

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА»**

Факультет "Плехановская школа бизнеса "Интеграл"

Кафедра рекламы, связей с общественностью и дизайна

«Допустить к защите»

И.о. заведующего кафедрой
рекламы, связей
с общественностью и дизайна
В.П. Бабарыкин

«__» _____ 2024 г.

**Выпускная квалификационная работа
в формате стартапа**

Направление 54.03.01 "Дизайн"
профиль "Графический дизайн"

**ТЕМА «Стартап-проект сайта и мобильного приложения маркетплейса
крафтовой одежды и аксессуаров “Полка”»**

Выполнил обучающийся Николаева Екатерина Алексеевна

Группа 15.07В-ДИ1у/206

Научный руководитель выпускной
квалификационной работы
доцент
Федорова Анна Валентиновна

(подпись)

Автор _____
(подпись)

Москва -2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. БИЗНЕС-ИДЕЯ СТАРТАП-ПРОЕКТА	6
1.1. Общая характеристика стартап-проекта	6
1.2. Описание продукта.....	10
1.3. Маркетинговый анализ, стратегия и сбыт продукта	12
ГЛАВА 2. БИЗНЕС-МОДЕЛЬ СТАРТАП-ПРОЕКТА	21
2.1. Производственный план	21
2.2. Организационный план.....	23
2.3. Финансовый план	25
ГЛАВА 3. ОЦЕНКА СТАРТАП-ПРОЕКТА	29
3.1. Эффективность стартап-проекта.....	29
3.2. Проектные риски	31
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	34
Список использованных источников	36
ПРИЛОЖЕНИЯ	40

ВВЕДЕНИЕ

Стартап-проект сайта и мобильного приложения маркетплейса крафтовой одежды и аксессуаров «Полка» нацелен на создание простой и интуитивно понятной платформы для коммуникации между мастерами-изготовителями товаров ручной работы и покупателями, позволяя им находить друг друга. Это сократит время на поиск изделий ручной работы и упростит поиск клиентов для мастеров, делая сайт и приложение удобными и комфортными в использовании. Также проект нацелен на повышение интереса к искусству и ручному труду и поддержку самореализации мастеров и ценителей.

Актуальность стартап-проекта маркетплейса крафтовой одежды и аксессуаров «Полка» заключается в том, что на сегодняшний момент наблюдается повышенный спрос как со стороны мастеров, так и со стороны потребителей крафтовых изделий на подобного рода ресурсы, предоставляющих площадку для размещения продуктов и услуг, и обладающими дополнительными возможностями коммуникации между мастерами, продавцами и покупателями. А также выбранная тема актуальна потому что обусловлена следующими факторами: расширение целевой аудитории, включая новых покупателей, которые предпочитают экологичные товары и поддерживают местные мастерские; удобство для клиентов: возможность сравнивать цены, характеристики и отзывы о товарах, а также использовать различные способы оплаты; снижение затрат на доставку благодаря оптимизации логистики и использованию услуг транспортных компаний; рост продаж и прибыли для продавцов благодаря увеличению количества клиентов и возможности устанавливать свои цены на товары.

Таким образом, создание новой онлайн-платформы для продажи хендмейда является актуальным решением, которое способствует развитию рынка, удовлетворению потребностей покупателей и росту доходов мастеров.

Приложение и сайт предусматривают большой набор фильтров и поиск по фото, чтобы покупатель смог найти в «Полке», что ему нужно. Дополнительные возможности включают в себя поддержку автора без покупки товаров (Донат), бронирование на стадии изготовления изделия и изготовление на заказ, доступное по решению изготовителя. В приложении и на сайте есть встроенная функция историй, чтобы видеть какие изделия в процессе у мастера или, чтобы познакомиться с ним и его жизнью. Также предполагается сотрудничество с пунктами выдачи, чтобы сделать покупку вещи из любого региона России не только безопасной, но и удобной.

Уникальность продукта заключается в наличии функций блога для автора, отслеживании истории создания изделия, его бронирования и донатов без покупки товара. Также «Полка» будет предоставлять мастерам скидки у партнеров на материалы, нужные для рукоделия и творчества. Еще одним плюсом для мастеров является создание коллабораций с брендом, у которого будет своя небольшая линейка одежды.

Предполагается, что проект окупится через полгода или немного больше после запуска на платформы для скачивания и рекламной кампании. Горизонт расчета финансовых показателей будет рассчитываться на 12 месяцев.

В качестве источников финансирования рассматриваются инвестиционный фонд или венчурное финансирование. И то и другое сопряжено с высоким риском и проект, который получит средства, подвергается тщательному отбору и анализу перспективы. Для защиты интеллектуальной собственности необходимо будет оформить авторские права на визуальную часть приложения, а также патент на промышленный образец – программная часть.

Показатели эффективности предположительно должны сложиться положительные, так как приложение имеет монетизацию, но уровень этой монетизации, конечно, зависит от результатов привлечения пользователей, где роль играет качество маркетинговой кампании.

Одним из рисков проекта в первую очередь, конечно, может быть не окупаемость по привлеченным инвестициям [16]. А также появление конкурента на рынке, с более сильной рекламной кампанией и расширенным списком возможностей и товаров.

ГЛАВА 1. БИЗНЕС-ИДЕЯ СТАРТАП-ПРОЕКТА

1.1. Общая характеристика стартап-проекта

Данный стартап-проект относится к коммерческому предпринимательству и преследует цель создать единую платформу для облегчения коммуникации между покупателем и мастером, а также привлечь интерес к рукоделию, ручному труду и повысить его ценность на рынке, а также дать возможность зарабатывать на этом людям, для которых это просто хобби.

Также проект ориентируется на удобство для мастеров, которым на данный момент приходится вести одновременно много площадок, чтобы продать свой товар и эти площадки не гарантируют ни мастеру ни покупателю получение ни возврат средств, а все риски по доставке приходятся на продавца [24].

Для запуска работы над продуктом и его реализации необходимо привлечение внешнего финансирования. Есть несколько вариантов получения инвестиций:

Венчурное финансирование. Для привлечения капитала в обмен на акции потребуется убедительно донести идею, объяснить проблему и как стартап её решает, показать готовую к работе команду, продемонстрировать показатели денежных средств, чтобы доказать целесообразность продукта. Это может обеспечить хорошую репутацию, если проект будет финансировать компания, которой доверяют потребители.

- Акселераторы. Выгодно, так как есть программа обучения, помощь в развитии и наставничество, но в обмен на долю в стартапе.
- Банковские кредиты. Для получения бизнес-кредита необходимо доказать успех бизнес-модели.
- Инвестиционные фонды. Они привлекают средства вкладчиков и направляют их в выгодные инвестиции.

Сравнивая эти возможности привлечь финансирование найти инвестиционный фонд или венчурное финансирование наиболее приемлемо для данного стартап-проекта [25].

Продукт представляет из себя мобильное приложение и сайт, что относится к IT- сфере, которая основывается на процессах создания, хранения, обмена информацией, а также способах реализации этих процессов [18].

Сфера разработки мобильных приложений в XXI веке – одно из самых популярных видов деятельности. Использование мобильных приложений растет во всем мире, причем не только по количеству пользователей, но и по ежедневному времени, проводимому ими в приложениях. На данный момент Apple App Store предлагает около 4,5 млн приложений и игр, а Google Play – около 2,8 млн. Однако такой огромный объем приложений и растущая продолжительность времени, делают пользователей крайне избирательными в своем выборе [14].

Изменившееся за последние несколько лет отношение к ручным изделиям и подобного рода хобби, особенно в период пандемии COVID-19, способствовало развитию этого рынка на различных платформах (TikTok, Instagram, Авито, Озон, Яндекс, Pinterest и т.д). Люди готовы покупать и тратить больше денег на подобного рода товара, из-за уникальности, качества, натуральных материалов и оригинальности. Фаст-фэшн провоцирует данное явление, отталкивая все больше людей низким качеством и быстрыми трендами.

Миллениалы и поколение z составляют значительную группу среди производителей и покупателей товаров ручного изготовления. Они готовы инвестировать в свое хобби или покупать такие вещи, что активно поддерживается трендами в соц-сетях.

Рынок товаров для творчества и рукоделия в 2021 году вырос на 101% по сравнению с 2020 годом и составил 32,6 млрд. рублей [17]. На данный момент рынок оценивается в 60 млрд. рублей. Однако, это рынок товаров для

творчества и рукоделия, но по этим данным можно сделать вывод, что интерес к нему поднимается. В каждом году рост составляет от 10 до 30%.

Самый большой интернет магазин товаров ручного изготовления - «Amazon Handmade» с момента своего запуска в 2015 году годовой объем продаж более 100 производителей превысил 1 миллион долларов. В 2019 году выручка «Amazon» выросла на 20%, после увеличилась до 40% во втором квартале. В 2021 году чистые продажи «Amazon» составили впечатляющие 386 миллиардов долларов [28], в то время как «Etsy» заработала 2,7 миллиарда долларов из-за меньшей клиентской базы и ограниченного выбора продуктов [29].

Оценить рынок хэндмейд товаров в России практически невозможно, поскольку практически нет специализированных платформ для размещения. Из прямых конкурентов можно выделить «Ламбаду» (в 2022 году прибыль составила 2 миллиона рублей) и «Ярмарку Мастеров», чья прибыль неизвестна, но в месяц сайт посещают 9 миллионов человек.

Потенциальными покупателями хэндмейд товаров являются женщины 25-55 лет (60%). Интернет покупки товаров этой категории приходится на аудиторию женщин 23-40 лет со средним уровнем заработка.

На данный момент на рынке товаров ручного изготовления в России существует всего две платформы: «Ламбада маркет» [15] и «Ярмарка мастеров» [27]. Обращаясь к проблемам, с которыми сталкиваются мастера на этих платформах можно отметить:

- Большой процент с продажи (на «Ламбаде» он составляет 25%, на Ярмарке за выставление более трех товаров придется заплатить от 100 до 10 тысяч рублей в месяц).
- Огромная конкуренция без продвижения, мастерам самим приходится вкладывать деньги в рекламу и чаще на сторонних площадках и блогах.
- Необходимость создавать конверсию между соц-сетями и площадкой продажи.

- Слишком жесткие требования или их отсутствие. Например, чтобы разместиться на «Ламбаде» нужно пройти довольно жесткий отбор, который включает качество фото, стиль, качество самого товара, его количество и так далее [11]. На «Ярмарке» мастеров обратная ситуация - там нет никакого отслеживания за размещаемым товаром и продавцами, из-за чего присутствует большой процент возврата (около 40%) и большое количество продавцов, создавая невыносимую конкуренцию и неудобство для поиска товаров покупателем.

Отдельно стоит отметить несовременный внешний вид и отсутствие развитие платформы «Ярмарка Мастеров», при том, что она является самой крупной площадкой в СНГ.

В первый год существования стартап-проект нацелен на налаживание стабильности платформы, привлечением известных мастеров с площадок-конкурентов, создание промо-ярмарок и промо-акций [23]. Через полтора года, при наличии достаточной аудитории и хорошей окупаемости проекта, разработать совместно с несколькими мастерами, выбранными с помощью конкурса, отдельную линейку одежды и аксессуаров. Постепенно с приходом аудитории планируется расширять возможности приложения и условий для мастеров, а так же под влиянием таких перспектив нанять больше сотрудников, которые будут заниматься разработкой и продвижением продукта, а также поддержкой покупателей.

Данная отрасль является привлекательной, так как рынок относительно новый и к нему с каждым годом проявляется все больше интереса. Основываясь на опыте «Amazon» [8], можно сказать, что перспективы могут быть большими, а совершенствование платформы с помощью внедрения элементов из соц сетей, расширит границы для потенциальных пользователей [22].

1.2. Описание продукта

Многофункциональный сайт и мобильное приложение «Полка» для мастеров в разных отраслях ручного труда и для покупателей, интересующихся хэндмейд продукцией, реализует услуги по размещению и продвижению товаров на своей платформе, а также проводит через себя денежные операции и совершает доставку заказанного товара до пункта выдачи партнеров по всей России.

Логотип платформы существует в двух вариациях: иконка и сам логотип (приложение А). Логотип представляет собой надпись «Полка» с линией и углом. Буквы как бы лежат на полке. Логотип выполнен в ярко-оранжевом цвете. Логотип-иконка представляет собой ярко-оранжевый уголок.

Колористическая палитра складывается из ярко-оранжевого цвета, близкого к кармину, этот цвет выступает основным в логотипе, а в интерфейсе приложения и сайта выполняет роль акцента и используется на важных кнопках и в качестве основного цвета на иконках скидок. Оранжевый цвет ассоциируется с уникальностью, игривостью и побуждает больше покупать, что важно для формирования определенного настроения у бренда и потребителя. В качестве дополнительных цветов также используются персиковые, голубые, синие зеленые цвета и оттенки, поскольку используются на разных иконках (приложение Б), несущих определенное настроение и побуждения [13].

Основной текст сайта и приложения набран шрифтом Atyp Text, в качестве дополнительного шрифта, используемого на баннерах и рекламной продукции выбран шрифт Inglobal Bold (приложение В).

Знакомство пользователя с сайтом начинается с главной страницы, где в шапке размещен логотип и основные страницы сайта, полезные для пользователя: личный кабинет, корзина, понравившиеся, раздел скидок, поиск и каталог. На главной перед пользователем также сразу предстает рекламный блок, с основными новостями сайта, акциями и рекламой (приложение Г). Ниже

располагается блок «Почему выбирают полку» с выпадающим меню, где можно узнать про все достоинства платформы, как для мастеров, так и для покупателей. После этого сразу расположен блок со скидками, который сразу располагает пользователя к покупкам и увеличивает его время нахождения на сайте. После него находится блок «Вам Понравится», где собираются самые просматриваемые товары для незарегистрированного пользователя, которые дальше с помощью перехода на страницы товаров либо добавления в корзину будут подбираться алгоритмом. Для зарегистрированного пользователя показываются товары, исходя из просматриваемых и добавленных ранее в корзину, а так же основанные на вбитых в строку поиска. Последним блоком страницы находятся контакты с обратной связью и карта сайта.

При переходе на страницу понравившегося товара можно увидеть характеристики и описание товара, кто его сделал, рейтинг мастера количество покупок у этого мастера, положить товар в корзину или перейти в раздел «Вам понравится».

На странице мастера отображается его аватар, описание, все сделанные им товары, которые уже продали или находятся в продаже. Так же рядом с Аватаром расположены истории, где каждая история - отдельная папка, например, про создание одной вещи, личный блог, или категория товаров. Истории могут настраиваться пользователем, где он может выбрать сколько она будет отображаться (24 часа, неделя или месяц. Месяц доступен только при платной подписке на платформу), перед тем как попадет в архив. Также на этой странице пользователь может пожертвовать любую сумму мастеру без покупки его товаров.

Знакомство пользователя с мобильным приложением начинается с загрузочного экрана, в который пользователь попадает, нажав на иконку на экране своего телефона, где находится анимированный логотип. После пользователю представлена главная страницы мобильного приложения. Наверху находится поиск, фильтры и поиск по фото. Снизу представлена

карусель с рекламой, акциями, новостями сайта, которая прокручивается без участия пользователя, если пользователя заинтересовал тот или иной баннер он может прокрутить до него и кликнув по нему перейти сразу в категорию (приложение Д).

Ниже на странице находятся основные категории приложения. Первая по принадлежности товара (одежда и аксессуары/товары для дома и интерьера). Вторая категория для более удобного поиска - по материалам и видам деятельность (шитье, вязание, кастомизация, керамика, полимеры, металл).

На каждой иконки категории находятся иллюстрации в фирменных цветах и стиле, иллюстрирующие категорию. В качестве персонажа была выбрана девушка, поскольку большая часть мастеров и пользователей это женщины (приложение Е).

Далее идет блок с коллекцией одежды от «Полки», где можно просмотреть все товары бренда, после этого категория вам понравится. Блок со скидками можно найти через фильтр, где нужно нажать кнопку «скидки» или нажав на рекламный баннер с распродажей. В остальном мобильное приложение практически не отличается по структуре от десктопной версии.

На сайте и в приложении также доступны фильтры, которые помогут найти быстрее товар под свой запрос и поиск по фото, куда можно загрузить фотографию понравившейся вещи, например из «Пинтереста» или Инстаграмма и найти похожие товары.

Вся работа была выполнена в графическом онлайн-редакторе Figma, позволяющем конструировать прототипы мобильных приложений и сайтов.

1.3. Маркетинговый анализ, стратегия и сбыт продукта

Во всем мире стала популярна тема с рукоделием и ручным изготовлением, находится много людей, которые хотят покупать или продавать такие изделия, однако сталкиваются с проблемой где продавать и где покупать.

Если в западных странах, таких как США и Великобритания эта проблема решена наличием крупных платформ «Etsy» и «AmazonHandmade», то в России на столько крупных платформ нет, а те что есть уже морально устарели или имеют слишком высокие требования к мастерам и недостаточно раскручены. Российские мастера раньше выставляли свою продукцию на «Etsy» и «Amazon Handmade», но в связи с ограничениями по оплате, теперь вынуждены искать новые платформы для продажи и заработка [30]. Количество посещений западных платформ в месяц превышает 25 млн. человек на каждой платформе, в России показатели почти в 3 раза ниже - не более 9 млн. в месяц. Связано это в первую очередь с практически полным отсутствием маркетинговой стратегии, платформы полагаются лишь на отсутствие конкуренции и уже наработанную аудиторию, а также пренебрегают современными маркетинговыми инструментами.

Рассмотрим объем целевого рынка с помощью метода TAM, SAM, SOM, который применяется для оценки перспектив роста. Каждая из аббревиатур имеет своё значение и обозначает сегмент рынка [12].

TAM (Total Addressable Market) – общий объем рынка, на котором можно продать товар или услугу. Этот показатель включает всех потенциальных клиентов, в том числе тех, кто уже покупает у конкурентов или даже не покупает.

Для первого значения возьмем примерное число людей, которые ищут способы продать или купить изделие. Данное значение найти поможет Яндекс Подбор слов, который показывает число поисковых запросов.

The screenshot shows the Yandex Word Selection tool interface. At the top, the search query is 'ручная работа продать'. Below the search bar, there are radio buttons for 'По словам', 'По регионам' (selected), and 'История запросов'. There are also buttons for 'Все', 'Десктопы', 'Мобильные', 'Только телефоны', and 'Только планшеты'. Below this, it says 'Всего показов по фразе «ручная работа продать»: 8 166'. The main part of the screenshot is a table showing regional search volume and popularity.

	Показов в месяц	Региональная популярность
Евразия	8 156	100%
Россия	7 919	104%
Центральный федеральный округ	2 717	102%
Москва и Московская область	1 613	96%

Рисунок 1.1 —Яндекс Подбор слов запрос «ручная работа продать»

Так, только в России, значение людей, желающих купить товары ручной работы составляет 7919 человек. Умножая эту цифру на 12 месяцев и получим примерное число желающих продать товары ручной работы — 95028. Второе значение - услуга продвижения объявления в приложении. Умножаем и получаем общий объем рынка.

$$TAM = 95028 * 700 = 66\,519\,600 \text{ (1.1)}$$

SAM (Served/Serviceable Available Market) – доступный объем рынка, доля от TAM. Он показывает сколько денег уже тратится на решения, похожие на наши. SAM – это рынок прямых конкурентов [12].

Для получения доступного объема рынка отсечем 60% общего рынка, так как не все потребители готовы платить деньги за премиум- объявление.

$$SAM = 66\,519\,600 - (66\,519\,600 * 60\%) = 26\,607\,840 \text{ (1.2)}$$

SOM (Serviceable & Obtainable Market) – реально достижимый объем рынка, который компания может получить с помощью доступных инструментов [12].

Возьмем показатель доступного рынка и поделим его на количество имеющихся конкурентов в отрасли продажи хэндмейда.

$$SOM = 49\,888\,700 : 2 = 13\,303\,920 \text{ (1.3)}$$

Реально достижимой рынок, который может охватить стартап-проект составляет 13 млн. человек.

В денежный эквивалент объем рынка переводим исходя из средней стоимости услуг конкурентов – 650₽. TAM = 43 237 740 000. SAM = 17 295 096 000. SOM = 8 647 548 000.

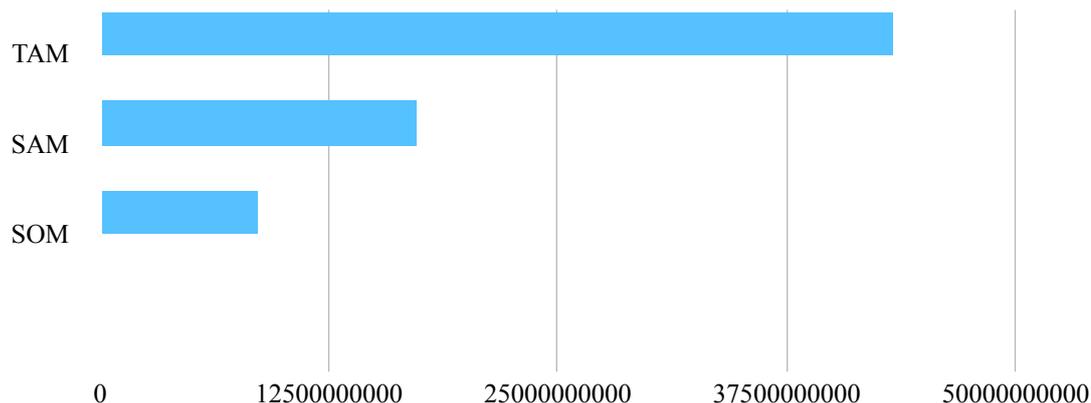


Рис. 1.2—Результаты анализа рынка TAM, SAM, SOM

Ранее были определены прямые конкуренты. Теперь был проведен анализ каждого из них, в таблице 1.1 рассмотрены и оценены характеристики с точки зрения пользователя: удобство, внешний вид, качество и стабильность работы сервисов, наполняемость возможностями, услуги, преимущество по сравнению с другими и уникальность.

В таблице будут рассматриваться только конкуренты на территории РФ, поскольку выход на зарубежные площадки сейчас затруднителен из-за проблем с логистикой, оплатой или внутренними санкциями на российских мастеров.

Таблица 1.1

Анализ конкурентов

	Стартап-проект «Полка»	Ярмарка мастеров (веб сайт)	Ламбада маркет (Веб сайт)
Удобство	Отл.	Норм.	Отл.
Качество работы	Отл.	Удв.	Отл.
Выход на площадку	Со сложностями	Легкий	Сложно
Конкуренция	Средняя	Высокая	Средняя
Блог	Есть	Есть	Нет

	Стартап-проект «Полка»	Ярмарка мастеров (веб сайт)	Ламбада маркет (Веб сайт)
Журнал	Есть	Есть	Нет
Возможность узнать рыночный потенциал продукта продавца на платформе	Есть.	Нет	Нет
Доставка	Есть	Есть	Есть
Платные услуги	Премиум подписка 1000 рублей в месяц, поднятие товара в рекомендации 650 рублей, поднятие магазина в рекламный блок на 3 дня 10000	Поднятие объявлений, цена не известна	Не известно
Коллаборации с мастерами	Есть	Нет	Есть
Реклама платформы	Есть	Нет	Нет
Требования по ИП и самозанятости	Нет	Нет	Есть
Преимущество	Поиск по фото, расчет стоимости и успешности товара на данных сегмента, сотрудничество с магазинами	Огромный выбор, множество категорий, давно существует, самый известный	Хорошие фото, отбор магазинов
Уникальность	Расширенные возможности блога и донаты	Мастер-классы	Оффлайн ярмарки

На российском рынке товаров ручной работ существует мало конкурентов, которые представляют из себя веб-сайты, что делает стартап-проект конкурентноспособным и наиболее продвинутым из-за наличия мобильного приложения. На данный момент главным конкурентом является «Ярмарка Мастеров» из-за долгого существования и пионерства в этой области, что собрало вокруг себя аудиторию [5].

Возвращаясь к потребителям продукции из общего сегмента, который был обозначен ранее, теперь можно выделить несколько типажей и их основные характеристики по потребностям, которые удовлетворяет стартап-проект в таблице 1.2.

Таблица 1.2

Типажи и характеристики потребителей

Типажи	Характеристики
Давно занимающиеся ручной работой и продающие на других площадках	От 18 до 60 лет
Недавно занимающиеся ручной работой, не знают где продавать	Большинство ведет блог о рукоделии
Мастера, продающие в соц сетях	Рассматривают как основной и дополнительный вид заработка
Мастера с единичным тиражом	Активно пользуются интернетом и смартфоном
Начинающие дизайнеры одежды и мастера с тиражом до 150	
Мастера, работающие только на заказ	

Подводя итоги, можно составить примерный портрет потребителя, который мог бы обратиться к приложению для продажи своих работ.

Женщина в возрасте от 20 до 45 лет, занимается ручным изготовлением, что является основным доходом, ищет еще одну площадку для продажи своего продукта и ведет блог на сторонней платформе или соцсети.

Ранее был проведен анализ конкурентов и сравнение их функционала с возможностями стартап-проекта. Теперь рассмотрим в таблице 1.3 сильные и слабые стороны проекта, а также возможности и угрозы его развития.

Таблица 1.3

SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
Удобный современный интерфейс	Новый незнакомый бренд
Включенные возможности блога, формат историй	Привычность в использовании платформ-конкурентов
Возможность получать пожертвования без продажи	Устоявшийся имидж и доверие к конкурентам
Повышенный интерес к такому рынку и проектам	Отдельная оплата каждого товара в корзине из-за сложности в документообороте и налогами
Не обязательно оформлять ИП или самозанятость	
Полезные скидки от партнеров	
Большая целевая аудитория	

Возможности	Угрозы
Оффлайн мероприятия	Низкая осведомленность о площадке
Поддержка от государства инновационных технологий и стартапов	Изменения в способах проведения оплаты, отсутствие партнеров
Поднятие интереса к рукоделию и товарам ручной работы	Понижение интереса у покупателей из-за дороговизны изделий

Слабые стороны из таблицы 1.3 являются тем, на что можно повлиять с помощью хорошей маркетинговой кампании. Продвижение продукта планируется через наружную рекламу в сетях товаров для творчества и рукоделия, которые в дальнейшем могли бы стать партнерами и предоставлять повышенные скидки мастерам. Так же планируется запуск рекламных роликов и отдельной наружной рекламы на более поздних этапах запуска. Еще одним основным каналом рекламы является таргетированная реклама в соцсетях и на платформах Яндекс [14].

На начальном этапе продвижения планируется заложить бюджет в 95 000₽ для привлечения клиентов и получения максимального охвата. В таблице 1.4 представлены возможные охваты и конверсия привлечения каналов рекламы.

Таблица 1.4

Охваты и конверсия привлечения каналов рекламы

	Наружная реклама в магазинах товаров для рукоделия	Таргетированная реклама в сервисах Яндекс	Реклама в социальных сетях
Бюджет, руб.	60 000	20 000	15 000
Охват чел.	100 000	50 000	15 000
Клики/переходы	1500	600	300
CTR	1,5	1,2	2
CPC	40	33	50
Установка, чел.	800	400	150
CPL	75	50	100
CR1, %	53	67	50
Воспользовались, чел	100	200	50
CAC	600	100	300
CR2, %	13	50	33

	Наружная реклама в магазинах товаров для рукоделия	Таргетированная реклама в сервисах Яндекс	Реклама в социальных сетях
Full CR, %	7	33	17

Подводя итоги, таргетированная реклама может оказаться самой эффективной по сравнению с другими и привлечь конкретно целевую аудиторию.

ГЛАВА 2. БИЗНЕС-МОДЕЛЬ СТАРТАП-ПРОЕКТА

2.1. Производственный план

Запуск требует тщательной подготовки и формирования идеи, чтобы реализовать работоспособное приложение необходимо продумать его архитектуру и какой функционал будет его наполнять. Затем уже переходить к этапам разработки, которые начинаются с макетов интерфейса в абстрактной форме, далее проектирование макетов с дизайнерской задумкой и иконки-логотипа. Далее один самых важных этапов – формирование сервера Backend – это скрытая часть приложения, которая отвечает за логику сайта, хранит в себе базу данных, обрабатывает запросы, подгружает и обновляет контент, а также отвечает за безопасность и защиту. После этого дело за Frontend-разработкой – это процесс программирования интерфейса, с которым пользователи взаимодействуют, а именно интерактивные элементы. Также этот раздел подразумевает работу над интерфейсом так, чтобы у пользователя был положительный опыт использования продукта. Вкратце это воссоздание макетов, которые были спроектированы дизайнером, но наполненные движением. Конечная работа заключается в тестировании, для этого тестировщик продумывает все возможные сценарии взаимодействия пользователя с приложением и проходит по этому пути, проверяя каждую функцию.

Из вышеупомянутых процессов формируются издержки производства. Разработка и проектирование дизайна выполнялись самостоятельно на протяжении трех месяцев, что сформировало стоимость из затраченных ресурсов и не требует обращения к услугам стороннего дизайнера. Дальнейшую работу над приложением планируется передать компании занимающейся разработкой. Также они обеспечат последующую техническую поддержку

приложения, которое будет запущено на платформах для скачивания. В таблице 2.1. рассматриваются все затраты на производство.

Таблица 2.1

Производственные издержки

Наименование затрат	Сумма, руб.
Проектирование дизайн-макетов	150 000
<i>Услуги компании разработчика</i>	
Менеджер проекта	120 000
Backend	1 000 000
Frontend и UX	350 000
Тестирование	200 000
Итого	1 820 000

Калькуляция себестоимости одной единицы формируется из полных издержек, результаты таблицы 2.2, и привлеченных пользователей за месяц из таблицы 1.4 – строка количества человек, которые воспользовались приложением.

Таблица 2.2

Полные издержки

Наименование затрат	Сумма, руб.
Хостинг сервера	1500
Поддержка сайта и приложения	40 000
Загрузка в Google Play	2000
Страховые взносы за ИП	3820
Расчетный счет в банке для ИП	500
Маркетинговая кампания в первый этап запуска	95000
Итого	142 820

$$\text{Себестоимость} = 142\,820 : 350 = 122,34 \text{ Р}$$

Таким образом себестоимость одной единицы позволяет понять, что получаемая прибыль [26] с одного человека в размере 11 650 Р, которая складывается из премиум-подписки – 1000Р и премиум-объявления – 650Р, и рекламы в шапке сайта и приложения - 10 000 Р покрывает издержки.

2.2. Организационный план

Проект требует организационно-правового оформления. В данном случае было рассмотрено индивидуальное предпринимательство, которое имеет преимущество в системе налогообложения.

Мобильное приложение является инновационной разработкой, которая собирает в себе ряд объектов, дизайнерское решение, функциональные возможности и программный код. Поэтому согласно ГК РФ ч. 4 ст. 1259 оно является результатом интеллектуальной деятельности и объектом, на который распространяются авторские права [1].

В том числе это распространяется на иконку-логотип как товарный знак. Согласно ГК РФ ч. 4 ст. 1481 товарный знак удостоверяет приоритет и исключительное право в отношении товаров [2].

Интерфейс охраняется как промышленный образец согласно ГК РФ ч. 4 ст. 1354 как нашедший отражение на изображениях внешнего вида [4].

Программный код подлежит регистрации как программа для ЭВМ и считается объектом авторских прав согласно ГК РФ ч. 4 ст. 1261 и охраняются так же, как авторские права на произведения литературы [3].

Комплексная защита и оформления авторских прав требует регистрации документов, а также внесения пошлины. Но в данном случае проект пока не требует защиты, так как у него нет репутации.

Для описания среды управления стартап-проекта в качестве структурирования информации был взят принцип построения бизнес-модели по Остервальдеру [6], который расписан в таблице 2.3. Там рассматриваются партнеры, деятельность, то, что предлагает проект потребителю, отношения с потребителями, сегмент, ресурсы и каналы сбыта, структура издержек и поток доходов.

Таблица 2.3

Бизнес-модель по Остервальдеру

Ключевые партнеры	Ключевые виды деятельности	Ценностные предложения	Отношения с клиентами	Потребительские сегменты
<ul style="list-style-type: none"> • Компания-разработчик сайта и приложения • Интернет-платформы • Магазины товаров для рукоделия • Пункты выдачи и доставка 	<ul style="list-style-type: none"> • Предоставление места для товаров мастера • Предоставление места для блога и историй • Задержка средств для безопасной покупки 	<ul style="list-style-type: none"> • Возможность продать товар ручной работы • Возможность вести свой блог • Возможность участвовать в разработке линейки одежды бренда «Полка» 	<ul style="list-style-type: none"> • Предоставление бесплатных и платных возможностей ей на сайте и в приложении и для мастеров • Чат поддержки 	<ul style="list-style-type: none"> • Люди, которые занимаются рукоделием как хобби • Люди, которые занимаются рукоделием в качестве основной работы • Люди, которые интересуются рукоделием и читают
	<p>Ключевые ресурсы</p> <ul style="list-style-type: none"> • Разработчик и 		<p>Каналы сбыта</p> <ul style="list-style-type: none"> • Площадка Google Play 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Финансовые холдеры и кошельки • Площадка Google Play • Хостинги 	<ul style="list-style-type: none"> • Возможно безопасно приобрести и товар с доставкой 	<ul style="list-style-type: none"> • Интернет 	блоги, но не продают и не покупают <ul style="list-style-type: none"> • Люди, которые покупают товары ручной работы
Структура издержек <ul style="list-style-type: none"> • Разработка сайта и приложения • Обслуживание сайта и приложения • Маркетинговая кампания 			Потоки доходов <ul style="list-style-type: none"> • Премиум-аккаунт на 1 месяц - 1000 рублей • Поднятие одного товара на 3 дня - 650 рублей • Реклама в шапке сайта и приложения - 10000 рублей на 3 дня 	

2.3. Финансовый план

Ссылаясь на результаты таблицы 1.3 построим воронку продаж (рисунок 2.1), которая позволяет рассмотреть проценты конверсии и понять, как работает бизнес на определенном этапе, оценить эффективность маркетинговой кампании в общем и отдельно каждого канала [9].

Воронка продаж стартап-проекта показывает маленький показатель переходов от общего охвата, но только потому, что данный сервис привлекает только определенных пользователей. Далее уже видно, что результаты установки и использования приложения имеют хорошую динамику.



Рисунок 2.1 — Воронка продаж

Юнит-экономика позволяет рассмотреть каналы рекламы и какой из них выгоднее. Чтобы оценить эффективность [7] необходимо сравнить средний доход с одного клиента и стоимость его привлечения. Первый показатель должен быть выше второго, что будет говорить о выгодности [20]. Расчеты на рисунке 2.2 по стартапу положительные.

Название канала продаж			Наружная реклама	Яндекс	Telegram	ВКонтакте	Одноклассники
Users or Lead Acquisition	Поток пользователей	Чел.	100 000	50 000	5 000	5 000	5 000
Buyers	Платящие клиенты	Чел.	100	200	50	50	50
Conversion	Конверсия в [первую] покупку	%	0,1000%	0,4000%	1,0000%	1,0000%	1,0000%
Average Price	Средний чек	Руб.	2 200,00	2 200,00	2 200,00	2 200,00	2 200,00
Average Payment Count	Среднее количество платежей от одного клиента	шт.	3	3	3	3	3
Average revenue per user (ARPU)	Средний доход с привлеченного пользователя	Руб.	6,6	26,4	66	66	66
Average Revenue Per Paying User (ARPPU)	Средний доход с платящего клиента	Руб.	6 600,00	6 600,00	6 600,00	6 600,00	6 600,00
Revenue	Платежи от клиентов	Руб.	660 000,00	1 320 000,00	330 000,00	330 000,00	330 000,00
Acquisition Costs	Затраты на рекламу в канале	Руб.	60 000,00	20 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00
Cost per lead (CPL)	Стоимость привлечения одного пользователя	Руб.	0,60	0,40	1,00	1,00	1,00
Customer Acquisition Cost (CAC)	Стоимость привлечения одного платящего клиента	Руб.	600,00	100,00	100,00	100,00	100,00
1COGS (first sale)	Издержки на первой продаже	Руб.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
COGS (each sale)	Издержки на каждую продажу	Руб.	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
Total profit	Прибыль с канала продаж	Руб.	495 000,00	1 090 000,00	272 500,00	272 500,00	272 500,00
Profit per user (= ARPPU - CAC - COGS)	Прибыль с одного клиента	Руб.	4 950,00	5 450,00	5 450,00	5 450,00	5 450,00

Рис 2.2 — Юнит-Экономика

Рассмотрим финансовую модель, в которую входят переменные расходы — комиссия с прибыли, отходящая мобильным сторам, эквайринг и налоги;

общепроизводственные расходы – разработка приложения, его обслуживание и тестирование; косвенные расходы – хостинг сервера, размещение в мобильных сторсах, бухгалтерия и регистрация фирмы [19]. Выручка идет с привлеченных клиентов. Чистая прибыль получается из тех денег, которые остаются после уплаты всех обязательных платежей.

Таблица 2.2

Показатели финансовой модели на месяц

Наименование	Сумма, руб.
Переменные расходы	301 275
Общепроизводственные расходы	991 133
Косвенные расходы	139 400
Итого	1 431 808
Выручка с наружной рекламы	375 100
Выручка с интернет-рекламы	455 700
Итого	830 800
Выручка	830 800
Чистая прибыль за месяц	-601 008
Деньги	346 991

Таблица 2.5

Показатели финансовой модели на год

Наименование	Сумма, руб.
Переменные расходы	4 106 134
Общепроизводственные расходы	1 311 800
Косвенные расходы	1 747 400
Итого	7 165 334
Выручка с наружной рекламы	5 031 300

Наименование	Сумма, руб.
Выручка с интернет-рекламы	6 291 450
Итого	11 322 750

По результатам таблицы 2.5, можно рассчитать срок окупаемости проекта по следующей формуле:

$$\text{Срок окупаемости} = \frac{\text{Издержки} - \text{Средняя чистая прибыль}}{\text{Объем инвестиций}} \quad (2.2)$$

$$\text{Срок окупаемости} = \frac{7\,165\,334 - 380\,000}{2\,000\,000} = 3,39 \text{ месяца} \quad (2.3)$$

ГЛАВА 3. ОЦЕНКА СТАРТАП-ПРОЕКТА

3.1. Эффективность стартап-проекта

Оценка успешности проекта важна для определения того, стоит ли реализовывать его, основываясь на экономических итогах. В этом контексте доказательства наличия социального воздействия могут служить значимым аргументом в поддержку проекта. Результаты оценки социальной эффективности могут подтверждать, что инвестиции направлены на улучшение качества жизни населения, а не являются исключительно рекламными по своей природе. Мы оценим эффективность проекта в таблицах 3.1, 3.2 и 3.3.

Таблица 3.1

Показатели социальной направленности

Показатель	Вес	Значение (%)	Внешнее значение (%)
1. Приоритетность	0,15	50	7,5
2. Обеспеченность услугами	0,25	100	25
3. Отраслевая принадлежность	0,4	100	40
4. Охват результатами проекта	0,2	60	12
ИТОГО	1		84,5

Таблица 3.1

Степень влияния на жизнь населения

Показатель	Вес	Значение (%)	Внешнее значение (%)
1. Цены на услуги по сравнению с конкурентами	0,24	25	6
2. Повышение уровня занятости	0,13	40	5,2
3. Влияние на объем услуг	0,45	50	22,5
4. Влияние на качество услуг в результате реализации проекта	0,19	100	19
ИТОГО	1		52,7

Таблица 3.1

Показатели финансового обеспечения

Показатель	Вес	Значение (%)	Внешнее значение (%)
1. Обеспеченность финансированием	0,25	25	6,25
2. Реализация принципов софинансирования	0,45	50	22,5
3. Ввод в эксплуатацию объектов основных средств	0,16	70	11,2
4. Состояние завершенности объекта	0,14	100	14
ИТОГО	1		53,95

По результатам исследования можно заключить, что проект обладает высоким социальным акцентом, однако его влияние на жизнь населения и финансовое положение остаётся ограниченным. В целом, проект является приемлемым для реализации. Важно также провести оценку с использованием метода DCF (дисконтированный денежный поток), который демонстрирует перспективы роста инвестиций. Ставка дисконтирования отражает процентное снижение стоимости денег из-за инфляции, рисков и других факторов. Согласно данным Центрального банка России, ставка составляет 16 % годовых на 28 января 2024 года. Рассчитаем чистый дисконтированный доход за 12 месяцев при ставке 16%. Для этого нужно вычесть начальные инвестиции из общей суммы дисконтированных денежных потоков.

Для расчёта дисконтированного денежного потока при ставке ЦБ 16% и чистой прибыли за год 4 157 416 рублей, сначала найдём коэффициент дисконтирования (K) по формуле:

$$K = (1 / (1 + 16/100))^1 = (1 / (1 + 0.16))^1 \approx 0.909$$

Теперь рассчитаем дисконтированный денежный поток (DF) по формуле:

$$DF = 4\,157\,416 / 0.909 \approx 4\,585\,973 \text{ рублей.}$$

Таким образом, дисконтированный денежный поток при чистой прибыли 4 157 416 рублей и ставке ЦБ 16% составляет около 4 585 973 рублей.

NPV (чистая приведённая стоимость) равна разности между всеми денежными притоками и оттоками, приведёнными к текущему моменту времени. Для расчёта NPV используется формула:

$$NPV = \sum(CF_t / (1+i)^t), \text{ где:}$$

CF_t — денежный поток в период t ,

i — ставка дисконтирования,

t — номер периода.

В вашем случае, если ставка дисконтирования равна 16%, а денежный поток за один год составляет 4 157 416 рублей, то NPV будет равно:

$$NPV = (4\,157\,416 / (1+0.16)^1) \approx 4\,157\,416 * 0.849 \approx 3\,519\,250 \text{ рублей.}$$

Таким образом, NPV равен примерно 3 519 250 рублей. Положительный показатель чистого дисконтированного дохода говорит об эффективности проекта.

3.2. Проектные риски

В общем понимании риски, которые влияют на развитие проекта, — это обстоятельства или события, которые могут привести как к негативным, так и к позитивным результатам. В контексте данной задачи мы исследуем проектные риски, которые влекут за собой определённые убытки. Для этого воспользуемся анализом PESTEL, представленным в таблице 3.4.

PESTEL-анализ

Внешние факторы	Угрозы	Проявления
Политические	<ul style="list-style-type: none"> • Регулирование деятельности иностранных компаний и приложений в РФ. 	<ul style="list-style-type: none"> • Закрытие Google Play на территории РФ.
Экономические	<ul style="list-style-type: none"> • Экономическая ситуация в стране, которая может влиять на покупательскую способность населения и спрос на хендмейд продукцию. 	<ul style="list-style-type: none"> • Снижение доходности стартапа.
Социальные	<ul style="list-style-type: none"> • Изменение предпочтений и вкусов потребителей, связанное с развитием технологий и социальных сетей; • Демографические изменения, влияющие на структуру и состав потребителей хендмейд продукции. 	<ul style="list-style-type: none"> • Снижение количество пользователей проекта.
Технологические	<ul style="list-style-type: none"> • Развитие технологий и появление новых приложений и сервисов, которые могут конкурировать с проектом; • Угрозы безопасности данных пользователей и возможность их утечки. 	<ul style="list-style-type: none"> • Применение конкурентами более совершенных технологий.

Внешние факторы	Угрозы	Проявления
Экологические	<ul style="list-style-type: none"> • Экологические аспекты производства и транспортировки хендмейд продукции. 	<ul style="list-style-type: none"> • Снижение репутации бренда.
Законодательные	<ul style="list-style-type: none"> • Изменения в законодательстве, регулирующем онлайн-продажи и использовании данных пользователей. 	<ul style="list-style-type: none"> • Затруднение реализации или доведение до санкций со стороны государственных органов.

На основе предоставленной информации можно сделать следующие выводы:

PESTEL-анализ выявил следующие проявления и угрозы для проекта: политические факторы (изменения в законодательстве, регулирование деятельности компаний и защита данных);экономические факторы (инфляция, экономическая ситуация и покупательская способность населения);социальные факторы (изменение предпочтений и вкусов потребителей, демографические изменения и культурные особенности); технологические факторы (развитие технологий, угрозы безопасности данных и обновление приложений); экологические факторы (экологические аспекты производства и транспортировки продукции).

Важно учитывать эти факторы при разработке стратегии и принятии решений для успешного развития проекта. Необходимо проводить мониторинг изменений в законодательстве, экономических и социальных тенденций, а также следить за развитием технологий и экологическими аспектами производства. Важно адаптироваться к изменениям, чтобы минимизировать их влияние на проект и обеспечить его устойчивость и успешное развитие.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение можно сказать, что были рассмотрены следующие аспекты в выпускной квалификационной работе в формате стартапа:

- Общая характеристика проекта, включая изучение сферы деятельности и сбор данных о рынке, определение основного потребителя и конкурентов, а также прогноз развития.
- Описание продукта, его функций и дизайн-макетов.
- Маркетинговый анализ, включая подсчёт объёма рынка, анализ конкурентов, определение потребительских сегментов и их характеристик, SWOT-анализ и стратегию рекламы для продвижения.
- Производственный план с изложением издержек и калькуляцией себестоимости единицы продукта.
- Организационный план, включающий организационно-правовую часть и структуру стартап-проекта.
- Финансовый план с воронкой продаж, расчётами юнит-экономики и финансовой модели.
- Оценка эффективности и дисконтированный показатель.
- Анализ рисков и угроз, а также их проявление.

Проект актуален выбранной темой из-за того, что спрос на продукцию ручной работы с момента 2020 года постоянно растёт вместе с интересом к рукоделию [21]. Люди занимаются этим и как расслабляющим приятным хобби, способным принести доход, и как основной работой, устав от офисов и рутины, выбирая работу на себя и занятие чем-то уникальным. Рынок хэндмейд продукции практически не развит и по большей части существует в оффлайн форматах, однако ориентируясь на молодое поколение и востребованность онлайн маркетплейсов, можно предположить, что продукт будет востребован и актуален.

Данный проект преследует цель облегчить доступ к продукции ручной работы для покупателя и облегчить продажу своего товара для мастера, помочь в самореализации и повышения интереса к искусству и ручному труду.

Исследование конкурентной среды показало, что на рынке есть ниша, которую может занять стартап-проект, выделиться среди конкурентов инновациями и выйти на доступный рынок в размере $\text{R}8,6$ млрд.

Проект рассчитывает на привлечение инвестиций в размере $\text{R}2$ млн. Результаты бизнес-плана вышли следующие:

Себестоимость единицы продукции составила $349,94\text{R}$ в соответствии с издержками производства и полностью их покрывает.

Выручка за год – $\text{R}11,3$ млн.

Чистая прибыль за год – $\text{R}4,1$ млн.

Срок окупаемости – 3,39 месяца.

NPV – $\text{R} 3,5$ млн.

В настоящее время проект находится на этапе создания основных элементов пользовательского интерфейса, которые отражают концепцию. Перед запуском потребуется дополнительная детализация и разработка необходимых аспектов для программирования.

В результате проведённой работы была выполнена задача по разработке бизнес-идеи и бизнес-плана стартап-проекта, результаты были получены, проанализированы и сделаны соответствующие выводы. Также был создан полноценный дизайн-проект мобильного приложения и веб-сайта для продажи изделий ручной работы под названием «Полка».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Статья 1259. Объекты авторских прав. [Электронный ресурс] // Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 №230-ФЗ (действующая редакция с 29.05.2023). – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://legalacts.ru/kodeks/GK-RF-chast-4/razdel-vii/glava-70/statja-1259/> (дата обращения: 26.01.2024)
2. Статья 1481. Свидетельство на товарный знак. [Электронный ресурс] // Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 №230-ФЗ (действующая редакция с 29.05.2023). – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://legalacts.ru/kodeks/GK-RF-chast-4/razdel-vii/glava-76/ss-2/1/statja-1481/> (дата обращения: 26.01.2024)
3. Статья 1261. Программы для ЭВМ. [Электронный ресурс] // Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 №230-ФЗ (действующая редакция с 29.05.2023). – Электрон. дан. – Режим доступа: https://legalacts.ru/kodeks/GK-RF-chast-4/razdel-vii/glava-70/statja-1261_ (дата обращения: 26.01.2024)
4. Статья 1354. Патент на изобретение, полезную модель или промышленный образец. [Электронный ресурс] // Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 №230-ФЗ (действующая редакция с 29.05.2023). – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://legalacts.ru/kodeks/GK-RF-chast-4/razdel-vii/glava-72/ss-1/statja-1354/> (дата обращения: 26.01.2024)
5. Анализ доли рынка, трафика и аудитории «Ярмарка Мастеров». [Электронный ресурс] // Similar.ru —2024 — Электрон. Дан. — Режим доступа: <https://www.similarweb.com/ru/website/livemaster.ru/#interests> (дата обращения: 27.12.2023)

6. Бизнес-модель Остервальдера. [Электронный ресурс] // VC.ru – 2020. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://vc.ru/s/productstar/135102-biznes-model-ostervaldera-chto-eto-takoe> (дата обращения: 27.01.2024)
7. Богданова А.С., Оценка эффективности инвестиционных проектов, имеющих социальную направленность. // А.С. Богданова. – Мурманск: Научный форум, 2012.
8. Брайар К., Карр Б., Стратегия Amazon. Инструменты бескомпромиссной работы на впечатляющий результат // Брайар К., Карр Б. — Бомбора, 2022. —55-110 с.
9. Буров В. П. Бизнес-план фирмы. Теория и практика: учебное пособие / В.П. Буров, А.Л. Ломакин, В.А. Морошкин. – М.: ИНФРА-М, 2022. – С. 192-200
10. Войнова. Ю.А. Классификация рисков стартапа – 2017. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiyariskov-startapa/viewer> (дата обращения: 23.12.2024)
11. Как запускалась «Ламбада Маркет». [Электронный ресурс] // journal.tinkoff.ru. – 2022. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://journal.tinkoff.ru/lambada-market/> (дата обращения: 09.12.2023)
12. Как оценить объем рынка? РАМ, ТАМ, САМ, СОМ. // [Электронный ресурс] // VC.ru – 2023. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://vc.ru/u/1408485-aleksey-bondarev/593363-kak-ocenit-obem-rynka-ram-tam-sam-som-chto-za-zveri-iz-treh-bukv> (дата обращения: 10.01.2024)
13. Как сделать иконку приложения правильно// [Электронный ресурс] // [Appbooster.ru](https://appbooster.ru) – 2021. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://appbooster.com/blog/kak-sdielat-ikonku-prilozhieniia-pravilno/> (дата обращения: 10.12.2023)
14. Купер А., Носсел К., Кнонин Д. Интерфейс. Основы проектирования взаимодействия: Учебник/под ред. Н. Ремицана – 4-е изд. – СПб.: Питер-2022. – 434 с.

15. Ламбада Маркет. [Электронный ресурс]// Lmbd.ru — 2024 — Электрон. дан. – Режим доступа: <https://lmbd.ru/> (дата обращения: 25.11.2023)
16. Льготы и меры поддержки для IT-компаний в России // [Электронный ресурс] // Tadviser.ru – 2023. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Льготы_и_меры_поддержки_для_IT-компаний_в_России#15 (дата обращения: 10.05.2023)
17. Маркетинговое исследование «Онлайн-рынок товаров для хобби и рукоделия». [Электронный ресурс] // jdatainsight.ru – 2021. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://datainsight.ru/Hobbies_and_needlework_2021 (дата обращения: 09.12.2023)
18. Минимально жизнеспособный продукт: типы, методы, этапы построения// [Электронный ресурс] // Uplab.ru – 2020. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.uplab.ru/blog/minimum-viable-product/> (дата обращения: 22.12.2023)
19. Отчёт рынка мобильных приложений за 2022 год// [Электронный ресурс] //Asomobile.net – 2023. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://asomobile.net/blog/otchet-rynka-mobilnyh-prilozhenij-za-2022-god/> (дата обращения: 20.12.2023)
20. Петров К.Н. Как разработать бизнес-план: монография / К.Н. Петров. – М.: Издательский дом Вильямс, 2011. – 123 с.
21. Пользуются ли спросом изделия ручной работы. [Электронный ресурс] // brinmax.ru – 2022. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://brinmax.ru/1983/04/17/polzuyutsya-li-sprosom-izdeliya-ruchnoj-raboty-vostrebovannaya-ruchnaya-rabota-tovary-ruchnoj-raboty-polzuyushhiesya-sprosom/> (дата обращения: 22.12.2023)
22. Почему для мобильного приложения нужна мобильная база данных. [Электронный ресурс] // itWeek. – 2022. – Электрон. дан. – Режим доступа:

<https://www.itweek.ru/mobile/article/detail.php?ID=225147> (дата обращения: 09.12.2023)

23. Раева И.В., Стартап: понятие, особенности, методы оценки. // Имущественные отношения в Российской Федерации. – 2021. - №6(237). – С. 45- 55.

24. Розничная торговля и общественное питание// [Электронный ресурс] // Rosstat.gov.ru– 2023. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya> (дата обращения: 29.01.2024)

25. Самылин А.И., Корпоративные финансы. Финансовые расчеты: учебник // А.И. Самылин. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 472 с.

26. Сторчак Е.Ю. Прибыль как основной финансовый результат деятельности коммерческой организации – 2018. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pribyl-kak-osnovnoyfinansovyy-rezultat-deyatelnosti-kommercheskoj-organizatsii> (дата обращения: 23.01.2024)

27. Ярмарка Мастеров. [Электронный ресурс] // livemaster.ru — 2024 — Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.livemaster.ru/> (дата обращения: 25.11.2023)

28. Amazon. [Электронный ресурс]// Amazon.com – 2024. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.amazon.com> (дата обращения: 20.01.2024)

29. Etsy. [Электронный Ресурс] // Etsy.Com —2024. — Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.etsy.com/> (дата обращения: 20.01.2024)

30. Introduction to Etsy and Amazon. [Электронный ресурс] // Atonce.com – 2024. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://atonce.com/blog/amazon-handmade-vs-etsy#introduction-to-the-handmade-marketplace-showdown--amazon-vs-etsy--7-> (дата обращения: 09.01.2024)

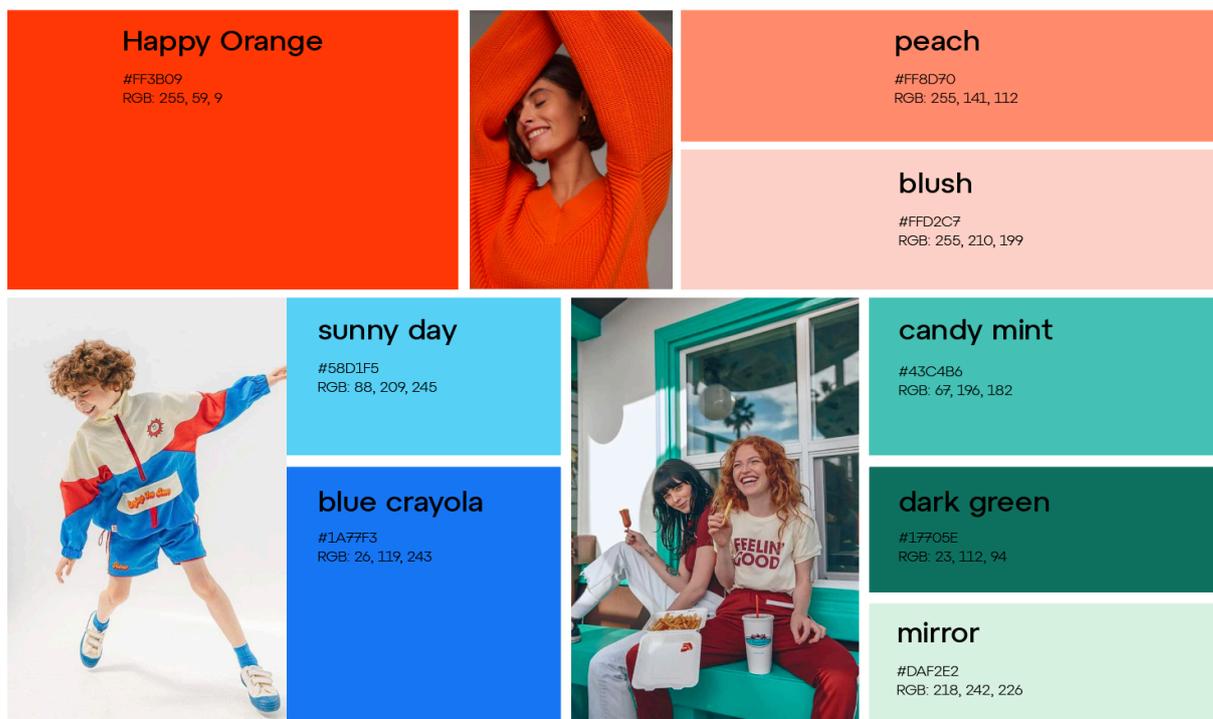
ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А. Логотип и иконка

ПОЛКА



Приложение Б. Палитра





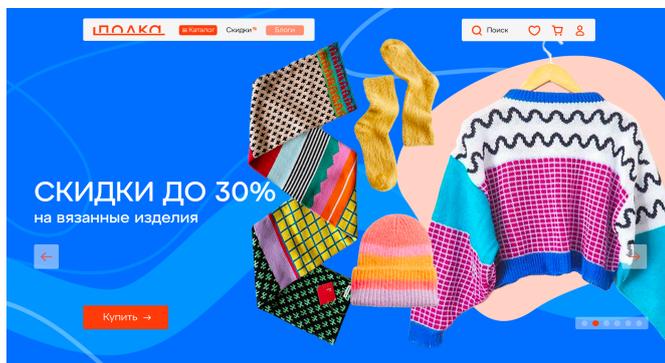
Inglobal Bold

Используется для заголовков в статьях и на баннерах. Может быть использован в качестве основного шрифта на мерч-продукции.

Atyp Text

Основной шрифт бренда с множеством вариантов стилей.

Приложение Г. Сайт



Почему выбирают

ПОЛКУ

- Удобная и безопасная покупка изделий из любого региона России +
- В Полке вы найдете только товары ручной работы +
- Погружаем в сообщество +
- Помогаем мастерам +

СКИДКИ

Перейти →

<p>Кожаная куртка с рисунком</p> <p>13500 Р</p> <p>В корзину</p>	<p>Шерстяной полосатый шарф в виде кота</p> <p>2550 Р</p> <p>В корзину</p>	<p>Сумка с плетением разноцветная</p> <p>2000 Р</p> <p>В корзину</p>	<p>Шапка с пелюшкой из акрила и шерсти</p> <p>1200 Р</p> <p>В корзину</p>
--	--	--	---

ВАМ ПОНРАВИТСЯ

<p>Жилет вязаный с пазлами</p> <p>5600 Р</p> <p>В корзину</p>	<p>Комплект шапочки и браслетов</p> <p>1200 Р</p> <p>В корзину</p>	<p>Акриловые носки с рыбками</p> <p>600 Р</p> <p>В корзину</p>	<p>Куртка из эко-кожи с цветными вставками</p> <p>11500 Р</p> <p>В корзину</p>
<p>Игрушка мышь с кнопками</p> <p>900 Р</p> <p>В корзину</p>	<p>Носки акриловые с цветочным вышивком</p> <p>1300 Р</p> <p>В корзину</p>	<p>Керамический значок с клоуном</p> <p>500 Р</p> <p>В корзину</p>	<p>Жилет вязаный с цветными вставками</p> <p>9500 Р</p> <p>В корзину</p>

Смотреть еще

<p>МАГАЗИН</p> <ul style="list-style-type: none"> Сайты Бренды Категории 	<p>ПОКУПАТЕЛЯМ</p> <ul style="list-style-type: none"> Служба Доставка и возврат Контакты и отзывы Помощь 	<p>ПРОДАВЦАМ</p> <ul style="list-style-type: none"> Сотрудничество Личный кабинет 	<p>ПО ВСЕМ ВОПРОСАМ ОБРАЩАЙТЕСЬ ПО ПОЧТУ ИЛИ ТЕЛЕФОНУ</p> <p>+7 999 000 33 22</p> <p>polka_made@ya.ru</p> <p>Укажите почту или телефон для обратной связи →</p>
--	---	--	--

ПОЛКА

Оферта Политика конфиденциальности Пользовательское соглашение Cookies

ПОДАККО Скидки Бонусы Поиск Корзина Профиль

Лента / Товар / Продавец и магазин



Жилет вязанный с цветами шерстяной

Выберите размер: **M**

Описание +
Характеристики +

9500 Р В корзину

ВАМ МОЖЕТ ПОНРАВИТЬСЯ

 Жилет вязанный с гейшазим 9500 Р В корзину	 Комплект чокеров и браслетов 1200 Р В корзину	 Акриловые серьги с бубонами 600 Р В корзину	 Куртка из эластана с цветками 11500 Р В корзину
--	---	---	---

МАГАЗИН
Скидки
Бонусы
Категории

ПОКУПАТЕЛЯМ
О нас
Доставка и возврат
Компьютеры и устройства
Платежи

ПРЕДАВАЦАМ
Соподчиненность
Личный кабинет

ПО ВСЕМ ВОПРОСАМ ОБРАЩАЙТЕСЬ
ПО ПОЧТУ ИЛИ ТЕЛЕФОНУ
+7 999 000 33 22
roika_made@yuz.ru

ПОДАККО

Оферта Политика конфиденциальности Пользовательское соглашение Cookies

ПОДАККО Скидки Бонусы Поиск Корзина Профиль

Лента / Товар / Продавец и магазин / Мария Пенкина



Мария Пенкина
★★★★★
3 отзыва 4 продажи Блог 8+

О себе:
Привет! Я студентка университета, мне нравится учиться, узнавать что-то новое и общаться с людьми. Однако мое любимое занятие, которое помогает мне расслабиться после напряженного дня... это вязание. Сначала я вязала только для себя, но со временем я поняла, что мне нравится создавать вещи своими руками.
Мои цели — не только наслаждаться процессом вязания, но и зарабатывать на этом. Поэтому в рилсах продаю свои изделия здесь. Каждое изделие я стараюсь сделать уникальным, используя разные техники вязания и оригинальные узоры.
Кроме того, я стараюсь следить за модными тенденциями и использовать в своей работе актуальные детали и фасоны. По-моему, что вязание — это отличный способ выразить свою индивидуальность и творческий потенциал.

Поддержать мастера ?

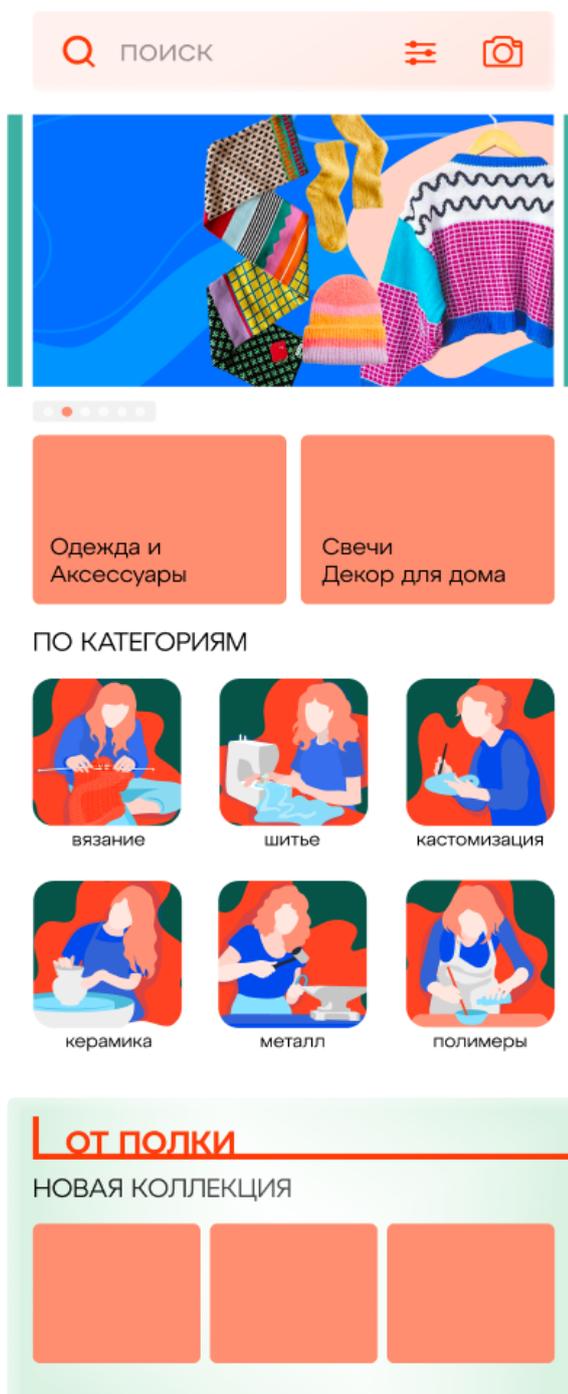
ИЗДЕЛИЯ

 Жилет вязанный с цветами шерстяной M 9500 Р В корзину	 Кардиган вязанный с ромбами из хлопка и шерсти S/M/L 12300 Р В корзину	 Чехол для планшета на пуговицах с цветами 2600 Р В корзину	 Сумка на плечо вязаная 4500 Р В корзину
---	---	---	--

ПОРТФОЛИО

 Жилет вязанный с цветами шерстяной M 9500 Р В корзину	 Кардиган вязанный с ромбами из хлопка и шерсти S/M/L 12300 Р В корзину
--	--

Приложение Д. Мобильное приложение



**Приложение Е.
Иконки категорий**

