

ПАСПОРТ СТАРТАП-ПРОЕКТА

https://pt.2035.university/project/innovacionnyj-
brend-aksessuarov-artmone-s-ispolzovaniem-
nejrosetej

05.12.2024 15:43

| | |
|--|--|
| Наименование образовательной организации высшего образования (Получателя гранта) | ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна» |
| Регион Получателя гранта | Санкт-Петербург |
| Наименование акселерационной программы | ПромДизайн |
| Дата заключения и номер Договора | |

| | | |
|---|--|---|
| | КРАТКАЯ ИНФОРМАЦИЯ О СТАРТАП-ПРОЕКТЕ | |
| 1 | Название стартап-проекта* | Бренд инновационных аксессуаров «artmone» |
| 2 | Тема стартап-проекта* <i>Указывается тема стартап-проекта в рамках темы акселерационной программы, основанной на Технологических направлениях в соответствии с перечнем критических технологий РФ, Рынках НТИ и Сквозных технологиях.</i> | Продвижение бренда инновационных аксессуаров «artmone» с использованием искусственного интеллекта |
| 3 | Технологическое направление в соответствии с перечнем критических технологий РФ* | Технологии получения и обработки функциональных наноматериалов. |

| | | |
|---|---|--|
| 4 | Рынок НТИ | EcoNet, WearNet |
| 5 | Сквозные технологии | 3D прототипирование, Аддитивные технологии |
| ИНФОРМАЦИЯ О ЛИДЕРЕ И УЧАСТНИКАХ СТАРТАП-ПРОЕКТА | | |
| 6 | Лидер стартап-проекта* | - 1882996 - 1599466 - Лысогорова Евгения Алексеевна - +79112679975 - pechenkoo.2001@mail.ru |
| 7 | Команда стартап-проекта (участники стартап-проекта, которые работают в рамках акселерационной программы) | |
| | № | Unti ID Leader ID ФИО Роль в проекте Телефон, почта Должность Опыт и квалификация |
| | 1 | 500472 2194387 Лихачёва Екатерина Сергеевна +7 (921) 988-88-28, ekaterinalihacheva@gmail.com |
| | 2 | 1193820 2759078 Дживан Виктория Адамовна +7 (921) 351-88-03, fickus@list.ru |
| | 3 | 1886212 6178327 Старых Максим Сергеевич +7 (950) 048-66-26, +7 (950) 048-66-26, starykh.maksimka@mail.ru |
| | 4 | 1896482 3867347 Полушина Анастасия Сергеевна +7 (962) 620-62-40, +7 (962) 620-62-40, anastasiapolusina03@gmail.com |
| | 5 | 1220573 2842674 Евдокимов Максим Сергеевич +7 (961) 809-70-21, maksim.evdokimov.25@mail.ru |

| | | | | | |
|---|---|---------|---------|--|--|
| | 6 | 314992 | 1684631 | Забегалова Ульяна Алексеевна | +7 (921) 060-41-55, ulianazabegalova@icloud.com |
| | 7 | 1740042 | 2854892 | Теребенина Алиса Александровна | +7 (963) 347-24-04, alicealice3075@gmail.com |
| | 8 | 774000 | 2880573 | Тесленко Дмитрий Сергеевич | +7 (926) 668-34-75, mark-b52@inbox.ru |
| | 9 | 1198505 | 2890128 | Мусихина Анастасия Сергеевна | +7 (896) 439-79-76, musikhina.902@mail.ru |
| | 10 | 1218996 | 2890183 | Прохорова Алиса Евгеньевна | +7 (995) 591-22-35, alislisfox@gmail.com |
| | ПРОЕКТ ПЛАНА РЕАЛИЗАЦИИ СТАРТАП-ПРОЕКТА | | | | |
| 8 | Аннотация проекта* <i>Указывается краткая информация (не более 1000 знаков, без пробелов) о стартап-проекте (краткий реферат проекта, детализация отдельных блоков предусмотрена другими разделами Паспорта): цели и задачи проекта, ожидаемые результаты, области применения результатов, потенциальные потребительские сегменты</i> | | | Бренд «artmone» – это бренд инновационных аксессуаров из материала Tyvek. Аксессуары, в отличие от большинства конкурентов на рынке, имеют такие свойства, как: Тонкость, легкость и прочность – изделие легко помещается в карман и маленькую сумку, почти невесомый в руке. Экологичность – изделие долговечно и перерабатывается как материал HDPE, бренд предлагает функцию trade-in. Защита от взлома банковских карт – изделие оснащено функцией защиты-RFID, которая блокирует сигналы и не позволяет злоумышленникам украсть данные с карт. Бренд предлагает разнообразие дизайнов, возможность печати индивидуального дизайна и сотрудничества с художниками, галереями, музеями и компаниями. Дизайны изделий, а также продвижение и позиционирование бренда будет строиться на технологиях AI: изображения, тексты, визуализации, видео, аудио. | |
| | Базовая бизнес-идея | | | | |

| | | |
|----|---|---|
| 9 | <p>Какой продукт (товар/ услуга/ устройство/ ПО/ технология/ процесс и т.д.) будет продаваться*</p> <p><i>Указывается максимально понятно и емко информация о продукте, лежащем в основе стартап-проекта, благодаря реализации которого планируется получать основной доход</i></p> | <p>Аксессуары (кошельки, картхолдеры, обложки, сумки и одежда)</p> |
| 10 | <p>Какую и чью (какого типа потребителей) проблему решает*</p> <p><i>Указывается максимально и емко информация о проблеме потенциального потребителя, которую (полностью или частично) сможет решить ваш продукт</i></p> | <p>1. Проблема тяжелых и больших аксессуаров (кошельков); 2. Проблема отсутствия на рынке ярких, многоцветных аксессуаров с дизайном; 3. Проблема экологического характера - использования кожи животных или искусственной кожи в аксессуарах; 4. Проблема кражи личных данных с банковских карт в аксессуарах; 5. Проблема невозможности заказа индивидуального дизайна на аксессуарах.</p> |
| 11 | <p>Потенциальные потребительские сегменты*</p> <p><i>Указывается краткая информация о потенциальных потребителях с указанием их характеристик (детализация предусмотрена в части 3 данной таблицы): для юридических лиц – категория бизнеса, отрасль, и т.д.; для физических лиц – демографические данные, вкусы, уровень образования, уровень потребления и т.д.; географическое расположение потребителей, сектор рынка (B2B, B2C и др.)</i></p> | <p>B2C: 1. Поколение Z. Молодежь в возрасте от 18 до 24 лет, законченное среднее образование, жители Санкт-Петербурга, доход средне-низкий. Нуждаются в ярких, привлекающих внимание, аксессуарах. В самовыражении, простоте и удобстве изделия. Ценят креатив, эмоции от покупки. 2. Эко-френдли. Жители Санкт-Петербурга со средним доходом, имеют законченное среднее или высшее образование, посещают эко-маркеты, фестивали и магазины. Нуждаются в возможности переработки изделия, его экологичности. В простоте и удобстве изделия. Ценят эко-позицию бренда, его открытость. 3. Дети (их родители). Родители детей в возрасте от 7 до 14 лет, законченное среднее и высшее образование, жители Санкт-Петербурга, доход средний или высокий. Нуждаются в безопасном, именном изделии для своего ребенка. В ярком и интересном аксессуаре для ребенка. Ценят открытость, искренность бренда. 4. Гости города (туристы). Жители России, стран СНГ. Имеют законченное среднее или высшее образование, средний доход. Нуждаются в подарке близким или себе, привезенным из Санкт-Петербурга. Ценят небольшой вес сувенира, его компактность, наличия изображения Санкт-Петербурга. B2B: 1. Галереи и музеи. Бренд может проводить коллаборации с учреждениями культуры России, наносить произведения искусства на изделия. 2. Компании и бренды. Бренд может выполнять крупные тиражи по индивидуальному заказу различных компаний.</p> |

| | | |
|----|---|---|
| 12 | <p>На основе какого научно-технического решения и/или результата будет создан продукт (с указанием использования собственных или существующих разработок)*</p> <p><i>Указывается необходимый перечень научно-технических решений с их кратким описанием для создания и выпуска на рынок продукта</i></p> | <p>Собственная разработка нанесения печати на материал; Собственная разработка технологии сборки изделия; Собственная разработка плана продвижения проекта посредством использования искусственного интеллекта.</p> |
| 13 | <p>Бизнес-модель*</p> <p><i>Указывается кратко описание способа, который планируется использовать для создания ценности и получения прибыли, в том числе, как планируется выстраивать отношения с потребителями и поставщиками, способы привлечения финансовых и иных ресурсов, какие каналы продвижения и сбыта продукта планируется использовать и развивать, и т.д.</i></p> | <p>1. Проведение исследование рынка. - Анализ прямых и косвенных конкурентов; - Изучение отрасли; - Анализ ЦА; - Изучение рисков и возможностей. 2. Разработка брендбука. - Нейминг; - Фирменный стиль и гайдлайн; - Позиционирование и УТП; 3. Выбор поставщиков ресурсов. - Мониторинг и оценка поставщиков; - Сроки, цены, местоположение. 4. Разработка дизайна изделия. - Анализ потребностей аудиторий; - Отбор коллекций. 5. Отбор физических точек. - Поиск подходящих мест для продажи; - Сотрудничество с магазинами, креативными пространствами, брендами. 6. Запуск онлайн-магазина. - Создание и запуск официального сайта; - Внедрение онлайн-магазина с оплатой и доставкой; - SEO-продвижение сайта. 7. Развитие бренда в онлайн-среде. - Запуск и ведение социальных сетей; - Реклама и PR. 8. Участие в специальных мероприятиях. - Поиск и отбор ярмарок и фестивалей; - Разработка стенда для изделий. 9. Расширение и развитие. - Увеличение команды; - Расширение ассортимента; - Новые точки продаж и открытие шоурума; - Выход на зарубежный рынок.</p> |
| 14 | <p>Основные конкуренты*</p> <p><i>Кратко указываются основные конкуренты (не менее 5)</i></p> | <p>Прямые конкуренты: New Wallet, Sowallet, Bumaga. Косвенные конкуренты: Baggins, Arny Praht.</p> |
| 15 | <p>Ценностное предложение*</p> <p><i>Формулируется объяснение, почему клиенты должны вести дела с вами, а не с вашими конкурентами, и с самого начала делает очевидными преимущества ваших продуктов или услуг</i></p> | <p>Возможность заказа индивидуального дизайна; Продвижение, генерация изображений через технологии ИИ.</p> |

| | | |
|----|---|---|
| 16 | <p>Обоснование реализуемости (устойчивости) бизнеса (конкурентные преимущества (включая наличие уникальных РИД, действующих индустриальных партнеров, доступ к ограниченным ресурсам и т.д.); дефицит, дешевизна, уникальность и т.п.) (для проектов, прошедших во второй этап акселерационной программы)</p> <p><i>Приведите аргументы в пользу реализуемости бизнес-идеи, в чем ее полезность и востребованность продукта по сравнению с другими продуктами на рынке, чем обосновывается потенциальная прибыльность бизнеса, насколько будет бизнес устойчивым</i></p> | <p>Востребованность продукта состоит в таких составляющих, как: социальная, культурная, экологическая. Социальная составляющая заключается в выходе на рынок уникального товара, который смог бы решить проблемы людей из-за отсутствия разнообразия на рынке аксессуаров. Помимо решения данной проблемы B2C-рынка, бренд сможет сотрудничать с культурными пространствами и креативными кластерами, заходя на B2B-рынок. Также проект благоприятно влияет на экологию, так как уменьшает углеродный след благодаря маленькому весу изделия (в сравнении, конкурентное изделие весит около 200-500 грамм, в то время как изделие artmone – всего 12 г), возможности бессрочной переработки изделий и функции trade-in.</p> |
| | <p align="center">Характеристика будущего продукта</p> | |
| 17 | <p>Основные технические параметры, включая обоснование соответствия идеи/задела тематическому направлению (лоту)*</p> <p><i>Необходимо привести основные технические параметры продукта, которые обеспечивают их конкурентоспособность и соответствуют выбранному тематическому направлению</i></p> | <p>Конкурентные преимущества в сравнении с прямыми конкурентами: 1. Возможность заказа индивидуального дизайна; 2. Продвижение через технологии ИИ; 3. Усовершенствованная сборка изделия. Конкурентные преимущества в сравнении с косвенными конкурентами: 1. Тонкость, легкость изделий; 2. Экологичность, возможность переработки изделий; 3. Защита от взлома карт - RFID; 4. Многообразие дизайнов, возможность заказа индивидуального дизайна изделия.</p> |
| 18 | <p>Организационные, производственные и финансовые параметры бизнеса (для проектов, прошедших во второй этап акселерационной программы)*</p> <p><i>Приводится видение основателя (-лей) стартапа в части выстраивания внутренних процессов организации бизнеса, включая партнерские возможности</i></p> | <p>Организационные параметры: в роли основателей бренда выступают 2 человека, в дальнейшем к бизнесу необходимо будет привлечь: сборщиков изделий, дизайнеров, художников, маркетологов. Производственные параметры: на данный момент бренд предлагает кошельки, но позднее будут добавлены новые ассортиментные линейки: кардхолдеры, обложки на паспорт, сумки и рюкзаки, одежда. Финансовые параметры: среди крупных расходов для бренда является регистрация товарного знака, подача на патенты и расширение производства (закупка техники, аренда офиса, зарплата сотрудникам)</p> |
| 19 | <p>Основные конкурентные преимущества (для проектов, прошедших во второй этап акселерационной программы)*</p> <p><i>Необходимо привести описание наиболее значимых качественных и количественных характеристик продукта, которые обеспечивают конкурентные преимущества в сравнении с существующими аналогами (сравнение по стоимостным, техническим параметрам и проч.)</i></p> | <p>В сравнении с косвенными конкурентами <u>изделиями из кожи, эко-кожи, искусственной кожи</u>) изделия тонкие (5 мм толщиной) и легкие (12 грамм); имеют защиту RFID; предлагают разнообразные, в том числе, индивидуальные дизайны; перерабатываются как материал HDPE. В сравнении с прямыми конкурентами мы предлагаем индивидуальные заказы, отсутствие использования клея в изделиях.</p> |

| | | |
|----|--|--|
| 20 | <p>Научно-техническое решение и/или результаты, необходимые для создания продукции (для проектов, прошедших во второй этап акселерационной программы)*</p> <p>Описываются технические параметры научно-технических решений/ результатов, указанных пункте 12, подтверждающие/ обосновывающие достижение характеристик продукта, обеспечивающих их конкурентоспособность</p> | <p>1. Собственная разработка нанесения печати на материал. В рамках проекта была разработана технология печати на материале Tyvek струйным принтером. Такая технология позволяет печатать индивидуальные дизайны в упрощенных условиях. 2. Собственная разработка технологии сборки изделия. В рамках проекта была разработана уникальная, единственная на рынке прямых конкурентов в мире, технология сборки посредством хольнитенов и без использования клея. 3. Собственная разработка плана продвижения проекта посредством использования искусственного интеллекта. В рамках проекта был придуман план продвижения бренда в социальных сетях с использованием ИИ (создание изображений, текстов, видео, аудио)</p> |
| 21 | <p>«Задел». Уровень готовности продукта TRL (для проектов, прошедших во второй этап акселерационной программы)*</p> <p>Необходимо указать максимально емко и кратко, насколько проработан стартап-проект по итогам прохождения акселерационной программы (организационные, кадровые, материальные и др.), позволяющие максимально эффективно развивать стартап дальше</p> | <p>По уровню готовности TRL продукт находится на 9 этапе (Реальная демонстрация технологии в её завершенном виде, после чего принимается решение о серийном выпуске).</p> |
| 22 | <p>Соответствие проекта научным и(или) научно-техническим приоритетам образовательной организации/региона заявителя/предприятия (для проектов, прошедших во второй этап акселерационной программы)</p> | <p>Проект может быть подан на патент (технология нанесения печати на материал струйным принтером и технология сборки изделий).</p> |
| 23 | <p>Каналы продвижения будущего продукта (для проектов, прошедших во второй этап акселерационной программы)</p> <p>Необходимо указать, какую маркетинговую стратегию планируется применять, привести кратко аргументы в пользу выбора тех или иных каналов продвижения</p> | <p>1. Социальные сети. Например, во Вконтакте будет располагаться основная информация о бренде, геолокация, карточки товаров, отзывы, будут публиковаться видео и фото. 2. Сайт. На сайте можно будет заказать любой дизайн с доставкой, оставить заявку на создание партий изделий. 3. Мессенджеры. Например, в Telegram будут публиковаться новости, запущен для удобства Telegram Bot. 4. Инфлюенсеры. Обзоры и отзывы от блогеров и инфлюенсеров смогут привлечь внимание к товарам бренда и новую аудиторию. 5. Видеохостинги. Ведение своего канала на YouTube и ВКвидео сможет повысить узнаваемость бренда и материала, из которого создаются изделия. Это могут быть обзоры, краш-тесты, распаковки. 6. Маркетплейсы. Сбывать товар бренд сможет на Озоне, Вайлдбериз, Яндекс Маркете. 7. Ярмарки и фестивали. Вживую взаимодействовать с аудиторией, проводить краш-тесты, интересно подавать товар благодаря стойке помогут Петербургские ярмарки и фестивали. 8. Коллаборации со сферой культуры (музеями, галереями, креативными площадками). Бренд сможет наносить картины и дизайны художников, проводя</p> |

| | | |
|----|---|--|
| | | коллаборации с креативными площадками. |
| 24 | <p>Каналы сбыта будущего продукта (для проектов, прошедших во второй этап акселерационной программы)</p> <p>Указать какие каналы сбыта планируется использовать для реализации продукта и дать кратко обоснование выбора</p> | <p>Сайт, социальные сети - для онлайн-заказов и размещения информации о бренде; Маркетплейсы - для удобных онлайн-продаж; Оффлайн-магазины - партнерство и размещение товаров в магазинах; культурный сектор - партнерство и продажи в магазинах при галереях, музеях.</p> |
| | <p align="center">Характеристика проблемы, на решение которой направлен стартап-проект</p> | |
| 25 | <p>Какая часть проблемы решается (может быть решена)*</p> <p>Необходимо детально раскрыть вопрос, поставленный в пункте 10, описав, какая часть проблемы или вся проблема решается с помощью стартап-проекта</p> | <p>1. Проблема тяжелых и больших аксессуаров (кошельков) решается легкими (12 грамм) и тонкими (5 мм) изделиями «artmone». 2. Проблема отсутствия на рынке ярких, многоцветных аксессуаров с дизайном решается многообразием дизайнов изделий «artmone»; 3. Проблема экологического характера - использования кожи животных или искусственной кожи в аксессуарах решается использованием в изделиях «artmone» инновационного и безопасного материала Tyvek, который можно переработать; 4. Проблема кражи личных данных с банковских карт в аксессуарах решается внедрением защиты RFID в изделия «artmone»; 5. Проблема невозможности заказа индивидуального дизайна на аксессуарах решается появлением такой возможности у бренда «artmone».</p> |
| 26 | <p>«Держатель» проблемы, его мотивации и возможности решения проблемы с использованием продукции*</p> <p>Необходимо детально описать взаимосвязь между выявленной проблемой и потенциальным потребителем (см. пункты 9, 10 и 11)</p> | <p>1. Проблема тяжелых и больших аксессуаров (кошельков) связана с аудиторией детей и их родителей - дети нуждаются в компактных, ярких аксессуарах. 2. Проблема отсутствия на рынке ярких, многоцветных аксессуаров с дизайном связана с аудиторией поколения Z, которая хочет самовыражаться через яркие аксессуары. 3. Проблема экологического характера - использования кожи животных или искусственной кожи связана с аудиторией эко-френдли, для которых важны такие аспекты, как: эко-позиция и открытость бренда, перерабатываемость и долговечность материалов, функция trade-in. 4. Проблема кражи личных данных с банковских карт в аксессуарах связана с всеми аудиториями, в особенности детьми (их родителями). 5. Проблема невозможности заказа индивидуального дизайна на аксессуарах также со всеми перечисленными аудиториями.</p> |

| | | |
|----|---|---|
| 27 | <p>Каким способом будет решена проблема*</p> <p><i>Необходимо описать детально, как именно ваши товары и услуги помогут потребителям справиться с проблемой</i></p> | <p>1. Проблема тяжелых и больших аксессуаров (кошельков) решается легкими (12 грамм) и тонкими (5 мм) изделиями «artmone», которые можно поместить в маленькую сумочку, карман. 2. Проблема отсутствия на рынке ярких, многоцветных аксессуаров с дизайном решается многообразием дизайнов изделий «artmone», ведь на изделия можно напечатать абсолютно любой дизайн, пополнять ассортимент новыми коллекциями и проводить коллаборации с художниками и учреждениями культуры; 3. Проблема экологического характера - использования кожи животных или искусственной кожи в аксессуарах решается использованием в изделиях «artmone» инновационного и безопасного материала Tyvek, который можно переработать как материал HDPE 2 и снижать углеродный след на планете благодаря небольшому объему использованного материала на одно изделие в сравнении с большим процентом товаров, предлагаемых на рынке аксессуаров; 4. Проблема кражи личных данных с банковских карт в аксессуарах решается внедрением защиты RFID в изделия «artmone», благодаря которой злоумышленники не смогут считать карту через кошелек и украсть с нее деньги; 5. Проблема невозможности заказа индивидуального дизайна на аксессуарах решается появлением такой возможности у бренда «artmone» - дополнительной услугой по печати именного или авторского дизайна.</p> |
| 28 | <p>Оценка потенциала «рынка» и рентабельности бизнеса (для проектов, прошедших во второй этап акселерационной программы)</p> <p><i>Необходимо привести кратко обоснование сегмента и доли рынка, потенциальные возможности для масштабирования бизнеса, а также детально раскрыть информацию, указанную в пункте 16.</i></p> | <p>Среди перспектив развития бренда можно перечислить: 1. Расширение производства и ассортиментной линейки, рост количества сотрудников; 2. Открытие физических точек по России; 3. Проведение коллабораций с галереями и музеями, сотрудничество с российскими брендами и компаниями; 4. Развитие галерейной деятельности - проведение молодежных выставок, поддержка начинающих художников; 5. Выход на рынок СНГ.</p> |
| 29 | <p>План дальнейшего развития стартап-проекта (для проектов, прошедших во второй этап акселерационной программы)</p> <p><i>Укажите, какие шаги будут предприняты в течение 6-12 месяцев после завершения прохождения акселерационной программы, какие меры поддержки планируется привлечь</i></p> | <p>Поиск дополнительных инвестиций, значительное масштабирование, выход на новые рынки и географические области, расширение продуктовой линейки, сотрудничество с другими компаниями.</p> |

ДОПОЛНИТЕЛЬНО ДЛЯ ПОДАЧИ ЗАЯВКИ НА КОНКУРС СТУДЕНЧЕСКИЙ СТАРТАП ОТ ФСИ:

(для проектов, прошедших во второй этап акселерационной программы)

(подробнее о подаче заявки на конкурс ФСИ - <https://fasie.ru/programs/programma-studstartup/#documentu>)

| | |
|--|--|
| Фокусная тематика из перечня ФСИ https://fasie.ru/programs/programma-start/fokusnye-tematiki.php) | |
| <h2 style="text-align: center;">ХАРАКТЕРИСТИКА БУДУЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ</h2> <h3 style="text-align: center;">(РЕЗУЛЬТАТ СТАРТАП-ПРОЕКТА)</h3> <p style="text-align: center;"><i>Плановые оптимальные параметры (на момент выхода предприятия на самоокупаемость):</i></p> | |
| Коллектив (характеристика будущего предприятия) Указывается информация о составе коллектива (т.е. информация по количеству, перечню должностей, квалификации), который Вы представляете на момент выхода предприятия на самоокупаемость. Вероятно, этот состав шире и(или) будет отличаться от состава команды по проекту, но нам важно увидеть, как Вы представляете себе штат созданного предприятия в будущем, при переходе на самоокупаемость | |
| Техническое оснащение Необходимо указать информацию о Вашем представлении о планируемом техническом оснащении предприятия (наличие технических и материальных ресурсов) на момент выхода на самоокупаемость, т.е. о том, как может быть. | |
| Партнеры (поставщики, продавцы) Указывается информация о Вашем представлении о партнерах/поставщиках/продавцах на момент выхода предприятия на самоокупаемость, т.е. о том, как может быть. | |
| Объем реализации продукции (в натуральных единицах) Указывается предполагаемый Вами объем реализации продукции на момент выхода предприятия на самоокупаемость, т.е. Ваше представление о том, как может быть осуществлено | |

| | |
|---|--|
| <p>Доходы (в рублях)</p> <p>Указывается предполагаемый Вами объем всех доходов (вне зависимости от их источника, например, выручка с продаж и т.д.) предприятия на момент выхода 9 предприятия на самоокупаемость, т.е. Ваше представление о том, как это будет достигнуто.</p> | |
| <p>Расходы (в рублях)</p> <p>Указывается предполагаемый Вами объем всех расходов предприятия на момент выхода предприятия на самоокупаемость, т.е. Ваше представление о том, как это будет достигнуто</p> | |
| <p>Планируемый период выхода предприятия на самоокупаемость</p> <p>Указывается количество лет после завершения гранта</p> | |
| <p align="center">СУЩЕСТВУЮЩИЙ ЗАДЕЛ, КОТОРЫЙ МОЖЕТ БЫТЬ ОСНОВОЙ БУДУЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ:</p> | |
| Коллектив | |
| Техническое оснащение: | |
| Партнеры (поставщики, продавцы) | |
| <p align="center">ПЛАН РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА</p> <p align="center"><i>(на период грантовой поддержки и максимально прогнозируемый срок, но не менее 2-х лет после завершения договора гранта)</i></p> | |
| Формирование коллектива: | |
| Функционирование юридического лица: | |
| <p>Выполнение работ по разработке продукции с использованием результатов научно-технических и технологических исследований (собственных и/или легитимно полученных или приобретенных), включая информацию о создании MVP и (или) доведении продукции до уровня TRL 31 и обоснование возможности разработки MVP / достижения уровня TRL 3 в рамках реализации договора гранта:</p> | |

| | | | |
|---|-----------------|-----------|-----------|
| Выполнение работ по уточнению параметров продукции, «формирование» рынка быта (взаимодействие с потенциальным покупателем, проверка гипотез, анализ информационных источников и т.п.): | | | |
| Организация производства продукции: | | | |
| Реализация продукции: | | | |
| ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА ПЛАНИРОВАНИЕ ДОХОДОВ И РАСХОДОВ НА РЕАЛИЗАЦИЮ ПРОЕКТА | | | |
| Доходы: | | | |
| Расходы: | | | |
| Источники привлечения ресурсов для развития стартап-проекта после завершения договора гранта и обоснование их выбора (грантовая поддержка Фонда содействия инновациям или других институтов развития, привлечение кредитных средств, венчурных инвестиций и др.): | | | |
| ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РАБОТ С ДЕТАЛИЗАЦИЕЙ | | | |
| Этап 1 (длительность – 2 месяца) | | | |
| Наименование работы | Описание работы | Стоимость | Результат |
| | | | |
| Этап 2 (длительность – 10 месяцев) | | | |
| Наименование работы | Описание работы | Стоимость | Результат |
| | | | |

ПОДДЕРЖКА ДРУГИХ ИНСТИТУТОВ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

Опыт взаимодействия с другими институтами развития

Платформа НТИ

Участвовал ли кто-либо из членов проектной команды в «Акселерационно-образовательных интенсивах по формированию и преакселерации команд»:

Участвовал ли кто-либо из членов проектной команды в программах «Диагностика и формирование компетентностного профиля человека / команды»:

Перечень членов проектной команды, участвовавших в программах Leader ID и АНО «Платформа НТИ»:

ДОПОЛНИТЕЛЬНО

Участие в программе «Стартап как диплом»

Нет

Участие в образовательных программах повышения предпринимательской компетентности и наличие достижений в конкурсах АНО «Россия – страна возможностей»:

Нет

Для исполнителей по программе УМНИК

Номер контракта и тема проекта по программе «УМНИК»

Нет

Роль лидера по программе «УМНИК» в заявке по программе «Студенческий стартап»

Нет

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

Календарный план проекта:

| № этапа | Название этапа календарного плана | Длительность этапа, мес | Стоимость, руб. |
|------------|-----------------------------------|----------------------------|-----------------|
| 1 | | | |
| 2 | | | |
| | | | |