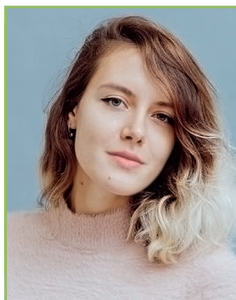


ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

УДК 364.2(045)

Цифровой проект для активных людей: как привлечь молодежь к решению проблем города



Наталья Сергеевна Казакова, студентка факультета прикладной математики и информационных технологий, Финансовый университет, Москва, Россия

Natalya S. Kazakova, student, Faculty of Applied Mathematics and Information Technologies, Financial University, Moscow, Russia
dawn.twinkle@gmail.com



Елена Константиновна Орешкина, студентка факультета прикладной математики и информационных технологий, Финансовый университет, Москва, Россия

Elena K. Oreshkina, student, Faculty of Applied Mathematics and Information Technologies, Financial University, Moscow, Russia
shokolenka.23.may@yandex.ru

АННОТАЦИЯ

В работе дано описание концепции мобильного приложения, направленного на привлечение молодежи к социальным и экологическим проблемам и на мотивирование к их решению. Приложение представляет собой массовую многопользовательскую игру с уровнями и заданиями. Каждое задание выполняется в реальной жизни и подкрепляется фотографиями. Поддержка осуществляется через группы в соцсетях. Разработана система игрофикации, предполагающая получение баллов за успешное выполнение заданий, их обмен на ценные призы. Эффективность и популярность приложения напрямую связана сотрудничеством с другими организациями, которое выгодно компаниям, так как приложение будет способствовать их известности, делать рекламу за счет предоставляемых скидок и создаваемого акцента на добрых порывах компаний. Уделено внимание анализу индекса социальной эффективности проекта.

Ключевые слова: мобильное приложение; квест; интернет-технологии; социальный интернет-проект; прототип; лэндинг; социальная сеть

Для цитирования: Казакова Н. С., Орешкина Е. К. Цифровой проект для активных людей: как привлечь молодежь к решению проблем города. *Научные записки молодых исследователей*. 2019;7(6):75-86.

Научный руководитель: **Васильева Е. В.**, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Бизнес-информатика», Финансовый университет, Москва, Россия / Scientific supervisor: **Vasilyeva E. V.**, Doctor of Economics, Associate Professor, Department of Business Informatics, Financial University, Moscow, Russia.

Digital Project for Active People: How to Attract Young People to Solve City Problems

ABSTRACT

We present a prototype of a mobile application, the aim of which is attracting young people to social and economic problems and motivating them to solve their problems. The app is a popular multiplayer game with levels and tasks. Each task is performed in real life and is supported by a photograph. Support is provided through groups in social networks. We developed a gamification system, which enables getting scores for completing assignments and exchange them for valuable prizes. The effectiveness and popularity of the application are directly related to cooperation with other organisations. It should be beneficial to companies, as the application will contribute to their popularity, advertise them through the discounts offered and the emphasis on good companies – special attention we paid to the analysis of the social efficiency index of the project.

Keywords: mobile application; quest; Internet technologies; social Internet project; prototype; landing; social network

For citation: Kazakova N. S., Oreshkina E. K. Digital project for active people: How to attract young people to solve city problems. *Научные записки молодых исследователей = Scientific notes of young researchers*. 2019;7(6):75-86.

Введение

Ни для кого не секрет, что в нашей стране существует ряд крупных социальных и экологических проблем. Хорошая новость заключается в том, что значительную часть этих проблем можно устранить с минимальными затратами сил и ресурсов, если в их решение будет вовлечена крупная группа людей. Однако на сегодняшний день исследователи отмечают крайне низкий уровень гражданской активности в России. Согласно аналитическому отчету по проведенному ВСМС репрезентативному опросу¹ в участии и решении проблем, связанных с благоустройством территорий, организацией культурно-массовых мероприятий, обеспечением охраны общественного порядка, охраной окружающей среды и других проблем муниципального сообщества, задействованы только 9,1% взрослых граждан.

¹ Аналитический отчет Всероссийского Совета местного самоуправления. Всероссийский совет местного самоуправления. URL: <http://www.vsmsinfo.ru/proekty-i-rogrammy/interesnye-proekty/2722-usloviya-povysheniya-sotsialnoj-aktivnosti-grazhdan-v-reshenii-mestnykh-problem> (дата обращения: 16.04.2019).

В работе общественных организаций принимают участие всего 7,7% респондентов. Ситуацию усугубляют качественные исследования, говорящие о том, что даже эта малая часть в своем большинстве осуществляется в фиктивно-демонстративных формах. Важной задачей является вовлечение молодежи в решение проблем города, общества. Путем объединения сил активистов и равнодушных людей могут быть решены проблемы донорства, экологии и благоустройства, тяжелого положения приютов для животных, детских домов, значительно улучшено качество проводимых городских мероприятий за счет волонтерской помощи.

Таким образом, целью исследования является решение ряда актуальных проблем с помощью разработки цифрового социального проекта для мотивации молодежи к добровольческим акциям. Его реализация предполагается в форме игрового сервиса для мобильного устройства. Данное мобильное приложение будет служить «толчком» к формированию у молодого поколения нового отношения к важным социальным проблемам и положению других людей.

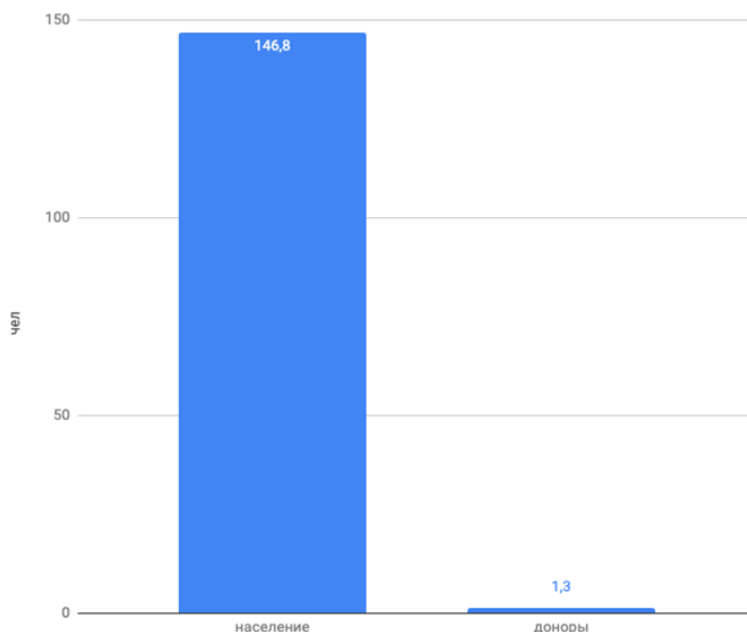


Рис. 1. Соотношение количества доноров ко всему населению РФ по данным Минздрава

Источник: составлено автором.

Для реализации данной цели были установлены следующие задачи исследования:

- 1) произвести анализ актуальных социальных и экологических проблем;
- 2) проанализировать аудиторию проекта и определить источники мотивации к проекту (триггеры ценностного предложения) путем таких инструментов дизайн-мышления, как канва ценности, карта эмпатии;
- 3) разработать прототип карты-квеста будущего мобильного приложения;
- 4) составить план игрофикации (бонусы, уровни, прозрачный рейтинг);
- 5) сформулировать элементы финансовой поддержки проекта и источники социальной эффективности (SROI);
- 6) разработать прототип игры-квеста «Добрые дела»;
- 7) подготовить лендинговую страницу проекта для привлечения в проект активных людей.

Анализ актуальных проблем

Для поиска оптимального решения необходимо провести анализ актуальных проблем социального и экологического характера, таких как создание донорских запасов крови; отношение граждан к бездомным животным; сбор, сортировка и переработка мусора.

Несмотря на все усилия Минздрава по созданию достаточного количества запасов крови и ее компо-

нентов, к сожалению, проблема ее нехватки так и не решена. Так, на сайте службы крови сказано, что на 1000 жителей страны должно быть не менее 40 доноров². По данным Минздрава³, в 2017 г. свою кровь сдали 1,3 млн человек по России (рис. 1). Учитывая, что население России составляет 146,8 млн становится очевидно, что этих действий недостаточно. Показатель составляет всего около 9 доноров на 1000 человек. В Федеральном законе «О донорстве крови и ее компонентов»⁴ подчеркнута необходимость пропаганды сдачи крови.

Что касается следующей группы проблем, в августе 2018 г. сервис «Добро Mail.ru» провел крупное исследование по отношению людей к бездомным животным⁵. Социологи пришли к выводу, что практически все население (82%) считает уничтожение бродяг неприемлемым и возлагает надежды на приюты и фонды помощи животным (рис. 2). Однако

² Необходимое соотношение человек к донорам. Благотворительный фонд «Подари жизнь». URL: <https://podari-zhizn.ru/main/node/5405> (дата обращения: 16.04.2019).

³ Минздрав: 1,3 млн человек в РФ сдали кровь безвозмездно в 2017 году. Российская газета. URL: <https://rg.ru/2018/04/20/minzdrav-13-mln-chelovek-v-rf-sdali-krov-bezvozmezdno-v-2017-godu.html> (дата обращения: 18.04.2019).

⁴ Федеральный закон от 20.07.2012 № 125-ФЗ (ред. от 07.03.2018) «О донорстве крови и ее компонентов» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019). СПС КонсультантПлюс.

⁵ Исследование ДоброMail.ru «Бездомные животные в России». Редакция «Добро Mail.ru». URL: <https://charitystats.mail.ru/pets/> (дата обращения: 16.04.2019).



Рис. 2. Демонстрация резерва сил (красный цвет) для помощи бродячим животным

Источник: составлено автором по материалам Федерального закона от 24.06.1998 № 89-ФЗ (ред. от 25.12.2018) «Об отходах производства и потребления». СПС КонсультантПлюс.

только 19% респондентов имеют представление о работе этих организаций и лишь 13% оказывали им помощь, при этом 60% выразили готовность это делать. Исследователи из Mail.ru сделали вывод, что большая часть населения равнодушна к судьбе бродячих животных и готова помогать им, но не обладает информацией о возможной системной помощи фондам и приютам.

Не теряет своей актуальности и проблема мусора. Ситуация довольно серьезная: на 2019 г. в Подмосковье производится захоронение 7,92 млн тонн твердых бытовых отходов из Москвы и 3,8 млн тонн – из области. Устранить проблему мусора поможет разделение технических и бытовых отходов (ТБО) [1]. По статистике, переработка мусора сейчас очень мало развита в России (рис. 3). Федеральный закон «Об отходах производства и потребления» должен был улучшить ситуацию, но из-за отсутствия подзаконных актов он практически бездействует.

Совершенно иначе решается экологическая проблема в странах Европы. Так, в Германии целые города получают отопление из ТБО. Англия также является одной из стран – лидеров по сортировке и переработке мусора, где невыполнение этой нормы сопровождается большими штрафами. В Нидерландах за сортировку мусора можно заработать на купоны для оплаты жилищно-коммунальных услуг.

Тем самым, практика показывает, что повсеместная сортировка мусора каждым гражданином вполне осуществимая задача. Для формирования нового отношения к мусору нужно только «дать толчок», мотивацию.

Таким образом, перечисленные выше экологические и социальные проблемы стали источником возникновения авторского цифрового проекта «Добрые дела», нацеленного на формирование у жителей Москвы и Московской области нового взгляда на злободневные проблемы, пробуждение у людей чувства социальной ответственности и активизацию деятельности по направлению к улучшениям.

Исследование аудитории проекта

Для создания успешного социального проекта необходимо четко определить целевую аудиторию, на которую будет направлено приложение. Это позволит предложить пользователю именно то, что ему необходимо и, соответственно, склонить его к долгосрочному использованию продукта. На рис. 4 представлен портрет пользователя сервиса с его мыслями, чувствами и действиями.

Карта эмпатии состоит из четырех главных разделов [2, 3]:

1. Что чувствует и о чем думает наш пользователь? Мысли потенциального юзера нашего продукта связаны с его приподнятым внутренним состоянием («Я в рядах тех, благодаря кому мир меняется к лучшему!»). Он рад от осознания своей причастности к большому делу по совершенствованию мира, вдохновляет других людей на добрые поступки.

2. Что видит наш потребитель? Или, другими словами, какие факты могут повлиять на молодого человека, чтобы он решил скачать себе данное приложение? Так потребитель обращает внимание на информацию в социальных сетях, связанную с со-

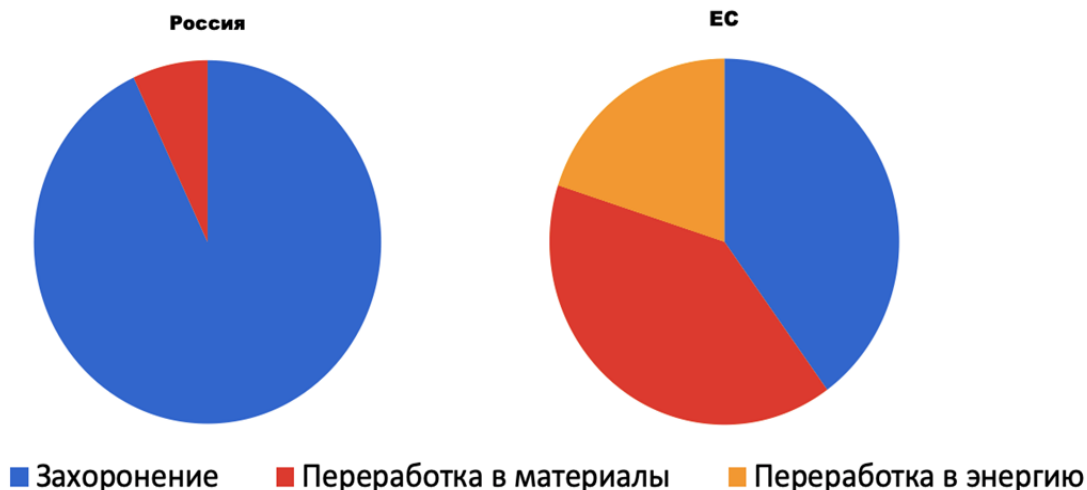


Рис. 3. Сравнение показателей переработки ТБО

Источник: составлено автором по данным [1].

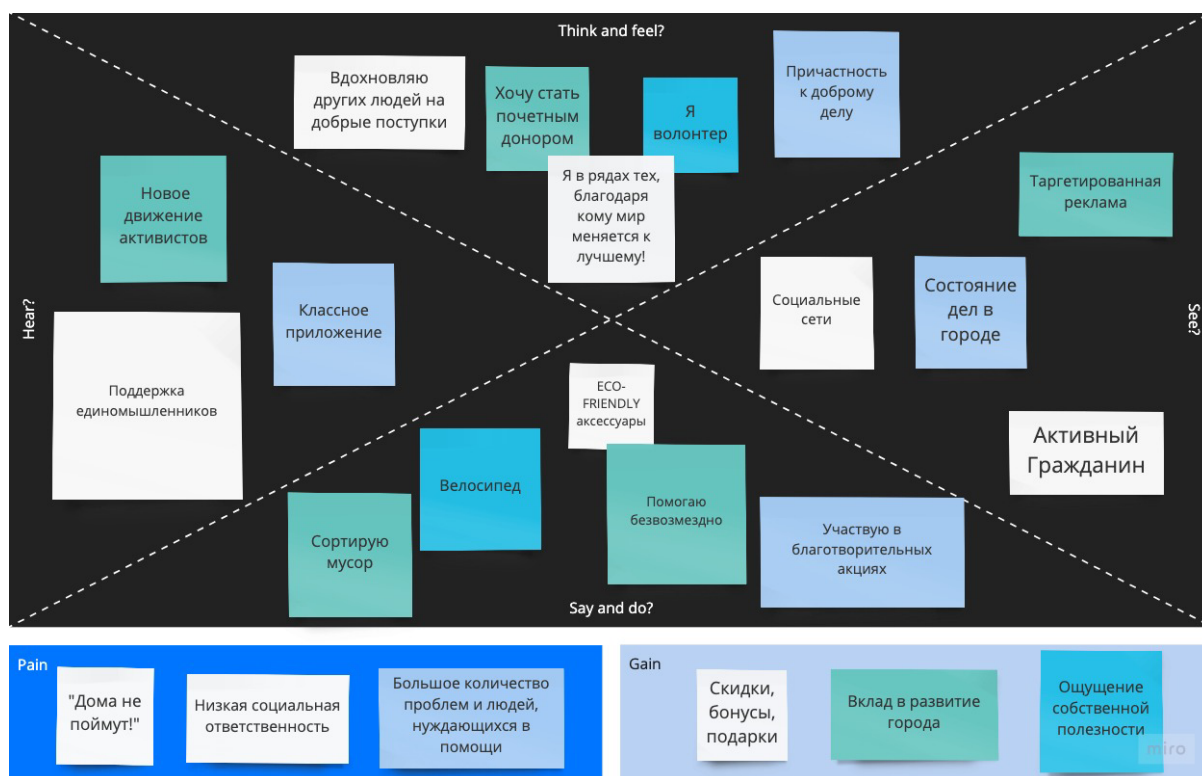


Рис. 4. Карта эмпатии. Сервис для разработки карты эмпатии

Источник: URL: <https://miro.com/templates/empathy-map/> (дата обращения: 10.04.2019).

циальными проблемами, и другие источники о состоянии дел в городе, подвержен таргетированной рекламе, возможно, является пользователем сервиса «Активный гражданин».

3. Что слышит наш потребитель? На клиента могут влиять поддержка со стороны единомышленников, их отзывы, начало нового грандиозного движения по масштабному решению ряда социальных проблем.

4. Что говорит и делает потребитель? Наш потенциальный пользователь внимателен к проблемам экологии, старается использовать eco-friendly предметы пользования, предпочитает экологичный транспорт, например велосипед, мечтает об электрокаре, сортирует мусор. Кроме того, он чуток к проблемам других людей, безвозмездно помогает им, сдает кровь, переводит бабушек через дорогу, участвует в волонтерстве. Если молодой человек



Рис. 5. Профиль потребителя цифрового проекта «Добрые дела» в канве ценностного предложения
 Источник: составлено автором по данным [2].

выполняет хотя бы одну позицию из этого перечня, он уже имеет расположенность к тому, чтобы стать пользователем данного приложения.

На основе анализа представленных выше блоков были выявлены основные «боли»-проблемы [4], а также возможные пути их решения. Большая часть проблем связана с недостатком понимания вовлеченности в решение социальных проблем, а также нехваткой единомышленников в этом деле, низкой социальной ответственностью граждан и непосильным для одного человека количеством проблем.

Таким образом, были определены следующие желания клиента: получение бонусов за активное участие в решении социальных проблем города, повышение социальной ответственности, желание внести свой вклад в развитие города.

На основе полученной в ходе анализа информации была построена канва ценностного предложения [4, 5], позволившая подробно описать потребности пользователя, найти точки соприкосновения с разрабатываемым предложением и выделить ценность для потребителя в формулировке предложения (рис. 5).

Разработка прототипа карты-квеста приложения

Авторами работы разработана карта игры, на которой отображены уровни. Каждая карта – это уровень (рис. 6). В зависимости от своего уровня каждый пользователь занимает свое место в рейтинге. Кроме того, возможно использование отзывов о пользователях для более точного формирования

«Галереи героев». Так, пенсионер, которому были доставлены продукты, может оценить активиста со своего аккаунта в приложении. На оценку может повлиять доброжелательность, опрятность, пунктуальность пользователя.

Составление плана игрофикации приложения

Игровой процесс в приложении будет представлен картой действий. Каждая новая карта – новый уровень пользователя и более сложные и интересные задания. Кроме того, активисты с высокими уровнями, занимающие топ прозрачного рейтинга, могут получать специальные спонсируемые задания, например отправиться на Байкал с целью сбора мусора на его берегах.

На карте проложена дорожка пунктов, в каждом из которых необходимо выполнить задание. Поскольку некоторые виды заданий, такие как донорство крови, не каждый человек может выполнить, будут предложены альтернативы, например «Сдать кровь» или «Доставить ветерану труда продукты из магазина».

Каждое действие, к примеру «Помочь приюту для бродячих животных с выгулом собак», необходимо подтверждать фотографией или выпиской из организации, которой волонтер оказывал безвозмездную помощь. После подтверждения пользователь получает баллы, которые впоследствии может обменять на скидки в магазинах, бесплатное посещение городских мероприятий, призы (толстовка, рюкзак и пр.) и другие бонусы, предусмотренные Порталом. Для того чтобы перейти на следующую карту (и также на следующую

щий уровень), нужно «убить босса», т.е. выполнить крупный проект, осуществляемый группой людей, например поучаствовать в посадке каштанов или (по примеру Швеции) в плоггинге – забеге с мусором и др. Чем значимее задание, тем больше баллов за него можно получить.

Помимо обычных баллов, в приложении также будут золотые баллы за активности, на которые пользователю пришлось потратиться, например за спонсорство или благотворительность. Их можно обменять на лимитированные вознаграждения, такие как специализированные обучающие курсы, не доступные в продаже, встречу с популярным человеком, поддерживающим благотворительные акты и сотрудничающим с нашим приложением и др. Список возможных вознаграждений будет расширяться прямо пропорционально количеству компаний, поддерживающих инициативу нашего приложения. Такая кооперация будет выгодна и самим компаниям, поскольку приложение будет способствовать их известности, делать рекламу за счет предоставляемых скидок и создаваемого акцента на добрых порывах компаний.

Формирование элементов финансовой поддержки приложения и источников социальной эффективности проекта

Одним из действенных путей оценки эффективности инвестирования в социальные проекты является метод SROI⁶ [6] (от англ. Social return on investment – социальный возврат на инвестиции). Он определяет отношение ценностей к инвестициям и основывается на ряде важных принципов, позволяющих измерить социальный эффект проекта:

- 1) вовлечение стейкхолдеров в процесс анализа за эффективности;
- 2) учет и обоснование всех изменений;
- 3) не переоценивать свой вклад (учитывать, что на результат могли повлиять другие силы);
- 4) использование финансовых прокси для оценки ценностей;
- 5) составление полной картины деятельности социального проекта, отражающей воздействие на каждого стейкхолдера;
- 6) действовать прозрачно;
- 7) подтверждение результатов анализа.

⁶ Руководство по оценке социального возврата на инвестиции (SROI). URL: https://socialvalueint.org/wp-content/uploads/2018/05/rukovodstvo_po_ocenke_socialnogo_vozvrata_na_investicii.pdf (дата обращения: 09.04.2019).



Рис. 6. Карта заданий (разработана в редакторе векторной графики “Inkscape”)

Так, данный проект предполагает свое воздействие в нескольких направлениях, на каждом из которых имеет своих **стейкхолдеров** и **спонсоров** (табл. 1).

Кроме того, проект построен по принципу монетизации “**Freemium**” [7]. Так, если пользователь оплатит подписку, то ему предоставляется возможность поучаствовать в битве за главный приз, например поездку в Сочи. Это увеличит вовлеченность пользователей в процесс выполнения заданий и накопления баллов, что будет стимулом продолжать игру. Также в оплаченной версии игры будут доступны инструменты дополненной реальности, осуществленные путем метода быстрого фотопшопа: наводя камеру на участок, где необходимо совершить доброе дело, пользователь будет видеть идеальный результат, который создается благодаря встроенным в приложение фильтрам: разбросанные бутылки исчезнут с лужайки, груда макулатуры обернется в новые книги и др.

Все результаты публикуются в специальной группе **соцсети**, например во ВКонтакте. С одной стороны, это исключает необходимость дополнительных затрат на модерацию публикуемых фотографий. С другой стороны, все пользователи

Стейкхолдеры, оказывающие финансовую поддержку проекту

Направление	Источники финансовой поддержки
Экологическое	<ul style="list-style-type: none"> • Мусороперерабатывающие заводы; • заводы по производству туалетной бумаги; • экологические организации (Greenpeace, Экооборона МО и др.); • коммерческие организации, поддерживающие экодвижение; • пользователи приложения; • местные органы власти, правительство и мэрия Москвы
Донорство	<ul style="list-style-type: none"> • Государство (сопровождается рядом мер социальной поддержки); • служба крови
Помощь пожилым и инвалидам	<ul style="list-style-type: none"> • Управление социальной защиты населения; • некоммерческие организации; • частные лица; • пользователи приложения; • местные органы власти, правительство и мэрия Москвы
Помощь детским домам, приютам для животных	<ul style="list-style-type: none"> • Фонды помощи – краудфандинг; • частные лица; • пользователи
Проведение детских мероприятий	<ul style="list-style-type: none"> • Детские центры; • частные лица; • пользователи приложения
Помощь нуждающимся	<ul style="list-style-type: none"> • Благотворительные фонды; • церкви; • фандрайзинг

Источник: составлено автором.

видят достижения других участников, что также является дополнительным элементом стимулирования. В группе можно: организовывать массовые акции, флешмобы; устраивать рейтинг участников; проводить розыгрыши призов; привлекать спонсоров и рекламодателей ко всем мероприятиям квеста.

В игре будет допустимо **донатство** [донатство или донат (от англ. donate – пожертвование) – это возможность покупать в видеоигре виртуальные деньги, вещи и разные бонусы за реальные деньги]. Если пользователь не захочет проходить уровень, к примеру ехать на выгул собак в приют животных, то он может перевести деньги, которые пойдут на покупку корма для этих животных.

Перечисленные в табл. 1 стейкхолдеры сами будут оставлять **заявки-задачи** по необходимой для них помощи, которые и будут формировать базу для наполнения уровней игры. Предлагать задания могут и сами участники.

Для выполнения принципа **«действовать прозрачно»** в приложении будет представлена статистика по суммарным результатам пользователей.

Например, после того, как пять человек выполнят задание «Собрать мусор в Битцевском саду», им станет доступна статистика типа «10% территории Битцевского сада стала зеленой», или другое задание – «Помочь материально собачьему приюту», ответной статистикой на которое станет сообщение «Ваш корм пошел 30 собакам».

Приложение станет мотивацией для молодых людей решать социальные и экологические проблемы. В свою очередь, это даст крупные выгоды. Переработка мусора для повторного применения практически не используется в нашей стране, тогда как другие страны зарабатывают на этом огромные суммы. Использование вторсырья дает возможность сократить стоимость товаров, сохранить ресурсы, производить электроэнергию. Кроме того, это значительный вклад в экологию, качество воздуха, а соответственно, и в здоровье нации. Донорство спасет жизни тысячам людей. Решение социальных проблем сделает уровень качества жизни россиян на порядок выше.

Таким образом, показатель SROI получается очень высоким, а проект становится высокоокупаемым.

Таблица 2

Канва бизнес-модели проекта

Ключевые партнеры	Ключевые виды деятельности	Ценностные предложения	Взаимоотношения с клиентами	Потребительские сегменты
Местные органы власти, правительство и мэрия Москвы. Некоммерческие организации (приюты, детские дома, Greenpeace и т.д.) Коммерческие организации (магазины, бренды, компании). Компании по переработке мусора. Благотворительные фонды	Разработка. Клиентская поддержка. Продвижение. Аналитика	Совершение социально значимых полезных дел – отметки в сервисе «Активный гражданин». Повышение уровня социальной ответственности граждан. Бонусная программа. Увеличение эффективности и продуктивности вклада каждого человека за счет поиска новых методов решения социальных проблем (площадка генерации и обмена идеями). Визуализация результатов работы (статистика «до/после»). Ликвидация стереотипа о «грязной работе». Мобильный сервис для мотивации граждан. Цифровое пространство единомышленников	Персональная поддержка. Личный аккаунт. Сервис генерации и обмена идеями. Самообслуживание	Массовый рынок: Люди с активной жизненной позицией. Пользователи «Активного гражданина»
	Ключевые ресурсы: Материальные. Человеческие. Интеллектуальные. Финансовые		Каналы сбыта: Приложение «Активный гражданин». Госуслуги. Интернет. Соцсети	
Структура издержек		Потоки доходов		
Фиксированные (общая часть). Переменные. Эффект масштаба		Государственные инвестиции. Частные вливания. Реклама. Взносы партнеров. Лицензии		

Источник: составлено автором по данным [3].

Канва бизнес-модели представлена на *табл. 2* (построена на основе канвы бизнес-модели Остервальдера [5]).

Разработка прототипа игры-квеста «Добрые дела»

Так как не каждый пользователь может выполнить то или иное задание (например, донорство), в приложении будут доступны альтернативы. Пользователь выбирает задание, и система сразу дает инфор-

мацию о количестве баллов за него. После того, как пользователь подтверждает свой выбор, открывается новое окно, где представлено описание задания и его поэтапное выполнение. Например, от управления социальной защиты населения получено задание: принести из магазина продукты для ветерана труда, проживающего по адресу ул. Новосёловская, д.3, кв. 22. Ему предоставляется список необходимых продуктов. Пользователь подтверждает, что



Рис. 7. Прототип одного из возможных уровней в игре (разработан в редакторе векторной графики “Inkscape”)

прибудет по адресу, например, через 40 минут. Чтобы задание было засчитано, юзер должен по ходу выполнения задания загрузить три фото: фотографию чека за купленные продукты, фотографию пакета с продуктами на фоне адреса дома и фото купленных продуктов рядом с пожилым человеком, которому они были доставлены. Возможно, что пенсионеры сами будут подтверждать и оценивать выполненное задание со своих устройств.

После того, как задание выполнено, затраченные на покупку продуктов средства будут возмещены пользователю либо самим пожилым человеком, либо управлением социальной защиты (рис. 7).

Разработка лендинг-проекта для привлечения в проект активных людей

Промежуточным звеном между приложением и средой, в которой обитает потенциальный пользователь, является лендинговая страница (см. рис. 7). Страница создана в Lpgenerator – сервисе для создания посадочных страниц (<http://lpgenerator.ru/>). Лендинг нашего приложения направлен на потенциального пользователя, описанного в карте эмпатии и в канве ценностного предложения [3].

Первая часть лендинговой страницы состоит из основного заголовка, предложения. В разработанном авторами лендинге – это фотография цепоч-

ки людей, объединенных единой целью сделать мир лучше, и крупное преподнесение приложения «Знакомьтесь, „Добрые дела”». Фотография на фоне заголовка делает акцент на сплоченности пользователей приложения.

Поддерживающим подзаголовком, отражающим преимущества продукта, является зона «Наша деятельность», где показано решение, с помощью которого будет реализовано предложение: «Мы сотрудничаем с большим количеством компаний и организаций, что позволяет готовить для наших пользователей важные задачи для выполнения и щедро награждать их за это».

Заключительный аргумент: стимулом для будущего пользователя становится возможность выиграть оплаченное путешествие на море за действия, которые он и так совершает в обычной жизни (рис. 8).

Проект был представлен на турнире научных идей, где авторы собрали отзывы и мнения слушателей о создаваемом решении (рис. 9). Это позволило выявить информацию, которая в первую очередь интересует потенциальных пользователей, и внести ее на страницы лендинга. Кроме того, тестирование идеи позволило выявить слабые и сильные стороны проекта, найти решение проблем, продумать все аспекты продукта и внести правки в работу.



Рис. 8. Заключительный аргумент для использования приложения (страница создана в сервисе для создания посадочных страниц “Lpgenerator”)



Рис. 9. Апробация идеи проекта (фото сделано на турнире научных идей, который проводился в рамках VIII МКНРСиА 2019)

Заключение

Деятельность, осуществляемая пользователями предлагаемого авторами приложения, может сделать значительный вклад в развитие экономики России. Активизация сортировки и переработки мусора будет способствовать импортозамещению, сокращению затрат на производствах, сбережению национальных природных ресурсов. Акция донорства позволит отечественной медицине сэкономить на закупке крови и ее компонентов. Массовое участие населения в решении социальных проблем в разы сократит государственные вливания и позволит направить эти средства в другие сферы, например в образование и науку.

Сформулируем основные результаты исследования:

1. Проведен анализ социальных и экологических проблем, в результате чего последовала необходимость разработки решения, которое могло бы улучшить ситуацию. С помощью инструментов маркетингового анализа и инструментов дизайн-мышления, таких как карта эмпатии и формулировка ценностного предложения, проанализирована аудитория проекта, а также определены источники мотивации к использованию приложения (бонусы, главный приз – поездка в Сочи). Было решено сделать мобильное приложение игровым, после этого был разработан и проиллюстрирован прототип

игры, карты заданий, продумано выполнение заданий и их подтверждение. Построена канва ценности и канва бизнес-модели Остервальдера.

2. Для реализации самого приложения составлен план игрофикации приложения. Разработана идея использования прозрачного рейтинга, индивидуальной статистики результатов вклада каждого пользователя. Также использована идея «босса» игры. На каждой карте последнее задание уровня предполагает участие в масштабном проекте группой активистов.

3. Продумано финансирование и поддержка проекта, его предполагаемые спонсоры и все

стейкхолдеры, заинтересованные результатами проекта. Для оценки проекта был использован метод SROI, результаты которого положительны.

4. Для продвижения проекта разработана лендинговая страница, позволяющая привлечь активных людей в проект, продемонстрировать его преимущества и новизну.

Таким образом, авторами был рассмотрен цифровой проект для активных людей, обоснована его актуальность и произведены необходимые метрики, которые в перспективе помогут более детально разработать и реализовать проект.

Список источников

1. Малышевский А.Ф. Обоснование выбора оптимального способа обезвреживания твердых бытовых отходов жилого фонда в городах России. URL: http://rpn.gov.ru/sites/all/files/users/rpnglavred/filebrowser/docs/doklad_po_tbo.pdf (дата обращения: 18.04.2019).
2. Васильева Е.В. Дизайн-мышление: немного о подходе и много об инструментах развития креативного мышления, изучения клиентских запросов и создания идей. Монография. М.: РУСАЙНС; 2018. 204 с.
3. Васильева Е.В. Интернет-предпринимательство: практика применения дизайн-мышления в создании проекта. Учебно-практ. пособие. М.: КНОРУС; 2019. 308 с.
4. Рис Э. Бизнес с нуля: Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели. М.: Альпина Паблишер; 2014.
5. Остервальдер А., Пинье И., Бернарда Г., Смит А. Разработка ценностных предложений. Как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители. М.: Альпина Паблишер; 2018. 312 с.
6. Николс Д., Лоулор Э., Найтцер Э. Руководство по оценке социального возврата на инвестиции (SROI). URL: https://socialvalueint.org/wp-content/uploads/2018/05/rukovodstvo_po_ocenke_socialnogo_vozvrata_na_investicii.pdf (дата обращения: 16.04.2019).
7. Кавасаки Г. Стартап: 11 мастер-классов от экс-евангелиста Apple и самого дерзкого венчурного капиталиста Кремниевой долины. М.: Манн, Иванов и Фербер; 2012.

References

1. Malyshevsky A.F. Justification of the choice of an optimum way of neutralisation of municipal solid waste of housing stock in the cities of Russia. URL: http://rpn.gov.ru/sites/all/files/users/rpnglavred/filebrowser/docs/doklad_po_tbo.pdf (accessed on 18.04.2019). (In Russ.).
2. Vasilyeva E.V. Design thinking: It is a little about the approach and much about instruments of development of creative thinking, studying of client inquiries and creations of the ideas. Monograph. Moscow: RUSAYNS; 2018. 204 p. (In Russ.).
3. Vasilyeva E.V. Internet business: The practice of use of design thinking in creation of the project: educational and practical grant. Moscow: KNORUS; 2019. 308 p. (In Russ.).
4. Ris E. Business from scratch: The Lean Startup method for fast testing of the ideas and the choice of a business model. Moscow: AlpinaPablisher; 2014. (In Russ.).
5. Ostervalder A., Pinie Y., Bernarda G., Smith A. Development of valuable offers. How to create goods and services which consumers will want to buy. Moscow: Alpina Publisher; 2018. 312 p. (In Russ.).
6. Nicholls J., Lawlor E., Neitzert E. The guide to the assessment of social return on investment (SROI). URL: https://socialvalueint.org/wp-content/uploads/2018/05/rukovodstvo_po_ocenke_socialnogo_vozvrata_na_investicii.pdf (accessed on 16.04.2019). (In Russ.).
7. Kawasaki G. Startup: 11 masterclasses from ex-evangelist Apple and the most audacious venture capitalist of Silicon Valley. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber; 2012. (In Russ.).