

# ВРЕМЯ ПОСТУПАТЬ

Команда:

Лидер - Валивач Алёна  
Дизайнер - Юткина Диана

**20.35** **20.35**  
УНИВЕРСИТЕТ НАЦИОНАЛЬНАЯ  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ  
ИНИЦИАТИВА



открытые  
инновации  
стартап-студии



# АКТУАЛЬНОСТЬ ПРОЕКТА

- Многие абитуриенты **испытывают трудности** в процессе **адаптации и поступления** в вуз из-за отсутствия информации о городе, университете и специфике приемной кампании.
- Проект предлагает **комплексное решение** в виде **экосистемы наставничества** и цифровой платформы для абитуриентов, созданной с учетом особенностей педагогических вузов России. Платформа направлена на обеспечение абитуриентов всей необходимой информацией для успешного поступления и адаптации.





# ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Ученики 10-11 классов общеобразовательных школ, абитуриенты педагогических вузов, родители или законные представители выпускников и абитуриентов, выпускники СПО.



# ПРОБЛЕМА

- Многие абитуриенты испытывают трудности в процессе адаптации и поступления в вуз из-за отсутствия информации о городе, университете и специфике приемной кампании. То есть здесь появляется проблема абитуриентов и студентов первых курсов педагогических ВУЗов.

**Проблема заключается в трудностях в процессе адаптации и поступления в ВУЗ из-за отсутствия информации о городе, университете и специфике приемной кампании.**



# РЕШЕНИЕ

- Проект предлагает **комплексное решение** в виде **экосистемы наставничества и цифровой платформы** для абитуриентов, созданной с учетом особенностей педагогических вузов России. Платформа направлена на **обеспечение** абитуриентов **всец необходимой информацией** для успешного поступления и адаптации.

# ЦЕННОСТЬ, ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

**Мы, компания** “Время поступать”,

**помогаем** абитуриентами и студентам первых курсов педагогических вузов России

**в ситуации** с ежегодными изменениями приемных кампаний

**решать проблему** поступления в педагогические вузы России

**с помощью** экосистемы наставничества и межрегионального взаимодействия педагогических вузов России

**и получать** возможность общения, межрегионального взаимодействия и получения информации “из первых уст” от самих студентов

# РЫНОК НТИ (EduNet)

## Сквозные технологии (Технологии распределённых реестров)

**Отсутствие прямых конкурентов**, поскольку на данный момент реализуются только платформы по сравнению вузов. Системы наставничества человек-человек нет - поэтому наше предложение **уникально**, также разработка данного проекта не требует больших материальных затрат - не требует помещения, технического оснащения, необходима только рабочая сила: команда программистов, методисты, действующие кураторы университетов

### Косвенные конкуренты:

<https://postupi.online/>

<https://tabiturient.ru/sravni/>

<https://vuzopedia.ru/services/comparevuz>

<https://postupi.info/rating>

<https://vuzoteka.ru/вузы/государственные>

# ТЕКУЩИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

## Уровни технологической готовности (TRL):

1. Сформулирована идея продукта, подготовлено обоснование его полезности;
2. Концепция технологии/продукта и/или их применения сформулированы. Подготовлено предварительное техническое задание;
3. Изготовлен макетный образец и продемонстрированы его ключевые характеристики.

Мы завершаем третий уровень технологической готовности TRL и переходим к четвертому этапу.

Уровень готовности	Технологическая готовность (TRL)
1	Сформулирована идея продукта, подготовлено обоснование его полезности.
2	Концепция технологии/продукта и/или их применения сформулированы. Подготовлено предварительное техническое задание
3	Изготовлен макетный образец и продемонстрированы его ключевые характеристики.
4	Изготовлен лабораторный образец, подготовлен лабораторный стенд, проведены испытания базовых функций в связи с другими элементами системы
5	Изготовлен экспериментальный образец в реальном масштабе по полупромышленной технологии и испытан, проведена эмуляция основных внешних условий.
6	Изготовлен полнофункциональный образец на пилотной производственной линии, подтверждены рабочие характеристики в условиях, приближенных к реальности
7	Прототип продукта продемонстрирован в составе системы в реальных условиях эксплуатации
8	Полнофункциональный образец (реальная функционирующая система) изготовлен на производственной линии.
9	Фактическое/реальное применение продукта в его окончательном виде и в условиях выполнения реальных заданий, соответствующих эксплуатационным тестам и оценке.

# КОМАНДА СТАРТАПА

РОЛЬ	ФАМИЛИЯ ИМЯ	ФОТО
ЛИДЕР	ВАЛИВАЧ АЛЁНА	
ДИЗАЙНЕР	ЮТКИНА ДИАНА	



# ПЛАНЫ РАЗВИТИЯ

## Календарный план:

1. Подписание писем поддержки между пед вузами России до 1 декабря;
2. Создание сайта до 1 февраля;
3. Поиск потенциальных наставников и их обучение до 1 февраля 2024;
4. Создание методических рекомендаций по сопровождению абитуриентов до 1 февраля 2024;
5. Информационное освещение с 1 февраля;
6. Фаза активного сопровождения абитуриентов с начала приемной комиссии, до момента формирования учебных групп;
7. Прохождение ознакомительной практики с университетом, курируемой наставником группы;
8. Сопровождение группы наставником до 1 сессии: знакомство с культурными особенностями места обучения, ознакомление со студенческой жизнью (объединения, сессии, стипендии и тд);
9. Рефлексия по итогам 1 сезона. Работа над ошибками.

# ЮНИТ-ЭКОНОМИКА

UA — число привлеченных пользователей, посетители которые зашли на сайт	355000*11,8% = 42000
C1 — конверсия пользователей в клиентов, %	10%
B — число клиентов	4200
iCount — число товаров в корзине (1 клиент покупает несколько товаров за 1 раз)	1
iPrice — средняя цена товара в корзине	4.2 (цена клика)
Av.Price — сумма, которую заплатил клиент оплачивая товар	4.2
COGS, % — часть затрат, которые вы несете для продажи товара, которая зависит от стоимости товара. Например, стоимость банковской транзакции	0%
COGS,fix — часть затрат, которые вы несете для продажи товара, которая не зависит от стоимости товара. Например стоимость товара, который вы продаете	12000 в год обслуживание платформы тильда
COGS — все расходы, которые вы несете для продажи товара	12000 на обслуживание платформы (в год) 0 реклама (продвижение через минпрос)
IsCOGS — дополнительные расходы	0%
ARPPU — средний доход с платящего	2
APC — среднее число сделок на одного покупателя за весь период жизни	1
ARPC — средняя доходность на клиента	2
ARPU — средняя доходность на пользователя	0
CAC — стоимость привлечения клиента	0
CPA — затраты на привлечение одного пользователя	0
LTV — прибыль на 1 привлеченного пользователя	0
AC — маркетинговый бюджет, на привлечение пользователей	0
Rev — оборот	17640
ROMI — возврат маркетинговых инвестиций	22000%
CM — Contribution Margin Эффективность продажи товаров	9198



# ЮНИТ-ЭКОНОМИКА

**CPC (цена за клик)** =  $150000$  (затраты на рекламу)/ $35500$  (количество кликов по рекламе ( $355000$  потенциальных посетителей сайта с конверсией  $10\%$ )) =  $4,2$  рубля

**TAM** - ссылаясь на Минпрос России количество заявлений в педагогические вузы с начала приемной кампании 2023 года достигло  $355000$ .

$$355000 * 4,2 = 1491000$$

От поданных  $355000$  заявлений были зачислены  $42000$  абитуриентов, что составляет  $11,8\%$  в процентном соотношении. Мы будем использовать это число, как процент вовлеченности для расчета

## **SAM.**

**SAM** будет равен  $355000 \times 11,8\% \times 4,2$  рубля (цена за клик). Получится, что число клиентов —  $42000$  абитуриентов, а наш **SAM** —  $176400$  рублей за полгода. С условием того, что рекламное размещение на шесть месяцев стоит  $150000$  рублей и расчет производится только по одной рекламе. Если брать во внимание возможность разместить до  $10$  рекламных ставок на всех блоках сайта, тогда **SAM** за полгода составит  $1764000$ .

**SOM** при условии конверсии в  $10\%$  от вовлеченных абитуриентов будет равен  $42000 * 0,1 * 4,2$  рубля =  $17640$  с одной рекламной интеграции за полгода, а при условии десяти рекламных контрактов  $176400$  рублей.

Реализовывать рекламные места на сайте будем через **B2B** в смежных сферах (канцелярия, фастфуд, массмакрет и тд).

# ВОРОНКА ПРОДАЖ ДЛЯ B2B

ЭТАП ВОРОНКИ	ЧТО ПРОИСХОДИТ	КАК ПОВЛИЯТЬ
ВНИМАНИЕ	Мы станем заметны бизнесу благодаря рекламе нашего проекта от Министерства Просвещения.	Мы можем не ждать, что к нам <u>обратятся</u> владельцы бизнеса, а связываться с ними напрямую, выдвигая напрямую укомплектованное коммерческое предложение.
ИНТЕРЕС	Владельцы бизнеса или отделы маркетинга смогут связаться с нами с помощью: 1. Телефон горячей линии; 2. Через email выслать нам коммерческие предложения; 3. Договориться о личной встрече и обсудить детали коммерческого предложения.	В коммерческом предложении более подробно рассказать о выгодах нашего предложения, целевой аудитории и эффекте от размещения рекламной интеграции на нашем сайте.
ПОТРЕБНОСТЬ	Через наши каналы связи, описанные выше, мы сможем <u>представить</u> бизнесу информацию о нашей целевой аудитории и охватах нашего сайта, что, безусловно, сможет заинтересовать их.	Мы можем указать бизнесу на потребности нашей целевой аудитории.
ДЕЙСТВИЕ	После соглашения на размещение рекламной интеграции с каждым клиентом индивидуально будет составляться договор подряда	Мы можем предусмотреть скидочную систему для наших постоянных <u>партнёров</u> , а также варианты <u>амбассадорства</u> .



# КОНТАКТЫ

89833420650

Алёна

