственные мощности;
- использование технологий;
- дилерская сеть и возможности распространения;
- инновационные возможности;
- финансовые ресурсы;
- издержки по сравнению с конкурентами;
- обслуживание клиентов.

Изучение методов оценки конкурентоспособности предприятия, будучи базой для формирования стратегии ее повышения, в настоящее время чрезвычайно актуально, ведь проблема анализа конкурентоспособности предприятия считается довольно сложной и комплексной, поскольку конкурентоспособность складывается из большого числа самых всевозможных факторов.

Однако данная оценка необходима каждому предприятию для того, чтобы осуществлять следующие мероприятия, такие как:

- разработка ключевых направлений для создания и производства продукции, которая будет пользоваться спросом;
- оценка перспективы реализации конкретных видов изделий и формирование номенклатуры;
- установление цен на продукцию и т. д.

Обычно в экономической литературе выделяются следующие методы оценки конкурентоспособности предприятия:

- Оценка на базе качества продукции;
- Матричный метод;

- Экспертные оценки;
- Общефинансовые коэффициенты;
- Графические методы;
- Комплексные методы;
- Аналитические методы;
- Расчет интегрального показателя;
- Оценка исходя из теории эффективности конкуренции.

Конкурентоспособность мобильного приложения среди потребителей в большей части оценивается с помощью аналитических методов и методов оценки на базе качества продукции, которые включают такие факторы, как: отрисовка дизайна, быстрота выполнение вычислительных операций, время, проведенное пользователем в приложении и многие другие, но основным фактором является – соответствие трендам и желанию потребителя.

Конкурентоспособность мобильных приложений в области рекламы будем оценивать с позиции потребителя(пользователя), пользователями в данном случае выступают две стороны: непосредственно пользователи скачивающие приложение и рекламодатели.

По мнению автора работы, для оценки конкурентоспособности необходимо взять только приложения, размещающие у себя рекламу, за просмотр или выполнение действий которой пользователь получает небольшое денежное вознаграждения. Наряду с просмотром рекламы в таких приложениях необходимо выполнять задания по написанию отзыва на каком-либо сайте, загрузке и оценке разнообразных приложений и прочие задания, не требующие сложных и долгих действий.

Идея, предложенная автором, не имеет прямых конкурентов, выполняющих такую же или хотя бы схожую задачу, поэтому для оценки будут взяты не только приложения, но и сайты, потому как нет ни одного приложения на мобильный

телефон, в котором были бы доступны сразу все типы необходимых заданий: социальный опрос, просмотр ролика, написание отзыва.

Для оценки конкурентоспособности приложений с позиции пользователя, скачивающего приложение, будут использованы такие критерии, как:

- Количество видов выполняемых заданий;
- Быстрота и удобство сервиса;
- Средняя стоимость выполненного действия;
- Вывод/обналичивание денежных средств.

Для оценки конкурентоспособности приложений с позиции рекламодателя будут использованы такие критерии, как:

- Качество аудитории приложения;
- Скорость выполнения заданий;
- Достоверность и качество обратной связи;
- Возможность создания рекламных акций.

Приложения и сайты анализируемые для оценки конкурентоспособности представлены в таблицах 9-18:

#### 1. AppCent

С помощью этого сервиса любой желающий, занимаясь привычным делом, может заработать небольшую сумму на оплату интернета или проездной на метро. Все, что от вас потребуется – устанавливать приложения из App Store или Google Play и получать за это деньги. Как правило, большинство аналогичных сервисов используют ботов для накрутки количества загрузок. AppCent сотрудничает исключительно с реальными пользователями.

Реальность такова, что даже самые талантливые разработчики приложений для мобильных устройств нуждаются в продвижении собственного продукта. Навязчивой рекламой в виде баннеров со ссылками этого добиться вряд ли удастся. А до тех пор, пока программа не оказалась в топе, заработка своим создателям она не принесет [13].



Таблица 9 – Рассмотрение сервиса со стороны пользователя, скачивающего приложение

Название сервиса	Количество видов заданий для выполнения	Быстродействие и удобство сервиса	Средняя стоимость выполненного действия	Вывод средств
AppCent	1, задания узко направлены, необходимо устанавливать приложения/игры, пользоваться, писать отзывы	Сервис быстрый, интуитивно-понятный	5-6 рублей	Минимальный вывод - 25 рублей, вывод доступен на телефон и на различные платежные системы.

Для пользователя сервис AppCent сильно ограничен, задания однотипные, оплата небольшая, вывод средств имеет ограничения, вывод напрямую на банковскую карту недоступен.

Таблица 10 – Рассмотрение сервиса со стороны рекламодателя

Название сервиса	Качество аудитории приложения	Скорость выполнения заданий	Достоверность и качество обратной связи	Возможность создания рекламных акций
AppCent	Аудитория никак не фильтруется, загрузка приложений доступна любому желающему	Приложение работает по партнерской программе, ограничений на скачивание нет, поэтому нет и среднего времени выполнения задания	Обратный отзыв отсутствует, мнение пишется непосредственно в магазине приложений не для рекламодателей, а для других пользователей, мнение обязательно должно быть положительным	Рекламные акции создать нельзя, доступно непосредственно размещение для загрузки, уведомление о конкретном задании для определенного целевого круга пользователей отсутствует

Рекламодатель может увеличить загрузки своего приложений, но получить качественную обратную связь, создать рекламную акцию со специальными условиями для целевой аудитории – невозможно, потому как пользователи приложения никак не сегментируются, качественной обратной связи нет.

## 2. AppBonus

Сервис AppBonus начал работу в 2013 году. Занимается продвижением в интернете приложений для мобильных устройств, работающих на iOS и Android. Участники партнерской программы могут заработать, привлекая к скачиванию приложений других пользователей интернета.

Сервис начисляет партнерам 7 % от заработка пришедших по их реферальной ссылке клиентов. По утверждению администрации сервиса, таким способом некоторые веб-мастера зарабатывают более тысячи рублей в день. Доход большинства партнеров - от 10 до 50 рублей в сутки. Заработанные деньги можно вывести на счет сотового телефона или QIWI-кошелек[14].

Таблица 11 – Рассмотрение сервиса со стороны пользователя, скачивающего приложение

Название сервиса	Количество видов заданий для выполнения	Быстродействие и удобство сервиса	Средняя стоимость выполненного действия	Вывод средств
AppBonus	1, Все задания однообразны, необходимо скачивать и запускать приложения, некоторыми пользоваться и писать положительный отзыв	В целом сервис удобный, загружается и работает быстро	4 рубля	Минимальной суммы для вывода нет, вывод доступен на телефон и платежные системы: Яндекс, ВэбМани, Киви

Как и предыдущий сервис, AppBonus имеет очень слабый функционал, доступен только 1 вид заданий, оплата небольшая, задания ограничены на определенное количество заработанных денег за 1 час, вывод денег напрямую на карту – недоступен.

Таблица 12 – Рассмотрение сервиса со стороны рекламодателя

Название сервиса	Качество аудитории приложения	Скорость выполнения заданий	Достоверность и качество обратной связи	Возможность создания рекламных акций
AppBonus	Аудитория не сегментирована, задания доступны всем зарегистрированным пользователям	Приложение работает по партнерской программе, ограничено на скачивание нет, поэтому нет и среднего времени выполнения задания	Обратная связь не является целью сервиса, главное, это увеличить количество загрузок, тем самым повысить популярность приложений	Услуги сервиса не предусматривают создание рекламных акций, уведомления о задании для определенного круга целевой аудитории – отсутствуют

Сервис создан непосредственно для увеличения загрузки приложений, но получить качественную обратную связь, создать рекламную акцию со специальными условиями для целевой аудитории – невозможно, потому как пользователи приложения никак не сегментируются, качественной обратной связи нет, рекламодатели имеют ограниченный функционал.

### 3. Vktarget

Данный сервис представляет собой биржу по раскрутке в социальных сетях, в которой встречаются два типа людей: рекламодатели и владельцы площадок (обычные пользователи в социальных сетях). Рекламодатель размещает

объявление на бирже, а владелец площадки, т.е. страницы во Вконтакте, инстаграм и прочих, выполняет эту работу.

Таблица 13 – Рассмотрение сервиса со стороны пользователя, скачивающего приложение

Название сервиса	Количество видов заданий для выполнения	Быстродействие и удобство сервиса	Средняя стоимость выполненного действия	Вывод средств
Vktarget	4-5, Задания разнообразны, можно просматривать видео, делать репосты и т.д., но в целом, всё завязано на пиаре определенного материала, площадки, сервиса и т.п.	Сервис имеет удобный сайт, приложение на Android, нет приложения для iOS, ко всем заданиям прилагается инструкция	0,5 рублей, но, вероятно, зависит от количества друзей ВК и активности страницы	Минимальная сумма вывода – 25руб.; вывод возможен на счёт телефона, Киви, ВэбМани, Яндекс.Деньги, PayPal, PAYEER, Advcash

Сервис достаточно удобный, задания разнообразны, имеется много вариантов для вывода средств, но нет прямого вывода на банковскую карту. Присутствует сегментация по активности профиля.

Таблица 14 – Рассмотрение сервиса со стороны рекламодателя

Название сервиса	Качество аудитории приложения	Скорость выполнения заданий	Достоверность и качество обратной связи	Возможность создания рекламных акций
Vktarget	Аудитория сервиса очень у	Скорость оценить не удалось,	Обратная связь не предусмотрена,	Данная возможность в

Продолжение таблицы 14

Название сервиса	Качество аудитории приложения	Скорость выполнения заданий	Достоверность и качество обратной связи	Возможность создания рекламных акций
Vktarget	обширная, в целом не сегментирована, но размер выплаты зависит от качества используемых исполнителями аккаунтов	Вероятно, задание считается выполненным при достижении нужного количества действий	аудитория сервиса нужна только для пиара рекламного материала	сервисе не предусмотрена

Сервис узкоспециализирован на рекламе, которая выполняется путём дешевого и массового рассеивания необходимого материала, увеличения настоящих лайков и участников сообществ, зачастую аудитория не является целевой, создание рекламных акций невозможно.

#### 4. Anketka.ru

Официальный сайт опросов за деньги в интернете, с выводом на карту или телефон. Сайт платит Вам за выражение собственного мнения в проводимых online опросах. За месяц - Вы сможете пройти от 3 до 10+ оплачиваемых исследований [15].

Таблица 15 – Рассмотрение сервиса со стороны пользователя, скачивающего приложение

Название сервиса	Количество видов заданий для выполнения	Быстродействие и удобство сервиса	Средняя стоимость выполненного действия	Вывод средств

Продолжение таблицы 15

Название сервиса	Количество видов заданий для выполнения	Быстродействие и удобство сервиса	Средняя стоимость выполненного действия	Вывод средств
Anketka.ru	1, Данный сервис проводит исключительно опросы	Сайт быстрый, но не удобный, дизайн очень архаичный	100 рублей	Минимальная сумма для вывода – 1000 рублей, вывод возможен; вывод возможен на мобильный телефон, почтовым переводом, так же можно отдать деньги на благотворительность

В среднем в месяц доступно 3-10 опросов, много денег не заработаешь, сайт не удобный, большой порог минимального вывода средств и нет прямого зачисления на карту.

Таблица 16 – Рассмотрение сервиса со стороны рекламодателя

Название сервиса	Качество аудитории приложения	Скорость выполнения заданий	Достоверность и качество обратной связи	Возможность создания рекламных акций
Anketka.ru	Аудитория очень качественная, каждый пользователь проходит большой опрос для дальнейшей сегментации и подбора заданий	У сервиса большое количество пользователей, уведомления о новых заданиях приходят на почту, скорость выполнения средняя	Обратная связь качественная, так как аудитория для опросов подбирается очень серьезно	Данная возможность не предусмотрена

Данный сервис даёт достаточно быструю и достоверную обратную связь, но сегментация опрашиваемых проходит без подтверждения личных данных, только руководствуясь ответами анкеты. Зачастую небольшое количество людей ежедневно проверяют свою электронную почту на наличие новых писем, поэтому оперативный сбор опрашиваемых затруднён, нет возможности создания рекламных акций, весь функционал сервиса ориентирован только на проведение опросов.

### 5. InternetOpros

Сайт платных опросов, который регулярно предлагает новые проекты для зарегистрированных пользователей. Здесь каждый клиент может оценить товары и услуги, деятельность компании и другое.

Таблица 17 – Рассмотрение сервиса со стороны пользователя, скачивающего приложение

Название сервиса	Количество видов заданий для выполнения	Быстродействие и удобство сервиса	Средняя стоимость выполненного действия	Вывод средств
InternetOpros	1, Данный сервис проводит исключительно опросы	Минималистичный и интуитивно понятный дизайн сайта, наличие приложения на 2 платформы, но в приложениях нельзя редактировать данные о себе, можно только проходить опросы	100 рублей	Минимальная сумма для вывода – 500 рублей, вся сумма с виртуального счета переводится на счет мобильного телефона участника в течение 2-х недель, так же можно отдать деньги на благотворительность

Довольно много опросов, минимальная для вывода сумма набирается быстро, деньги идут долго, служба поддержки отвечает оперативно, приложение работает быстро, но функционал ограничен.

Таблица 18 – Рассмотрение сервиса со стороны рекламодателя

Название сервиса	Качество аудитории приложения	Скорость выполнения заданий	Достоверность и качество обратной связи	Возможность создания рекламных акций
InternetOpros	Жестко сегментированная аудитория, каждый пользователь заполняет большое количество анкет, что позволяет качественно собирать фокусные группы для проведения опросов	У сервиса большое количество пользователей, уведомления о новых заданиях приходят на почту и уведомлением на телефон, скорость выполнения высокая	Обратная связь качественная, так как аудитория для опросов подбирается очень серьезно	Данная возможность не предусмотрена

Сервис достаточно хорошо оцифрован, имеется приложение на 2 платформы, что позволяет быстро собирать фокусную группу, аудитория сегментирована, опрос получается качественный и достоверный. Рекламные акции создать нельзя, сервис специализирован только на опросах.

По итогу проведенного исследования конкурентов, составим краткую характеристику исследованных сервисов с частичным присвоением, там, где это возможно, оценки в процентах или краткого описания.

Итоговая оценка исследованных приложений с позиции пользователя, скачивающего приложение, представлена в таблице 19.



Таблица 19 – Итоговая оценка исследованных приложений с позиции пользователя, скачивающего приложение

Название сервиса	Количество видов заданий для выполнения	Быстродействие и удобство сервиса	Средняя стоимость выполненного действия	Вывод средств
AppCent	1	удобный	5-6 руб.	2
AppBonus	1	удобный	4 руб.	2
Vktarget	5	Не очень удобный	0,5 руб.	4
Anketka ru	1	Не удобный	100 руб.	2
InternetOpros	1	Не удобный	100 руб.	1

Итоговая оценка исследованных приложений с позиции рекламодателя представлена в таблице 20.

Таблица 20 – Итоговая оценка исследованных приложений с позиции рекламодателя

Название сервиса	Качество аудитории приложения	Скорость выполнения заданий	Достоверность и качество обратной связи	Возможность создания рекламных акций
AppCent	0%		0%	невозможно
AppBonus	0%		0%	невозможно
Vktarget	20%			невозможно
Anketka ru	80%	медленно	80%	невозможно
InternetOpros	80%	медленно	80%	невозможно

По итогу сравнения конкурентоспособности вышеупомянутых сервисов, было продемонстрировано, что каждый из сервисов ограничен по своим возможностям и ни один не может удовлетворить сразу большой спектр запросов

рекламодателей и пользователей, это говорит нам о целесообразности создания единого сервиса, объединяющего большое количество функций и более глубоко интегрированного в жизнь пользователя и проблемы рекламодателей.

## **2.2 Обоснование целесообразности создания мобильного приложения в области интерактивной рекламы**

По проведенному ранее исследованию конкуренции на рынке рекламных мобильных приложений, были найдены слабые места существующих сервисов. Анализ конкурентов показал необходимость создания сервиса, который совмещал бы функции исследованных приложений в одном и добавлял нечто новое и более технологичное.

Оценка структуры конкуренции предполагает анализ положения конкурентов на рынке. Одним из методов сравнения конкурентных позиций компаний является разработка карты стратегических групп, которая позволяет сравнить рыночные позиции компаний, объединить их в однородные группы и выявить ближайших конкурентов. Стратегическая группа состоит из компаний со схожими стратегиями и занимаемыми позициями. Отрасль может содержать как одну группу, так и множество стратегических групп. Чем ближе стратегические группы расположены друг к другу, тем более интенсивна конкуренция [49].

Анализировать поведение фирм будем со стороны пользователей сервисов, потому как среди рекламодателей деятельность рассматриваемых конкурентов имеет большие отличия и не сопоставима.

По оси Х отмечено разнообразие доступных для выполнения заданий и возможностей, по оси Y – цена одного выполненного действия в приложении.

Представленная на рисунке 8 карта не учитывает долю каждой фирмы в объеме продаж отрасли, подобранный масштаб необходим только для наглядной демонстрации.

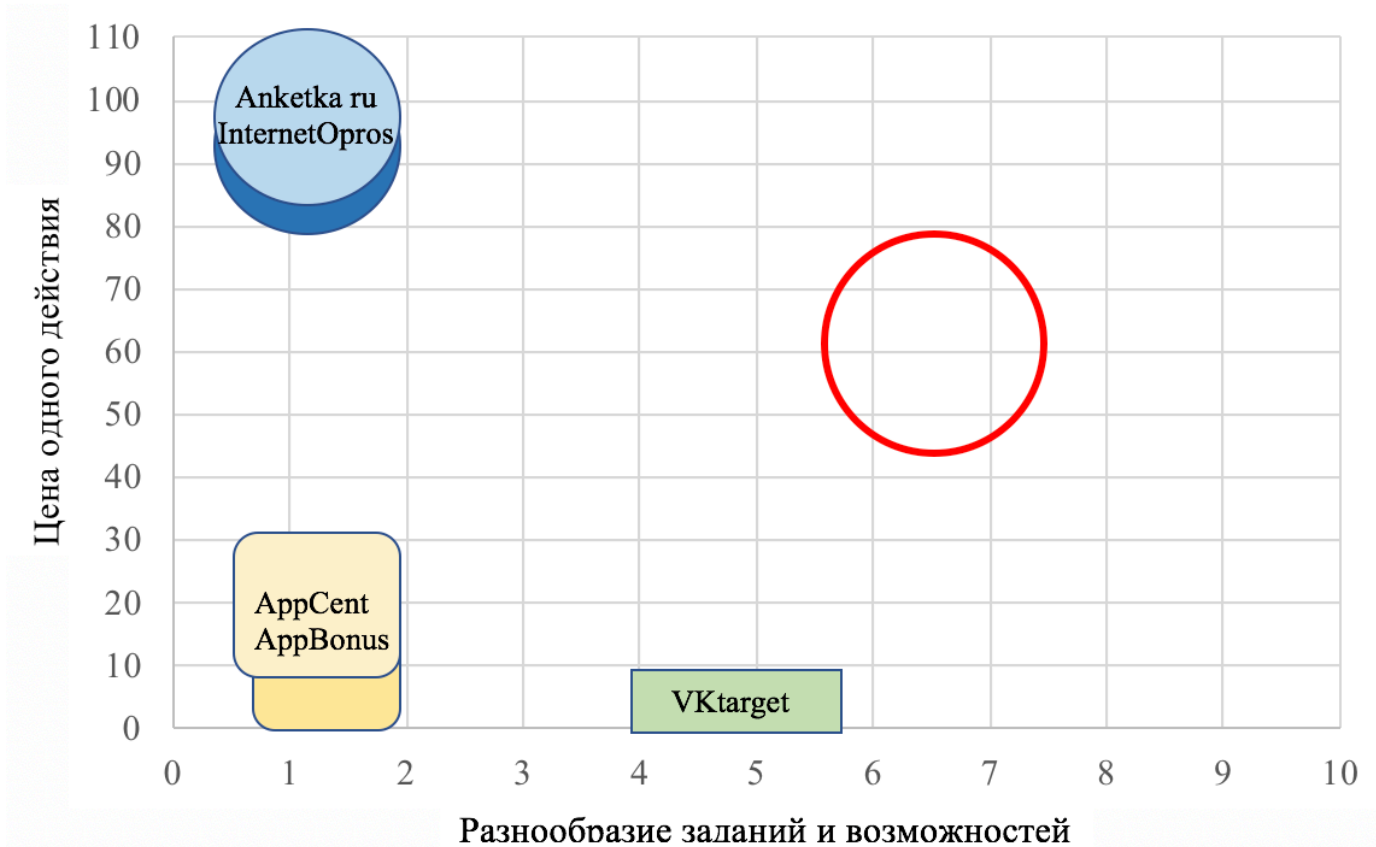


Рисунок 8 – Карта стратегических групп отрасли рекламных мобильных приложений

Составив и проанализировав карту стратегических групп, был выявлен свободный сегмент рынка, данная ниша предполагает высокое разнообразие доступных для выполнения заданий и высокую оплату за выполненное действие, данная область отмечена на карте красным кругом. Не занятость данной ниши объясняется тем, что ни одна из представленных фирм не может предоставить тот объем услуг, который был бы настолько разнообразным и присутствовала необходимость крупных выплат за выполнение заданий.

Огромную роль в определении целесообразности создания приложения играют предполагаемые экономические показатели, а именно:

- предполагаемые затраты на создание;
- ежемесячные затраты на поддержание работы;

- доход приложения;
- рентабельность вложенных средств.

Примерные затраты, необходимые для запуска и работы приложения можно разделить на 2 этапа:

### 1 Разработка приложения

На данном этапе необходимо определиться с возможностями приложения, чтобы они не противоречили правовым и моральным нормам, а также были возможны для реализации. Проработать дизайн приложения и начать его написание. За 6 месяцев планируется закончить написание и перейти на следующий этап работ. Специалисты необходимые на данном этапе описаны в таблице 21.

Таблица 21 – Специалисты необходимые на этапе разработки приложения

Должность	Количество, чел.	Заработная плата на 1 человека в месяц, тыс. руб.
Разработчики	4-5	100
Дизайнер	1	50
Психолог-маркетолог	1	70
Юрист	1	50
Бухгалтер	1	40
Руководитель	1	100
Итого:	9	4 610

### 2 Запуск и начало работы приложения

По итогу 1 этапа должно быть готово приложение, которое на 2 этапе необходимо наполнить контентом, проработать и грамотно составить текст заданий, программных кнопок и прочего, чтобы соответствовать правилам и нормам русского языка и современного сленга. Помимо доработки приложения и

подготовки его к запуску, нужно подготовить модератора и колл-центр, которые будут выявлять нарушения и помогать пользователям их устранять. Одновременно с этими процессами будет запущена компания по разогреву аудитории для последующего выхода на рынок и начало пиара приложения. Специалисты необходимые на данном этапе описаны в таблицы 22.

Таблица 22 – Специалисты необходимые на этапе запуска и начала работы приложения

Должность	Количество, чел.	Зароботная плата на 1 человека в месяц, тыс. руб.
Разработчики	3-4	100
Лингвист	1	50
Специалист по продвижению	1	35
Контент-менеджер	1	35
Менеджер по работе с рекламодателями	1	40
Колл-центр и техническая поддержка	2	30
Модератор	2	30
Бухгалтер	1	40
Руководитель	1	100
Итого:	14	2 460

Помимо постоянного персонала организации будут привлекаться различные специалисты на аутсорсинге для провидения консультаций; тестовая группа для исследования удобства и качества работы приложения; фотографы, видеографы, фотостудии и прочие необходимые кадры и организации.

Кроме персонала в расходы так же будут включены дополнительные затраты, представленные в таблице 23:

Таблица 23 – Дополнительные затраты необходимые для реализации проекта

Наименование затрат	Сумма, тыс. руб.
Хостинг	60
Оплата тестовых показов для рекламодателя	262,5
Аренда офиса	450
Закупка необходимого оборудования и программного обеспечения	800
Рекламные расходы	900
Прочие затраты	-
Итого в расчёте на 3 месяца:	2 472,5

Итого предполагаемые инвестиции в проект: 9 542,5 тыс. руб.

Дальнейшие предполагаемые ежемесячные затраты – 2 917,5 тыс. руб.

Предполагаемый доход рассчитывается путём перемножения реально достижимого объёма рынка на среднюю стоимость услуги. Поэтому, при выполнении работы было проведено анкетирование в бизнес сообществе среди красноярских предпринимателей, в исследовании приняли участие 60 человек, по итогу которого 15% опрошенных заинтересовались сервисом и выразили желание протестировать его в своём бизнесе. Но ссылаясь на возможные погрешности исследования, фиктивные фирмы и прочие нюансы, уменьшим эту цифру и используем для дальнейших расчётов 1%.

На данный момент в России по данным сайта «Картотека» зарегистрировано 3 666 559 индивидуальных предпринимателей, 3 652 649 юридических лиц [23]. Если не считать различные международные корпорации, государство и частный сектор, предположим, что 1% от всего количества ИП и юридических лиц будут

пользоваться услугами приложения ежемесячно со средним количеством в 1000 опросов на 1 рекламную акцию.

Реально достижимый объём рынка =  $73\,192,08 * 1000 * 17,5 / 30 = 42\,695\,380$  рублей/день.

Отчисления в пользу приложения за предоставляемые услуги – 10% от стоимости каждого просмотра.

Выручка =  $42\,695\,380$  рублей \* 10% \* 30 дней =  $128\,086\,140$  рублей/месяц

Прибыль =  $(128\,086\,140 - 2\,917\,500) - 20\% = 100\,054\,912$  рублей/месяц

Период окупаемости = 3 месяца (2 месяца – предполагаемого время финансирования работы приложения + 1 месяц – работы без финансирования до полной окупаемости проекта).

Рентабельность проекта =  $100\,054\,912 / 3\,017\,500 = 33,16$  рубля.

Предполагаемая рентабельность приложения при завершении этапа окупаемости будет составлять 3316%, что говорит нам о том, что на 1 вложенный рубль расходов за месяц, месячная прибыль будет составлять 33,16 рубля.

Так же не стоит забывать про основные экономические показатели, отражающие развитие отрасли, именно они говорят о перспективах и целесообразности развития тех или иных направлений.

Далее рассмотрим основные экономические показатели, которые наглядно отображают перспективы развития отрасли мобильной рекламы. Данные показатели представлены в таблице 24.

Таблица 24 - Основные экономические показатели, характеризующие отрасль

Показатель	Характеристика по годам			
	2014	2015	2016	2017
1	2	3	4	5
Время в приложениях на 1 пользователя в год (дни)	15,2	25,35	30,4	40

Продолжение таблицы 24

Показатель	Характеристика по годам			
	2014	2015	2016	2017
1	2	3	4	5
Количество ежемесячно используемых 1 пользователем приложений (шт.)	-	-	более 30	более 40
Расходы на мобильную рекламу в мире (млрд. долл.)	42,6	68,7	101,4	133,7
Расходы на мобильную рекламу в России (млн. долл.)	196	431	776	1087
Расходы на рекламу в мире (млрд. долл.)	538,8	569,6	606,9	643,2
Доля мобильной рекламы в рекламе в целом	7,9%	12,1%	16,7%	20,8%

Данные, представленные в таблице 24, говорят нам о том, что:

1 С 2014 по 2017 года время использования приложений 1 пользователем в год выросло на 163%. Метрики использования имеют для понимания экономики приложений ключевое значение — они показывают, как часто и как долго пользователи взаимодействуют с приложениями [13].

2 Расходы на мобильную рекламу в мире неуклонно растут, в среднем за 2014-2017 года наблюдался средний рост – 47% в год, это означает, что рост мирового рынка мобильной рекламы в 7,7 раз опережает рост мирового рынка рекламы в целом [13].

3 Расходы на мобильную рекламу в России так же растут, в рассмотренном периоде средний темп роста составлял 80% в год, что опережает общемировые показатели в 1,7 раз [17].

По итогу выполнения оценки целесообразности создания приложения в области интерактивной рекламы, была доказана необходимость развития



предлагаемого сервиса и дальнейший потенциал отрасли рекламных мобильных приложений.

В ходе проведенного анализа карты стратегических групп была выявлена пустая ниша на рынке, уровень рентабельности подтвердил будущую эффективность проекта, а основные экономические показатели подтвердили развитие отрасли мобильной рекламы и её эффективность в России.

### **3 Разработка плана предпринимательского проекта в цифровой среде**

#### **3.1 Разработка плана предпринимательского проекта создания мобильного приложения в области интерактивной рекламы**

##### 1. Резюме проекта

###### Описание идеи:

В основе идеи лежит создание мобильного приложения, своеобразной платформы, на которой встречаются рекламодатели и пользователи. Рекламодатели могут провести опрос, тестовый запуск рекламных материалов, спросить мнение целевого потребителя. Пользователи приложения со своей стороны просматривают рекламный материал, участвуют в опросах, дают обратный отзыв, что позволяет рекламодателю за считанные часы протестировать свои идеи и так же быстро реализовать их в готовый продукт. За пользовательское участие рекламодатели платят пользователям определенную сумму (от 5 до 30 рублей в зависимости от необходимой для исполнения задачи), 10% от стоимости задания получает приложение. Так же, среди целевой аудитории можно проводить рекламные акции, о которых пользователи узнают посредством уведомлений на экране мобильного телефона, данные акции дают скидки на услуги рекламодателя или просто уведомляют о поступлении какого-то товара или услуги. Помимо написания отзывов пользователи открывают доступ к данным по использованию их мобильного телефона, при этом происходит анализ наиболее частых геопозиций, маршрутов, истории активности банковских карт, истории браузеров и прочие данные необходимые для таргетинга рекламных акций рекламодателей.

###### Цель проекта:

Со стороны рекламодателя стоит цель в ускорении получения бизнесом качественного фидбэка, релевантных данных о пользователях и возможности в кратчайшие сроки протестировать любую гипотезу, новую бизнес-модель,

провести опрос и в целом ускорить принятие решений по тем или иным вопросам в бизнесе.

Со стороны пользователя стоит цель:

- создание возможности дополнительного заработка, который может помочь в покрытии некоторых расходов;
- развитие культуры взаимопомощи;
- улучшение медиа пространства вокруг себя и в целом в интернете.

Ценность (польза) проекта:

Выгода для рекламодателей:

- возможность протестировать бизнес-идею за 1 час;
- получение качественной обратной связи за счёт точного подбора фокусной группы;
- снижение рекламных расходов;
- уменьшение рисков при запуске новых проектов;
- получение точного представления о целевой аудитории;
- возможность продажи товаров и услуг непосредственно заинтересованным людям.

Выгода для пользователей:

- выражение своего мнения;
- получение возможности прямого контакта с производителем товаров и услуг;
- дополнительный заработок;
- улучшение медиа пространства;
- поиск качественных и надежных поставщиков товаров и услуг.

Описание механизма взаимодействия рекламодателя и пользователя представлен на рисунке 9:



Рисунок 9 – Механизм взаимодействия рекламодателей и пользователей

Приложение можно будет скачать на любую мобильную платформу, система будет поддерживать 2 интерфейса: рекламодатель и пользователь.

В интерфейсе рекламодателя будет возможность загрузки рекламного материала, редактирования информации о себе, скачивания данных опросов и тп.

В интерфейсе пользователя будет доступен каталог выбора опросов и рекламных роликов для просмотра, страница настроек и редактирования информации о себе и тп.

Рекламодатель будет загружать свой контент, прописывать контрольные вопросы, выставить стоимость просмотра, после чего пользователь смотрит материал, даёт отзыв и получает за это небольшое вознаграждение, оплачивая 10% от заработка приложению. Помимо сбора отзывов приложение позволит устраивать рекламные акции, которые будут приходить релевантным пользователям в качестве уведомления на телефон, акции можно будет создавать непосредственно в интерфейсе приложения или производя интеграцию с

приложением рекламодателя. Благодаря сбору информации о пользователях, зная их истории браузера, историю покупок, наиболее частую геолокацию и множество других данных, приложение будет иметь возможность очень точечного таргетинга, что позволит увеличить конверсию в покупку и тем самым снизить рекламный бюджет рекламодателей.

Реализация проекта начинается с изложения идеи проекта с подробным описанием, привлечения капитала путем поиска инвесторов, поиска и создания команды по разработке приложения. Перечисленные этапы не входят в сроки реализации проекта, потому как являются подготовкой и в большей степени трудно измеримы.

План реализации предлагаемого проекта мобильного приложения представлен на рисунке 10.

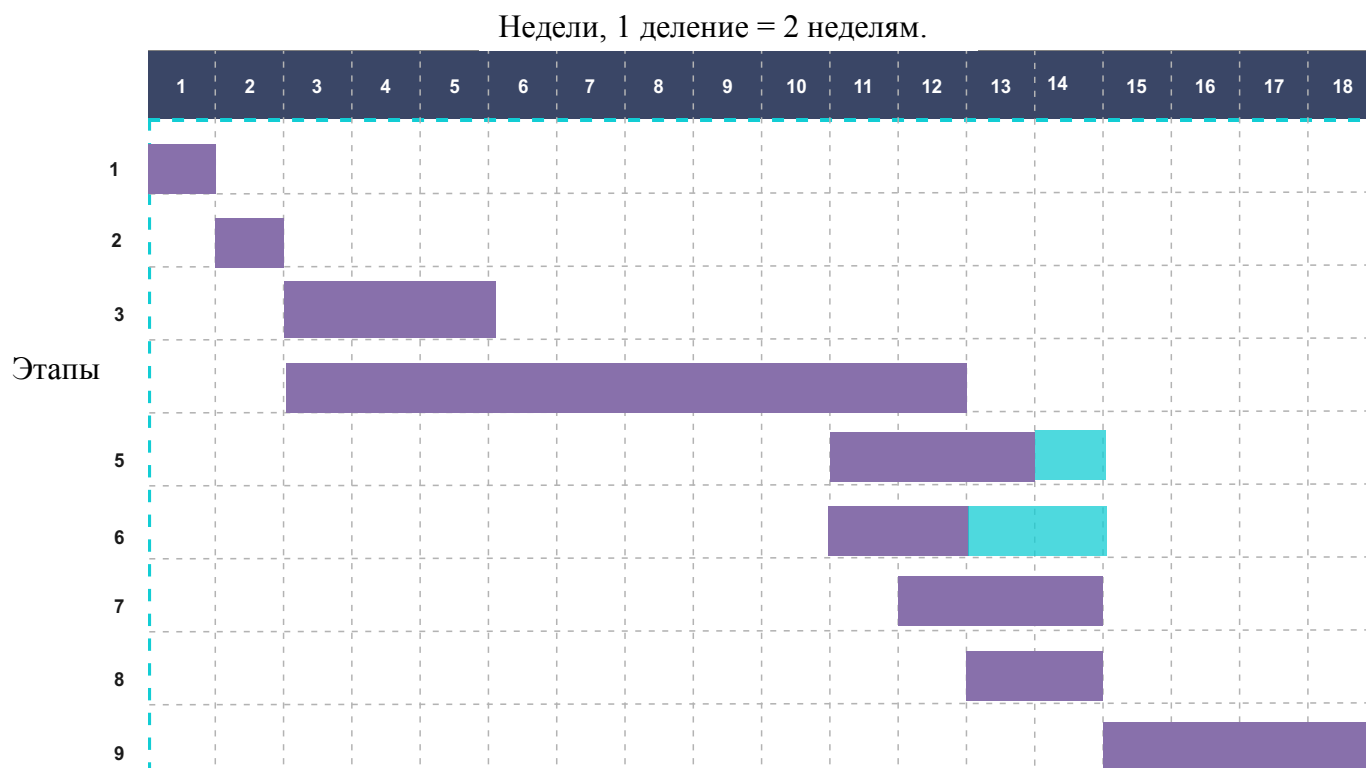


Рисунок 10– План реализации предлагаемого проекта мобильного приложения

- 1 корректировка идеи с профессиональной точки зрения;
- 2 проработка возможностей с позиции закона и прав человека;
- 3 создание дизайна;
- 4 разработка приложения;
- 5 финальная корректировка дизайна, текстов;
- 6 подготовка вспомогательного персонала (модерация, колл-центр);
- 7 запуск рекламной компании;
- 8 поиск рекламодателей;
- 9 запуск и начало работы приложений, но с продолжением финансирования.

Непосредственную реализацию проекта планируется осуществить в 2 этапа:

1 Первый этап длительностью 6 месяцев необходим для корректировки идеи, создания дизайна, проработки договоров, написания приложения и прочей подготовительной работы. Так же, на данном этапе предусмотрен поиск первых партнеров и рекламодателей.

2 Второй этап предполагается завершить за 3 месяца, он нужен для финальной проработки текстов, тестовых испытания и непосредственного запуска приложения.

## 2. Маркетинг план по продвижению приложения

Согласно проведенному ранее анализу карты стратегических групп был выявлен не занятый сегмента рынка, а именно ниша разнообразных заданий с высокой оплатой за выполненное действие (красный круг на карте стратегических групп), это связано с тем, что ни одна из анализируемых фирм-косвенных конкурентов не может предоставить тот объём услуг, который был бы настолько разнообразным и присутствовала необходимость крупных выплат за выполнение заданий.

Потенциальные рекламодатели (поставщики рекламных материалов и социальных опросов):

- крупные торговые сети;
- небольшие фирмы, ИП;
- международные компании;
- частные лица;
- различные некоммерческие организации;
- государство.

Привлечение рекламодателей планируется начинать через привлечение крупных торговых сетей путём личного общения с людьми, ответственными за рекламу в данных фирмах, демонстрацию коммерческого предложения, предоставление 20 пробных отзывов от релевантных целевых групп с целью показать эффективность полученной обратной связи и качество собираемой информации о пользователе, с помощью которой рекламодатель сможет таргетировать свои рекламные компании более целенаправленно, что позволит уменьшить рекламные расходы и тем самым увеличить конверсию в продажу.

Пользователи:

Все пользователи современных мобильных устройств, конкретной категории целевой аудитории просто не существует, так как подбор опрашиваемых происходит под непосредственные нужды заказчика(рекламодателя). Приоритетной же группой для первоначального привлечения аудитории при запуске приложения являются люди от 23 до 30 лет, данная группа является наиболее открытой для нововведений, зачастую нуждается в дополнительном заработке, имеет собственный бюджет и совершает большое количество покупок без привязки к определенному месту.

Привлечение аудитории планируется начинать при помощи «рассеивания» рекламных материалов в популярных социальных сетях; рекламы у «лидеров мнений»; рекламы в популярных мобильных приложениях; при помощи

партнерских сетей, что позволяет зарабатывать пользователям дополнительные деньги в системе приложения при помощи привлечения новых пользователей.

Кроме того, был проведён опрос среди потенциальных пользователей приложения на предмет удовлетворения потребностей в выражении своего мнения и улучшении медиа-пространства благодаря использованию сервиса. Было опрошено 10 случайно выбранных студентов. По итогу опроса, получен бал в 8,9/10, что говорит о желании людей выражать своё мнение и быть услышанными, данный опрос подтверждает общественную полезность и будущий спрос на предлагаемый сервис. Форма анкеты, использованной при проведении опроса, представлена в приложении А.

Партнёры:

Предполагаемые партнеры – поисковые системы Яндекс и Гугл; социальные сети: Instagram, ВКонтакте, Фэйсбук и прочие, которые будут иметь возможность покупать проанализированные данные о пользователях, которые можно использовать для улучшения качества подбора целевой аудитории при создании рекламы в данных сервисах.

Принимая во внимание проведенный анализ отрасли по 5 конкурентным силам, необходимо правильно выбрать стратегию выхода на рынок. Чтобы занять нишу и эффективно в ней функционировать, необходимо сделать ключевой упор на факторы, которые оказывают наибольшее влияние в отрасли, в данном случае это такие факторы как: внутренняя конкуренция и влияние потребителей, а значит важно:

- создание качественного механизма сбора и обработки пользовательских данных для уменьшения стоимости продажи и увеличения качества опросов;
- учреждение специальной группы по разработке и исследованию новых форматов взаимодействия с пользователем;
- создание стабильного ПО;



– работа над энергоэффективностью.

Выход на рынок должен быть быстрым, необходимо одновременно использовать все возможные каналы продвижения для того, чтобы создать видимость всеобщего использования сервиса. Данный ход поможет получить большую популярность и, так как всё новое и трендовое широко поддерживается молодым поколением, то приложение быстро наберет первые 100 тысяч загрузок.

Основным методом монетизации приложения будет проведение социальных опросов, рекламных акций и анализ пользовательских данных.

Приложение будет представлено в 2 официальных магазинах приложений, а именно в AppStore и GooglePlay, загрузка бесплатная.

### 3. Финансовый и производственный план

Необходимые инвестиции:

Сумма необходимых инвестиций складывается из оплаты труда рабочих и дополнительных услуг, которые нужны для создания приложения, контента и прочего необходимого для реализации.

Таблица 23 – Специалисты необходимые на этапе разработки приложения

Должность	Количество, чел.	Описание работы	Заработная плата на 1 человека в месяц, тыс. руб.
Разработчики	4-5	Написание приложений под 2 платформы (ios и android)	100
Дизайнер	1	Создание актуального дизайна и продумывание эргономики приложения	50
Психолог-маркетолог	1	Корректировка работы приложения с точки зрения национального менталитета и морально-нравственных особенностей людей	70

Продолжение таблицы 23

Должность	Количество, чел.	Описание работы	Заработная плата на 1 человека в месяц, тыс. руб.
Юрист	1	Согласования возможностей приложения с позиции закона и прав человека	50
Бухгалтер	1	Ведение бухгалтерского учёта, сдача отчётности, выдача заработной платы	40
Руководитель	1	Организация работы персонала, контроля за исполнением намеченного плана, сдачи отчетности перед инвесторами и прочих задач	100
Итого:	9	Итого в расчете на 6 месяцев:	4 610

Предположительно, на разработку приложения необходимо привлечь 4 610 тыс. руб.

Таблица 24 – Специалисты необходимые на этапе запуска и начала работы приложения

Должность	Количество, чел.	Описание работы	Заработная плата на 1 человека в месяц, тыс. руб.
Разработчики	3-4	Поддержания работоспособности и доработка приложения	100
Лингвист	1	Корректировка текста приложения под существующие правила и нормы русского языка, адаптацию под современные разговорные тренды, корректировка рекламных текстов	50

Продолжение таблицы 24

Должность	Количество, чел.	Описание работы	Заработная плата на 1 человека в месяц, тыс. руб.
Специалист по продвижению	1	Выстраивание модели продвижения приложения, разработка плана быстрого выхода на рынок, связь с рекламными площадками	35
Контент-менеджер	1	Поиск и создание продающего контента, организации необходимых мероприятий для создания контента	35
Менеджер по работе с рекламодателями	1	Привлечения новых рекламодателей и по развитию отношений с уже существующими	40
Колл-центр и техническая поддержка	2	Прием звонков, консультации пользователей и помощь при регистрации	30
Модератор	2	Проведения проверки данных при регистрации пользователей, проверки отзывов, которые система приняла за подозрительные, удалению пользователей, нарушающих правила приложения	30
Бухгалтер	1	Ведение бухгалтерского учёта, сдача отчётности, выдача заработной платы	40
Руководитель	1	Организация работы персонала, контроля за исполнением намеченного плана, сдачи отчетности перед инвесторами и прочих задач	100
Итого:	14	Итого в расчете на 3 месяца:	2 460

По предварительным подсчётам для финального запуска и начала работы приложения на самоокупаемости необходимы инвестиции в размере 2 460 тыс. руб.

Помимо постоянного персонала организации будут привлекаться различные специалисты на аутсорсинге для проведения консультаций; тестовая группа для исследования удобства и качества работы приложения; фотографы, видеографы, фотостудии и прочие необходимые кадры и организации.

Кроме персонала в расходы так же будут включены:

Таблица 25 – Дополнительные затраты необходимые для реализации проекта

Наименование затрат	Описание	Сумма, тыс. руб.
Хостинг	Возможность единовременной работы 1 миллиона человек, срок 3 месяца	60
Оплата тестовых показов для рекламодателя	При расчёте на 25% платных показов и 75% процентов показов новым пользователям, при предполагаемом объёме в 1000 рекламодателей в месяц и средней цене показа 17,5 рублей	262,5
Аренда офиса	Срок 9 месяцев	450
Закупка необходимого оборудования и программного обеспечения	Компьютеры, орг. техника, программное обеспечение	800
Рекламные расходы	Срок 3 месяца	900
Прочие затраты	-	-
Итого:		2 472,5

Итого предполагаемые инвестиции в проект: 9 542,5 тыс. руб.

Предполагаемые ежемесячные затраты после запуска приложения – 2 917,5 тыс. руб.

Предполагаемые ежемесячные затраты после запуска складываются из учёта оплаты сотрудников, описанных в таблице «» (по 2 этапу), хостинга приложения и оплаты тестовых показов для рекламодателей.

Прогноз прибыли:

Предполагаемый доход рассчитывается путём перемножения реально достижимого объёма рынка на среднюю стоимость услуги.

При написании бизнес-модели было проведено анкетирование в бизнес сообществе среди красноярских предпринимателей, в исследовании приняли участие 60 человек, по итогу которого 15% опрошенных заинтересовались сервисом и выразили желание протестировать его в своём бизнесе. Форма анкеты представлена в приложении Б.Но ссылаясь на возможные погрешности исследования, фиктивные фирмы и прочие нюансы, уменьшим эту цифру и используем для дальнейших расчётов 1%.

На данный момент в России по данным сайта «Картотека» зарегистрировано 3 666 559 индивидуальных предпринимателей, 3 652 649 юридических лиц, не считая различные международные корпорации, государство и частный сектор, предположим, что 1% от всего количества ИП и юр. лиц будут пользоваться услугами приложения ежемесячно со средним количеством в 1000 опросов на 1 рекламную акцию.

Предполагаемые выплаты пользователям за 1 выполненное задание 5-30 рублей, следовательно, средняя выплата – 17,5 рублей.

Реально достижимый объём рынка =  $73\,192,08 * 1000 * 17,5 / 30 = 42\,695\,380$  рублей/день.

Отчисления в пользу приложения за предоставляемые услуги – 10% от стоимости каждого просмотра.

Выручка =  $42\,695\,380$  рублей \* 10% \* 30 дней =  $128\,086\,140$  рублей/месяц.

Прибыль =  $(128\,086\,140 - 2\,917\,500) - 20\% = 100\,054\,912$  рублей/месяц.

Период окупаемости = 3 месяца (2 месяца – предполагаемого время финансирования работы приложения + 1 месяц – работы без финансирования до полной окупаемости проекта).

Рентабельность проекта =  $100\,054\,912 / 3\,017\,500 = 33,16$  рубля.

Предполагаемая рентабельность приложения при завершении этапа окупаемости будет составлять 3316%, что говорит нам о том, что на 1 вложенный рубль расходов за месяц, месячная прибыль будет составлять 33,16 рубля.

Так же, необходимо рассчитать  $Q_{\text{мин}}$  – минимальное количество проводимых опросов в месяц, которое позволит фирме покрывать все свои расходы, не получая при этом прибыли.

Для данного расчёта будем использовать полноценные расходы, не разделяя их на постоянные и переменные, потому как на данном этапе невозможно рассчитать переменные расходы на 1 опрос.

$Q_{\text{мин}} = (3\,071\,500 \text{ руб.} / 1,75 \text{ руб.}) = 1\,724\,259$  опросов/месяц.

$Q_{\text{мин в 1 день}} = 1\,724\,259 / 30 = 57\,475$  опрос/день.

$Q_{\text{мин в 1 день}} = 57\,475$  опросов, значит в 1 день сервис должен проводить 57 475 опросов, что в денежном выражении означает, что в 1 день рекламодатели будут платить за проведенные опросы – 1 005 812 рублей.

Краткий обзор конкурентов:

Для анализа рынка рекламных мобильных приложений, был произведён отбор приложений, которые специализируются на предоставлении рекламных услуг как контента и проведении социальных опросов, потому как именно данные функции предполагаются как основные возможности предлагаемого сервиса.

## 1 AppCent

Для пользователя сервис AppCent сильно ограничен, задания однотипные, оплата небольшая, вывод средств имеет ограничения, вывод напрямую на банковскую карту недоступен.

Рекламодатель может увеличить загрузки своего приложений, но получить качественную обратную связь, создать рекламную акцию со специальными условиями для целевой аудитории – невозможно, потому как пользователи приложения никак не сегментируются, качественной обратной связи нет.

## 2 AppBonus

Как и предыдущий сервис, AppBonus имеет очень слабый функционал, доступен только 1 вид заданий, оплата небольшая, задания ограничены на определенное количество заработанных денег за 1 час, вывод денег напрямую на карту – недоступен.

Сервис создан непосредственно для увеличения загрузки приложений, но получить качественную обратную связь, создать рекламную акцию со специальными условиями для целевой аудитории – невозможно, потому как пользователи приложения никак не сегментируются, качественной обратной связи нет, рекламодатели имеют ограниченный функционал.

## 3 Vktarget

Сервис достаточно удобный, задания разнообразны, имеется много вариантов для вывода средств, но нет прямого вывода на банковскую карту. Присутствует сегментация по активности профиля.

Сервис узкоспециализирован на рекламе, которая выполняется путём дешевого и массового рассеивания необходимого материала, увеличения настоящих лайков и участников сообществ, зачастую аудитория не является целевой, создание рекламных акций невозможно.

## 4 Anketka ru

В среднем в месяц доступно 3-10 опросов, много денег не заработаешь, сайт не удобный, большой порог минимального вывода средств и нет прямого зачисления на карту.

Данный сервис даёт достаточно быструю и достоверную обратную связь, но сегментация опрашиваемых проходит без подтверждения личных данных, только

руководствуясь ответами анкеты. Зачастую небольшое количество людей ежедневно проверяют свою электронную почту на наличие новых писем, поэтому оперативный сбор опрашиваемых затруднён, нет возможности создания рекламных акций, весь функционал сервиса ориентирован только на проведение опросов.

## 5 InternetOpros

Довольно много опросов, минимальная для вывода сумма набирается быстро, деньги идут долго, служба поддержки отвечает оперативно, приложение работает быстро, но функционал ограничен.

Сервис достаточно хорошо оцифрован, имеется приложение на 2 платформы, что позволяет быстро собирать фокусную группу, аудитория сегментирована, опрос получается качественный и достоверный. Рекламные акции создать нельзя, сервис специализирован только на опросах.

Преимущества предлагаемого мною сервиса по сравнению с косвенными конкурентами:

Прямые конкуренты в данной нише отсутствуют, поэтому описание преимуществ проводится на примере косвенных конкурентов, рассмотренных ранее.

Основным преимуществом является концентрация возможностей альтернативных сервисов по рекламе товаров и услуг, и проведению социальных опросов, в едином сервисе, который интегрирован в жизнь непосредственно опрашиваемых людей, что позволяет говорить о высоком качестве и достоверности, полученной в ходе проведения исследований информации.

Преимущества:

- наличие разнообразных заданий;

Все рассмотренные в ходе анализа конкурентов сервисы, предлагают ограниченное количество возможных заданий и исследований, что заставляет



рекламодателя пользоваться разными сервисами для удовлетворения различных задач, а пользователь устает от однообразной работы.

- качественный подбор фокусной группы;

Только часть из рассмотренных конкурентных сервисов отбирает опрашиваемых, но и в этих сервисах пользователи не проходят никакого контроля, данные, указанные при регистрации и прохождении начальных анкет, могут совершенно не соответствовать действительности. Остальные же сервисы не проводят никакой сегментации.

- несложный и неограниченный вывод средств;

Практически каждый сервис имеет лимит на минимальный вывод средств, так же недоступными остаются большинство удобных способов вывода, у некоторых способы вывода ограничиваются выводом на мобильный телефон и платежным переводом.

- увеличение скорости выполнения заданий;

За счёт создания мобильного приложения и моментальных уведомлениях о доступных опросах и рекламных акциях, скорость привлечения аудитории значительно повышается, что позволяет проводить необходимые опросы за считанные часы.

- возможность создания рекламных акций.

В рассмотренных сервисах полностью отсутствует возможность создания рекламных акций, а при учёте наличия узкой сегментации пользователей в разрабатываемом приложении, можно добиться высокой конверсии в покупку среди целевой аудитории.

Для демонстрации удобства и полезности создания единого сервиса, который объединит все функции конкурентов и добавит ранее не существовавшие, опишем планируемую работу и взаимосвязь этих функций:

- при регистрации каждый пользователь указывает минимальную информацию о себе, далее ему предлагается заполнить дополнительные анкеты,

которые позволят более точно относить его к определенной группе для того или иного вопроса, а также, увеличат коэффициент на выплату. То есть, чем больше информации заполнено, тем больше выплата и чаще задания, так же приложение запросит подтверждение данных, при этом нужно будет загрузить в приложение копию документа, подтверждающего личность, и прочие необходимые формы, это даст гарантию качественно подобранной фокусной группы при проведении любого исследования.

- кроме анкет пользователь соглашается на обработку его данных, использование результатов опросов и даёт доступ к геолокации, истории мобильных браузеров на телефоне, частоту использования установленных приложений, количество транзакций по банковской карте и прочим данным, которые будут проанализированы и использованы для продажи того, что нужно данному пользователю или подобным ему людям. Подобие будет определяться исходя из ключевых взаимосвязей между людьми.

- разнообразие заданий для пользователя и рекламных форматов для рекламодателя является ключевой особенностью. Благодаря этому, рекламодатель может не только прорекламировать что-либо, но также и провести социальный опрос, узнать мнение людей, провести рекламную акцию с прикреплением ссылки непосредственного перехода и покупки в интернет-магазине.

- большое внимание будет уделено созданию эргономичного дизайна и быстрого функционирования приложения.

- вывод средств будет возможен без ограничений по минимальной сумме вывода и напрямую на банковскую карту.

- ключевой особенностью сервиса является ориентация на обратную связь от пользователя. За счёт использования мобильной платформы можно отправлять уведомления на телефон, собирать аудиторию для проведения опроса за считанные минуты, в самые короткие сроки проводить исследование и моментально запускать любые рекламные акции.

### **3.2 Оценка социально-экономической эффективности разработанного плана**

Между экономической и социальной эффективностью производства существует тесная взаимосвязь [21]. Экономическая эффективность является материальной основой решения социальных проблем. В свою очередь, социальное развитие общества (рост благосостояния народа, его образовательного и культурного уровня, сознательного отношения работников к труду и др.) существенно влияет на повышение эффективности общественного производства [22]. Технические и экономические аспекты эффективности характеризуют развитие основных факторов производства и результативность их использования. Социальная эффективность отражает решение конкретных социальных задач (например, улучшение условий труда, охрану окружающей среды и т.д.). Главным критерием социально-экономической эффективности является степень удовлетворения конечных потребностей общества и прежде всего, потребностей, связанных с развитием человеческой личности [20].

Социально-экономической эффективностью обладает та экономическая система, которая в наибольшей степени обеспечивает удовлетворение многообразных потребностей людей: материальных, социальных, духовных, гарантирует высокий уровень и качество жизни. Основой такой эффективности служит оптимальное распределение имеющихся у общества ресурсов между отраслями, секторами и сферами национальной экономики [19].

Разработанный план предпринимательского проекта создаст 14 рабочих мест для молодых специалистов, со средней зарплатой выше среднерыночной зарплаты по Красноярскому краю, которая по данным Новосибирскстата составляет 40 929 рублей [18]. Так же, в бюджет города будут поступать налоговые отчисления в размере 300 миллионов рублей в год.

Основную пользу для общества проект принесет с помощью:

- Улучшения медиа-пространства;

Люди сами будут решать, какую рекламу они хотят видеть вокруг себя, а какую нет. Количество неэффективной рекламы будет снижаться, в целом будет создано ещё одно конкурентное преимущество, которое позволит фирмам, работающим честно, исследующим своих клиентов и заботящимся о своем имени, зарабатывать больше.

- Помощь в поиске качественных и надежных поставщиков товаров и услуг;

Современный мир несет в себе не только возможности, но и угрозы. Благодаря глобализации появляется всё больше поставщиков одного и того же товара, среди них так же много мошенников. Зачастую сложно решить у кого купить, как найти то место, где действительно товар будет качественным и надежным, но при этом не дорогим. Предлагаемый мной сервис решит данную проблему с помощью составления рейтинга надежности компании, списка активности, любой желающий сможет посмотреть насколько фирма активна в своем желании узнать потребителя, написать отзыв относительно своего опыта взаимодействия и получить обратный ответ.

- Получение возможности прямого контакта с производителем товаров и услуг, выражение мнения потребителей;

Чем крупнее фирма, тем сложнее до неё донести своё мнение, имея же прямой контакт, не нужно писать письма и объясняться на горячей линии, просто напишите и изложите то, что думаете, ваше мнение обязательно учтут.

- Дополнительный заработок;

Мотивация, это сложное понятие, для кого-то важно быть услышанным, а кому-то – заработать хоть и небольшую, но дополнительную сумму денег. Как часто бывает, многие нуждаются в дополнительной зарплате, который не отнимал бы много времени и приносил стабильный доход.

Польза для бизнеса:

- Уменьшение рекламных расходов за счёт получения более полных знаний о целевой аудитории;

Анализ поведения пользователя в интернете, а главное в повседневной жизни, поможет правильно выявить его потребности и желания, а значит предложить нужный продукт, тем самым уменьшив рекламные расходы.

- Снижение рисков при запуске новых проектов при помощи проведения социальных опросов общественного мнения;

Предприниматель часто задумывается о пользе и вероятном спросе на его продукцию, выходить за мнение людей на улицу это долго, выборка очень узкая, к тому же существует риск неполных и некачественных ответов. Онлайн платформа ускоряет данный процесс, фокусная группа будет подобрана мгновенно, она будет настолько разнообразной, насколько этого захотите вы. По итогу исследования, а, то есть уже через час, вы получите полный отчёт с мнением пользователей, статистикой по наиболее часто встречающимся ответам и прочей необходимой вам информацией.

- Улучшение качества продуктов и услуг;

Не только потребитель ищет контакта с производителем, но и производитель хочет знать мнение своего клиента. Это особенно актуально в 2018 году, когда на первый план выходит открытость фирмы и желание показать, что за всеми процессами стоят такие же люди. А когда обе стороны находятся в диалоге и готовы помогать друг-другу, то гораздо проще совершенствовать продукт и становиться лучше.

- Возможность продажи товаров и услуг непосредственно заинтересованным людям;

Имею огромную базу опрашиваемых людей, зная их предпочтения, любимые темы для опросов, поведение в интернете и в жизни, мы можем очень легко продавать им то, что они хотят в данную минуту, высылать уведомления,

которые будут содержать специальные предложения. Очень точно и непосредственно целевому потребителю.

– Возможность протестировать бизнес-идею за 1 час.

Любая бизнес-идея требует тестирования с позиции спроса, это всегда затрачивает немало денег и времени. Но почему просто не спросить у людей, нужен ли им такой продукт и будут ли они пользоваться этим. Даже вопрос ценообразования теперь может решаться гораздо проще и быстрее, люди самостоятельно назначат цену.

По итогу оценки социально-экономической эффективности проекта, было доказано, что проект принесет пользу обществу не только за счёт создания рабочих мест, но и за счёт положительного влияние на рекламную отрасль, медиа пространство и экономику в целом. Так же даст возможность людям высказывать своё мнение и быть услышанными, поможет развить культуру взаимопомощи.

Экономическую эффективность для бизнеса подсчитать сложно, но однозначно можно говорить о значительном снижении потерь при запуске новых продуктов и тестировании новых ниш, увеличении вероятности успеха рекламного контента и всей рекламной компании.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках бакалаврской работы был разработан план предпринимательского проекта по созданию рекламного мобильного приложения, рассчитаны сроки реализации и необходимые инвестиции.

В рамках первой главы были рассмотрены основные аспекты предпринимательской деятельности и предпринимательского процесса, было предложено разделение представление предпринимательского процесса на 3 среды. В первую очередь были исследованы основы организации предпринимательского проекта в цифровой среде и, отличия традиционного вида предпринимательского проекта от современного. Также был проведен анализ рынка рекламных мобильных приложений, который показал высокий рост и актуальность рынка мобильной рекламы, что в свою очередь говорит о целесообразности создания рекламного мобильного приложения.

В рамках второй главы было изучено понятие конкуренции, основные критерии и факторы анализа конкурентоспособности. Был проведен сравнительный анализ конкурентов, в ходе которого была найдена свободная ниша бизнеса, имеющая потенциал и большой предполагаемый объём рынка, по итогу была обоснована целесообразность создания мобильного приложения в области интерактивной рекламы.

В последней главе разработан план реализации предпринимательского проекта, подробно описывающий стадии реализации, необходимые инвестиции и предполагаемые доходы, проведена оценка предполагаемого социально-экономического эффекта от реализации проекта.

Интерактивная реклама даёт большое количество возможностей для бизнеса, а главное она более эффективна и в сочетании с мобильной рекламой способна подстраиваться под желания потребителей и влиять на их выбор «здесь и

сейчас», что позволяет снизить затраты не только на рекламу, но и на принимаемые предпринимателями решения.

Мир не стоит на месте, в наше время всё меняется с такой скоростью, что необходимо не просто подстраиваться под эти изменения, а предугадывать их и даже создавать. Для выполнения такого рода задач необходима цифровая трансформация видения бизнеса, переход в цифровую среду.

Цифровая среда — это наше будущее, нужно не только присутствовать в ней, но и рационально и правильно использовать её.

Предлагаемый автором проект способен удовлетворить потребности различных групп потребителей, создать платформу для ускорения и улучшения качества происходящих в бизнесе процессов, дать возможность людям высказывать своё мнение, приобрести новые знания и получить за это дополнительные денежные средства.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 НОМ Коллектив авторов: курс лекций по учебной программе «предпринимательские проекты» / НОМ Коллектив авторов. Москва, 2011. – 118 с.
- 2 Медынский В.Г. Инновационный менеджмент: учебник для вузов / В. Г. Медынский – Москва: ИНФРА-М, 2008. – 295 с.
- 3 Селезнева Н. Н., Ионова А.Ф. Финансовый анализ. Управление финансами: учебник / Н. Н. Селезнева, А. Ф. Ионова – Москва: ЮНИТИ, 2006. – 639 с.
- 4 Моисеев А.В. Основы предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] / А.В. Моисеев. – 2014. – Режим доступа: <http://library.vscs.ac.ru/Files/books/1501829171gulinkremin3.pdf>
- 5 Предпринимательские проекты [Электронный ресурс] : РАСНО – Российская ассоциация студентов по развитию науки и образования – Режим доступа: <http://rosobrнаука.ru/groups/rasno/news/1327>
- 6 Сухарев О.С. Экономический рост и научно-техническое развитие / О.С. Сухарев // Вопросы территориального развития. – 2017. - №1 (36). – С. 1-22.
- 7 Девять элементов цифровой трансформации [Электронный ресурс] :MITSloan – ManagementReview – Режим доступа: <https://sloanreview.mit.edu/article/the-nine-elements-of-digital-transformation/>
- 8 4 главных показателя для оценки вашего рынка [Электронный ресурс] // Интернет-издание RusBase – Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/market-capacity/>
- 9 Рынок мобильной рекламы [Электронный ресурс] : Деловое информационное пространство РБК+ – Режим доступа: <http://www.rbcplus.ru/news/5899dc787a8aa950fa924246>
- 10 Обзор рынка мобильных приложений [Электронный ресурс] : Ведущий российский портал бизнес-планов, руководств и франшиз –

openbusiness.ru – Режим доступа: <https://www.openbusiness.ru/biz/business/obzor-rynka-mobilnykh-prilozheniy/>

11 Конкуренентоспособность (товаров) [Электронный ресурс] : EconomyLite – словарь экономических терминов – Режим доступа: [https://economylit.online/obschie-raboty\\_719/konkurentosposobnost-tovarov-30255.html](https://economylit.online/obschie-raboty_719/konkurentosposobnost-tovarov-30255.html)

12 Классификация факторов конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] : CyberLeninka – научная электронная библиотека – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-faktorov-konkurentosposobnosti-predpriyatiya>

13 AppCent: деньги за установку приложений платят вам [Электронный ресурс] : MACDIGGER – электронное издание – Режим доступа: <http://www.macdigger.ru/iphone-ipod/appcent-zagruzhaj-prilozheniya-i-poluchaj-dengi.html>

14 AppBonus[Электронный ресурс] : ШАКЕС – информационно-справочный портал для интернет-маркетологов и специалистов по трафику – Режим доступа: <http://actualtraffic.ru/site/appbonus/>

15 Сайты платных опросов [Электронный ресурс] : Опросник.рф – сайт платных опросов – Режим доступа: <http://опросники.рф/spisok.html>

16 Ретроспектива-2017: необычайно успешный год для индустрии приложений [Электронный ресурс] : App Annie — ведущий мировой поставщик данных о рынке мобильных приложений – Режим доступа: <https://www.appannie.com/ru/insights/market-data/app-annie-2017-retrospective/>

17 Эксперты оценили рост российского рекламного рынка в 2017 году [Электронный ресурс] РБК – мультимедийный холдинг – Режим доступа: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/20/03/2018/5aafd2019a79475c572625fd](https://www.rbc.ru/technology_and_media/20/03/2018/5aafd2019a79475c572625fd)

18 Средняя зарплата в Красноярском крае [Электронный ресурс] : Красноярское общественно-деловое издание Дела ru – Режим доступа: <http://www.dela.ru/news/221731/>

19 Зяблов А. А., Васюков Р. В. Повышение экономической эффективности деятельности образовательного учреждения [Электронный ресурс] : А.А. Зяблов, Р.В. Васюков // Научный журнал «Молодой ученый». — 2014. — №9. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/68/11630/>

20 Котлер, Ф. Особенности развития инновационной экономики и государственная инновационная политика в России на современном этапе / Е.Е. Складорова. – Новосибирск: Центра развития научного сотрудничества, 2015. – 245 с.

21 Экономическая эффективность общественного производства и её показатели [Электронный ресурс] : Economics.studio – электронная библиотеке – Режим доступа: <http://economics.studio/ekonomicheskaya-teoriya/ekonomicheskaya-effektivnost-obschestvennogo-93468.html>

22 Назаров М.М. Сущность и показатели экономической категории – эффективность производства [Электронный ресурс] : М.М. Назаров // Научный журнал «Известия Вузов». — 2015. — №11. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30107810>

23 Статистика по коммерческим организациям [Электронный ресурс] Kartoteka.ru – сервис статистики и проверки контрагентов – Режим доступа: [https://www.kartoteka.ru/info\\_ul/?tab=commonAll](https://www.kartoteka.ru/info_ul/?tab=commonAll)

24 Статистика по индивидуальным предпринимателям [Электронный ресурс] Kartoteka.ru – сервис статистики и проверки контрагентов – Режим доступа: [https://www.kartoteka.ru/info\\_ip/](https://www.kartoteka.ru/info_ip/)

25 Вендров, А. М. Методы и средства моделирования бизнес-процессов [Электронный ресурс] : А. М. Вендров // Информационный бюллетень JetInfo. —

2004. — № 10 (137). — Режим доступа: [http://www.jetinfo.ru/Sites/new/Uploads/2004\\_10.7BBAD6EFC6554E8791CCBF730A438BA8.pdf](http://www.jetinfo.ru/Sites/new/Uploads/2004_10.7BBAD6EFC6554E8791CCBF730A438BA8.pdf)

26 Хаммер М. Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе: учеб. пособие / Пер. с англ. Ю.Е. Корнилович / М. Хаммер, Дж. Чампи. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2006. — 55 с.

27 Информационные технологии и моделирование бизнес-процессов : учеб. пособие для студентов / О. М. Томашевский, Г. Г. Цегелик, М. Б. Витер, В. И. Дубук. — Киев : Центр учебной литературы, 2012. — 296 с.

28 СТО 4.2–07–2014 Стандарт организации. Система менеджмента качества. Общие требования к построению, изложению и оформлению документов учебной и научной деятельности. — Введ. впервые; дата введ. 27.02.2014. — Красноярск: Система управления СФУ, 2014. — 60 с.

29 Ramus Educational [Электронный ресурс]: Официальный русскоязычный сайт проекта Ramus. — Режим доступа: [http://ramussoftware.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=10&Itemid=16](http://ramussoftware.com/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=16).

30 Асаул, А.Н. Организация предпринимательской деятельности: Учебник для вузов / А.Н. Асаул. — СПб.: Питер, 2013. — 352 с.

31 Вакансии back-end программистов в Красноярске [Электронный ресурс] : HeadHunter. — Режим доступа: <https://krasnoyarsk.hh.ru/>

32 Вакансии front-end программистов в Красноярске [Электронный ресурс] : HeadHunter. — Режим доступа: <https://krasnoyarsk.hh.ru/>

33 Вакансии back-end программистов в Красноярске [Электронный ресурс] : Работа в Красноярске: свежие вакансии – Росработа. — Режим доступа: <http://rosrabota.ru/>

34 Вакансии front-end программистов в Красноярске [Электронный ресурс] : Работа в Красноярске: свежие вакансии – Росработа. — Режим доступа: <http://rosrabota.ru/>

35 Гибнер Я.М., Шабельников А.Н. Управление разработкой инновационных проектов [Электронный ресурс] / Я.М. Гибнер, А.Н.Шабельников // Общество: политика, экономика, право. – 2016. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>

36 AppAnnieIndex: Ретроспектива-2014 [Электронный ресурс] : App Annie — ведущий мировой поставщик данных о рынке мобильных приложений – Режим доступа: <http://go.appannie.com/app-annie-index-retrospective-2014-ru.html>

37 Ретроспективный отчет App Annie за 2015 год – монетизация открывает новые рубежи [Электронный ресурс] : App Annie — ведущий мировой поставщик данных о рынке мобильных приложений – Режим доступа: <https://www.appannie.com/ru/insights/market-data/app-annie-2015-retrospective/>

38 Ретроспективный отчет App Annie за 2016 год – мобильная индустрия продолжает динамично развиваться [Электронный ресурс] : App Annie — ведущий мировой поставщик данных о рынке мобильных приложений – Режим доступа: <https://www.appannie.com/ru/insights/market-data/app-annie-2016-retrospective/>

39 10 главных прогнозов для индустрии приложений на 2018 год [Электронный ресурс] : App Annie — ведущий мировой поставщик данных о рынке мобильных приложений – Режим доступа: <https://www.appannie.com/ru/insights/market-data/predictions-app-economy-2018/>

40 Анализ 5 сил Портера: суть и примеры анализа [Электронный ресурс] : Коммерческий директор – профессиональный журнал коммерсанта – Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/810-analiz-pyati-sil-portera>

41 Полное руководство по продвижению приложений [Электронный ресурс] : ТехТерра – агентство интернет-маркетинга – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/polnoe-rukovodstvo-po-prodvizheniyu-prilozheniy-23-shaga-v-top-magazinov.html>

42 Статистика [Электронный ресурс] : Росмолодежь – федеральное агентство по делам молодежи – Режим доступа: <https://fadm.gov.ru/activity/statistic>

- 43 Филисофова Т.Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / Т.Г. Филисофова, В.А. Быков, под ред. Т.Г. Филисофовой. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 271 с.
- 44 Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2008. — 720 с.
- 45 Минько Э. В. Качество и конкурентоспособность / Э. В. Минько, М. Л. Кричевский. — Санкт Петербург: Питер, 2006. — 464 с.9 с.
- 46 Плотичина Т. М. Определение конкурентоспособности предприятия / Т. М. Плотичина // Вестник Тамбовского государственного технического университета. — 2010. — Т. 16, № 1. — С. 205–211.
- 47 Зулькарнаев И. У. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий / И. У. Зулькарнаев, Л. Р. Ильясова // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 4 (24). — С. 17.
- 48 Томсон А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учебник для вузов / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд; – Москва: ЮНИТИ, 2008. – 576 с.
- 49 Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Д.В. Арутюнова. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010. 122 с.
- 50 Ханс Виссема Стратегический менеджмент и предпринимательство / Ханс Виссема пер. под ред. Н.А. Нуреев. – Финпресс, 2000. – 272 с.
- 51 Абалкин Л.И. Логика экономического роста / Л.И. Абалкин. – Москва: Институт экономики РАН, 2002. – 228 с.
- 52 Арутюнова Д.В. Инновационный менеджмент: учебное пособие / Д.В. Арутюнова. – Ростов-на-Дону: ЮФУ, 2014. – 152 с.
- 53 Остервальдер А., Ив Пинье Построение бизнес-моделей / А. Остервальдер, Ив Пинье. - Альпина Паблишер, 2015. – 288 с.

54 Основы предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] MOODLE – Виртуальная среда обучения КНИТУ (КХТИ) – Режим доступа: <https://moodle.kstu.ru/mod/book/view.php?id=24754>

55 Хаирова С.М, Метелев И.С., Хаиров Б.Г. Организация предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] / С.М Хаирова, И.С. Метелев, Б.Г. Хаиров // Учебное пособие. – 2012. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/984/79984/files/khairova.pdf>

56 Содержание предпринимательства и предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] MOODLE – Виртуальная среда обучения КНИТУ (КХТИ) – Режим доступа: <https://moodle.kstu.ru/mod/book/view.php?id=24757>

57 Чепуренко А.Ю. Современные классики теории предпринимательства / А. Ю. Чепуренко. — Москва: Высшая школа экономики, 2013. — 526 с.

58 Поляков С.Г. Влияние организационных рутин на развитие стратегии кооперации инновационной компании / С.Г. Поляков, Э.Ф. Фомин // Инновации. - 2010. - №3. - С. 85-88.

59 Пестовский А. Бизнес-модели аутсорсинга ИТ-услуг и российская практика // Connect! Мир связи. – 2007. - №6.

60 Орешков И.В. Стратегическое управление бизнес-процессами организаций на основе теории жизненных циклов / И.В. Орешков // Сборник трудов Международной научно-экономической конференции им. академика П.П. Маслова. – Москва, - 2013. - С. 162-169.

61 Козаченко А.В. Практические подходы к улучшению бизнес-процессов [Электронный ресурс] : /А.В. Козаченко. – Режим доступа: [http://www.elitarium.ru/2010/11/24/uluchshenije\\_biznes\\_processov.html](http://www.elitarium.ru/2010/11/24/uluchshenije_biznes_processov.html)

62 William K. Aulet. Business Planning Principles and Applications [Электронный ресурс] : MIT Sloan Executive Education – Режимдоступа: <https://innovation.mit.edu/assets/EntrepreneurshipInnovationMIT-8Dec2015-final.pdf>

63 English dictionary [Электронный ресурс] : Dictionary by Merriam-Webster: America's most-trusted online dictionary – Режим доступа: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/project>

64 A guide to the project management body of knowledge (PMBOK® guide) – Fifth edition [Электронный ресурс] : Project Management Institute – Режим доступа: [http://dinus.ac.id/repository/docs/ajar/PMBOKGuide\\_5th\\_Ed.pdf](http://dinus.ac.id/repository/docs/ajar/PMBOKGuide_5th_Ed.pdf)

65 Проектный анализ [Текст]: учебно-методическое пособие для практических занятий/ Сиб. федерал. ун-т ; сост.: В.П.Масловский - Красноярск : ИПК СФУ, 2012

66 Ковалёв С.М. Проекты совершенствования и развития деятельности предприятия - инициация и планирование - шаг за шагом [Электронный ресурс] : Бизнес-инжиниринговые технологии – Режим доступа: <http://betec.ru/index.php?id=6&sid=18>

67 Проектный анализ [Текст]: конспект лекций/ Сиб. федерал. ун-т ; сост.: В.П.Масловский - Красноярск : ИПК СФУ, 2012

68 Котляров И.Д. Формы ведения предпринимательской деятельности в виртуальном пространстве: попытка классификации [Электронный ресурс] : Котляров И.Д. // Научный журнал «Экономическая наука современной России». — 2011. — №2. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=16536964>

69 Виды рекламы в интернете: один — хорошо, а много — лучше [Электронный ресурс] : Комсомольская правда – Режим доступа: <https://www.kp.ru/guide/vidy-reklamy.html>

70 Мобильное приложение [Электронный ресурс] : Индикатор – интернет-издание – Режим доступа – <https://indicator.ru/tags/mobilnoe-prilozhenie/>

71 Модель М. Портера 5 конкурентных сил [Электронный ресурс] : Интернет портал. // Справочник. – Режим доступа: <http://perfectlead.ru/porter-model-analiz-pyati-sil/>



72 Демография [Электронный ресурс] : численность и состав населения /Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

73 Азимбекова А.К. Методы анализа и оценки бизнес-моделей с учётом показателей производительности [Электронный ресурс] : Вестник КарГУ. – 2014. – Режим доступа: <https://articlekz.com/>

74 Расчёт рентабельности услуг [Электронный ресурс] : Журнал «Помощь бизнесу» — Режим доступа: <http://bishelp.ru/>

75 Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г. В. Савицкая. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: ИНФРА-М, 2014. – 243 с.

76 Сухов С.В. Онтология управления организациями / С.В. Сухов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2014. - №5. - С. 26-33.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета для опроса потенциальных пользователей приложения

№	Вопрос			
1	Мешает ли вам посторонняя, не отражающая ваших интересов реклама в интернете?	Да, очень мешает	Не сильно мешает, почти не замечаю	Не мешает вообще
2	Сложно ли вам найти по-настоящему надежного поставщика товара/услуги?	Постоянно попадаю на плохих продавцов и некачественные товары	Непросто найти, но помогает долгий поиск и прочтение отзывов	Не сложно
3	Бывают ли у вас ситуации, когда вы хотите оставить отзыв/дать рекомендацию на продукт/услугу?	Каждый раз хочу оставить мнение	Всё зависит от качества товара/обслуживания	Никогда
4	Как вы думаете, ваш отзыв на что-то влияет?	Да, компания обязательно его прочтает и прислушается ко мне	Сомневаюсь	Нет, не влияет
5	Хотели бы вы по-настоящему влиять на производителя и улучшать качество его продукта/услуги?	Да, для меня важно быть услышанным и помочь при возникновении проблем у производителя	Хочу, но вряд ли кто-то услышит моё мнение	Нет, выберу того, чьё качество меня устраивает

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Анкета для опроса потенциальных рекламодателей

№	Вопрос			
1	Часто ли вы, сомневаясь в принимаемом решении, думаете о мнении и реакции вашей ЦА?	Да, постоянно	Не часто, но думаю	Нет, не думаю
2	Приходилось ли вам терять клиентов после принятия того или иного решения?	Да, приходилось	Возможно 1 или 2 раза	Нет, никогда
3	Хотелось бы вам получать обратную связь от ЦА быстро, недорого и анонимно?	Да	Не думаю, что мне это нужно	Нет
4	Пользуетесь ли вы рекламными сервисами в интернете?	Да, регулярно	Иногда	Нет
5	Хотели бы вы снизить стоимость 1 клиента и увеличить количество клиентов в целом?	Да	Не думаю, что мне это нужно	У меня и так много недорогих клиентов

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

Анкета для опроса участников бизнес сообщества для оценки критериев по модели Портера

№	Параметр оценки	Состояние оцениваемого параметра и его оценка в баллах		
		3	2	1
1	Количество игроков	Высокий уровень насыщения рынка	Средний уровень насыщения рынка (3-10)	Небольшое количество игроков (1-3)
2	Темп роста рынка	Стагнация или снижение объема рынка	Замедляющийся, но растущий	Высокий
3	Уровень дифференциации и продукта на рынке	Компании продают стандартизированный товар	Товар на рынке стандартизован по ключевым свойствам, но отличается по дополнительным преимуществам	Продукты компаний значительно отличаются между собой
4	Количество покупателей	Небольшое количество игроков (1-3)	Средний уровень насыщения рынка (3-10)	Высокий уровень насыщения рынка
5	Чувствительность к цене	покупатель всегда будет переключаться на товар с более низкой ценой	покупатель будет переключаться только при значимой разнице в цене	покупатель абсолютно не чувствителен к цене

Продолжение приложения В

№	Параметр оценки	Состояние оцениваемого параметра и его оценка в баллах		
		3	2	1
6	Чувствительность к выплатам за действие	покупатель всегда будет переключаться на сервис с более высокими выплатами	покупатель будет переключаться только при значимой разнице в выплатах	покупатель абсолютно не чувствителен к сумме выплат
7	Товары-заменители "цена-качество"	существуют и предлагают полный аналог	существуют, но не полный аналог	не существуют
8	Объём охвата ЦА	Очень большой охват за небольшую стоимость	Большой охват за среднюю стоимость	Небольшой охват ЦА
9	Количество рекламодателей		Незначительное количество поставщиков или монополия	Широкий выбор поставщиков
10	Ограничения на размещения в магазине		сложные правила размещения	нет сложности в размещении
11	Издержки переключения на другой хостинг		высокие издержки к переключению на других поставщиков	низкие издержки к переключению на других поставщиков
12	Склонность к переключению на отрасли субституты		товар компании не уникален, существуют неполные аналоги	товар компании полностью уникален, аналогов нет