**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
 ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА»**

ВЫСШАЯ ШКОЛА МЕНЕДЖМЕНТА (факультет)

Кафедра гостиничного и туристического менеджмента

|  |
| --- |
| «Допустить к защите» |
| Зав. кафедрой гостиничного и  туристического менеджмента    \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (Р.Р. Гареев)    «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2025 г. |

**Выпускная квалификационная работа в форме стартапа**

Направление 43.03.02 – «Туризм»

Профиль «Экономика и управление туристическим предприятием»

ТЕМА: «Разработка стартап-проекта «Culture Connect» для взаимодействия туристов и местных жителей»

Выполнили студенты, Калишевский Степан Валерьевич, Ульянкин Герман Сергеевич

|  |
| --- |
| Научный руководитель  Кошелева А.И. к.э.н., доцент  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (подпись)  Калишевский С.В. \_\_\_\_\_\_\_\_  (подпись) |
| Ульянкин Г.С.\_\_\_\_\_\_\_\_  (подпись) |

Группа 15.08Д-11бТ/21

Москва – 2025

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
 высшего образования**

**«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»**

**АННОТАЦИЯ**

**выпускной квалификационной работы в форме стартапа**

Калишевский Степан Валерьевич, Ульянкин Герман Сергеевич

на тему: **«**Разработка стартап-проекта мобильного приложения Culture Connect»

Выпускная квалификационная работа в форме стартапа состоит из: введения, трех глав, разделенных на три параграфа каждая, заключения, списка использованных источников (37), приложений (7).

Во введении обоснована актуальность проекта, представлены его резюме, а также уникальность приложения, цель работы, задачи, методы исследования, потенциал проекта, возможные риски и предполагаемые результаты от реализации.

В первой главе «Обоснование актуальности стартап-проекта «Culture Connect», анализ потенциального рынка проекта» подробно описана значимость стартап-проекта для потребителей, сформулировано уникальное торговое предложение, проделан анализ рынка, целевой аудитории и конкурентов для «Culture Connect».

Во второй главе «Построение бизнес-модели стартап-проекта «Culture Connect» описана модель монетизации проекта, определены стратегия маркетинга и каналы продвижения для мобильного приложения, сформированы: производственный, организационный, финансовый планы стартап-проекта, проведен анализ рисков и описана стратегия их контроля.

В третьей главе «Обоснование реализуемости стартап-проекта «Culture Connect»» проведено Customer Development, основанное на глубинном интервью, призванном проверить гипотезу стартап-проекта и более чётко проанализировать целевую аудиторию. В главе представлены результаты разработки MVP, детально описано мобильное приложение и рассчитана экономическая эффективность проекта.

В заключение прописаны основные выводы, полученные в результате проведенного исследования и проектирования мобильного приложения.

Общий объем работы составляет 86 страниц.

Авторы ВКРС «  » Калишевский С.В.

« » Ульянкин Г.С.

**Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation**

**federal state budgetary educational institution   
of higher education**

**“Russian Economic University named after G.V. Plekhanov"**

**ANNOTATION**

**final qualifying work in the form of a startup**

Kalishevskii Stepan Valerievich, Ulyankin German Sergeevich

on the topic: "Development of a startup project for the Culture Connect mobile app"

The final qualifying work in the form of a startup consists of: an introduction, three chapters divided into three paragraphs each, a conclusion, a list of sources used (37), appendices (7).

The introduction substantiates the relevance of the project, presents its summary, as well as the uniqueness of the application, the purpose of the work, objectives, research methods, the potential of the project, possible risks and expected results from implementation.

The first chapter, "Substantiating the relevance of the Culture Connect startup project, analyzing the potential market of the project," describes in detail the importance of the startup project for consumers, formulates a unique sales offer, and analyzes the market, target audience, and competitors for Culture Connect.

The second chapter, "Building a business model for the Culture Connect startup project," describes the project's monetization model, defines the marketing strategy and promotion channels for the mobile application, forms the production, organizational, and financial plans for the startup project, analyzes risks, and describes a strategy for their control.

In the third chapter, "Justification of the feasibility of the Culture Connect startup project," a Customer Development was conducted based on an in-depth interview designed to test the hypothesis of the startup project and analyze the target audience more clearly. The chapter presents the results of the MVP development, describes the mobile application in detail, and calculates the economic efficiency of the project.

In conclusion, the main conclusions obtained as a result of the conducted research and design of the mobile application are outlined. The total amount of work is 86 pages.

Authors of startup-project « » Kalishevskii S.V.

« »Ulyankin G.S.

**Содержание**

[**Введение 3**](#_Toc199177701)

[**Глава 1. Обоснование актуальности стартап-проекта «Culture Connect, анализ потенциального рынка проекта 6**](#_Toc199177702)

[1.1. Обоснование актуальности стартап-проекта, формирование УТП 6](#_Toc199177703)

[1.2. Общий анализ TravelTech рынка, определение целевой аудитории стартап-проекта 12](#_Toc199177704)

[1.3. Анализ конкурентов стартап-проекта 16](#_Toc199177705)

[**Глава 2. Построение бизнес-модели стартап-проекта «Culture Connect» 23**](#_Toc199177706)

[2.1. Монетизация стартап-проекта и формирование маркетингового плана 23](#_Toc199177707)

[2.2. Производственный и организационный планы стартап-проекта 37](#_Toc199177708)

[2.3. Финансовый план стартап-проекта и расчеты экономической эффективности 49](#_Toc199177709)

[**Глава 3. Обоснование реализуемости стартап-проекта «Culture Connect» 61**](#_Toc199177710)

[**3.1 Customer Development и проведение интервью для тестирования идей стартап-проекта 61**](#_Toc199177711)

[**3.2. Описание мобильного приложения и создание MVP стартап-проекта 65**](#_Toc199177712)

[**3.3. Анализ экономической эффективности стартап-проекта 74**](#_Toc199177713)

[**Заключение 82**](#_Toc199177714)

[**Список литературы 85**](#_Toc199177715)

[**Приложения 91**](#_Toc199177716)

# **Введение**

Данная выпускная квалификационная работа представлена в формате стартап-проекта, ориентированного на разработку и коммерциализацию инновационного цифрового продукта – платформы «Culture Connect». Данная платформа реализуется в виде кроссплатформенного мобильного приложения и WEB-версии, предназначенных для оптимизации взаимодействия между туристами и локальными сообществами (местными жителями), с целью углубления культурного погружения в туристские дестинации Российской Федерации.

**Актуальность стартап проекта:** в условиях растущего интереса к культурно-познавательному туризму, основанному на культурном погружении, существующие туристические сервисы зачастую не удовлетворяют потребности туристов в более глубоком знакомстве с местной культурой, традициями и обычаями местного населения. «Culture Connect» решает эту проблему, предоставляя платформу для прямого взаимодействия с местными жителями, что позволяет туристам получать уникальный опыт путешествия, а местным жителям извлекать экономическую выгоду из взаимодействия с туристом и находить попутчиков (т. е. компаньонов – людей, совместно проводящих время друг с другом в той или иной туристской дестинации) для совместного времяпрепровождения и межкультурной коммуникации.

**Цель** стартап-проекта заключается в разработке и внедрении цифровой платформы «Culture Connect», обеспечивающей эффективное взаимодействие между туристами и местными жителями для достижения более аутентичного и глубокого культурного опыта в туристских дестинациях.

**Задачи** стартап проекта:

* Провести анализ, обосновать актуальность стартап-проекта, оценить перспективы «Culture Connect» на TravelTech рынке, определить целевую аудиторию и рассчитать объем рынка.
* Разработать и представить детальную бизнес-модель стартап-проекта «Culture Connect», включающую описание ценностного предложения, каналов продвижения, структуры затрат, источников дохода, ключевых партнеров и конкурентных преимуществ, а также обосновать ее жизнеспособность и потенциал прибыльности.
* Обосновать реализуемость стартап-проекта «Culture Connect» путем разработки прототипа решения (MVP), анализа целевой аудитории и проведения Customer Development, а также оценки экономической эффективности проекта.

**Объект исследования:** TravelTech рынок РФ.

**Предмет исследования:** мобильное кроссплатформенное приложение «Culture Connect» и его WEB версия.

**Теоретическая и информационная основа ВКРС:** нормативно-правовые акты, учебная литература по изучаемой теме, обзор иностранной литературы о туристской индустрии, статистическая информация, статьи и ресурсы сети Интернет, внутренние источники информации базы для практики.

**Методы**, использованные в процессе написания данной работы – анализ научной и исследовательской литературы, поиск информации в сети Интернет, глубинные интервью с потенциальными клиентами (представителями целевой аудитории), изучение отзывов о существующих приложениях, синтез полученной информации, дедукция и индукция для выявления закономерностей и прогнозирование результатов.

**Потенциал проекта:**

* Рыночный: растущий спрос на культурно-познавательный туризм и тренд на культурное погружение. Возможность масштабирования на новые регионы страны и выхода на иностранные рынки (стран СНГ).
* Социальный: способствует развитию локальных сообществ, сохранению культурного наследия, созданию новых рабочих мест и укреплению межкультурных связей.
* Инновационный: платформа предлагает уникальные возможности для взаимодействия между туристами и местными жителями.
* Финансовый: проект имеет потенциал для достижения устойчивой прибыльности за счет реализации платных подписок среди пользователей.

**Уникальность цифрового продукта:** мобильное приложение помогает туристам контактировать с местными жителями и находить среди них попутчиков (для совместного времяпрепровождения и культурного погружения), посредством создания подробных электронных объявлений с информацией о туристе, его целях, приоритетах, а также о планируемом взаимодействии с местным жителем.

**Предполагаемые результаты проекта:**

Создание функциональной цифровой платформы (мобильное приложение и WEB-версия): разработка пользовательского интерфейса, backend-инфраструктуры и интеграция необходимых API для обеспечения взаимодействия между туристами и местными жителями.

Обеспечение удобного и безопасного взаимодействия между пользователями: разработка механизмов коммуникации, бронирования и оплаты услуг, а также систем рейтингов и отзывов.

Увеличение вовлеченности туристов в местную культуру: создание условий для участия в аутентичных мероприятиях, мастер-классах, экскурсиях и других активностях, организованных местными жителями.

Коммерциализация продукта и достижение устойчивой прибыльности: разработка бизнес-модели, предусматривающей получение дохода за счет реализации платных подписок среди пользователей.

При написании ВКР предполагается освоение следующих компетенций: УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-9; УК-10; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ОПК-8; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5, представленные в Приложении 1.

# **Глава 1. Обоснование актуальности стартап-проекта «Culture Connect, анализ потенциального рынка проекта**

## 1.1. Обоснование актуальности стартап-проекта, формирование УТП

Реализация стартап-проекта «Culture Connect» предполагает создание и продвижение мобильного приложения для взаимодействия туристов и местных жителей. Приложение «Culture Connect» призвано упростить процесс поиска носителей культурного кода той или иной туристской дестинации для совместной коммуникации и времяпрепровождения, погружения в культурную среду региона, повысить удобство осуществляемой коммуникации, обеспечить взаимовыгодное сотрудничество между туристом и местным жителем, сделать процесс взаимодействия незнакомых людей более интересным и безопасным, минимизируя возможные риски.

Совокупное число трудностей, с которыми, на данный момент, сталкиваются, как туристы, так и местные жители ("локалы" – от английского locals) при организации коммуникации и совместного времяпрепровождения – можно считать основной проблемой, которую призван решить стартап-проект. Далее обоснуем значимость данной проблемы.

Запрос на подобное взаимодействие становится всё более явным последние несколько лет, и связан он, в первую очередь, с потребностью туристов в более тесном контакте с культурой и традициями региона, в который они прибывают. Культурное погружение (cultural immersion) – форма туризма, выходящая за рамки осмотра достопримечательностей, предполагающая активное участие в повседневной жизни местных жителей, знакомство с их традициями, обычаями, языком и кухней – является одним из главных трендов современного культурно-познавательного туризма. Согласно опросу, проведённому в 2022 году интернет-изданием «American Express Travel», 70% туристов заявили, что положительно относятся к культурному погружению и заинтересованы в нем во время своих будущих поездок.[[1]](#footnote-1) Ориентация на аудиторию культурно-познавательного туризма обусловлена стабильным, ежегодным ростом данного туристического направления. Так, например, в России, по информации РСТ, в 2024 году спрос на культурно-познавательный отдых увеличился на 15–20% в сравнении с предыдущим годом. Большую долю среди таких туристов, а именно 57%, составляют миллениалы (1981-1996 г. р.) и путешественники поколения Z (1997-2012 г. р.), приоритезирующие впечатления, захватывающие культурные мероприятия и культурное погружение над иными (в т.ч. материальными) благами поездки. Согласно опросу, проведённому Всемирной туристской организацией (ЮНВТО), 63% путешественников по всему миру предпочитают уникальные культурные взаимодействия популярным туристическим достопримечательностям.[[2]](#footnote-2) Это подводит нас к мысли о том, что культурно-познавательный туризм, завязанный исключительно на знакомстве с объектами культурного наследия, не может всецело удовлетворить потребность современно путешественника, заинтересованного в межкультурных коммуникациях, в прямом соприкосновении с образом жизни местных жителей, их кухней, языком и традициями. Результаты исследования, проведённого сервисом «Яндекс Путешествия», показывают, что 60% россиян во время путешествий по России предпочитают брать местного гида, чтобы лучше понять культурные особенности региона. Также 56% опрошенных обращают внимание на языки, на которых говорят в разных частях страны, считая их важной частью погружения в местную культуру. 60% респондентов придерживаются мнения, что, путешествуя по России, важно общаться с коренными жителями для лучшего понимания местных традиций и культуры.[[3]](#footnote-3) Стоит заметить, что для туриста местные жители – это не просто носители интересующей его культуры, но и люди, знающие характерные особенности дестинации, привлекательные места и события, в том числе неизвестные для приезжих. Путешествие с местным жителем – это возможность взглянуть на дестинацию под другим углом, получив больше уникальных впечатлений, разнообразив свой туристский опыт и углубив взаимодействие с иной культурой.

Для местного жителя, в свою очередь, процесс взаимодействия с туристом, является возможностью поделиться своими знаниями и опытом с заинтересованным человеком, приятно провести время, поучаствовать в межкультурной коммуникации, а также (при соответствующей договорённости) получить материальную благодарность или вознаграждение от туриста. В подтверждение того, что местные жители будут склонны к осуществлению подобного рода коммуникации, можно привести несколько аргументов. Первоначально, стоит упомянуть, о популярности приложений для связи туристов и локалов, которая характерна для ряда иностранных traveltech рынков (например, американского и европейского). Из наиболее известных сервисов можно выделить Couchsurfing (более 12 млн. пользователей), Worldpackers (более 6,4 млн. пользователей), EatWith (более 100 тыс. пользователей), чей успех свидетельствует о потенциальной заинтересованности многих местных жителей из разных стран мира в контакте с туристами. Другим подтверждением служит тот факт, что сами по себе межкультурные коммуникации стали значительно более популярным явлением в наше время, в связи со стремительным протеканием глобализационных процессов, которые сказываются на росте культурного обмена, гастрономическом влиянии различных культур друг на друга, а также на формировании общемирового тренда повешения толерантности к иным культурам и национальностям. Всё это также характерно и для России, по данным ВЦИОМ 81% россиян не испытывают тревоги или страха по отношению к представителям других национальностей и готовы взаимодействовать с ними.[[4]](#footnote-4) Даже несмотря на серьёзные трудности области въездного туризма в Российскую Федерацию, которые были вызваны пандемией COVID-19 и последующими изменениями в международной обстановке, в стране сохраняются предпосылки для осуществления разнообразного межкультурного взаимодействия из-за многочисленного числа народов и этносов (более 190), проживающих на её территории.

Можно, впрочем, выделить и ряд иных причин, ради которых пользователи будут склонны осуществлять межкультурную коммуникацию. Так, приложение направленно на удовлетворение существующей потребности людей в общении, поиске интересных собеседников и друзей среди представителей иных культур и национальностей. Согласно опросу, проведённому онлайн-сервисом «Fotostrana», 38% россиян признаются, что испытывают в той или иной степени нехватку неформального, живого общения.[[5]](#footnote-5) Согласно же исследованию аналитического центра «НАФИ» 38% пользователей сервисов для онлайн-знакомств в России ставят перед собой цель поиска друзей и близких по духу собеседников.[[6]](#footnote-6) Мотивацией для использования приложения «Culture Connect» может также стать потребность в практике иностранного языка, реализовать которую представляется возможным через прямую коммуникацию с носителем. Исследование, проведённое сервисом «Авито. Услуги» показывает, что 44% россиян планируют начать изучение хотя бы одного нового иностранного языка, а порядка 20 млн. россиян уже сейчас активно пользуются мобильными приложениями для изучения языков.

Основных препятствий, возникающих при организации коммуникации и совместного времяпрепровождения между туристом и местным жителем, можно обозначить несколько. Среди них: сложность поиска попутчиков через социальные сети, форумы и сообщества туристической направленности, узкая специализация представленных на Traveltech рынке приложений по поиску локалов, ограничения в использовании ряда иностранных приложений по поиску локалов в RU-регионе, ориентация качественных российских приложений по поиску попутчиков на коммуникацию формата: турист – турист, а не турист – местный житель, возможные угрозы при организации коммуникации, трудности очного поиска попутчика во время поездки.

Предварительный поиск попутчика значительно облегчает организацию поездки для туриста, делая путешествие более предсказуемым и минимизируя некоторые из потенциальных рисков. Во время поездки турист существенно ограничен во времени, которое он может потратить на поиски походящего местного жителя. Найти же комфортного, приятного локала, с предпочтительными интересами бывает нелегко, и данный процесс может занять продолжительное время. Ситуация, в рамках которой турист ищет местного жителя самостоятельно, уже находясь в туристской дестинации, не редко усложняется отсутствием знаний путешественника о местах и каналах, наиболее подходящих для контакта с незнакомым человеком, дополнительным стрессом, который более характерен для очных знакомств, чем для онлайн-коммуникации, а также потенциальным отсутствием должной подготовки при осуществлении межкультурной коммуникации. Таким образом, возникает потребность в программном обеспечении, которое поможет облегчить данный процесс, для более эффективной организации путешествий и совместного досуга.

Основой стартап-проекта является его УТП (уникальное торговое предложение) – т.е. конкретная выгода для клиента, отличающая «Culture Connect» от конкурентов. Так, мобильное приложение помогает туристам контактировать с местными жителями и находить среди них попутчиков (для совместного времяпрепровождения и культурного погружения), посредством создания подробных электронных объявлений с информацией о туристе, его целях, приоритетах, а также о планируемом взаимодействии с местным жителем. Помимо этого, приложение позволяет туристу осуществлять коммуникацию с местными жителями, через отклик на подобные электронные объявления, созданные и опубликованные местными жителями в приложении. Вместе с тем онлайн-сервис «Culture Connect» помогает местным жителям находить компанию среди путешественников (для совместного времяпрепровождения, межкультурной коммуникации и иных целей), посредством создания подробных электронных объявлений с информацией о местном жителе, его целях, приоритетах, а также о планируемом взаимодействии с туристом. Помимо этого, приложение позволяет местному осуществлять коммуникацию с туристом, через отклик на подобные электронные объявления, созданные и опубликованные туристом в приложении. Если формулировать УТП более кратко – стартап-проект «Culture Connect» предоставляет ПО, упрощающее поиск попутчиков и коммуникацию туристов с местными жителями, с помощью системы электронных объявлений и возможности осуществления личной переписки в приложении.

Подводя итог вышесказанному, можно заключить, что приложение «Culture Connect» призвано упростить взаимодействие между туристом и местным жителем, давая возможность найти подходящего попутчика для коммуникации и организации совместного (безопасного и взаимовыгодного) времяпрепровождения. Так, онлайн-сервис удовлетворяет потребность туриста в культурном погружении, делает поездку более увлекательной и насыщенной. Местные жители, в свою очередь, получают возможность осуществления межкультурной коммуникации, через общение с путешественниками. «Culture Connect» помогает локалам в организации интересного, разнообразного досуга, вместе с тем, позволяет удовлетворить иные потребности, среди которых могут быть: практика иностранного языка, получение денежного вознаграждения от туриста и так далее.

**1.2. Общий анализ TravelTech рынка, определение целевой аудитории стартап-проекта**

Поскольку «Culture Connect» предполагает разработку и реализацию мобильного приложения для связи туристов и местных жителей, можно сделать вывод, что данный стартап-проект будет представлен на TravelTech рынке, частью которого является рынок туристических приложений. TravelTech – это сектор индустрии технологий, который включает в себя стартапы и компании, разрабатывающие инновационные технологические решения для улучшения опыта путешествий. В 2024 году мировой TravelTech рынок достиг 10,7 млрд дол., а к 2033 году по прогнозам "IMARC Group" сможет достигнуть 18,6 млрд дол., со среднегодовым темпом роста 6,05% в период с 2025 по 2033 год.[[7]](#footnote-7) Стабильный рост наблюдается и у рынка мобильных приложений в целом. Так, по данным агентства "Statista", в 2023 году объём мирового рынка мобильных приложений достиг отметки в 437 млрд. долл., а к 2026 году этот показатель преодолеет порог в 613 млрд. долл.[[8]](#footnote-8) Распространение мобильных приложений, вызванное цифровизацией современного общества, наблюдается и в туристской индустрии. Так, по данным сервиса "ASO World", в 2024 году глобальный рынок туристических приложений вырос на 4,4%, количество же загрузок достигло 2,15 млрд и продолжает стабильно расти.[[9]](#footnote-9)

Говоря о TravelTech рынке России, можно заметить, что основными сервисами, направленными на туристов, на данный момент, являются: информационные порталы, сервисы для бронирования, и шеринговые сервисы. Тем не менее, на рынке существует ряд решений, предназначенных для поиска попутчиков и/или взаимодействия с местными жителями. Существование данных сервисов обусловлено тем, что поиск попутчика самостоятельно, через интернет (в социальных сетях и интернет-сообществах туристической направленности) сопряжён с большим количеством трудностей. К ним относится: отсутствие эффективной системы проверки и оценки пользователей, что влияет на большое количество ботов и сомнительных аккаунтов, которые могут представлять угрозу пользователю; недостаток необходимого интерфейса для выбора подходящего попутчика (отсутствие системы сортировки объявлений по разным критериям, проблема с пониманием актуальности выложенной информации); низкая степень осведомлённости об иностранных и локальных интернет-ресурсах по поиску попутчиков среди местных жителей.

Переходя к анализу целевой аудитории стартап-проекта «Culture Connect», допустим, что демографические факторы не оказывают существенного влияния на потребление предоставляемых онлайн-сервисом услуг (ввиду отсутствия значимых предпосылок, утверждающих обратное). Так, мобильное приложение подходит для всех возрастных групп, с гендерным соотношением 50/50, поскольку в культурном погружении, межкультурной коммуникации и совместном времяпрепровождении могут быть заинтересованы туристы и местные жители разных полов и возрастов. К целевой аудитории могут относиться люди разного образования и дохода, проживающие на территории России, а также, в случае масштабирования и выхода на зарубежные рынки, жители иностранных государств (в первую очередь стран СНГ и стран с большим турпотоком из России). Целевую аудиторию можно разделить на 2 основных сегменты – туристы и местные жители. Среди туристов стоит ориентироваться на наименее пассивных путешественников, т. е. людей, совершающих туристские поездки один и более раз в год. Доля таких людей от населения России составляет 51%, что свидетельствует из опросов, проведённых сервисами «Сравни» и «Купи билет».[[10]](#footnote-10) Также важной характеристикой данного сегмента целевой аудитории будет являться заинтересованность туриста в культурном погружении, доля подобных людей составляет 60-70% на основе исследований «mntn research» и сервиса «Яндекс. Путешествия.» В рамках второго сегмента стоит ориентироваться на местных жителей, не испытывающих негатива или опасений по поводу коммуникаций с людьми иных национальностей, таких среди граждан России 81% по данным ВЦИОМ[[11]](#footnote-11). Ещё одной важной характеристикой является потребность этой аудитории в живом общении, что, потенциально, должно подтолкнуть их к осуществлению межкультурной и иной коммуникации с туристами. Людей, испытывающих нехватку живого, неформального общения в России насчитывается около 38%. Из этого следует, что максимальная широкая целевая аудитория, которую, потенциально, может заинтересовать стартап-проект «Culture Connect» на российском TravelTech рынке составляет ~48,4 млн. чел. для сегмента туристов и ~44,97 млн. чел. для сегмента местных жителей (данные сегменты могут пересекаться, поскольку пользователи могут выступать, как в роли туристов, так и в роли местных жителей).

В рамках исследования было проведены социологические опросы для обоих сегментов целевой аудитории. Так, 28 представителям сегмента туристов разных уровней дохода и образования, в возрасте от 18 до 63 лет был задан вопрос об использовании онлайн-сервисов по взаимодействию и коммуникации с местными жителями в целях культурного погружения (совместного времяпрепровождения, приобретения авторских экскурсий, неформальной коммуникации и так далее). ~21,4% респондентов заявили об использовании подобных онлайн-сервисов в своих туристических поездках. Также было опрошено 22 человека разных уровней дохода и образования в возрасте от 19 до 57 лет из сегмента местных жителей. Респондентам был задан вопрос об использовании онлайн-сервисов в целях осуществления неформального общения с незнакомыми людьми и/или межкультурных коммуникаций. Опрос показал, что ~77,3% опрошенных пользовалось подобными сервисами, однако после дополнительного уточнения выяснилось, что только у ~47% из числа респондентов, давших положительный ответ, данная коммуникация впоследствии привела к очной встрече.

Представленные выше данные позволяют определить показатели TAM, SAM и SOM, соответственно, определив общий объём целевого рынка, доступный объём рынка, реально достижимый объём рынка.

Таким образом, стартап-проект «Culture Connect» представлен на TravelTech рынке, стремительно растущем в последние годы, в том числе благодаря популяризации мобильных приложений для улучшения туристического опыта. Целевой аудитории онлайн-сервиса относятся: туристы, заинтересованные в культурном погружении, а также местные жители, расположенные к межкультурным коммуникациям и имеющие потребность в живом, неформальном общении. На рисунке номер 1 размещена таблица показателей TAM, SAM и SOM для реалистичного сценария,



*Рис. 1 – Показатели TAM, SAM и SOM*

*Источник: составлено авторами*

Они составляют: 9 662 213 925 руб. (48 432 150 чел.), 2 067 713 783 руб. (10 364 480 чел.), 103 385 689 руб. (518 224 чел.) для сегмента туристов и 8 971 431 210 руб. (44 969 580 чел.), 3 259 410 677 руб. (16 337 898 чел.), 104 301 142 руб. (522 813 чел.) для сегмента местных жителей, соответственно,

104 301 142 руб. что свидетельствует о значительных объёмах рынка и существенной выгоде, получаемой при успешной реализации стартап-проекта.

## 1.3. Анализ конкурентов стартап-проекта

Потенциальных конкурентов стартап-проекта «Culture Connect» можно разделить на несколько категорий, отнеся к ним: приложения для поиска попутчиков среди туристов, сервисы для покупки авторских экскурсий от местных жителей, приложения по поиску локалов для проведения совместного досуга и взаимодействия с местными жителями для тех или иных туристических целей.

К первой категории приложений относится сервис «Погнали!», который является отечественным приложением по поиску попутчиков и, одновременно с тем, социальной сетью для туристов. Данный онлайн-сервис появился в 2022 году и на момент весны 2025 года насчитывал около 40 тыс. пользователей, в основном жителей России и стран СНГ. В 2024 сервис привлёк 250 млн. руб. частных инвестиций, что свидетельствует о, достаточной, успешности данного конкурента в своей нише.[[12]](#footnote-12) «Погнали!» помогает искать попутчиков для осуществления совместных поездок и планирования совместного путешествия. Сервис позволяет создавать и настраивать аккаунт с информацией о пользователе, делиться контентом, коммуницировать с другими туристами через чат, а также искать попутчиков, создавая собственные объявления или же откликаясь на объявления других людей, которые могут быть отсортированы по ряду критериев (пол, возраст, место поездки и вид туризма). Основная монетизация мобильного приложения происходит за счёт сотрудничества с субъектами Российской Федерации, которые получают возможность создавать страницу региона, продвигая туристскую дестинацию и привлекая новых туристов за счёт эффективной системы рекомендаций. Сервис также налаживает сотрудничество с туристическим бизнесом (экскурсоводами, гидами и так далее), предоставляя прямой доступ к целевой аудитории и позволяя находить новых клиентов за счёт создания собственных объявлений. Существенным недостатком приложения является отсутствие какой-либо системы обратной связи на попутчиков. Так, без возможности оценить пользователя, написать отзыв о нём и о состоявшейся поездке – людям трудно находить проверенных, реальных попутчиков, тем самым минимизируя свои риски. Ещё одним недостатком сервиса, который может быть значимым для новых пользователей, является отсутствие технологии, помогающей лучше ориентироваться в приложении, а также осуществлять быструю поддержку пользователя при возникших проблемах, которые на данном этапе развития ПО всё ещё встречаются. Главным же отличием стартап-проекта «Culture Connect» и сервиса «Погнали!» является разница в целевой аудитории. Основная целевая аудитория «Погнали!» в B2C сегменте – российские туристы, которым необходим попутчик для туристической поездки. Первоочерёдно речь идёт о людях, которым не с кем отправиться в путешествие. Такой вывод можно сделать, исходя анализа объявлений, размещённых в приложении. Менее 10% объявлений на момент апреля 2025 года касались поиска попутчика в компанию, состоящую из 2-х и более человек.

В следствии проведённого социологического опроса, в котором приняло участие 30 туристов от 19 до 72 лет, было выяснено, что лишь 36% из них когда-либо имели проблемы в поиске попутчиков и/или не могли найти попутчиков для путешествия. После уточняющего вопроса, заданного данной доле респондентов, выяснилось, что лишь 25% из них положительно отнеслись к идее поиска попутчиков среди незнакомых людей. Таким образом, максимальная аудитория, которую потенциального может заинтересовать «Погнали!», именно в качестве сервиса по поиску попутчиков, составляет ~7,45 млн. человек, что в несколько раз меньше целевой аудитории «Culture Connect». Стоит также сказать, что приложение «Culture Connect» способно решать проблему трудности поиска попутчика для туриста, организуя контакт путешественника с местным жителем для организации последующего совместного времяпрепровождения. «Погнали!» же, концентрируясь именно на формате взаимодействия: турист-турист, а не турист-локал – не позволяет решить проблему осуществления культурного погружения для путешественника, что говорит о гораздо большей универсальности стартап-проекта «Culture Connect» в сравнении с одним из его главных конкурентов.

К другим конкурентам, представленным на рынке мобильных приложений для туристов, можно отнести сервисы, позволяющие заказывать персональные, авторские экскурсии от местных жителей. Довольно известные в ряде западных стран сервисы Withlocals и Localie, на данный момент, не доступны в России, однако, весьма, популярен «Tripster», позиционирующий себя, как сервис онлайн-бронирования необычных экскурсий на русском языке в более чем 800 городах и странах мира. Приложение даёт возможность связываться, как с профессиональными гидами, так и экскурсоводами-любителями, готовыми предложить проведение групповых или индивидуальных экскурсий. По статистике сайта в 2024 году экскурсии «Tripster» посетили 2 149 462 человека, что свидетельствует о расположении значительного числа потребителей туристских услуг к данному сервису. Основой монетизацией данного приложения является комиссия, взимаемая с проводимых экскурсий, которая составляет 20% от стоимости экскурсии, за исключением частных случаев, обсуждаемых с гидом в индивидуальном порядке. Одной из важных особенностей платформы, заметно отличающей «Tripster» от «Culture Connect» и иных приложений для связи с локалами, является то, как сервис рассматривает взаимоотношения между туристом и местным жителем. Так, отношения между пользователя позиционируются, в первую очередь, как взаимоотношения продавца и потребителя экскурсионных услуг. Тем самым вопрос неформального общения и совместного досуга, вызывающего обоюдный интерес, отходит на второй план. Турист, используя приложение, выбирает ни сколько попутчика, сколько экскурсионную программу. Местный житель, в свою очередь, практически, не может выбирать туристов, поскольку не имеет достаточной информации о них и поскольку сам отказ от уже забронированной экскурсии не поощряется со стороны платформы «Tripster». Таким образом, сервис не нацелен на удовлетворение ряда потенциальных потребностей пользователей, к которым относятся: потребность в неформальном общении с попутчиком, выбор наиболее приятного попутчика на основе интересующих критериев (личностные качества, цели, интересы и так далее), потребность во взаимодействии с попутчиком не только в рамках экскурсии (совместная трапеза, совместное проживание, совместные развлечения). Тем не менее сервис «Tripster», как и «Culture Connect» призван решить важную проблему туристов в культурном погружении, позволяя взглянуть на туристскую дестинацию глазами местного жителя.

В рамках социологического исследования 28 туристам (в возрасте от 18 до 63 лет), заинтересованным в культурном погружении, был задан вопрос: «Насколько важным элементом культурного погружения является межличностное, неформальное взаимоотношение с местным жителем во время туристической поездки в иной регион или страну?» На выбор было предложено несколько вариантов, призванных отразить восприятие целевой аудитории данного явления. «Очень важно» ответило ~21,4% респондентов, «Важно» ~46,4%, «Не очень важно» ~17,9%, «Вообще не важно» ~7,1%, «Затрудняюсь ответить» ~7,1%. Из результатов проведённого опроса можно сделать вывод, что неформальное общение с местным жителем является всё ещё значимой потребностью многих туристов, а значит «Culture Connect» гораздо лучше отвечает на запрос целевой аудитории, чем «Tripster», что даёт стартап-проекту определённое преимущество перед конкурентом.

К иным конкурентам можно отнести онлайн-сервисы, которые, как и «Culture Connect», помогают в организации коммуникации и совместного времяпрепровождения туристов и локалов. Среди подобных приложений, доступных в России, можно выделить «EatWith» и «Сouchsurfing». «EatWith» – это приложение и платформа для организации совместных обедов, ужинов или кулинарных мероприятий, где люди могут попробовать домашнюю еду в компании местных жителей или путешественников. На данный момент, сервис не пользуется особой популярность в России и не продвигает себя на Российском TravelTech рынке. Так, в период апреля 2025 года, в приложении было опубликовано лишь 4 кулинарных мероприятия на территории Москвы. Монетизация происходит за счёт сервисного сбора с платных кулинарных мероприятий, который составляет 30% от их стоимости. «Сouchsurfing» – это онлайн-сервис гостеприимства для туристов и местных жителей, пользователи которого бесплатно предоставляют друг другу помощь и ночлег в путешествиях. На данный момент в приложении зарегистрировано более 15 млн. пользователей, однако в России сервис всё больше теряет популярность, в том числе за счёт сложностей в оплате подписки с использование российских банковских карт.[[13]](#footnote-13) Сама же стоимость подписки составляет 449 руб./мес. или 1790 руб./год. Основным же концептуальным отличием данных приложений от «Culture Connect» является их узкая направленность и предназначенность только для определённого вида взаимодействия с туристами, тогда как «Culture Connect», помогая организовать коммуникацию между попутчиками не ограничивает формы и виды данной коммуникации, удовлетворяя разнообразные потребности пользователей.

Ещё одним конкурентом, предлагающим аналогичное решение такой же проблемы, является сервис «Showaround», который используют туристы и местные жители по всему миру для взаимодействия и совместного времяпрепровождения. Приложение позволяет создавать объявления, оставлять отзывы на попутчиков и переписываться с заинтересовавшими вас туристами/локалами. На момент апреля 2025 года в России насчитывалось 1885 пользователей данного приложения, подавляющее большинство которых выступало в роли местных жителей, готовых показать свой город иностранцам. Прирост пользователей из России, впрочем, достаточно, скромный, что связано с отсутствием какого-либо продвижения данного онлайн-сервиса на российском рынке, наличием нерешаемой со стороны «Showaround» проблемы ботов и фейковых аккаунтов, о чём свидетельствуют многочисленные отрицательные отзывы[[14]](#footnote-14), и ценовая политика приложения. Говоря о последнем, стоит упомянуть, что месячная подписка на сервис для туристов стоит 19,99 евро в месяц. Данная сумма является слишком большой для пользователей из России, которые в среднем тратят на платные подписки не более 1000 руб. в месяц согласно исследованию ЦРС.[[15]](#footnote-15) Это также подтверждается тем, что более 95% пользователей «Showaround» из России не выступают в роли туристов, что, очевидно, свидетельствует о малых перспективах данного конкурента стартап-проекта «Culture Connect» на российском TravelTech рынке.

Основными конкурентами стартап-проекта являются приложения для поиска попутчиков среди туристов («Погнали!», сервисы для покупки авторских экскурсий от местных жителей («Tripster»), приложения для коммуникации, взаимодействия и/или проведения совместного досуга между туристом и местным жителем («EatWith», «Сouchsurfing», «Showaround»). В сравнении с каждым из конкурентов стартап-проект «Culture Connect» имеет определённые конкурентные преимущества, что создаёт предпосылки для успешной реализации данного приложения на TravelTech рынке России.

# **Глава 2. Построение бизнес-модели стартап-проекта «Culture Connect»**

## 2.1. Монетизация стартап-проекта и формирование маркетингового плана

Планируется, что «Culture Connect» станет бесплатным мобильным приложением, доступным для скачивания российским и иностранным пользователям. Загрузить приложение будет возможно через веб-сайт «Culture Connect», в связи со сложностями публикации российских онлайн-продуктов в App Store и Google Play. Условная бесплатность сервиса (бизнес-модель Freemium) обуславливается существующим общемировым трендом, значительно влияющим на потребительское поведение (люди менее склонны платить за загрузку приложения, чем за дополнительные услуги, предоставляемые приложением). Так, по данным Statista, 97% мобильных приложений в Google Play были доступны для бесплатного скачивания.[[16]](#footnote-16) Подобная ценовая политика также способствует более эффективному привлечению новых пользователей, что, в свою очередь, крайне важно для молодого стартап-проекта, ещё не успевшего сформировать лояльную базу клиентов и получить репутацию на TravelTech рынке.

Основа монетизации стартап-проекта «Culture Connect» – продажа платных месячных подписок на онлайн-сервис, предоставляющих доступ к расширенным функциям. Отсутствие подписки ограничивает количество откликов на объявления (до 3 шт. в мес.) и количество создаваемых объявлений (до 1 ш. в мес.) Таким образом, пользователи могут оценить функционал приложения и преимущества, которые даёт сервис при поиске попутчиков даже в ограниченной версии, что, в свою очередь, призвано увеличить их лояльность к приложению, замотивировав к оплате подписки. Потребность в данной подписке также будет возникать у наиболее активных пользователей (туристов и местных жителей), первоочерёдно заинтересованных в расширенном функционале для более эффективного и более частого поиска попутчиков.

В таблице 1 представлен SWOT анализ стартап-проекта, необходимый для оценки перспектив продукта или компании с учётом сильных и слабых сторон, внешних возможностей и угроз.

Таблица 1 – SWOT анализ стартап проекта

|  |  |
| --- | --- |
| **СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ**  1. Уникальное торговое предложение (предоставление ПО, упрощающего поиск попутчиков и коммуникацию туристов с местными жителями, с помощью системы электронных объявлений и возможности осуществления личной переписки в приложении), отличающее стартап-проект от конкурентов и решающее проблему ЦА.  2. Качественное приложение, разработанное компанией «Иностудио», помогающее осуществлять коммуникацию туристов и местных жителей.  3. Продуманная рекламная компания, ориентированная на локальные каналы, чётко воздействующие на ЦА.  4. Система жалоб на подозрительные аккаунты и аккаунты нарушающие правила платформы, для повышения безопасности пользователей.  5. Система отзывов на пользователей, способствующая более качественному поиску попутчика.  6. Высокие финансовые показатели при успешной реализации стартап-проекта.  7. Быстрый запуск MVP для тестирования гипотез и получения обратной связи от пользователей.  8. Интеграция приложения с геолокацией и картами для создания маршрутов и поиска попутчиков при более чётком целеполагании пользователя.  9. Интуитивно понятный интерфейс и простой процесс поиска и организации встреч.  10. Возможность сбора обратной связи с пользователей для её последующего анализа и улучшения работ. | **СЛАБЫЕ СТОРОНЫ**  1. Отсутствие репутации компании на рынке.  2. Характерная для малого стартап-проекта ограниченность финансовых ресурсов на разработку и реализацию.  3. Малый объём пользовательских объявлений на начальных этапах существования стартап-проекта.  4. Отсутствие внедрённых ИИ технологий  5. Достаточно высокая рискованность стартап-проекта |
| **ВОЗМОЖНОСТИ**  1. Заключение взаимовыгодных партнёрств с заинтересованными организациями туристской индустрии.  2. Привлечение инвестиций и грантов.  3. Выход на более широкую аудиторию.  4. Развитие ИИ технологий, доступных для внедрения  в работу приложения.  5.Выход на новые рынки. | **УГРОЗЫ**  1. Сильное давление конкурентов и появление новых конкурентов  2. Технические проблемы приложения  3. Сложности в привлечении новых пользователей (туристов и местных жителей)  4. Угроза появления потенциально опасных пользователей.  5. Сложности привлечения инвестиций. |

*Источник: составлено авторами*

Далее, во второй части SWOT анализа, обоснуем:

Какие сильные стороны вашего бизнеса помогут реализовать эти возможности?

1. Заключению выгодных партнёрств способствует продуманная рекламная компания и эффективный маркетинг, потенциально, способный не только привлечь пользователей, но и повысить репутацию «Culture Connect», продемонстрировав перспективность стартап-проекта иным компаниям туристской индустрии.

2. На привлечение инвестиций и грантов влияют высокие финансовые показатели, способные заинтересовать потенциальных инвесторов, а также быстрый запуск MVP, демонстрирующий жизнеспособность основных гипотез, лежащих в основе стартап-проекта.

3. Выход на более широкую аудиторию возможен, через расширение маркетинга и при наличии большего количества финансовых средств в распоряжении компании «Culture Connect», на реализацию новых маркетинговых мероприятий. Так, прибыльность проекта аргументируется рассчитанными финансовыми показателями, востребованным у целевой аудитории УТП, удобством использования приложения и значительным функционалом, также отличающим стартап-проект от конкурентов.

4. Внедрение ИИ будет возможно лишь при наличии качественного приложения, дающего возможность интегрировать данную технологию в работу онлайн-сервиса.

5. Выходу на новые рынки (географические) может способствовать рекламная компания, чётко воздействующая на необходимую аудиторию туристов и местных жителей. Выход же на рынки, выделяемые по какому-то иному принципу, может быть осуществлён через расширение функционала мобильного приложения.

Как преодолеть слабые стороны вашего бизнеса через использование возможностей?

1. Укрепление репутации стартап-проекта на рынке благодаря сотрудничеству с туристическими организациями, совместным маркетинговым проектам и иным формам партнёрства.

2. Привлечение инвестиций и грантов для преодоления проблемы недостатка финансовых ресурсов на разработку, поддержание и продвижение мобильного приложения.

3. Привлечение пользователей за счёт выхода на более широкую аудиторию, через пересмотр маркетинговой стратегии, использование новых каналов продвижения, повышения маркетингового бюджета и разработки новой рекламной компании.

4. Внедрение ИИ технологий, а именно чат-ботов на основе ИИ, для более качественной пользовательской поддержки.

5. Привлечение инвестиций и грантов для минимизации финансовых рисков на начальных этапах. Проведение маркетинговых мероприятий и расширения сотрудничества для более эффективного привлечения пользователей, в целях повышения устойчивости бизнеса. Расширение функционала и выход на новые рынки для долгосрочного снижения рисков, вызванных конкуренцией.

Какие сильные стороны бизнеса можно использовать для нейтрализации угроз?

1. Давление конкурентов преодолевается за счёт выбора маркетинговой стратегии дифференциации, предполагающей продвижение с упором на УТП, решающее важную проблему ЦА, тем самым выделяя приложение среди конкурентов. Иные же сильные стороны, касающиеся широкого функционала и эффективной реализации приложения, являются важными конкурентными преимуществами «Culture Connect», также помогающими в рамках обострённой конкуренции.

2. Технические проблемы в рамках создания приложения существенно минимизируются за счёт делегирования процесса разработки сторонней фирме «Иностудио», имеющей хорошую репутацию на рынке разработки ПО, а также дающей гарантии качественного результата.

3. Эффективному привлечению пользователей способствует рекламная компания, первостепенно ориентированная на локальные каналы продвижения, что позволяет чётко воздействовать на ЦА.

4. Минимизировать угрозу появления подозрительных аккаунтов и потенциально опасных пользователей получится за счёт мер, внедрённых для повышения безопасности коммуникации между пользователями (система жалоб и система обратной связи на пользователей).

5. Привлекательности «Culture Connect» для инвесторов способствуют все сильные стороны стартап-проекта в купе. Особенно можно выделить УТП, отличающее приложение от конкурентов и делающее его востребованным для ЦА, а также прогнозируемые финансовые показатели, которые обосновывают перспективность стартап-проекта для инвесторов.

Как минимизировать слабости, чтобы избежать угроз?

1. Отсутствие репутации на рынке может привести к низкой конкурентоспособности и сильному давлению конкурентов, чтобы избежать этого стоит ответственно подойти к разработке рекламной компании и выбору каналов продвижения. Меры по повышению лояльности пользователей, а также качественная техническая составляющая и поддержка приложения – в том числе способствуют эффективному выстраиванию рыночной репутации в глазах потребителей.

2. Ограниченность финансовых ресурсов может отрицательно сказаться на качестве поддержки приложения и вызвать технические проблемы. Для устранения данной слабости стоит привлечь опытного технического специалиста и сконцентрироваться на соблюдении Agile принципов, регулярной проверке эффективности работы ПО и своевременной реакции на обратную связь пользователей.

3. Недостаточная активность пользователей и малый объём контента в приложении может привести к снижению темпов привлечения новых пользователей, тем самым отрицательно сказавшись на эффективности работы приложения, отчасти затруднив поиск туристов и местных жителей для совместной коммуникации и времяпрепровождения. Чтобы не допустить наступление данного сценария необходимо контролировать эффективность проводимых маркетинговых мероприятий для обеспечения стабильного притока пользователей, а также способствовать повышению активности пользователей, через регулярные напоминания о приложении в социальных сетях и уведомлениях.

4. Отсутствие ИИ технологий в работе мобильного приложения может повлиять на снижение эффективности модерации контента, в том числе нарушающего правила платформы. Одним из способов решения данной проблемы является наем дополнительного сотрудника, ответственного за модерацию, в следствии повышения числа пользователей приложения.

5. Рискованность стартап-проекта может отрицательно сказаться на привлечении инвестиций. Чтобы не допустить этого стоит провести мероприятия по снижению ряда рисков (технических, рыночных, финансовых, операционных, связанных с безопасностью и конфиденциальностью). К подобным мерам можно отнести: использование Agile-методологии разработки, DevOps-подхода для автоматизации процессов, более качественной разработки маркетингового и финансового планов, программ обучения сотрудников и т. д. Для более эффективного контроля всех перечисленных рисков можно также создать рабочую группу по управлению рисками.

Для определения стоимости подписки стоит учитывать важные особенности потребителей. Статистика показывает, что с каждым годом процент количества Россиян, использующих платные подписки на онлайн-сервисы, стабильно увеличивается. Согласно исследованию медиахолдинга Rambler&Co[[17]](#footnote-17) только 25% россиян тратит на подписки менее 100 рублей в месяц или не тратит вовсе, 13% тратит 100-200 руб./мес., 29% 200-400 руб./мес., 13% 400-600 руб./мес., а 20% более 600 руб/мес. Также, по данным ряда исследований, проведённых аналитическими агентствами «Frank RG» и «TelecomDaily», было выяснено, что от 25% до 60% россиян считают, что цена месячной подписки на сервис не должна составлять более 500 рублей.[[18]](#footnote-18) [[19]](#footnote-19) Подобный запрос потребители уже сейчас учитывают многие отечественные сервисы, предоставляющие как экосистемные, так и моносервисные подписки, а значит и при разработке ценовой стратегии для мобильного приложения «Culture Connect» стоит принять во внимание данную информацию.

Цена на мобильное приложение должна соотноситься с прогнозируемой прибылью, чтобы достичь планируемого срока окупаемости проекта, вернув тем самым собственные затраты и инвестиции. Так, планируется окупить вложенные в проект средства за 11 месяцев, для чего стоимость подписки должна составлять 399 руб. Стоит в том числе опираться на данные глубинного интервью, результат которого призван подтвердить корректность выбранной ценовой политики. При установке цены также необходимо учитывать Charm Pricing метод, при котором цена оканчивается на неокруглённое число, чтобы создать более выгодное для компании восприятие цены потребителем.

Планируется установить цену ежемесячной подписки на онлайн-сервисе «Culture Connect» – 399 руб. в мес.

Оплата подписки будет осуществлять через платёжный провайдер (сервис по приёму платежей через интернет в пользу юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, некоммерческих организаций и самозанятых) «ЮKassa». Выбор в пользу данного сервиса был сделан ввиду его популярности среди российских предпринимателей малого и среднего бизнеса, высокого уровня клиентской поддержки и технологичности провайдера, а также, достаточно, низкой комиссии – 3,5% с транзакции, при общей сумме транзакций не более 3-х млн. руб. в мес.

На основе данных, полученных в результате глубинного интервью в Главе 3.1 «Customer Development и проведение интервью для тестирования идей стартап-проекта» можно приблизительно определить какое количество привлечённых пользователей мобильного приложения будет готово оформить платную подписку на первый месяц. А именно – ~42,86% (3/7) для пессимистичного сценария, 50% для реалистичного сценария и ~57,14% для оптимистичного сценария. Тем не менее, важно учитывать и коэффициент продления (процент клиентов, которые решили продлить свою подписку). Опираясь на исследование сервиса RevenueCat, в рамках которого было проанализировано более 10000 приложений с подпиской на iOS и Android, можно сделать вывод, что повторную подписку оформляет в среднем 56% пользователей. В последующие периоды коэффициент увеличивается до 75% для третьей подписки и 81% для четвёртой подписки. В рамках 5 и последующих подписок можно использовать значение в 91% продлений, поскольку оставшаяся аудитория является наиболее лояльной к реализуемую продукту.[[20]](#footnote-20)

Если допустить, что коэффициент активных пользователей в приложении (Active User Rate), как оформляющих подписку, так и пользующихся приложением бесплатно, примерно, совпадает с коэффициентом продления, то можно оценить средний доход с пользователя (ARPU). Для этого стоит умножить цену одной месячной подписки на коэффициент конверсии пользователей в первую подписку.

399 × 3/7 = 171 (руб.) – Для пессимистичного сценария.

399 × 1/2 = 199,5 (руб.) – Для реалистичного сценария.

399 × 4/7 = 228 (руб.) – Для оптимистичного сценария.

Продвижение стартап-проекта «Culture Connect» нужно для повышения узнаваемости бренда, привлечения целевой аудитории и формирования активной пользовательской базы, необходимой для эффективного функционирования приложения и его монетизации. Маркетинговая программа должна ориентироваться на уже упомянутые ранее сегменты целевой аудитории, к которым относятся, как туристы, заинтересованные в культурном погружении, так и местные жители, ищущие живого неформального общений и готовые к межкультурному взаимодействию с туристами. Поскольку речь идёт о продвижении стартап-проекта, будет использована маркетинговая стратегия дифференциации, предполагающая реализацию продукта с уникальными характеристиками, отличающими его от конкурентов. Напомним, что УТП стартап-проекта является предоставление ПО, упрощающего поиск попутчиков и коммуникацию туристов с местными жителями, с помощью системы электронных объявлений и возможности осуществления личной переписки в приложении.

В рамках проведения маркетинговых мероприятий стоит приоритетно ориентироваться на интернет-продвижение продукта, первостепенно используя локальные каналы, позволяющие воздействовать на целевую аудиторию. Тем не менее ввиду того, что данная аудитория является, достаточно, широкой можно прибегнуть и к массовым каналам (направленным как на туристов, так и на местных жителей). Одной из важнейших целей продвижения является разработка эффективной рекламной программы, призванной обеспечить стабильный рост пользователей приложения. Привлечению пользователей будет способствовать размещение рекламных постов в «Telegram» и «ВКонтакте» – наиболее популярных социальных сетях в России на данный момент, а также сотрудничество с блогерами туристической направленности, создающими интернет-контент для целевой аудитории стартап-проекта.[[21]](#footnote-21) Говоря, о рекламе в социальных сетях, стоит сказать, что она может принимать разные формы, одной из которых является таргетированная реклама (показываемая строго определённой аудитории благодаря алгоритмам, анализирующим данные пользователей). Услуги доступной для малого и среднего бизнеса таргетированной рекламы предоставляет «ВКонтакте». Модель оплаты – CPM (Cost Per Mille), в рамках которой оплата взимается за каждые 1000 показов. Средняя стоимость, рассчитанная для «Culture Connect», на основе данных о целевой аудитории составляет 85 руб. за 1000 показов. Услуги таргетированной рекламы во «ВКонтакте» отличаются от множества конкурирующих предложений своей дешевизной, доступом к большой аудитории (в социальной сети 93,8 млн активных пользователей) и многофункциональностью в рамках настройки таргетинга. Другой формой продвижения продукта в социальных сетях является реклама в специализированных сообществах, что, в свою очередь, позволяет чётко воздействовать на целевую аудиторию. Размещение подобной рекламы осуществляется в следствии договорённости с администратором сообщества по обговоренной цене, которая может варьироваться в зависимости от количества подписчиков в сообществе, среднего количества просмотров на постах и множества иных причин. В рамках исследования было проанализировано по 10 сообществ в социальных сетях «ВКонтакте» и «Telegram», выбранных на основе таких критериев, как: направленность на целевую аудиторию стартап-проекта «Culture Connect», количество подписчиков более 10 тыс. чел., среднее количество просмотров более 1000. Средняя стоимость публикации рекламного поста во «ВКонтакте» в итоге составила ~110 рублей, а в «Telegram» ~145 рублей в расчёте на 1000 показов. Публиковать рекламу предполагается в тематических группах: для поиска попутчиков, общения между туристами, знакомства и поиска людей по интересам. Средний CTR (процент пользователей, которые кликнули на ссылку или рекламу, относительно общего числа пользователей, которые увидели её) составляет 0,55% для рекламных постов во «ВКонтакте» и 0,8% для «Telegram».[[22]](#footnote-22) [[23]](#footnote-23)Данный показатель взят на основе оценки множества рекламных компаний разной степени эффективности, оценить же точное значение CTR для рекламы «Culture Connect» можно будет лишь после проведения соответствующих маркетинговых мероприятий. Ввиду этого и возникает потребность выбора разных каналов продвижения в рамках интернет-маркетинга.

Также предполагается реклама приложения, завязанная на сотрудничестве с инфлюенсерами, а именно – блогерами туристической направленности (связанными с тематикой культурного погружения). Подобная реклама имеет гораздо более высокий CTR (для инфлюенс-маркетинга средний показатель может достигать 6%), однако она также более дорогостоящая (средняя стоимость рекламы у российских блогеров заметно повысилась в 2024 году и стала составлять 1034 руб.)[[24]](#footnote-24) [[25]](#footnote-25). Эффективность инфлюенс-маркетинга обуславливается доверием, которое аудитория испытывает к блогеру и его рекомендациям, не редко реклама в такой ситуации воспринимается как личное мнение блогера, что также повышает заинтересованность аудитории.

Чтобы определить потенциальную эффективность планируемых маркетинговых мероприятий необходимо вычислить показатель CTI (Click-to-Install Rate), выявляющий, какой процент пользователей, перешедших по рекламной ссылке, в итоге установил приложение. Для нахождения данного показателя был выбран маркетинговый эксперимент, построенный на основе fake door теста, который заключается в использовании фейковой кнопки, позволяющей оценить спрос на тот или иной продукт. Так, группе потенциальных клиентов, состоящей из представителей целевой аудитории, был выслан рекламный пост с ссылкой страницу пробного сайта «Culture Connect». На сайте было представлено описание приложения и его УТП, мокапы и информация о функционале онлайн-сервиса. На веб-сайте была также размещена кнопка на установку мобильного приложения, фиксирующая нажатие, а после сообщающая пользователю, что приложение скоро будет разработано и появится в доступе. Для того, чтобы определить количество людей, переходящих по рекламной ссылке, был использован сервис «Bit.ly», предоставляющий подобную статистику.[[26]](#footnote-26) Так, в результате эксперимента из 27 человек, перешедших на сайт «Culture Connect», 7 человек нажали на кнопку «Установить». Таким образом, примерный CTI составляет ~26%, что соотносится со средними показателями по индустрии.

В таблице 2 представлены данные, демонстрирующие стоимость проведения рекламной программы и её предполагаемый результат, заключающийся в ежемесячном привлечении 1456 новых пользователей в приложение «Culture Connect». Ежемесячно планируется тратить 98 020 руб. на рекламную компанию, что является допустимой суммой для малого предприятия, существенно ограниченного в количестве располагаемых финансовых ресурсов. Данной маркетинговой программы планируется придерживаться первые 2 года, после чего пересмотреть для увеличения количества вложений в рекламную компанию, для повышения темпов привлечения пользователей.

Таблица 2 – План реализуемых маркетинговых мероприятий

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Маркетинговое мероприятие | Цена в мес. | Ср. кол-во показов | CTR | Кол-во перешедших | CTI | Кол-во установивших |
| Таргетированная реклама в "ВК" | 17 000 руб. | 200 000 показов | 0.55% | 1 100 чел. | 26% | 286 чел. |
| Реклама в сообществах "ВК" | 21 000 руб. | 200 000 показов | 0.55% | 1 100 чел. | 26% | 286 чел. |
| Реклама в сообществах "Telegram" | 29 000 руб. | 200 000 показов | 0.8% | 1 600 чел. | 26% | 416 чел. |
| Реклама у блогеров | 31 020 руб. | 30 000 показов | 6% | 1 800 чел. | 26% | 468 чел. |
| Общее: | 98 020 руб. |  |  | 5 600 чел. |  | 1 456 чел. |

*Источник: составлено авторами*

Иные маркетинговые мероприятия, проводимые для популяризации мобильного приложения «Culture Connect», привлечения и удержания пользователей предполагается осуществлять силами маркетингового специалиста, работающего по найму в штате компании. Помимо реализации установленной рекламной программы и создания рекламных постов, специалисту предстоит также заниматься поисковой оптимизацией сайта компании (SEO), для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей. Данный подход уже используют такие конкуренты «Culture Connect», как «Погнали!» и «Tripster», а значит ему стоит уделить особенное внимание. SEO-продвижение, достаточно, долгий процесс, который может занимать от 4 до 12 месяцев. Предварительно оценить показатель CTR для данного подхода, тем самым спрогнозировав приток новых пользователей, достаточно, трудно. Результатом данного продвижения должно являться выведение «Culture Connect» в течение первого года в топ-5 сайтов в Яндекс (75,97% поискового трафика в России) и Google (22,72% поискового трафика в России) по запросам, связанным с поиском попутчиков, культурным погружением, поиском местного жителя, поиском туриста и иным аналогичным запросам.[[27]](#footnote-27) Ещё одной обязанностью маркетингового специалиста будет являться публикация контента в социальные сети «Culture Connect» во «ВКонтакте» и в «Telegram». Основная цель данной деятельности – постоянное напоминание пользователям о мобильном приложение, взаимодействие с аудиторией, повышение осведомлённости пользователей об обновлениях и планируемых акциях, а также повышение пользовательской лояльности, что положительно сказывается на эффективности удержания аудитории.

Таким образом, стартап-проект «Culture Connect» будет использовать бизнес-модель Freemium, делая приложение доступным для бесплатного скачивания для пользователей IOS и Android. Однако более расширенным функционалом онлайн-сервиса (увеличенным количеством откликов и создаваемых объявлений) смогут воспользоваться только оплатившие месячную подписку туристы и местные жители. Цена подписки составит 399 руб. Оплата подписки будет осуществлять через платёжный провайдер «ЮKassa». Предполагаемый средний доход с пользователя (ARPU) – 171 руб. для пессимистичного сценария 199,5 руб. для реалистичного сценария, 228 руб. для оптимистичного сценария. В рамках продвижения будет использована маркетинговая стратегия дифференциации. Основной упор на интернет-маркетинг с использованием локальных каналов продвижения. В рамках рекламной программы, стоимость реализации которой в первые 24 мес. будет составлять 98 020 руб. мес. предполагается таргетированная реклама, реклама в специализированных сообществах в социальных сетях и реклама у блогеров туристической направленности. Так, в рамках данных маркетинговых мероприятий планируется привлекать ~1456 чел. мес. К иным маркетинговым мероприятиям, влияющим на привлечение и удержание пользователей, является SEO продвижение и ведение социальных сетей стартап-проекта. В главе был также проведён SWOT-анализ для «Culture Connect», позволивший выявить сильные, слабые стороны, возможности и угрозы стартап-проекта, а также понять, какие сильные стороны бизнеса помогут реализовать возможности и нейтрализовать угрозы, и как преодолеть слабости с использованием возможностей, минимизируя их, для избежание потенциальных угроз.

## 2.2. Производственный и организационный планы стартап-проекта

Важнейшим этапом разработки бизнес-модели стартап проекта является составление производственного, организационного и финансового планов проекта.

Производственный план играет ключевую роль в обеспечении эффективности производственной деятельности стартап-проекта. Составление данного плана позволяет минимизировать производственные риски проекта, а также организовать грамотное распределение ресурсов.

Начнем с описания технологического процесса мобильного приложения/web версии сервиса «Culture Connect»:

Технологии производства

Backend разработка: языки программирования Python (Django/Flask).

Frontend (приложение): Swift (iOS), Kotlin (Android).

Frontend (WEB): HTML, CSS, JavaScript (React, Angular, Vue.js).

База данных: PostgreSQL - для хранения данных о пользователях, местах, мероприятиях, отзывах и т.д.

Облачные платформы: Yandex Managed Service for Databases для размещения серверов, хранения данных, масштабирования.

API: Интеграция с API YANDEX MAPS для картографического сервиса, платежной системой МИР и системой быстрых платежей, социальными сетями (ВКонтакте, Telegram, Одноклассники) для авторизации и обмена информацией.

Инструменты разработки: Git (система контроля версий), Яндекс Трекер (управление проектами), Яндекс Телемост (коммуникация команды).

Перейдем к технологии производства платформы мобильного приложения и WEB сайта «Culture Connect».

Проектирование: определение функциональных требований, разработка технического задания, создание прототипов и макетов интерфейса (UI/UX дизайн).

Backend-разработка: разработка серверной части приложения (API, базы данных, логика обработки данных).

Frontend-разработка: разработка пользовательского интерфейса для веб-версии, iOS и Android приложений.

Тестирование: проведение функционального, интеграционного и юзабилити-тестирования для выявления и исправления ошибок.

Развертывание: запуск веб-версии на сервере, создание ссылки для публикации приложения на сайте проекта.

Команда разработки (аутсорсинг): менеджер проекта, технический руководитель, backend-разработчик, frontend-разработчики (iOS, Android, Web), UI/UX дизайнер, тестировщик, DevOps-инженер.

Сроки разработки: запуск кроссплатформенного продукта – 3 месяца.

Поставщики: (в случае аутсорсинга) компания-разработчик «Иностудио». Выбор студии разработчиков "Иностудио" для реализации стартап-проекта Culture Connect обосновывается следующими ключевыми факторами: подтвержденный опыт в разработке мобильных приложений для туристической индустрии с примерами успешных проектов, демонстрирующих глубокое понимание специфики целевой аудитории и технологических требований; компетентность и экспертиза команды разработчиков, дизайнеров и менеджеров проектов, способных обеспечить комплексное решение от концепции до выпуска и поддержки приложения; гибкость и адаптивность в подходах к разработке, готовность к реализации итеративной модели с возможностью внесения изменений на основе обратной связи, что критически важно для стартап-проектов; конкурентоспособная стоимость услуг в сочетании с высоким качеством, обеспечивающим оптимальное соотношение цены и ценности для ограниченного бюджета стартапа; и, наконец, хорошие коммуникативные навыки и прозрачность в процессе разработки, способствующие эффективному взаимодействию и своевременному решению возникающих вопросов, что минимизирует риски задержек и несоответствий требованиям.

Разработка приложения планируется с начала сентября 2025 г., представим примерный календарный план разработки мобильного приложения, с подробной сметой за услуги партнеров – компании разработчиков мобильного приложения «Иностудио».

Таблица 3 – Календарный план и смета разработки мобильного приложения компанией «Иностудио»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Задание** | **Начало** | **Окончание** | **Стоимость** | **Срок** |
| Аналитика Технического задания | 1.09.25 | 7.09.25 | 150 тыс. руб. | 1 неделя |
| Разработка кликабельного прототипа | 8.09.25 | 22. 09.25 | 200 тыс. руб. | 2 недели |
| Разработка дизайна приложения | 22.09.25 | 22. 10.25 | 500 тыс. руб. | 1 месяц |
| Разработка приложения под iOS и Android на Flutter и дублирующего Web сайта. | 22.09.25 | 9.12.25. | 1,9 млн руб. | 2,5 месяца |
| Запуск и параллельное тестирование | 10.12.25 | 24.12.25 | 250 тыс. руб. | 2 недели |
| Итого: | | | 3 000 000 руб. | ≈ 4 месяца |

*Источник: составлено авторами работы на основе данных Официального сайта компании Иностудио. URL:* [*https://inostudio.com/blog/articles-develop/stoimost-razrabotki-mobilnogo-prilozheniya/*](https://inostudio.com/blog/articles-develop/stoimost-razrabotki-mobilnogo-prilozheniya/)

Условия производства и характеристики оборудования:

Разработка ведется удаленно, используется Agile методология.

Оборудование: Компьютеры разработчиков (требования: операционная система, IDE, доступ к интернету). Серверы для тестирования и развертывания (Yandex Cloud).

Программное обеспечение: Лицензионное ПО для разработки (IDE, редакторы кода), инструменты для управления проектами (Yandex Tracker), инструменты для коммуникации (Яндекс Телемост).

Требования к квалификации персонала (разработчики, тестировщики):

Разработчики: опыт разработки на соответствующих языках и фреймворках (Python, Swift, Kotlin, JavaScript, Django/Flask, React/Angular/Vue.js), знание принципов SOLID, DRY, KISS, опыт работы с REST API, умение писать чистый и тестируемый код.

Тестировщики: знание методологий тестирования, опыт написания тест-кейсов и проведения ручного и автоматизированного тестирования, умение работать с баг-трекинговыми системами.

Перейдем к составлению дорожной карты, которая служит структурированным планом действий, определяющим ключевые этапы, задачи и сроки достижения поставленных целей, что позволяет продемонстрировать комплексный подход к реализации проекта, обосновать выбранные стратегии и решения, а также оценить перспективы его развития и масштабирования.

Этап 1: Концептуализация и планирование

1. Исследование рынка и целевой аудитории: анализ TravelTech рынка, определение объёма рынка для стартап-проекта, проведение углубленного анализа конкурентов, определение ключевых потребностей туристов и местных жителей, описание и сегментация целевой аудитории.

2. Разработка бизнес-плана: формирование ценностного предложения, выбор стратегии монетизации и маркетинговой стратегии, определение основных каналов продвижение. Разработка финансового, организационного и производственных планов.

3. Создание прототипа и MVP: разработка интерактивного прототипа приложения с основными функциями, создание MVP для тестирования ключевых гипотез.

4. Привлечение финансирования: подготовка презентации для инвесторов, поиск бизнес-ангелов и венчурных фондов, участие в стартап-конкурсах и программах.

Этап 2: Разработка и тестирование (3 мес. – выполняется студией разработчиков «Иностудио» на аутсорсинге).

1. Выбор технологического стека и архитектуры приложения: определение оптимальных технологий, фреймворков и облачных платформ для обеспечения масштабируемости, безопасности и производительности.

2. Разработка основных функций и модулей приложения: реализация функциональности, связанной с поиском, бронированием, навигацией, созданием маршрутов и взаимодействием с местными жителями.

3. Интеграция с внешними сервисами и API: подключение к платежным системам, картам, социальным сетям и другим сервисам для расширения функциональности приложения.

4. Проведение альфа- и бета-тестирования: привлечение фокус-групп и бета-тестеров для выявления ошибок, улучшения пользовательского интерфейса и сбора обратной связи.

Этап 3: Запуск и маркетинг (с 4 месяца)

1. Релиз приложения на официальной WEB-версии сайта.

2. Реализация маркетинговой стратегии: запуск рекламной кампаний при использовании выбранных каналов продвижения.

3. Сбор аналитики и оптимизация: мониторинг ключевых показателей, таких как количество скачиваний, количество активных пользователей, вовлеченность и конверсия, анализ данных для оптимизации маркетинга и улучшения приложения.

4. Разработка стратегии удержания пользователей: разработка программ лояльности, отправка push-уведомлений и персонализированных предложений для повышения удержания пользователей, ведение социальных сетей.

Этап 4: Масштабирование и развитие (При успешной реализации предыдущих этапов).

1. Добавление новых функций и улучшений: реализация дополнительных функций, таких как многоязычная поддержка, персонализированные рекомендации и расширенные возможности для взаимодействия с местными жителями.

2. Расширение географии: запуск приложения в новых регионах и странах с учетом локальных особенностей и потребностей.

3. Установление партнерских отношений с предприятиями туристской индустрии.

4. Поиск новых источников финансирования: привлечение дополнительных инвестиций для дальнейшего развития и масштабирования проекта.

Для успешной реализации идеи мобильного приложения, необходимо определить организационно-правовую форму предприятия, в рамках которого планируется функционирование проекта. Для стартап-проекта «Culture Connect» выбор ООО (Общества с ограниченной ответственностью) на УСН (Упрощенной системе налогообложения) имеет ряд преимуществ по сравнению с альтернативными формами ОПФ.

Плюсы ООО на УСН для стартапа «Culture Connect»:

1. Ограниченная ответственность: участники ООО (учредители) несут ответственность по обязательствам компании только в пределах стоимости своих вкладов в уставный капитал. Это означает, что личное имущество учредителей защищено от рисков, связанных с деятельностью компании в то время, как Индивидуальный предприниматель отвечает по обязательствам бизнеса всем своим личным имуществом. В случае возникновения долгов или убытков, ИП рискует потерять не только средства, вложенные в бизнес, но и личное имущество.

2. Привлечение инвестиций: ООО имеет возможность привлекать инвестиции путем увеличения уставного капитала, привлечения новых участников, выпуска облигаций. Это открывает широкие возможности для масштабирования бизнеса. Для перспективного проекта, планирующего масштабирование и развитие, возможность привлечения инвестиций через ООО является важным преимуществом. Это позволит привлечь финансирование для разработки новых функций приложения, расширения географии деятельности, проведения маркетинговых кампаний.

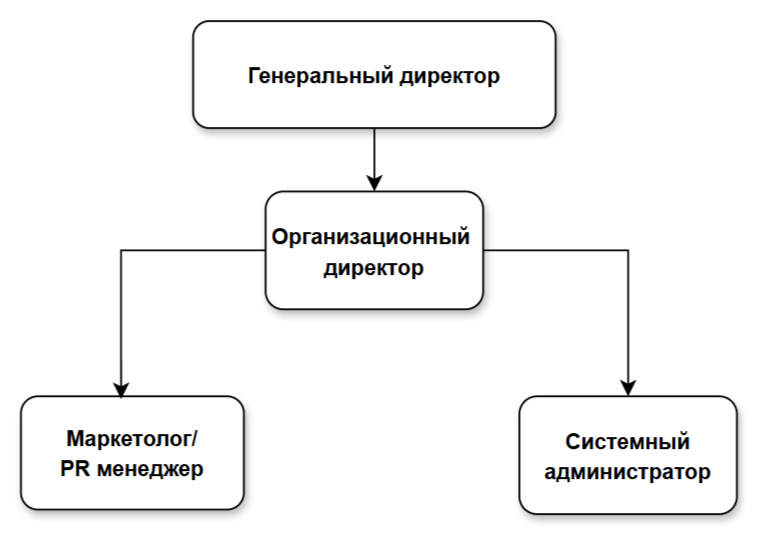
3. Масштабируемость бизнеса: структура ООО более приспособлена для масштабирования бизнеса, чем ИП. ООО может открывать филиалы и представительства, привлекать наемных работников в неограниченном количестве, заключать сложные договоры.

4. Налогообложение: применение упрощенной системы налогообложения (УСН) для ООО, предоставляет значительные преимущества, такие как упрощение налогового учета и отчетности, снижение налоговой нагрузки за счет выбора оптимальной базы налогообложения (доходы или доходы минус расходы), высвобождение ресурсов для развития бизнеса, а также уменьшение административных издержек, что особенно важно на начальном этапе становления и масштабирования.

5. Управленческая структура: в ООО формируется коллегиальный орган управления (общее собрание участников), что позволяет принимать решения совместно и учитывать мнение всех заинтересованных сторон. Наш проект, основан группой лиц (студентов-партнеров), в нашем случае ООО позволяет более эффективно организовать управление компанией и принимать решения коллегиально.

Несмотря на то, что регистрация ООО требует больше времени и затрат, чем регистрация ИП, преимущества ООО в части ответственности, привлечения инвестиций, масштабируемости и имиджа делают его более предпочтительной организационно-правовой формой для стартап-проекта «Culture Connect». Выбор ООО на УСН позволит нам защитить личные активы учредителей, привлекать финансирование для роста, строить долгосрочные отношения с партнерами и создавать устойчивый бизнес.

Участники ООО «Culture Connect»»: Калишевский С.В. - 1/2 уставного капитала; Ульянкин Г.С. – 1/2 уставного капитала.

Организационная структура стартап-проекта «Culture Connect» представлена на рисунке 1.

*Рис. 2 – Организационная структура стартап-проекта «Culture Connect»*

*Источник: составлено авторами*

Генеральный директор является лидером команды, отвечает за такие показатели как: стратегия и видение реализации продукта, он также привлекает инвестиции, управляет командой и представляет компанию, обеспечивает юридическую составляющую компании, принимает важные решения по вопросам бизнеса. Организационный директор отвечает за процессы, помогает клиентам решать проблемы, повышая их удовлетворенность и создавая положительный имидж компании, обеспечивает ведение бухгалтерии по упрощенной форме. Маркетолог/PR специалист отвечает за создание и поддержание маркетингового плана, стимулирует узнаваемость бренда, привлечение целевой аудитории, ведения соц. сетей, формирование лояльности. Качество и поддержка: системный администратор обеспечивает качественную работу приложения, выявляя и исправляя ошибки.

Таблица 4 – Штаб сотрудников, с фондом оплаты труда в мес.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Должность** | **Требования** | **ЗП руб. (с вычетом налога)** |
| Генеральный директор | Наличие высшего экономического образования Стаж от 1 года, понимание специфики работы команды проекта. Знание нормативных и законодательных актов.  Лидерские качества. Способность проактивно решать проблемы | 125 тыс. |
| Операционный директор | Наличие высшего экономического образования, Стаж от 1 года, понимание специфики работы команды проекта. Аналитические, коммуникативные навыки. Владение методологиями управления проектами. | 95 тыс. |
| Системный администратор | Стаж от 1 года. Поддержка и администрирование серверной инфраструктуры  Мониторинг состояния серверов и сетевой инфраструктуры | 75 тыс. |
| Маркетолог/ Специалист PR | Стаж от 1 года  Высшее образование в сфере маркетинга.  Опыт работы у в коммерческих проектах от 3х мес.  Креативное мышление и готовность предлагать нестандартные решения.  Умение работать в режиме многозадачность, внимание к деталям и высокий уровень самоорганизации. | 85 тыс. |
| Итого (чистая заработная плата, получаемая сотрудниками на руки): | | **380 000 руб.** |

*Источник: составлено авторами*

На начальном этапе развития стартап-проекта в команде будет задействовано 4 человека. Важно отметить, что первые три месяца с начала разработки мобильного приложения, в деятельности компании будут участвовать только генеральный директор и организационный директор на безвозмездной основе, позже, на четвертом месяце будет привлечен маркетолог для создания маркетингового плана продвижения проекта, а с шестого месяца, после окончательного релиза приложения, и отработки основных возможных проблем технической части командой разработчиков на аутсорсинге, будет привлечен системный администратор. По мере развития компании (успешном выходе на рынок, расширении географии, сотрудничества с крупными партнерами) штат будет масштабироваться для создания конкурентоспособного продукта и его развития по всем актуальным направлениям в текущей рыночной ситуации. Приведем пример профиля должности на вакансию системного администратора стартап-проекта.

Таблица 5 – Профиль должности системного администратора стартап-проекта «Culture Connect»

|  |  |
| --- | --- |
| **Критерий** | **Содержание** |
| **Основное образование** | Среднее профессиональное/Высшее (информационные технологии) |
| **Дополнительное образование, специализация** | Администрирование Linux/Windows, сети, кибербезопасность |
| **Необходимый опыт работы** | От 1 года (настройка/поддержка серверов, сетей) |
| **Задачи** | Обеспечение стабильной работы IT-инфраструктуры, техподдержка пользователей |
| **Знания** | ОС Linux/Windows, сети, оборудование, кибербезопасность, основы DevOps |
| **Навыки, умения, деловые качества** | Диагностика и устранение неисправностей, умение работать в команде, ответственность |
| **Личностные качества** | Внимательность, терпеливость, стрессоустойчивость |
| **Мотивация** | Решение сложных технических задач, развитие в сфере IT, стабильность работы сервисов |

*Источник: составлено авторами*

Рекрутинг команды будет происходить путем размещения объявлений в приложениях «hh.ru», «Авито», в тематических группах сервисов «ВКонтакте» и «Telegram», а также на фриланс биржах, поскольку предусматривается вариант полной удаленной работы. Должности генерального и операционного директора, будут заняты, непосредственными создателями стартап-проекта, для лучшего понимания специфики развития проекта, вовлеченности в рабочий процесс и масштабирования продукта на рынке.

Структура команды разработчиков, к которым мы обращаемся за разработкой мобильного приложения и его WEB версии, критически важна для успешной реализации мобильного приложения, потому что она охватывает все ключевые аспекты создания технического продукта.

Таблица 6 – Структура команды разработчиков

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Должность** | **Роль** | **Обязанность** |
| **Менеджер проекта (Project Manager)** | Главное контактное лицо между стартапом "Culture Connect" и командой разработчиков. Отвечает за планирование, координацию, контроль и коммуникацию | Составление плана проекта, распределение задач, контроль сроков и бюджета, управление рисками, коммуникация с заказчиком, проведение встреч и отчетов. |
| **Технический руководитель (Team Lead)** | Ответственный за техническую реализацию проекта, выбор технологий, контроль качества кода, менторство для разработчиков. | Разработка технической архитектуры, выбор инструментов и технологий, контроль качества кода, решение технических проблем. |
| **Backend-разработчик (Backend Developer)** | Разработка серверной части приложения, API, работа с базами данных, обеспечение производительности и безопасности. | Разработка логики приложения, создание API, работа с базами данных, оптимизация производительности, обеспечение безопасности данных. |
| **Frontend-разработчик (iOS Developer)** | Разработка пользовательского интерфейса мобильного приложения для iOS. | Верстка экранов, интеграция с API, обеспечение отзывчивости и удобства использования. |
| **Frontend-разработчик (Android Developer)** | Разработка пользовательского интерфейса мобильного приложения для Android. | Верстка экранов, интеграция с API, обеспечение отзывчивости и удобства использования. |
| **Frontend-разработчик (Web Developer)** | Разработка пользовательского интерфейса веб-версии приложения. | Верстка страниц, интеграция с API, обеспечение кроссбраузерности и адаптивности, оптимизация. |
| **UI/UX дизайнер (UI/UX Designer)** | Создание макетов интерфейсов, прототипов, разработка дизайн-системы и привлекательности приложения. | Исследование целевой аудитории, создание макетов, проведение юзабилити-тестирования, разработка дизайн-системы. |
| **Тестировщик (QA Engineer)** | Тестирование приложения, выявление багов, создание тестовой документации. | Написание тест-кейсов, проведение ручного и автоматизированного тестирования, контроль исправления ошибок. |
| **DevOps-инженер (DevOps Engineer)** | Обеспечение автоматизации процессов разработки, тестирования управление инфраструктурой. | Настройка CI/CD, управление облачной инфраструктурой, мониторинг производительности. |

*Источник: составлено авторами*

Организационный план стартап-проекта «Culture Connect» демонстрирует системный подход к управлению компанией и создает прочную основу для успешной реализации бизнес-идеи. Четкое определение ролей, задач и KPI, а также эффективная система стимулирования позволят команде «Culture Connect» работать слаженно и достигать поставленных целей, обеспечивая устойчивый рост и развитие проекта на рынке туристской индустрии.

## 2.3. Финансовый план стартап-проекта и расчеты экономической эффективности

Финансовый план стартап-проекта – это концепция бизнеса, переложенная в цифры, отражающая исходные данные для расчета окупаемости, рентабельности и иных финансовых показателей проекта.

Затраты на создание ООО составят:

Самостоятельная регистрация ООО – госпошлина 4 000 руб. плюс услуги нотариуса 1000-1300 руб.

Оплата уставного капитала –10 000 руб.

Оплата услуг нотариуса за заверение подписей – 1000-1300 руб.

Расходы на создание и изготовления печати – 2000 руб.

Открытие расчетного счета в банке – 1000 руб.

Итого расходы составят 19 000 руб.

Рассчитаем ФОТ основного штата сотрудников компании. Произведем расчеты с четвертого по шестой месяцы (без системного администратора) и с шестого месяца (с полным штатом). Далее расходы на ФОТ, будут повторять шестой месяц.

Необходимо сказать, что для предприятий малого бизнеса, тарифы страховых взносов (на 2025 год) не начисляются, таким образом, отчисления:

на обязательное пенсионное страхование - 10,0%;

на обязательное социальное страхование на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством - 0 %;

на обязательное медицинское страхование - 5,0%

1. Расчет заработной платы (4-5 месяцы) (до вычета НДФЛ):

Пусть X – это зарплата до вычета НДФЛ. Тогда:

X = 305 000 / 0.87

X ≈ 350 575 руб. (округляем до целого числа)

Зарплата (до вычета НДФЛ) составляет примерно 350 575 руб. в месяц.

НДФЛ = 350 575 × 0.13 = 45 575 руб. (округляем до целого числа)

Расчет страховых взносов (с учетом льгот):

ОПС: 350 575 × 10% = 35 058 руб.

ОМС: 350 575 × 5% = 17 529 руб; ВНиМ: 0%

ФОТ = 350 575 + 35 058 + 17 529 + 0 = 403 162 руб.

1. Расчет заработной платы (6 месяц и далее) (до вычета НДФЛ):

X = 380 000 / 0.87

X ≈ 436 782 руб.

2. Расчет НДФЛ:

НДФЛ = 436 782 × 0.13 = 56 782 руб.

3. Расчет страховых взносов (с учетом льгот):

ОПС: 436 782 × 10% = 43 678 руб.

ОМС: 436 782 × 5% = 21 839 руб; ВНиМ: 0%

4. ФОТ = 436 782 + 43 678 + 21 839 + 0 = 502 299 руб.

В обоих случаях ФОТ включает в себя сумму, начисленную работнику до уплаты НДФЛ, а также начисленные страховые взносы (ОПС и ОМС).

Для реализации проекта планируется привлекать внешнее финансирование, в таблице указаны примеры потенциальных инвестиционных грантов с указанием требований и суммы, выделяемой победителям и призерам грантов.

Таблица 7 – Потенциальные гранты для стартап-проекта

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Фонд содействия инновациям** | **СберАкселератор** | **MTS StartUp Hub** | **ФНС Старт** | **Академия инноваторов** |
| Сумма гранта | до 1 млн руб. | до 1 млн руб. | до 1 млн руб. | До 4х млн руб. | До 2,5 млн руб. |
| Требования к участникам | Быть студентом, магистрантом или аспирантом, не имеющим действующих договоров с Фондом. Пройти конкурсный отбор по программе «Студенческий стартап». | Быть студентом, аспирантом, научным сотрудником или преподавателем вуза. Выступить со стартапом перед инвесторами, представителями корпораций и бизнес-ангелами на суперфинале и получить грант на развитие проекта. | Быть юр лицом или ИП. Иметь стартап, соответствующий трем критериям: наличие стратегической ценности для продуктов экосистемы «МТС», привлечение инвестиции от $0,5 до $5 млн и нахождение на стадии seed. Round A или A+. Заполнить заявку на сайте, пройти экспертизу отбора. | Быть юр лицом или ИП. Малые предприятия (до 2 лет с момента регистрации), руководители и научные руководители которых не участвуют в других проектах Фонда, и ранее не получавшие от него поддержку. | Быть студентом, аспирантом, научным сотрудником, изобретателем, начинающим предпринимателем. Заполнить заявку на сайте, пройти экспертизу отбора. |
| Вид участника | Стартап | Стартап | Стартап | Стартап | Стартап |

*Источник: составлено авторами*

Для стартап-проекта «Culture Connect» были разработаны три сценария доходов и расходов компании. Важно отметить, что монетизация приложения завязана на продаже платных подписок пользователям, в каждом из сценариев была спрогнозирована конверсия платных подписок на 24 мес. (начиная с месяца открытого релиза приложения). Рассмотрим более подробно расчеты конверсии платных подписок:

Количество установок – 1456 чел./мес, стоимость платной подписки 399 р.

Конверсия в первую подписку: Пессимистичный сценарий: 3/7 (~42,86%) (624 подписки/мес.) Реалистичный сценарий: 1/2 (50%) (728 подписки/мес.) Оптимистичный сценарий: 4/7 (~57,14%) (832 подписки/мес.)

Конверсия во 2 подписку: 56% (Пес. сцен. 349); (Реал. сцен. 408); (Опт. сцен. 466). Конверсия в 3 подписку: 75% (Пес. сцен. 262); (Реал. сцен. 306); (Опт. сцен. 350). Конверсия в 4 подписку: 81% (Пес. сцен. 212); (Реал. сцен. 248); (Опт. сцен. 283). Конверсия в 5 и последующие подписки: 91% (Пес. сцен. 193); (Реал. сцен. 226); (Опт. сцен. 258).

Таблица 8 – Общая сумма активных подписок приложения по месяцам

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Общая сумма активных подписок (новые + старые)** | | |
| **№ месяца** | **Пессимистичный сценарий** | **Реалистичный сценарий** | **Оптимистичный сценарий** |
| **4** | 624 | 728 | 832 |
| **5** | 973 | 1,136 | 1,298 |
| **6** | 1,235 | 1,442 | 1,648 |
| **7** | 1,447 | 1,690 | 1,931 |
| **8** | 1,640 | 1,916 | 2,189 |
| **9** | 1,833 | 2,142 | 2,447 |
| **10** | 2,026 | 2,368 | 2,705 |
| **11** | 2,219 | 2,594 | 2,963 |
| **12** | 2,412 | 2,820 | 3,221 |
| **13** | 2,605 | 3,046 | 3,479 |
| **14** | 2,798 | 3,272 | 3,737 |
| **15** | 2,991 | 3,498 | 3,995 |
| **16** | 3,184 | 3,724 | 4,253 |
| **17** | 3,377 | 3,950 | 4,511 |
| **18** | 3,570 | 4,176 | 4,769 |
| **19** | 3,763 | 4,402 | 5,027 |
| **20** | 3,956 | 4,628 | 5,285 |
| **21** | 4,149 | 4,854 | 5,543 |
| **22** | 4,342 | 5,080 | 5,801 |
| **23** | 4,535 | 5,306 | 6,059 |
| **24** | 4,728 | 5,532 | 6,317 |

*Источник: составлено авторами*

В приложении 3 представлен оптимистичный сценарий, при котором привлечение дополнительных 4 млн. руб. с грантов на реализацию стартап-проекта "Culture Connect" существенно улучшает финансовые перспективы проекта. Общее количество привлекаемых платных подписок за 24 мес. достигнет 78 010. При условии эффективного использования привлеченных средств и соблюдении плановых показателей, таких как удержание пользователей и стоимость привлечения подписчика, общий доход за 24 месяца может достигнуть 35 125 990 руб. При этом, общие расходы, включающие затраты на разработку, маркетинг, персонал и прочие операционные издержки, составят 18 552 394 руб. Это позволит получить чистую прибыль за 24 мес. в размере 16 573 596 руб. Полная окупаемость проекта произойдет на 8 месяце.

В приложении 4 представлен финансовый план для реалистичного развития событий. Основным отличием от оптимистичного сценария является получения 3 млн руб. на реализацию проекта, а также продажа подписок plus в количестве 68 304, таким образом показатели изменяются: окупаемость проекта произойдет на 11 месяце, общий доход за 24 мес. достигнет 30 253 296 руб., общие расходы – 18 184 488 руб., чистая прибыль – 12 068 807,88 руб.

В приложении 5 представлен пессимистичный сценарий развития событий. Отличающим условием является получение 2 млн. руб. в виде грантовых средств на реализацию проекта, а также более низкая конверсия платных подписок в сервисе – 58 407. Показатели пессимистичного сценария: окупаемость проекта произойдет на 15 месяце, общий доход за 24 мес. достигнет 25 582 496 руб., общие расходы – 17 604 504 руб., чистая прибыль – 7 977 992 руб.

Таблица 9 – Комплексное сравнение финансовых планов стартап-проекта при различных сценариях

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показатели (24 мес.)** | **Оптимистичный** | **Реалистичный** | **Пессимистичный** |
| Доходы (руб.) | 35 125 990 | 30 253 296 | 25 582 496 |
| Расходы (руб.) | 18 552 394 | 18 184 488 | 17 604 504 |
| Чистая прибыль (руб.) | 16 573 596 | 12 068 808 | 7 977 992 |
| Количество проданных подписок плюс за период | 78 010 | 68 304 | 58 407 |
| Срок окупаемости (мес.) | 7 | 10 | 15 |

*Источник: составлено авторами*

Подводя итоги формирования финансового плана стартап-проекта и рассматривая различные сценарии его реализации, важно сказать, что проект демонстрирует потенциал для достижения прибыльности, однако степень успеха напрямую зависит от объема привлеченных инвестиций и продажи пользователям платных подписок в приложении. В оптимистичном сценарии, предполагающем получение значительного объема финансирования с помощью грантовой поддержки стартап-проектов и увеличении конверсии платных подписок в приложении путем маркетинговых инструментов, проект способен достичь высокой окупаемости, обеспечивая значительный доход в течение двух лет. Это позволяет не только вернуть первоначальные инвестиции, но и получить существенную прибыль, которую можно направить на дальнейшее развитие и масштабирование бизнеса. Реалистичный сценарий, при котором объем привлеченных средств несколько ниже, также демонстрирует возможность достижения прибыльности, хотя и с более длительным сроком окупаемости. В этом случае важно уделить особое внимание оптимизации расходов и повышению охватов аудитории приложения, для повышения финансовой устойчивости проекта. Пессимистичный сценарий характеризуется еще меньшим получением грантовых средств и снижением показателя продажи платных подписок пользователям, что создает дополнительные трудности для реализации проекта. В этом случае необходимо тщательно контролировать расходы, искать возможности для повышения эффективности маркетинговых кампаний и, возможно, пересмотреть стратегию монетизации. Тем не менее даже в этом сценарии проект способен выйти на прибыльность за первые 2 года реализации.

В условиях быстро развивающегося рынка мобильных технологий и растущего интереса к культурному погружению, проект имеет значительный потенциал. Как и любой стартап, "Culture Connect" сталкивается с определёнными рисками, которые могут повлиять на его успешную реализацию.

Риск обладает рядом свойств, способствующих более глубокому пониманию его сущности. К числу центральных свойств риска можно отнести неопределенность, противоречивость и альтернативность.

Существование риска неразрывно связано с неопределенностью, которая проявляется в различных формах и имеет неоднородное содержание. Риск можно рассматривать как одно из средств снижения неопределенности, возникающей в результате непроверенной информации и отсутствия однозначности. Подчеркивание данного свойства риска является важным для упорядочивания процессов регулирования и управления в практической деятельности. Важнейшую роль в процессах оценки рисков, как количественного, так и качественного анализа, играет релевантная и проверенная информация по каждому выявленному риску. Для обоснованного принятия решений необходимо знать, с риском какого вида и типа предстоит иметь дело, а также, по возможности, определить потенциальные потери ресурсов, которые могут сопровождать наступление рисковых событий. Риски стартап-проекта подразделяются на: технические, рыночные, финансовые и операционные. Каждая из категорий рисков проекта имеет определенное влияние на реализацию конечного продукта. Для составления матрицы рисков, выделим более детально основные риски, оценим степень возможности их возникновения, прогнозируемое влияние, и пронумеруем их для упрощенного взаимодействия в матрице, также оценим приоритет в формировании стратегии минимизации рисков проекта. Нумерация будет начинаться с цифры 1 и иметь приставку в виде заглавной буквы категории рисков, например: риск 1Т – проблемы с разработкой приложения, ошибки в коде, недостаточная функциональность.

Таблица 10 – Основные риски проекта «Culture Connect»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Тип риска** | **Описание** | **Вероятность** | **Влияние** | **Приоритет** |
| **Технические риски** | 1Т. Проблемы с разработкой приложения, ошибки в коде, недостаточная функциональность. | 3 | 4 | 12 Высокий |
| 2Т. Уязвимости в системе могут привести к утечке личной информации пользователей. | 3 | 5 | 15 Высокий |
| 3Т. Проблемы с масштабируемостью: неспособность приложения выдерживать увеличение количества пользователей. | 3 | 4 | 12 Высокий |
| **Рыночные**  **риски** | 1Р. Конкуренция со стороны состоявшихся приложений. | 4 | 4 | 16 Высокий |
| 2Р. Срыв первых контрактов, Недостаточный интерес со стороны туристов и местных жителей к приложению. | 3 | 5 | 15 Высокий |
| 3Р. Изменение потребительских предпочтений и трендов индустрии | 3 | 3 | 9 Средний |
| **Финансовые риски** | 1Ф. Недостаток финансирования, трудности в привлечении инвестиций. | 4 | 5 | 20 Высокий |
| 2Ф. Нестабильность валютного курса | 2 | 1 | 2 Низкий |
| 3Ф. Низкая монетизация: неспособность приложения генерировать достаточный доход. | 3 | 4 | 12 Высокий |
| **Риски безопасности и конфиденциальности:** | 1Б. Несанкционированный доступ к персональным данным пользователей. | 2 | 5 | 10 Высокий |
| 2Б. Использование приложения в мошеннических целях (финансовые аферы, несанкционированные действия). | 2 | 4 | 8 Средний |
| **Операционные риски** | 1О. Нехватка квалифицированного персонала. | 1 | 2 | 2 Низкий |
| 2О. Юридические риски: нарушение авторских прав, несоответствие законодательству. | 2 | 1 | 2 Низкий |
| 3О. Проблемы с партнерством, недопонимание с местными жителями и туристическими агентствами. | 3 | 3 | 9 Средний |

*Источник: составлено авторами*

Выделив основные риски в процессе реализации стартап-проекта, разработаем матрицу рисков

Таблица 11 – Матрица McKinsey стартап-проекта «Culture Connect»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Степень влияния | критическая |  | 1Б | 2Т,2Р | 1Ф |  |
| очень высокая |  | 2Б | 1Т, 3Т,3Ф | 1Р |  |
| высокая |  |  | 3Р, 3О |  |  |
| средняя | 1О |  |  |  |  |
| низкая |  | 2О,2Ф |  |  |  |
| 0-20% | 21-40% | 41-60% | 61-80% | 81-100% |
| Вероятность возникновения | | | | | |

*Источник: составлено авторами*

Анализ рисков стартап-проекта "Culture Connect" с использованием матрицы McKinsey выявил преобладание рисков высокой степени значимости, что требует особого внимания к разработке и реализации стратегии управления рисками. Наиболее критичными являются технические риски, связанные с разработкой, безопасностью и масштабируемостью приложения, что обусловлено сложностью технологической реализации и необходимостью обеспечения надежной защиты пользовательских данных. Рыночные риски, включающие конкуренцию и недостаточный интерес аудитории, также характеризуются высоким уровнем, подчеркивая важность дифференциации продукта и проведения эффективной маркетинговой кампании. Финансовые риски, особенно связанные с недостатком финансирования и низкой монетизацией, создают угрозы для жизнеспособности проекта и требуют тщательной проработки финансового плана и поиска разнообразных источников дохода. Риски безопасности и операционные риски также нуждаются в контроле и минимизации для обеспечения стабильной работы приложения и защиты интересов пользователей, но их угроза для проекта существенно ниже, чем угрозы вышеописанных рисков.

Стратегия минимизации и контроля рисков стартап-проекта должна быть комплексной и учитывать специфику каждой категории рисков. Технические риски требуют внедрения Agile-методологии разработки с короткими итерациями, DevOps-подхода для автоматизации процессов, выбора надежных технологических платформ и привлечения квалифицированных разработчиков. Для минимизации проблем с разработкой (1Т) необходимо внедрение системы контроля версий (Git), автоматизированного тестирования и code review. Снижение риска уязвимостей (2Т) обеспечивается применением принципов безопасной разработки, шифрованием данных, многофакторной аутентификацией, регулярными обновлениями безопасности, аудитом безопасности кода, пентестингом и внедрением IDS/IPS. Для решения проблем с масштабируемостью (3Т) необходимо использовать облачную инфраструктуру, горизонтальное масштабирование, оптимизацию базы данных, кэширование, мониторинг производительности системы и нагрузочное тестирование. Рыночные риски требуют дифференциации приложения от конкурентов, разработки эффективной маркетинговой стратегии, постоянного улучшения приложения, анализа конкурентов, проведения маркетинговых исследований, установления партнерских отношений, создания персонализированного опыта для пользователей, отслеживания доли рынка, анализа отзывов пользователей и мониторинга изменений в поведении пользователей. Для противодействия конкуренции (1Р) необходим мониторинг доли рынка и активности конкурентов. Для контроля риска срыва контрактов и недостаточного интереса (2Р) – анализ активности пользователей внутри приложения и проведение опросов. Для адаптации к изменению предпочтений (3Р) важны гибкость и мониторинг трендов. Финансовые риски требуют разработки подробного финансового плана, диверсификации источников финансирования, экономии затрат, привлечения бизнес-ангелов и венчурных фондов, мониторинга денежного потока, составления отчетов о прибылях и убытках, аудита финансовой отчетности, работы в локальной валюте, диверсификации валютных активов, мониторинга валютных курсов. Для борьбы с недостатком финансирования (1Ф) требуется детальный финансовый план. Для снижения влияния нестабильности валютного курса (2Ф) – мониторинг валютных курсов и хеджирование. Для повышения монетизации (3Ф) необходим анализ ключевых показателей и тестирование моделей монетизации. Операционные риски требуют разработки программ обучения, предложения конкурентной заработной платы, работы с университетами и колледжами, аутсорсинга, проверки контента, консультаций с юристами, соблюдения лицензионных соглашений, разработки политики конфиденциальности и условий использования, мониторинга изменений в законодательстве, проведения юридического аудита, заключения четких соглашений, обеспечения открытой коммуникации, учета интересов местных жителей и привлечения посредников. Для борьбы с нехваткой персонала (1О) необходима разработка программ обучения. Для избежания юридических рисков (2О) – мониторинг законодательства. Для решения проблем с партнерством (3О) важны четкие соглашения и открытая коммуникация. Для контроля всех перечисленных рисков необходимо создать рабочую группу по управлению рисками.

Анализ рисков стартап-проекта "Culture Connect" показывает, что, несмотря на наличие различных угроз, их можно эффективно минимизировать с помощью проработанных стратегий. Успешная реализация проекта зависит от способности команды адаптироваться к изменениям и активно управлять возникающими рисками. А формирование стратегии защиты проекта от рисков сыграет ключевую роль в презентации проекта инвесторам и успешной реализации. Также, важно отметить, что успешная реализация стартап-проекта «Culture Connect» требует гибкого подхода к финансовому планированию и готовности адаптироваться к изменяющимся условиям рынка. Ключевыми факторами успеха являются привлечение достаточного финансирования и оптимизация операционных расходов.

# **Глава 3. Обоснование реализуемости стартап-проекта «Culture Connect»**

# **3.1 Customer Development и проведение интервью для тестирования идей стартап-проекта**

Customer Development — это методология, фокусирующаяся на глубоком понимании потребностей клиентов перед созданием и запуском продукта. Для осуществления данного типа исследования было проведено глубинное интервью с десятью представителями целевой аудитории стартап-проекта «Culture Connect» (критерии, определяющие представителя ЦА, были сформулированы в Главе 1., пункте 1.2. «Общий анализ TravelTech рынка, определение целевой аудитории стартап-проекта»). Основными целями интервью было: выявление основных проблем ЦА, составление более чёткого портрета ЦА, анализ реакции ЦА на ценовую политику компании, анализ спроса на продукт среди представителей ЦА и определение примерного коэффициента конверсии пользователей в первую подписку. Для интервью был выбран сегмент целевой аудитории туристов, в той или иной степени заинтересованных в культурном погружении (так, все десять информантов высказались положительно, касательно культурного погружения, также согласившись, что общение с местными жителями является одним из важнейших элементов данного процесса).

В рамках интервью были соблюдены основные принципы проведения. Участникам была представлена тема интервью: «Customer Development. Анализ целевой аудитории стартап-проекта "Culture Connect", изучение туристического опыта и предпочтений туристов.» Интервью проводилось на добровольной основе, респонденты могли отказаться от ответа на любой из вопросов или остановить/закончить проведение интервью (о чём им было сообщено заранее). Интервью было записано на диктофон, последующая расшифровка представлена в Приложении 5. Имена и возраст респондентов были сохранены при их согласии, иные персональные данные не фиксировались в рамках проведения интервью. Перед началом интервью респондентам было также сообщено определение термина культурно-познавательный туризм – «Культурно-познавательный туризм – это вид туризма, представляющий собой путешествия с целью посещения и ознакомления с объектами материального и нематериального культурного наследия, а также объектами современной культуры и событиями культурной жизни разных народов».[[28]](#footnote-28)

В рамках подготовки к исследованию был составлен гайд будущего интервью, включающий основные вопросы (вопросы об имени и возрасте не вошли в итоговую стенограмму) представленные в приложении 6.

Анализ ответов, полученных в результате глубинного интервью, демонстрирует, что каждый из респондентов в той или иной форме вступал в неформальное общение с местными жителями в рамках своего туристического опыта, тем не менее лишь четверо (Иван, Анна, Филипп, Антон) (40%) интервьюируемых осуществляли действия (≥ 1 раза), направленные на планирование данного неформального общения (перед поездкой).

Наиболее важным вопросом для Customer Development, был вопрос: «С какими сложностями вы сталкивались в рамках организации взаимодействия или коммуникации с местными жителями? – Оцените серьёзность и значимость описанных трудностей.» – поскольку он позволил определить реальные проблемы клиентов и соотнести их с заявленной проблемой, решаемой стартап-проектом «Culture Connect». Так, 5 респондентов (50%) заявили, что воспринимают проблему поиска подходящего человека наиболее значимой в рамках культурно-познавательного туризма и культурного погружения. Под данной проблемой подразумевались сложности, связанные с поиском адекватного, подходящего попутчика в незнакомой для туриста среде. Именно на решение этой проблемы и направлен стартап-проект «Culture Connect», поскольку позволяет выбрать местного жителя заранее на основе множества критериев (личностных качеств, целей, предпочтений, отзывов и так далее). Также, в следствии интервью были выявлены следующие значимые проблемы целевой аудитории: проблема безопасности предстоящего общения, проблема сложности в согласовании планов с попутчиком, проблема межнационального общения (из-за разных менталитетов). Данные проблемы могут быть частично решены благодаря мобильному приложению «Culture Connect». Так, повышению безопасности способствует система рейтинга и отзывов пользователей, а также жалоб на подозрительные аккаунты, нарушающие правила платформы. Для упрощения процесса согласования планов «Culture Connect» предоставляет систему электронных объявлений, которые основаны на чётком целеполагании пользователя и включают себя подробную информацию касательно планирующейся встречи. Проблему межнационального общения между людьми разных культур и менталитетов решить труднее, тем не менее сервис «Culture Connect» может использоваться как платформа для межкультурной коммуникации между людьми, знакомящимися в приложении. Таким образом, можно заключить, что стартап-проект подходит для решения основных проблем целевой аудитории и соответствует важным потребностям туристов, завязанным на взаимодействии с местными жителями.

В рамках интервью участники были ознакомлены с уникальным торговым предложением стартап-проекта «Culture Connect», в следствии чего 7 из 10 респондентов заявили о своей заинтересованности в данном приложении, спрогнозировав высокую вероятность использования его в будущем. Три респондента (Владимир, Владислав, Виктория), которых не заинтересовало приложение аргументировали это отсутствием потребности в подобном мобильном сервисе. Стоит также упомянуть, что Владислав и Виктория заявили об отсутствии каких-либо значимых проблем во взаимодействии с местными жителями, Владимир испытал затруднение при ответе на тот же вопрос, что может также свидетельствовать об отсутствии каких-либо ярко выраженных проблем. Виктория рассказала, что относится, достаточно, скептически к самой идее, лежащей в основе стартап-проекта, также упомянув, что использует другие инструменты для взаимодействия с местными жителями («Tripster» для бронирования авторских экскурсий).

Среди участников интервью, заинтересованных в использовании мобильного приложения «Culture Connect», три респондента (Антон, Артём, Семён), вероятно, не стали бы оплачивать подписку, ограничившись бесплатным функционалом. Составить точную оценку может быть проблематично на данном этапе, из-за отсутствия полностью разработанного мобильного приложения, которое бы могли оценить респонденты. Так, часть интервьюируемых заявляла о сложности прогнозирования своего рыночного поведения, ввиду потребности в тестировании, описываемого приложения. Несмотря на это, респонденты Антон и Артём, оценивая сколько максимально они готовы заплатить за месячную подписку на «Culture Connect», назвали суммы ниже реальной цены подписки. Это подтверждает тот факт, что данные респонденты вероятнее всего не оформили бы подписку, посчитав её слишком дорогой. Семён заявил о нежелании покупать подписку, аргументировав это отсутствием привычки платить за онлайн-сервисы и интернет-контент. Перечисленные респонденты высказали желание использовать бесплатный функционал, определив его как достаточный для их потребностей.

Респонденты Анастасия, Анна и Филипп высказались о готовности приобрести месячную подписку на онлайн-сервис, назвав максимально допустимую, по их мнению, цену месячной подписки выше 399 руб. Анастасия и Филипп оценили реальную стоимость подписки, как высокую, но допустимую, Анна посчитала цену подписки не высокой и выгодной. Иван заявил о желании использовать приложение, однако поставил под сомнение необходимость оформлять подписку, а также не определился с ценой, которую он считает допустимой для данного мобильного сервиса. Таким образом, опираясь на результаты глубинного интервью, можно сделать приблизительный вывод, что на 7 пользователей приходится 3-4 подписки. Т.е. коэффициент конверсии пользователей в первую подписку составляет от 42,85% до 57,14% – 3/7 для пессимистичного сценария, 1/2 для реалистичного сценария, 4/7 для оптимистичного сценария.

Подводя итог проведённого исследования (Customer Development), стоит подчеркнуть, что глубинные интервью прошли успешно, тем самым они помогли сформировать более чёткий портрет целевой аудитории и подтвердить гипотезу, лежащую в основе стартап-проекта. Также получилось, примерно, оценить рыночное поведение представителей ЦА, определив коэффициенты конверсии пользователей в первой подписку при разных сценариях.

# **3.2. Описание мобильного приложения и создание MVP стартап-проекта**

В современной цифровой среде мобильные приложения представляют собой стратегически важный канал сбыта и взаимодействия с целевой аудиторией, демонстрирующий в ряде случаев более высокую эффективность по сравнению с традиционными веб-сайтами. Согласно статистическим данным, более половины интернет-пользователей осуществляют покупки и заказывают услуги посредством мобильных устройств, что подчеркивает актуальность и перспективность данного направления для развития бизнеса.[[29]](#footnote-29) Для стартап-проекта «Culture Connect», ориентированного на предоставление информации и сервисов в индустрии туризма, разработка мобильного приложения является особенно целесообразной в силу следующих факторов:

Оптимизация пользовательского опыта и повышение доступности: в отличие от веб-сайта, требующего выполнения ряда последовательных действий для доступа к информации, мобильное приложение обеспечивает мгновенный доступ к функционалу платформы посредством одного касания экрана. Такая оптимизация пользовательского опыта способствует повышению лояльности клиентов и стимулирует более частое использование сервисов «Culture Connect».

Укрепление брендинга и повышение узнаваемости: мобильное приложение способствует формированию устойчивого бренда и повышению узнаваемости компании. Наличие фирменного приложения на устройствах пользователей повышает вероятность выбора именно сервисов «Culture Connect» при планировании поездок.

Персонализированная коммуникация и повышение вовлеченности: мобильное приложение предоставляет возможность выстраивания персонализированной коммуникации с клиентами посредством push-уведомлений. Отправка уведомлений о новых мероприятиях, акциях, персональных подборках и индивидуальных скидках способствует повышению вовлеченности пользователей и стимулирует повторные обращения к сервисам «Culture Connect».

Сбор аналитических данных и оптимизация бизнес-процессов: мобильное приложение является ценным источником аналитических данных, позволяющим отслеживать популярность определенных культурных объектов и мероприятий, а также выявлять предпочтения пользователей. Анализ полученной информации позволяет оптимизировать бизнес-процессы, адаптировать контент и улучшать качество предоставляемых услуг в соответствии с потребностями целевой аудитории.

Таким образом, разработка мобильного приложения для стартап-проекта «Culture Connect» представляет собой стратегически обоснованное решение, направленное на повышение доступности сервисов, укрепление брендинга, расширение охвата аудитории, персонализацию коммуникации и оптимизацию бизнес-процессов. В конечном итоге, это способствует повышению конкурентоспособности и успешному развитию проекта на туристическом рынке. В рамках реализации стартап-проекта «Culture Connect» также будет создан веб-сайт, повторяющий основные функции приложения и позволяющий использовать сервис «Culture Connect» на ноутбуке, персональном компьютере и других устройствах.

Для начального тестирования ключевых гипотез и проверки востребованности функционала, был разработан MVP (Minimum Viable Product) мобильного приложения «Culture Connect». MVP представляет собой упрощенную версию основного приложения, содержащую только самые необходимые функции для решения ключевой задачи – организации коммуникации между туристами и местными жителями.

Цели разработки MVP: оценка востребованности основной идеи приложения и ключевых функций; сбор отзывов и предложений от реальных пользователей для дальнейшего развития продукта; быстрый запуск приложения для привлечения первых пользователей и начала монетизации.

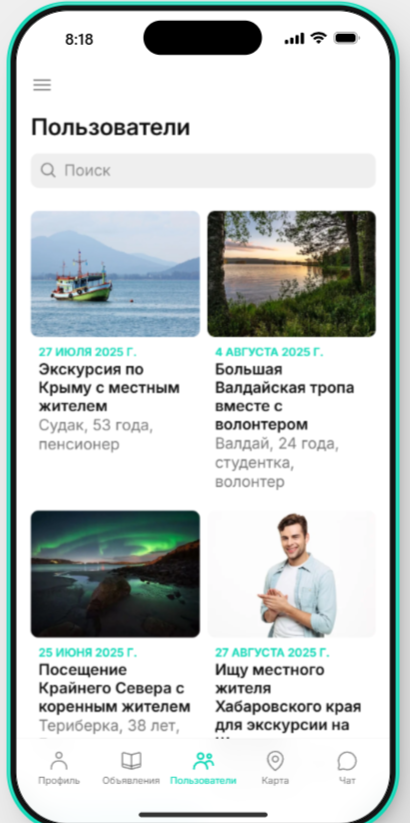
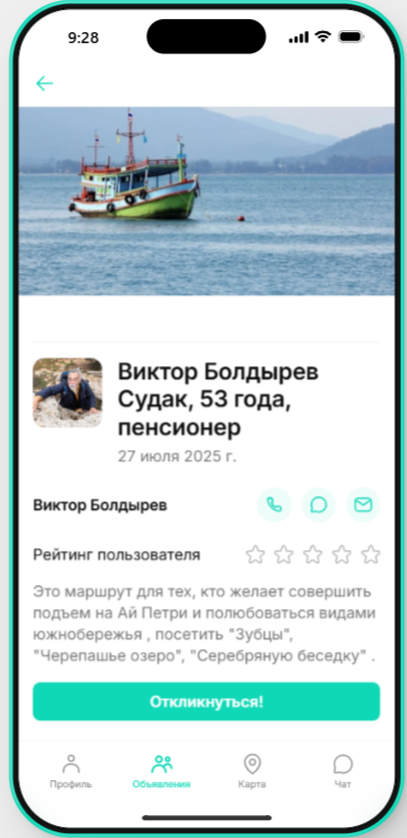
Для разработки MVP была выбрана платформа Glide, позволяющая создавать мобильные приложения без написания кода. Glide отличается высокой скоростью разработки, простотой использования и возможностью быстро вносить изменения в функциональность приложения.

Несмотря на упрощенный характер, MVP приложения Culture Connect предоставляет пользователям базовый функционал, повторяющий основные возможности более масштабного приложения:

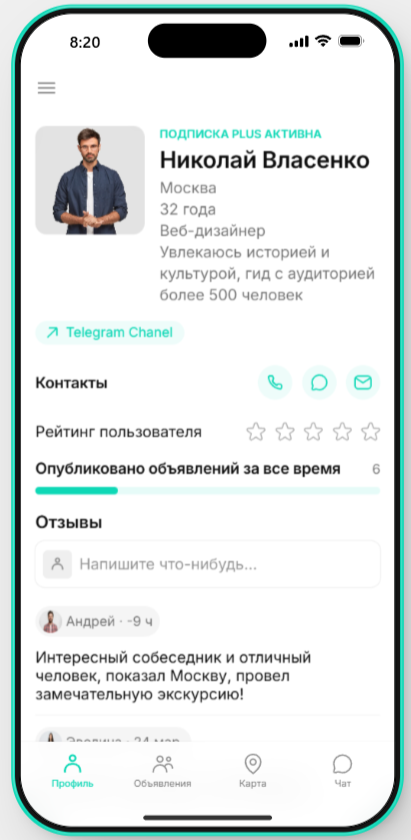
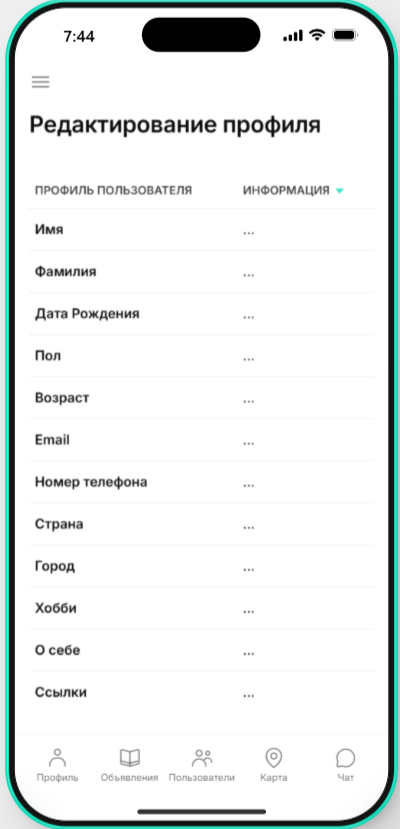
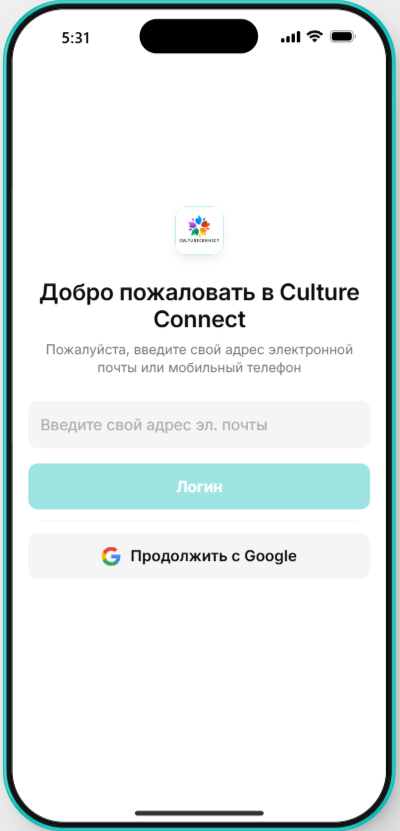
* Регистрация и профиль пользователя: создание персонального аккаунта с указанием основной информации (имя, город, язык).
* Создание и просмотр объявлений: возможность создавать объявления о поиске попутчиков и просматривать объявления других пользователей.
* Поиск объявлений: поиск объявлений по ключевым параметрам (город, дата, цель и т. д.).
* Отклик на объявления: возможность отправки заявки на встречу с автором объявления.
* Чат: обмен сообщениями с потенциальными попутчиками после одобрения отклика.
* Раздел "Карты": отображение объявлений на карте города.

Для использования приложения необходима регистрация с введением номера телефона или адреса электронной почты, также возможна авторизация с помощью Google сервисов (приложение 5), все это позволяет создать персональный аккаунт пользователя.

В аккаунте пользователя может быть размещена персональная информация о пользователе, как обязательная (Имя Фамилия, город, возраст, язык, фото), так и дополнительная (интересы, хобби и иная информация, призванная лучше раскрыть личность человека).

Поиск попутчика и для туриста, и для местного жителя происходит через создание объявления или отклика на объявления других пользователей. Для создания объявления нужно перейти в соответствующий раздел приложения и указать необходимую информацию, ответив на следующие вопросы: Место? (страна, регион, город); Дата? (можно выбрать конкретную или временной промежуток); Кого ищете? (туриста или местного жителя); для каких целей? (экскурсия по городу, неформальное общение, поход в ресторан и т.д.); Опишите подробно, как вы видите предстоящую встречу и что вы ожидаете получить от встречи с туристом/локалом? Опишите подобно, что вы готовы предложить своему попутчику? (оплата ужина, интересная беседа, денежное вознаграждение и т.п.); Дополнительная информация о встрече? (места, которые хотите посетить, возможный маршрут и так далее); Дополнительная информация о себе? (например, особенности характера, увлечения, культурные особенности); Требования и пожелания к попутчику? (предпочтительный пол, возраст, интересы и так далее).

*Рис. 3 – Интерфейс MVP мобильного приложения  
Источник: MVP стартап-проекта «Сulture Connect»*

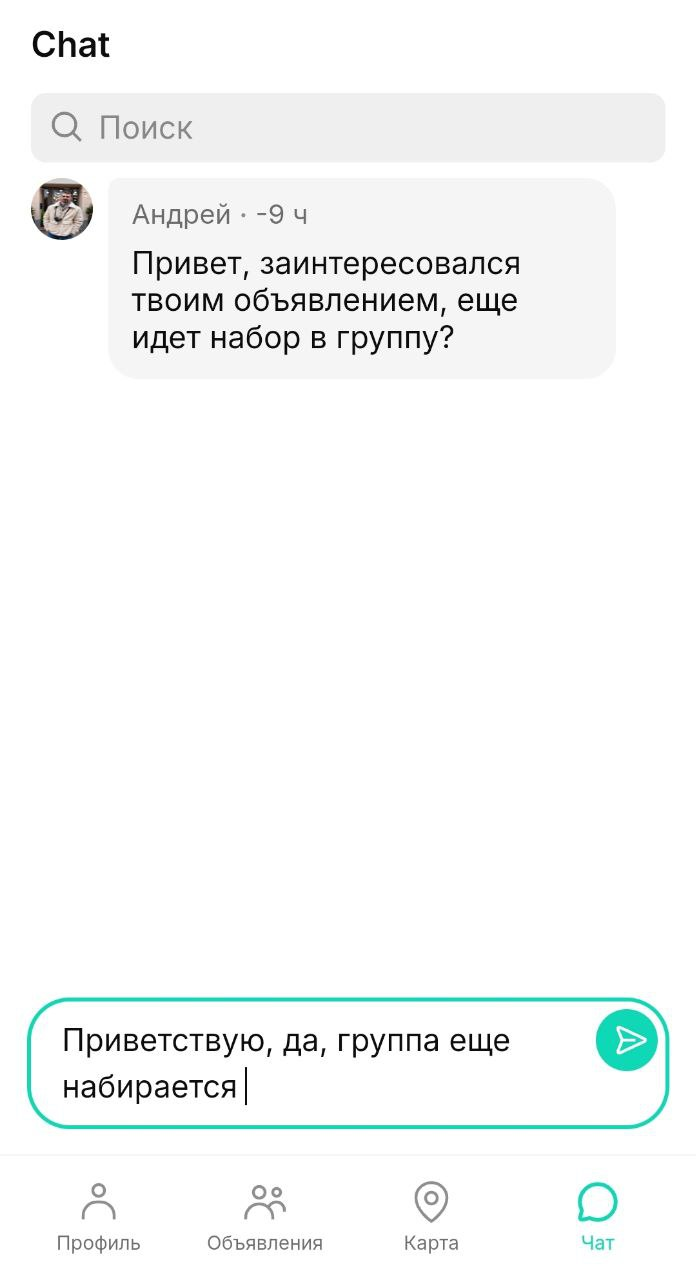
К объявлению также могут быть приложены фотографии мест, которые человек желает посмотреть и карта маршрута (через интеграцию Яндекс карт). На последнем этапе составления объявления пользователь даёт ему название и публикует в приложении. После публикации другие пользователи могут найти данное объявление в специальном разделе «Объявления» и, при желании, откликнуться. Отклик позволяет отправить заявку, впоследствии связавшись с потенциальным попутчиком в специальном чате, если данная заявка будет одобрена собеседником. После отправки отклика на понравившееся объявление и его одобрения, пользователи получают возможность перейти в раздел "Чат" для обмена сообщениями и обсуждения деталей предстоящей встречи. Раздел "Чат" обеспечивает удобный интерфейс для обмена сообщениями, пользователи могут отправлять текстовые сообщения, делиться фотографиями и другой ****информацией.

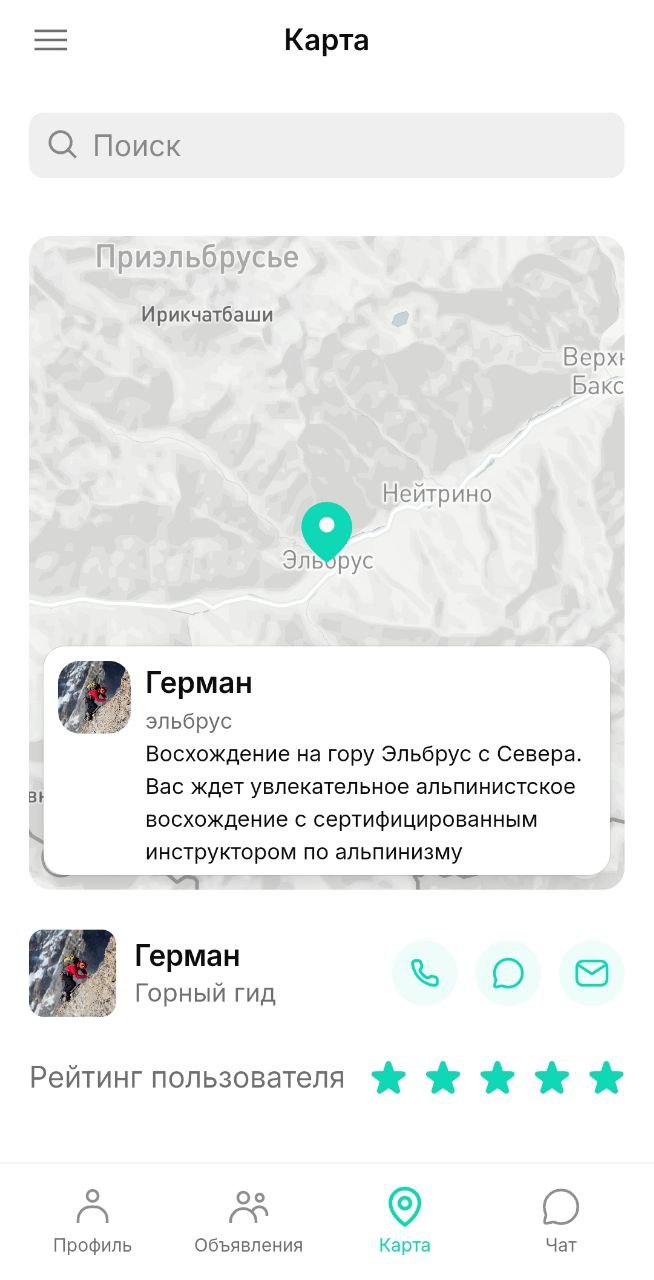
*Рис. 4 – Раздел объявлений в MVP мобильного приложения*

*Источник: MVP стартап-проекта «Сulture Connect»*

Для эффективного поиска подходящего объявления можно пользоваться многочисленными фильтрами поиска, выбирая пол, возраст, язык попутчика, даты поездки, место и цель поездки (из представленного перечня). Также можно воспользоваться строкой поиска, желая найти нужное объявление по названию. В приложении ограниченно количество имеющихся у пользователя откликов на объявления, а также само число объявлений, которое он может создавать. Чтобы данное число стало безлимитным необходимо оплатить месячную подпуску, что также можно сделать через приложение. После прошедшей встречи с попутчиком пользователю предлагается оставить обратную связь, написав отзыв о туристе/локале, оценив его от 1 до 5 звёзд. Отзывы высвечиваются в профиле пользователя, что позволяет ознакомиться с ними следующим попутчикам. Также в профиле высвечивается, оставленная в аккаунте информация и количество объявлений пользователя. Помимо этого, приложение позволяет отправлять жалобы на пользователей и добавлять их в чёрный список, при необходимости.

Раздел "Карты" предоставляет пользователям возможность наглядно находить актуальные предложения от местных жителей в интересующем регионе или поблизости. С помощью карт осуществляется поиск по запросу: пользователи могут вводить интересующие их места (город, достопримечательность) для отображения соответствующих предложений от локалов на карте и наоборот. Пользователи могут использовать геолокацию, приложение автоматически определяет их местоположение и отображает объявления, находящиеся в непосредственной близости. Предложения отображаются на карте в виде флажков. При нажатии на флажок открывается краткое описание объявления, а также возможность перехода к полному просмотру объявления и профиля пользователя, который разместил это объявление. Раздел "Карты" позволяет пользователям визуально оценить доступные возможности, спланировать свой маршрут и быстро найти подходящих попутчиков для совместных приключений.





*Рис. 5 – Раздел объявлений в MVP мобильного приложения*

*Источник: MVP стартап-проекта «Сulture Connect»*

В будущем, для обеспечения большей безопасности пользователей и повышения их комфорта при использовании приложения, планируется внедрить технологию чат-бота на основе ИИ. Основная функция данного бота – модерация сообщений для выявления информацию, противоречащей правилам использования приложения, а также блокировка пользователей, нарушающих установленные нормы. Помимо этого, ботов на основе ИИ предполагается использовать для оптимизации службы поддержки, что может потенциально ускорить обработку запросов и обращений на 60%, положительно сказавшись на пользовательском опыте и решении пользовательских проблем.

Таким образом, онлайн-сервис «Culture Connect» даёт возможность туристам и местным жителям находить попутчиков, используя систему настраиваемых объявлений, которые пользователи публикуют в специальном разделе приложения. Так, объявление позволяет создать, достаточно, полный образ предстоящей поездки/мероприятия для потенциального попутчика, тем самым, способствуя контакту наиболее подходящих людей со схожим видением совместного досуга. Функционал «Culture Connect» предоставляет такие возможности, как: общение в приложении, публикация информации о себе в персональном профиле, публикация отзывов на попутчиков, использование системы жалоб и чёрного списка, обращение к службе поддержки, что делает использование приложения более комфортным, способствуя также удобству и безопасности осуществляемой коммуникации, в приложении есть интеграция с картами, что позволяет пользователям находить новые интересные объявления рядом с собой, а также строить долгосрочные планы на путешествия, наглядно понимая какие места с возможностью контакта с местными жителями можно посетить последовательно.

Разработка MVP мобильного приложения «Culture Connect» на платформе «Glide» представляет собой стратегически важный шаг, направленный на минимизацию рисков и оперативное тестирование ключевых гипотез проекта. Этот упрощенный, но функциональный прототип позволит оценить востребованность сервиса, проверить жизнеспособность концепции и собрать ценную информацию о потребностях целевой аудитории, прежде чем инвестировать значительные ресурсы в разработку полномасштабного приложения. Результаты, полученные в ходе тестирования MVP, станут основой для принятия обоснованных решений о дальнейшем развитии проекта и оптимизации его функциональности, что позволит создать продукт, максимально отвечающий запросам пользователей.

# **3.3. Анализ экономической эффективности стартап-проекта**

В данном фрагменте ВКРС будет рассчитана экономическая эффективность мобильного приложения Culture Connect. Основные показатели, которые будут получены: рентабельность продаж (ROS), рентабельность инвестиций (ROI), чистая приведенная стоимость (NPV), дисконтированный срок окупаемости проекта (DPP), индекс прибыльности (PI), точка безубыточности (Q кр.)

Начнем с определения затрат на реализацию мобильного приложения. За основу берем реалистичный сценарий развития событий, в котором на реализацию мобильного приложения нам выделяют грант в размере 3 000 000 руб., а также подписку приобретают 50% процентов пользователей, а именно - 728 подписок/мес., а конверсия составляет 56, 75, 81 и 92 процента за каждый последующий месяц с реализации соответственно. Как мы знаем из финансового плана, сумма разработки и технической поддержки первые три месяца существования мобильного приложения, составляет 3 000 000 руб., далее, к этой сумме добавятся: регистрация ООО на УСН, с четвертого месяца - налог на прибыль (6%), комиссия с каждой покупки подписки plus (3,5% от сделки), расходы на ФОТ и страхование, ежемесячные выплаты на маркетинг.

Поскольку доходы распределены неравномерно, то срок окупаемости рассчитывается прямым подсчётом числа лет, в течение которых инвестиции будут покрыты кумулятивным чистым доходом, то есть доходом, рассчитанным нарастающим итогом.[[30]](#footnote-30) Срок окупаемости инвестиций (РР) наступает в тот момент, когда кумулятивный чистый денежный поток становится положительным. Из финансового плана, мы знаем, что прибыль нарастающим итогом становится положительной на десятом месяце реализации проекта, таким образом РР = 10 мес.

Перейдем к расчёту первоначальных инвестиций в проект, они включают в себя все расходы, понесенные до начала получения устойчивой чистой прибыли, а также убытки, накопленные в этот период.

Расчет "чистых" расходов (за вычетом доходов) в период до выхода на прибыль:

Месяц 1: 3 019 000 (не берем в расчеты доходы, полученные с грантов)

Месяц 2, 3: 0 - 0 = 0

Месяц 4: 536 777 - 290 472 = 246 305

Месяц 5: 552 242 - 453 264 = 98 978

Месяц 6: 662 978 - 575 358 = 87 620

Суммируем "чистые" расходы: 3 019 000 + 246 305 + 98 978 + 87 620 = 3451903 руб.

Таким образом первоначальные инвестиции проекта без учета грантовой поддержки – 3 451 903 руб.

Рассчитаем рентабельность инвестиций (ROI) за первый год:

ROI = (Прибыль от инвестиций / Стоимость инвестиций) × 100% (1)

ROI = (390 968,90 / 3 451 903) \* 100% = 11%

Рассчитаем рентабельность продаж (ROS) за первый год, без учета грантовой поддержки:

ROS = (Чистая прибыль / Выручка) \* 100% (2)

ROS = (390 968,90 / 6 717 564) \* 100% = 5,8%

Таким образом, показатели рентабельности для стартап-проекта, разработка которого заняла три месяца (фактического отсутствия прибыли), делают вложения в продукт прибыльным для инвесторов и подтверждают окупаемость.

Произведем оценку эффективности проектируемого продукта, посредством расчета показателя чистой приведенной стоимости (NPV), который представляет собой совокупную стоимость денежных потоков проекта за вычетом инвестиций, с учетом ставки дисконтирования. Данный показатель отражает величину дохода, которую получат инвесторы от данного проекта.

Для начала, рассчитаем ставку дисконтирования (R). Для расчета ставки дисконтирования (R) воспользуемся кумулятивным методом. Этот метод подходит для стартапов, так как позволяет учесть риски проекта на основе экспертных оценок, что особенно важно при отсутствии достаточных исторических данных о работе компании за прошлые периоды, поскольку это новый, инновационный проект. Кумулятивный метод рассчитывает ставку дисконтирования как сумму безрисковой ставки (Rf) и премий за различные виды рисков. Безрисковая ставка доходности — это ставка с ориентиром на самые надёжные и стабильные инструменты, при которых риски инвестора самые низкие. В России к таким инструментам относят банковские вклады и облигации федерального займа (ОФЗ). По состоянию на начало 2025 года средняя доходность долгосрочных ОФЗ находится в диапазоне 12,5 % [[31]](#footnote-31)

R = Rf + ΣПремии за риск (3)

Рассчитаем дополнительные премии за риск:

1. Размер компании: премия за риск для стартапов обычно выше, чем для крупных компаний из-за их большей уязвимости к рыночным изменениям и ограниченности ресурсов. Установим премию в размере 4,5%.

2. Финансовая структура: наличие гранта в размере 3,5 млн руб. снижает финансовую нагрузку на проект и повышает его устойчивость. Тем не менее, важно учитывать, что этот грант – разовая выплата. Премия в размере 1%.

3. Производственная и территориальная диверсификация: «Culture Connect» представляет собой мобильное приложение, что ограничивает его производственную диверсификацию. Территориальная диверсификация может быть ограничена на начальном этапе. Установим премию в размере 3%.

4. Диверсификация клиентуры: «Culture Connect» ориентирован на определенный сегмент пользователей (путешественники и местные жители). Установим премию в размере 2%.

5. Рентабельность предприятия и прогнозируемость доходов: поскольку проект прибыльный и срок окупаемости достаточно короткий (11 месяцев), премия за риск устанавливается на уровне 2%.

6. Вероятность банкротства: вероятность банкротства для стартапа всегда выше, чем для зрелой компании. Установим премию в размере 2%.

7. Прочие собственные риски: к ним можно отнести риски, связанные с технологическими изменениями, конкуренцией, изменением законодательства. Установим премию в размере 1%.

Теперь рассчитаем ставку дисконтирования:

R = 12,5% + 4,5% + 1% + 3% + 2% + 2% + 2% + 1% = 28%

Рассчитанная ставка дисконтирования составляет 28,5%. Она отражает минимально приемлемую доходность, которую должны генерировать инвестиции в проект, чтобы компенсировать инвесторам принимаемые риски.

Рассчитаем NVP за два года реализации приложения:  
NPV = - C + (CF1 / (1 + R) ^1) + (CF2 / (1 + R) ^2), (4)

где:

t — число временных периодов;

CF1 — чистая прибыль 1 год - 390 969 руб.

CF2 чистая прибыль 2 год: 11 677 839 руб.

R — ставка дисконтирования – 28% или 0,28.

C — размер первоначальных инвестиций – 3 451 903 руб.

NPV = -3 451 903 + (390 968,90 / (1 + 0,28)^1) + (11 677 838,98 / (1 + 0,28)^2)

NPV = -3 451 903 + (390 968,90 / 1,28) + (11 677 838,98 / 1,6384)

NPV = -3 451 903 + 305 444,45 + 7 127 599,58

NPV = -3 451 903 + 7 433 044,03

NPV = 3 981 141,03 руб.

NPV проекта положительный. Это означает, что при ставке дисконтирования 28% и с учетом ожидаемой чистой прибыли за два года, проект является финансово привлекательным и создает дополнительную стоимость для инвестора. Увеличение прибыли во втором году значительно улучшает рентабельность проекта.

Рассчитаем дисконтированный период окупаемости (DPP)

IC (Первоначальные инвестиции) = 3 451 903 руб.

R (Ставка дисконтирования) = 28% = 0,28

CF1 (Чистый денежный поток за 1 год) = 390 969 руб.

CF2 (Чистый денежный поток за 1 год) = 11 677 839 руб.

Дисконтированный денежный поток за 1 год = CF1 / (1 + R)^1 = 390 969 / (1 + 0.28) = 390 969 / 1.28 = 305 444,53 руб.

Дисконтированный денежный поток за 2 год = CF2 / (1 + R)^2 = 11 677 839 / (1 + 0.28)^2 = 11 677 839 / 1.6384 = 7 127 599,58 руб.

Рассчитаем кумулятивный дисконтированный денежный поток за 2 года. Кумулятивный дисконтированный денежный поток = Дисконтированный денежный поток за 1 год + Дисконтированный денежный поток за 2 год = 305 444,53 + 7 127 599,58 = 7 433 044,11 руб. Поскольку, 7 433 044,11 руб. > 3 451 903 руб., это значит, что проект окупается за 2 года.

Поскольку окупаемость произошла в течение второго года, нужно определить точное время. Неокупленная часть инвестиций на начало второго года = Первоначальные инвестиции - Дисконтированный денежный поток за первый год = 3 451 903 - 305 444,53 = 3 146 458,47 руб.

Учтем помесячные денежные потоки и дисконтируем каждый из них. Для этого нужно каждый помесячный поток поделить на (1+0.28)^(1+номер месяца/12). Например, для первого месяца второго года дисконтирование происходит так: 491 576,37 / (1+0.28)^(1 + 1/12), что дает 376 956,82 руб.

Последовательно рассчитаем дисконтированный денежный поток за каждый месяц второго года и суммируем его. Накапливая эти дисконтированные помесячные потоки, мы определяем момент, когда кумулятивная сумма дисконтированных денежных потоков превысит остаток неокупленных инвестиций на начало второго года (3 146 458,47 руб.). После расчетов выясняется, что после дисконтирования помесячных потоков, остаток инвестиций будет перекрыт только на 6-й месяц второго года. Следовательно, дисконтированный период окупаемости (DPP) для этого проекта составляет 18 месяцев, что является отличным показателем, свидетельствующим о том, что проект окупается даже с высокой ставкой дисконтирования.

Рассчитаем индекс привлекательности инвестиций (PI).

PI = (Сумма дисконтированных денежных потоков) / Перв. инвестиции (5) PI = 7 433 044 / 3 451 903 = 2,15 Поскольку PI> 1, можно, с уверенностью, сказать, что проект окупает первоначальные затраты и принесет прибыль.

Для наглядности оценки эффективности проекта, перейдем к расчету точки безубыточности – это объем продаж, при котором компания не получает прибыли, но и не терпит убытков, когда выручка равна общим затратам.

Qкр = FC / (P - VC) (6)

FC - Постоянные затраты = 3 019 000 + 246 304,84 + 98 978,08 + 87 620,01 = 3 451 903 руб.

VC - Переменные затраты на единицу: 0 руб.

P - Цена за единицу продукции 399 руб.

Q кр. = 3 451 903 / (399 - 0) = 3 451 903/ 399 ≈ 8 653 платные подписки

С помощью графика можно найти точку безубыточности, то есть тот объем производства, при котором достигается нулевая прибыль (валовые доходы покрывают валовые издержки).

Таблица 12 – Сводная таблица графика безубыточности проекта

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Число подписок** | **Цена за одну подписку руб.** | **Выручка руб.** | **Затраты руб.** | **Прибыль руб.** |
| 0 | 399 | 0 | 3 451 903 | -3 451 903 |
| 2 000 | 399 | 798 000 | 3 451 903 | -2 653 903 |
| 5 000 | 399 | 1 995 000 | 3 451 903 | -1 456 903 |
| 8 653 | 399 | 3 451 947 | 3 451 903 | 44 |
| 10000 | 399 | 3 990 000 | 3 451 903 | 538 097 |
| 15 000 | 399 | 5 985 000 | 3 451 903 | 2 533 097 |
| 20 000 | 399 | 7 980 000 | 3 451 903 | 4 528 097 |

*Источник: составлено авторами*

*Рис. 6 – График точки безубыточности проекта*

*Источник: составлено авторами*

Таким образом, можно сделать выводы о том, что проект будет экономически эффективен: NPV положительная и значительная (3 981 141,03 руб.), что указывает на то, что проект создает ценность и его реализация целесообразна. DPP составляет 18 месяцев, что говорит о достаточно быстрой окупаемости инвестиций с учетом фактора времени. PI равен 2,15, это означает, что на каждый вложенный рубль инвесторы получат 2,15 руб. приведенной стоимости, что подтверждает привлекательность проекта. Q кр. составляет примерно 8 653 платные подписки, это ориентир для выхода на безубыточность и достижение прибыли проекта. ROI за первый год составляет 11%, что является положительным показателем прибыльности в начале реализации проекта. ROS за первый год составляет 5,8%, что отражает эффективность проекта в части прибыльности каждой продажи.

# **Заключение**

В рамках ВКРС разрабатывался стартап-проект «Culture Connect». Подводя итоги проделанной работы, стоит напомнить, что основой данного стартап-проекта является создание мобильного приложения «Culture Connect», которое призвано упростить процесс поиска носителей культурного кода той или иной туристской дестинации для совместной коммуникации и времяпрепровождения, погружения в культурную среду региона. Так, онлайн-сервис удовлетворяет потребность туриста в культурном погружении, делает поездку более увлекательной и насыщенной. Местные жители, в свою очередь, имеют возможность получить вознаграждение от туриста, а также поделиться своим опытом, интересно провести время, осуществить межкультурную коммуникацию и завести новые знакомства. УТП стартап-проекта – предоставление ПО, упрощающего поиск попутчиков и коммуникацию туристов с местными жителями, с помощью системы электронных объявлений и возможности осуществления личной переписки в приложении.

Стартап-проект представлен на TravelTech рынке, стремительно, стабильно растущем в последние годы. К целевой аудитории онлайн-сервиса относятся: туристы, заинтересованные в культурном погружении, а также местные жители, расположенные к межкультурным коммуникациям и имеющие потребность в живом, неформальном общении. Показатели TAM, SAM, SOM для первого сегмента (туристов) составляют: 9 662 213 925 руб. (48 432 150 чел.),   
2 067 713 783 руб. (10 364 480 чел.), 103 385 689 руб. (518 224 чел.), а для второго (местных жителей): 8 971 431 210 руб. (44 969 580 чел.), 3 259 410 677 руб. (16 337 898 чел.), 104 301 142 руб. (522 813 чел.), соответственно, что свидетельствует о значительных объёмах рынка и существенной выгоде, получаемой при успешной реализации стартап-проекта. Потенциальных конкурентов стартап-проекта «Culture Connect» можно разделить на: приложения для поиска попутчиков среди туристов («Погнали!»), сервисы для покупки авторских экскурсий от местных жителей («Tripster»), приложения по поиску местных жителей для проведения совместного досуга и коммуникации («EatWith», «Сouchsurfing», «Showaround»). В сравнении с каждым из конкурентов «Culture Connect» имеет определённые конкурентные преимущества, что создаёт предпосылки для успешной реализации данного приложения на TravelTech рынке России.

Стартап-проект использует бизнес-модель Freemium, делая приложение доступным для бесплатного скачивания для пользователей IOS и Android. Однако более расширенным функционалом онлайн-сервиса (увеличенным количеством откликов и создаваемых объявлений) смогут воспользоваться только оплатившие месячную подписку туристы и местные жители. Цена подписки составит 399 руб. Оплата подписки будет осуществлять через платёжный провайдер «ЮKassa». Предполагаемый средний доход с пользователя (ARPU) – 171 руб. для пессимистичного сценария 199,5 руб. для реалистичного сценария, 228 руб. для оптимистичного сценария. В рамках продвижения будет выбрана маркетинговая стратегия дифференциации. Основной упор на интернет-маркетинг с использованием локальных каналов продвижения. В рамках рекламной программы, стоимость реализации которой в первые 24 мес. будет составлять 98 020 руб./мес. предполагается таргетированная реклама, реклама в специализированных сообществах в социальных сетях и реклама у блогеров туристической направленности. Так, в рамках данных маркетинговых мероприятий планируется привлекать ~1456 чел. в месяц. К иным маркетинговым мероприятиям, влияющим на привлечение и удержание пользователей, относятся SEO продвижение и ведение социальных сетей стартап-проекта. SWOT-анализ демонстрирует, что «Culture Connect» имеет множество сильных сторон (востребованное УТП, продуманную маркетинговую компанию, широкий функционал, понятный интерфейс приложения и д. р.), которые, в свою очередь, могут поспособствовать преодолению угроз и использованию существующих возможностей.

Разработку приложения, которая составит 3 полных месяца, предполагается осуществить на аутсорсинге, воспользовавшись услугами компании «Индустрио», стоимость которых составит 3 000 000 руб. К работникам, находящимся в штате компании, относятся: генеральный директор, операционный директор, системный администратор, маркетолог/специалист PR. Стартап будет функционировать, как ООО (участники: Калишевский С.В. – 1/2 уставного капитала; Ульянкин Г.С. – 1/2 уставного капитала), будет использована упрощённая система налогообложения. Затраты на создание ООО составят 19 000 руб. Расходы на ФОТ появляются с 4-го месяца и составляют: 403 162 руб. (4-5 мес.) и 502 299 руб. (с 6-го мес.) К иным расходам будут относится: маркетинговые расходы (98 020 руб. мес.), расходы на ПО (8 000 руб. мес.), а также налог на прибыль (6%) и комиссия с каждой покупки подписки plus (3,5% от сделки).

Конверсия в первую подписку составит: 3/7 (~42,86%) (624 подписки/мес.) – для пессимистичного сценария, 1/2 (50%) (728 подписки/мес.) для реалистичного сценария, 4/7 (~57,14%) (832 подписки/мес.) – для оптимистичного сценария. Конверсия пользователей в последующие подписки составит: 56% (для второй), 75% (для третьей), 81% (для четвёртой) и 91% (для пятой и последующих подписок). Срок окупаемости для пессимистичного, реалистичного и оптимистичного сценария будут: 7, 10 и 15 месяцев, соответственно. Упомянутые сценарии отличаются между собой не только коэффициентом конверсии, влияющим на получаемый доход, но и количеством привлекаемых грантов и инвестиций, необходимых для успешной реализации проекта. Реалистичный сценарий предполагает привлечение 3 млн. руб. грантовой поддержки и 3 451 903 руб. первоначальных инвестиций. Таким образом, за два года количество проданных подписок составит 68 304 шт., общие доходы достигнут 30 253 296 руб., общие расходы – 18 184 488 руб., а чистая прибыль – 12 068 807,88 руб.

В рамках написания работы были также проанализированы риски стартап-проекта. Наиболее критичными являются технические риски, связанные с разработкой, безопасностью и масштабируемостью приложения, что обусловлено сложностью технологической реализации и необходимостью обеспечения надежной защиты пользовательских данных. Рыночные риски, включающие конкуренцию и недостаточный интерес аудитории, также характеризуются высоким уровнем, подчеркивая важность дифференциации продукта и проведения эффективной маркетинговой кампании. Финансовые риски, особенно связанные с недостатком финансирования и низкой монетизацией, создают угрозы для жизнеспособности проекта и требуют тщательной проработки финансового плана и поиска разнообразных источников дохода. Риски безопасности и операционные риски также нуждаются в контроле и минимизации для обеспечения стабильной работы приложения и защиты интересов пользователей, тем не менее их угроза для проекта существенно ниже, чем угрозы вышеописанных рисков.

В рамках написания ВКРС, было проведено Customer Development для проверки гипотезы проекта и более чёткого понимания целевой аудитории. Результат помог определить примерный коэффициент конверсии пользователей в первую подписку, а также оценить, достаточно высокую, заинтересованность целевой аудитории в ценностном предложении «Culture Connect». Был выделен ряд проблем, с которыми сталкивается целевая аудитория при организации коммуникации с местными жителями, среди них: сложность в нахождении подходящего и адекватного местного жителя в незнакомой для туриста среде, проблема безопасности предстоящего общения, проблема сложности в согласовании планов с попутчиком, проблема межнационального общения (из-за разных менталитетов). Впрочем, было заключено, что «Culture Connect» решает большую часть из данных проблем, тем самым удовлетворяя важные потребительские потребности.

В процессе работы над стартап-проектом было создано MVP мобильного приложения на платформе «Glide», позволяющее продемонстрировать интерфейс онлайн-сервиса целевой аудитории и потенциальным инвесторам. Итоговое же приложение, доступное для IOS и Android, предоставит возможность туристам и местным жителям находить попутчиков, используя систему настраиваемых электронных объявлений, публикуемых пользователями в специальном разделе приложения. Функционал «Culture Connect» позволит создавать аккаунт пользователя и размещать информацию о себе в персональном профиле, а также откликаться на существующие объявления (для последующей коммуникации с потенциальным попутчиком), общаться в разделе «Чат», смотреть маршруты в разделе «Карты», оставлять отзывы на попутчиков, использовать систему жалоб и чёрного списка при необходимости. Тем самым онлайн-сервис делает взаимодействие между туристом и местным жителем наиболее комфортным и безопасным.

В рамках оценки финансовых показателей были определены (ROI) за первый год – 11%; (ROS) за первый год – 5,8%; NPV за два года – 3 981 141,03 руб.; Дисконтированный период окупаемости (DPP) – 18 мес. (при ставке дисконтирования 28%); Индекс привлекательности инвестиций (PI) – 2,15. Что, в свою очередь, свидетельствует о высокой финансовой эффективности данного проекта.

Таким образом, ВКРС комплексно охватывает этапы от теоретического обоснования до практической оценки, демонстрируя научную обоснованность и практическую реализуемость стартап-проекта "Culture Connect".

При написании ВКР были освоены следующие компетенции: УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-9; УК-10; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ОПК-8; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5, представленные в Приложении 1.

# **Список литературы**

1. Федеральный закон от 08.02.1998 № 14-ФЗ (ред. от 13.06.2023) «Об обществах с ограниченной ответственностью» [Электронный ресурс] // Федеральный закон. – Режим доступа: <https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_17819/>.
2. Федеральный закон Российской Федерации «Об основах туристской деятельности в Российской федерации» 24 ноября 1996 года N 132-ФЗ (в ред. Федеральных законов от 10.01.2003 N 15-ФЗ,от 22.08.2004 N 122-ФЗ, от 05.02.2007 N 12-ФЗ, от 30.12.2008 N 309-ФЗ, от 28.06.2009 N 123-ФЗ). [Электронный ресурс] // Федеральный закон. - Режим доступа: <https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/>.
3. ГОСТ Р 50681-2010 Туристские услуги. Проектирование туристских услуг [Электронный ресурс] // Кодекс. - Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/1200083215>.
4. Mорозов, М.А. Информационные технологии в туристской индустрии.: учебник / Морозов М.А. – Москва: КноРус, 2019. – 276 с. – (для бакалавров). – ISBN 978-5-406-06858-8. – URL: <https://book.ru/book/930429>.
5. Воронцовский, А. В. Оценка рисков: учебник и практикум для вузов / А. В. Воронцовский. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. ISBN 978-5-534-02411-1. 179 с.
6. Гареев Р.Р., Блинова Е.А., Романюк А.В. Инновационные технологии в туризме: [учебное пособие] / Р. Р. Гареев, Е. А. Блинова, А. В. Романюк; М-во образования и науки Рос. Федерации, Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. - Москва: РЭУ, 2017. - 83 с.: ил. ; 21 см. - Библиогр.: с. 79. - ISBN 978-5-7307-1204-1 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://book.ru/book/939125>.
7. Джанджугазова, Е. А., Туризм и региональное развитие в условиях новых российских реалий: монография / Е. А. Джанджугазова, Л. И. Черникова, Г. Р. Фаизова. – Москва: Русайнс, 2020. – 146 с. – ISBN 978-5-4365-4292-8. – <URL:https://book.ru/book/935298> . – Текст: электронный.
8. Морозов, М. А., Экономика туристских дестинаций: учебник / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – Москва: КноРус, 2022. – 244 с. – ISBN 978-5-406-09137-1. – <URL:https://book.ru/book/943007> . Текст: электронный.
9. Российский энциклопедический словарь «Туризм». Под ред. С.Ю. Житенёва. М.: Институт Наследия, 2018 - 187 с.
10. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учебник для акад. бакалавриата: [гриф УМО] / С. С. Скобкин. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2017. – 218 с. – (Бакалавр. Академический курс). URL: <http://absopac.rea.ru/OpacUnicode/app/webroot/index.php?url=/notices/index/330202/default>
11. "Как измерить эффективность рекламы у инфлюенсеров" – Workspace. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:https://workspace.ru/blog/kak-izmerit-effektivnost-reklamy-u-inflyuenserov/ (дата обращения: 09.05.25)
12. "Как успешно каучсерфить по стране и миру" - Финтолк - [Электронный ресурс]. Режим доступа:  URL: <https://fintolk.pro/kauchserfing-kak-on-poyavilsya-v-rossii-i-pochemu-srazu-nachalis-problemy-lajfhaki-chtoby-polzovatsya/> (дата обращения: 08.05.25)
13. "Сколько пользователей продлевает подписку: исследование RevenueCat" - AppTractor - [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: https://apptractor.ru/marketing-monetization/skolko-polzovateley-prodlevaet-podpisku-issledovanie-revenuecat.html (дата обращения: 08.05.25)
14. «38% россиян признаются, что испытывают дефицит живого общения» MK.RU. [Электронный ресурс]. URL: https://vladimir.mk.ru/social/2023/02/26/38-rossiyan-priznayutsya-chto-ispytyvayut-deficit-zhivogo-obshheniya.html (дата обращения: 08.05.25)
15. «Компания "Погнали!"». Интернет-портал "Tadviser". 2024 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Компания:Погнали (дата обращения 18.03.2025)
16. «Межнациональные отношения и проблема иммиграции.» - ВЦИОМ - [Электронный ресурс]. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mezhnacionalnye-otnoshenija-i-problema-immigracii (дата обращения: 08.05.25)
17. «Межнациональные отношения и проблема иммиграции.» - ВЦИОМ - [Электронный ресурс]. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mezhnacionalnye-otnoshenija-i-problema-immigracii (дата обращения:
18. Bit.ly Официальный сайт. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: https://bitly.com/ (дата обращения: 09.05.25)
19. Mobile против Desktop: главный тренд в 2023 году. [Электронный ресурс]; Режим доступа: URL: https://www.web-canape.ru/business/mobile-protiv-desktop-glavnyj-trend-v-2023-godu/?utm\_referrer=https%3a%2f%2fyandex.ru%2f (дата обращения: 15.04.2025)
20. Акимова Ева "Не ради флирта. Российская молодежь назвала свои цели на сайтах знакомств." - РБК Life - [Электронный ресурс] - URL: https://www.rbc.ru/life/news/63e08ae19a7947169cf5417c (дата обращения: 09.05.25)
21. Гаврилова А. "Гайд по рекламе в Telegram Ads: как настроить и кому подойдет" - Carrot quest - [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: https://www.carrotquest.io/blog/telegram-ads/ (дата обращения: 09.05.25)
22. Журнал Сноб от 28.07.2024: «Россияне проявляют интерес к изучению языков народов при поездках по стране». [Электронный ресурс]; Режим доступа: https://snob.ru/news/rossiiane-proiavliaiut-interes-k-izucheniiu-iazykov-narodov-pri-poezdkakh-po-strane/ (дата обращения 15.03.2025)
23. Исследование потребности потребителей в культурном погружении. [Электронный ресурс]; Режим доступа: <https://research.mountain.com/insights/consumers-are-seeking-out-experiential-travel/> (дата обращения 15.03.2025)
24. Казакова С. "Какой CTR считается хорошим в ВК" - Партнеркин - [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: https://partnerkin.com/blog/articles/khoroshiy\_ctr\_v\_v (дата обращения: 09.05.25)
25. Квасова С. "В Mediascope назвали соцсети-лидеры по аудитории в России" - [Электронный ресурс]. URL: https://secrets.tbank.ru/novosti/popularnie-socsety-v-rossii/?internal\_source=copypaste (дата обращения: 09.05.25)
26. Кизьякова А. "Российский рынок инфлюенс–маркетинга рекордно вырос за счёт VK и Telegram" - [Электронный ресурс]. Режим доступа:  URL: https://www.dp.ru/a/2025/01/19/rossijskij-rinok-infljuensmarketinga (дата обращения: 09.05.25)
27. Комаров С. "Рынок мобильных приложений: тенденции развития и перспективы" - Беспроводные технологии - [Электронный ресурс] - URL: https://wireless-e.ru/market/rynok-mobilnyh-prilozhenij/ (дата обращения: 09.05.25)
28. Королев Н. "В ЦСР подсчитали, сколько россияне в среднем тратят на оплату подписок на онлайн-сервисы" - Коммерсантъ - [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: https://www.kommersant.ru/doc/5873957 (дата обращения: 08.05.25)
29. Лебедева Н. "Около трети россиян путешествуют раз в год." - RuNews24. [Электронный ресурс]. URL: https://runews24.ru/tourism/26/03/2025/okolo-treti-rossiyan-puteshestvuyut-raz-v-god (дата обращения: 08.05.25)
30. Сложности и пути повышения точности оценки инвестиционных проектов» [Электронный ресурс]; Режим доступа: https://www.profiz.ru/se/4\_2022/ocenka\_investicij/ (дата обращения 01.05.2025)
31. Статистика культурного туризма в 2024 году. [Электронный ресурс]; Режим доступа: <https://travelerguidepro.com/cultural-tourism-statistics-2024/> (дата обращения 15.03.2025)
32. Статистика культурного туризма в 2024 году. [Электронный ресурс]; Режим доступа: https://travelerguidepro.com/cultural-tourism-statistics-2024/ (дата обращения 15.03.2025)
33. Статья ресурса Банки.ру «Что будет с облигациями в 2025 году и стоит ли их покупать: отвечают эксперты» [Электронный ресурс]; Режим доступа: URL: https://www.banki.ru/news/daytheme/?id=11009855 (дата обращения 01.05.2025)
34. "Distribution of free and paid apps in the Apple App Store and Google Play in May 2025" - Statista - [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: https://www.statista.com/statistics/263797/number-of-applications-for-mobile-phones/ (дата обращения: 08.05.25)
35. "Search Engine Market Share Russian Federation" - statcounter - [Электронный ресурс]. URL: https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/russian-federation// (дата обращения: 09.05.25)
36. "Showaround Reviews" – reviewopedia. [Электронный ресурс]. URL: https://www.reviewopedia.com/showaround-com-reviews (дата обращения: 08.05.25)
37. "Travel Technology Market Report by Product Type (Airline & Hospitality IT Solutions, Global Distribution System (GDS)), Application (Travel Industry, Tourism Industry, Hospitality Industry), and Region 2025-2033" - imarc - [Электронный ресурс] - URL: https://www.imarcgroup.com/travel-technology-market (дата обращения: 09.05.25)

# **Приложения**

Приложение 1

Компетентностная модель бакалавриата Туризма

|  |  |
| --- | --- |
| **Код и наименование универсальной компетенции** | **Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции** |
| УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач | УК-1.1. Осуществляет поиск необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи  УК-1.2. Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа доступных источников информации  УК-1.3. Выбирает оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор |
| УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | УК-2.1. Понимает базовые принципы постановки задач и выработки решений  УК-2.2. Выбирает оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений |
| УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | УК-3.1. Понимает основные аспекты межличностных и групповых коммуникаций  УК-3.2. Применяет методы командного взаимодействия |
| УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах) | УК-4.1. Выбирает на государственном языке РФ и иностранном(-ых) языках коммуникативно приемлемые стиль и средства взаимодействия в общении с деловыми партнерами  УК-4.2. Ведет деловую переписку на государственном языке РФ и иностранном(-ых) языках  УК-4.3. Использует диалог для сотрудничества в социальной и профессиональной сферах  УК-4.4. Умеет выполнять перевод профессиональных текстов с иностранного(-ых) на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный(-ые) |
| УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах | УК-5.1. Имеет базовые представления о межкультурном разнообразии  общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах  УК-5.2. Понимает необходимость восприятия и учета межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах |
| УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни | УК-6.1. Адекватно оценивает временные ресурсы и ограничения и эффективно использует эти ресурсы  УК-6.2. Выстраивает и реализует персональную траекторию непрерывного образования и саморазвития на его основе |
| УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности | УК-7.1. Рассматривает нормы здорового образа жизни как основу для полноценной социальной и профессиональной деятельности  УК-7.2. Выбирает и использует здоровьесберегающие приемы физической культуры для укрепления организма в целях осуществления полноценной профессиональной и другой деятельности |
| УК-8. Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов | УК-8.1. Применяет теоретические и практические знания и навыки для обеспечения безопасных условий жизнедеятельности в бытовой и профессиональной сферах  УК-8.2. Осуществляет оперативные действия по предотвращению чрезвычайных ситуаций и/или их последствий, в том числе при угрозе и возникновении военных конфликтов |
| УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности | УК-9.1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике.  УК-9.2. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей  УК-9.3. Использует финансовые инструменты для управления личными финансами, контролирует собственные экономические и финансовые риски |
| УК-10 Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению | УК-10.1. Реализует гражданские права и осознанно участвует в жизни общества  УК-10.2. Следует базовым этическим ценностям, демонстрируя нетерпимое отношение к коррупционному поведению |
| ОПК-1. Способен применять технологические новации и современное программное обеспечение в туристской сфере | ОПК-1.1. Осуществляет поиск, анализ, отбор технологических новаций и современных программных продуктов в профессиональной туристской деятельности  ОПК-1.2. Использует технологические новации и специализированные программные продукты в сфере туризма |
| ОПК-2. Способен осуществлять основные функции управления туристской деятельностью | ОПК-2.1. Определяет цели и задачи управления структурными подразделениями объектов туристской сферы  ОПК-2.2. Использует основные методы и приемы планирования, организации, мотивации и координации деятельности структурных подразделений и отдельных сотрудников объектов туристской сферы  ОПК-2.3. Осуществляет контроль деятельности структурных подразделений объектов туристской сферы |
| ОПК-3. Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности | ОПК-3.1. Оценивает качество оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон  ОПК-3.2. Обеспечивает требуемое качество процессов оказания туристских услуг в соответствии с международными и национальными стандартами |
| ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта | ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов  ОПК-4.2. Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет |
| ОПК 5. Способен принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организаций избранной сферы профессиональной деятельности | ОПК-5.1. Определяет, анализирует, оценивает производственно-экономические показатели предприятий туристской сферы.  ОПК-5.2. Принимает экономически обоснованные управленческие решения  ОПК-5.3. Обеспечивает экономическую эффективность туристского предприятия |
| ОПК-6. Способен применять законодательство Российской Федерации, а также нормы международного права при осуществлении профессиональной деятельности | ОПК-6.1. Осуществляет поиск и обоснованно применяет необходимую нормативно-правовую документацию для деятельности в избранной профессиональной области  ОПК-6.2. Соблюдает законодательство Российской Федерации о предоставлении туристских услуг  ОПК-6.3. Обеспечивает документооборот в соответствии с нормативными требованиями |
| ОПК 7. Способен обеспечивать безопасность обслуживания потребителей и соблюдение требований заинтересованных сторон на основании выполнения норм и правил охраны труда и техники безопасности | ОПК-7.1. Обеспечивает безопасность обслуживания потребителей туристских услуг  ОПК-7.2. Соблюдает требования охраны труда и техники безопасности в подразделениях предприятий избранной сферы деятельности |
| ОПК-8. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности | ОПК-8.1. Использует соответствующие содержанию профессиональных задач современные цифровые информационные технологии, основываясь на принципах их работы.  ОПК-8.2. Понимает принципы работы современных цифровых информационных технологий, соответствующих содержанию профессиональных задач |
| ПК-1 Способен организовать работу исполнителей, принимать решения в организации туристской деятельности, в том числе с учетом социальной и экономической политики государства | ПК-1.1. Осуществляет подбор персонала туристского предприятия в соответствии с профессиональными задачами деятельности.  ПК-1.2. Осуществляет руководство трудовым коллективом, хозяйственными и финансово-экономическими процессами туристской организации. |
| ПК-2. Способен рассчитывать и анализировать затраты деятельности организации туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновывая эффективные управленческие решения | ПК-2.1. Вырабатывает управленческие решения на основе результатов анализа деятельности туристского предприятия и предпочтений потребителя.  ПК-2.2. Участвует в составлении сметы и формировании стоимости туристских услуг.  ПК-2.3 Участвует в разработке текущих и перспективных планов реализации туристских продуктов, изучением обслуживаемых направлений и объемов оказываемых услуг. |
| ПК-3. Способен рассчитывать и анализировать экономические результаты деятельности организаций сферы туризма для принятия эффективных управленческих решений | ПК-3.1 Использует современные методы расчета и анализа экономической деятельности организации туристской индустрии.  ПК-3.2. Осуществляет расчет затрат организаций туристской индустрии для принятия эффективных управленческих решений.  ПК-3.3 Оценивает экономические результаты деятельности организаций сферы туризма для принятия эффективных управленческих решений. |
| ПК-4. Способен организовать работу по выявлению и анализу проблем в работе туристского предприятия, разрешать конфликтные ситуации и проводить деловые переговоры с поставщиками туристских услуг | ПК-4.1. Использует методы анализа проблем в работе туристского предприятия.  ПК-4.2. Использует эффективные методы разрешения конфликтных ситуаций и проведения деловых переговоров с потребителями туристических услуг. |
| ПК-5. Способен осуществлять разработку маршрутов и проводить экскурсии в соответствии с культурными потребностями различных групп населения | ПК-5.1. Осуществляет экскурсионную деятельность, используя и соблюдая законы и иные нормативные правовые акты Российской Федерации в сфере туризма.  ПК-5.2. Разрабатывает и формирует экскурсионные программы и туры, с учетом особенностей туристских ресурсов, историко-культурных и географических достопримечательностей конкретной страны.  ПК-5.3. Использует современные методы проведения экскурсий, с применением информационных технологий в сфере туризма, «портфеля экскурсовода».  ПК-5.4. Обеспечивает качественное, информативное и безопасное передвижение туристов на протяжении всего туристического маршрута. |

Приложение 2

Таблица показателей TAM, SAM, SOM



Приложение 3

Финансовый план. Оптимистичный сценарий развития событий



Приложение 4

Финансовый план. Реалистичный сценарий развития событий

Приложение 5

Финансовый план. Пессимистичный сценарий развития событий



Приложение 6

Вопросы глубинного интервью

1. Скажите, как я могу к вам обращаться?
2. Сколько вам лет?
3. Как часто вы путешествуете? – Сколько раз в год обычно отправляетесь в туристические поездки?
4. Какой вид или виды туризма для вас наиболее предпочтительны?
5. Что для вас самое важное в культурно-познавательном туризме? – Можете назвать несколько элементов?
6. Знаете ли вы, что такое культурное погружение?
7. Как вы относитесь к культурному погружению? – Насколько оно значимо лично для вас?
8. Как вы относитесь к утверждению: «культурное погружение невозможно без общения с местными жителями»? – Объясните свой ответ.
9. Каким должно быть это общение? – Попытайтесь описать поподробнее.
10. Как часто вам доводилось вступать в неформальное общение с местными жителями во время своих поездок? И какие были на то причины?
11. Доводилось ли вам организовывать встречу с местным жителем заранее? и если да, то – Не могли бы вы рассказать об этой ситуации/ситуациях поподробнее?
12. Какой формат взаимодействия с местным жителем вам кажется идеальным?
13. С какими сложностями вы сталкивались в рамках организации взаимодействия или коммуникации с местными жителями? – Оцените серьёзность и значимость описанных трудностей.
14. Как вы думаете можно решить данные трудности?
15. Если бы существовало приложение, помогающее искать попутчиков среди местных жителей и организовывать совместный досуг, какова вероятность, что вы бы данное приложение установили?
16. «Culture Connect» является мобильным приложением, которое помогает туристам общаться с местными жителями и находить среди них попутчиков для совместного времяпрепровождения и культурного погружения. Поиск попутчика осуществляется через создание подробных электронных объявлений с информацией о туристе, его целях, приоритетах и планах. Также турист может откликаться на подобные объявления, созданные и опубликованные местными жителями в приложении. Подскажите, заинтересовало ли вас данное приложение?
17. Должен сказать, что «Culture Connect» использует подписочную систему. Подскажите, как бы вы поступили, будучи пользователем данного приложения, если бы бесплатная версия частично ограничивала функционал, позволяя сделать не более 3-х откликов на объявления в месяц и создать не более 1-го объявления в месяц?
18. Какая цена подписки на данное приложение кажется вам слишком дешёвой?
19. При какой цене вы бы оформили данную подписку, воспринимая его как выгодную покупку?
20. Какую цену вы считаете высокой, но за которую данную подписку всё же можно приобрести?
21. Какую стоимость данной подписки вы бы посчитали такой высокой, что отказались от покупки?

Приложение 7

Стенограммы глубинного интервью

|  |  |
| --- | --- |
|  | Анастасия 27 лет. |
| 1. Как часто вы путешествуете? – Сколько раз в год обычно отправляетесь в туристические поездки? | Обычно 2-3 раза в год. |
| 1. Какой вид или виды туризма для вас наиболее предпочтительны? | Пляжный туризм, культурный тоже, но чуть меньше. |
| 1. Что для вас самое важное в культурно-познавательном туризме? – Можете назвать несколько элементов? | Достопримечательности, музеи, знакомство с культурой региона в целом. |
| 1. Знаете ли, вы что такое культурное погружение? | Я догадываюсь, но точного определения вам, наверное, не назову. |
| 1. Культурное погружение – это форма туризма, выходящая за рамки осмотра достопримечательностей, предполагающая активное участие в повседневной жизни местных жителей, знакомство с их традициями, обычаями, языком и кухней.   Подскажите, вам понятно данное определение? | Да, спасибо. |
| 1. Как вы относитесь к культурному погружению? – Насколько оно значимо лично для вас? | Не назову это важной частью своей жизни, но отношусь положительно, ничего против не имею. Точно хотела бы попробовать. |
| 1. Как вы относитесь к утверждению: «культурное погружение невозможно без общения с местными жителями»? – Объясните свой ответ. | Думаю, да, в общении с людьми можно узнать что-то новое, интересное, особенно о культуре. |
| 1. Каким должно быть это общение? – Попытайтесь описать поподробнее. | Я думаю, оно может быть любым. Мы же постоянно, когда куда-то ездим, взаимодействуем с людьми. Наверное, неформальное общение в особенности важно, так как общаетесь гораздо ближе и можете задать любой интересующий вопрос. |
| 1. Как часто вам доводилось вступать в неформальное общение с местными жителями во время своих поездок? И какие были на то причины? | Ну… Мне сейчас трудно вспомнить, потому что это не было чем-то организованным. Больше какие-то спонтанные знакомства. Особенно, что касается ночной жизни города, там хочешь не хочешь с кем-нибудь познакомишься, ну или просто на улице, там, пообщаться пару минут с продавцом или с бариста. |
| 1. Какой формат взаимодействия с местным жителем вам кажется идеальным? | Что-то непринуждённое. Сходить куда-нибудь вместе, весело провести время, поболтать, если это, действительно, интересный собеседник. |
| 1. С какими сложностями вы сталкивались в рамках организации взаимодействия или коммуникации с местными жителями? – Оцените серьёзность и значимость описанных трудностей. | Здесь не обязательно речь о местных жителях, но в любом общении с незнакомцами, есть опасения встретить плохого человека. Если же говорить про менее значимые угрозы: ну, не клеится разговор, например, или попался скучный собеседник – это уже решаемо. |
| 1. Как вы думаете можно решить проблему встречи с плохим человеком? | Иметь больше какого-то чутья на людей. Реже знакомиться в одиночестве и быть готовой сказать «нет», прервать общение, если это необходимо. |
| 1. Если бы существовало приложение, помогающее искать попутчиков среди местных жителей и организовывать совместный досуг, какова вероятность, что вы бы данное приложение установили? | Думаю, да. Это, достаточно, интересно, особенно, если одна едешь или просто общения хочется. |
| 1. «Culture Connect» является мобильным приложением, которое помогает туристам общаться с местными жителями и находить среди них попутчиков для совместного времяпрепровождения и культурного погружения. Поиск попутчика осуществляется через создание подробных электронных объявлений с информацией о туристе, его целях, приоритетах и планах. Также турист может откликаться на подобные объявления, созданные и опубликованные местными жителями в приложении. Подскажите, заинтересовало ли вас данное приложение? | Звучит интересно |
| Должен сказать, что «Culture Connect» использует подписочную систему. Как бы вы поступили, будучи пользователем данного приложения, если бы бесплатная версия частично ограничивала функционал, позволяя сделать не более 3-х откликов на объявления в месяц и создать не более 1-го объявления в месяц? | Ну, если это хорошее приложение, то почему бы не оплатить подписку. Я, в целом, не слишком предвзята на этот счёт. |
| 1. Какая цена подписки на данное приложение кажется вам слишком дешёвой? | Я затрудняюсь ответить, пусть будет, не знаю, 10 рублей. |
| 1. При какой цене вы бы оформили данную подписку, воспринимая его как выгодную покупку? | Ну, рублей 300-350, 400 может. |
| 1. Какую цену вы считаете высокой, но за которую данную подписку всё же можно приобрести? | Где-то 500 руб. Я думаю, больше 500 эта подписка стоить не может. |

|  |  |
| --- | --- |
|  | Иван 53 года. |
| 1. Как часто вы путешествуете? – Сколько раз в год обычно отправляетесь в туристические поездки? | Обычно 2-3 раза в год. Сейчас с этим чуть посложнее стало… |
| 1. Какой вид или виды туризма для вас наиболее предпочтительны? | Мне всегда нравился культурно-познавательный туризм, так что давайте назову его. |
| 1. Что для вас самое важное в культурно-познавательном туризме? – Можете назвать несколько элементов? | Отвечу, возможно, непонятно и слегка замысловато. Вот, самое главное для меня лично, за других людей не скажу, это ощутить некоторую атмосферу региона, проникнуться ею и насладиться, если можно так выразиться. То есть, туризм – это больше про впечатления, про какой-то новый, уникальный опыт. |
| 1. Знаете ли вы, что такое культурное погружение? | Да, конечно. Крайне положительно к нему отношусь и регулярно, между прочим, практикую. |
| 1. Как вы относитесь к утверждению: «культурное погружение невозможно без общения с местными жителями»? – Объясните свой ответ. | Полностью согласен. А ещё лучше, чтобы на другом языке, если вы путешествуете за границу. Если же объяснять поподробнее, не хочется растекаться мыслью по древу, но культурное погружение напрямую завязано на общении. При чём общении тесном, потому что ты никогда не поймёшь культуру региона сам. Путеводители, видеоролики – не помогают. Всегда будет что-то, что ты не увидел и главное не прочувствовал. Местный житель может с этим помочь. |
| 1. Каким должно быть это общение? – Попытайтесь описать поподробнее. | Приятным, честным – как между старыми друзьями. |
| 1. Как часто вам доводилось вступать в неформальное общение с местными жителями во время своих поездок? И какие были на то причины? | Да регулярно. Люди – это просто кладезь знаний и информации. Да и живём мы в социальную эпоху, когда без коммуникации никуда. То есть, мне вообще сложно представить туриста, который не готов открываться миру во время поездки и знакомиться с новыми людьми. И причины для этого знакомства тут могут быть самые разные. Самая очевидная из них – просто весело, увлекательно провести время. Не обязательно даже, чтоб это был местный житель, кто угодно. Главное, чтобы это общение оставило какой-то след, сделало поездку более запоминающейся. Но, конечно, про культурное погружение, о котором мы уже сказали, тоже забывать нельзя. |
| 1. Доводилось ли вам организовывать встречу с местным жителем заранее? и если да, то – Не могли бы вы рассказать об этой ситуации/ситуациях поподробнее? | Сейчас, в последнее время, нет. Но раньше, наверное, лет 10-15 назад, когда, так называемый, бум социальных сетей только начался – да, доводилось знакомиться с людьми из разных городов, в том числе из-за границы. Как бы, было неплохо, вполне интересно. В особенности, если вернуться к теме культурного туризма и погружения – это была прекрасная возможность посмотреть незнакомые места и, так сказать, соприкоснуться с местной культурой. |
| 1. Какой формат взаимодействия с местным жителем вам кажется идеальным? | Вот, думаю, как раз такой. Завязанный на совместном времяпрепровождении. |
| 1. С какими сложностями вы сталкивались в рамках организации взаимодействия или коммуникации с местными жителями? – Оцените серьёзность и значимость описанных трудностей. | Менталитеты разные, это, конечно, сложность, если не понимаете друг друга. Ну а так, если знакомиться с кем-то уже на месте, бывает и человек неподходящий, и общение не ладится. |
| 1. Как вы думаете можно решить данные трудности? | Да даже не знаю. Затрудняюсь ответить. |
| 1. Если бы существовало приложение, помогающее искать попутчиков среди местных жителей и организовывать совместный досуг, какова вероятность, что вы бы данное приложение установили? | Установил бы точно, почему бы не попробовать. Не вижу в этом ничего такого. |
| 1. «Culture Connect» является мобильным приложением, которое помогает туристам общаться с местными жителями и находить среди них попутчиков для совместного времяпрепровождения и культурного погружения. Поиск попутчика осуществляется через создание подробных электронных объявлений с информацией о туристе, его целях, приоритетах и планах. Также турист может откликаться на подобные объявления, созданные и опубликованные местными жителями в приложении. Подскажите, заинтересовало ли вас данное приложение? | Думаю, да, вполне. |
| 1. Должен сказать, что «Culture Connect» использует подписочную систему. Как бы вы поступили, будучи пользователем данного приложения, если бы бесплатная версия частично ограничивала функционал, позволяя сделать не более 3-х откликов на объявления в месяц и создать не более 1-го объявления в месяц? | Трудно сказать, нужно и приложение увидеть, и цену узнать. Но скорее всего, если, в целом, всё устраивает, то оформил бы подписку, а дальше уже посмотрел бы. В том плане, что – нужно ли мне это на самом деле и есть ли смысл. Потому что, деньги ресурс, весьма важный и расходовать их на что-то ненужное, я, честно говоря, не привык. |
| 1. Какая цена подписки на данное приложение кажется вам слишком дешёвой? | Никакая. |
| 1. При какой цене вы бы оформили данную подписку, воспринимая его как выгодную покупку? | Где-то рублей 250. Не знаю, сколько сейчас должны стоить подписки. |
| 1. Какую цену вы считаете высокой, но за которую данную подписку всё же можно приобрести? | Давайте скажу – 350 или 400 рублей. Сложно оценить. |
| 1. Какую стоимость данной подписки вы бы посчитали такой высокой, что отказались от покупки? | Честно, не знаю, затрудняюсь ответить. |

|  |  |
| --- | --- |
|  | Артём 27 лет. |
| 1. Как часто вы путешествуете? – Сколько раз в год обычно отправляетесь в туристические поездки? | 1 раз в год стабильно стараюсь куда-нибудь выезжать. |
| 1. Какой вид или виды туризма для вас наиболее предпочтительны? | Познавательный, городской, экологический. |
| 1. Что для вас самое важное в культурно-познавательном туризме? – Можете назвать несколько элементов? | Осмотр достопримечательностей, местная кухня, экскурсии по значимым местам. |
| 1. Знаете ли вы, что такое культурное погружение? | Нет. |
| 1. Культурное погружение – это форма туризма, выходящая за рамки осмотра достопримечательностей, предполагающая активное участие в повседневной жизни местных жителей, знакомство с их традициями, обычаями, языком и кухней.   Подскажите, вам понятно данное определение? | Да. |
| 1. Как вы относитесь к культурному погружению? – Насколько оно значимо лично для вас? | Хорошо отношусь. Я думаю, что это важно для познавательного туризма. |
| 1. Как вы относитесь к утверждению: «культурное погружение невозможно без общения с местными жителями»? – Объясните свой ответ. | Культурное погружение невозможно без общения с местными жителями, потому что местные жители являются главными носителями этой культуры и могут помочь туристу проникнуться ей, узнать всякие тонкости, традиции, обычаи и так далее. |
| 1. Каким должно быть это общение? – Попытайтесь описать поподробнее. | Комфортным и приятным для туриста. Действительно направленным на культурное погружение, а не на что-либо другое. |
| 1. Как часто вам доводилось вступать в неформальное общение с местными жителями во время своих поездок? И какие были на то причины? | Иногда случается. Я не особо слежу за этим. Но если выпадает удачная возможность, то почему бы с кем-то не пообщаться. В плане, с экскурсоводом или ещё с кем-нибудь... Достаточно много мест, где можно познакомиться с незнакомым человеком. Тем более – если со сверстниками, то ещё легче. |
| 1. Доводилось ли вам организовывать встречу с местным жителем заранее? и если да, то – Не могли бы вы рассказать об этой ситуации/ситуациях поподробнее? | Нет, кажется, не доводилось. |
| 1. Какой формат взаимодействия с местным жителем вам кажется идеальным? | Ну вот, как раз неформальное общение. Возможно, совместный поход куда-то, дегустация местной кухни к примеру... Много можно придумать форматов на самом деле. |
| 1. С какими сложностями вы сталкивались в рамках организации взаимодействия или коммуникации с местными жителями? – Оцените серьёзность и значимость описанных трудностей. | Да, наверное, тут самая главная трудность – это найти какого-то интересного местного жителя в стране или городе, где ты, например, никого не знаешь. |
| 1. Как вы думаете можно решить данную трудность? | Или ходить в места популярные у местных жителей, или в интернете можно найти кого-то, как один из вариантов. |
| 1. Если бы существовало приложение, помогающее искать попутчиков среди местных жителей и организовывать совместный досуг, какова вероятность, что вы бы данное приложение установили? | Да, скорее всего установил бы. |
| 1. «Culture Connect» является мобильным приложением, которое помогает туристам общаться с местными жителями и находить среди них попутчиков для совместного времяпрепровождения и культурного погружения. Поиск попутчика осуществляется через создание подробных электронных объявлений с информацией о туристе, его целях, приоритетах и планах. Также турист может откликаться на подобные объявления, созданные и опубликованные местными жителями в приложении. Подскажите, заинтересовало ли вас данное приложение? | Да, заинтересовало |
| 1. Должен сказать, что «Culture Connect» использует подписочную систему. Как бы вы поступили, будучи пользователем данного приложения, если бы бесплатная версия частично ограничивала функционал, позволяя сделать не более 3-х откликов на объявления в месяц и создать не более 1-го объявления в месяц? | Я думаю, что не настолько нуждаюсь в этом прямо сейчас, чтобы оформлять подписку, тем более непонятно сколько она стоит. И раз есть ограниченный функционал хоть какой-то, то я бы вначале его попробовал, а потом уже решал. |
| 1. Какая цена подписки на данное приложение кажется вам слишком дешёвой? | Никакая |
| 1. При какой цене вы бы оформили данную подписку, воспринимая его как выгодную покупку? | Не знаю. Как я уже сказал, хотелось бы вначале бесплатно попробовать. Но, допустим, 50 рублей. За такую сумму в месяц – это точно выгодно. |
| 1. Какую цену вы считаете высокой, но за которую данную подписку всё же можно приобрести? | 100 рублей. |
| 1. Какую стоимость данной подписки вы бы посчитали такой высокой, что отказались от покупки? | Более 100 рублей. |

|  |  |
| --- | --- |
|  | Анна 31 год. |
| 1. Как часто вы путешествуете? – Сколько раз в год обычно отправляетесь в туристические поездки? | Около 3-х раз в год. |
| 1. Какой вид или виды туризма для вас наиболее предпочтительны? | Культурно-познавательный, событийный, экологический. |
| 1. Что для вас самое важное в культурно-познавательном туризме? – Можете назвать несколько элементов? | Местная архитектура, местное искусство, местная кухня и местная культура в целом |
| 1. Знаете ли вы что такое культурное погружение? | Да, знаю. |
| 1. Как вы относитесь к культурному погружению? – Насколько оно значимо лично для вас? | Крайне положительно отношусь, оно, определённо, значимо для меня, как для туриста. |
| 1. Как вы относитесь к утверждению: «культурное погружение невозможно без общения с местными жителями»? – Объясните свой ответ. | Согласна с утверждением. Местные жители – это связующее звено между этой культурой и туристом. В любом случае, погружаясь в культуру, мы будем общаться, взаимодействовать с людьми. Без этого никак. |
| 1. Каким должно быть это общение? – Попытайтесь описать поподробнее. | В идеале – интересным и полезным для туриста. Я, достаточно, неплохо отношусь ко всем этим историям, когда вы знакомитесь с местными жителями ради того, чтобы больше узнать об их быте, традициях и всему в этом роде. |
| 1. Как часто вам доводилось вступать в неформальное общение с местными жителями во время своих поездок? И какие были на то причины? | Вступала многократно. В основном просто знакомилась без какой-то задней мысли, но были и ситуации с коучсёрфингом, и с поиском попутчиков для совместных экспедиций. Но это уже больше не про культурно-познавательный туризм. |
| 1. Доводилось ли вам организовывать встречу с местным жителем заранее? и если да, то – Не могли бы вы рассказать об этой ситуации/ситуациях поподробнее? | Пару лет назад, познакомилась с компанией молодых людей в интернете, мы неплохо сдружились, и потом я, прилетев в Грузию, встретилась с ними. Отлично, кстати, провели время, всё ещё созваниваемся, переписываемся. |
| 1. Какой формат взаимодействия с местным жителем вам кажется идеальным? | Я, довольно, хорошо отношусь к экскурсиям с местными жителями – это прямо-таки одно из любимых. |
| 1. С какими сложностями вы сталкивались в рамках организации взаимодействия или коммуникации с местными жителями? – Оцените серьёзность и значимость описанных трудностей. | Знакомиться с кем-то вообще сейчас не безопасно. Вот вам и главная трудность, весьма, серьёзная на мой взгляд. |
| 1. Как вы думаете можно решить данную трудность? | Ну, иметь дело с уже знакомыми, адекватными людьми. Или носить в сумочке средства самообороны. Хотя решить эту проблему полностью, боюсь, вообще невозможно. Только если минимизировать риски. Пореже знакомиться в небезопасных местах, ходить в компании. Если знакомство в интернете, то созваниваться, проверять профили и относиться к незнакомым с большим подозрением. |
| 1. Если бы существовало приложение, помогающее искать попутчиков среди местных жителей и организовывать совместный досуг, какова вероятность, что вы бы данное приложение установили? | Если это хорошее приложение, то конечно. |
| 1. «Culture Connect» является мобильным приложением, которое помогает туристам общаться с местными жителями и находить среди них попутчиков для совместного времяпрепровождения и культурного погружения. Поиск попутчика осуществляется через создание подробных электронных объявлений с информацией о туристе, его целях, приоритетах и планах. Также турист может откликаться на подобные объявления, созданные и опубликованные местными жителями в приложении. Подскажите, заинтересовало ли вас данное приложение? | Да. |
| 1. Должен сказать, что «Culture Connect» использует подписочную систему. Как бы вы поступили, будучи пользователем данного приложения, если бы бесплатная версия частично ограничивала функционал, позволяя сделать не более 3-х откликов на объявления в месяц и создать не более 1-го объявления в месяц? | Мне как бы не составляет труда оформить подписку. |
| 1. Какая цена подписки на данное приложение кажется вам слишком дешёвой? | Ноль рублей. |
| 1. При какой цене вы бы оформили данную подписку, воспринимая его как выгодную покупку? | 300-400 рублей – это вполне неплохо за качественное, работающее приложение. |
| 1. Какую цену вы считаете высокой, но за которую данную подписку всё же можно приобрести? | Допустим, 500 рублей. |
| 1. Какую стоимость данной подписки вы бы посчитали такой высокой, что отказались от покупки? | Ближе к тысяче, наверное. |

|  |  |
| --- | --- |
|  | Владимир 34 года. |
| 1. Как часто вы путешествуете? – Сколько раз в год обычно отправляетесь в туристические поездки? | Зависит от года, на самом деле. Приблизительно, 2 раза в год. |
| 1. Какой вид или виды туризма для вас наиболее предпочтительны? | Культурно-познавательный туризм, возможно, также пляжный. |
| 1. Что для вас самое важное в культурно-познавательном туризме? – Можете назвать несколько элементов? | Осмотр достопримечательностей, музеев, картинных галерей и других разных памятников культуры. |
| 1. Знаете ли вы, что такое культурное погружение? | Лучше скажите. |
| 1. Культурное погружение – это форма туризма, выходящая за рамки осмотра достопримечательностей, предполагающая активное участие в повседневной жизни местных жителей, знакомство с их традициями, обычаями, языком и кухней.   Подскажите, вам понятно данное определение? | Ага. |
| 1. Как вы относитесь к культурному погружению? – Насколько оно значимо лично для вас? | Это, в целом, интересно, думаю, может неплохо разнообразить поездку. Но вот по поводу значимости не скажу. Никогда не задумывался. |
| 1. Как вы относитесь к утверждению: «культурное погружение невозможно без общения с местными жителями»? – Объясните свой ответ. | Согласен с утверждением. Потому что люди и вправду знакомятся с важными традициями и обычаями именно через общение с носителями. Однако, сделаю ремарку, что не стоит преувеличивать значимость этого общения в сравнении с другими важными элементами культурного погружения. Осмотром достопримечательностей, например, изучением исторического и культурного контекста, через книги и фильмы. Про кухню местную не стоит забывать, она вообще является неотъемлемой частью любой культурно-познавательной поездки. |
| 1. Каким должно быть это общение? – Попытайтесь описать поподробнее. | Я думаю, что это не имеет значения. Любое общение будет демонстрировать те или иные культурные особенности, раскрывать менталитет и так далее. |
| 1. Как часто вам доводилось вступать в неформальное общение с местными жителями во время своих поездок? И какие были на то причины? | На самом деле редко. Я, конечно, могу вспомнить случаи каких-то коротких контактов, но никогда целенаправленно общаться с местными жителями я не ездил. Это, наверное, интересно, тут не спорю, просто, в основном, у меня были другие цели поездки. |
| 1. Доводилось ли вам организовывать встречу с местным жителем заранее? и если да, то – Не могли бы вы рассказать об этой ситуации/ситуациях поподробнее? | Нет, никогда не приходилось. |
| 1. Какой формат взаимодействия с местным жителем вам кажется идеальным? | Я думаю, тут стоит говорить о ситуации, когда у вас уже есть друг среди местных жителем в какой-то стране. Потому что общение с незнакомцами, хоть и может дать уникальный опыт, разнообразить поездку, но, ведь, оно же никогда не будет достаточно комфортным. Это всё ещё чужой человек, тем более человек скорее всего с другим менталитетом и взглядами на жизнь. |
| 1. С какими сложностями вы сталкивались в рамках организации взаимодействия или коммуникации с местными жителями? – Оцените серьёзность и значимость описанных трудностей. | Затрудняюсь ответить. |
| 1. Если бы существовало приложение, помогающее искать попутчиков среди местных жителей и организовывать совместный досуг, какова вероятность, что вы бы данное приложение установили? | Честно вам сказать – не знаю. Какой-то сильной потребности в этом у меня нет. По крайней мере сейчас. Я понимаю, что кому-то это может быть интересно, но я, в целом, предпочитаю больше общение в комфортной компании, часто отправляюсь путешествовать с семьёй и мне как-то не до знакомства с местными жителями. |
| 1. «Culture Connect» является мобильным приложением, которое помогает туристам общаться с местными жителями и находить среди них попутчиков для совместного времяпрепровождения и культурного погружения. Поиск попутчика осуществляется через создание подробных электронных объявлений с информацией о туристе, его целях, приоритетах и планах. Также турист может откликаться на подобные объявления, созданные и опубликованные местными жителями в приложении. Подскажите, заинтересовало ли вас данное приложение? | Немного заинтересовало, но я бы очень навряд ли стал им пользоваться. Если вам нужен более чёткий ответ – то нет, не стал бы. |

|  |  |
| --- | --- |
|  | Семён 19 лет. |
| 1. Как часто вы путешествуете? – Сколько раз в год обычно отправляетесь в туристические поездки? | Один или два раза в год. |
| 1. Какой вид или виды туризма для вас наиболее предпочтительны? | Какого-то одного любимого вида у меня нет. Но мне очень нравятся: пляжный, культурно-познавательный, экологический, спортивный. |
| 1. Что для вас самое важное в культурно-познавательном туризме? – Можете назвать несколько элементов? | Яркие впечатления от нового места. Необычные эмоции, уникальный опыт. |
| 1. Знаете ли вы, что такое культурное погружение? | Не уверен, что знаю. |
| 1. Культурное погружение – это форма туризма, выходящая за рамки осмотра достопримечательностей, предполагающая активное участие в повседневной жизни местных жителей, знакомство с их традициями, обычаями, языком и кухней.   Подскажите, вам понятно данное определение? | Да, конечно. |
| 1. Как вы относитесь к культурному погружению? – Насколько оно значимо лично для вас? | Положительно отношусь. Меня невероятно вдохновляет такой тип путешествий, думаю, в нем есть своя романтика. |
| 1. Как вы относитесь к утверждению «культурное погружение невозможно без общения с местными жителями»? – Объясните свой ответ. | Согласен на 100%. Местные жители являются проводниками в другую культуру, людьми, на которых ты можешь просто посмотреть и увидеть все эти обычаи и традиции своими глазами. Плюс быт – это тоже очень интересно, узнать о другой стороне туристического региона, посмотреть на него с другого ракурса что ли. |
| 1. Каким должно быть это общение? – Попытайтесь описать поподробнее. | Дружелюбным, неформальным. Ну и само собой продолжительным. В плане, за один разговор с владельцем отеля или кассиром – ничего особо о культуре или традициях не узнаешь. |
| 1. Как часто вам доводилось вступать в неформальное общение с местными жителями во время своих поездок? И какие были на то причины? | Я думаю, всем доводилось так или иначе, кому-то больше, кому-то меньше. Причины зависят от ситуации, конечно. Например, узнать что-то, спросить или просто скоротать время с приятным собеседником. |
| 1. Доводилось ли вам организовывать встречу с местным жителем заранее? и если да, то – Не могли бы вы рассказать об этой ситуации/ситуациях поподробнее? | Пока что нет, но это есть в моих планах. |
| 1. Какой формат взаимодействия с местным жителем вам кажется идеальным? | Меня всегда очень привлекала перспектива совместного проживания с местным жителем. То есть, ещё в школьные годы у меня был опыт недельного проживания с иностранной семьёй в Англии и это прямо-таки оставило огромное впечатление. К слову, о культурном погружении. |
| 1. С какими сложностями вы сталкивались в рамках организации взаимодействия или коммуникации с местными жителями? – Оцените серьёзность и значимость описанных трудностей. | Да тут главная сложность познакомиться с кем-то. Это не так уж и легко на самом деле. Может быть, я, конечно, через-чур стеснительный. Но вот мне прям трудно представить, как это подойти к человеку на улице и предложить сходить куда-нибудь вместе или пожить у него не дай Бог. Какое-то тесное общение – это что-то гораздо более сложное и продолжительное. Поэтому могу назвать эту трудность самой что ни наесть главной и значимой. |
| 1. Как вы думаете можно решить данную трудность? | Ну, как-нибудь заранее подготовиться, установить контакт, пообщаться и только потом уже ехать ради культурного погружения. |
| 1. Если бы существовало приложение, помогающее искать попутчиков среди местных жителей и организовывать совместный досуг, какова вероятность, что вы бы данное приложение установили? | Высокая вероятность, думаю, это хорошая идея. |
| 1. «Culture Connect» является мобильным приложением, которое помогает туристам общаться с местными жителями и находить среди них попутчиков для совместного времяпрепровождения и культурного погружения. Поиск попутчика осуществляется через создание подробных электронных объявлений с информацией о туристе, его целях, приоритетах и планах. Также турист может откликаться на подобные объявления, созданные и опубликованные местными жителями в приложении. Подскажите, заинтересовало ли вас данное приложение? | Да, заинтересовало. |
| 1. Должен сказать, что «Culture Connect» использует подписочную систему. Как бы вы поступили, будучи пользователем данного приложения, если бы бесплатная версия частично ограничивала функционал, позволяя сделать не более 3-х откликов на объявления в месяц и создать не более 1-го объявления в месяц? | Я не совсем привык оформлять подписки в принципе. Понимаю, что они сейчас повсюду, всё более популярны. Но если можно использовать бесплатно, то почему бы нет. Тем более мне этих 3-х откликов, думаю, с головой хватит. |

|  |  |
| --- | --- |
|  | Владислав 22 года. |
| 1. Как часто вы путешествуете? – Сколько раз в год обычно отправляетесь в туристические поездки? | Один раз в год. |
| 1. Какой вид или виды туризма для вас наиболее предпочтительны? | Культурный, спортивный. |
| 1. Что для вас самое важное в культурно-познавательном туризме? – Можете назвать несколько элементов? | Осмотр достопримечательностей. Не знаю, местная кухня, наверное, экскурсии. |
| 1. Знаете ли вы, что такое культурное погружение? | Нет. |
| 1. Культурное погружение – это форма туризма, выходящая за рамки осмотра достопримечательностей, предполагающая активное участие в повседневной жизни местных жителей, знакомство с их традициями, обычаями, языком и кухней.   Подскажите, вам понятно данное определение? | Да, ясно. |
| 1. Как вы относитесь к культурному погружению? – Насколько оно значимо лично для вас? | Нормально отношусь, даже скорее положительно. Погружаться в чужую культуру – это интересно. |
| 1. Как вы относитесь к утверждению: «культурное погружение невозможно без общения с местными жителями»? – Объясните свой ответ. | Наверное, да, так и есть. Там вообще много путей, как вы можете осуществить это культурное погружение. Но без людей, которые носители культуры, конечно, никуда. Кто, если они, будет вам экскурсии водить, еду готовить жильё сдавать. |
| 1. Каким должно быть это общение? – Попытайтесь описать поподробнее. | Вежливым, уважительным, приятным, каким ещё? |
| 1. Как часто вам доводилось вступать в неформальное общение с местными жителями во время своих поездок? И какие были на то причины? | Я в целом считаю себя, достаточно, общительным человеком, так что причины разные всегда. Погоду узнать, как дела у кого, что угодно… Тем более, когда ещё в Европу, например, едешь, там все более открыты и как-никак с кем-то да пообщаешься. Неформально имею ввиду. Бывало, и друзей найдёшь: туристов, местных жителей – неважно. |
| 1. Доводилось ли вам организовывать встречу с местным жителем заранее? и если да, то – Не могли бы вы рассказать об этой ситуации/ситуациях поподробнее? | Что-то не припомню такого. Наверное, нет. |
| 1. Какой формат взаимодействия с местным жителем вам кажется идеальным? | Ну что такое идеальный? Главное интересно, чтобы было. Узнать что-то новое, про культуру, про регион. Да даже это необязательно. Хороший собеседник – это на вес золота и никогда заранее не предскажешь, что вы будете с ним обсуждать, о чём говорить, куда пойдёте и так далее. Важно, чтобы это скучным не было и заставлять себя не надо, делать для галочки, так сказать. |
| 1. С какими сложностями вы сталкивались в рамках организации взаимодействия или коммуникации с местными жителями? – Оцените серьёзность и значимость описанных трудностей. | У меня нет сложностей. Мне легко с людьми общаться и взаимодействовать. |
| 1. Если бы существовало приложение, помогающее искать попутчиков среди местных жителей и организовывать совместный досуг, какова вероятность, что вы бы данное приложение установили? | Мне это не нужно. Я сомневаюсь, что установил бы. Так трудно сказать, не видя приложение, конечно. Но вообще – потребности какой-то в этом нет. |
| 1. «Culture Connect» является мобильным приложением, которое помогает туристам общаться с местными жителями и находить среди них попутчиков для совместного времяпрепровождения и культурного погружения. Поиск попутчика осуществляется через создание подробных электронных объявлений с информацией о туристе, его целях, приоритетах и планах. Также турист может откликаться на подобные объявления, созданные и опубликованные местными жителями в приложении. Подскажите, заинтересовало ли вас данное приложение? | Не заинтересовало. |

|  |  |
| --- | --- |
|  | Антон 25 лет. |
| 1. Как часто вы путешествуете? – Сколько раз в год обычно отправляетесь в туристические поездки? | Три раза в год в среднем. |
| 1. Какой вид или виды туризма для вас наиболее предпочтительны? | Культурно-познавательный, событийный. Предпочитаю путешествовать внутри России. |
| 1. Что для вас самое важное в культурно-познавательном туризме? – Можете назвать несколько элементов? | Хорошие условия. Насыщенная программа. Знакомство с другой культурой. |
| 1. Знаете ли вы, что такое культурное погружение? | Да, знаю. |
| 1. Как вы относитесь к культурному погружению? – Насколько оно значимо лично для вас? | Положительно отношусь. Уважаю его, как способ разнообразить поездку и получить больше уникальных впечатлений. |
| 1. Как вы относитесь к утверждению: «культурное погружение невозможно без общения с местными жителями»? – Объясните свой ответ. | Культурное погружение так или иначе построено на расширение мировоззрения и узнавание нового. А люди являются главным источником этой информации. В туризме местные жители всегда помогают погрузиться в культуру, даже не обязательно целенаправленно. |
| 1. Каким должно быть это общение? – Попытайтесь описать поподробнее. | Оно должно быть вовлечённым и доброжелательным, чтобы турист чувствовал себя комфортно, даже за много километров от дома. |
| 1. Как часто вам доводилось вступать в неформальное общение с местными жителями во время своих поездок? И какие были на то причины? | У меня в общем есть такая установка – целенаправленно знакомиться с новыми людьми в поездке. Я просто сам для себя понял, что это, действительно, расширяет твой кругозор. Поездку более запоминающейся делает. |
| 1. Доводилось ли вам организовывать встречу с местным жителем заранее? и если да, то – Не могли бы вы рассказать об этой ситуации/ситуациях поподробнее? | Не всегда я такой организованный, чтобы спланировать что-то заранее. Мои поездки очень часто импульсивны и спонтанны. Хотя несколько раз приходилось. Из последнего, что могу вспомнить, в прошлом году связался со своим интернет-приятелем из Казани и вот провели с ним несколько дней, очень приятно, между прочим. Познакомился с его друзьями, приютили меня, показали город, накормили. Остался под впечатлением. |
| 1. Какой формат взаимодействия с местным жителем вам кажется идеальным? | Ну вот такой, который я описал вам до этого. Ничего особенного, но гостеприимно и помогает как раз культурному погружению |
| 1. С какими сложностями вы сталкивались в рамках организации взаимодействия или коммуникации с местными жителями? – Оцените серьёзность и значимость описанных трудностей. | Так, дайте-ка подумать… Очень часто все упирается в согласование планов, то есть на месте, уже в рамках общения, проблем у меня нет. Однако решить заранее: куда вы пойдёте, что вы будете делать, какие у кого цели – порой прям не легко. Наверное, это наиболее значимая проблема. |
| 1. Как вы думаете можно решить данную трудность? | Да понятное дело, что все решается обсуждением, пониманием другого человека, более чётким планированием, вот просто у меня так иногда не выходит, буду честен. |
| 1. Если бы существовало приложение, помогающее искать попутчиков среди местных жителей и организовывать совместный досуг, какова вероятность, что вы бы данное приложение установили? | Если приложение удобное в использовании, отвечает всем моим требованиям, приятный интерфейс, бесплатное, то, конечно, использовал бы, почему нет. |
| 1. «Culture Connect» является мобильным приложением, которое помогает туристам общаться с местными жителями и находить среди них попутчиков для совместного времяпрепровождения и культурного погружения. Поиск попутчика осуществляется через создание подробных электронных объявлений с информацией о туристе, его целях, приоритетах и планах. Также турист может откликаться на подобные объявления, созданные и опубликованные местными жителями в приложении. Подскажите, заинтересовало ли вас данное приложение? | Мне кажется, это очень хорошая идея. |
| 1. Должен сказать, что «Culture Connect» использует подписочную систему. Как бы вы поступили, будучи пользователем данного приложения, если бы бесплатная версия частично ограничивала функционал, позволяя сделать не более 3-х откликов на объявления в месяц и создать не более 1-го объявления в месяц? | Все упирается в цену подписки, потому что платить огромные деньги не слишком-то хочется, тем более, когда есть какой-то доступный функционал. И тут, на самом деле, ещё непонятно настолько мне этого функционала хватит, то есть, более точно я бы сказал, если бы уже протестировал приложение. |
| 1. Какая цена подписки на данное приложение кажется вам слишком дешёвой? | Отсутствующая. |
| 1. При какой цене вы бы оформили данную подписку, воспринимая его как выгодную покупку? | Рублей 150-200 в месяц. |
| 1. Какую цену вы считаете высокой, но за которую данную подписку всё же можно приобрести? | Я считаю, что 300 рублей – это уже потолок, больше данной суммы, я бы уже не отдал. |

|  |  |
| --- | --- |
|  | Виктория 32 года. |
| 1. Как часто вы путешествуете? – Сколько раз в год обычно отправляетесь в туристические поездки? | Когда отпуск бывает, в идеале 3 раза в год, но порой реже. |
| 1. Какой вид или виды туризма для вас наиболее предпочтительны? | Я никогда не выделяла что-то одно. Зависит от сезона, от настроения. Я люблю горнолыжный туризм, но также люблю и пляжный. Культурно-познавательный туризм, если ехать без детей. |
| 1. Что для вас самое важное в культурно-познавательном туризме? – Можете назвать несколько элементов? | Любой туризм должен быть, во-первых, с комфортом, во-вторых, с чем-то новым, интересным и необычным. Я не являюсь фанаткой такого туризма, когда вы утром выходите из отеля и потом весь день ходите по этим экскурсиям. Но посмотреть достопримечательности, познакомиться с людьми, попробовать местную кухню – это само собой разумеющееся. |
| 1. Знаете ли вы, что такое культурное погружение? | Не уверена, если вы дадите определение, то будет проще. |
| 1. Культурное погружение – это форма туризма, выходящая за рамки осмотра достопримечательностей, предполагающая активное участие в повседневной жизни местных жителей, знакомство с их традициями, обычаями, языком и кухней.   Подскажите, вам понятно данное определение? | Да. |
| 1. Как вы относитесь к культурному погружению? – Насколько оно значимо лично для вас? | Не в каждой поездке, а так, почему бы и нет. Вполне значимо. Чем больше впечатлений, тем лучше. Особенно мне нравятся мастер-классы с местными жителями, на авторские экскурсии мы часто ходим. |
| 1. Как вы относитесь к утверждению «культурное погружение невозможно без общения с местными жителями»? – Объясните свой ответ. | А что тут объяснять? – Да, это так. – И всё. |
| 1. Каким должно быть это общение? – Попытайтесь описать поподробнее. | Здесь каждому своё, нет какого-то универсального. |
| 1. Как часто вам доводилось вступать в неформальное общение с местными жителями во время своих поездок? И какие были на то причины? | Мы, когда ездим с мужем, находим обычно хотя бы 2-3 экскурсии от местных жителей и любим очень ходить вот в эти места, которые не популярны у туристов, но популярны у местных жителей. Причины… Какие тут причины? – Мы, конечно, не думаем изначально, что вот, мы это делаем ради культурного погружения, просто познакомиться с новыми людьми, почему бы и нет. Из таких, наверное, самых запоминающихся, показательных историй – 2 года назад были в Армении, и у нас был такой приятный армянский гид, мы с ним очень хорошо сдружились и потом даже он нас пригласил на свадьбу армянскую своего родственника, где у нас было общения с местными жителями хоть отбавляй. |
| 1. Доводилось ли вам организовывать встречу с местным жителем заранее? и если да, то – Не могли бы вы рассказать об этой ситуации/ситуациях поподробнее? | Через экскурсии, да, «Трипстер», например. А так, чтобы списаться просто с незнакомцем, ну это уже странно, по-моему… |
| 1. С какими сложностями вы сталкивались в рамках организации взаимодействия или коммуникации с местными жителями? – Оцените серьёзность и значимость описанных трудностей. | Всегда сложность найти что-то, если мы про экскурсии говорим, по доступной цене. И много же там предложений, никогда не знаешь, что будет в итоге, не знаешь, какой будет экскурсовод, насколько интересный и всё в этом роде. В самом общении всё уже более-менее понятно, там значимых проблем особо нет. Потому что, если умеешь коммуницировать с людьми, то будь у них, какой угодно характер или менталитет – со всем справишься. |
| 1. Если бы существовало приложение, помогающее искать попутчиков среди местных жителей и организовывать совместный досуг, какова вероятность, что вы бы данное приложение установили? | Нет, думаю, что нет. Я не испытываю, какую-то нехватку инструментов для поиска совместного досуга в поездке. Мне хоть ни с кем не общаться – уже неплохо будет. А вообще, вся эта тема с поиском попутчиков кажется мне какой-то сомнительной. Возможно, это всего лишь предвзятость. Но знакомства, они должны быть спонтанными, что ли, если мы говорим именно не про экскурсии, а про неформальное общение. К тому же не ясно, кто в этом вашем приложении сидеть будет и с кем вы там познакомитесь. Проблема сомнительных аккаунтов в социальных сетях встречается постоянно. |

|  |  |
| --- | --- |
|  | Филипп 29 лет. |
| 1. Как часто вы путешествуете? – Сколько раз в год обычно отправляетесь в туристические поездки? | Очень часто, до пяти раз в год. |
| 1. Какой вид или виды туризма для вас наиболее предпочтительны? | Культурно-познавательный люблю и экологический |
| 1. Что для вас самое важное в культурно-познавательном туризме? – Можете назвать несколько элементов? | Культурное погружение, полагаю, вы сами знаете, что это такое. |
| 1. Как вы относитесь к культурному погружению? – Насколько оно значимо лично для вас? | Отлично отношусь, для это меня важная часть жизни, как и туризм сам по себе. |
| 1. Как вы относитесь к утверждению: «культурное погружение невозможно без общения с местными жителями»? – Объясните свой ответ. | Да, так и есть. Вы никогда не узнаете культуру без знакомства с людьми. Надо понимать, что есть такой "открыточный" образ туристической дестинации, который делается для массового туриста. Людей, которые ходят по достопримечательностям, фотографируют всё подряд и зачастую не пробуют ничего нового, не выходят из этого "пузыря". А есть, вот, настоящее культурное погружение, не настолько популярное, порою трудное, но которое, как раз-таки через общение с местными жителями открывает для тебя этот регион и дарит такие впечатлении, что любой обычный турист обзавидуется. |
| 1. Каким должно быть это общение? – Попытайтесь описать поподробнее. | Оно должно быть непринуждённым. Я, достаточно, плохо отношусь к вот всем этим историям с платными экскурсоводами и всему в этом роде. Культурное погружение должно быть искреннем, как и общение с местными жителями. |
| 1. Как часто вам доводилось вступать в неформальное общение с местными жителями во время своих поездок? И какие были на то причины? | Да постоянно. Так как я целенаправленно куда-то еду для культурного погружения, я нахожу заранее себе местного жителя или нескольких местных жителей, списываюсь с ними, чтобы потом какое-то время провести вместе. И это времяпрепровождения может быть абсолютно разнообразным, в зависимости от того, с каким человеком ты познакомился. Можно пойти посмотреть город, а можно просто пообщаться, поесть местную кухню и всё в этом духе. |
| 1. С какими сложностями вы сталкивались в рамках организации взаимодействия или коммуникации с местными жителями? – Оцените серьёзность и значимость описанных трудностей. | Давайте по порядку: самая главная сложность всегда – это найти адекватного, хорошего человека, с которым вам будет потом комфортно общаться. И это не всегда просто, часто на это уходит много времени и сил, но это очевидные издержки. Второе – это согласовать свои планы. Не всегда то, что хотите вы, необходимо вашему попутчику. И это тоже, довольно, серьёзная трудность. В третью очередь, можно назвать какие-нибудь конфликты и недопонимания, потому что это все ещё, достаточно, незнакомый человек, иногда с другим менталитетом, но я с такой проблемой не сталкиваюсь, возможно, потому что умею решать эти конфликты и взаимодействовать с людьми разных культур. |
| 1. Как вы думаете можно решить данные трудности? | Если бы я знал как их решить, то я бы их уже решил. Можно пробовать социальные сети для того, чтобы искать людей заранее. Чуть больше времени уделять на общение перед поездкой, но это, конечно, всё не идеально. |
| 1. Если бы существовало приложение, помогающее искать попутчиков среди местных жителей и организовывать совместный досуг, какова вероятность, что вы бы данное приложение установили? | Да, само собой. |
| 1. «Culture Connect» является мобильным приложением, которое помогает туристам общаться с местными жителями и находить среди них попутчиков для совместного времяпрепровождения и культурного погружения. Поиск попутчика осуществляется через создание подробных электронных объявлений с информацией о туристе, его целях, приоритетах и планах. Также турист может откликаться на подобные объявления, созданные и опубликованные местными жителями в приложении. Подскажите, заинтересовало ли вас данное приложение? | Да. |
| 1. Должен сказать, что «Culture Connect» использует подписочную систему. Как бы вы поступили, будучи пользователем данного приложения, если бы бесплатная версия частично ограничивала функционал, позволяя сделать не более 3-х откликов на объявления в месяц и создать не более 1-го объявления в месяц? | Зависит от цены подписки, но, вероятнее всего, оформил бы. |
| 1. Какая цена подписки на данное приложение кажется вам слишком дешёвой? | 50 рублей. |
| 1. При какой цене вы бы оформили данную подписку, воспринимая его как выгодную покупку? | До 350 рублей. |
| 1. Какую цену вы считаете высокой, но за которую данную подписку всё же можно приобрести? | От 350 до 450 рублей. |
| 1. Какую стоимость данной подписки вы бы посчитали такой высокой, что отказались от покупки? | Более 450 рублей. |

1. Исследование потребности потребителей в культурном погружении. [Электронный ресурс]; Режим доступа: <https://research.mountain.com/insights/consumers-are-seeking-out-experiential-travel/> (дата обращения 15.03.2025) [↑](#footnote-ref-1)
2. Статистика культурного туризма в 2024 году. [Электронный ресурс]; Режим доступа: <https://travelerguidepro.com/cultural-tourism-statistics-2024/> (дата обращения 15.03.2025) [↑](#footnote-ref-2)
3. Журнал Сноб от 28.07.2024: «Россияне проявляют интерес к изучению языков народов при поездках по стране». [Электронный ресурс]; Режим доступа: <https://snob.ru/news/rossiiane-proiavliaiut-interes-k-izucheniiu-iazykov-narodov-pri-poezdkakh-po-strane/> (дата обращения 15.03.2025) [↑](#footnote-ref-3)
4. «Межнациональные отношения и проблема иммиграции.» - ВЦИОМ - [Электронный ресурс]. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mezhnacionalnye-otnoshenija-i-problema-immigracii (дата обращения: 08.05.25) [↑](#footnote-ref-4)
5. «38% россиян признаются, что испытывают дефицит живого общения» - MK.RU - [Электронный ресурс]. URL: https://vladimir.mk.ru/social/2023/02/26/38-rossiyan-priznayutsya-chto-ispytyvayut-deficit-zhivogo-obshheniya.html (дата обращения: 08.05.25) [↑](#footnote-ref-5)
6. Акимова Ева "Не ради флирта. Российская молодежь назвала свои цели на сайтах знакомств." - РБК Life - [Электронный ресурс] - URL: https://www.rbc.ru/life/news/63e08ae19a7947169cf5417c (дата обращения: 09.05.25) [↑](#footnote-ref-6)
7. "Travel Technology Market Report by Product Type (Airline & Hospitality IT Solutions, Global Distribution System (GDS)), Application (Travel Industry, Tourism Industry, Hospitality Industry), and Region 2025-2033" - imarc - [Электронный ресурс] - URL: <https://www.imarcgroup.com/travel-technology-market> (дата обращения: 09.05.25) [↑](#footnote-ref-7)
8. Комаров С. "Рынок мобильных приложений: тенденции развития и перспективы" - Беспроводные технологии - [Электронный ресурс] - URL: https://wireless-e.ru/market/rynok-mobilnyh-prilozhenij/ (дата обращения: 09.05.25) [↑](#footnote-ref-8)
9. Yelly H. "Отчет о тенденциях мирового рынка туристических приложений в 2024 году" - ASO World - - [Электронный ресурс] - URL: https://asoworld.com/ru/blog/2024-global-travel-app-market-trends-report/ (дата обращения: 09.05.25) [↑](#footnote-ref-9)
10. Лебедева Н. "Около трети россиян путешествуют раз в год." - RuNews24. - [Электронный ресурс]. URL: https://runews24.ru/tourism/26/03/2025/okolo-treti-rossiyan-puteshestvuyut-raz-v-god (дата обращения: 08.05.25) [↑](#footnote-ref-10)
11. «Межнациональные отношения и проблема иммиграции.» - ВЦИОМ - [Электронный ресурс]. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mezhnacionalnye-otnoshenija-i-problema-immigracii (дата обращения: 08.05.25) [↑](#footnote-ref-11)
12. «Компания "Погнали!"». Интернет-портал "Tadviser". 2024 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа:  <https://www.tadviser.ru/index.php/Компания:Погнали> (дата обращения 18.03.2025)   
     [↑](#footnote-ref-12)
13. "Как успешно каучсерфить по стране и миру" - Финтолк - [Электронный ресурс]. URL: https://fintolk.pro/kauchserfing-kak-on-poyavilsya-v-rossii-i-pochemu-srazu-nachalis-problemy-lajfhaki-chtoby-polzovatsya/ (дата обращения: 08.05.25) [↑](#footnote-ref-13)
14. "Showaround Reviews" - reviewopedia -[Электронный ресурс]. URL: https://www.reviewopedia.com/showaround-com-reviews (дата обращения: 08.05.25) [↑](#footnote-ref-14)
15. Королев Н. "В ЦСР подсчитали, сколько россияне в среднем тратят на оплату подписок на онлайн-сервисы" - Коммерсантъ - [Электронный ресурс]. URL: https://www.kommersant.ru/doc/5873957 (дата обращения: 08.05.25) [↑](#footnote-ref-15)
16. "Distribution of free and paid apps in the Apple App Store and Google Play in May 2025" - Statista - [Электронный ресурс]. URL: https://www.statista.com/statistics/263797/number-of-applications-for-mobile-phones/ (дата обращения: 08.05.25) [↑](#footnote-ref-16)
17. "Россияне рассказали, как используют и оплачивают любимые сервисы" - газета.ru - [Электронный ресурс]. URL: https://www.gazeta.ru/tech/news/2024/11/20/24430597.shtml (дата обращения: 08.05.25) [↑](#footnote-ref-17)
18. "В РФ платят за подписки экосистем больше 49 миллионов человек и их количество быстро растет. Кто в лидерах и какие подписки выгоднее?" - Oborot.ru - [Электронный ресурс]. URL: https://oborot.ru/news/kazhdyj-tretij-rossiyanin-polzuetsya-podpiskami-na-razlichnye-servisy-rynok-podpisok-budet-eshhe-rasti-i238599.html (дата обращения: 08.05.25) [↑](#footnote-ref-18)
19. Черонов А. "Пользователи сервисов экосистем назвали сумму, которую они готовы платить за подписки" -газета.ru - [Электронный ресурс]. URL: https://www.gazeta.ru/business/news/2024/08/28/23796961.shtml (дата обращения: 08.05.25) [↑](#footnote-ref-19)
20. "Сколько пользователей продлевает подписку: исследование RevenueCat" - AppTractor - [Электронный ресурс]. URL: https://apptractor.ru/marketing-monetization/skolko-polzovateley-prodlevaet-podpisku-issledovanie-revenuecat.html (дата обращения: 08.05.25) [↑](#footnote-ref-20)
21. Квасова С. "В Mediascope назвали соцсети-лидеры по аудитории в России" - [Электронный ресурс]. URL: https://secrets.tbank.ru/novosti/popularnie-socsety-v-rossii/?internal\_source=copypaste (дата обращения: 09.05.25) [↑](#footnote-ref-21)
22. Казакова С. "Какой CTR считается хорошим в ВК" - Партнеркин - [Электронный ресурс]. URL: https://partnerkin.com/blog/articles/khoroshiy\_ctr\_v\_vk (дата обращения: 09.05.25) [↑](#footnote-ref-22)
23. Гаврилова А. "Гайд по рекламе в Telegram Ads: как настроить и кому подойдет" - Carrot quest - [Электронный ресурс]. URL: https://www.carrotquest.io/blog/telegram-ads/ (дата обращения: 09.05.25) [↑](#footnote-ref-23)
24. "Как измерить эффективность рекламы у инфлюенсеров" - Workspace - [Электронный ресурс]. URL: https://workspace.ru/blog/kak-izmerit-effektivnost-reklamy-u-inflyuenserov/ (дата обращения: 09.05.25) [↑](#footnote-ref-24)
25. Кизьякова А. "Российский рынок инфлюенс–маркетинга рекордно вырос за счёт VK и Telegram" - [Электронный ресурс]. URL: https://www.dp.ru/a/2025/01/19/rossijskij-rinok-infljuensmarketinga (дата обращения: 09.05.25) [↑](#footnote-ref-25)
26. Bit.ly - Официальный сайт. - [Электронный ресурс]. URL: https://bitly.com/ (дата обращения: 09.05.25) [↑](#footnote-ref-26)
27. "Search Engine Market Share Russian Federation" - statcounter - [Электронный ресурс]. URL: https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/russian-federation// (дата обращения: 09.05.25) [↑](#footnote-ref-27)
28. Российский энциклопедический словарь «Туризм». Под ред. С.Ю. Житенёва. М.: Институт Наследия, 2018 - 187 с. [↑](#footnote-ref-28)
29. # Mobile против Desktop: главный тренд в 2023 году. [Электронный ресурс]; Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/mobile-protiv-desktop-glavnyj-trend-v-2023-godu/?utm_referrer=https%3a%2f%2fyandex.ru%2f> (дата обращения: 15.04.2025)

    [↑](#footnote-ref-29)
30. Сложности и пути повышения точности оценки инвестиционных проектов» [Электронный ресурс]; Режим доступа: <https://www.profiz.ru/se/4_2022/ocenka_investicij/> (дата обращения 01.05.2025) [↑](#footnote-ref-30)
31. Статья ресурса Банки.ру «Что будет с облигациями в 2025 году и стоит ли их покупать: отвечают эксперты» [Электронный ресурс]; Режим доступа:<https://www.banki.ru/news/daytheme/?id=11009855> (дата обращения 01.05.2025) [↑](#footnote-ref-31)