

МИНИСТЕРСТВО РОССИИ  
ПО ОБРАЗОВАНИЮ И НАУКЕ  
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (ВВГУ)  
ИНСТИТУТ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И АНАЛИЗА ДАННЫХ  
КАФЕДРА ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И СИСТЕМ

ОТЧЁТ  
ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ  
(ПРОЕКТНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ)  
ПРАКТИКЕ

Студент  
Гр. БИС-22-01



И. В. Бабинец

Руководитель  
канд. техн. наук



Е. О. Соболевская

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИНСТИТУТ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И АНАЛИЗА ДАННЫХ  
КАФЕДРА ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И СИСТЕМ

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ  
на производственную технологическую (проектно-технологическую) практику

Студенту: гр. БИС-22-01 Бабиеву Илье Владимировичу

Срок сдачи работы: 17.01.2026

**Задание.** Провести сегментацию пользователей мобильного приложения. Определить и описать портреты ключевых сегментов целевой аудитории. Разработать «Jobs To Be Done» для определения ключевых «задач» пользователей. Построить карту путешествия пользователя для ключевого сценария использования. На основе проведенного анализа сформировать дорожную карту развития продукта. Провести количественный анализ рынка: рассчитать потенциально доступный объем рынка, общий объем целевого рынка, доступный объем обслуживаемого рынка и достижимый объем обслуживаемого рынка. Выполнить анализ основных конкурентов, выделив их сильные и слабые стороны. Сформулировать конкурентные преимущества разрабатываемого мобильного приложения. Сформулировать ценностное предложение продукта. Заполнить бизнес-модель Остервальдера. Определить и описать стратегию monetизации приложения. Провести SWOT-анализ продукта, выделив внутренние и внешние факторы. Проанализировать текущие рыночные тренды и перспективы развития продукта в долгосрочной перспективе. Предоставить сводные выводы по результатам всего проведенного анализа.

Структура отчета по практике: титульный лист, оглавление, введение, основная часть, заключение, список использованных источников.

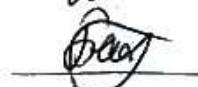
Отчет по практике оформляется в соответствии с СК-СТО-ТР-04-1.005-2015 «Требования к оформлению текстовой части выпускных квалификационных работ, курсовых работ (проектов), рефератов, контрольных работ, отчетов по практикам, лабораторным работам».

Руководитель практики



Соболевская Е.Ю.

Задание получил:



Бабиев И.В.

## КАЛЕНДАРИЙНЫЙ ПЛАН-ГРАФИК (ДНЕВНИК)

### прохождения производственной технологической (проектно-технологической) практики студента ВВГУ

Студент Бабиев Илья Владимирович направляется для прохождения производственной технологической (проектно-технологической) практики:

с 10 ноября 2025 г. по 17 января 2026 г.

№ п/п	Содержание выполняемых работ по программе	Сроки выполнения		Заключение и оценка руководителя	Подпись руководителя
		Начало	Окончание		
1	Анализ целевой аудитории	10.11.2025	10.11.2025	отлично	
2	Анализ потребностей пользователей	11.11.2025	17.11.2025	отлично	
3	Анализ рынка и конкурентов	18.11.2025	27.11.2025	отлично	
4	Бизнес-стратегия	28.11.2025	08.12.2025	отлично	
5	Анализ трендов и перспектив	09.12.2025	20.12.2025	отлично	
6	Оформление отчета по практике	21.12.2025	17.01.2026	отлично	

Согласовано:

Студент-практикант



И.В. Бабиев

Руководитель от кафедры



Е.Ю. Соболевская

## Содержание

Введение.....	3
1 Анализ целевой аудитории .....	4
2 Анализ потребности пользователей .....	7
2.1 Потребности аудитории .....	7
2.2 Карта пути клиента .....	10
2.3 Дорожная карта.....	14
3 Анализ рынка и конкурентов.....	17
3.1 Анализ конкурентов и конкурентные преимущества .....	17
3.2 Анализ рынка.....	18
4 Бизнес-стратегия .....	21
4.1 Ценностное предложение .....	21
4.2 Бизнес-модель Остервальдера.....	23
4.3 Стратегия монетизации .....	28
4.4 SWOT-анализ.....	31
5 Анализ трендов и перспектив .....	36
Заключение.....	39
Список использованных источников .....	40
Приложение А .....	41
Приложение Б .....	41
Приложение В .....	41
Приложение Г .....	41

## Введение

В ходе производственно-технологической (проектно-технологической) практики поставлена цель провести продуктовую аналитику мобильного приложения помощи на дороге «АвтоПомощьVL». Задачи для достижения поставленной цели:

- провести анализ целевой аудитории и сегментацию;
- провести анализ потребностей пользователей, составить «Jobs To Be Done», «Customer Journey Map» и дорожную карту проекта;
- провести анализ рынка – рассчитать потенциально доступный объем рынка, общий объем целевого рынка, доступный объем обслуживаемого рынка и достижимый объем обслуживаемого рынка;
- составить анализ конкурентов и конкурентные преимущества;
- разработать бизнес-стратегию, для этого создать ценностное предложение, бизнес-модель и стратегию монетизации;
- провести анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.

Данная работа выполняется с целью формирования комплексного представления о процессе продуктовой аналитики и проектирования цифрового сервиса мобильного приложения помощи на дороге «АвтоПомощьVL».

В ходе практике необходимо выполнить анализ целевой аудитории, потребностей пользователей и рыночной среды, что позволяет обосновать продуктовые, бизнес и стратегические решения, необходимые для создания конкурентоспособного и востребованного продукта.

Результат работы направлены на получение практических навыков анализа, планирования и разработки продуктовой стратегии, а также на формирование целостного видения жизненного цикла цифрового продукта – от исследования потребностей пользователей до определения направлений его развития и монетизации.

## 1 Анализ целевой аудитории

Целевая аудитория – это совокупность пользователей, объединённых общими характеристиками, потребностями, мотивами и моделями поведения, на которую ориентируется создаваемый продукт или услуга [1]. Определение целевой аудитории является одним из ключевых этапов разработки цифрового сервиса, поскольку именно эта группа людей задаёт направления функционального наполнения, формат взаимодействия, требования к удобству использования и уровень ценности, которую продукт должен приносить. Понимание того, кто является будущим пользователем, позволяет более точно сформулировать цели проекта и адаптировать его под реальные запросы рынка.

Анализ целевой аудитории проводится для того, чтобы определить, какие конкретные группы людей будут пользоваться приложением, какие проблемы для них являются наиболее актуальными, и каким образом продукт сможет улучшить их опыт или облегчить выполнение привычных задач [2]. Такой анализ также помогает выявить факторы, влияющие на выбор сервиса, уровень доверия пользователей, барьеры, которые мешают им использовать подобные решения, и общие ожидания к качеству и скорости предоставления услуг.

В состав анализа целевой аудитории входит изучение ядра аудитории, то есть основной группы пользователей, для которых продукт решает наиболее значимую проблему, а также рассмотрение смежных сегментов, чьи интересы могут частично пересекаться с основной группой. Кроме того, анализ охватывает оценку потребностей, мотивации и поведения пользователей, исследование их социальных и демографических характеристик, а также выявление ключевых ситуаций, в которых возникает потребность в использовании сервиса. Это позволяет сформировать целостное представление о том, какие функции будут наиболее востребованы, какие ценности должны быть заложены в продукт и какие сценарии взаимодействия необходимо обеспечить. Таким образом, анализ целевой аудитории служит фундаментом для всех последующих этапов разработки и проектирования, обеспечивая глубокое понимание пользователей и задавая направление дальнейшей работы над структурой, функциональностью и позиционированием будущего приложения.

Целью анализа является определение и сегментация целевой аудитории мобильного приложения для формирования точного ценностного предложения и эффективной маркетинговой стратегии. Анализ выполнен на основе двух ключевых источников:

- Статистика сообщества «ВКонтакте» с аудиторией 22906 пользователей, релевантного тематике приложения.
- Официальные данные по автомобильному парку в России от компании «АВТОСТАТ».

В анализе рассматриваются два ключевых сегмента: ядро аудитории, то есть владельцы автомобилей, которые с наибольшей вероятностью будут нуждаться в услугах приложения и сегмент мастеров – подрядчики, оказывающие услуги.

На основе проанализированных данных составлена круговая диаграмма, на которой видно, что аудитория преимущественно мужская и составляет 63,18 % или 14472 человека, женщины составляют 36,82%, что равно 8434 человека рисунок 1.

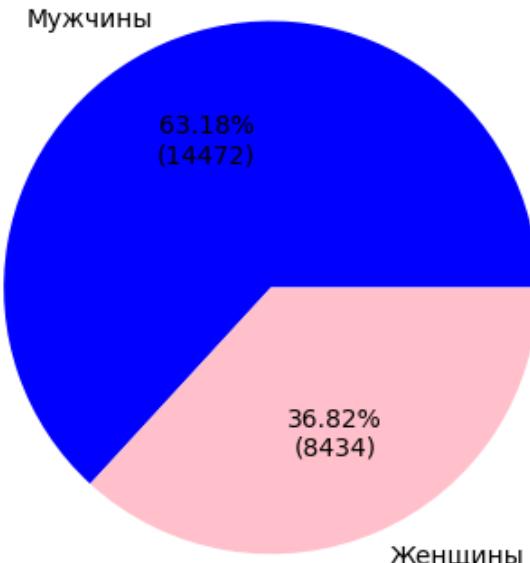


Рисунок 1 – Круговая диаграмма распределения полов

Наиболее многочисленная и экономически активная группа – пользователи в возрасте 31-45 лет, 13400 человек. Также значимыми являются группы 18-30 лет, 4459 человек и 46-60 лет, 3779 человек. Итоговый демографический портрет пользователя составляет мужчина в возрасте 31 – 45 лет. рисунок 2.

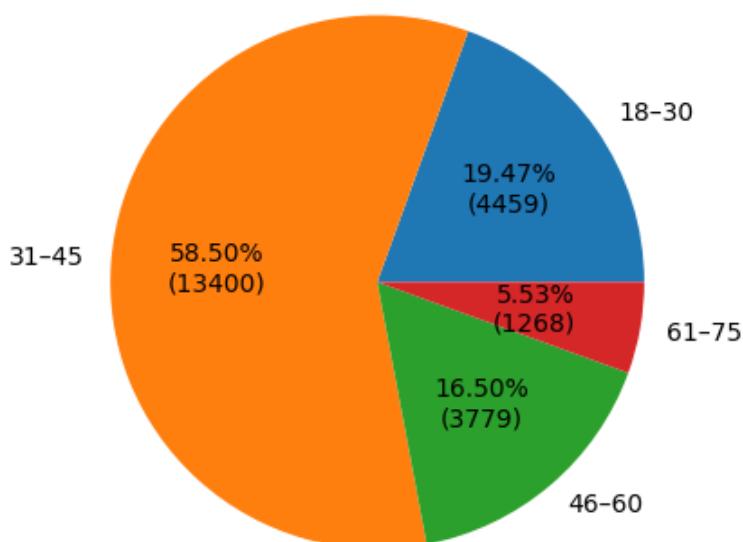


Рисунок 2 – Круговая диаграмма распределения пользователей по возрастным группам

Общий парк автомобилей в России составляет около 53,89 млн транспортных средств, среди которых преобладают легковые автомобили 45,74 млн. Более 70% автомобилей в России

старше 10 лет, что указывает на высокую вероятность поломок и необходимость в регулярном техническом обслуживании и срочном ремонте, что является ключевым фактором потребности в нашем сервисе.

На основе проведенного анализа целевая аудитория сегментирована на две основные группы:

- 1) Основные пользователи (ядро ЦА) – это владельцы поддержанных автомобилей, в первую очередь мужчины 31-45 лет, заинтересованные в быстром и надежном поиске помощи на дорогах, а также в подборе проверенных автомастерских для планового обслуживания и ремонта. Их ключевая потребность – решение проблем, связанных с эксплуатацией и техническим состоянием автомобиля.
- 2) Мастера и сервисные партнеры – это индивидуальные предприниматели (ИП) и юридические лица, оказывающие услуги по ремонту, техническому обслуживанию и эвакуации автомобилей во Владивостоке и Артеме. Для них приложение является каналом привлечения новых клиентов, увеличения прибыли и узнаваемости. Их ключевая потребность – эффективный инструмент для монетизации своих профессиональных навыков.

Полученные результаты создают основу для дальнейшего анализа потребностей пользователей, формирования сценариев взаимодействия с сервисом и проектирования функциональности приложения.

## 2 Анализ потребности пользователей

Анализ потребностей пользователей представляет собой исследование реальных проблем, ожиданий, мотивов и задач, которые побуждают человека взаимодействовать с продуктом или искать определённое решение [3]. Потребности могут быть явными, когда пользователь осознаёт и чётко формулирует свою проблему, и неявными, когда человек не может точно описать, что ему нужно, но испытывает дискомфорт, неудобство или стремление улучшить свой опыт. Понимание потребностей является важной теоретической основой продуктовой разработки, так как позволяет выйти за рамки поверхностного восприятия желаний пользователей и глубже понять, какие функции действительно будут востребованы.

Анализ потребностей проводится для того, чтобы определить, какие задачи пользователь стремится выполнить и какую ценность он ожидает получить от продукта [4]. Он помогает выявить конкретные ситуации, в которых продукт может оказать помощь, определить эмоциональные и поведенческие триггеры, а также установить, что именно является ключевым мотиватором для выбора того или иного решения. Такой анализ обеспечивает основу для проектирования функциональности, интерфейса и логики работы сервиса, делая продукт ориентированным не на гипотетические, а на реальные запросы аудитории.

### 2.1 Потребности аудитории

Для выявления потребностей аудитории используем концепцию Jobs To Be Done или сокращенно JTBD. Jobs To Be Done – это концепция и метод анализа, направленный на выявление тех задач и целей, которые пользователь стремится решить с помощью продукта, независимо от конкретных инструментов или средств, которые он использует [5]. В основе подхода лежит идея о том, что пользователи «нанимают» продукт не ради самого продукта, а ради выполнения определённой работы, получения результата или достижения желаемого состояния. Таким образом, центр внимания переносится с характеристик продукта на реальные мотивации и поведение пользователя в конкретных жизненных ситуациях.

Использование JTBD необходимо для того, чтобы глубже понять, какие задачи стоят перед пользователями, какие проблемы вызывают у них наибольшие затруднения, что является триггером к поиску решения и каким образом пользователь оценивает успешность «выполненной работы» [6]. Этот метод помогает выявить как функциональные потребности, например, решить техническую проблему, так и эмоциональные (уменьшить стресс, усилить чувство безопасности), а также социальные (избежать негативного опыта, сохранить репутацию). JTBD включает в себя анализ контекста использования продукта, выявление событий, приводящих к возникновению задачи, понимание желаемого результата, описание ограничений, барьеров и критериев успешности решения. Такой подход позволяет увидеть

продукт глазами пользователя и сфокусироваться на создании функций, действительно влияющих на жизненные ситуации, а не на формальных характеристиках. В результате разработчик получает более точную и реалистичную основу для проектирования интерфейсов, создания функциональных требований и определения конкурентных преимуществ. Для нашего приложения выбрана концепция «Работа как прогресс», ее суть заключается в том, что люди нанимают продукт для достижения собственного «прогресса». Пользователь стремится нивелировать разницу между текущим состоянием и тем, каким он хочет его видеть в будущем, то есть достичь прогресса [7]. Некоторые особенности похода:

- акцент на эмоциональных целях и желаниях клиента, например, желание самосовершенствоваться, чувствовать комфорт и повышать уровень жизни, быть хорошим родителем и т. д.;
- считается, что у самого продукта нет ценности, она появляется только тогда, когда человек при помощи него выстраивает «мост» между текущим состоянием и будущим;
- большое значение имеют эмоции и получаемый опыт.

«Работа как прогресс» помогает понять, почему потребители перестают использовать привычный продукт и начинают использовать другой, чем их не удовлетворяет существующий продукт и как новый продукт изменит жизнь покупателя к лучшему [8].

С точки зрения автовладельца, основная «работа», которую должно выполнять приложение, заключается в решении проблемы поломки или необходимости срочной технической помощи максимально быстро, безопасно и с минимальными усилиями. Эта потребность ярко выражена в сформулированной Job Story: «Когда мне нужна помощь на дороге, я хочу быстро найти хорошего мастера, чтобы получить качественную помощь».

Глубокий анализ показывает, что пользователь ищет не просто инструмент для поиска исполнителя, а комплексное решение, которое снимет стресс и неопределенность, неизбежно возникающие в подобных ситуациях. Ключевыми драйверами поведения здесь выступают скорость и удобство. Пользователь хочет максимально быстро найти и вызвать помощь, особенно находясь в незнакомом месте, не тратя драгоценное время и силы на самостоятельный поиск в интернете и обзвон десятков номеров. Не менее важным драйвером является острая потребность в снижении рисков и неопределенности. Автовладелец стремится найти надежного и проверенного мастера, чтобы избежать некачественных услуг, завышенных цен или откровенного мошенничества.

В экстренной ситуации пользователь испытывает сильную потребность в информационном контроле. Ему критически важно понимать, что именно происходит: кто и когда едет на помощь, какова будет окончательная стоимость услуги и сколько времени займет вся процедура. Эта потребность напрямую связана с требованием прозрачности на всех этапах взаимодействия. Четкое понимание того, какой именно мастер выполняет заказ, каковы его

рейтинг и отзывы, а также предсказуемая цена услуги – все это формирует доверие к платформе. Наконец, фундаментальными ожиданиями являются решение проблемы в несколько кликов и гарантия качества. Пользователь хочет иметь доступ к базе проверенных исполнителей с подтвержденной историей работы и репутацией, что минимизирует вероятность ошибки и дает чувство защищенности.

Однако на пути к принятию нового решения пользователь сталкивается с рядом значительных барьеров. Главным из них являются устоявшиеся привычки, от которых ему предстоит отказаться. Многие до сих пор ищут помочь через тематические группы в социальных сетях, локальные чаты или просто обзванивают все номера, найденные в поисковике. Эти модели поведения, несмотря на их неэффективность, являются знакомыми и, следовательно, комфортными. Им мешает привычка действовать по старинке и глубоко укоренившееся недоверие к незнакомым исполнителям. Серьезным препятствием являются и страхи, связанные с новым и неизвестным решением. Пользователи боятся быть обманутыми, переживают, что на вызов приедет непрофессионал, который не поможет, а, наоборот, усугубит поломку, и сомневаются, что приложение будет стablyно работать в самый критический момент. Эти страхи часто подпитываются негативным прошлым опытом: столкновением с мошенниками, долгим ожиданием помощи после звонка по непроверенному номеру или невозможностью быстро связаться с исполнителем для уточнения деталей. В качестве альтернативы приложению пользователи могут обратиться к знакомым автомеханикам, службам такси, оказывающим помощь на дороге, или официальным дилерам и сервисным центрам, приложение А, рисунок А.1.

Со стороны мастера основная «работа» приложения кардинально иная, но не менее важная. Она заключается в обеспечении стабильного потока заказов и, как следствие, прибыли при минимальных затратах времени и ресурсов на привлечение клиентов. Эта цель отражена в Job Story: «Когда я становлюсь мастером, я хочу найти клиентов, чтобы получить прибыль».

Для этой категории пользователей ключевыми драйверами являются стабильность и эффективность бизнес-процессов. Мастер заинтересован в стабильном потоке заказов, который позволяет ему равномерно загружать свои мощности и прогнозировать доход. Он стремится привлекать клиентов без значительных затрат на традиционную рекламу и маркетинг, которые часто неэффективны для малого бизнеса. Современный мастер также осознает ценность цифровой репутации. Наличие проверенных отзывов и высокого рейтинга на платформе становится для него мощным инструментом конкурентного преимущества и доказательством его надежности. Наконец, он ценит эффективность, которую предоставляет приложение, – упрощение и ускорение процесса коммуникации с клиентом, согласования цены и места встречи.

Как и у конечных пользователей, у мастеров существуют серьезные барьеры для подключения к новой платформе. Им приходится отказываться от привычки постоянно самостоятельно «продавать себя» и искать клиентов через личные связи или разовые рекламные объявления. Часто их выбору мешает скептицизм по отношению к цифровым платформам в целом и нежелание платить за подписку, особенно если прошлый опыт был негативным. Мастера испытывают страх перед новым инструментом, опасаясь, что им будет сложно разобраться в интерфейсе приложения, особенно если они не являются активными пользователями смартфонов. Их главный вопрос – будет ли от платформы реальный, а не обещанный поток клиентов. Этот скепсис часто подкреплен тревогами из-за негативного прошлого опыта работы с другими сервисами: несправедливыми или заказными отзывами, которые портили репутацию, или громкими обещаниями «горы заказов», которые в итоге не сбылись. В борьбе за их внимание приложение конкурирует с другими цифровыми площадками, мобильными приложениями, веб-сервисами и региональными СТО, приложение А, рисунок А.2.

## 2.2 Карта пути клиента

Карта пути клиента – это метод визуализации и анализа полного пути пользователя от момента возникновения потребности до достижения желаемого результата, включая все точки взаимодействия с продуктом, эмоции, ожидания, барьеры и решения, принимаемые на каждом этапе [9]. Карта пути клиента позволяет рассматривать взаимодействие с продуктом как непрерывный процесс, состоящий из последовательных шагов, и помогает понять, как пользователь воспринимает сервис, что вызывает у него сложности и какие моменты оказывают решающее влияние на удовлетворённость.

Создание карты пути клиента проводится для того, чтобы выявить слабые места в пользовательском опыте, определить факторы фruстрации, уточнить реальные потребности на каждом этапе и найти возможности для улучшения сервиса [10]. Такой анализ помогает продуктовой команде увидеть ситуацию с точки зрения пользователя, а не разработчика, и объективно оценить, насколько удобным, интуитивным и последовательным является процесс взаимодействия. Метод позволяет определить, какие эмоции человек испытывает в критических точках пути, какие моменты требуют особого внимания, и где происходит потеря интереса или доверия.

Работа над картой пути клиента включает изучение поведения пользователей, анализ точек контакта, определение их целей на каждом этапе, фиксацию возникающих трудностей и описание эмоциональных состояний. Она помогает увидеть не только, что делает пользователь, но и почему он делает это именно так, а также какие ожидания у него возникают к сервису в каждой ситуации. Такой подход даёт возможность проектировать взаимодействие

более осознанно, улучшать критические участки, усиливать позитивные моменты и обеспечивать плавный переход между этапами.

Взята персона из ядра целевой аудитории, а именно, владелец поддержанного автомобиля, проживающий во Владивостоке. Цель его путешествия – это быть уверенным, что в случае поломки или иной критической ситуации на дороге он сможет быстро получить квалифицированную помощь, в приложении Б, рисунок Б.1.

Первый этап – это осознание проблемы, пользователь осознает потенциальный риск оказаться в беде на дороге из-за возраста своего автомобиля. Он начинает изучать варианты решения этой проблемы на будущее. Его мысли заняты поиском надежного способа получения помощи. На этом этапе он знакомится с приложением через магазины приложений («Rustore», «AppGallery»), тут он сталкивается с первыми проблемами, вдруг он скачает ненадежное приложение, которое не сработает в критический момент? С нашей же стороны мы можем подготовить качественные скриншоты, чтобы удовлетворить все возникшие у пользователя вопросы, а также протестировать иконку приложения на узнаваемость и привлекательность, чтобы пользователь захотел зайти на страницу приложения рисунок Б.1.

Второй этап – это поиск и принятие решения. Увидев приложение «АвтоПомощьVL», пользователь взвешивает все «за» и «против». Его мыслительная цепочка звучит примерно так: «Приложение бесплатное, и на дороге все может случиться. Стоит установить его на всякий случай». Однако его сдерживает боязнь неизвестности. Точками контакта являются страница приложения на сайтах и в мобильных приложениях агрегаторов, а также приветственная страница программного продукта. Чтобы пользователь не испытывал боязнь неизвестности, следует коротко, но не упуская все преимущества описать приложение и добавить на страницу приложения короткое видео или серию скриншотов, которые за 30 секунд показывают весь процесс вызова помощи: «запустил приложение, нажал одну кнопку, помощь уже в пути». Это превращает абстрактную «боязнь неизвестности» в понятный и простой алгоритм действий, в приложении Б, рисунок Б.1.

Третий этап – начальное использование. Пользователь устанавливает приложение и начинает изучать его функционал. Он обнаруживает полезные возможности, такие как указание номера телефона для связи с мастером или общение через встроенный чат. Он проводит первичную настройку профиля. Его эмоции смешанные: с одной стороны, он видит потенциал, с другой – его беспокоит, что приложение занимает память на смартфоне, а также возникают сомнения в достоверности данных о мастерах и их отзывов, чтобы его не беспокоили эти проблемы нужно сделать так, чтобы приложение потребляло минимально возможное количество ресурсов, а также нужно сделать подтверждение отзывов о мастерах от реальных пользователей. Интерфейс приложения, уведомления и процесс обновления являются ключевыми точками контакта, в приложении Б, рисунок Б.1.

Четвертый этап – активное использование и лояльность. Пользователь продолжительное время использует приложение и решается написать отзыв перечислив все плюсы и минусы, а также предложения по улучшению. Его ключевой проблемой может стать неудобный для него интерфейс в определенных частях приложения, либо недостающий функционал, который он бы хотел видеть. Точками контакта на данном этапе будут интерфейс приложения и отзыв на сайте агрегаторе. Со стороны разработчиков следует мониторить отзывы, с целью выявления недочетов и функций, которые нужны пользователям, в приложении Б, рисунок Б.1.

Пятый этап – мысль об удалении и принятие решения. Накопившееся раздражение от рекламы или столкнувшись с ограничением по региону, Пользователь начинает взвешивать все «за» и «против» удаления приложения. Его посещают мысли: «Надоела эта баннерная реклама внутри приложения. Да и я переезжаю в другой город, хотелось бы, чтобы приложение работало не только в Артеме и Владивостоке». Он воспринимает приложение как «мертвый груз», который лишь занимает место, но при этом его останавливает глубинный страх снова оказаться один на один с проблемой на дороге без какой-либо гарантии помощи. Чтобы удержать пользователя нужно внедрить программу лояльности и постепенно расширяться на другие регионы, в приложении Б, рисунок Б.1.

Шестой этап – удаление. Если негативные факторы перевешивают, Пользователь принимает окончательное решение и удаляет приложение. Это действие сопровождается чувством досады и легкой тревоги, но также и облегчением от того, что он освободил память и избавился от раздражающего элемента с ненавистной рекламой. Точкой контакта на этом этапе является интерфейс удаления приложения. Ключевой проблемой здесь является боязнь попасть в сложную ситуацию без уверенности что тебе окажут квалифицированную помощь. Чтобы избежать подобной ситуации нужно разработать виджет для главного экрана с кнопкой SOS или показывать полезную информацию (погода, пробки) без рекламы, чтобы приложение приносило пользу каждый день, также нужно создать систему информирования пользователей, удаливших приложение о добавленных, функциях по электронной почте, в приложении Б, рисунок Б.1.

Следующая карта путешествия построена для владельца СТО или частного мастера во Владивостоке или Артеме. Цель его путешествия – это получить от сотрудничества с платформой стабильный поток клиентов, повысить свою репутацию и, как следствие, увеличить прибыль.

Первый этап – осознание проблемы и поиск решений. Мастер ищет способы увеличить свою прибыль и узнаваемость, привлекая больше клиентов без значительных затрат на маркетинг. Он изучает различные варианты, включая цифровые платформы. Его мысли сосредоточены на поиске эффективного канала для роста своего бизнеса. Он находит

приложение «АвтоПомощь VL» в магазине приложений. Его основными болями на этом этапе являются низкая прибыль и отсутствие цифровой репутации, которая помогла бы ему выделиться на фоне конкурентов.

Второй этап – принятие решения и регистрация. Мастер решает установить приложение, надеясь, что оно станет для него новым источником заказов. Его эмоции – это смесь надежды и скептицизма: «Интересно, как тут все устроено? Надеюсь, интерфейс будет понятным». Он проходит этап регистрации и создания профиля мастера. Ключевыми точками контакта являются экран приветствия и процесс знакомства с продуктом, посредством пошаговой интерактивной инструкции и демонстрации основных возможностей. Главные страхи и проблемы здесь – недоверие к системе и страх потратить время впустую на сложную регистрацию, которая не приведет к реальным заказам.

Третий этап – активное использование и первые заказы. Мастер начинает полностью использовать возможности приложения: принимает заказы, взаимодействует с клиентами через чат, получает оплату. Его эмоциональное состояние напрямую зависит от эффективности платформы. Он сталкивается с такими проблемами, как высокая конкуренция за выгодные заказы, возможные технические сбои и вопросы, связанные с прозрачностью оплаты. Точками контакта являются экраны с заказами, уведомления, карта и экран подтверждения выполненной работы.

Четвертый этап – снижение активности и рассмотрение альтернатив. Со временем мастер может начать терять интерес, если условия на платформе покажутся ему менее выгодными по сравнению с конкурентами. Он начинает пропускать «невыгодные» заказы, становится более разборчивым и может установить 1-2 приложения-конкурента для сравнения. Его ключевой болью становится сравнительно низкий доход. Он может думать: «В другом приложении платят на 20% больше. Буду брать заказы там».

Пятый этап – удаление. Если недовольство достигает пика, мастер принимает решение удалить приложение. Его финальная мысль может быть такой: «Здесь заказы стали хуже. Решил освободить место». Проблемами на этом этапе могут стать сложность самого процесса удаления аккаунта и сомнения в сохранности его персональных данных.

Для привлечения и удержания мастеров необходима комплексная работа по построению доверия и демонстрации прямой выгоды от использования платформы. На этапе поиска крайне важно усилить социальное доказательство и прозрачность. Для этого следует внедрить систему верифицированных отзывов, привязанных к реальным заказам, и разместить на странице приложения в магазине счетчики в реальном времени, например: «Более 10 000 мастеров в сети», «Помогли 50 000+ клиентов». Также необходимо четко визуализировать зону покрытия на интерактивной карте. Стимулирование установки и первичной активности можно обеспечить за счет программы «Бонус за регистрацию» и максимально упрощенного

онбординга с сегментацией по ролям. Проработка механик заработка и репутации подразумевает четкое описание модели монетизации и демонстрацию прозрачной системы рейтинга, которая напрямую влияет на приоритет в получении заказов. Максимальное упрощение регистрации и интерфейса, а также предоставление мгновенной поддержки через чат-бота или горячую линию для новых партнеров являются критически важными для снижения оттока на ранних этапах. Для удержания «охладевших» мастеров эффективными мерами будут персональный бонус за возвращение к активности и проведение опроса с вопросом: «Что могло бы вернуть вас к активной работе?». Наконец, даже на этапе ухода важно сохранить позитивный опыт. Легкий и прозрачный процесс удаления аккаунта, сопровождаемый опросом о причинах ухода и предложением «взять паузу» (временно заморозить аккаунт с сохранением данных и рейтинга), оставляет возможность для возвращения мастера в будущем. После удаления следует поблагодарить его за сотрудничество и сообщить, что в случае возврата его заявка будет рассмотрена в приоритетном порядке, в приложении Б, рисунок Б.2.

### 2.3 Дорожная карта

Дорожная карта проекта – это стратегический инструмент планирования, который отражает ключевые этапы развития продукта, основные вехи, приоритеты и последовательность выполнения работ без детального описания каждой задачи [11]. В отличие от инструментов оперативного планирования, дорожная карта показывает общую траекторию развития проекта, помогает сформировать единое видение, определить стратегические направления и согласовать действия команды. Карта используется для того, чтобы представить проект на высоком уровне, сфокусироваться на целях, а не на отдельных мелких задачах и обеспечить прозрачность работы как внутри команды, так и для внешних заинтересованных сторон.

Использование дорожной карты важно для того, чтобы создать целостное понимание логики развития продукта, установить приоритеты, описать этапы, через которые должен пройти проект, и определить, какие результаты должны быть достигнуты на каждом из них [12]. Она помогает избежать излишней детализации на ранних этапах, когда продукт и его требования ещё находятся в стадии формирования. Дорожная карта задаёт направление и даёт возможность своевременно корректировать стратегию развития, не перегружая проект сложными инструментами управления.

В рамках нашего проекта выбор дорожной карты является наиболее целесообразным. Основная причина заключается в масштабе и структуре команды: над проектом работают два человека, и выполнение детальной декомпозиции задач, формирование зависимостей и построение графика выполнения работ в формате диаграммы Ганта было бы излишне трудоёмким и неэффективным потому что она предполагает высокую степень детализации,

строгую фиксацию сроков и последовательности задач, что оправдано в крупных командах, где требуется управление большим количеством параллельных процессов. В малой команде такой уровень формальности не только увеличивает нагрузку, но и снижает гибкость: любые изменения функциональности или сроков требуют постоянного пересмотра диаграммы, что затрудняет адаптацию проекта к изменениям. Дорожная карта, напротив, предоставляет необходимый баланс между структурой и гибкостью. Она позволяет обозначить ключевые этапы – анализ, проектирование, разработку, тестирование и подготовку релиза – без строгой привязки к детализированным задачам и сложным зависимостям между ними. Такой подход позволяет команде сосредоточиться на сути продукта, стратегических целях и приоритетах, сохраняя возможность корректировать план по мере необходимости. Для небольших проектных команд это особенно важно, так как изменения происходят быстрее, а решения принимаются оперативно.

В дорожную карту входит:

- 1) Первый этап посвящен формированию фундамента проекта. Рабочей группой проводится работа по формализации основной идеи стартапа, которая заключается в создании платформы, соединяющей автовладельцев, нуждающихся в срочной помощи на дороге, с проверенными мастерами. На этом этапе четко формулируются проблемы пользователей и то, как приложение их решает. Определяются видение и миссия. Финализируется постановка задач и формулируются конкретные, измеримые цели проекта;
- 2) Второй этап проекта – продуктовая аналитика часть результатов которого представлена в предыдущих разделах данного отчета, направлен на глубокое понимание среды, в которой будет работать продукт. Проводится всестороннее исследование, включающее сегментацию целевой аудитории на владельцев автомобилей и мастеров, анализ их глубинных потребностей с помощью методологий «Jobs to Be Done» и Карты пути клиента. Оценивается объем рынка и проводится детальный разбор конкурентов. На основе собранных данных формируется бизнес-стратегия, включая ценное предложение и модель монетизации, а также проводится SWOT-анализ для выявления сильных и слабых сторон проекта, возможностей и угроз;
- 3) Третий этап – проектирование приложения. На нем осуществляется переход от концепций к техническим решениям. Выбирается методология разработки, создается общий план проекта, определяются ключевые вехи. Разрабатывается высокоуровневая архитектура будущего приложения, определяются основные компоненты системы и их взаимодействие. Проектируется модель данных, описывающая сущности и отношения между ними;
- 4) Четвертый этап – выбор программного обеспечения для разработки и посвящен он формированию технологического стека проекта. Проводится сравнительный анализ кроссплатформенных и нативных решений для обеспечения широкого охвата пользователей.

На основе анализа выбирается основной язык программирования и соответствующие фреймворки, и библиотеки. Определяются инструменты для создания интерактивных прототипов и выбирается система управления версиями, необходимая для командной работы и контроля изменений в коде;

5) Пятый этап – прототипирование и дизайн. Этап, сфокусированный на пользовательском опыте и визуальной составляющей. Дизайнеры на основе ранее созданных сценариев разрабатывают логику взаимодействия пользователя с приложением. Создаются wireframe – схематичные черно-белые макеты, определяющие расположение элементов, и mockup – детализированные статические макеты, отражающие будущий визуальный стиль (UI). На их основе собирается кликабельный прототип, который проходит юзабилити-тестирование с представителями целевой аудитории для выявления узких мест и улучшения удобства использования до начала программирования;

6) Финальный этап текущей фазы проекта – это демонстрация работы. Рабочая группа готовит и проводит презентацию всех проделанных работ и полученных результатов для заказчика. Демонстрируется кликабельный прототип приложения, обосновываются принятые продуктовые и технические решения, представляются результаты аналитики и дизайна, в приложении В, рисунок В.1.

Таким образом, использование дорожной карты как основного инструмента планирования является оптимальным выбором для компактной команды, работающей над мобильным приложением. Она отражает долгосрочное направление развития, облегчает коммуникацию внутри команды, позволяет гибко реагировать на изменения и не требует большого количества административных ресурсов, в отличие от более сложных инструментов, таких как диаграмма Ганта.

### 3 Анализ рынка и конкурентов

#### 3.1 Анализ конкурентов и конкурентные преимущества

Анализ конкурентов – это глубокое исследование компаний, продуктов и сервисов, которые предлагают аналогичные или заменяющие решения. Он включает изучение их бизнес-моделей, стратегии привлечения и удержания клиентов, ценовой политики, технологических возможностей, маркетинговых подходов и пользовательского опыта. Такой анализ позволяет понять, как конкуренты удовлетворяют запросы аудитории, какие преимущества они предлагают и какие недостатки присутствуют в их решениях. Кроме того, изучение конкурентов является способом выявления отраслевых стандартов качества, которые задают планку ожиданий для пользователей. Это позволяет продуктовой команде оценить, насколько инновационным и отличительным должен быть создаваемый сервис, чтобы занять устойчивую позицию на рынке.

Анализ конкурентов – это процесс изучения компаний, предлагающих аналогичные продукты или услуги, с целью выявления их сильных и слабых сторон, моделей ведения бизнеса и ценовых стратегий [13].

Проведенный анализ конкурентной среды выявил четкую сегментацию «игроков» на рынке услуг помощи на дороге. Среди прямых конкурентов наблюдается интересное разделение: такие компании как «АВРОРА-АВТО», «evacuator.team» и «ТНД-25», обладая значительной узнаваемостью в регионе, практически не используют возможности цифровизации, ограничиваясь традиционной телефонной связью. При этом они сохраняют лояльную клиентскую базу за счет многолетнего присутствия на рынке и отработанных процессов оказания помощи.

Более технологически продвинутые конкуренты, такие как «IngoMobile» и «TUBE-CITY», демонстрируют разный подход к цифровой трансформации сервиса. «IngoMobile», принадлежащий крупной страховой компании, теоретически имеет преимущество за счет возможности интеграции со страховыми продуктами, однако на практике сталкивается с техническими проблемами в работе приложения. «TUBE-CITY» предлагает более стабильный сервис, но ограничивает зону покрытия Владивостоком и близлежащими районами, что существенно сужает его целевую аудиторию.

Особую категорию составляют картографические сервисы типа «2ГИС» и «Яндекс.Навигатор», которые формально не являются прямыми конкурентами, но занимают важное место в процессе поиска услуг автопомощи. Их ключевым недостатком является отсутствие прямой коммуникации между пользователем и мастером – все заявки перенаправляются сторонним организациям, что создает дополнительные барьеры и снижает контроль качества обслуживания. На фоне существующих предложений особенно заметны пробелы в удовлетворении базовых потребностей пользователей.

Ни один из анализируемых сервисов не предлагает комплексного решения, сочетающего технологическую эффективность мобильной платформы с прозрачной системой оценки качества услуг. В частности, отсутствие рейтинговой системы у большинства конкурентов не позволяет пользователям принимать обоснованные решения при выборе мастера, сохраняя высокий уровень неопределенности в стрессовой ситуации поломки автомобиля.

Косвенные конкуренты, такие как локальные группы в социальных сетях и частные мастера, хотя и составляют альтернативу в плане поиска помощи, не могут обеспечить надежности и предсказуемости обслуживания. Их деятельность носит несистемный характер и зависит от множества случайных факторов, что делает такой способ поиска помощи ненадежным в критической ситуации.

Потенциальная угроза со стороны крупных технологических компаний, таких как «Яндекс», остается существенным фактором риска. Однако их текущая бизнес-модель не ориентирована на создание специализированной платформы для экстренной помощи на дорогах, что дает временное окно возможностей для укрепления позиций на региональном рынке.

Анализ ценовой политики конкурентов показывает, что большинство из них использует традиционную модель расчета стоимости услуг, основанную на прейскурантах и ситуативном ценообразовании. Это создает возможность для внедрения более прозрачной и предсказуемой системы ценообразования, где пользователь заранее понимает примерную стоимость услуги, а мастера имеют четкие критерии формирования стоимости работ. Географический охват услуг представляет собой еще одну проблемную зону рынка. Даже крупные игроки ограничиваются территорией Владивостока, оставляя без внимания соседние населенные пункты, такие как Артем, где потребность в качественных услугах автопомощи остается неудовлетворенной.

Таким образом, текущее состояние конкурентной среды характеризуется фрагментарностью предложений и отсутствием комплексного решения, что создает благоприятные условия для выхода на рынок сервиса, способного объединить технологическую эффективность с глубоким пониманием потребностей региональной аудитории, в приложении Г, рисунок Г.1.

### 3.2 Анализ рынка

Анализ рынка – это комплексная систематическая деятельность, направленная на исследование ключевых характеристик отрасли, включая её структуру, динамику, ценовые модели, поведение потребителей, барьеры входа, конкурентный ландшафт и факторы, влияющие на формирование спроса и предложения. В более широком понимании анализ рынка формирует «карту среды», в которой работает продукт, выявляя взаимосвязи между

экономическими, технологическими и социальными факторами. Он представляет собой фундаментальную часть стратегического планирования, позволяя определить не только текущие условия, но и возможные сценарии развития отрасли. Чем глубже проведён анализ, тем точнее можно оценить жизнеспособность продукта, его потенциал масштабируемости и способность адаптироваться к изменениям внешних условий. Кроме того, анализ рынка помогает выявить скрытые потребности пользователей, которые ещё не сформировались в чёткий спрос, но уже проявляются в поведении отдельных сегментов аудитории. Анализ рынка — это процесс систематического изучения состояния отрасли, ее объемов, динамики, ключевых игроков, уровня конкуренции и факторов, влияющих на спрос [14]. Он позволяет понять текущую конъюнктуру рынка, оценить потенциал для выхода нового продукта и определить ключевые возможности и риски. Для приложения «АвтоПомощьVL» рассчитывался:

- потенциально доступный объем рынка – это все люди и компании, которые могли бы заинтересоваться продуктом, входят те, кто теоретически может купить товар или услугу, если убрать все барьеры: деньги, географию, законы, конкурентов;
- общий объем целевого рынка – это люди и компании, которые хотят и могут купить продукт прямо сейчас, входят только те, у кого есть деньги и доступ к товару или услуге. общий объем целевого рынка, используется как индикатор общего потенциала отрасли и позволяет оценить масштаб возможностей для будущего роста.
- доступный объем обслуживаемого рынка – часть потенциально доступного объема рынка, которая доступна продукту с учётом региона, специфики аудитории, особенностей бизнес-модели и технических возможностей (доступный объем обслуживаемого рынка отражает реальный сегмент, на который продукт способен воздействовать на текущем этапе развития);
- достижимый объем обслуживаемого рынка – наиболее реалистичная оценка той доли рынка, которую продукт способен занять в краткосрочной перспективе с учётом конкуренции, маркетинговых ресурсов, узнаваемости бренда и уровня доверия аудитории (достижимый объем обслуживаемого рынка показывает реальный планируемый экономический результат) [15].

Анализ проводился раздельно для двух ключевых сегментов аудитории – пользователей и мастеров, что позволяет сформировать дифференцированное понимание экономических перспектив проекта. В основе расчетов лежит прозрачная модель монетизации.

Для мастеров предусмотрена годовая абонентская плата в размере 1200 рублей за включение в базу исполнителей. Для пользователей основным источником дохода определена баннерная реклама с расчетным показателем 0,1 рубля за показ, что формирует потенциал

доходов в размере 36 рублей с одного активного пользователя в год. В сегменте мастеров потенциально доступный рынок охватывает всех индивидуальных предпринимателей России, количество которых по состоянию на 2024 год достигает 4,26 миллиона. С учетом прогнозируемого роста на 12,2% к 2025 году, совокупный потенциал этого рынка оценивается в 5,73 миллиарда рублей ежегодно. Общий адресуемый рынок сужается до географических приоритетов проекта – Владивостока и Артема, где насчитывается около 29 тысяч ИП, что формирует рынок объемом 35 миллионов рублей. Обслуживаемый рынок учитывает готовность только 22,4% предпринимателей пользоваться цифровыми платформами для поиска заказов, что оценивается в 7,87 миллиарда рублей по стране.

Реалистичная доля захвата на старте проекта определена на уровне 5%, что формирует получаемый рынок в размере 573 тысяч рублей ежегодно. В пользовательском сегменте расчеты основаны на данных об автомобильном парке целевых городов. Потенциально доступный рынок включает всех владельцев автомобилей в России – около 52 миллионов человек, из которых 18% регулярно пользуются услугами помощи на дорогах. Это создает рекламный потенциал в размере 2,21 миллиарда рублей. Общий адресуемый рынок ограничен автопарком Владивостока и Артема – 470 тысяч автомобилей, что эквивалентно 16,9 миллионам рублей. Обслуживаемый рынок сужается до 30% пользователей, лояльно воспринимающих баннерную рекламу, оценивается в 5,08 миллиона рублей. Целевой получаемый рынок в размере 254 тысяч рублей рассчитывается исходя из 5% доли от обслуживаемого рынка.

Проведенный анализ демонстрирует значительный рыночный потенциал как в общероссийском, так и в региональном измерении. Даже консервативный сценарий развития проекта, предполагающий захват 5% рынка, подтверждает экономическую целесообразность запуска сервиса. Особенno перспективным представляется поэтапное развитие: от укрепления позиций в ключевых городах Приморского края до последующей экспансии на другие регионы Дальнего Востока. Различие в объемах рынков между пользователями и мастерами указывает на необходимость дифференцированного подхода к монетизации и развитию каждого направления. Начальный фокус на локальном рынке позволит отработать бизнес-модель и создать устойчивую экосистему сервиса перед масштабированием.

## 4 Бизнес-стратегия

Бизнес-стратегия представляет собой фундаментальный комплекс решений и действий, направленных на достижение долгосрочных целей продукта и обеспечение его устойчивого развития в условиях динамичной рыночной среды. Она определяет ключевые ориентиры, по которым продукт движется от этапа создания к стадии масштабирования и коммерческого успеха. В современных цифровых экосистемах бизнес-стратегия выступает как системообразующий элемент – она объединяет продуктовую концепцию, анализ целевой аудитории, конкурентную среду, модель монетизации, операционную структуру и методы продвижения [16].

Разработка стратегии особенно важна для сервисов автопомощи, поскольку рынок характеризуется высокой степенью неопределенности, сезонностью спроса и значительным влиянием технологий. Водители ожидают оперативности, точности, прозрачности ценообразования и гарантированного результата. Поэтому стратегия продукта должна учитывать все эти особенности и включать механизмы гибкой адаптации под изменения пользовательского поведения. В условиях высокой конкуренции наибольшие преимущества получают проекты, заранее закладывающие устойчивые механизмы дифференциации и ценностного лидерства.

Эффективная бизнес-стратегия помогает продуктовой команде:

- корректно распределять ресурсы;
- выбирать стратегические направления развития;
- формировать уникальные преимущества;
- оценивать и минимизировать риски;
- обеспечивать долгосрочную прибыльность.

Таким образом, стратегия служит основой для всех последующих управленческих решений и определяет траекторию развития сервиса [17].

### 4.1 Ценное предложение

Ценное предложение – это ключевой элемент бизнес-стратегии, описывающий, какую конкретную выгоду получает пользователь, выбирая данный продукт. Оно отвечает на вопросы: почему клиент должен воспользоваться сервисом? Какую проблему он решает? Чем продукт лучше альтернатив? Сильное ценное предложение формируется на стыке трёх компонентов. Глубокое понимание потребностей клиентов – какие боли и сценарии требуют быстрого решения. Тщательного анализа конкурентов – какие ценности уже предоставлены на рынке и какие остаются незакрытыми и Реалистичной технико-ресурсной оценкой продукта – что именно проект способен обеспечить на высоком уровне [18].

Ценностное предложение сервиса «АвтоПомощь VL» формирует экосистему доверия и эффективности, создавая уникальную пользу для двух ключевых аудиторий.

Для водителя, столкнувшегося с поломкой на дороге, сервис становится надежным цифровым партнером, который превращает стрессовую ситуацию неопределенности в предсказуемый и комфортный процесс получения помощи. Вместо хаотичного поиска номеров в интернете и риска столкнуться с недобросовестными исполнителями, пользователь получает гарантированный доступ к проверенным мастерам, прозрачное ценообразование и полный контроль над ситуацией через отслеживание геолокации исполнителя. Это порождает не просто решение технической проблемы, а ценность спокойствия и уверенности в собственной безопасности рисунок 3.

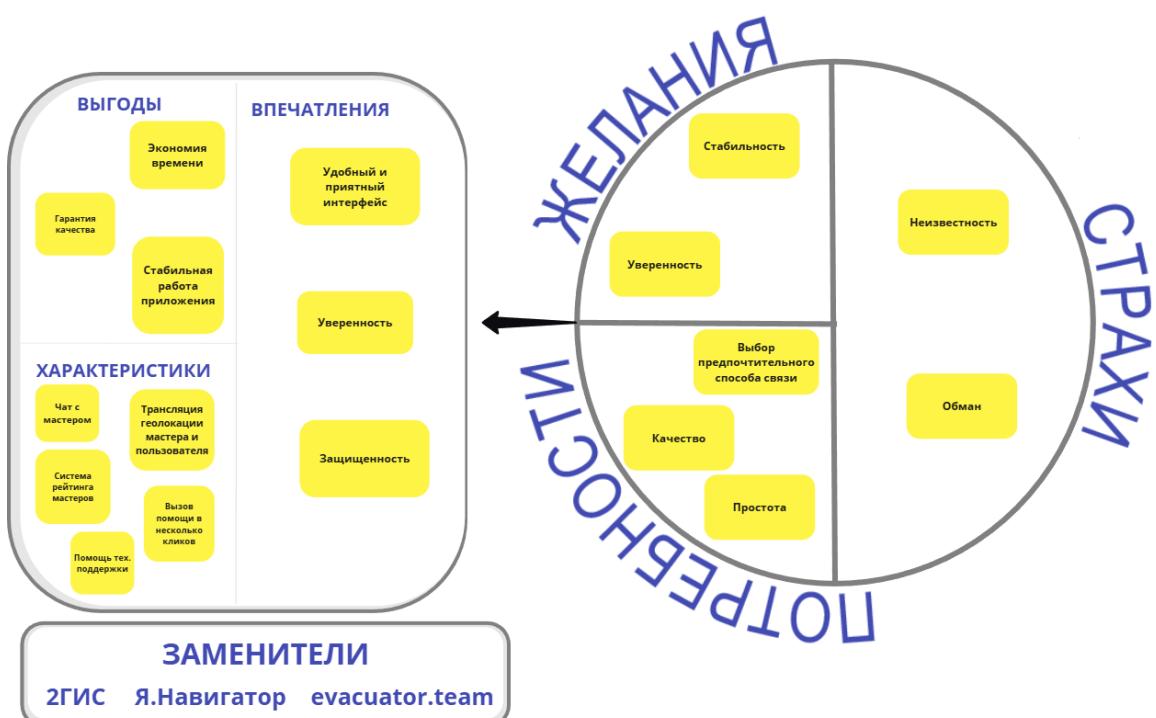


Рисунок 3 – Ценностное предложение для пользователя

Для мастеров и сервисных станций платформа предлагает не просто поток заказов, а комплексное решение для развития бизнеса. Она берет на себя функции маркетинга и диспетчеризации, позволяя исполнителям сосредоточиться на своей основной работе – качественном оказании услуг. Интеллектуальная система распределения заказов, инструменты построения цифровой репутации и упрощенная схема взаимодействия с клиентами создают основу для стабильного роста дохода и деловой репутации. Таким образом, ценность платформы заключается в создании самоусиливающейся экосистемы, где увеличение количества качественных мастеров напрямую повышает привлекательность сервиса для пользователей, что в свою очередь стимулирует дальнейший приход на платформу новых исполнителей рисунок 4.

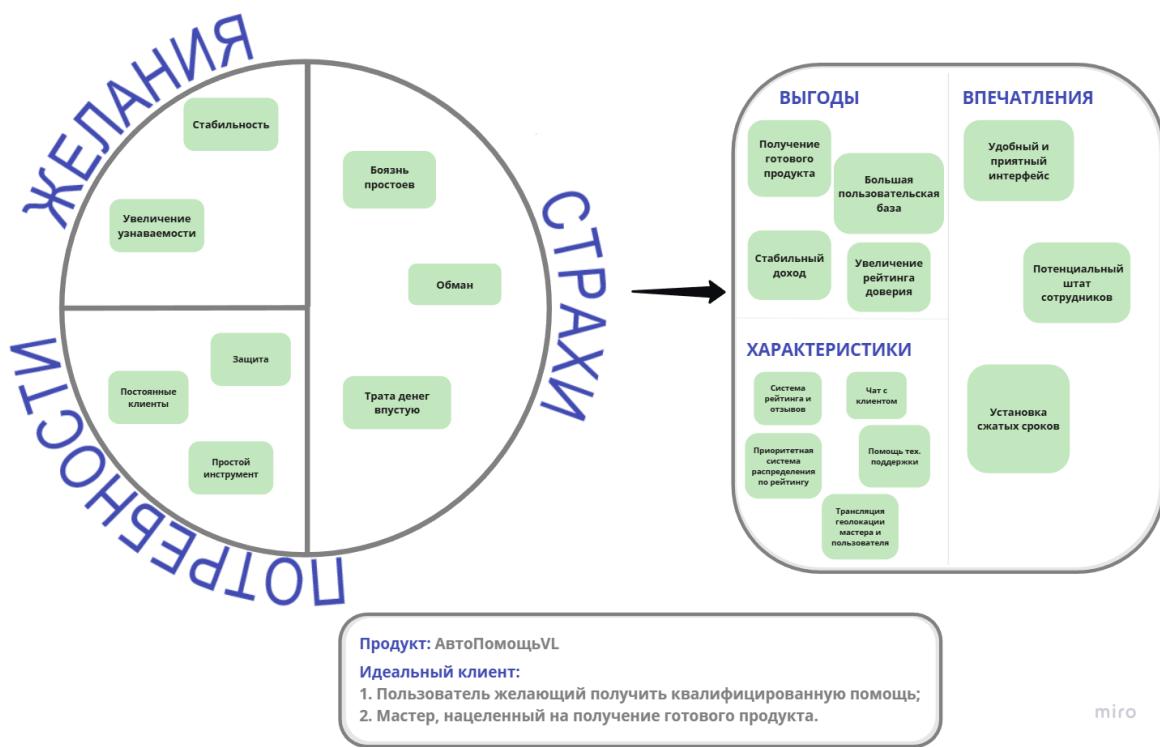


Рисунок 4 – Ценностное предложение мастер

Уникальность предложения проявляется в его двойной направленности и глубине проработки потребностей каждой из сторон. В отличие от простых агрегаторов или справочных сервисов, «АвтоПомощьVL» выстраивает доверительные отношения между участниками, минимизируя риски и максимизируя удобство. Для пользователя это выражается в скорости и гарантиях, а для мастера – в прозрачности и эффективности бизнес-процессов. Такой подход позволяет сервису занять уникальную рыночную нишу, предлагая не просто информационный посреднический сервис, а комплексное решение фундаментальных проблем в сфере автомобильной помощи, где ключевыми преимуществами становятся безопасность, надежность и взаимная выгода для всех участников платформы.

#### 4.2 Бизнес-модель Остервальдера

Бизнес-модель Остервальдера – это визуальная структурированная схема, которая описывает, как компания создаёт, доставляет и утилизирует ценность, а также как она генерирует доходы и управляет ресурсами. Она разбивает бизнес-модель на девять взаимосвязанных блоков:

- ценностное предложение – это центральный элемент бизнес-модели, описывающий, какую уникальную ценность продукт или услуга предоставляет целевому клиенту, формулирует, какую проблему клиента решает продукт или какую потребность закрывает, и объясняет, почему клиент должен выбрать именно эту компанию;
- потребительские сегменты – этот блок описывает конкретные группы клиентов, на которых ориентирован продукт или сервис (сегментация необходима для точного понимания

аудитории и выбора правильных каналов, монетизации, позиционирования и ценностного предложения);

- взаимоотношения с клиентами – описывает, как компания строит взаимодействие с пользователями, каким образом привлекает, удерживает и мотивирует их к повторным покупкам, блок включает форматы коммуникаций, уровень персонализации и степень вовлечённости компании в поддержку клиентов;
- ключевые ресурсы – это активы, без которых компания не сможет работать и предоставлять ценностное предложение, они определяют возможности компании, её устойчивость и способность масштабироваться;
- ключевые партнеры – это внешние организации, с которыми бизнес взаимодействует для повышения эффективности, снижения затрат или получения доступа к необходимым ресурсам (партнёрства могут быть стратегическими, технологическими, производственными, дистрибуционными или финансовыми);
- структура издержек отражает полный набор расходов, связанных с функционированием бизнес-модели, блок помогает понять, какие элементы модели являются наиболее затратными и как распределяется бюджет компании;
- поток доходов – это способы, которыми компания зарабатывает деньги, определяют финансовую устойчивость бизнес-модели и её способность масштабироваться;
- ключевая деятельность – это процессы и задачи, которые компания обязана регулярно выполнять для создания, продвижения и доставки ценности клиентам, отражают сущность бизнеса: что именно компания делает для работы своего продукта;
- каналы продаж – то совокупность способов, через которые компания взаимодействует с клиентом на разных этапах его пути: от первого контакта до постпродажного обслуживания, определяют, где клиент узнаёт о продукте, где может оценить его преимущества, как делает покупку и каким способом получает саму услугу [19].

Согласно построенной модели, рисунок 5, фокус бизнеса «АвтоПомощь VL» четко сконцентрирован на одном, но емком и высокопотенциальном потребительском сегменте – владельцах автомобилей, оказавшихся в ситуации срочной потребности в дорожной помощи.

Это не абстрактная группа, а конкретный портрет, сформированный на основе данных анализа рынка и целевой аудитории. Речь идет прежде всего о водителях, чьи транспортные средства имеют повышенный возраст и, следовательно, высокую вероятность технических неисправностей. Статистика по российскому автопарку, где более 70% легковых автомобилей старше 10 лет, предоставляет объективное и мощное обоснование размера и актуальности данного сегмента.

Психографический портрет этих пользователей дополняет демографические данные. Это люди, для которых время является критическим ресурсом. Простой автомобиля означает

срыв рабочих и личных планов, что ведет к прямым финансовым потерям и значительным неудобствам.

### Бизнес-модель Остервальдера

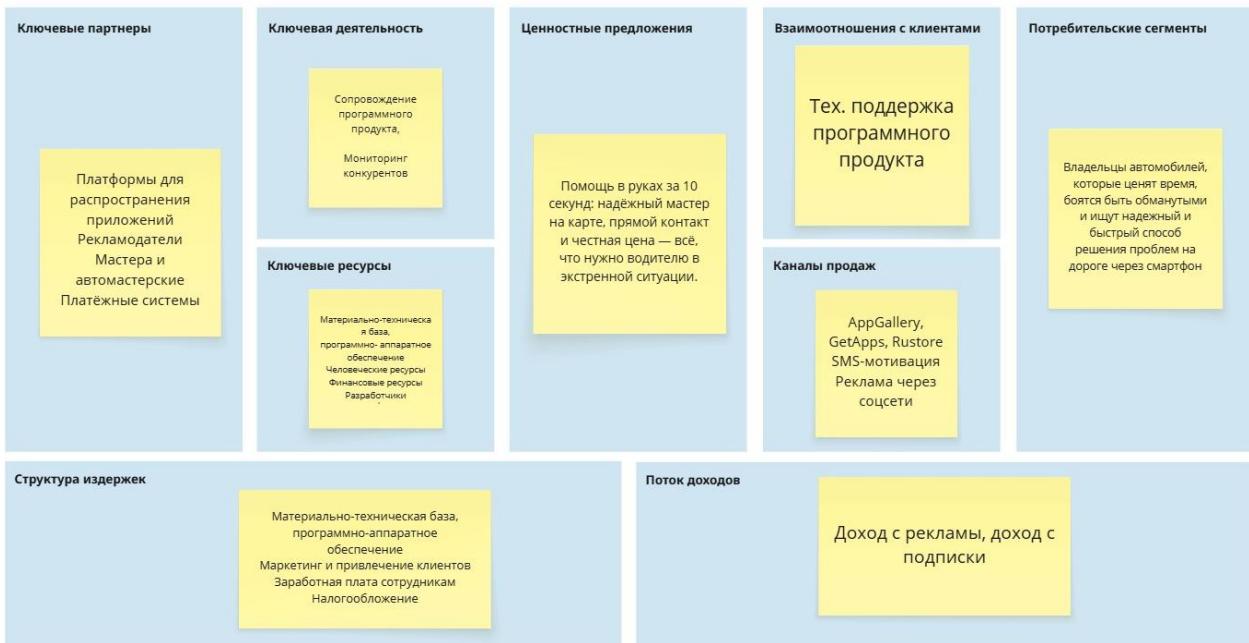


Рисунок 5 – Бизнес-модель Остервальдера

Еще одной определяющей чертой является страх быть обманутым. Опыт взаимодействия с непрозрачным рынком услуг эвакуаторов и гаражных мастеров сформировал устойчивый запрос на гарантии, проверенность и прозрачность. Наконец, эта аудитория максимально цифровизированна в бытовом поведении: смартфон воспринимается как основной инструмент для решения широкого круга задач – от коммуникации и навигации до покупок и поиска услуг. Именно поэтому мобильное приложение становится для них естественным и предпочтительным каналом получения помощи в экстренной ситуации. Для этого сегмента «АвтоПомощь VL» позиционируется не как одна из многих утилит в телефоне, а как цифровой страховой полис, гарантирующий безопасность, предсказуемость и полный контроль в условиях непредвиденной дорожной ситуации.

Ценостное предложение, сформулированное как «Помощь в руках за 10 секунд: надёжный мастер на карте, прямой контакт и честная цена», представляет собой не маркетинговый слоган, а комплекс взаимосвязанных функциональных и эмоциональных выгод.

Его сила – в конкретике и вызваниии к ключевым «болям» пользователя. Во-первых, это радикальное сокращение времени и усилий на вызов помощи. Процесс, который в традиционном сценарии включает хаотичный поиск в интернете, десятки звонков по непроверенным номерам и мучительные переговоры, сводится к нескольким кликам в интуитивно понятном интерфейсе. Автоматическое определение геолокации и подбор ближайшего доступного мастера реализуют принцип «10 секунд» на практике.

Во-вторых, это ликвидация информационной неопределенности и возврат чувства контроля через систему трекинга в реальном времени. Возможность видеть на карте перемещение назначенного мастера, точное расстояние до него и расчетное время прибытия трансформирует пассивное и тревожное ожидание в состояние осведомленности и спокойствия. Это уже не просто функция геолокации, а мощный эмоциональный антистресс-инструмент, напрямую влияющий на восприятие качества всего сервиса.

В-третьих, это гарантия качества и безопасности через Систему верифицированных профилей мастеров, открытых рейтингов и отзывов от предыдущих клиентов создает прозрачную среду, где репутация становится главной валютой. Пользователь выбирает не анонимный номер из выдачи поисковика, а конкретного специалиста с историей.

В-четвертых, это абсолютная финансовая прозрачность и защита от обмана. Фиксация и согласование полной стоимости услуги до выезда мастера и начала работ полностью снимает один из самых острых страхов клиента – риск столкнуться с завышением цены по факту оказания услуги под предлогом «сложностей». Честная цена, о которой известно заранее, – это фундаментальный элемент доверия ко всей платформе. Наконец, прямой канал коммуникации через встроенный чат объединяет все этапы взаимодействия в одном интерфейсе.

Стратегия охвата и взаимодействия с целевой аудиторией построена на понимании ее цифровых привычек. Основными каналами дистрибуции продукта являются ведущие магазины приложений: «AppGallery», «GetApps» и «Rustore». Выбор именно этих площадок является стратегическим: они обладают максимальным охватом пользователей Android-смартфонов на внутреннем рынке и предлагают инструменты для продвижения.

Для привлечения и активации новых пользователей используются дополнительные каналы, интегрированные в повседневную цифровую среду аудитории. Таргетированная SMS-рассылка позволяет осуществлять точечную коммуникацию, например, с владельцами автомобилей определенных марок или годов выпуска в конкретном регионе, предлагая им услугу как превентивное решение. Реклама в социальных сетях (VK, Telegram, Одноклассники) эффективна для вирусного распространения, создания сообщества, работы с автомобильными блогерами, чья рекомендация обладает высокой степенью доверия. Эти каналы формируют воронку вовлечения, последовательно переводя пользователя от осведомленности к установке и первому заказу.

Модель взаимоотношений с клиентами выстроена с расчетом на переход от разовой транзакции к длительной лояльности, где приложение становится постоянным «спутником» автомобилиста. Краеугольным камнем является масштабируемая и отзывчивая техническая поддержка, решающая любые вопросы – от технических неполадок до консультаций по использованию функций.

Другим ключевым механизмом является система обратной связи и репутации. Возможность оценить работу мастера и оставить детальный отзыв выполняет несколько функций: дает пользователю чувство вовлеченности и влияния и формирует социальное доказательство для новых клиентов. В перспективе для укрепления лояльности могут быть внедрены программы поощрения, например, накопительная система скидок для частых пользователей или статусные преимущества.

Финансовая модель сервиса, основана на гибридном подходе, сочетающем два основных источника дохода, что снижает зависимость от одного канала и повышает общую устойчивость. Доход от рекламы генерируется за счет монетизации внимания активной и целевой аудитории водителей.

Форматы могут варьироваться от нативных баннеров в интерфейсе до интеграции специальных предложений от стратегических партнеров: страховых компаний (ОСАГО, КАСКО), сетей автосервисов, магазинов автозапчастей и шин. Реклама является релевантной, что снижает раздражение пользователя, и становится для него источником полезной информации.

Основу финансовой устойчивости платформы составляет доход от подписки, которую оплачивают мастера за доступ к инструментам и клиентскому потоку. Подписка структурирована по многоуровневому принципу, отвечающему разным потребностям и масштабам деятельности поставщиков услуг.

Базовый уровень подписки предоставляет мастеру фундаментальную возможность – создать верифицированный профиль в системе и получить доступ к потоку заказов от пользователей приложения. Это эквивалентно цифровой витрине и эффективному каналу привлечения клиентов, стоимость которого рассчитывается так, чтобы окупиться всего одним выполненным заказом в месяц.

Премиум-подписка предназначена для более требовательных профессионалов и растущих бизнесов. Она открывает доступ к расширенной аналитике спроса и эффективности работы, инструментам кастомизации профиля для выделения среди конкурентов, повышенному приоритету при распределении заказов и расширенным возможностям коммуникации. Этот уровень монетизирует стремление мастера не просто получать заказы, а оптимизировать свою деятельность, строить репутацию и увеличивать доходность работы через платформу.

Создание и бесперебойное функционирование описанной ценности требует обладания рядом критически важных активов. Материально-техническая и программно-аппаратная база: облачные серверы для обработки пиковых нагрузок и геоданных в реальном времени, система информационной безопасности для защиты пользовательских данных и платежей, кодовая база и API. Человеческие ресурсы представлены командой разработчиков. Интеллектуальные

ресурсы включают права на программное обеспечение и базу данных. Финансовые ресурсы – это капитал, необходимый для финансирования этапа разработки, агрессивного маркетингового запуска и покрытия операционных убытков на стадии роста до достижения точки безубыточности.

Основная операционная деятельность компании сосредоточена в двух плоскостях. Во-первых, это непрерывный цикл разработки, сопровождения и эволюции программного продукта. Сюда входит выпуск регулярных обновлений с новыми функциями и улучшениями пользовательского интерфейса, оперативное исправление ошибок, адаптация приложения под новые версии операционных систем, сбор и анализ пользовательской метрики для принятия продуктовых решений.

Во-вторых, это системный мониторинг конкурентной среды, технологических трендов и изменений в потребительском поведении. Это аналитическая работа, позволяющая своевременно реагировать на действия конкурентов, внедрять перспективные технологические решения и предвосхищать новые запросы аудитории.

Платформа не существует в вакууме, ее эффективность напрямую зависит от экосистемы партнеров. Платформы для распространения приложений являются стратегическими партнерами по дистрибуции, предоставляя доступ к миллионам устройств и инструментам продвижения. Платежные системы и банки-эквайеры обеспечивают техническую возможность безопасного приема онлайн-платежей за подписи. Рекламодатели и коммерческие бренды из смежных отраслей выступают партнерами по монетизации, формируя дополнительный доходный поток. Критически важными партнерами являются мастера и автомастерские – именно они являются конечными исполнителями, воплощающими ценностное предложение платформы в физическом мире. От качества и надежности этого партнерского пула зависит успех всего бизнеса.

Структура затрат отражает специфику технологического бизнеса с высокими постоянными издержками на начальном этапе. Наибольшие статьи расходов, как правило, связаны с технологической инфраструктурой и разработкой: аренда и обслуживание облачных мощностей, зарплаты высококвалифицированных разработчиков и инженеров, лицензии на специализированное программное обеспечение и услуги безопасности. Маркетинговые расходы на привлечение пользователей являются необходимыми инвестициями в рост и завоевание доли рынка. Фонд оплаты труда остальных, а также операционные и административные расходы формируют текущие операционные затраты.

#### 4.3 Стратегия монетизации

Стратегия монетизации – это системный план (или набор подходов), который определяет, каким образом бизнес, а именно продукт, услуга, платформа – будет превращать

ценность, доставленную клиентам, в реальные деньги: через какие каналы, какими способами, с каким ценообразованием [20].

Стратегия монетизации мобильного приложения основана на подписочной модели, которая позволяет сформировать устойчивый, повторяемый и предсказуемый поток доходов. Выбор данной модели является логичным для цифрового сервиса, ориентированного на профессиональное использование. В отличие от разовых платежей или комиссий с заказов, подписка обеспечивает стабильность поступлений, а также позволяет пользователям заранее планировать свои затраты. Для разработчика это создаёт условия для постепенного развития продукта, а для пользователей – понятную и прозрачную структуру стоимости взаимодействия с сервисом.

Проект ориентирован на двух ключевых платящих сегментов: частных автомастеров и автосервисы. Эти группы используют приложение в профессиональной деятельности и заинтересованы в доступе к новому клиентскому потоку, оптимизации рабочих процессов и ускорении обработки запросов. Именно они формируют основную абонентскую базу, на которой строится финансовая модель сервиса. Для клиентов-водителей приложение остаётся бесплатным, что позволяет не создавать барьеров для размещения заявок и способствует формированию стабильного спроса со стороны конечных пользователей.

Подписочная система построена по многоуровневой архитектуре, включающей два основных тарифных уровня: «Базовый тариф» стоимостью 100 рублей в месяц и «Премиум тариф» стоимостью 500 рублей в месяц. Такая структура позволяет охватывать как начинающих специалистов или мастеров с невысокой интенсивностью работы, так и профессионалов, которым требуется расширенная функциональность. Базовый тариф предоставляет пользователю доступ к потоку заявок и базовым инструментам их обработки. Этого набора достаточно для оперативного получения запросов от клиентов и выполнения основных операций в приложении.

Премиальный тариф ориентирован на более активную аудиторию и включает широкий набор дополнительных возможностей. Он включает улучшенные механизмы сортировки и фильтрации, расширенные инструменты аналитики, отображение заявок с приоритетом и другие функции, направленные на повышение эффективности работы. Такая структура тарифов позволяет пользователям самостоятельно выбирать необходимый уровень сервисного обслуживания, а проекту – выстраивать дифференциированную ценовую политику, учитывающую разнообразие потребностей рабочей аудитории.

Монетизация предусматривает не только ежемесячную оплату, но и возможность оформления годовой подписки по сниженной стоимости. Этот механизм способствует формированию долгосрочных отношений с пользователями и снижает уровень оттока. Годовые подписки обеспечивают сервису более высокий уровень прогнозируемости доходов

и позволяют пользователям экономить, оплачивая услугу сразу на длительный период. Стимулирующие предложения, такие как бонусные месяцы при оплате на год или индивидуальные скидки на момент запуска, способствуют повышению конверсии в долгосрочные тарифы и увеличению доли стабильных подписчиков.

Ценное предложение приложения напрямую определяет структуру монетизации. Сервис даёт мастерам доступ к новому потоку клиентов, что повышает загрузку специалистов и позволяет более эффективно организовывать рабочее время. Дополнительные инструменты – аналитика, фильтры, настройки профиля – позволяют мастерам управлять своей активностью внутри приложения и оптимизировать процесс обработки запросов. Все эти элементы формируют комплекс преимуществ, который делает подписочную модель естественным выбором для такого типа цифрового продукта.

Прозрачная ценовая политика является важной частью стратегии монетизации. Вся информация о действующих тарифах размещается открыто в приложении. Это снижает вероятность недопонимания и позволяет пользователям легко ознакомиться с условиями использования. При изменении стоимости применяются заранее установленные процессы коммуникации: пользователи получают уведомление за 30 дней до вступления изменений в силу. Это делается в виде писем на электронную почту и push-уведомлений. Подобный механизм обеспечивает корректное взаимодействие с платящими пользователями и позволяет поддерживать доверие к сервису. Для действующих подписчиков может предусматриваться период сохранения старой стоимости, что делает корректировки мягкими и менее чувствительными для постоянной аудитории.

Разработка тарифной системы учитывает конкурентную среду. На рынке присутствуют агрегаторы, предлагающие автомастерам альтернативные модели монетизации, включая низкие комиссии за выполненные заказы или бесплатный доступ на первоначальном этапе. В таких условиях фиксированная подписка обеспечивает предсказуемость расходов и упрощает планирование. Позиционирование сервиса на основе понятной структуры тарифов и фиксированных цен позволяет удерживать внимание аудитории, которая предпочитает стабильные условия взаимодействия с платформой. Подписочная модель позволяет избежать ситуаций, когда стоимость использования сервиса зависит от количества завершённых заказов или сезонных колебаний активности.

Для контроля эффективности внедрённой стратегии применяются ключевые показатели, позволяющие оценивать динамику развития проекта. К ним относятся количество активных подписчиков в каждом тарифном плане, общий объём выручки, доля пользователей, выбирающих годовые подписки, а также показатели переходов между тарифами. Эти данные позволяют анализировать поведение аудитории, определять востребованность расширенного функционала и принимать решения по дальнейшему развитию тарифной сетки. Наличие

чётких метрик обеспечивает объективность оценки стратегии и позволяет своевременно корректировать ценовые механизмы.

В совокупности подписочная модель монетизации обеспечивает устойчивое функционирование проекта, способствует росту его финансовой эффективности и создаёт условия для расширения спектра функций. Чёткая структура тарифов, прозрачность ценовой политики, адаптивность ценовых предложений и ориентированность на потребности профессиональной аудитории делают выбранную стратегию оптимальной для сервиса, ориентированного на взаимодействие мастеров и клиентов.

#### 4.4 SWOT-анализ

SWOT-анализ – это метод стратегической оценки, который позволяет рассматривать проект или организацию через четыре ключевых элемента: сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы. Его особенность в том, что он объединяет внутренние характеристики компании с внешними факторами, влияющими на её развитие, что помогает сформировать реалистичную и сбалансированную стратегию.

Сильные стороны (Strengths) представляют собой внутренние преимущества компании – то, чем она объективно превосходит конкурентов. К ним относят компетенции компании, профессионализм сотрудников, качество продукта, технологические наработки, наложенную инфраструктуру, устойчивую репутацию или хорошую финансовую базу. Эти элементы формируют основу конкурентного преимущества, позволяют компании уверенно действовать на рынке и влияют на способность достигать своих целей. Проще говоря, это те характеристики, на которые организация может опереться в своей стратегии развития.

Слабые стороны (Weaknesses) – это внутренние ограничения и недостатки, затрудняющие рост и эффективность бизнеса. Они могут проявляться в нехватке ресурсов, отсутствии опыта, низкой узнаваемости, недостаточном качестве процессов, зависимости от отдельных сотрудников или устаревших технологиях. Слабые стороны показывают, какие области требуют улучшения, где существуют внутренние пробелы и что может мешать компании в конкурентной борьбе. Анализ этих аспектов позволяет заранее определить направления, требующие доработки, чтобы компания не сталкивалась с проблемами в будущем.

Возможности (Opportunities) – это элементы внешней среды, которые могут сыграть компании на руку и создать предпосылки для развития. Речь идёт о рыночных тенденциях, новых технологиях, росте спроса, изменениях в поведении потребителей, перспективах расширения, появлении новых ниш или потенциале для партнёрств. Возможности не зависят от компаний напрямую, но грамотная стратегия позволяет использовать их максимально эффективно. Они показывают, какие направления могут стать точками роста и где у бизнеса появляется шанс укрепить свои позиции.

Угрозы (Threats) – это внешние факторы, которые способны осложнить работу компании, снизить её прибыль или создать дополнительные риски. К ним относятся рыночная конкуренция, негативные экономические изменения, ужесточение законодательства, подорожание ресурсов, технологические кризисы или изменения в предпочтениях потребителей. Угрозы не поддаются контролю со стороны компании, однако их своевременное выявление позволяет заранее подготовиться и выстроить механизмы защиты: от стратегических корректировок до снижения зависимости от внешних факторов.

В совокупности четыре элемента SWOT-анализа дают целостное понимание того, в какой позиции находится проект или бизнес. Анализируя сильные стороны, компания понимает, на что может опираться; оценивая слабые стороны – какие внутренние барьеры необходимо устранить; выявляя возможности – какие направления могут стать перспективными; учитывая угрозы – какие внешние факторы требуют внимания и превентивных действий. Такой подход позволяет сформировать взвешенную стратегию, увеличить устойчивость компании и подготовиться к изменяющейся внешней среде [21].

Одной из ключевых сильных сторон является наличие интегрированной системы геолокации. Эта функциональность обеспечивает точное определение местоположения пользователя и мастера, что позволяет оперативно рассчитывать время прибытия исполнителя, оптимизировать маршруты и ускорять обработку заявок.

Геолокация – критически важный элемент для сервисов, связанных с оказанием помощи на дороге, и её интегрированность в приложение повышает удобство использования и снижает необходимость обращения к сторонним инструментам. В условиях высокой конкуренции именно скорость и точность оказания услуг становятся определяющим фактором выбора сервиса пользователем.

Второй значимой сильной стороной является встроенный чат между мастером и клиентом. Прямое взаимодействие внутри приложения обеспечивает удобство коммуникации и исключает необходимость перехода на сторонние мессенджеры, что уменьшает риск потери информации, а также увеличивает скорость реакции поддержки. Чат позволяет быстро уточнять детали поломки, стоимость услуг, время прибытия, а также повышает прозрачность общения. Этот элемент улучшает качество клиентского опыта и способствует уменьшению количества недопониманий, что особенно важно при оказании услуг, связанных с транспортной безопасностью.

Система рейтингов и отзывов – ещё одно важное преимущество сервиса. Она служит инструментом формирования доверия, позволяет пользователю оценивать работу мастеров и принимать решения на основе реального опыта предыдущих клиентов. Для специалистов наличие рейтинга создаёт стимул поддерживать высокий уровень обслуживания. В результате

формируется саморегулирующаяся среда, в которой качественные специалисты получают больше заявок, а пользователи – более высокий уровень удовлетворённости.

Функция быстрого вызова помощи значительно повышает удобство использования приложения. В экстренных ситуациях водитель может быть ограничен по времени, находиться в стрессовом состоянии или в месте с плохой связью. Простая и интуитивная процедура отправки заявки становится весомым фактором в пользу выбора сервиса. Уменьшение количества шагов и отказ от сложных форм повышают вероятность, что клиент обратится именно через приложение, а не будет искать помощь другими каналами, рисунок 6.



Рисунок 6 – SWOT-анализ

В совокупности перечисленные сильные стороны демонстрируют, что сервис обладает развитым функциональным ядром, ориентированным на удобство и скорость. Эти преимущества формируют положительный пользовательский опыт и создают фундамент для формирования лояльной аудитории.

Несмотря на ряд сильных функциональных элементов, проект имеет несколько уязвимых сторон, которые требуют стратегического внимания. Наиболее значимой слабостью является зависимость от двухсторонней аудитории. Платформа функционирует как двухсторонний рынок, где взаимодействуют мастера, являющиеся исполнителями и пользователи, являющиеся клиентами. Для успешного функционирования сервису необходимо поддерживать баланс между количеством специалистов и клиентов. Если число мастеров уменьшается, скорость обслуживания падает, что приводит к снижению удовлетворённости пользователей. В противоположной ситуации, если наблюдается недостаток клиентов, мастера перестают видеть ценность в подписке и могут прекратить участие в системе. Поддержание модерации, равновесия и темпов роста обеих сторон – сложная задача, которая требует постоянного анализа, маркетинговых усилий и грамотной ценовой политики.

Высокие операционные затраты также представляют собой слабую сторону. Поддержание работы сервисов реального времени – геолокации, чата, системы рейтингов – требует технических ресурсов, серверных мощностей, работы команды поддержки и

регулярных обновлений. Разработка, модернизация и тестирование всех компонентов создают значительную нагрузку на бюджет. Это делает проект более чувствительным к колебаниям выручки, особенно на ранних этапах развития.

Дополнительной проблемой является восприятие сервиса как посредника. Некоторые мастера могут стремиться уводить клиентов к себе в мастерские, либо переводить их на мобильные звонки, минуя платформу, чтобы избежать подписочной платы или ограничений сервиса. Это снижает реальную ценность платформы и может приводить к недополучению дохода. Подобное поведение усложняет формирование устойчивой бизнес-модели и требует внедрения механизмов вовлечения, стимулирования и удержания мастеров.

Ещё одной слабой стороной является относительно низкая узнаваемость бренда. В условиях рынка, где уже присутствуют крупные игроки, новый сервис может быть недостаточно заметен и требовать значительных ресурсов на продвижение. Недостаточная известность повышает стоимость привлечения пользователей, увеличивает цикл формирования доверия и замедляет темпы роста.

Несмотря на существующие ограничения, сервис располагает широким спектром перспектив развития. Одним из наиболее значимых направлений является внедрение премиум-подписки для пользователей. Такой тариф может включать отключение рекламы, ускоренное обслуживание, приоритетный вызов мастера, а также дополнительные элементы, такие как расширенная гарантия. Это создаёт возможность для монетизации клиентской стороны и добавляет новый источник дохода помимо подписок мастеров.

Сервис также может расширить ассортимент платных дополнительных услуг. Среди рассматриваемых направлений – онлайн-диагностика, напоминания о техническом обслуживании автомобиля, предложения по страхованию, а также продажа запчастей для автомобилей. При интеграции этих услуг в приложение создаётся единая среда, в которой пользователь может получить как помощь на дороге, так и сопутствующие сервисы. Развитие экосистемы повышает вовлечённость и увеличивает жизненный цикл клиента.

Существенной возможностью является расширение географии присутствия. Выход в новые регионы увеличивает охват аудитории и усиливает востребованность сервиса среди мастеров. Масштабирование позволяет снизить зависимость от локальных колебаний рынка и формирует более устойчивую бизнес-модель.

Ещё одним важным направлением является разработка корпоративных тарифов для компаний с автопарком. Курьерские службы, службы такси, транспортные компании часто сталкиваются с необходимостью оперативной техпомощи. Специальный пакет услуг может включать регулярное обслуживание, персональные менеджеры, выделенные линии связи и другие инструменты, что делает сервис интересным не только частным пользователям, но и бизнес-сегменту.

Также существует возможность внедрения системы автоматических уведомлений и напоминаний. Это могут быть напоминания о необходимости прохождения техосмотра, обновления страховки или сезонной смены шин. Такие функции увеличивают взаимодействие пользователя с сервисом и стимулируют повторные обращения, так как сервис начинает позиционироваться не только для редкой помощи в экстренных ситуациях, но и как ежедневный помощник для автолюбителей и тех, кто работает за рулем автотранспортных средств.

Сервис функционирует в среде, подверженной различным угрозам. Одной из наиболее серьёзных является риск получения негативных отзывов и возникновения инцидентов. Даже один крупный случай недобросовестного обслуживания способен серьёзно повлиять на восприятие сервиса. Репутационные риски особенно высоки на ранних этапах развития проекта, когда каждая единичная ошибка имеет значительный вес. Экономический спад представляет собой ещё одну угрозу. В период снижения покупательской активности количество поездок сокращается, что напрямую уменьшает вероятность возникновения поломок и обращений к техпомощи. Уменьшение спроса среди пользователей может привести к сокращению интереса со стороны мастеров и снижению доходов сервиса. Крупные компании могут создать значительную конкуренцию, если решат выйти на рынок с похожим продуктом. Наличие ресурсов, широких маркетинговых возможностей и узнаваемого бренда создаёт угрозу быстрой потери доли рынка. Ещё одной угрозой является разовое использование приложения. Если пользователи обращаются к сервису исключительно в экстренных ситуациях, но не продолжают взаимодействие на постоянной основе, это снижает эффективность удержания аудитории и ограничивает потенциал монетизации.

## 5 Анализ трендов и перспектив

Развитие сервиса «АвтоПомощьVL» происходит в контексте широких технологических, социальных и рыночных процессов, влияющих на цифровизацию автомобильной сферы и формирование новых моделей поведения потребителей. Понимание этих процессов необходимо для корректного прогнозирования дальнейшего роста, оценки устойчивости концепции и выявления факторов, способных повлиять на динамику проекта. Проведённый ранее анализ конкурентов, аудитории, рынка автомобильных услуг, характеристик мастеров и поведения пользователей в социальной сети ВКонтакте позволяет сформировать целостное представление о тенденциях, в рамках которых будет развиваться продукт.

Одним из ключевых трендов является глубинная цифровизация бытовых и технических процессов. В последние годы россияне массово перешли к использованию мобильных приложений как основного инструмента для решения повседневных задач. Это касается как заказа такси и доставки, так и поиска услуг в сферах ремонта, настройки бытовой техники, медицинской помощи на дому и других вспомогательных сервисов. На этом фоне автомобильная отрасль также начинает включаться в цифровую экосистему, хотя исторически она отставала от других сегментов по скорости внедрения новых решений. Ситуацию ускоряет то, что структура автопарка в России остаётся возрастной: автомобили продолжают стареть, а количество поломок растёт пропорционально увеличению их срока эксплуатации. Пользователи сталкиваются с большим количеством ситуаций, требующих срочного вмешательства – запуск двигателя, прокол колеса, эвакуация, консультация по неисправности. В этих условиях растёт спрос на быстрые цифровые сервисы, позволяющие вызвать помощь без поиска контактов мастерских и долгих телефонных переговоров. Данные анализа группы «ВКонтакте» с 23 тысячами участников подтверждают, что пользователи предпочитают оперативные решения: большинство обсуждений связано с запросами «кто может приехать», «номер мастера», «к кому обратиться сейчас», что отражает значимость скорости получения услуги.

Тренды пользовательского поведения подтверждают, что люди всё больше ожидают удобства, прозрачности, минимального количества действий и понятной структуры взаимодействия. Это напрямую влияет на требования к цифровым продуктам. Пользователь хочет сразу видеть мастеров рядом, их рейтинг, стоимость услуги, время прибытия. Такой запрос сформирован опытом использования сервисов доставки и такси, и теперь переносится на автомобильную сферу. Соответственно, сервисы старого типа – сайты объявлений, устаревшие каталоги мастеров, форумы и чаты – перестают удовлетворять потребности аудитории. Они медленные, не дают гарантий, не обеспечивают быстрый отклик. Это

формирует благоприятную среду для продуктов нового поколения, ориентированных на скорость реакции и прозрачность данных.

Параллельно развивается противоположный, но значимый тренд – рост недоверия пользователей к частным мастерам, работающим вне платформ. Комментарии в социальных сетях показывают, что пользователи опасаются недобросовестности исполнителей, завышенных цен и некачественных работ. Это подчёркивает важность таких элементов, как рейтинг, система отзывов, модерация мастеров и прозрачность профилей. Таким образом, доверие становится ключевым фактором развития цифрового сервиса, а обеспечивающие его механизмы – важнейшими технологическими элементами продукта. Любой сервис, который способен обеспечить прозрачность и снизить риски для пользователя, получает конкурентное преимущество.

С другой стороны, анализ мастеров показывает, что они также заинтересованы в цифровизации. Многие специалисты уже используют социальные сети, доски объявлений и мессенджеры для продвижения услуг. Однако эти инструменты не позволяют обеспечить стабильный поток клиентов. Сервис с моделью простой коммуникации и понятным механизмом получения заказов позволяет мастерам структурировать рабочий процесс и перераспределить время. Анализ сообщений мастеров показывает, что они заинтересованы в клиентах «не через знакомых», но испытывают трудности с продвижением. Это даёт основание предполагать, что при правильной подаче сервиса мастера будут активно подключаться к платформе, особенно если она предоставляет юридические и технические инструменты, повышающие предсказуемость занятости.

Технологические тенденции также благоприятствуют развитию продукта. Геолокация стала значительно точнее, а современные смартфоны позволяют обеспечивать стабильную работу даже в условиях слабого сигнала. Массовое распространение мобильных устройств делает вызов мастера через приложение естественным и привычным действием. Параллельно растёт популярность push-уведомлений и микросервисных решений, которые повышают регулярность взаимодействия пользователя с приложением. Функции напоминаний о страховке, рекомендаций по обслуживанию и уведомлений о состоянии заявки становятся частью общей логики современных приложений и способствуют формированию постоянной аудитории.

Дополнительно перспективы развития усиливает переход к экосистемной модели сервисов. Пользователь стремится решать все задачи, связанные с автомобилем, в одном месте. Именно поэтому такие направления, как напоминания о ТО, страховые функции, консультации, покупка расходников, проверка штрафов, становятся не только дополнительными возможностями, но и будущими стандартами автомобильных приложений. Продукты, которые ограничиваются одной функцией – например, вызовом мастера – рискуют

остаться нишевыми. Напротив, сервис, который постепенно расширяет функции в сторону комплексной поддержки автомобилиста, получает стратегическое преимущество.

С точки зрения перспектив масштабирования проект обладает значительным потенциалом. Владивосток и Приморский край являются удобными площадками для первоначального тестирования, так как автомобильная культура здесь развита, а количество частных мастеров высокое. Однако модель сервиса универсальна и не зависит от региональной специфики. Во многих городах России наблюдаются те же потребности: дефицит быстрых услуг, отсутствие качественных агрегаторов, разрозненные мастера, отсутствие прозрачности. Это создаёт возможности для экспансии в другие регионы. Развитие корпоративных тарифов также формирует перспективный канал роста. Компании с автопарками заинтересованы в снижении издержек, связанных состоями автомобилей и поиском мастеров, что делает корпоративные функции важным направлением развития продукта.

Таким образом, анализ тенденций позволяет говорить о том, что проект находится в благоприятных условиях для роста. Рынок испытывает потребность в цифровизации, пользователи нуждаются в быстрых и прозрачных решениях, мастера ищут стабильные каналы получения клиентов, а технологии позволяют создавать удобные и надёжные инструменты. Все эти элементы формируют прочную основу для дальнейшего развития сервиса.

## Заключение

В ходе производственно-технологической (проектно-технологической) практики достигнута поставленная цель – проведение комплексной продуктовой аналитики мобильного приложения помощи на дороге «АвтоПомощь VL». Все намеченные задачи выполнены в полном объеме. В рамках практики решены следующие задачи:

- проведён подробный анализ целевой аудитории, включающий сегментацию пользователей и составление портретов ключевых сегментов. Изучены как автовладельцы, так и мастера, что позволило сформировать двустороннее представление о рынке и взаимодействующих сторонах сервиса;
- выполнен анализ потребностей пользователей с использованием методологии Jobs To Be Done, составлена Customer Journey Map и разработана детальная дорожная карта проекта. Эти инструменты позволили выявить реальные задачи пользователей, барьеры, драйверы поведения и определить долгосрочное направление развития продукта;
- рассчитаны показатели потенциально доступного объема рынка, общего объема целевого рынка, доступного объема обслуживаемого рынка, достижимого объема обслуживаемого рынка, проанализированы конкуренты, их сильные и слабые стороны, а также определены конкурентные преимущества будущего сервиса. Это обеспечило понимание масштабов потенциального рынка и актуальных тенденций в нише автопомощи;
- разработаны ценностное предложение, бизнес-модель по Остервальдеру и стратегия монетизации, что позволило структурировать принципы создания и доставки ценности пользователям и определить возможные источники дохода сервиса;
- проведён SWOT-анализ, позволивший выявить сильные и слабые стороны продукта, а также определить внешние возможности и угрозы. Это обеспечило фундамент для построения реалистичной стратегии вывода приложения на рынок и последующего масштабирования;
- выполнен анализ технологических и рыночных трендов, что позволило оценить перспективы развития продукта как на региональном, так и на федеральном уровне, выявив направления для расширения функциональности и возможностей масштабирования сервиса в долгосрочной перспективе.

Таким образом, все поставленные задачи успешно решены, а цель практики полностью достигнута. Полученные результаты позволяют сформировать обоснованные рекомендации для дальнейшего развития мобильного приложения «АвтоПомощь VL» и создают прочную аналитическую основу для будущих этапов проектирования и внедрения продукта.

## Список использованных источников

- 1 АВТОСТАТ. В России насчитывается около 54 млн единиц автомобильной техники [Электронный ресурс]. – 14.08.2023. – URL: <https://www.autostat.ru/news/55373/> (дата обращения: 02.12.2025).
- 2 CarrotQuest. Что такое целевая аудитория [Электронный ресурс]. – 2024. – URL: <https://www.carrotquest.io/glossary/target-audience/> (дата обращения: 06.12.2025).
- 3 Calltouch. Что такое целевая аудитория и как правильно её определить [Электронный ресурс]. – 2024. – URL: <https://www.calltouch.ru/blog/chto-takoe-tselevaya-auditoriya-i-kak-pravilno-ee-opredelit/> (дата обращения: 06.12.2025).
- 4 Яндекс практикум. Как выявить потребности клиента: методы и основные ошибки [Электронный ресурс]. – 2023. – URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/kak-vyyavit-potrebnosti-klienta/?ysclid=mkg5pu85nk691281641> (дата обращения: 06.12.2025).
- 5 Habr. Самый подробный разбор JTBD, CJM и персон [Электронный ресурс]. – 2023. – URL: <https://habr.com/ru/articles/731206/> (дата обращения: 06.12.2025).
- 6 Сбербанк. Jobs To Be Done: что это в маркетинге [Электронный ресурс]. – 2024. – URL: <https://developers.sber.ru/help/business-development/job-to-be-done> (дата обращения: 06.12.2025).
- 7 PlanFact. Концепция Jobs To Be Done и её использование [Электронный ресурс]. – 2024. – URL: <https://planfact.io/blog/posts/chto-takoe-koncepciya-jobs-to-be-done-i-dlya-chego-ispolzuetsya/> (дата обращения: 06.12.2025).
- 8 PlanFact. Концепция «Работа как прогресс» в JTBD [Электронный ресурс]. – 2024. – URL: <https://planfact.io/blog/posts/chto-takoe-koncepciya-jobs-to-be-done-i-dlya-chego-ispolzuetsya/> (дата обращения: 06.12.2025).
- 9 ProductMind / ProductFocus. Job Map vs Customer Journey Map [Электронный ресурс]. – 2023. – URL: <https://blog.productfocus.ru/jtbd-job-map/> (дата обращения: 06.12.2025).
- 10 Яндекс практикум. Зачем нужна customer journey map и как её правильно построить [Электронный ресурс]. – 2023. – URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/customer-journey-map/?ysclid=mkg5su67ct343020570> (дата обращения: 06.12.2025).
- 11 Яндекс практикум. Маршрут построен: что такое дорожная карта проекта и зачем она нужна [Электронный ресурс]. – 2025. – URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-dorozhnaya-karta-proekta/?ysclid=mkg5unda11460156450> (дата обращения: 06.12.2025).
- 12 Cagan M. Inspired. How to Create Products Customers Love [Электронный ресурс]. – Wiley, 2017. – URL: <https://www.wiley.com/en-us/Inspired> (дата обращения: 06.12.2025).
- 13 Яндекс практикум. Конкурентный анализ: посмотреть на других, чтобы показать себя [Электронный ресурс]. – 2025. – URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/kak-provesti-analiz-konkurentov/?ysclid=mkg67umq5343118273> (дата обращения: 06.12.2025).

14 Andata. Что такое анализ конкурентов и зачем он нужен [Электронный ресурс]. – 2024. – URL: <https://andata.ru/blog/marketing/chto-takoe-analiz-konkurentov> (дата обращения: 06.12.2025).

15 Andata. Как проводить анализ рынка и зачем он нужен [Электронный ресурс]. – 2024. – URL: <https://andata.ru/blog/marketing/chto-takoe-analiz-rynka> (дата обращения: 06.12.2025).

16 Andata. ТАМ / SAM / SOM: оценка объёмов рынка [Электронный ресурс]. – 2024. – URL: <https://andata.ru/blog/marketing/tam-sam-som> (дата обращения: 06.12.2025).

17 PlanFact. Что такое стратегия продукта и как она формируется [Электронный ресурс]. – 2023. – URL: <https://planfact.io/blog/posts/chto-takoe-strategiya-produkta> (дата обращения: 06.12.2025).

18 PlanFact. Методы стратегического планирования цифрового продукта [Электронный ресурс]. – 2023. – URL: <https://planfact.io/blog/posts/metody-strategicheskogo-planirovaniya> (дата обращения: 06.12.2025).

19 Osterwalder A., Pigneur Y. Business Model Generation [Электронный ресурс]. – 2010. – URL: <https://strategyzer.com/books/business-model-generation> (дата обращения: 06.12.2025).

20 Habr. Как монетизировать мобильное приложение в 2025 году и достигать бизнес-целей [Электронный ресурс]. – 2025. – URL: <https://habr.com/ru/companies/cleverpumpkin/articles/916052/> (дата обращения: 06.12.2025).

21 Яндекс практикум. Как провести SWOT-анализ, чтобы он принёс пользу [Электронный ресурс]. – 2025. – URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-swot-analyz/?ysclid=mkg6cswxx3737282896> (дата обращения: 06.12.2025).

## Приложение А

### Jobs to be done

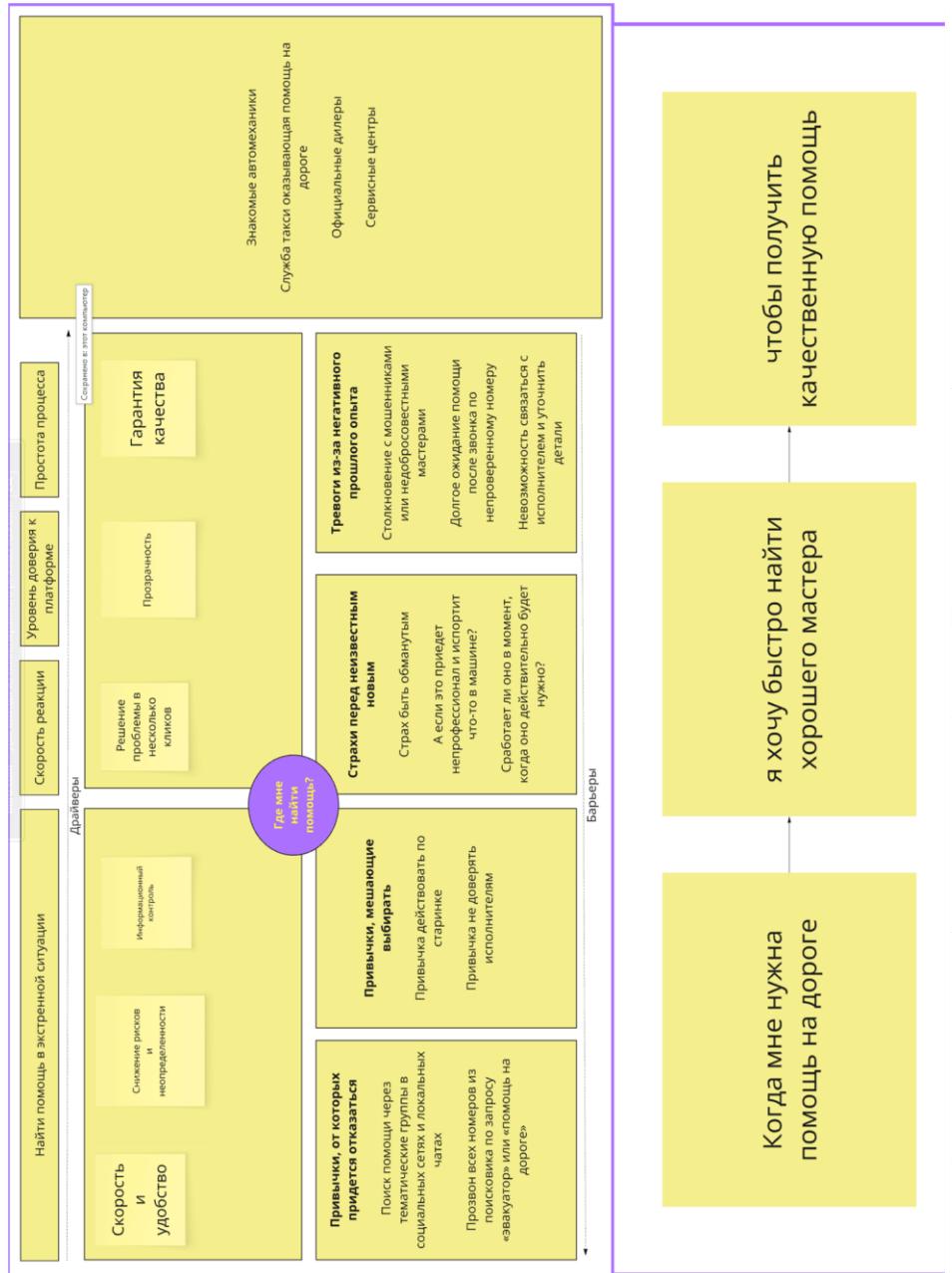


Рисунок А.1 – Jobs-To-Be-Done Canvas Пользователь (Jobs-As-Progress)

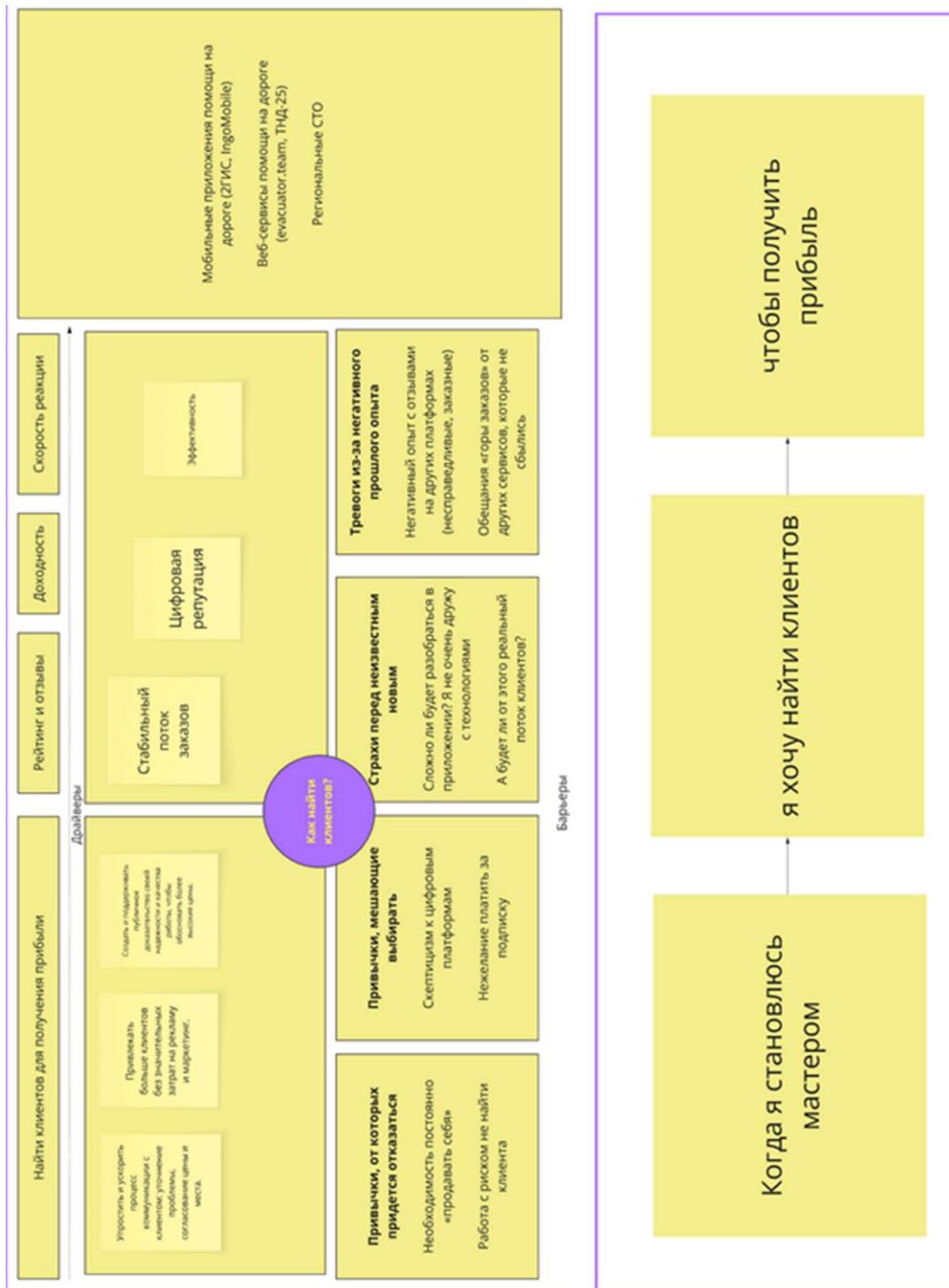


Рисунок А.1 – Jobs-To-Be-Done Canvas Мастер (Jobs-As-Progress)

# Приложение Б

## Customer Journey Map

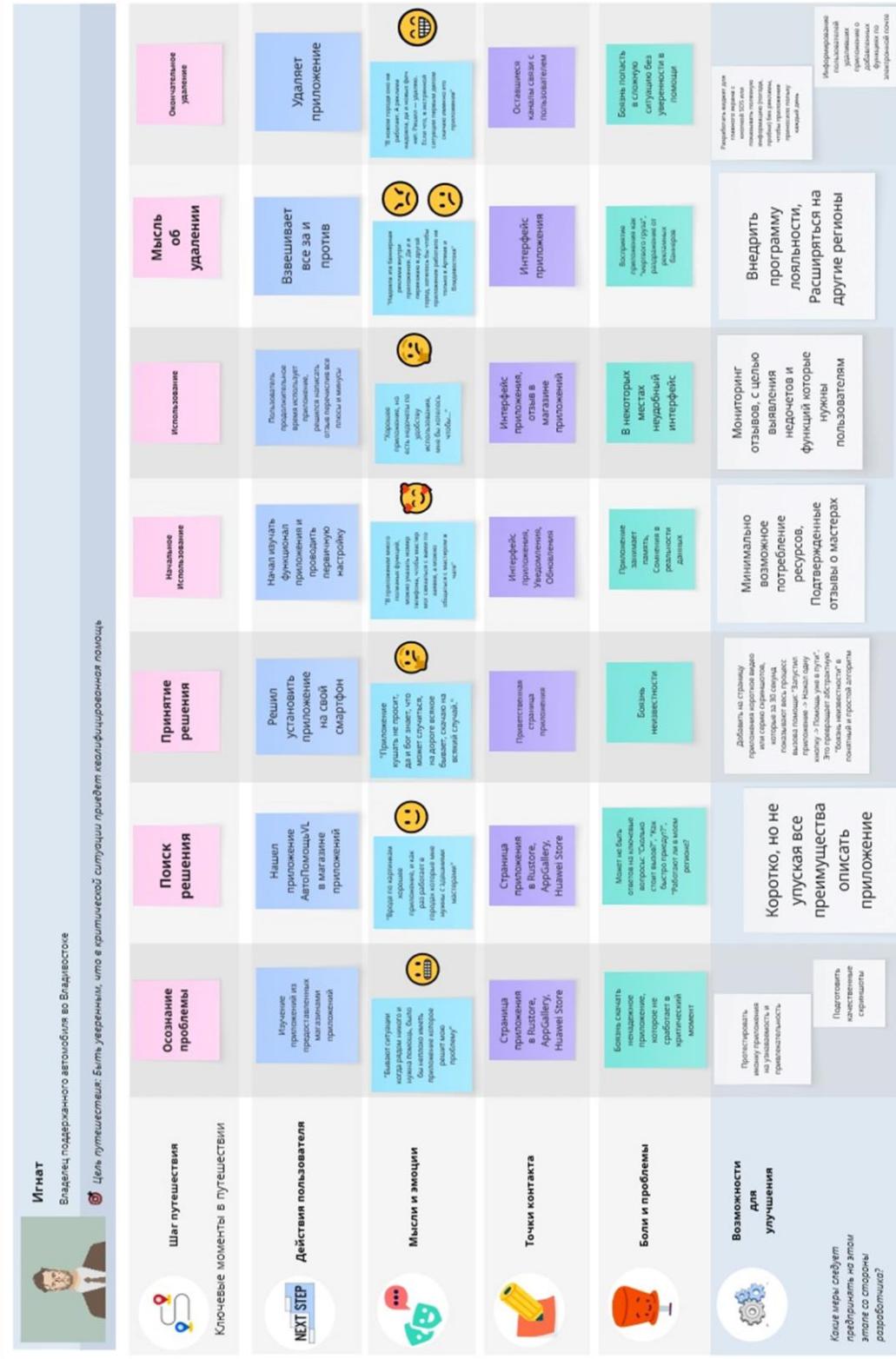
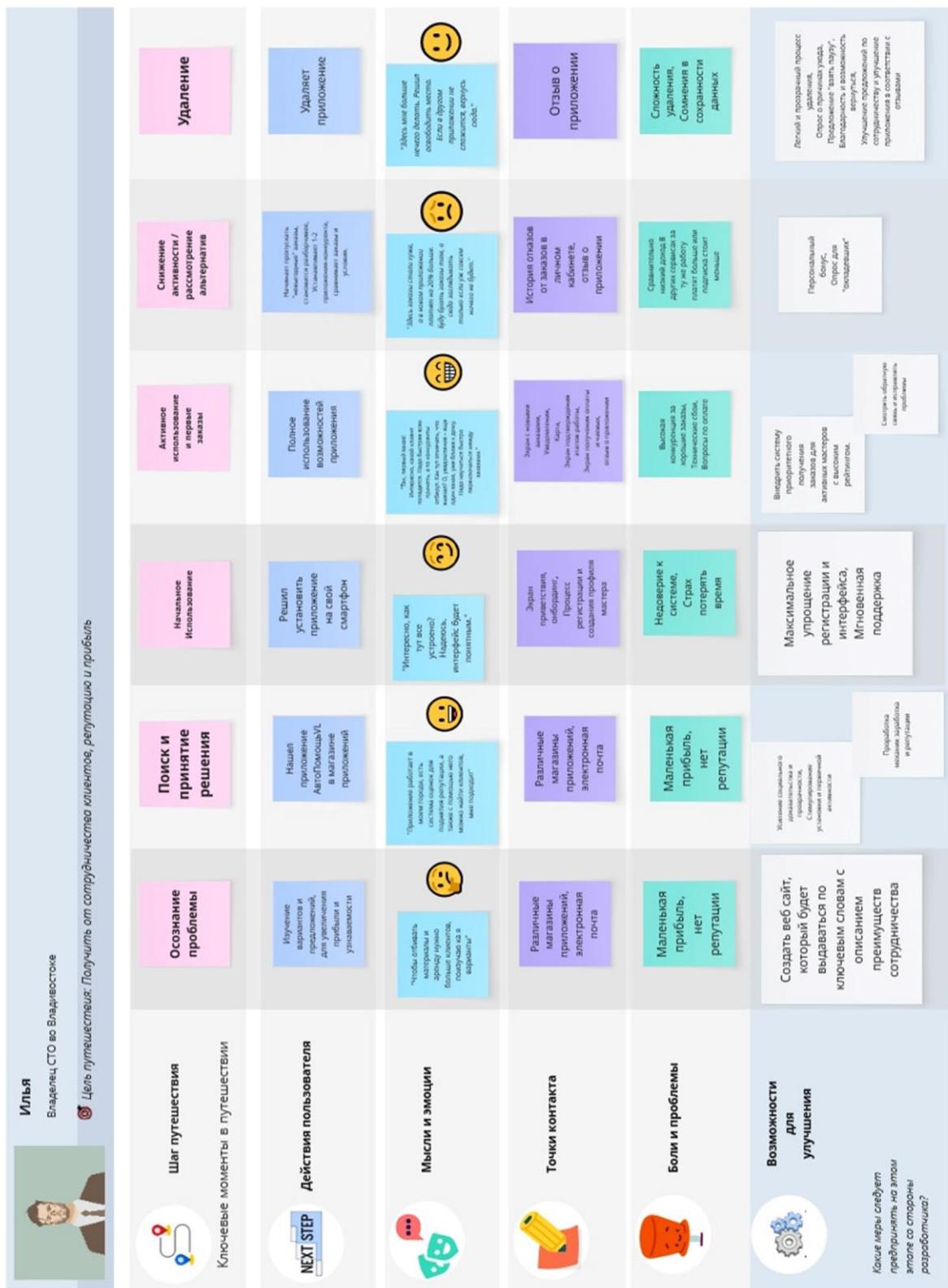


Рисунок Б.1 – Customer Journey Map для пользователя



## Рисунок 5.2 – Jobs-To-Be-Done Canvas Mactep (Jobs-As-Progress)

## Приложение В

### Дорожная карта проекта

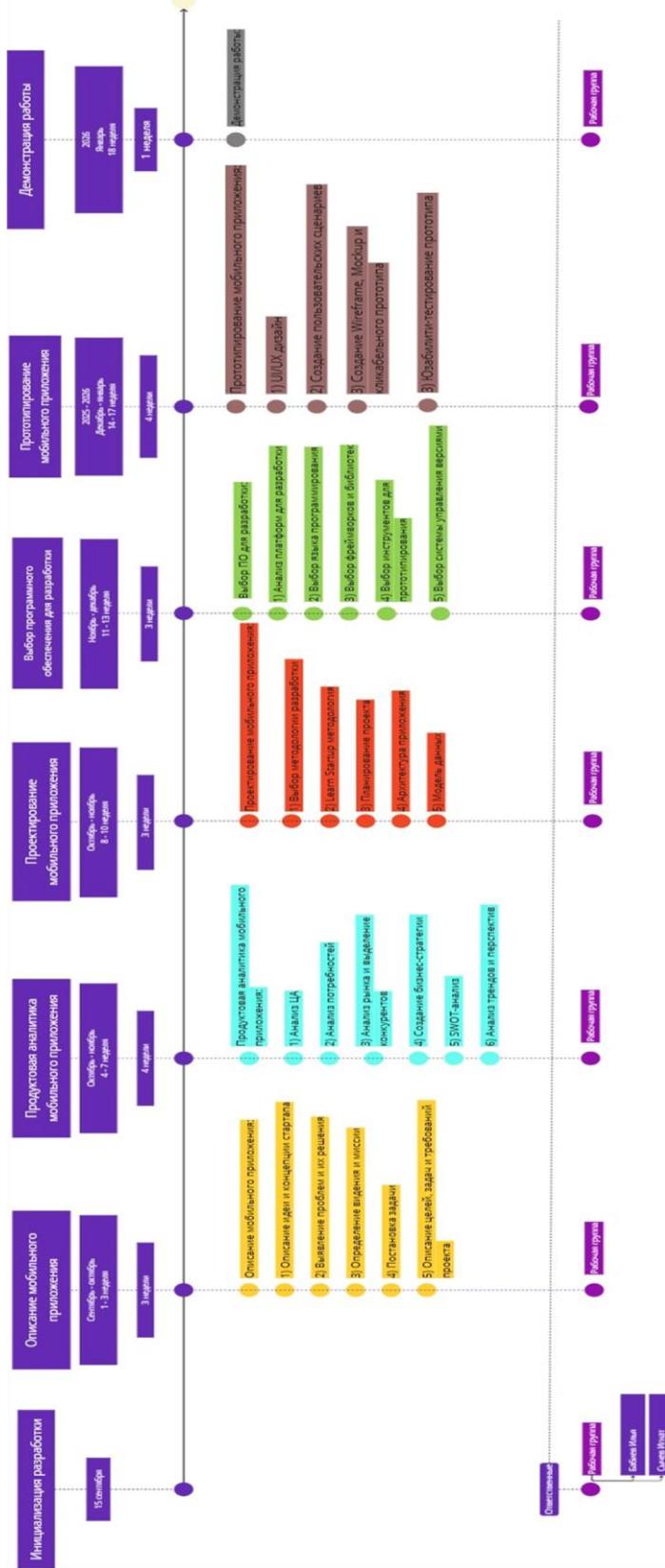


Рисунок В.1 – Дорожная карта проекта

## Приложение Г

**Таблица преимуществ перед конкурентами**

Критерии	IngoMobile	TUBE-STU	ABROPA-AUTO	evacuator.team	THD-25	2ГИС/Я.Навигатор	АвтоПомощьVL
Геолокация	+	+	-	-	-	+	+
Мобильное приложение	+	+	-	-	-	+	+
Рейтинг мастеров	-	-	-	-	-	-	-
Чат с мастером	+	-	-	-	-	-	-
Круглосуточная помощь	-	+	+	+	+	+	+
Список сотрудничающих компаний	-	-	-	+	-	-	+
Регион	-	+	+	+	-	-	+

Рисунок Г.1 – Таблица плюсов и минусов конкурентов в сравнении с «АвтоПомощь VL»