**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

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

Высшая школа менеджмента

Кафедра гостиничного и туристического менеджмента

|  |
| --- |
| «Допустить к защите» |
|  Зав. кафедрой гостиничного итуристического менеджмента  Л.А. Попов «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2024 г. |

**Выпускная квалификационная работа в форме стартапа**

Направление 43.03.02 – «Туризм»

Профиль «Экономика и управление туристическим предприятием»

ТЕМА «Разработка проекта мессенджера экскурсий по высшим учебным заведениям России»

 Выполнили студенты: Рещиков Георгий и Кашина Анна

|  |
| --- |
| Научный руководитель Кульгачев И. П., к.ф.н., доцент\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(подпись) |
| Авторы\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(подпись) |

Группа 15.08Д-11бТ/20

Москва – 2024

**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**

Кашина Анна Владимировна, Рещиков Георгий Игоревич

на тему: **«**Разработка проекта мессенджера экскурсий по высшим учебным заведениям России»

Выпускная квалификационная работа в форме стартапа состоит из: введения, трех глав, разделенных на три параграфа каждая, заключения, списка использованных источников (46), приложений (1).

Во введении обоснована актуальность проекта, сущность разрабатываемого проекта, уникальность приложения, задачи, методы исследования, а также краткий обзор экономических результатов проведенного по теме исследования.

В первой главе «Введение в проект мессенджера экскурсий» прописаны основные теоретические аспекты, этапы, а также описан сам стартап и его актуальность.

Во второй главе «Разработка и создание мессенджера «проводится полный анализ этапов создания, прописываются правила и основные технические элементы, которые должны присутствовать в мессенджере. На основе теоретических методов анализа во второй главе проводится анализ рынка приложений, анализ ресурсов и прописываются основные тренды в сфере по созданию цифровых продуктов. В данной главе составлен список университетов, информацию о которых можно будет найти в нашем приложении.

В третьей главе «Бизнес-план стартап проекта» рассматриваются предложения по совершенствованию проекта, маркетинговый план, SWOT-анализ, а также производственный и организационный планы. В заключении описаны основные выводы, полученные в результате проведенного исследования и проектирования турпродукта. Глава также содержит предложения по преодолению возможных рисков на разных этапах развития проекта.

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

Общий объем работы составляет 62 страницы.

Авторы ВКРС «  » Рещиков Г. И., Кашина А.В.

**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**

Kashina Anna Vladimirovna, Reshchikov Georgy Igorevich

on the topic: **“**Development of a project for a messenger for excursions to higher educational institutions in Russia”

The final qualifying work in the form of a startup consists of: introduction, three chapters, divided into three paragraphs each, conclusion, list of sources used (46), appendices (1).

The introduction substantiates the relevance of the project, the essence of the project being developed, the uniqueness of the application, objectives, research methods, as well as a brief overview of the economic results of the research conducted on the topic.

The first chapter, “Theoretical aspects of creating a business model in the realities of the tourism industry of the Bryansk region,” describes the basics of constructing predictive models in the hospitality industry, the key features of the development of the tourism business of the Bryansk region. The main characteristics of the created tourist product (route, features of movement, etc.) are considered. As a practical reinforcement, the chapter outlines the social significance of the project.

The second chapter, “Economic analysis and marketing research for the implementation of a project in the tourism industry of the Bryansk region,” provides a rationale for the production and organizational components of the project (partners, project stages, features of support by regional authorities, a list of initial costs for launching a startup), and allows us to evaluate several scenarios for the expected development project in the future (2023-2028). Based on predictive analysis methods, the second chapter provides a forecast for the development of the tourism sector, both independently of the implementation of the project and taking into account the impact of the launch of a startup on the tourism industry of the region.

The third chapter, “Creating a predictive model for the development of tourism in the Bryansk region for the period 2023-2028,” proves the economic efficiency of the project and provides a financial development model (sales plan). The chapter also contains suggestions for overcoming possible risks at different stages of project development.

In conclusion, the main conclusions obtained as a result of the conducted research and design of the messenger are spelled out.

The total amount of work is 62 pages.

Authors of VKRS « » Reshchikov G.I., Kashina A.V.

**Оглавление**

[**Введение** 3](#_Toc166837896)

[**Глава 1.** **Введение в проект мессенджера экскурсий** 6](#_Toc166837897)

[**1.1** **Обзор рынка мессенджеров и его потенциал для экскурсий** 6](#_Toc166837898)

[**1.2** **Технологические решения и функциональные возможности мессенджера** 9](#_Toc166837899)

[**1.3** **Целевая аудитория и оценка эффективности от использования мессенджера при организации экскурсий.** 11](#_Toc166837900)

[**Глава 2.** **Разработка и создание мессенджера** 16](#_Toc166837901)

[**2.1 Создание пользовательского интерфейса и удобной навигации** 16](#_Toc166837902)

[**2.2 Тестирование и совершенствование функционала мессенджера** 21](#_Toc166837903)

[**2.3 Партнерство с университетами и колледжами** 24](#_Toc166837904)

[**Глава 3.** **Бизнес-план стартап проекта** 27](#_Toc166837905)

[**3.1 Маркетинговый анализ, стратегия и сбыт продукта** 27](#_Toc166837906)

[**3.2 Организационный и производственный планы** 37](#_Toc166837907)

[**3.3 Финансовый план и риски стартап проекта** 43](#_Toc166837908)

[**Заключение** 50](#_Toc166837909)

[**Список используемой литературы** 52](#_Toc166837910)

[**Приложения** 58](#_Toc166837911)

# **Введение**

**Резюме стартап-проекта**

**Название стартап-проекта** – «Поступай осознанно». Данный проект является основной темой научного исследования – «Разработка проекта мессенджера экскурсий по высшим учебным заведениям России»;

**Предмет исследования –** проектмессенджера экскурсий по высшим учебным заведениям России.

**Объект исследования**: развитие школьного туризма.

**Цели и стратегия стартап-проекта:**

**Целями** проекта выступают:

1. Создание принципиально нового туристского продукта и продвижение его на всероссийский уровень по узнаваемости, привлекательности, качеству.
2. Формирование предложений по внедрению конкретного туристского продукта, исследование его эффективности и масштабности;
3. Маркетинговое продвижение создаваемого командой приложения;
4. Развитие школьного туризма;
5. Правильное и рациональное продвижение создаваемого приложения.

**Актуальность проекта:** Согласно Разделу 2 пункта 1 и 2 Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2035 года проект позволит решить следующие задачи:

- создание нового конкурентоспособного туристического продукта;

- развитие условий для формирования качественного туристического продукта.

А также проект будет направлен на:

- повышение инвестиционной активности для развития туристской инфраструктуры в области школьного туризма.

- разработку информационного поля для проведения рекламной деятельности и повышения конкурентоспособности среди университетов.

- содействие эффективному развитию туристской индустрии с точки цифровизации и научного аспектов туристской деятельности.

**Стратегией (задачами) стартапа** выступают:

Во-первых, исследовать и изучить статистические факторы, которые связаны с ежегодным количеством абитуриентов и узнать основные проблемы;

Во-вторых, создание на основе прогнозирования развития туризма полноценного туристического приложения, которое будет направлено на развитие школьного туризма, а также способствовать увеличению людей, желавших получить высшее образование;

В-третьих, создание маркетинговых основ существования турпродукта на ближайшие годы, обеспечивая дальнейшее сотрудничество университетами;

В-четвертых, цифровое развитие в сфере туризма – позитивное повлияет не только на рассматриваемую сферу, но и на другие сферы экономики страны.

**Уникальность продукта** (технологии или услуги) состоит в том, что на рынке пока не представлены такого рода приложения, которые направлены на информационную помощь будущим студентам.

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

**Методы исследования:** описательный**,** дедуктивный, аналитический, статистический, экономический, прогностический.

**Предполагаемые результаты стартап-проекта**: результатом проекта станет создание мессенджера экскурсий по высшим учебным заведениям России.

**Качественные показатели** **результативности проекта:**

1. Увеличение численности будущих абитуриентов.
2. Популяризация школьного туризма среди школ и университетов России.
3. Развитие школьного туризма путем внедрения цифровизации.

**Горизонт расчета** результатов стартап-проекта – проект направлен на будущую пятилетнюю перспективу – 2024-2029 года.

**Партнеры** проекта:

* Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова;
* Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»;
* Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова;
* Московский физико-технический институт (национальный исследовательский университет);
* Государственный университет управления
* Российский государственный университет туризма и сервиса
* Московский государственный университет спорта и туризма

**Потенциал стартап-проекта** – практическое значение: Социально-экономический эффект от внедрения проекта – увеличение количества желающих получить высшее образование.

**Риски проекта** – главными рисками являются появление на рынке более успешного и конкурентноспособного приложения для будущих студентов.

Поставленная цель и задачи определили структуру выпускной квалификационной работы в форме стартапа, которая состоит из введения, трёх глав (по три параграфа каждая), заключения, списка использованной литературы и приложений.

При написании ВКР предполагается освоение следующих компетенций: УК-1, УК-2, УК-3, УК-4, УК-5, УК-6, УК7, УК-8, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, представленных в Приложении 1.

# **Глава 1. Введение в проект мессенджера экскурсий**

* 1. **Обзор рынка мессенджеров и его потенциал для экскурсий**

В современном мире роль мессенджеров возрастает с каждым днем. Все больше пользователей скачивают приложения, связанные с коммуникацией, и регистрируются там. Такой большой интерес связан с тем, что мессенджеры – это очень удобный сервис: люди могут из любого уголка страны, в любое время задать интересующий их вопрос или передать важную информацию. Также, безусловно, развивается такой важный процесс – как цифровизация.

Для того, чтобы более подробно раскрыть данную тему, нужно дать ряд основных определений, которые связаны с теоретическими аспектами рассматриваемой главы.

Цифровизация – это процесс превращения аналоговых данных и рабочих процессов в цифровой формат. Она включает в себя использование цифровых технологий для автоматизации бизнес-процессов, улучшения уровня качества услуг, оптимизации производства и повышения эффективности работы организаций и предприятий в целом. В результате этого меняется и общественная жизнь, повышается ее качество, у человека появляется электронный доступ к информации и услугам, происходит совершенствование систем здравоохранения и образования.

Мессенджер (англ. messenger — посыльный, курьер) — это программа для мгновенного обмена текстовыми сообщениями и мультимедиа между зарегистрированными пользователями через интернет. Использовать мессенджер можно на компьютере, смартфоне или планшете — в приложении либо веб-версии для браузера [28].

Хотелось бы также подчеркнуть, что мессенджеры имеют ряд важных особенностей, которые отличают рассматриваемую технологию от обычных SMS-сообщений.

С появлением смартфонов, мессенджеры вытеснили привычные нам SMS-сообщения и даже охватили большую долю коммуникации с E-mail, потому что это бесплатно, быстро и удобно. Самое главное, чтобы ваш телефон был подключен к мобильному интернету или к Wi-Fi. Пользователь может отослать не только обыкновенный текст, но и графическую картинку, аудио или видеофайл.

Для того, чтобы еще более подробно раскрыть тему особенностей мессенджеров от других схожих программ, нужно прописать преимущества данной технологии:

1. Можно использовать не только на смартфонах и планшетах, но и установить на ПК.
2. Бесплатная коммуникация. Вам не нужно платить за сообщения, если вы не используете дополнительных инструментов для бизнеса посредством мессенджеров.
3. Быстрая установка и простота в использовании.

Далее выделим возможные недостатки при использовании мессенджера:

1. Зависимость от интернет-соединения: для использования мессенджеров необходимо постоянное подключение к интернету, что может быть проблематично в некоторых местах или при плохом качестве сети.
2. Ограничения в функционале: некоторые мессенджеры могут иметь ограничения в функционале, например, в передаче файлов или видеозвонках.
3. Возможность зависания и сбоев: при использовании мессенджеров могут возникать сбои и зависания приложения, что может привести к потере сообщений или невозможности отправки сообщений.
4. Вредоносное программное обеспечение: некоторые мессенджеры могут содержать вредоносное программное обеспечение, которое может повредить ваше устройство или украсть ваши данные.

После того, как были даны основные теоретические аспекты можно перейти к раскрытию роли мессенджеров в туризме.

Процесс коммуникации в туризме, как и в любой другой сфере, очень важен и поэтому многие предприятия стараются сделать его более эффективным, удобным и быстрым. Мессенджеры в турбизнесе играют важную роль и являются важным средством общения.

Каждый рабочей день сотрудники турагентств обязаны поддерживать связь с клиентами, с перевозчиками, экскурсоводами и так далее. Поэтому очень важно уделять внимание технологиям, которые способны сделать процесс связи между людьми более быстрым и удобным.

Далее были раскрыты функции и преимущества мессенджеров в туризме:

* Возможность поддерживать связь из любой точки мира. Туристы и сотрудники в сфере туризма могут не переживать за то, что они могут остаться без связи.
* Все больше и больше турагентом и туроператоров начинают вести свои паблики (сообщества), например в приложении Telegram. Это также помогает поддерживать связь с клиентами, а также способствует продвижению туров и иных туристических продуктов.
* В мессенджерах есть возможность отправлять массовые рассылки, что помогает туристам быть в курсе скидок, выгодных предложений и так далее.
* Возможность звонить и переписываться даже в роуминге. Мессенджеры могут работать также через Wi-Fi, что очень удобно и бюджетно для туристов.
* Подключение автоматических уведомлений как для туристов, так и для туристических работников.
* Возможность отправки аудио и видео сообщений. Во время поездки могут случиться разные трудности, которые иногда трудно описать через текст.

Все крупные фирмы в сфере туризма уже не первый год используют мессенджеры, как приложения для общения с людьми. Благодаря рассматриваемой технологии предполагаемые туристы могут заранее узнать подробную информацию из паблика турагентства или задать вопросов по поводу поездки в любое время, не тратя при этом много времени и иных ресурсов.

* 1. **Технологические решения и функциональные возможности мессенджера**

Сегодня в России все возрастные группы пользуются мессенджерами, что объясняется удобством общения, экономией времени и стремлением быть в тренде с использованием новейших средств коммуникации. В основном, мессенджерами активно пользуются молодые и средние поколения, но и люди старшего возраста также присоединяются к этой тенденции.

Рассматривая функциональные особенности мессенджера с точки зрения технических возможностей, Е. Ю. Манукова и Захарова М.В. в своей работе «Использование сервисов мгновенного обмена сообщениями в современной массовой коммуникации» выделяют следующие традиционные функции мессенджера [28]:

* Чат (текстовый, голосовой, видеочат);
* Передача файлов;
* Инструменты для совместной работы в режиме реального времени;
* Напоминания и оповещения;
* Звонки на компьютер; возможность отправки SMS;
* Хранение истории общения с контактами;
* Индикация сетевого статуса присутствия собеседников (в сети или отсутствует), занесенных в список контактов.

Мессенджеры стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, позволяя нам общаться с друзьями, коллегами и близкими в любое время и в любой точке мира. Они предлагают широкий спектр функциональных возможностей, облегчающих наше общение и повышающих эффективность коммуникации. Технологические решения, лежащие в основе работы мессенджеров, играют ключевую роль в их функциональности и удобстве использования.

Одним из основных технологических решений, используемых в мессенджерах, является передача данных через интернет. Благодаря этому пользователи могут обмениваться сообщениями, файлами, фотографиями и видео без ограничений по расстоянию. Синхронизация данных между устройствами также обеспечивает доступ к чатам и файлам с любого устройства, где установлен мессенджер. Еще одним важным технологическим решением является шифрование данных. Многие мессенджеры предлагают конечное шифрование, обеспечивающее конфиденциальность переписки и защиту данных от несанкционированного доступа. Это позволяет пользователям общаться без опасения за сохранность своей личной информации.

Функциональные возможности мессенджеров включают в себя не только текстовые сообщения, но и аудио- и видеозвонки, групповые чаты, возможность делиться мультимедийным контентом, таким как фотографии и видео. Некоторые мессенджеры также предлагают дополнительные сервисы, такие как игры, боты, интеграцию с другими приложениями и платформами. Инновации в области мессенджеров продолжают развиваться, и новые технологические решения постоянно появляются на рынке. Это позволяет пользователям выбирать мессенджер, который лучше всего соответствует их потребностям и предпочтениям. Независимо от того, для каких целей вы используете мессенджер, важно понимать технологические особенности его работы, чтобы максимально эффективно использовать его функциональные возможности.

Мессенджеры, такие как WhatsApp, WeChat, Line, Snapchat и Telegram, на наш взгляд, являются новым средством коммуникации, сочетающим интернет-технологии и мобильную связь. Мессенджеры позволяют обмениваться мгновенными сообщениями и поддерживают различные виды передачи информации, включая текст, аудио и видео. Для регистрации в Messenger требуется номер телефона, а приложения можно устанавливать на различные устройства. В групповых чатах Messenger нет возможности комментировать или оценивать сообщения, только количество просмотров каждого сообщения.

Следовательно, можно утверждать, что мессенджеры продолжают расширяться и привлекать все больше пользователей, становясь важным каналом коммуникации. Использование этих приложений активизирует передачу информации, обеспечивая оперативный обмен сообщениями в реальном времени для абонентов

* 1. **Целевая аудитория и оценка эффективности от использования мессенджера при организации экскурсий**

Для того, чтобы какая-либо технология хорошо работала, нужно определить целевую аудиторию, для которой данное приложение будет актуально. А также данный анализ поможет дать оценку качества от использования мессенджера при организации экскурсий.

Если обратиться к статистике, то можно заметить, что мессенджерами пользуются 4,5 млрд человек; в рунете - 99 млн человек, или 67,8% населения. Это огромное количество людей. Каждый день миллионы людей прибегают к услугам социальных сетей и мессенджеров, что говорит об актуальности создания нового приложения, когда напрямую будет связан с общением людей.

Для большей уверенности, были выделены следующие статистические аспекты (согласно данных ВЦИОМ) [42]:

* В среднем люди проводят в социальных сетях 2 часа 27 минут в день.
* В среднем один пользователь зарегистрирован в 6–7 социальных сетях.
* В России 99 млн пользователей социальных сетей, или 67,8% населения (данные на январь 2021 года). По сравнению с прошлым годом число пользователей увеличилось на 4,8 млн (+5,1%).

Также была составлена диаграмма “Сколько времени жители России проводят в социальных сетях и мессенджерах?” (Согласно данных ВЦИОМ за сентябрь 2021 года) (см. рисунок 1):



Рисунок 1. Сколько времени жители России проводят в социальных сетях и мессенджерах (Источник Сайт ВЦИОМ)

Для полноты исследования необходимо составить список наиболее востребованных и популярных мессенджеров, и обозначить их целевую аудиторию:

1.WhatsApp

Аудитория: 2 млрд пользователей.

Аудитория в России: 74,19 млн человек.

* WhatsApp наиболее популярен у пользователей в возрасте от 25 до 34 лет.
* WhatsApp входит в число ведущих социальных платформ в мире, занимая 3-е место по числу пользователей.
* В среднем пользователи WhatsApp в России проводят в мессенджере 16 минут в день.
* В России WhatsApp является самым популярным мессенджером — его используют 82% пользователей, а у 86% он как минимум скачан на смартфон.

2. Telegram

Аудитория: 550 млн пользователей.

Аудитория в России: свыше 50 млн пользователей.

* Активными пользователями Telegram являются более половины (52%) всей аудитории рунета, а 61% как минимум скачали его на свой смартфон.
* Telegram в России уступает только WhatsApp, который использует 82% пользователей.
* 60% пользователей получили высшее образование. Четверть из них продолжили учиться и после, получая степень магистра или второе высшее.
* В русскоязычном Telegram сейчас больше 300 тысяч каналов.
* 75% пользователей отмечают, что Telegram для них — главный источник новостей.

3.Viber

Аудитория: 249 миллионов пользователей

Аудитория в России: 8,9 миллиона пользователей

* Огромным количеством пользователей в возрасте от 25 до 35 лет (88%).
* Женщин в Viber больше, чем мужчин – 57% против 43%.
* Подростки возрастом от 13 до 17 лет составляют 9% от аудитории мессенджера, молодежь 18-24 лет – 26%, а люди возрастом от 35 до 55 лет – 16%.
* В мессенджер в основном заходят при помощи Android-смартфонов (70% пользователей). 20% выбирают iPhone, десктопы – 6%, планшеты – 4%.

Исходя из данной статистики можно увидеть, что большая часть целевой аудитории – это люди, которые активно занимаются поступлениями в высшие учебные заведения. Это касается как бакалавриата или специалитета, так и магистратуры и аспирантуры. Согласно официальным данным, в 2023 году в России окончили 11 классов примерно 1 500 000 студентов. Это число включает как выпускников публичных, так и частных школ.

Для многих выпускников 11 классов в России год окончания школы становится важным этапом в их жизни. Многие студенты стремятся поступить в престижные ВУЗы и продолжить обучение на высшем уровне.

Статистика выпускников 11 класса в России в 2023 году показывает, что образование остается важным приоритетом для молодых людей в стране. Россия продолжает инвестировать в свое будущее, предоставляя широкие возможности для образования и развития для молодого поколения.

В 2023 году в России окончили школу примерно 1 000 000 (11 классов).

Из них, около 70% (700 000 человек) поступили в высшие учебные заведения.

Этот процент означает, что почти каждый 7 из 10 выпускников 11 класса смог поступить в университет или институт и что для большого количества людей вопрос поступления ежегодно имеет огромное значение. Мессенджер, который является основным элементом данного стартапа, способен упростить и улучшить процесс поиска высшего учреждения и принятия решения о поступлении.

Также данная статистика поможет адаптировать стартап, целью которого является создание мессенджера, под целевую аудиторию мессенджеров. Это нужно для того, чтобы приложение имело смысл и было удобное и эффективное для пользователей.

Важно отметить, что использование мессенджеров в организации экскурсий имеет ряд преимуществ, таких как оперативная связь с гидами, возможность своевременного информирования туристов о изменениях в программе, а также улучшение качества обслуживания и удовлетворенности клиентов. Несмотря на явные плюсы, использование мессенджеров тоже имеет свои недостатки, ведь некоторые туристы предпочитают традиционные формы информирования, такие как бумажные буклеты или устные инструкции от гидов, что может привести к недопониманиям и недовольству. Важно с умом подходить к этому инструменту и учитывать предпочтения и потребности конкретной целевой аудитории для достижения наилучшего результата.

Подводя итог данной главы, можно с уверенностью сказать, что такой продукт цифровизации как приложения имеет большой спрос среди разных категорий людей, но наибольший процент занимают люди с 16 до 25 лет, то есть та группа людей, которые планируют поступление в высшие учебные заведения: как на бакалавриат или специалитет, так и в магистратуру и аспирантуру. Также в данной главе был раскрыт вопрос, касающийся основных теоретических аспектов мессенджера, а также была прописана и доказана важность рассматриваемого продукта цифровизации в сфере туризма, как именно он ускоряет и улучшает работу туристических компаний и как благодаря ему продвигаются туристические проекты.

# **Глава 2. Разработка и создание мессенджера**

# **2.1 Создание пользовательского интерфейса и удобной навигации**

Для начала нужно дать ряд важных определений, которые могут раскрыть рассматриваемою тему.

Мессенджер (англ. messenger — посыльный, курьер) — это программа для мгновенного обмена текстовыми сообщениями и мультимедиа между зарегистрированными пользователями через интернет. Использовать мессенджер можно на компьютере, смартфоне или планшете — в приложении либо веб-версии для браузера.

Навигация – это то, как пользователи взаимодействуют с приложением, дизайном и переходят от одного пункта интерфейса к другому. Ее можно сравнить с дорожной системой: в приложении есть десятки магистралей, которые направляют пользователей в нужное им направление.

Интерфейс приложения – это среда, которую пользователь видит и с которой взаимодействует при использовании приложения. Он включает в себя все элементы управления, кнопки, меню, диалоговые окна и другие элементы, которые помогают пользователю управлять приложением и выполнять с его помощью различные задачи.

После того, как дали определение основным терминам, можно перейти к более детальному раскрытию данной темы.

При разработке мобильного приложения используются такие языки как PHP, для создания серверной части, JavaScript, HTML5 и CSS для интерфейса клиентской части, и My SQL для базы данных.

Для разработки мобильных приложений используются разнообразные платформы и языки программирования, которые выбираются в зависимости от характеристик приложения и необходимости его выпуска на нескольких мобильных платформах.

При разработке мобильных приложений для Android и iOS, возможны следующие подходы:

* Разработка на Apache Cordova оптимальна для приложений с функционалом мобильного сайта. Изначально разработка ведется на HTML5, после этого приложение портируется на различные мобильные платформы (см.рис.2).



Рисунок 2. Разработка на Apache Cordova (составлено автором)

* Разработка на «нативном» языке ведется индивидуально для каждой платформы. Данный подход является наиболее трудоемким, ведь фактически создается отдельное мобильное приложение под каждую операционную систему, и применяется при разработке с высокими техническими требованиями, активно использующими функционал мобильного устройства. Также методика оптимальна, когда необходимо разработать мобильное приложение только под одну платформу.

Дизайн мессенджера (приложения) очень важен, так как это первое, что будет видеть пользователь. Для того, чтобы оставить хорошее первое впечатление нужно сделать интерфейс и дизайн понятным и интуитивным. Пользователь без лишних нервов и лишней потери времени должен быстро найти то, что ему нужно.

Для того, чтобы сделать приложение максимальным удобным и понятным, нужно понимать этапы пути пользователя. Обычно такой маршрут делают в программе MIRO. В данной главе будет представлен путь пользователя, в основе которого будет лежать использование нашего созданного мессенджера.

Для начала нужно указать ряд основных критериев, которые нужно учитывать при создании удобной навигации и дизайна для мессенджера.

Навигация должна быть:

* **Наглядной и интуитивно понятной.** Людям важно, чтобы все было понятно и быстро можно было найти все необходимое и сделать быстро какое-то определенное действие.
* **Удобной*.***Приложение должно быть удобным для пользователей с любым размером пальцев. Никто не должен тратить время на то, чтобы по несколько раз нажимать значок, пытаясь зайти на нужную страницу. Поэтому ссылки и кнопки в приложении должны быть достаточно большими, чтобы большинство людей могло с первого раза нажать любую из них. Универсальный размер кнопки — 10 мм. Также важно учитывать расстояние между элементами навигации.
* **С разборчивым контентом.** Текст должен быть написан без грамматических, пункционных и иных ошибок, сам текст должен быть не слишком маленьким, но и не огромным. Шрифт должен быть подобран красивый и разборчивый. Также нужно учитывать, что экраны компьютера и телефона отличаются. Нужно чтобы с разных устройств текст читался хорошо. Это может проверить при помощи запуска предпросмотра приложения.
* **С упорядоченной и визуальной иерархией.**Обязательно нужно не забывать соблюдать четкую последователь элементов. Это нужно для того, чтобы дизайн интерфейса приложения смотрелся аккуратным и был приятен глазам пользователя.

Данные правила являются основными, они подходят для всех типов приложений.

Далее нужно расписать этапы создания привлекательного интерфейса и навигации:

1. Концепция;
2. Эскизы;
3. Стиль;
4. Прототип и дизайн;
5. Согласование.

Для того, чтобы лучше понимать данный раздел, нужно раскрыть все этапы.

1. **Концепция.** На этом этапе разработчиками или специальными аналитиками исследуется рынок. Рассматриваются в первую очередь приложения прямых конкурентов, анализируется целевая аудитория и ее ожидания: можно собирать фокус-группы, проводить различные опросы, в том числе в социальных сетях.
2. **Эскизы.** Данный шаг является наиболее простым. необходимо перенести на бумагу или в специализированную программу результаты идей и обсуждений (см. рисунок 3).



Рисунок 3. Создание эскиза (макета) (составлено автором)

1. **Стиль.** В настоящее время большинство разработчиков придерживаются стилей, заданных держателями платформ: Material Design для Android и Human interface Guidelines для iOS.
2. **Прототип и дизайн.** Прототипирование интерфейса начинается с создания варфрейма — скелета интерфейса, который позволяет получить примерное представление о расположении элементов на каждом экране приложения. Следующим этапом является создание наиболее приближенный к конечному результату прототип приложения.
3. **Согласование.** Данный шаг предполагает получение одобрения от всех участников или от заказчика прототип приложения.

Далее нужно посветить отдельные абзацы навигации по приложению.

Система навигации приложения — это совокупность методов, приемов и специальных элементов, позволяющих переходить от одной страницы к другой. Как уровень конверсии, так и успешное продвижение веб-ресурса зависят от качества навигации. Она сравнима с планировкой жилого помещения.

Теперь важно прописать компоненты, которые должны присутствовать в создаваемом проекте приложении.

1. **Нижняя навигация по приложению.** Данный элемент присутствует практически во всех приложениях, так как она является одной из самых удобных. Нижняя навигация помогает свободно использовать приложение и удобно держать телефон в руках, поэтому позволяет добраться до определенных пунктов одним нажатием пальца.
2. **Навигация в приложении на основе жестов.**Технология, которая также делает процесс использования приложения еще более удобным и комфортным для пользователя. Навигация на основе жестов позволяет пользователям быстро проводить пальцем в нужном направлении для навигации по приложению или выполнять определенные действия.
3. **Навигация в формате карточек.** Данный элемент помогают пользователям сразу заметить, когда экран можно прокручивать по горизонтали, что улучшает общее удобство использования. Еще один плюс — их можно легко подстроить под любые размеры экрана, что отлично подходит для адаптивных приложений (см. рисунок 4).



Рисунок 4. Пример навигации в формате карточек (составлено автором)

После того, как были прописаны и раскрыты основные этапы теоретические аспекты можно сделать вывод из данного подзаголовка – для создания удобной и приятного интерфейса навигации в приложении нужно соблюдать правила и придерживаться шагов, которые были прописаны в данной части ВКРС.

**2.2 Тестирование и совершенствование функционала мессенджера**

Любой тип приложения требует проверки и тестирования перед тем, как оно выйдет на рынок.

Тестирование и совершенствование функционала мессенджера – это процесс, который позволяет проверить работоспособность и качество работы мобильного приложения для обмена сообщениями. В ходе тестирования проверяются все основные функции мессенджера, такие как отправка и получение сообщений, создание групповых чатов, пересылка файлов и мультимедийных данных, уведомления и другие.

Чтобы улучшить функционал мессенджера, необходимо анализировать обратную связь от пользователей и учитывать их пожелания и предложения. Также можно проводить опросы и исследования среди пользователей, чтобы определить, какие новые функции и улучшения им будут интересны.

Для улучшения функционала мессенджера также важно учитывать тренды и инновации в сфере мобильных технологий, чтобы быть на шаг впереди конкурентов и предлагать пользователям уникальные возможности и удобства.

Также тестирование веб-приложений - это процесс оценки функций, функциональности, производительности, удобства использования и безопасности приложения, чтобы убедиться, что оно соответствует требованиям и обеспечивает приятный пользовательский опыт. Это важнейшая часть жизненный цикл разработки программного обеспечения, поскольку он помогает выявлять и исправлять потенциальные дефекты до того, как они повлияют на конечных пользователей.

Важнейшим элементом, который будем способствовать увеличению конкурентного преимущества – это усовершенствованию удобства для пользователей.

Приведем несколько обоснований, почему тестирование важно для дальнейшей успешной работы проекта, приложения:

* Улучшение пользовательского опыта. Выявляя и устраняя проблемы с функциональностью, удобством использования и производительностью, тестирование веб-приложений помогает обеспечить плавный и привлекательный пользовательский опыт.
* Повышение производительности труда. Благодаря тестированию можно выявить проблемы, которые тормозят рабочий процесс.
* Повышение уровня безопасности. Важно, чтобы приложение имело политику конфиденциальности, так как многие пользователи будут вводить определенные данные. Тестирование также поможет выявить проблемы, которые есть в данной сфере.
* Снижение затрат на техническое обеспечение. В процессе проверки можно выявить технические аспекты, от которых можно отказаться. Таким образом можно будет сэкономить.
* Повышение уровня надежности. Тестирование приложения в различных сценариях и условиях помогает убедиться, что оно работает должным образом в различных ситуациях, повышая его надежность.
* Уменьшение времени вывода на рынок. Выявление и исправление ошибок на ранних этапах процесса разработки помогает сократить цикл выпуска, позволяя организациям быстрее выводить свои приложения на рынок.

Итак, удалось доказать, что действительно тестирование приложения перед запуском – это очень важный элемент, который напрямую влияет на успешность проекта.

Далее расскажем про различные типы тестирования:

* Функциональное тестирование;
* Юзабилити – тестирование;
* Тестирование производительности;
* Тестирование безопасности;
* Тестирование совместимости;
* Регрессионное тестирование.

При помощи данных типов тестирования приложения можно рассмотреть различные аспекты вашего приложения, гарантируя, что оно полностью функциональное, высокопроизводительное, удобное для пользователя и безопасное.

Таким образом можно сделать вывод, что тестирование приложения является важнейшим аспектом жизненного цикла разработки программного обеспечения, поскольку оно поможет обеспечить удобство работы пользователей, поддержать стандарты высокого качества и предотвратить дефекты

# **2.3 Партнерство с университетами и колледжами**

Партнерство – это соглашение между двумя или более сторонами с целью сотрудничества и взаимодействия в определенных сферах деятельности. Партнерство может быть заключено между компаниями, организациями, государствами, а также с университетами.

Особенность заключения сотрудничества с университетами заключается в том, что университеты обладают уникальными ресурсами и возможностями в области науки, исследований, образования и развития персонала. Сотрудничество с университетами может предоставить компании доступ к передовым технологиям, инновациям, научным исследованиям, а также квалифицированным специалистам. Это может быть взаимовыгодным для обеих сторон, так как компания получает доступ к новым знаниям и экспертизе, а университет может получить финансовую поддержку, возможность практического применения своих научных разработок и повышение своего репутации благодаря сотрудничеству с успешными компаниями.

Мессенджер, который является основным элементом данной научной работы, напрямую связан с университетами и колледжами. Главная задача рассматриваемого мессенджера – помочь абитуриентам с выбором учебного заведения.

Многие выпускники сталкиваются со следующей проблемой: нет возможности или просто не получается посетить день открытых дверей. Разрабатываемый продукт будет предоставлять весь объем информации, который обычно можно услышать на Дне Открытых Дверей в учебных заведениях.

Ежегодно большой процент будущих студентов приезжают поступать в крупные города из регионов. Это также усложняет процесс посещения дня открытых дверей.

После проведения анализа было решено рассмотреть следующие университеты для заключения сотрудничества:

* Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова;
* Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»;
* Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова;
* Московский физико-технический институт (национальный исследовательский университет);
* Государственный университет управления;
* Российский государственный университет туризма и сервиса;
* Московский государственный университет спорта и туризма.

Большая часть данных университетов регулярно входит в число лучших университетов нашей страны по разным показателям.

Далее будет прописан список колледжей, информацию по которым можно будет также найти в приложении:

* Колледж Архитектуры, Дизайна и Реинжиниринга № 26;
* Технологический колледж № 34;
* Колледж многоуровневого профессионального образования РАНХИГС;
* Московский государственный образовательный комплекс;
* Колледж Автоматизации и Информационных Технологий № 20.

Отметим, что создание мессенджера для абитуриентов в учебных заведениях является важным шагом в улучшении коммуникации между институтами и будущими студентами. Одним из главных преимуществ такого мессенджера является удобство и оперативность получения информации. Абитуриентам больше не придется искать нужную информацию на различных сайтах или пытаться связаться с сотрудниками университетов через электронную почту или телефон. Все необходимые данные будут доступны в одном месте, что значительно экономит время и упрощает процесс выбора учебного заведения. Другим важным преимуществом является возможность организации как реальных, так и виртуальных экскурсий по университетам. Реальные экскурсии позволят абитуриентам посетить учебное заведение лично, ознакомиться с его инфраструктурой, познакомиться с преподавателями и студентами. Виртуальные экскурсии позволят осмотреть университет через интерактивные карты, видео презентации и 3D туры, не выходя из дома.

Таким образом, создание мессенджера для абитуриентов с возможностью организации экскурсий по высшим учебным заведениям приносит множество преимуществ как самим учебным заведениям, так и будущим студентам. Это позволяет улучшить взаимодействие между ними, облегчить процесс выбора образовательного учреждения и сделать его более информативным и доступным для всех заинтересованных сторон.

**Глава 3. Бизнес-план стартап проекта**

# **3.1 Маркетинговый анализ, стратегия и сбыт продукта**

Отметим, что входит в понятие целей маркетинга:

* Поиск новых сегментов или рыночных ниш, имеющих потенциал роста;
* Разработка концепций новых товаров;
* Диверсификация товарного портфеля компании;
* Нахождение устойчивого конкурентного преимущества;
* Выработка маркетинговых стратегий для каждой бизнес-единицы организации.

Маркетинговые исследования включает в себя многие аспекты. К примеру, это может быть исследование рынка: проведение анализ спроса на подобные услуги в России. Определение размера целевой аудитории, ее потребностей и ожиданий от такого мессенджера. Целевой аудиторией стартапа мессенджера экскурсий для выпускников школ, переходящих в высшие учебные заведения России, являются молодые люди в возрасте от 16 до 19 лет. Они заинтересованы в получении новых знаний и опыта, общении с единомышленниками, а также в расширении своего кругозора. Также к целевой аудитории можно отнести и людей более старшего возраста, тех кто хотел бы освоить программы магистратуры, пройти курсы по повышению квалификации или же получить дополнительные высшие образования.

Потребности целевой аудитории включают в себя доступ к актуальной и достоверной информации о различных университетах и специальностях, возможность задавать вопросы и получать консультации от опытных студентов и преподавателей, а также удобный способ общения с помощью мессенджера.

Ожидания от стартапа мессенджера экскурсий включают в себя удобный и простой интерфейс приложения, информативные и интересные экскурсии, возможность планирования и бронирования поездок и встреч с представителями университетов, а также возможность общения с другими выпускниками школ, которые также планируют поступление в высшие учебные заведения.

Далее проведем SWOT анализ стартап проекта. Рассмотрим факторы, которые дают преимущества в конкурентной борьбе, факторы, по которым стартап проект слабее своих конкурентов, а также факторы, которые могут способствовать развитию деятельности данного стартап проекта и факторы, которые могут негативно влиять на деятельность мессенджера (см. таблица 1).

Таблица 1.

SWOT анализ мессенджера

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Внутренняя среда | **Сильные стороны** | **Слабые стороны** |
| • отсутствие конкурентов в аналогичной сфере;• высокая мотивация команды;•отсутствие больших затрат на начальном этапе стартап проекта мессенджера | • слабый финансовый потенциал;• недостаточно высокий профессиональный уровень команды, отсутствие опыта• отсутствие средств на достаточно сильную рекламу |
| Внешняя среда | **Возможности** | **Угрозы** |
| • ежегодно большое количество абитуриентов-потенциальных клиентов• отсутствие подобной альтернативы у учебных заведений• более интенсивное развитие отрасли IT, потребляющей данную продукцию• появление новых рынков | • экономические кризисы,• нестабильность политическойобстановки,• альтернатива мессенджеру как у абитуриентов, так и учебных заведениях,• появление нового соперника,предлагающего более низкие цены |

\*Составлено автором

Далее рассмотрим аспекты MVP (Минимальный жизнеспособный продукт). MVP – расшифровывается как minimum viable product или минимально жизнеспособный продукт. Это начальная версия продукта, имеющая простейший функционал, в котором реализована главная ценность для потребителя. Также MVP позволяет получить обратную связь для дальнейшего развития и разработки только тех функций, необходимость в которых будет возникать у пользователей.

1. Минимальный - минимум функций, только самое важное.
2. Жизнеспособный – удовлетворяет потребность клиента, решает задачу, им можно пользоваться.
3. Продукт – это законченная вещь(проект), все ее части работают.

Рассмотрим на примере иллюстраций сущность MVP. (см. рисунок 5)



Рисунок 5. Антипример MVP (составлено автором)

На рисунке 5 проиллюстрирован антипример минимально жизнеспособного продукта. Колесо не может выполнять основную функцию продукта – перемещать его. Такое колесо не может быть выпущено для использования и поэтому не является MVP. На примере создания мессенджера, таким антипримером может быть эскиз функционала приложения для экскурсий.

Хороший пример разработки МVP можно показать на следующей иллюстрации (см. рисунок 6):



Рисунок 6. Минимально-жизнеспособный продукт на примере бургера (составлено автором)

Прототип продукта разработан в минимальном объеме с акцентом на основной функциональности и дизайне. Поначалу можно оценить гамбургер, выразить свои замечания: мало мяса, не хватает овощей, хочется изменить соус. После внесения улучшений разрабатываются дополнительные продукты, такие как кола и картошка на изображении. На примере этой картинки можно увидеть, что создание MVP обошлось значительно дешевле, чем полноценного продукта, однако основной функционал и визуальное оформление представлены достаточно качественно, чтобы избежать неудачного старта. Используя данную концепцию на примере мессенджера, отметим 3 самых популярных типа MVP в сфере приложений и мессенджеров.

1. MVP Волшебник из страны Оз (Wizard of Oz). Этот тип MVP представляет собой гибридную модель, где часть функциональности выполняется вручную командой, а остальная часть автоматизирована. Пользователь взаимодействует с продуктом, полагая, что он использует полноценное приложение, в то время как определенные функции обеспечиваются ручным вмешательством. Такой подход позволяет сосредоточиться на основных разделах приложения, не перегружая его множеством функций с самого начала. Данный тип особенно подходит для стартапа, так как существенно сокращает затраты на обслуживание сервера.
2. MVP-консьерж (Concierge) полностью основан на команде. В рамках этого типа большинство функций выполнят люди или «консьержи». Они вручную взаимодействуют с клиентами и собирают их отзывы об идее. Также крайне подходит для мессенджера экскурсий за счет упрощения функционала и сокращения затрат.
3. MVP одной функции (Single Feature). Чтобы проиллюстрировать, как работает этот тип, выбирается одна ключевая особенность, которая решает проблему или болевую точку для аудитории. Обычно эта особенность ассоциируется с УТП (уникальным торговым предложением стартапа).

Далее отметим, что для разработки минимально-жизненного продукта следует провести исследование потенциальной аудитории мессенджера. Рассмотрим в большинстве своем ключевую аудиторию-учеников 10-11 классов.

В опросе приняли участие 42 человека, 26 женщин и 16 мужчин. Все опрошенные – ученики гимназии, возрастом от 16 до 18 лет, то есть потенциально основная аудитория мессенджера (см. рисунок 7).



Рисунок 7. Количество опрашиваемых по половому признаку (составлено автором) [41]

Перво-наперво был задан вопрос о потребности молодого поколения к продолжению обучения (см. рисунок 8):



Рисунок 8. Потребность к продолжению обучения (составлено автором) [41]

Все опрошенные ответили о существование подобной потребности, то есть школьникам интересно продолжить обучение в высшем учебном заведении либо в среднеспециальном.

Известно, что выпускники школ часто сталкиваются с трудностью выбора университета из-за внутренней неопределённости выбора своего жизненного пути, а также сложности определения подходящего учебного заведения и нахождения достоверной информации о нем. Ведь необходимо учитывать различные критерии, такие как аккредитация, репутация, специализация, качество образования, расположение и доступные программы. Поиск этой информации может быть сложным и занимать много времени. Именно поэтому для подтверждения данной гипотезы был задан вопрос на подобную тему (см. рисунок 9):



Рисунок 9. Трудности при выборе учебного заведения (составлено автором) [41]

Большинство опрошенных ответили, что действительно имеют трудности.

Далее был задан вопрос о сложности нахождения информации учебного заведения: (см. рисунок 10):



Рисунок 10. Степень сложности нахождения информации об учебных заведениях (составлено автором) [41]

Большинство опрощенных заявило, что сложности по поиску информации действительно возникает, потому потребность в существовании мессенджера, где будет находиться вся нужная информация об учебных заведениях действительно есть.

Далее были заданы уже конкретные вопросы о потребности в существовании нашего мессенджера, где большинство (95,2%) заявило, что такое приложение существенно бы облегчило поиски. А также практически всем опрошенным (97,6%) было бы интересно отправиться с экскурсией в учебные заведения.

Для того, чтобы добиться наибольшего эффекта от рекламы, необходимо составить рекламную кампанию. Это совокупность рекламных мероприятий, направленных на достижение одной или нескольких целей. Они проводятся в определенный период времени и направлены на задействование необходимой аудитории. Для начала необходимо дать определение рекламе. Официально принятое определение рекламы можно найти в Федеральном законе "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ. Оно гласит: «реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [2]. Из этого определения можно заключить, что у рекламы есть различные способы и формы ее распространения, есть различные аудитории, на которые непосредственно направлена реклама.

Любая реклама обеспечивает продвижение в одном из возможных сегментов – B2B («business to business») и B2C («business to consumer»). Соответственно, все меры рекламной кампании будут определяться необходимостью привлечения партнеров или клиентов.

В соответствии с ориентированием на сегмент B2B существуют различные методы продвижения объекта рекламирования [37]:

* Выставочные мероприятия, участие в конференциях, семинарах и вебинарах;
* E-mail рассылка;
* Холодные звонки;
* Грамотное и лаконичное ведение сайта с разделом для сотрудничества и всей необходимой информацией;
* Ведение собственного блога для транслирования работы компании.

Для клиента в этом сегменте очень важно заключить сделку без риска, поэтому еще одной особенностью сотрудничества здесь будет длительное принятие решений. Для достижения успеха в продвижении компании или продукта в этом сегменты необходимо создать масштабную маркетинговую стратегию, хорошо продуманную на длительный временной период.

Сегмент «business to consumer» - это отношения между организацией и потребителем, когда бизнес реализует свой продукт не посреднику, а конечному пользователю. Для успеха в этом сегменте очень важен личный бренд, позволяющий узнавать компанию, формирующий доверие клиентов к ней. Продвижение в сегменте B2C, в отличие от ранее упомянутого сегмента, направлены на создание эмоциональной связи между потребителем и производителем. Для потребителя в рекламе продукта будет важно увидеть решение своей проблемы, или «боли», для этого компании необходимо постоянно изучать и анализировать потребности и «боли» клиентов, актуализировать рекламу и делать свой продукт уникальным, конкурентоспособным, особенным.

Соответственно, чтобы закрыть все «боли» потребителя, компании в рекламе оказывают психологическое влияние, тем самым заставляют задуматься о приобретении продукта или услуги.

Отличительными чертами сегмента B2C будут являться [38]:

* Моментальность принятия решения из-за импульсивного желания совершения покупки, вытекающего из потребности;
* Персонализация услуги или продукта, ориентирование на клиента;
* Большая целевая аудитория и высокая конкуренция, что ведет за собой необходимость в уникальности, неповторимости рекламируемого объекта;
* Эмоциональное связующее звено, положительные эмоции от приобретения в короткий временной промежуток.

Выбор рекламных каналов в этом сегменте будет гораздо шире, чем в вышеупомянутом:

* SMM, является активно используемым и эффективным каналом, так как задействует те площадки, где сосредоточено большинство активных потенциальных клиентов, позволяет ориентироваться на четкую целевую аудиторию и охватывать ее полностью [39];
* Всевозможные баннеры, транслирующие элементы личного бренда;
* Рассылка;
* Push-уведомления;
* Реклама с помощью сотрудничества с известными блогерами;
* Телевизионная реклама;
* Реклама на сайтах (текстовая, видео, фото);
* Ведение сайта и блога компании.

Для проведения результативной рекламной кампании в этом сегменте необходимо соблюдать ряд требований:

* Развивать сильный узнаваемый бренд;
* Сегментировать и анализировать рынок потребителя, чтобы создать персонализированный продукт и по максимуму закрывать «боли» клиента;
* Создать стратегию продвижения с выбором каналов рекламы и инструментов;
* Создать эмоциональную связь с клиентом с помощью персонального подхода, прямой связи и комфортного сервиса.

Ниже приведена наглядная и точная информация по деталям рекламной кампании на первоначальном этапе:

1. Создание своего сайта;
2. SEO-оптимизация (Создание правильной структуры сайта, оптимизация контента и мета тегов, внутренняя перелинковка, работа над юзабилити сайта, подбор ключевых запросов, которые ищут пользователи в поисковиках;
3. Ведение собственного блога в социальных сетях( telegram, vk, Яндекс Дзен);
4. Email-маркетинг (Чтобы собрать список адресатов рассылки, можно создать всплывающие окна на своем сайте с предложением подписаться на рассылку);
5. Регистрация в системе «Google Мой бизнес». Пройдя верификацию и заполнив данные компанию будет проще найти на просторах интернета. Также система поможет с аналитикой целевой аудитории и продвижением;
6. Сарафанное радио.

На более познем этапе, при увеличении бюджета на данные цели можно использовать такие методы как:

* Контекстная реклама в Яндексе;
* Сотрудничество с IT-блогером (vk, Яндекс Дзен);
* PR-статья на специализированных сайтах, например: 3dnews.ru (новинки в сфере IT технологий);
* Размещение баннера на сайте, специализирующим на абитуриентах Vuzopedia.ru.

# **3.2 Организационный и производственный планы**

Организационный план – это часть бизнес-плана, содержащая информацию об организационной структуре компании, кадровых вопросах и кадровой политике.

Организационная составляющая проекта:

1. Изучаем характеристики социально-демографической группы пользователей и поставленные перед нами маркетинговые цели;
2. Определяем оптимальную платформу для разработки мобильного приложения;
3. Создаем концепцию приложения и методы привлечения пользователей;
4. Составляем Техническое Задание с учетом требований заказчика и разрабатываем сценарии использования приложения;
5. Проектируем удобный пользовательский интерфейс;
6. Дорабатываем дизайн и утверждаем окончательный вариант;
7. Разрабатываем дизайн для мобильных платформ;
8. Наполняем приложение необходимым функционалом;
9. Проводим тестирование на предмет возможных ошибок;
10. Отладка приложения;
11. Регистрация приложения в магазинах приложений;
12. Релиз и публикация приложения;
13. Постоянное обновление функционала;
14. Подготовка приложения к продвижению;
15. Привлечение целевой аудитории;
16. Взаимодействие с пользователями;
17. Поддержание развития и продвижения мессенджера.

Календарный график работ представлен в таблице 2:

Таблица 2.

Календарный график работ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Месяц** | **Задачи** | **Срок выполнения** |
| Сентябрь  | Создания дизайна приложения | 2 недели  |
| Октябрь  | Программирование мобильного приложенияна платформах iOS и андроид | 8 недель |
| Декабрь  | Создание сервера | 3 недели  |
| Январь  | тестирование | 3 недели |
| Февраль  | Реализация маркетинговой стратегии | - |
| Март  | Организация тестового запуска мессенджера | 2 недели  |
| Апрель  | Корректировка мессенджера на основе тестовых результатов  | 2 недели  |
| Май – июнь | Запуск полноценного продукта  | -  |

\*составлено автором

На первоначальном запуске стартап проекта будет выбрана такая форма предпринимательства, как самозанятый.

Самозанятые – это граждане, не имеющие работодателя и наемных работников, т.е. получающие доход от личной трудовой деятельности. Максимальный доход не должен превышать 2,4 млн. рублей в год.

Данная форма предпринимательства имеет следующие плюсы:

* Один вид налога: 4% и 6%;
* Отсутствие страховых взносов, деклараций, ККМ;
* Регистрация производится без посещения ИФНС;
* Автоматический расчет налогов к уплате;
* Возможно совмещение с основным местом работы.

Данная форма имеет и минусы, такие как:

* Ограничения по видам деятельности;
* Работа без партнеров и инвесторов;
* Не формируется актив;
* Работа без наемных сотрудников;
* Доход ограничен – не более 2,4 млн. в год.

На следующем этапа более предпочтительно выглядит форма предпринимательства ООО.

Организационная структура является ключевым аспектом успешного управления компанией. Она определяет иерархию, структуру подразделений, обязанности сотрудников и взаимодействие между ними. Профессионально разработанная организационная структура способствует оптимизации бизнес-процессов, улучшению коммуникации и синхронизации действий, а также повышению продуктивности персонала. Кроме того, четко выстроенная оргструктура облегчает принятие решений, рациональное распределение ресурсов и обеспечивает ясность внутри компании. Все эти факторы способствуют повышению конкурентоспособности бизнеса и содействуют его устойчивому развитию.

Организационная структура – это состав иерархии подразделений предприятия, существующий исходя из целей деятельности фирмы. Организационная структура распределяет функции подразделений, выполняющих функции, составляющие бизнес-процессы турфирмы. Размер подразделений или звеньев определяется размером и масштабом предприятия [17].

Организационные структуры управления делятся на две большие группы [16]:

* иерархические;
* адаптивные.

Иерархический тип структурного управления характеризуется процессом рационализации, ответственностью, строгой субординацией и экономией затрат.

Выделим основные достоинства и недостатки данной структуры управления (см. таблица 3):

Таблица 3.

Достоинства и недостатки иерархического типа структурного управления

|  |  |
| --- | --- |
| **Достоинства** | **Недостатки** |
| Слаженная работа коллектива | Отсутствует активный рост творческого потенциала сотрудника |
| При решении сложных задач быстрая мобилизованность коллектива | Стратегия развития организации зависит только от руководителей высшего уровня |
| Невозможность произвольных увольнений персонала | Зачастую необоснованный бюрократизм |

\*составлено автором

Адаптивные организационные структуры управления стали появляться с конца 1970-х годов. Основное свойство такой структуры управления – это гибкость, быстрая реакция на различные изменения.

 Перечислим основные характеристики адаптивного типа:

* Отказ от бюрократии;
* Принципы заменяют установки;
* Профориентированность на проблемы;
* Сокращение иерархических уровней;
* Повышение горизонтальной интеграции между сотрудниками;
* Высокая информированность сотрудников о положении дел организации;
* Самодисциплина.

Далее выделим достоинства и недостатки адаптивной структуры управления (см. таблица 4):

Таблица 4.

Достоинства и недостатки адаптивной структуры управления

|  |  |
| --- | --- |
| **Достоинства** | **Недостатки** |
| Быстрая реакция на изменения | Требуется более высокая квалифицированность работников |
| Решения принимаются в формате беседы, дискуссии | Преимущественно организационная работа, а не индивидуальная |
| Делегирование обязанностей между работниками в зависимости от вида задачи, а не от должности, высокая ценность творческого подхода |  |
| Высокая степень ответственности сотрудника за успех, развитие компании |  |

\*составлено автором

Проведём сравнительный анализ данных типов организационных структур управления (см. таблица 5):

Таблица 5.

Сравнительный анализ иерархического и адаптивного типа организационной структуры

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Параметр сравнения** | **Иерархический тип** | **Адаптивный тип** |
| Концепция построения | Выраженная иерархия | Иерархия отсутствует |
| Тип руководства | Постоянный | Смена лидера в зависимости от ситуации, задачи |
| Формализация отношений | Права и обязанности чётко прописаны | Гибкая система норм и правил |
| Организация труда | Разделение функций формализовано | Временное закрепление функций |
| Источник эффективности | Рационально-спроектированная структура | Развитие персонала, инициатива работников |

\*составлено автором

Для стартап проекта на начальном этапа хорошо может подойти адаптивный тип организационной структуры, а именно-проектная (см. рисунок 11):



Рисунок 11. Схема проектной структуры управления (составлено автором)

Такая структура временно создается для выполнения конкретной задачи. Например, разработка нового турпродукта, разработка рекламной кампании дестинации и так далее. Основная идея проектной структуры управления заключается в том, что для конкретной задачи собираются высококвалифицированные кадры, имеющий большой опыт именно в этой сфере, к которой относится задача. При завершении проекта команда распускается, а её члены переходят в другой проект, либо на свою стационарную должность

Достоинствами проектной структуры управления можно назвать высокую гибкость, концентрацию на конкретной задачи, практически полное отсутствие бюрократии, удобность для решения проблем инновационного характера.

Недостатки же такой структуры управления выражены в следующем:

* Необходимость в периоде адаптации, настройке коммуникации между членами команды;
* Сложность дробления ресурсов между проектами;
* Сложность в трудоустройстве сотрудников после окончания проекта.

# **3.3 Финансовый план и риски стартап проекта**

Расчет себестоимости программного продукта – это, как правило, совокупность затрат на разработку программного продукта, которые подразделяются на следующие статьи расходов:

* Основная заработная плата;
* Накладные расходы.

Расчет заработной платы производится в соответствии с трудоемкостью программного продукта.

Плановый фонд рабочего времени за месяц – 8 дней по 8 часов. Итого 64 часа в месяц. На разработку программного продукта потрачено 8 месяцев. Таким образом, общий объем времени, потраченный на разработку программы, должен составить 512 часов.

Средний размер оклада разработчика составляет в нашем случае 0 рублей.

Часовая тарифная ставка определяется (Сч) определяется по формуле:

Сч= Оклад,

 Фрв

где Фрв – плановый фонд рабочего времени за месяц, из расчета 8 рабочих дней по 8 часов.

Сч = 0 руб. в час

Основная заработная плата за разработку программы определяется по формуле:

ЗПосн = Сч ∙ Тож,

где Тож - время написания программы, которое составляет 8 месяцев.

ЗПосн = 0 \* (8 \* 64) = 0 руб.

В статью включены затраты, связанные с обслуживанием и организацией производства. В данном случае – это расходы на электроэнергию, потребляемую компьютером за время разработки программы и амортизационные отчисления (см. таблица 6):

Таблица 6.

Затраты на электроэнергию

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Вид оборудования**  | **Кол-во (шт.)** | **Мощность, кВт**  | **Стоимость 1 кВт/час, руб.** | **Время работы оборудования, час** | **Сумма затрат, руб.**  |
| Ноутбук | 1 | 0,3 | 3,09 | 396 | 367 |
| **Итого** | **-** | **-** | **-** | **-** | **367** |

\*составлено автором

В таблице 6 выполнены расчеты по затрате ресурсов на электроэнергию по формуле:

Сумма = (М ∙ С) ∙ Т, где:

* М - мощность, кВт;
* С - стоимость 1 кВт/час, руб.;
* Т - время работы оборудования, час.

Далее выявим предполагаемую сумму амортизационных затрат стартап проекта отчислений, при том, что оборудование имеется в наличии (см. таблица 7):

Таблица 7.

Амортизационные затраты

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Вид оборудования** | **Первоначальная стоимость, руб.** | **Кол-во рабочих месяцев** | **Норма амортизации, %** | **Сумма амортизационных отчислений, руб.** |
| Ноутбук | 60 500 | 8 | 12,5 | 4609,5 |
| **Итого** | **-** | **-** | **-** | **4609,5** |

\*составлено автором

Сумма амортизационных отчислений за период разработки, определяется по формулам:



 Афакт= Аг  Тфакт,

 N

Где:

* Аг – годовая сумма амортизационных отчислений, руб.;
* Сп – первоначальная стоимость оборудования, руб.;
* На – годовая норма амортизации, %;
* Афакт – сумма амортизационных отчислений за период разработки программы, руб.;
* Тфакт – фактический объем затраченных часов (512 часов);
* N – количество рабочих часов в году (8 часов \* 105 дней = 840 часа). Сумма накладных расходов = затраты на электроэнергию +

амортизационные отчисления.

Сумма накладных расходов = 367 + 4609,5=4976,5 руб.

Далее приведем расчеты оборудованных расходов (см. таблица 8):

Таблица 8.

Оборудованные расходы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Наименование** | **Стоимость 1 ед., руб.** | **Сумма, руб.** |
| 1 | Apache Cordova | 0 | 0 |
| 2 | Rational Rose  | 0 | 0 |
| 3 | BPWin 4.0  | 0 | 0 |
| 4 | ErWin  | 0 | 0 |
| **Итого** | **0** |

\*составлено автором

За счет использования бесплатных версий программных продуктов удалось снизить стоимость эксплуатационных материалов до нуля.

 Далее в таблице 9 покажем расчет предполагаемых затрат на разработку программного продукта (см. таблица 9):

Таблица 9.

Расчет предполагаемых затрат на разработку программного продукта

|  |  |
| --- | --- |
| **Статья затрат** | **Сумма затрат, руб.** |
| Общая сумма з/п | 0 |
| Накладные расходы, в т.ч. амортизация | 4976,5 |
| **Итого:**  | **4976,5** |

\*составлено автором

Таким образом, затраты на разработку программы составляют 4976,5 рублей.

Также отметим, что как уже говорилось выше, расходы маркетинговую кампанию на первоначальных этапах не должны быть большими, ориентировочные затраты на рекламу (контекстная, социальные сети) будут от 35 000 до 40 000 руб. в месяц.

Далее определим возможную цену программного продукта.

Рассчитаем плановый уровень прибыли с условием, что процент рентабельности составляет 15%. Прибыль рассчитывается по формуле:

П=СПОЛН\*Р

 100

Где:

1. Сполн – себестоимость;
2. Р – процент рентабельности.

П = (4 976,5\* 15)/ 100 = 746,475 руб

Цена программного продукта равна сумме полной себестоимости и прибыли и рассчитывается по формуле :

Ц = Сполн + П

Ц = 4975,5+ 746,475= 5721,97 руб.

НДС и цена программного продукта с НДС определяется по формулам

НДС = Ц∗18/100

НДС = (5 721,97\* 18)/100 =1 029,95 руб.

Цена = НДС + Ц

Цена = 5 721,97 + 1 029,95 = 6 751,92 руб.

Таким образом, предполагаемая стоимость программного продукта составляет **6 751,92 руб.**

К основным затратам относятся приобретение лицензии на распространение мобильной платформы. Сумма основных затрат на создание мессенджера (без включения в стоимость затрат на рекламную кампанию), следующая (см. таблица 10):

Таблица 10.

Совокупность основных затрат

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Статья затрат**  | **Стоимость за единицу**  | **Кол-во** | **Сумма, руб.**  |
| 1 | Лицензия на распространение мобильной платформы  | 70 000 | 1 | 70 000 |
| 2 | Стоимость программного продукта  | 6 751, 92 | 1 | 6 751, 92 |
| **Итого** | **76 751, 92** |

\*составлено автором

Мессенджер можно будет распространять через такие каналы сбыта как Google play market и APP Store. Рассчитаем срок окупаемости мессенджера, при цене в 40 руб.

Срок окупаемости мессенджера будет выражаться в необходимом количестве загрузок по следующей формуле:

Т = К/П

где:

Т – срок окупаемости приложения,

К – итоговая стоимость разработки приложения, П – стоимость продажи приложения через маркет.

В нашем случае: К = 76 751,92 руб., П = 40 руб.

Следовательно: Т = 76 751, 92/ 40

Т= 1918,8

Таким образом, можно сделать вывод что мессенджер окупит стоимость разработки приложения **через 1919 скачиваний**.

Риски, которые могут возникнуть при создании и реализации стартап-проекта «Мессенджер экскурсий по высшим учебным заведениям России»:

1. **Появление на рынке более успешного и конкурентноспособного приложения.** Решение – анализ всех предполагаемых конкурентов, проверка методом «тайный покупатель», модернизация мессенджера.
2. **Изменение интересов потребителей.** Решение – проведение обратной связи с пользователями мессенджера, выявление особенности предпочтений, модернизация мессенджера с учетом предложений пользователей.
3. **Возобновление пандемии.** Решение – гибкость мессенджера экскурсий под условия пандемии, продвижение виртуальных туров по учебным заведениям.

 **Сценарии реализации проекта:**

1. **Оптимистичный сценарий** – возможен при хорошем техническом оснащении программного продукта, отсутствия сбоев на сервере, хорошо проведенной маркетинговой кампании и создания договоренностей с большим количеством учебных заведений.
* Отсутствие сбоев в оборудовании и программном обеспечение, большой интерес у учебных заведений к мессенджеру;
* Срок окупаемости проекта не более 3-х месяцев, стабилизация политической и экономической обстановки в стране.
1. **Реалистичный сценарий** – возможен при достижении договоренности с учебными заведениями и проведение более дорогой рекламной кампании:
* Более длительный период подготовки необходимых документов для заключения партнерства; повышение ставки на контекстную рекламу, плату за подписки на специализированные программы;
* Срок окупаемости проекта не более 5 месяцев, повышение стоимости рекламных каналов продвижения.
1. **Пессимистичный сценарий** – возможен при отсутствии достижения договоренности с учебными заведениями о размещении информации и организации экскурсий.
* Потеря договоренностей;
* Не своевременный запуск рекламной кампании мессенджера;
* Срок окупаемости проекта – более 6 месяцев, кардинальное изменения стоимости рекламных каналов продвижения.

Таким образом, разработка бизнес-плана для приложения мессенджера экскурсий по учебным заведениям России представляет собой перспективное и инновационное решение, способное улучшить процесс организации образовательных мероприятий и проведения экскурсий. Адаптация современных технологий к сфере образования позволит как учащимся, так и учебным заведениям, более эффективно взаимодействовать и получать информацию о достопримечательностях и истории учебных заведениям, а абитуриентам быстрее и качественнее определяться с выбором учебного заведения. Работа над данной темой позволила выявить потенциал приложения, а также определить ключевые направления его монетизации и развития. В итоге успешная реализация данного проекта имеет перспективы для расширения аудитории, повышения качества образовательных услуг и генерации прибыли для его создателей.

# **Заключение**

В заключении научной работы о пользах создания стартап проекта приложения мессенджера для поиска информации о высших учебных заведениях и проведения экскурсий для абитуриентов (школьников) и высших учебных заведений, можно отметить, что данное приложение является инновационным и полезным инструментом, привносящим множество преимуществ для обеих сторон.

В ходе исследования был проведен полноценный анализ мессенджеров, изучены статистические данные потребности в мессенджере у потенциальной аудитории (выпускники школ, люди, получающие дополнительное образование, переквалификацию). В рамках исследование описано предполагаемое МVP продукта, программы для создания мессенджера, календарный план работ. Были рассчитаны ключевые финансовые показатели, сумма накладных, эксплуатационных расходов, затрат на электроэнергию и амортизацию.

Для абитуриентов и школьников, такое приложение предоставляет доступ к полной и актуальной информации о высших учебных заведениях, их специальностях, условиях обучения, а также возможность проведения виртуальных экскурсий, что значительно облегчает процесс выбора учебного заведения и позволяет принимать более обоснованные решения. Для высших учебных заведений, стартап приложение также приносит значительные выгоды, позволяя им расширить доступную аудиторию абитуриентов, повышая уровень информированности и привлекательности своих учебных программ. Кроме того, возможность проведения экскурсий как в виртуальном, так и в реальном формате, помогает учреждениям привлекать больше студентов, сокращая затраты на организацию и проведение традиционных экскурсий.

 При предполагаемой сумме всех затрат на создания мессенджера в 76 751,92 руб. мессенджер окупит стоимость разработки приложения через 1919 скачиваний при цене 40 руб. через специализированные ресурсы.

Таким образом, создание стартап проекта приложения мессенджера для образовательной сферы представляет собой важное и перспективное направление развития, способствующее улучшению образовательной среды и оптимизации процесса выбора учебного заведения для абитуриентов, а также продвижению и привлечению студентов для высших учебных заведений.

В ходе написания ВКР были освоены следующие компетенции: УК-1, УК-2, УК-3, УК-4, УК-5, УК-6, УК7, УК-8, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, представленных в Приложении 1.

# **Список используемых источников**

1) Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в РФ», с изменениями и дополнениями от 29.06.2015 г. (дата обращения: 29.03.2024).

2) Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 16.04.2022) "О рекламе"(дата обращения: 29.03.2024).

3) ГОСТ Р 57287-2018. Туристские услуги. Требования. (дата обращения: 29.03.2024).

4) ГОСТ Р 50681-94: «Туристско-экскурсионное обслуживание» (дата обращения: 29.03.2024).

5) Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 16.04.2022) "О рекламе" (дата обращения: 29.03.2024).

6) Антохонова И. В. Методы прогнозирования социально-экономических процессов: учебное пособие для вузов / И. В. Антохонова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 213 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04096-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/514787 (дата обращения: 29.04.2024).

7) Борисова А.О. Международный туризм и основные показатели его развития в России / Аспирант. 2018. № 1 (6). С. 101-104. 12. (дата обращения: 29.03.2024).

8) Бородин, В.В. Экономика туризма: Учебное пособие / В.В. Бородин. - М.: Форум, 2011. - 240 c. (дата обращения: 03.05.2024).

9) Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2019. (дата обращения: 29.03.2024).

10) 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. (дата обращения: 29.03.2024).

11) Ефимова О. В. Финансовый анализ - М.: Бухгалтерский учет, 2019. (дата обращения: 25.04.2024)

12) Жариков, В.Д. Основы бизнес-планирования в организации: учебное пособие / Жариков В.Д., Жариков В.В., Безпалов В.В. — Москва: КноРус, 2020. — 200 с. — (бакалавриат). — ISBN 978-5-406-07356-8. — URL: https://book.ru/book/932128 (дата обращения: 29.03.2024).

13) Зайцева, Н.А. Финансовый менеджмент в туризме и гостиничном бизнесе: учебное пособие / Зайцева Н.А., Ларионова А.А. – М.: Русайнс, 2017. – 318 с. – ISBN 978-5-4365-2122-0. – URL: https://book.ru/book/932844(дата обращения: 29.03.2024).

14) Золотовский, В. А. Правовое регулирование в сфере туризма: учебное пособие для вузов / В. А. Золотовский, Н. Я. Золотовская. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 247 с. (дата обращения: 09.05.2024).

15) Козар, Н.К. Организация туристской деятельности. Бакалавриат: монография / Козар Н.К., Козар А.Н. — Москва: Русайнс, 2019. — 139 с. https://www.book.ru/book/932953 (дата обращения: 23.04.2024).

16) Коновалова Е.Е. Разработка и практика внедрения стратегических управленческих проектных решений по развитию гостиничного и туристского бизнеса: сборник статей / Коновалова Е.Е., под ред. — Москва: Русайнс, 2019. — 524 с. https://www.book.ru/book/935659 (дата обращения: 19.03.2024).

17) 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. (дата обращения: 29.03.2024).

18) 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(дата обращения: 29.03.2024).

19) Попов Л.А., Планирование инвестиционной деятельности в индустрии гостеприимства: учебное пособие / Л. А. Попов, А. В. Романюк, А. П. Ковальчук, К. А. Милорадов. – Москва: Русайнс, 2022. – 152 с. – ISBN 978-5-4365-9099-8. – URL:https://book.ru/book/942916 – Текст: электронный(дата обращения: 29.03.2024).

20) Скобкин, С. С. Экономика предприятия в индустрии гостеприимства и туризма: учебник и практикум для акад. бакалавриата: [гриф УМО] / С. С. Скобкин. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2017. – 432 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-04481-2: 809.00. URL: http://absopac.rea.ru/OpacUnicode/app/webroot/index.php?url=/notices/index/330493/default(дата обращения: 29.03.2024).

21) Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика. 2016. (дата обращения: 27.04.2024) URL:https://www.geo.tsu.ru/content/faculty/structure/chair/tourism/Фотогалерея/Зорин%20И.pdf (дата обращения: 29.03.2024).

22) Романов А.А. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2017. URL:https://tourlib.net/books\_tourism/zorin.htm?ysclid=lwaent8o65848138408 (дата обращения: 27.04.2024)

23) Квартальнов В.А., Романов А.А. Международный туризм: политика развития: Учебное пособие. – М. 2019. URL: https://bookmix.ru/book.phtml?id=2645167&ysclid=lwaep8cgnc138631664 (дата обращения: 17.04.2024)

24) Романов А.А. Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2019. (дата обращения: URL: https://tourlib.net/books\_tourism/zorin.htm?ysclid=lwaent8o65848138408 17.05.2024)

25) Мобильные приложения - 10 лучших платформ для создания мобильных приложений [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%87% (дата обращения: 11.03.2024)

26) Мобильные приложения (мировой рынок) [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D](http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%25D) (дата обращения: 03.05.2024)

27). Статистические данные для оценки экономической эффективности мобильных приложений [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://bokus.ru/blog/statisticheskie-dannye-dlya-ocenki-ekonomicheskoy- effektivnosti-mobilnyh-prilozheniy (дата обращения: 11.03.2024

28) Манукова Ю. и Захарова М.В. «Использование сервисов мгновенного обмена сообщениями в современной массовой коммуникации [Электронный ресурс]; Режим доступа: https://moluch.ru/conf/phil/archive/234/12011(дата обращения: 17.03.2024)

29) Пескова Е.Н. Медиакоммуникация и медиадискурс: подходы к определению понятий, структура и функции // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. №2 (16). [Электронный ресурс] Режим доступа

URL: http://cyberleninka.ru/article/n/mediakommunikatsiya-i-mediadiskurspodhody-k-opredeleniyu-ponyatiy-struktura-i-funktsii. (Дата обращения: 24.03.2014).

30) Федеральная налоговая служба: официальный сайт [Электронный ресурс]; Режим доступа: https://www.nаlog.gov.ru/rn77/tаxаtion/TАXES/usn/?ysclid=l3sw7revsm (дата обращения: 17.04.2024)

31) Бухгалтер РФ. [Электронный ресурс]; Режим доступа: https://бухгалтер.рф/аrticles/uchet-po-otrаslyаm/osobennosti-bukhgаlterskogo-uchetа-i-nаlogooblozheniyа-v-turisticheskoy-deyаtelnosti/? (дата обращения: 17.04.2024)

32) Сайт РЭУ им Г.В. Плеханова [Электронный ресурс]; Режим доступа: https://www.рэу.рф/)(дата обращения: 27.04.2024)

33) Сайт ВШЭ [Электронный ресурс]; Режим доступа: https://www.hse.ru/ (дата обращения: 27.04.2024)

34) Сайт РУДН [Электронный ресурс]; Режим доступа: https://www.rudn.ru/ (дата обращения: 17.04.2024)

35) Названы любимые мессенджеры россиян //CNews. Издание о высокихтехнологиях, 28.02.2018 [Электронный ресурс]. URL:http://www.cnews.ru/news/top/20180228\_whatsapp\_stal\_samym\_populyarnym\_messendzheram\_v (дата обращения:31.03.2024)

36) Образовательный туризм в России : учебное пособие для вузов / Ю. С. Путрик [и др.] ; под редакцией С. Ю. Житенёва. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10790-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/540808 (дата обращения: 15.05.2024).

37) Особенности интернет рекламы на рынке b2b» [Электронный ресурс]-Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-internet-reklamy-na-rynke-b2b/viewer(дата обращения: 17.04.2024).

38). Бизнес.ру «Как рассчитать бюджет рекламной кампании» [Электронный ресурс]-Режим доступа: <https://www.business.ru/article/2789-byudjet-reklamnoy-kampanii> (дата обращения: 19.04.2024).

39) Научная статья «Отличительные особенности маркетинга на рынках B2B и B2C» Мовсесян А. А. Стародубцева О. А. [Электронный ресурс]- Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/otlichitelnye-osobennosti-marketinga-na-rynkah-b2b-i-b2c(дата обращения: 18.04.2024).

40) Туристическая библиотека «Всё о туризме» Папирян Г.А. Маркетинг в туризме - [Электронный ресурс] – URL: https://tourlib.net/books\_tourism/papiran5.htm?ysclid=lo0aygwztd536002199 (дата обращения: 17.04.2024)

41) Ссылка на опрос, составленный авторами [Электронный ресурс]; Режим доступа: https://forms.gle/NXabzSGi2Xg2naGo6

42)Сайт ВЦИОМ [Электронный ресурс]-Режим доступа: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechennost-i-predpochtenija?ysclid=lt73w6z4dt553211379(дата обращения: 17.04.2024)

43) Makridakis S., Wheelwright S., Hyndman R. Forecasting Methods and Applications. - John Wiley & Sons, 2019. [Электронный ресурс]-Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/52008212\_Forecasting\_Methods\_and\_Applications(дата обращения: 07.04.2024)

44) Frechtling, D. C. Exploring the Full Economic Impact of Tourism for Policy Making. Extending the Use of the Tourism Satellite Account through, 2020. [Электронный ресурс]-Режим доступа: https://www.researchgate.net/scientific-contributions/Douglas-C-Frechtling-2013104096(дата обращения: 17.04.2024)

45). Evans N., Campbell D., Stonehouse G. Strategic Management for Travel and Tourism [Text]. Butterworth-Heinemann; 2011. – 440 р.

46) Kulgachev I.P., Zaitseva N.A., Larionova A.A. et al. Methodical approaches to analysis and evaluation of domestic tourism development in Russia // Modern Journal [Электронный ресурс]-Режим доступа: <https://www.rea.ru/ru/publications/Pages/Methodical-approaches-to-analysis-and-evaluation-of-domestic-tourism-development-in-Russia.aspx>

(дата обращения: 27.04.2024)

**Приложения**

Приложение 1

Компетентностная модель по направлению 43.03.02 "Туризм"

|  |  |
| --- | --- |
| **Код и наименование компетенции** | **Код и наименование индикатора достижения  компетенции** |
| УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий | УК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи, находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи.УК-1.2. Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостаткиУК-1.3. Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки. УК-1.4. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельностиУК-1.5. Определяет и оценивает последствия возможных решений задачи |
| УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла | УК-2.1. Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. УК-2.2. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задачУК-2.3. Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений |
| УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | УК-3.1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в командеУК-3.2. Понимает особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности (выбор категорий групп людей осуществляется образовательной организацией в зависимости от целей подготовки – по возрастным особенностям, по этническому или религиозному признаку, социально незащищенные слои населения и т.п.).УК-3.3. Предвидит результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата |
| 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 и иностранном (-ых) языках коммуникативно приемлемые стиль делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами.УК-4.2. Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языкахУК-4.3. Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (-ых) языках.. |
| УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах | УК-5.1. Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп.УК-5.2. Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и ряда культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования), включая мировые религии, философские и этические учения.УК-5.3. Умеет недискриминационно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции. |
| УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни | УК-6.1. Применяет знание о своих ресурсах и их пределах (личностных, ситуативных, временных и т.д.), для успешного выполнения порученной работы.УК-6.2. Понимает важность планирования перспективных целей собственной деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда.УК-6.3. Реализует намеченные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда. |
| УК-7 Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности | УК-7.1. Поддерживает должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности и соблюдает нормы здорового образа жизниУК-7.2. Использует основы физической культуры для осознанного выбора здоровьесберегающих технологий с учетом внутренних и внешних условий реализации конкретной профессиональной деятельности. |
| УК-8 Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций | УК-8.1. Обеспечивает безопасные и/или комфортные условия труда на рабочем месте, в т.ч. с помощью средств защиты. УК-8.2. Выявляет и устраняет проблемы, связанные с нарушениями техники безопасности на рабочем месте.УК-8.3. Осуществляет действия по предотвращению возникновения чрезвычайных ситуаций (природного и техногенного происхождения) на рабочем месте, в т.ч. с помощью средств защиты. |
| 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 деятельностиОПК-1.2. Использует технологические новации и специализированные программные продукты в сфере туризма. |
| ОПК-2. Способен осуществлять основных функций управления туристской деятельностью | ОПК-2.1 Определяет цели и задачи управления объектами туристской деятельностиОПК-2.2. Использует основные методы и приемы планирования, организации, мотивации и координации деятельности объектов туристской деятельностиОПК-2.3. Осуществляет контроль деятельности 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 сторонОПК-3.2. Обеспечивает требуемое качество процессов оказания туристских услуг в соответствии с международными и национальными стандартами |
| 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 деятельностиПК-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 потребителяПК-2.2. Участвует в составлении сметы и формировании стоимости туристских услугПК-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 индустрииПК-3.2. Осуществляет расчет затрат организаций туристской индустрии для принятия эффективных управленческих решенийПК-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 предприятияПК-4.2. Использует эффективные методы разрешения конфликтных ситуаций и проведения деловых переговоров с потребителями туристических услуг. |