

ОЛИМПИАДА ШКОЛЬНИКОВ «ШАГ В БУДУЩЕЕ»
ПО ПРОФИЛЮ «ИНЖЕНЕРНОЕ ДЕЛО»

22330

регистрационный номер

Секция: ИБМ 7

название секции

Концепция и экономический анализ решения по подбору промо-персонала Teamcheck

название работы

Автор:

Торопов Михаил Андреевич

Лицей 1568 11 Е класс

наименование учебного заведения, класс

Научный руководитель:

Соколов Михаил Александрович

МГТУ имени Н.Э Баумана

место работы

звание, должность

подпись научного руководителя

Москва - 2023

АННОТАЦИЯ

Концепция инфраструктуры проведения мероприятий "TeamCheck".
Цель работы: разработка концепции ультимативного решения для проведения мероприятий, на базе анализа рынка. Полный расчёт его экономической модели, стратегии его продвижения и развития. Отслеживания персонала с помощью gps-трекинга, оценка персональной эффективности, интуитивно понятный интерфейс, снижение затрат на проведение - достижение этих целей обеспечивает инновационность продукта. Плата за доступ для заказчиков, комиссия и дополнительные услуги - основные пути монетизации проекта. Данный проект относится к категории "Создание инновационных проектов и их коммерциализация". Результатом работы является лендинг проекта, дизайн и функционал приложения, его экономическая модель.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| 0 АННОТАЦИЯ..... | 2 |
| 1 ВВЕДЕНИЕ..... | 3 |
| 2 ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ..... | 4 |
| 2.1 Анализ рынка Промо-маркетинга в Москве | 4 |
| 2.2 Анализ текущего предложения рынка, выявление его проблем и запросов..... | 8 |
| 2.3 Разработка Функционала, дизайна приложения.. | 9 |
| 2.4 Создание экономической модели продукта, его продвижение..... | 11 |
| 2.5 Создание экономической модели продукта, его продвижение..... | 14 |
| 3 ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 14 |
| 4 СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ..... | 14 |
| 5 ПРИЛОЖЕНИЯ..... | 15 |
| 5.1 Приложение 1..... | 15 |
| 5.2 Приложение 2..... | 15 |

1 ВВЕДЕНИЕ

В наше время разного рода реклама и продвижение играют ключевую роль в развитии любого бренда. Одним из распространённых видов рекламы являются промо-акции. Мы сталкиваемся с ними каждый день, но практически ничего не знаем о том, как они устроены. В своём проекте я изучил эту сферу маркетинга, проанализировал её основные направления, выявил проблемы существующие в них. Также предложил их технологичное решение, создав инновационное ПО, отвечающее на запрос рынка, а также проанализировал перспективы развития данного ПО и его монетизацию. В основе актуальности моего проекта лежит тот факт, что промо-акции – максимально доступный способ продвижения, затраты на их проведение в разы ниже любого другого вида рекламы, так как для такого вида маркетинга зачастую нужны только исполнители и промо-материалы. Также эта сфера достаточно востребована среди исполнителей, людей, заинтересованных в подработке или даже постоянном заработке, но не имеющих какой-либо квалификации. Также стоит заметить, что на рынке отсутствуют какие-либо решения, интегрирующие информационные технологии в сферу промо-маркетинга.

Цель Работы - Создание приложения «TeamCheck» - универсального решения по проведению промо-акций и анализу их эффективности, а также изучение доступных сценариев его развития и монетизации

Задачи работы:

1. Анализ данной сферы рынка, исследование Конкретных предложений.
2. Выявление основных проблем, возникающих при проведении промо-акций, формирование запроса рынка
3. На базе проведенного анализа, разработка Функционала и Дизайна вышеупомянутого ПО.
4. Создание экономической модели, реализация начальных этапов производства, необходимых для запуска сервиса.
5. Анализ потенциала продукта на рынке, описание перспектив развития продукта ПО «TeamCheck».

2 ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

2.1 Анализ рынка Промо-маркетинга в Москве

Впервые такой тип маркетинга начал применяться в России в 90-е годы XX века, это связано с появлением на отечественном рынке западных брендов и компаний, уже с начала века активно применявших данную стратегию продвижения. Несмотря на огромное количество различных источников информации, достоверных фактов по данной теме в интернете немного. Однако все источники сходятся во мнении, что промо-акция – есть вид маркетинга, при котором человек узнаёт о бренде не из официальных источников информации а напрямую, а также, что всё, чем занимается промо-персонал называется «промоутинг». Для дальнейшего исследования данной темы я решил проанализировать маркетинговые стратегии известных мне брендов. Далее, выявив из них те, которые исходя из вышеизложенного определения, проводят промо-акции в рамках своей рекламной кампании, я изучил какие ресурсы они привлекают. Так как мой проект не только научный, но и коммерческий я решил использовать действующий в данной сфере бизнес, в качестве информационного партнёра. Именно поэтому я начал изучать предложения в данной сфере, с целью выхода на заказчиков и организаторов каких-либо промо-акций и ивентов. Попутно анализируя спрос со стороны потенциальных заказчиков и предложение от соискателей работы в промо-индустрии. Результаты своих наблюдений я занёс в таблицу, в ней отражено соотношение количества людей предлагающих свои услуги на различных, самых популярных площадках.

Из таблицы заметно, что больше всего резюме и больше всего вакансий в данной сфере содержатся в социальной сети «ВКонтакте». Это связано с тем, что большая часть объявлений является поиском персонала на конкретную промо-акцию, протекающую в течение нескольких дней, таким образом для каждого нового события персонал подбирается заново, что значительно облегчает компании экономически, однако усложняет подбор качественного персонала в кратчайшие сроки. По этой причине многие рекламные агентства, осуществляющие проведение ивентов, набирают персонал как раз в социальных сетях, создавая тематические сообщества и беседы. Изучив предложения, свои дальнейшие исследования я построил на базе предложений и проектов «EDVANCE CREATIVE BTL AGENCY». Данное маркетинговое агентство предоставило мне доступ к корпоративной информации и стало информационным партнёром проекта. Оно функционирует на рынке более 10 Лет более чем с 50-ю брендами по всей России. Именно поэтому я решил довериться данному источнику для составления своей статистики. Самыми известными заказчиками «Ed Vance» являются такие бренды как «Familia», «Kari», «Ермолино продукты» И «ВкусВилл», а также компания ежегодно занимается подбором персонала для некоторых государственных форумов, таких как например «МФФ» (Московский Финансовый форум) . Я

проанализировал промо-акции всех этих крупных заказчиков, чтобы структурировать всю полученную информацию и разделить эти промо-акции и их персонал соответственно по группам.

Промежуточные результаты моих исследований:

Независимо от заказчиков у всех промо-акций, участвующих в исследовании есть общие черты:

- Наличие промоутеров с определённым уровнем квалификации.
- Конкретная механика для персонала (Раздача листовок, газет, брошюр, расклейка промо-материала, всевозможное взаимодействие с потенциальными потребителем, BTL*любого рода), фото и видео фиксация её выполнения.
- Наличие «Целевого действия» на которое мотивирует промо-акция, по которому также оценивается эффективность кампании.
- Наличие необходимых промо-материалов, играющих важную роль в продвижении бренда (Листовки, Промо-форма, Декорации, брендированные промо-товары, рекламные аудио и видео материалы)

*BTL – от английского

Однако сами по себе промо-акции я разделил на 3 категории:

- 1) «Мелкий промоутинг»
- 2) «крупный Event»
- 3) «Фестиваль/форум»

Все эти Термины были введены мной, однако их классификация не поддаётся сомнению, рассмотрим виды промо-акций с примерами:

1) К данной категории я отнёс небольшие промо-акции регулярно проводимые брендами для поддержки узнаваемости бренда, привлечения новой аудитории, информировании потенциальных клиентов о новом продукте или магазине. Их отличительной особенностью является отсутствие масштабности и специальных материалов, зачастую для проведения такой акции необходим лишь промоутер и промо-форма, иногда аудио-материалы. Ярким примером такого вида рекламы являются промоутеры, раздающие листовки в любых людных местах города, метро или торговых центрах. Данный тип продвижения пользуется спросом в первую очередь благодаря своей доступности, так как персонал не требует особых квалификаций, а значит его подбор не будет особенно тяжёлым. Для создания промо-форм и материалов зачастую используются типографии, также не отличающиеся особенно высокими ценами. Стоит заметить, что иногда бренды предпочитают содержать промоутеров для такой работы в штате, например как компания «ВкусВилл». Однако в большинстве случаев привлекается рекламное агентство. Самым известным брендом, фокусирующимся на таком типе продвижения является сеть магазинов мясной и молочной продукции «Ермолино продукты». Для успешного выхода на Московский рынок они сопровождают открытие каждого нового магазина подобного рода акцией. 1 Промоутер в течение нескольких дней раздаёт листовки с рекламой у магазина, мотивируя потенциальных покупателей тем, что при предъявлении листовки в магазине «Ермолино» при покупке ему

подарят небольшой пакетик конфет. Таким образом покупка в магазине, совершенная человеком, зашедшим в магазин с листовкой является целевым действием, а подарочный мешочек конфет – элементом BTL маркетинга.

2) Основным отличием данной категории продвижения является наличие большего количества персонала и промо-материалов, а также элементов BTL. Очень важным для такого типа промо-акции является то, что зачастую она проводится в несколько дней, из которых всегда выделяется главный (день открытия магазина, начала Новой акции, какой-либо праздник). Очень важно, что во время такой акции весь поток людей, чье внимание привлекает промо персонал, далее направляется в конкретный эпицентр – торговую точку, где другие промоутеры с помощью BTL-стратегий мотивируют продажи того или иного продукта. В рамках моего исследования яркими примерами таких ивентов являются открытия магазинов сетей «ВкусВилл» И «Família». Рассмотрим их поближе:

Сеть ВкусВилл достаточно новая, функционирует с 2012 год, однако за столь короткое время очень сильно расширилась и несомненно нашла свой сегмент рынка, такой стремительный взлёт никак невозможен без правильных маркетинговых стратегий, именно поэтому бренд очень широко использует промо-маркетинг. Во-первых, у компании имеется свой штат промоутеров, которые продвигают новые магазины сети, занимаются исключительно распространением листовок или газет, зарплату получают по недельно или ежемесячно. Зачастую, этими промоутерами являются пенсионеры и люди среднего возраста, они вряд ли будут искать альтернативные вакансии в данной сфере, а также держатся за стабильную работу, однако большой эффективности такой персонал не показывает именно поэтому появляются другие, более масштабные промо-акции «ВкусВилл». На открытие каждого нового магазина сети проводится «Праздник открытия» - BTL мероприятие, с участием различного промо-персонала, как вокруг магазина, так и внутри самой торговой точки, целевыми действиями такой акции являются: скачивание приложений «ВкусВилл» по персональным QR-кодам промоутеров и увеличение выручки и среднего чека в магазине, в день проведения мероприятия. Всевозможные розыгрыши, мастер-классы для детей, подарки от чека на определенную сумму — все эти акции мотивируют потенциальных клиентов. Данных «праздников» прошло уже более 60 с середины июня 2023 года и по сей день, таким образом можно утверждать что они достаточно эффективны.

Кейс* «Família» Существенно отличается от выше упомянутого, в первую очередь своей масштабностью и отсутствием такого разнообразного персонала. Сеть занимается ритейлингом одежды и товаров для всей семьи, соответственно, целевая аудитория и стратегии продвижения будут иметь свои особенности. Не имея постоянного штата промо-персонала, «Família» проводит масштабные промо-акции для продвижения каждой новой торговой точки, в среднем в мероприятии задействованно около 50 человек, большинство из которых

распространяют промо-материалы, для привлечения внимания используются аудио-материалы, брендовая форма, флаги, воздушные шары и прочие промо-товары. Акции и специальные предложения в самом магазине, разного рода розыгрыши — всё это выступает в роли мотивации продаж. Основным маркером эффективности таких мероприятий служит выручка магазина в этот день.

3) «Фестиваль/форум» - для данной категории промо-акций характерно проведение в несколько дней, наличие абсолютно разного персонала, с ключевыми механиками для каждой группы, а также множество различных вариаций. К таким мероприятиям относятся государственные мероприятия и фестивали, организованные правительством Москвы, для развития общественной сферы, таких как («Россия- моя История», Форум «Путешествуй», «Миллион Призов») а также профессиональные и коммерческие мероприятия, посвящённые определенной сфере (Российский Интернет Форум, Московский Финансовый Форум) или абсолютно полностью коммерческие мероприятия в рамках тех или иных фестивалей. Каждый такой кейс стоит рассматривать отдельно, однако все они объединены наличием разнообразного наемного персонала, наличием BTL, как для B2C* так иногда и для B2B* Проектов, проведением в несколько дней.

Рассмотрев все вышеизложенные варианты и кейсы возможно предварительно составить список позиций персонала, с кратким описанием их механик:

1. Промоутер — самая распространенная позиция, основная задача — распространение промо-материала (листовок/газет и.т.д)
2. Промо – персонал, обладающей особой персональной механикой, зачастую привлекается к более сложным промо-акциям таким как регистрация новых пользователей или проведение мастер-классов, навигация или сопровождение потенциальных потребителей продукта, предварительный сбор статистики в процессе мероприятия.
3. Хелпер – человек основной задачей которого является выполнение базовых задач по обслуживанию промо-акции, не требующих дополнительной квалификации. Транспортировка, поднос, установка оборудования, клининг, подготовка помещения и так далее.
4. Монтажник — человек специализирующийся, на подготовке площадки, имеющий определенный уровень квалификации, в зону его ответственности попадает: Монтаж и подключение дорогостоящего и высокотехнологичного оборудования, возведение и демонтаж некапитальных сооружений и конструкций задействованных в промо-акции.
5. Специализированный персонал — любой человек обладающий особой квалификацией и работающий непосредственно с потенциальным потребителем продукта, вовлекающий его и мотивирующий на целевое действие с помощью проведения той или иной активности. (Аниматор, Ведущий, Актёр и тому подобное)

6. Супервайзер — (от англ. supervise- контролировать) Люди отвечающие за отсчётность о проведении мероприятия и обеспечивающие контроль промо-персонала. Создающие фото и видеоматериалы для демонстрации проведения заказчику в реальном времени.

2.2 Анализ текущего предложения рынка, выявление его проблем и запросов

После знакомства с основными аспектами индустрии и анализа всего необходимого персонала, рассмотрим текущее предложение на рынке. В данный момент в одной только Москве в данной сфере задействованно от 40 по самым скромными и до 100 тысяч человек по другим подсчётам. Большая часть персонала набирается через специализированные сообщества в социальной сети «ВКонтакте» (около 70%) . Предложения появляются в беседах или записях на стене сообщества, а откликнуться на них может каждый, написав координатору какого-либо проекта или агенства, после чего пройдет предварительное согласование и подтверждение квалификации персонала. Стоит заметить, что большинство таких групп — общедоступные, что зачастую приводит к ряду проблем таких как: Недобросовестные исполнители, Потеря эффективности, Отказ персонала от выполнения своих обязанностей без заблаговременного предупреждения, избыточные затраты на подбор и экстренную замену персонала. Все эти факторы очень сильно негативно влияют на результаты промо-акции и портят отношение больших брендов к такому виду рекламы. Ниже прикреплены примеры размещения вакансий. Стоит заметить что они достаточно информативны, а формат ленты отлично подходит для срочных вакансий актуальность которых зависит от конкретного часа а порой и минут. Также существенной проблемой является отсутствия финансовой отчётности о выплатах зарплат промо-персонала, проще говоря зарплаты в большинстве случаев платятся в чёрную, что приводит к завышению доли посредника и отсутствию официального трудоустройству промо-персонала, однако в РФ существуют законодательные инструменты, позволяющие сторонам сотрудничать в рамках трудового кодекса (Самозанятность и выплаты по партнёрству). На основе нижеизложенных скриншотов, исправив основные вышеописанные проблемы, можно создать сервис, имеющий огромные перспективы в Event-маркетинге и отвечающий всем запросам этого рынка.

2.3 Разработка Функционала, дизайна приложения

Исходя из предыдущих пунктов, я вывел функционал приложения, основные аспекты которые я выделил по ходу своего исследования:

• *Положительные стороны существующих на рынке конкурентов:*

- 1) Удобный информативный интерфейс для персонала (Наличие тайминга, локации, заказчика, оплаты, механики)
- 2) Наличие ленты вакансий(универсальный формат для вакансий с очень короткой актуальностью)
- 3) Наличие чатов и сообществ, с заинтересованными лицами (наличие активов, человеческих ресурсов и нужной базы контактов)

• *Негативные, требующие исправления стороны текущего положения на рынке:*

- 1) Подбор осуществляется на скорость, по праву первого отклика, ввиду огромного количества проектов и сжатых сроков, Из-за чего уровень квалификации персонала оставляет желать лучшего
- 2) Отсутствие адекватной отчётности и контроля промо-персонала. Фотоотчёт от супервайзера и текстовая/фото отчётность о результатах акции в лучшем случае, а в худшем и вовсе фото старта и финиша от самого промоутера. Не говоря уже о подготовке отчётности о проделанной работе. Главная причина вышеизложенного - невозможность релевантной оценки эффективности, деятельности конкретного промоутера, а порой и всей акции в целом.
- 3) Отсутствие мотивации на долгосрочное сотрудничество персонала и агентства, как следствие - отсутствие постоянных кадров. Агентства не могут обеспечить персонал постоянной работой, а люди, работающие с единственным координатором просто уходят из профессии. Также из-за вышеописанной системы подбора, работа конкретного исполнителя никак не влияет на его дальнейшее продвижение по карьерной лестнице.
- 4) Отсутствие прозрачной системы выплат также является существенным недостатком, однако стоит отметить, что крупные компании уже постепенно переходят на сотрудничество с исполнителем через самозанятость.
- 5) Главной проблемой и недостатком текущего рынка является отсутствие Специализированных ресурсов.

На базе Поставленных проблем был создан ниже описанный функционал.

Дизайн:

Главным отличием моего проекта является удобство для обеих сторон, прозрачность и инновационный подход, поэтому дизайн должен быть современным, содержать в себе максимум полезной информации, Переданной через интуитивную навигацию (минимум текста, активные объекты).

Основные функции:

TeamCheck состоит из двух частей (Для исполнителей и для заказчиков). Ресурс встречает пользователя страницей авторизации и выбором роли (исполнитель/заказчик). Дальнейшие окна зависят от выбранного класса.

Заказчик:

Если клиент авторизуется в "TeamCheck"

В классе "заказчик" то для него приложение выглядит как агрегатор мероприятия или промо-акции, после небольшого опросника, ПО предлагает различные стратегии и промо-акции, далее открывается стандартный агрегатор. Также после прохождения анкеты пользователю будет предложено оставить свои контакты для обратной связи.

Агрегатор представляет из себя основное окно сайта. Он представляет собой эргономичную таблицу, помогающую при создании мероприятия по критериям:
Тип мероприятия (Из предложенных вариантов)

Количество персонала каждой категории

Бюджет

Предварительная дата

BTL- механика

Ожидаемые результаты

Наличие Оценки эффективности проведения/ Рейтинг персонала/ персонализированный подбор/ Тип отчётности /Наличие стационарных супервайзеров / Трекинг

По итогу формирования запроса заказчиком, информация о заказе отправляется на согласование и с клиентом связывается координатор проекта/в случае менее крупных промо-акций, заказ уходит на одобрение и формируется программой)

После согласования создаётся договор обязательств двух сторон. По итогу успешной платы (Через самозанятость по партнёрству, в дальнейшем по договору оказания услуг ИП) Заказчик получает доступ к окну "Текущее мероприятие", в котором доступны: процент подготовки мероприятия (количество набранного персонала, реализация бюджета). Во время самого мероприятия: Трекинг всего персонала, процент выполнения целей акции на текущий момент, Персональная статистика каждого исполнителя, фото/видео отчёт от супервайзера.

По завершении мероприятия - полная отчётность, страница мероприятия с итоговой статистикой, страница для обратной связи.

Выше описан примерный цикл использования заказчиком сервиса по проведению промо-акции "TeamCheck". Алгоритм описывает основные моменты, однако текущая версия может отличаться. Для связи с заказчиком и полноценного использования ПО достаточно сайта.

Исполнитель:

Основным преимуществом моего проекта является обширный функционал, направленный на анализ и оценку эффективности любой промо-акции. Именно поэтому web-версии для реализации данного проекта будет недостаточно, она покроет лишь часть функционала. На сайте для исполнителя предусмотрена регистрация, первоначальное обучение через текстовые и видеоматериалы, сайт состоит из 3 вкладок: Профиль, Лента, Финансы. Вкладка в профиль представляет собой окно содержащее данные о пользователе его рейтинг, обучающие материалы по выбранным специальностям, статистика, а также календарь событий, в которых исполнитель принимает участие. Вкладка лента представляет собой список мероприятий, обновляющийся в реальном времени, подобранных к каждому исполнителю с учетом его рейтинга, расписания, специальности. Страница каждого мероприятия представляет собой очень информативное окно, содержащее информацию об ивенте (дата, место, оклад, заказчик, краткий бриф) навигация должна быть максимально интуитивна, окно должно содержать минимальное количество текста. Вкладка финансы содержит инструкцию по созданию самозанятости через приложение мой налог, также содержит текущие договоры с заказчиками, планируемые выплаты за мероприятия присутствующие в расписании, а также финансовую статистику (предыдущие выплаты, средний доход за месяц, множитель бонуса дохода за рейтинг).

Итоговые требования для приложения: Поддержка авторизации через соцсети, Наличие базы данных, поддержка взаимодействия со сторонними сервисами (камерой, акселерометром, картами, gps) , круглосуточная модерация и поддержка, 10-15 экранов для взаимодействия.

2.4 Создание экономической модели продукта, его продвижение

Создание продукта включает в себя несколько основных частей:

- 1) Разработка сайта для сервиса
- 2) Создание базы данных для хранения информации о пользователях
- 3) разработка «Альфа»-версии приложения «TeamCheck»
- 4) разработка стратегии продвижения сервиса, создание базы, поиск заказчиков
- 5) дальнейшее привлечение инвестиций и развитие проекта.

Затраты на создание продукта состоят из:

- 1) Затраты на разработку сайта, и его хостинг
- 2) Затраты на создание приложения и обслуживание сервиса
- 3) Затраты на продвижение «TeamCheck»

Анализ затратной части:

1) Разработка сайта на языке «html» производится мной лично с помощью информации из открытых источников, разработка занимает около 20 часов экранного времени и производится на моём персональном компьютере. Однако дальнейшее развитие сайта, его оптимизация, расширение функционала, его обслуживание требуют привлечения сторонних сервисов, специалистов. Исходя из небольших системных требований к сайту на ранних этапах, его хостинг будет производиться на моём персональном компьютере, таким образом затраты на хостинг пренебрежимо малы.

2) Так как приложение является основным нововведением моего проекта и главным преимуществом моего продукта на рынке, на его разработку необходимо потратить все требуемые ресурсы. Исходя из критериев описанных в пункте №3, приложение TeamCheck соответствует приложению «Средней Сложности», таким образом его разработка обойдётся примерно в 2млн. рублей, в большинстве студий, так как полный функционал и дизайн IT решения уже имеется, разработка займёт примерно 8 месяцев, а его тестировка примерно 3-4 месяца. Далее средства должны быть вложены в поддержку и обслуживание приложения, студии мобильной разработке предлагают различные условия, однако оптимальным решением с моей точки зрения является найм сотрудника для этих целей, а также размещение на серверах что в сумме обойдётся в 150 тысяч рублей в месяц, 50 т.р из которых пойдут на аппаратное обеспечение приложения, а 100 т.р на оплату труда людей отвечающих за его поддержку и обновления. Дальнейшие затраты на поддержание сервиса сводятся к затратам на оплату труда постоянных сотрудников, а также на затраты на обеспечение их условий труда. Так как бизнес-процессы по большей части автоматизированны, для функционирования сервиса требуется всего 3 сотрудника, а именно:

1. Маркетолог (ответственный за продвижение сервиса, а также за создание и реализацию BTL-стратегий и предложений для заказчиков)

2. Технический специалист(координатор мобильного приложения описанный выше)

3. Представитель (Менеджер, ответственный за взаимодействие с заказчиками и исполнителями, управляющий всеми бизнес-процессами TeamCheck)

Оклад данных специалистов исходя из текущей ситуации на рынке и требуемой квалификации можно оценить в 100 т.р. При запуске проекта аренда офисного помещения необязательна в силу специфики продукта, однако взаимодействие с заказчиками и обеспечение работы сотрудников требует вложений в размере 50 т.р. на аренду Конференц-Залов на встречу с заказчиками, оплату коммуникаций и обслуживание сайта.

3) Рассмотрим расходы на продвижение. Для запуска сервиса и обеспечения его рентабельности требуется изначально 4 крупных заказчика, таким образом

стартовое продвижение также необходимо, рассмотрим пути продвижения сервиса:

1) Контекстная реклама и РСЯ. - Данный тип продвижения очень актуален для привлечения новых исполнителей, не задействованных ранее в промо, по данным Яндекс Вордстат по запросу "Работа промоутером" В период с начала 2022 года, по сентябрь 2023 совершалось в среднем 12984 запроса ежемесячно, каждый из которых мог бы пополнить базу исполнителей TeamCheck.

2) Продвижение через социальные сети и специализированные сообщества. - Данный тип продвижения необходим для уведомления и привлечения персонала, уже знакомого с данной сферой. Крупнейшее сообщество насчитывает более 100000 участников, несмотря на это цена на рекламу в сообществе несправедливо низкая. Также создание собственных страниц в социальных сетях и их продвижение является неотъемлемой частью развития любого бренда.

3) Партнерские и амбасадорские программы, бонусы за приглашённых пользователей. - Данные программы направлены на удержание аудитории, расширение базы исполнителей путем повышения личного рейтинга со временем, а также приоритета на вакансии, бонусных выплат за приглашение рефералов.

Данная стратегия продвижения выбрана исходя из ЦА и текущих методов подбора персонала. Однако вышеописанные виды продвижения привлекут персонал необходимый для проведения мероприятий, также необходимо привлечь заказчиков с помощью:

Event-продвижение: Проведение специальных b2b мероприятий, приглашенные спикеры и заказчики, весь персонал набран через TeamCheck в качестве демонстрации.

Контекстная реклама: Очень важно привлечь новых заказчиков к сфере промо-маркетинга, потому что реклама по запросам: "Поиск промо-персонала", "Проведение мероприятия", "Найти постоянного промоутера", в поисковой системе Яндекс, очень важно чтобы пользователи сразу видели сайт TeamCheck.

Выстраивание взаимодействия с людьми из индустрии, многие крупные компании размещают номера для сотрудничества в открытом доступе, потому что заинтересовать их, выдвинув предложение, напрямую связавшись с ними - первый шаг к выстраиванию сотрудничества крупного бизнеса с TeamCheck.

Весь рекламный бюджет я оценил в 100т.р в месяц. На этом расходы на реализацию завершены. Рассмотрим доходную составляющую проекта, коммерциализация проекта обусловлена наличием ежемесячной платной подписки на сервис для заказчиков, разовым платежом за доступ к базе персонала, а также ежемесячная плата за продвинутую подписку на дополнительные функции сервиса, для персонала. Полная экономическая модель представлена в Приложении 1 к работе. Исходя из отсутствия финансирования проекта на текущий момент, для создания экономической

модели был рассмотрен случай получения кредитования по ставке 25% на реализацию проекта.

2.5 Анализ потенциала продукта на рынке

Основным преимуществом проекта является инновационный подход к подбору персонала и его контролю, поэтому главной перспективой развития является возможность масштабирования проекта так, в случае успешного запуска проекта с учётом данных экономических показателей и консервативного сценария роста в течение 10-15 лет «TeamCheck» может стать крупнейшим представителем на рынке в масштабах Москвы, после чего сервис может развиваться в Масштабах рынка всей России. Основные требования к продукту, выполнение которых необходимо для его развития:

1. Развитие интеграции сервиса с картами
2. Проведение крупных мероприятий, демонстрирующих преимущества сервиса
3. Расширение возможностей сервиса, создание большого количества лояльных квалифицированных кадров
4. Создание полноценного рекламного BTL-агентства «TeamCheck».

3 ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате создания проекта были достигнуты поставленные цели, а именно:

1. Анализ рынка промо-маркетинга в Москве на 2023 год, поиск его проблем и вариантов их решения, формирование запроса рынка
2. Разработка концепции и функционала ультимативного решения для подбора и контроля промо-персонала. Создание функционирующего сайта проекта (Приложение 2)
3. Создание полной экономической модели с удовлетворительными показателями при самом консервативном сценарии
4. Создание стратегии продвижения продукта, анализ путей его дальнейшего развития на рынке.

4 ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ИСТОЧНИКИ


- <https://edvance.ru> – Информационный партнёр проекта
- https://vk.com/promoutery_moskva – Крупнейшее тематическое сообщество Москвы, источник специальной информации
- <https://wordstat.yandex.ru/> - платформа для анализа запросов в поисковике «Яндекс»
- <https://infoshell.ru/blog/stoimost-razrabotki-mobilnyh-prilozhenij/> - анализ стоимости IT решения
- <https://inostudio.com/blog/articles-develop/stoimost-razrabotki-mobilnogo-prilozheniya/> - студия мобильной разработки, для создания «TeamCheck»
- <https://softservis.com/services/calculate/> - калькулятор аренды сервера

5 ПРИЛОЖЕНИЯ

5 1 Приложение 1





| | |
|------------------------------------------------------|------|
| Расходы включая % по кредиту, млн руб. | 54,3 |
| Выручка, млн руб. | 81,5 |
| Финансовый результат после налогообложения, млн руб. | 27,1 |
| Срок окупаемости, лет | 4,4 |
| Бухгалтерская рентабельность, % | 52% |
| Ставка дисконтирования, % в год | 25% |
| NPV, млн руб. | 4,38 |

5 2 Приложение 2



TeamCheck

Ваше мероприятие, Наша команда!



[Главная](#)[Заказчику](#)[Работнику](#)

TeamCheck - молодая компания, с инновационным подходом. В 2024 году мы рады представить вам продукт, который сделает ваше мероприятие незабываемым.

Мобильное приложение TeamCheck разработанное нами по самым передовым запросам рынка. Доверяя нам, вы доверяете амбициозной и ответственной команде, а присоединившись к нам, вы получаете возможность прикоснуться к будущему первыми, расти вместе с нами, а главное получить качественный сервис по доступной цене.

Почему именно мы?

TeamCheck - единственное решение на рынке, действующее мобильное приложение, для мгновенного подбора промо-персонала. Самые квалифицированные кадры, удобный интерфейс, широкий функционал и приятная ценовая политика - всё это ждёт вас в нашем сервисе.

Сотрудничество с нами - это гарантия вашего спокойствия за любое событие важное для вашего бизнеса.

Мы организовываем

Благодаря инновационному подходу к подбору и контролю персонала, безупречно проведём любое мероприятие по вашему критерию. Мы предоставляем услуги по рекрутингу промо-персонала, контролю проведения вашего мероприятия, оценки его эффективности.

Активация Windows
Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".