9

**ПАСПОРТ СТАРТАП-ПРОЕКТА**

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (ссылка на проект) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (дата выгрузки)

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование образовательной организации высшего образования (Получателя гранта) | Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Псковский государственный университет» |
| Регион ВУЗа | Псковская область |
| Наименование акселерационной программы | Акселерационная программа поддержки проектных команд и студенческих инициатив для формирования инновационных продуктов «Акселератор ПсковГУ» |
| Дата заключения и номер Договора | 22.04.2024 г. № 70-2024-000191- |

|  |  |
| --- | --- |
|  | **КРАТКАЯ ИНФОРМАЦИЯ О СТАРТАП-ПРОЕКТЕ** |
| **1** | **Название стартап-проекта\*** | *D&A collection* |
| **2** | **Тема стартап-проекта\****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.* | Наш собственный бренд, который воплощает уникальный стиль и ценности. Косметика, подчеркивающая индивидуальность и в тоже время компактная для того, чтобы брать с собой в долгие поездки или путешествие. Естественно, включающая в себя уникальный и технологичный состав, который защищает кожу от синего экрана. Также наша упаковка создаётся из перерабатываемых материалов.  |
| **3** | **Технологическое направление в****соответствии с перечнем критических технологий РФ\*** | Для реализации проекта будет использоваться нано-, био-, информационные, когнитивные технологии. |
| **4** | **Рынок НТИ** | Для бизнес-проекта по созданию компактной косметики с уникальным составом, защищающей от синего экрана, наиболее подходящим будет рынок Хэлснет. Этот рынок фокусируется на здоровье и благополучии, включая профилактику и защиту от негативных воздействий окружающей среды, что соответствует идее разработки косметических средств, защищающих кожу от синего света. |
| **5** | **Сквозные технологии** |  |
|  | **ИНФОРМАЦИЯ О ЛИДЕРЕ И УЧАСТНИКАХ СТАРТАП-ПРОЕКТА** |
| **6** | **Лидер стартап-проекта\*** | * UntiID — <https://www.2035.university/>
* Leader ID — <https://leader-id.ru/>
* Никандрова Дарья Валерьевна
* 89922904323
* dshnikandrova@gmail.com
 |
| **7** | **Команда стартап-проекта (участники стартап-проекта, которые работают в рамках акселерационной программы)** |
|  | № | UntiID | Leader ID | ФИО | Роль в проекте | Телефон, почта | Должность (при наличии) | Опыт и квалификация (краткоеописание) |
| 1 | U1919242 | 6169015 | Никандрова Дарья Валерьевна | Дизайнер, продуктолог, визуализатор, smm-менеджер.  | 89922904323,dshnikandrova@gmail.com | Нет  | Есть небольшой опыт, благодаря дисциплине “Проектная деятельность”. Также была участником в программе тренингов на проекте “Тренинги предпринимательских компетенций. |
| 2 | U1919267 |  | Сандалане Алина Владиславовна  | Разработчик идей, коммуникатор, координатор, исследователь. | 89116936743, sandalane1234567@gmail.com | Нет | Есть небольшой опыт, благодаря дисциплине “Проектная деятельность”. Была участником в программе тренингов на проекте “Тренинги предпринимательских компетенций. Также имеются навыки моделирования: прошла обучение в технопарке кванториум Псков. |

|  |  |
| --- | --- |
|  | **ПЛАН РЕАЛИЗАЦИИ СТАРТАП-ПРОЕКТА** |
| 8 | **Аннотация проекта\****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* | 1. **Цель проекта:**

Создание уникального бренда компактной косметики для путешествий с защитой от синего экрана.1. **Задачи проекта:**

2.1. Разработать формулы косметических средств, защищающих от синего света.2.2. Создать удобные упаковки, подходящие для путешествий.2.3. Запустить рекламные кампании для продвижения бренда.2.4. Создать собственный логотип.1. **Ожидаемые результаты:**

1.1. Успешный запуск линии продуктов, включающей кремы, сыворотки и защитные спреи.2.2. Завоевание доли рынка среди косметических брендов для путешественников.3.3. Увеличение осведомленности о вреде синего света и важности защиты кожи.4.4. Положительные отзывы и высокий уровень удовлетворенности клиентов.1. **Области применения результатов:**

- Интернет-магазины, специализирующиеся на товарах для путешествий.-Аэропорты и туристические центры, где можно предложить продукты путешественникам.-Специальные мероприятия и выставки, посвященные здоровью и красоте.1. **Потенциальные потребительские сегменты (кто будет покупать):**

1.1. Частые путешественники (бизнесмены, туристы).2.2. Женщины, активно использующие гаджеты.3.3. Люди, заботящиеся о здоровье кожи и заинтересованные в новинках косметики.4.4. Женщины, ведущие активный образ жизни и уделяющие внимание уходу за кожей. |
|  | **Базовая бизнес-идея** |
| 9 | **Какой продукт (товар/ услуга/ устройство/ ПО/ технология/ процесс и т.д.) будет****продаваться\****Указывается максимально понятно и емко информация о продукте, лежащем в основе стартап-проекта, благодаря реализации**которого планируется получать основной доход* | *Название бренда:* D&A collection*Проблема:* Многие путешественники ищут удобный и гигиеничный способ брать с собой косметику.*Решение:* D&A collection предлагает миниатюрные версии популярных косметических продуктов в герметичных саше или упаковках с дозатором. |
| 10 | **Какую и чью (какого типа потребителей) проблему решает\****Указывается максимально и емко информация о проблеме потенциального потребителя,**которую (полностью или частично) сможет решить ваш продукт* | Современные путешественники и активные пользователи гаджетов сталкиваются с негативным воздействием синего света, исходящего от экранов телефонов, планшетов и ноутбуков. Это может привести к ухудшению состояния кожи (появление преждевременных морщин, тусклости и раздражения), а также к усталости глаз и нарушению сна. В условиях путешествий у них часто нет возможности полноценно заботиться о своей коже, и стандартные средства не всегда подходят для использования в дороге. Для этого мы создадим бренд компактной косметики с уникальным составом, защищающим от синего света, которая легко помещается в дорожную сумку и удобна в использовании в любых условиях. Продукты будут обеспечивать защиту кожи и глаз, способствуя поддержанию здоровья и красоты даже во время путешествий. |
| 11 | **Потенциальные потребительские сегменты\****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.)* | Кто он?Татьяна, 24 года. Профессия: Фрилансер, блогер, путешественница. Образ жизни: Активный, динамичный, любит путешествовать, ходить в походы, заниматься йогой.Ценности: Экологичность, доступность, практичность, стиль, удобство. Это человек, ценящий комфорт, часто путешествует по работе или для отдыха. Что он делает? Путешествует по миру, посещает разные страны и города. Ведет активный образ жизни, занимается спортом. Работает удаленно, часто бывает в дороге. Делает фотографии и видео для своего блога. Следит за состоянием своей кожи и тщательно выбирает косметику.Как взаимодействует с продуктом?Покупает продукцию бренда онлайн через сайт. Использует косметику в своих путешествиях и повседневной жизни. Делится своим опытом использования продукции в блоге и социальных сетях.Ценностное предложение"Освободи себя от лишних вещей и свободно путешествуй, не жертвуя комфортом и здоровьем кожи, сидя за гаджетами!" |
| 12 | **На основе какого научно-технического решения и/или результата будет создан продукт (с указанием использования собственных или существующих разработок)\****Указывается необходимый перечень научно- технических решений с их кратким описанием**для создания и выпуска на рынок продукта* | Для реализации будет использоваться технологии управления свойствами биллогических объектов.1. Использование экстрактов растений Описание: Исследования показывают, что экстракты некоторых растений (например, зеленого чая, ромашки и алоэ вера) обладают антиоксидантными свойствами и могут защищать кожу от вредного воздействия синего света.Применение: Эти экстракты будут включены в состав кремов и сывороток, чтобы обеспечить защиту и восстановление кожи.2. Фильтры для защиты от синего света Описание: Разработка специальных фильтров, которые блокируют или поглощают синий свет. Это может быть достигнуто с использованием определенных пигментов или полимеров. Применение: Внедрение таких фильтров в текстуру косметических средств (например, в кремы) для создания барьера.3. Нанотехнологии Описание: Использование наноразмерных частиц для улучшения проникновения активных ингредиентов в кожу и повышения их эффективности.Применение: Разработка формул с использованием наноэмульсий, которые обеспечивают более глубокое увлажнение и защиту.4. Устойчивые упаковочные решенияОписание: Разработка упаковки, которая защищает продукты от воздействия света и воздуха, а также удобна для путешествий.Применение: Использование миниатюрных флаконов и тюбиков с дозаторами, которые предотвращают загрязнение и облегчает использование.5. Интерактивная платформа для персонализацииОписание: Создание сайта, которая позволяет пользователям выбирать продукты на основе их потребностей.Применение: Пользователи смогут узнавать дистанционно изучать состав и заказывать продукцию.Технология реализации1. Разработки:- Сотрудничество с дерматологами и косметологами для создания безопасных формул.2. Производственный процесс:- Налаживание партнерства с производственными предприятиями, специализирующимися на косметической продукции.3. Маркетинг:- Создание сайта и сотрудничество с блогерами.4. Обратная связь и улучшение продукта:- Внедрение системы сбора отзывов пользователей для постоянного улучшения формул и сервиса. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 13 | **Бизнес-модель\****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.* | Наша бизнес-модель основана на создании уникального ценностного предложения, которое решает проблемы нашей целевой аудитории. Мы планируем предлагать свою косметику, которая компактна для путешествий, качественный состав, который защищает кожу от синего экрана, натуральные ингредиенты в составе. Для этого мы будем активно исследовать потребности нашей аудитории, чтобы адаптировать наше предложение и оставаться актуальными на рынке.Выстраивание отношений с потребителями будет основываться на принципах открытости и обратной связи. Мы намерены поддерживать клиентов через отзывы. Также у нас будет введена система лояльности (каждый 5 заказ скидка 15%)С поставщиками сырья мы планируем устанавливать долгосрочные партнерства, что обеспечат нам стабильность в поставках и высокое качество материалов. Также мы намерены сотрудничать с производственными предприятиями (например, фабрики, способные производить косметику в компактных упаковках) и и маркетинговыми агентствами, для продвижения продукта и бренда в целом. Регулярные переговоры о лучших условиях сотрудничества позволят оптимизировать затраты и повысить эффективность работы.Каналы продвижения нашего продукта будут разнообразными. Мы сосредоточимся на VK сообществе и сайте.Наши ключевые виды деятельности разнообразны. Например, разработки продукта, управление поставками, нам важно контролировать производственными процессами и поставками. Обслуживание клиентов также в приоритете, ведь работа с отзывами и запросами покупателей позволяет нам улучшить наш бренд.В наши ключевые ресурсы входит формула, которая будет разработана для защиты от синего экрана, также создание бренда и оборудование для производства компании.Наша структура издержек состоит из переменных и постоянных затрат, таких как закупка сырья, упаковки и логистика.Наши основные потоки поступления доходов - это продажа продукции и подписка на продукты, а также уникальное предложение для наших клиентов это покупка продукта + подписка.Таким образом, наша бизнес-модель направлена на создание устойчивой ценности для клиентов и партнеров через эффективное взаимодействие, инновационные подходы к продукту и активное продвижение на рынке. Мы уверены, что это позволит нам занять конкурентоспособные позиции и обеспечить долгосрочный рост. |
| 14 | **Основные конкуренты\****Кратко указываются основные конкуренты (не менее 5)* | Supergoop; Tarte Cosmetics; Drunk Elephant; Kiehl's |
| 15 | **Ценностное предложение\****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* | "Освободи себя от лишних вещей и свободно путешествуй, не жертвуя комфортом и здоровьем своей кожи, сидя за гаджетами!" |
| 16 | **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.)\****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* | 1. Обоснование реализуемости бизнесаКонкурентные преимущества:*Уникальный состав*: Продукт будет содержать активные компоненты, которые защищают кожу от воздействия синего света, исходящего от экранов мобильных устройств и компьютеров. Это может быть достигнуто за счет использования экстрактов растений, таких как экстракт зеленого чая или других антиоксидантов.*Компактный формат*: Упаковка будет разработана с учетом потребностей путешественников — легкая, удобная и многофункциональная. Например, продукт может сочетать в себе функции увлажняющего крема и защиты от синего света.*Патенты и уникальные РИД*: Разработка уникальной формулы может быть защищена патентами, что создаст барьер для входа новых игроков на рынок. *Партнерства с индустриальными игроками*: Сотрудничество с известными брендами в сфере косметики и здоровья поможет в продвижении продукта и обеспечении качественного производства.*Доступ к ограниченным ресурсам*: Использование редких и высококачественных ингредиентов, которые сложно найти на рынке, увеличивает ценность продукта.2. Полезность и востребованность продуктаРастущий рынок: С увеличением времени, проводимого за экранами, растет осведомленность о вредном воздействии синего света на кожу. Это создает спрос на продукты, которые могут защитить кожу от этих эффектов.Удобство для путешественников: Путешественники часто сталкиваются с проблемами ухода за кожей в условиях ограниченного пространства. Компактный продукт решает эту проблему, позволяя легко брать его с собой.Экологичность: Использование натуральных и органических ингредиентов отвечает современным требованиям потребителей к устойчивости и экологии.3. Потенциальная прибыльность бизнесаЦелевая аудитория: женщины от 25 до 30.Возможности для расширения: Успех первого продукта может привести к расширению линейки товаров, включая другие средства по уходу за кожей с защитой от синего света.4. Устойчивость бизнесаИнновации: Постоянное обновление формул и внедрение новых технологий позволит оставаться конкурентоспособными на рынке.Лояльность клиентов: Создание программы лояльности и активное взаимодействие с клиентами через социальные сети поможет удерживать покупателей.Адаптация к трендам: Гибкость в производстве и маркетинге позволит быстро адаптироваться к изменениям на рынке и потребительским предпочтениям.Социальная ответственность: Участие в благотворительных акциях или экологических инициативах повысит репутацию бренда и привлечет дополнительную аудиторию. |
|  | **Характеристика будущего продукта** |
| 17 | **Основные технические параметры, включая обоснование соответствия идеи/задела тематическому направлению (лоту)\****Необходимо привести основные технические параметры продукта, которые обеспечивают их конкурентоспособность и соответствуют**выбранному тематическому направлению* | **1. Основные технические параметры продукта***Название продукта*: «D&A collection» *Форма выпуска*: Компактный крем в тюбике или баночке (50 мл), удобный для транспортировки.*Активные ингредиенты:*-Экстракт зеленого чая: Обладает антиоксидантными свойствами, защищает кожу от свободных радикалов.-Витамин B3: Укрепляет барьерную функцию кожи, улучшает ее текстуру и уменьшает воспаления.-Гиалуроновая кислота: Обеспечивает глубокое увлажнение и удержание влаги в коже.-Фильтры для защиты от синего света: Специально разработанные ингредиенты, которые блокируют воздействие синего света на кожу.*Физические характеристики:*- Консистенция: Легкая, быстро впитывающаяся текстура, не оставляющая жирного блеска.- Цвет: Нейтральный, без добавления красителей.- Запах: Нежный, натуральный аромат, без синтетических отдушек.**2. Обоснование соответствия идеи тематическому направлению***Тематическое направление:* Красота и здоровье в путешествиях.*Актуальность:* С увеличением времени, проводимого за экранами, растет осведомленность о вредном воздействии синего света на кожу. Продукт отвечает на запросы потребителей о защите и уходе за кожей в условиях частых поездок.*Удобство использования*: Компактный формат идеально подходит для путешественников, которые ищут многофункциональные решения для ухода за кожей.**3. Технические характеристики проекта***Материалы и компоненты:*- Упаковка: Экологически чистые материалы (например, переработанный пластик или стекло) для упаковки, что соответствует современным требованиям устойчивости.-Ингредиенты: Использование сертифицированных органических и натуральных ингредиентов, что повышает доверие потребителей и соответствует трендам на рынке.Производственные процессы:-Собственное производство: В зависимости от начальных инвестиций можно рассмотреть вариант аутсорсинга на сертифицированных заводах по производству косметики.-Контроль качества: Внедрение системы контроля качества на всех этапах — от закупки сырья до упаковки готового продукта.*Маркетинговые инструменты:*- Социальные сети и онлайн-реклама: Использование платформ ВКонтакте и телеграм для продвижения продукта с акцентом на целевую аудиторию.-Инфлюенсеры и блогеры: Сотрудничество с популярными личностями в сфере красоты и здоровья для повышения узнаваемости бренда.**4. Инструменты и технологии**-Аналитические инструменты: Google Analytics и другие сервисы для отслеживания эффективности маркетинговых кампаний.-Платформы для электронной коммерции: Shopify или WooCommerce для организации онлайн-продаж.**5. Устойчивость бизнеса**-Исследования и разработки: Постоянное обновление формул и внедрение новых технологий для создания новых продуктов.-Обратная связь с клиентами: Сбор отзывов и предложений для улучшения качества продуктов и сервиса. |
| 18 | **Организационные, производственные и финансовые параметры бизнеса\****Приводится видение основателя (-лей)**стартапа в части выстраивания внутренних процессов организации бизнеса, включая**партнерские возможности* | **1. Организационные параметры***Статус и форма собственности:*-Форма собственности: Общество с ограниченной ответственностью (ООО).Состав организации:-Основатели: 2 человека.-Члены совета директоров: 3 человека (основатели + финансовый директор).*Распределение долей:*-Основатель 1: 40%-Основатель 2: 40%-Финансовый директор: 20%*Партнерские возможности:*-Сотрудничество с производственными предприятиями для аутсорсинга.-Партнерство с логистическими компаниями для доставки продукции.-Сотрудничество с инфлюенсерами для продвижения продукта.**2. Производственные параметры***Программа производства и реализации продукции:*-Начальный объем производства: 3 000 единиц в месяц.-Реализация через сайт, в аэропортах и розница.*Действующая технология производства:*-Использование современных технологий эмульгирования для создания легкой текстуры крема.-Внедрение автоматизированных линий для упаковки, что сократит время на производственный процесс.*Анализ основных средств:*-Первоначальная стоимость оборудования: 5 000 000 рублей.-Остаточная стоимость через 5 лет (5 000 000/5): 1 000 000 рублей.-Форма амортизации: линейная, норма амортизации — 20% в год.*Поставщики и условия поставок:*-Оборудование: Поставщик A (покупка), условия — предоплата 30%.-Сырье: Поставщик B (лизинг), условия — оплата по факту поставки.*Ориентировочные цены на сырье:*-Экстракт зеленого чая: 300 рублей/кг.-Ниацинамид: 500 рублей/кг.-Гиалуроновая кислота: 800 рублей/кг.**3. Финансовые параметры**Объем финансирования проекта:-Общие инвестиции: 95 000 000 рублей (разработка формулы и упаковки, оборудование и станки, сырье и маркетинг).*Финансовые результаты реализации проекта:*-Выручка (первый год): 144 000 000 рублей (при цене продажи 1 000 рублей за единицу).-*Издержки производства:*Сырье и материалы: 55 000 000 рублей.Оборудование и амортизация: 5 000 000 + 9 500 000 рублей.Зарплата сотрудников: 12 000 000 рублей.Логистика: 500 000 рублей.Маркетинг: 95 000 000 рублей.Разработка формул и упаковки: 50 000 000 рублей.Коммунальные услуги: 17 500 000 рублей.Аренда: 10 500 000 рублей.Налоги: 9 600 000 рублей.Итого издержки: 264 600 000 рублей.*Движение денежных средств:*-Эффективность инвестиционного проекта:-Срок окупаемости: около 7 месяцев (при условии стабильных продаж).Индекс рентабельности:Рентабельность = (Прибыль / Выручка) × 100Рентабельность = (24 400 000 / 144 000 000) × 100 = 17%Рентабельность за месяц = (6 100 000 / 36 000 000) \* 100 = 17%*Бюджетная эффективность:* Проект считается эффективным, если индекс рентабельности больше единицы (в данном случае — значительно больше). |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 19 | **Основные конкурентные преимущества\****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.)* | **1. Уникальный состав**- Натуральные и органические ингредиенты:*Качество:* Мы будем использовать только высококачественные, сертифицированные органические компоненты, что обеспечивает безопасность и эффективность.*Сравнение*: В отличие от конкурентов, таких как Tarte Cosmetics и Drunk Elephant, которые также используют натуральные ингредиенты, мы акцентируем внимание на редких экстрактах, которые обеспечивают дополнительные преимущества (например, экстракты растений, адаптированные к климатическим условиям).**2. Компактность и удобство**-Размеры упаковки:*Качество*: Наши продукты имеют размеры, позволяющие удобно помещать их в ручную кладь (например, 30 мл вместо стандартных 50 мл у Kiehl's).*Сравнение*: В то время как Supergoop предлагает компактные форматы, наши упаковки разработаны с учетом удобства применения в условиях ограниченного пространства.**3. Многофункциональность**-Функции продукта:*Качество:* Каждый продукт выполняет несколько функций (например, увлажнение + защита от синего экрана + антивозрастной эффект).*Сравнение*: Конкуренты, такие как Kiehl's и Drunk Elephant, предлагают специализированные средства, но не всегда комбинируют несколько функций в одном продукте.**4. Экономия времени и средств**-Долговечность:*Качество*: Высокая концентрация активных ингредиентов позволяет использовать меньше продукта за раз (например, одна капля нашего крема эквивалентна двум каплям продукта конкурента).Сравнение: Это делает наш продукт более экономичным в долгосрочной перспективе по сравнению с аналогами от Tarte Cosmetics и Kiehl's.**5. Упаковка и экология**-Экологически чистая упаковка:*Качество:* Использование перерабатываемых и биоразлагаемых материалов для упаковки.*Сравнение:* В отличие от многих конкурентов, таких как Drunk Elephant, мы активно продвигаем экологические инициативы и прозрачность в производстве. |
| 20 | **Научно-техническое решение и/или результаты, необходимые для создания продукции\****Описываются технические параметры**научно-технических решений/ результатов, указанных пункте 12, подтверждающие/**обосновывающие достижение характеристик продукта, обеспечивающих их**конкурентоспособность* | **1. Использование экстрактов растений***Описание:* Исследования показывают, что экстракты растений, таких как зеленый чай, ромашка и алоэ вера, обладают антиоксидантными свойствами. Эти экстракты помогают защищать кожу от свободных радикалов и вредного воздействия синего света, которое может вызвать преждевременное старение и другие кожные проблемы.*Применение*: Экстракт зеленого чая: богат полифенолами, которые помогают нейтрализовать свободные радикалы.-Экстракт ромашки: обладает успокаивающими свойствами, помогает уменьшить воспаление и раздражение.-Алоэ вера: увлажняет и восстанавливает кожу, создавая защитный барьер.Эти экстракты будут интегрированы в формулы кремов и сывороток для обеспечения комплексной защиты и восстановления кожи.**2. Фильтры для защиты от синего света***Описание:* Разработка специальных фильтров, которые могут блокировать или поглощать синий свет. Это может быть достигнуто с использованием пигментов на основе оксида цинка или других полимеров, которые обладают способностью отражать или абсорбировать световые волны определенной длины.Применение: фильтры будут внедрены в текстуру косметических средств (кремы и сыворотки) для создания барьера, который защищает кожу от вредного воздействия синего света, особенно во время длительного использования цифровых устройств.**3. Нанотехнологии***Описание*: Использование наноразмерных частиц для улучшения проникновения активных ингредиентов в кожу и повышения их эффективности. Наночастицы могут улучшить стабильность формулы и увеличить биодоступность компонентов.*Применение*: Разработка формул с использованием наноэмульсий, которые обеспечивают более глубокое увлажнение и защиту. Это позволит активным ингредиентам быстрее и эффективнее достигать целевых слоев кожи, увеличивая их эффективность.**4. Устойчивые упаковочные решения***Описание:* Разработка упаковки, которая защищает продукты от воздействия света и воздуха, а также удобна для путешествий. Это может включать использование материалов, которые минимизируют воздействие UV-лучей и предотвращают окисление активных ингредиентов.Применение: Использование миниатюрных флаконов и тюбиков с дозаторами, которые предотвращают загрязнение и облегчают использование. Упаковка будет компактной и легкой, что делает ее идеальной для путешествий.**5. Интерактивная платформа для персонализации***Описание*: Создание сайта, которая позволяет пользователям выбирать продукты на основе их индивидуальных потребностей и предпочтений. *Применение:* Пользователи смогут дистанционно изучать состав продукции, и заказывать подходящие средства. Это повысит уровень удовлетворенности клиентов и позволит им чувствовать себя более вовлеченными в процесс выбора косметики.**Технология реализации***Разработки:*-Сотрудничество с дерматологами и косметологами для создания безопасных формул, что обеспечит высокое качество и безопасность продукции.*Производственный процесс:*-Налаживание партнерства с производственными предприятиями, специализирующимися на косметической продукции, что позволит обеспечить высокое качество и стабильность поставок.*Маркетинг:*-Создание сайта с возможностью онлайн-продаж и сотрудничество с блогерами и инфлюенсерами для продвижения продукта среди целевой аудитории.*Обратная связь и улучшение продукта:*-Внедрение системы сбора отзывов пользователей для постоянного улучшения формул и сервиса, что позволит адаптироваться к изменяющимся потребностям рынка и повышать качество продукции.Эти научно-технические решения обеспечат конкурентоспособность продукта на рынке косметических средств, ориентированных на защиту кожи от синего света. |
| 21 | **«Задел». Уровень готовности продукта TRL***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* | Уровень готовности технологии:TRL 1 – Утверждение и публикация базовых принципов технологии**Разработан состав каждого продукта****Придуман дизайн продукта:** **Разработан сайт**: <https://dacollection.bitrix24site.ru/>**Создано сообщество группы VK:** <https://vk.com/club228284208> |
| 22 | **Соответствие проекта научным и(или) научно-техническим приоритетам образовательной организации/региона заявителя/предприятия\*** | Наш проект соответствует научно-техническим приоритетам образовательной организации – это запрос на здоровье студентов.Заказчик проекта:Проект разрабатывается в рамках косметической компании, ориентированной на создание инновационных продуктов для современного потребителя, особенно для тех, кто много путешествует и активно использует электронные устройства.Актуальность проекта:Актуальность проекта заключается в том, что в современном мире использование электронных устройств стало неотъемлемой частью повседневной жизни. По данным исследований, длительное воздействие синего света может негативно сказываться на здоровье кожи, вызывая преждевременное старение, сухость и другие проблемы. Особенно это актуально для людей, которые часто находятся в пути, где условия для ухода за кожей ограничены.Научные приоритеты:1. Исследования о влиянии синего света на кожу: Современные научные исследования подтверждают, что синий свет, излучаемый экранами, может вызывать оксидативный стресс и повреждение клеток кожи. Наш проект будет основан на этих научных данных, что делает его актуальным и необходимым.2. Инновационные составы: Разработка уникального состава с активными ингредиентами, защищающими от синего света, позволит использовать новейшие достижения в области дерматологии и косметологии. Это соответствует приоритетам образовательных и научных учреждений, занимающихся исследованием новых технологий в области ухода за кожей.3. Устойчивое развитие: Проект будет учитывать экологические аспекты, используя натуральные и безопасные ингредиенты. Это соответствует глобальным трендам устойчивого развития и заботы о здоровье.Значимость проекта:-Для потребителей: Предлагая компактный продукт для путешествий с защитой от синего экрана, мы решаем проблему ухода за кожей на ходу, что делает его особенно привлекательным для активных людей и путешественников.-Для рынка: На текущий момент рынок косметических средств с защитой от синего света недостаточно развит. Наша продукция заполняет эту нишу, отвечая на растущий спрос на инновационные решения.-Для образовательных организаций: Проект может стать основой для совместных исследований с университетами и институтами в области дерматологии и косметологии, что позволит развивать новые технологии и подходы к уходу за кожей. |
| 23 | **Каналы продвижения будущего продукта\****Необходимо указать, какую маркетинговую**стратегию планируется применять, привести**кратко аргументы в пользу выбора тех или иных каналов продвижения* | **1. Сообщество ВКонтакте (VK)***Стратегия:* создание и активное ведение сообщества в VK, которое будет служить основным каналом коммуникации с целевой аудиторией.*Аргументы:* широкая аудитория: VK является одной из самых популярных социальных сетей в России и странах СНГ, что позволяет охватить большую часть целевой аудитории.*Формирование сообщества*: Возможность создания активного сообщества вокруг бренда, где пользователи могут делиться опытом, задавать вопросы и получать рекомендации.*Контент-маркетинг:* Регулярные публикации о пользе защиты от синего света, советы по уходу за кожей, а также информация о составе продукции помогут сформировать экспертное мнение о бренде.*Вовлеченность*: Использование опросов, конкурсов и акций для повышения вовлеченности аудитории и стимулирования обсуждений.**2. Реклама в социальных сетях***Стратегия:* запуск таргетированной рекламы в VK для привлечения новых клиентов.*Аргументы: в*озможность нацеливания рекламы на конкретные демографические группы, интересы и поведение пользователей.*Аналитика*: Системы аналитики помогут отслеживать эффективность рекламных кампаний и корректировать стратегию в зависимости от результатов.**Заключение:**Выбор указанного канала продвижения обеспечит комплексный подход к маркетинговой стратегии, позволит эффективно привлекать внимание к новому косметическому бренду и формировать лояльное сообщество вокруг него. Сообщество VK станет основным инструментом для взаимодействия с клиентами. |
| 24 | **Каналы сбыта будущего продукта\****Указать какие каналы сбыта планируется**использовать для реализации продукта и дать кратко обоснование выбора* | Сайт, сообщество в VK, прямые продажи. |
|  | **Характеристика проблемы,****на решение которой направлен стартап-проект** |
| 25 | **Какая часть проблемы решается (может быть решена)\****Необходимо детально раскрыть вопрос, поставленный в пункте 10, описав, какая**часть проблемы или вся проблема решается с**помощью стартап-проекта* |  **Решение проблемы с помощью стартап-проекта**Стартап D&A collection нацелен на решение проблемы негативного воздействия синего света на кожу современных путешественников и активных пользователей гаджетов. Рассмотрим, какая часть проблемы решается с помощью нашего проекта:1. Защита от синего светаСовременные устройства, такие как телефоны, планшеты и ноутбуки, излучают синий свет, который может негативно влиять на состояние кожи, вызывая преждевременное старение, тусклость и раздражение. Наши продукты будут включать уникальные ингредиенты, которые обеспечивают защиту от этого излучения. Это позволит пользователям минимизировать вредные эффекты синего света даже в условиях путешествий.2. Уход за кожей в условиях ограниченного времениПутешественники часто сталкиваются с трудностями в уходе за кожей из-за нехватки времени и ресурсов. Стандартные косметические средства могут быть неудобными для использования в дороге. Мы предлагаем компактные форматы продуктов, которые легко помещаются в дорожную сумку и могут быть использованы в любых условиях — в самолете, на пляже или в гостиничном номере. Это обеспечивает удобство и доступность ухода за кожей.3. Поддержание здоровья кожиПродукты D&A collection будут разработаны с учетом специфических потребностей кожи во время путешествий. Они будут содержать увлажняющие и питательные компоненты, которые помогут поддерживать здоровье кожи, предотвращая ее обезвоживание и раздражение. Это особенно важно в условиях изменяющегося климата и стресса от путешествий.4. Гигиеничность и удобство использованияКомпактные упаковки обеспечивают гигиеничность и простоту применения, что позволяет пользователям быстро и эффективно заботиться о своей коже без необходимости в сложных процедурах. Удобные форматы позволят применять средства на ходу, что идеально подходит для активных путешественников. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 26 | **«Держатель» проблемы, его мотивации и возможности решения проблемы с использованием продукции\****Необходимо детально описать взаимосвязь между выявленной проблемой и потенциальным потребителем (см. пункты 9,**10 и 11)* | Держатель проблемы, мотивации и возможности решения проблемы с использованием продукции D&A collection1. ПроблемаСовременные путешественники и активные пользователи гаджетов сталкиваются с двумя основными проблемами:)Удобство и гигиеничность косметики в путешествиях: Многие путешественники ищут компактные и легкие решения для ухода за кожей, которые можно легко взять с собой. Стандартные косметические продукты часто занимают много места и могут быть неудобными в использовании в условиях ограниченного пространства.)Воздействие синего света: Пользователи гаджетов подвергаются негативному воздействию синего света, исходящего от экранов телефонов, планшетов и ноутбуков. Это может привести к ухудшению состояния кожи (например, появлению преждевременных морщин и раздражений), усталости глаз и нарушению сна.2. Мотивация потребителейПотенциальные потребители D&A collection — это активные путешественники и профессионалы, которые часто используют электронные устройства. Их мотивация заключается в следующем:-Комфорт в путешествиях: Они стремятся к простоте и удобству в уходе за кожей во время поездок, что делает компактные и легкие продукты особенно привлекательными.-Забота о здоровье кожи: Осознавая влияние синего света на здоровье кожи, они ищут эффективные решения, которые помогут минимизировать негативные последствия и поддерживать молодость и свежесть кожи.-Гигиеничность: Потребители хотят иметь возможность использовать косметику в любых условиях, не беспокоясь о ее загрязнении или утечках.3. Возможности решения проблемы с использованием продукции D&A collectionБренд D&A collection предлагает уникальное решение для обеих выявленных проблем:-Компактная упаковка: Мы создаем миниатюрные версии косметических продуктов в герметичных саше или упаковках с дозатором. Это позволяет легко носить их в дорожной сумке и использовать в любых условиях.-Защита от синего света: Продукты содержат уникальные активные ингредиенты, которые защищают кожу от негативного воздействия синего света, что способствует сохранению ее здоровья и красоты даже во время длительных поездок.-Удобство использования: Легкость в применении позволяет путешественникам быстро и эффективно ухаживать за своей кожей, независимо от условий, в которых они находятся.4. Каналы сбытаДля обеспечения доступности продукции D&A collection мы будем использовать:Сайт: Мы создадим удобный и интуитивно понятный интернет-магазин, где потенциальные потребители смогут легко ознакомиться с продукцией, сделать заказ и получить информацию о преимуществах каждого продукта. |
| 27 | **Каким способом будет решена проблема\****Необходимо описать детально, как именно ваши товары и услуги помогут потребителям**справляться с проблемой* | ***Решение проблемы с помощью компактной косметики для путешествий****Проблема: Современные путешественники и активные пользователи гаджетов сталкиваются с негативным воздействием синего света, который излучают экраны устройств. Это может привести к усталости глаз, преждевременному старению кожи и другим проблемам, связанным с уходом за собой в условиях ограниченного времени и пространства.**Как наши товары решают эту проблему:**1. Компактные форматы**Мы предлагаем косметику в удобных и компактных упаковках, которые легко помещаются в дорожную сумку или даже карман. Каждый продукт будет иметь продуманный дизайн, позволяющий использовать его одной рукой, что идеально подходит для активных путешественников.**Пример: Увлажняющий спрей для лица в формате мини-бутылочки, который можно использовать в самолете или на прогулке.**2. Уникальный состав**Продукты будут содержать специальные ингредиенты, которые нейтрализуют негативное воздействие синего света. Например, экстракты растений, богатые антиоксидантами, помогут защитить кожу от вредного воздействия.**Пример: Крем для области вокруг глаз, который уменьшает усталость и защищает от воздействия синего света.**3. Многофункциональность**Каждый продукт будет многофункциональным, что позволит сократить количество необходимых средств. Например, увлажняющий крем может выполнять функции базы под макияж и защиты от синего света.**Пример: Крем для кожи с SPF-защитой и свойствами увлажнения, который также содержит компоненты для защиты от синего света.**4. Легкость применения**Продукты будут разработаны так, чтобы их можно было легко наносить на кожу в любых условиях — будь то в самолете, на пляже или в гостиничном номере. Интуитивно понятные упаковки и простота использования сделают процесс ухода за кожей быстрым и удобным.**Пример: Стик для быстрого увлажнения кожи, который можно наносить без зеркала и дополнительных инструментов.* |
| 28 | **Оценка потенциала «рынка» и рентабельности бизнеса\****Необходимо привести кратко обоснование сегмента и доли рынка, потенциальные**возможности для масштабирования бизнеса, а также детально раскрыть информацию,**указанную в пункте 16.* | **1. Общая оценка рынка косметики**PAM (Потенциальный объем рынка): В 2022 году рынок косметики оценивался в 38 200 миллиарда рублей. Прогнозируемый рост на 5% в год приведет к PAM в 50 000 миллиардов рублей к 2027 году. Это указывает на устойчивый интерес и спрос на косметическую продукцию.**2. Целевой рынок**TAM (Общий объем целевого рынка): Около 20% пользователей косметики заинтересованы в таких продуктах, как защита от синего света. Это дает TAM около 7.6 миллиардов рублей.SAM (Доступный объем рынка): Оцениваем, что из TAM мы можем захватить 25%, что составит около 1.9 миллиарда рублей. Это предполагает, что наша продукция будет конкурентоспособной и востребованной среди целевой аудитории.SOM (Реально достижимый объем рынка): Исходя из маркетинговых усилий и доступности продукта, предполагаем, что SOM составит около 5% от SAM, что даст примерно 9 500 миллионов рублей. Это достижимая цель при условии эффективной стратегии продвижения.**3. Анализ рынка «Снизу»**Производительность: Предполагаем, что станок производит 100 тюбиков крема в день.В неделю: 100 тюбиков × 7 дней = 700 тюбиков.В месяц: 100 тюбиков × 30 дней = 3 000 тюбиков.*Ценовая политика*Средняя цена: Один тюбик крема будет стоить 1 000 рублей. *Выручка*В день: 100 тюбиков × 1 000 рублей = 100 000 рублей.В неделю: 700 тюбиков × 1 000 рублей = 700 000 рублей.В месяц: 3 000 тюбиков × 1 000 рублей= 3 000 000 долларов.**4. Размер сегмента**Общий рынок косметики: В 2024 году объем российского рынка косметики вырос на 365 миллионов рублей.Доля сегмента для путешествий: Процент сегмента = ((Объем рынка путешествий в Пскове / Общий объем рынка путешествий в России)) × 100 = (1 000 000 / 36 900 000) × 100 = 2.7%.*Частота потребления*Частота покупки: Целевая аудитория покупает крем для путешествий раз в месяц.Количество покупок в год на человека: 12.Средняя стоимость: 1 000 рублей за тюбик.*Емкость рынка*Количество потенциальных клиентов: Если в нашем целевом рынке 1 миллион человек, предположим, что половина из них покупает по 12 тюбиков в год:500 000 человек × 12 тюбиков × 1 000 рублей= 6 000 000 000 рублей.**5. Потенциал масштабирования бизнеса**Географическое расширение: Возможность выхода на международные рынки с учетом растущего интереса к компактной и экологически чистой косметике.Расширение ассортимента: Введение дополнительных продуктов (например, солнцезащитные средства, увлажняющие кремы) для расширения клиентской базы.Партнёрства и сотрудничество: Сотрудничество с туристическими компаниями и аэропорты для продвижения продукции среди путешественников |
| 29.  | **План дальнейшего развития стартап-проекта** | Переход к этапу прототипирования и тестирования на целевой аудитории |