Приложение № 15 к Договору от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ № 70-2022-000925

**ПАСПОРТ СТАРТАП-ПРОЕКТА**

**«19»ноября 2022 г.**

Наименование

Получателя гранта

ИНН

Грантополучателя

Наименование акселерационной

программы

Дата начала реализации акселерационной

программы

Дата заключения и номер Договора

|  |  |
| --- | --- |
| **1. Общая информация о стартап-проекте** | |
| **Название стартап-проекта** | Low-код маршрутизация |
| **Команда** **стартап-проекта** | 1.Попов Данила Александрович 2. Милосердов Кирилл Игоревич  3. Тарасов Андрей Андреевич  4. Марьин Даниил Александрович |
| **Технологическое направление** | 13)Технологии информационных,управляющих,навигационных систем |
| **Описание стартап-проекта**  **(технология/ услуга/продукт)** | Технология  1.устранение болей потребителя-цветочных магазинов:  —высокие расценки на доставку в периоды повышенного спроса РЕШЕНИЕ: отсутствие наценки у нашей доставки в период повышенного спроса  —невысокая исполнительность курьеров с агрегаторов, зачастую их неопрятность (не соответствие специфике данной ниши), а следовательно, снижение лояльности клиентов в отдельных ситуациях и их заинтересованности в доставке с этого магазина  РЕШЕНИЕ: целенаправленная организация работы с курьерами, с возможностью контроля исполнительности сначала через Эксель, а затем через ЛК магазина в нашем сервисе, за счёт чего производится первичный отсев курьеров для ввода в штат  Курьеры которые вводятся в штат, закрепляются за магазином и могут выполнять только его заказы по доставке цветов, но при этом получают минимальный фиксированный оклад и после выполнения минимума по кол-ву месячных заказов-надбавку за каждый последующий Т.е. сначала отрабатывают оклад (кол-во доставок меньше суммы оклада), а затем работают по сдельной оплате  Мотивация для курьера-доп сумма с оклада Затем проводится вторичный отсев курьеров, для окончательного ввода в штат, исходя из кол-ва положительных отзывов о курьере, оставленных в телеграм-боте, через который клиент взаимодействует с доставкой Для магазинов также предусмотрена возможность премирования курьеров по своему усмотрению (для доп. их закрепления) -невысокий спрос на доставку+наличие потенциала для расширения   2.Возможности для клиентов (цвет.маг):  Проведение рекламной компании для формирования (постоянных) лояльных клиентов, обоснованной возможностью удовлетворения того спроса в моменте за счёт прикреплённых курьеров. (У магазина есть уверенность в возможности получения доп прибыли за счёт спроса реализуемого штатными курьерами, а следовательно и повод для рекламы)   3.В силу того что спрос у цвет.маг в достаточной степени сезонный, возникает потребность в генерации прибыли во всё остальное время (до масштабирования-хотя бы для выхода на безубыточность) С этой целью мы работаем ещё в нескольких нишах: —доставка из ресторанов 1)Так как крупные рестораны, работают в центре взаимодействуют с крупными агрегаторами, радиус доставки в (примерно) 3 км отсекает значительную массу потребителей, поэтому организация доставки на авто у них может быть востребованна  Свою доставку многим организовывать достаточно накладно,в силу того что курьерам придётся сделать повременную оплату или фиксированный оклад с надбавками за каждый заказ+ з/п диспетчеру, который следит за исполнительностью и взаимодействует с клиентом  Услуги "Достависта" и подобных, не могут гарантировать исполнения срочных заказов (так как сам сервис не сильно развит в регионах), и при этом не подходят для доставки на регулярной основе (когда нужно доставлять еду с какой-то конкретной периодичностью), например в офис или на какое-то запланированное мероприятие  2)Рестораны работающие "на переферии" имеют невысокий спрос и небольшой объём сбыта, можно увеличить его по аналогии с доставкой лекарств Закрепив за этими ресторанами тех курьеров, которые прикреплены к цветочным магазинам находящимся неподалёку (для курьера недалеко и ресторану доп.источник сбыта) |
| **Актуальность стартап-проекта** (описание проблемы и решения проблемы) | Доставка нужна интернет-магазинам, салонам оптики, цветочным магазинам и всем, кто доставляет свой товар до конечного покупателя. В региональном городе, где все рестораны расположены в центре, радиус в 3 километра отрезает основную массу клиентов, живущих в спальных районах.  —высокие расценки на доставку в периоды повышенного спроса РЕШЕНИЕ: отсутствие наценки у нашей доставки в период повышенного спроса  —невысокая исполнительность курьеров с агрегаторов, зачастую их неопрятность (не соответствие специфике данной ниши), а следовательно, снижение лояльности клиентов в отдельных ситуациях и их заинтересованности в доставке с этого магазина |
| **Технологические риски** | Сбой телеграм-бота, приложения курьера, работы сервиса, блока-маршрутизации  При сбое работы сервиса:  1)информация связанная с заказами перестаёт передаваться в ЛК клиента  2)информация с блока маршрутизации перестаёт передаваться на приложение курьера  3)информация о статусах доставки перестаёт передаваться в сервис и отображаться и сохраняться у клиента  4)информация о доступных доставках перестаёт отображаться у курьеров  Решение 1 и 3- в работу подключается несколько диспетчеров с нашей стороны, которые на основе информации, пересылаемой курьерами через телеграмм-бота заполняют типовые бланки со статусом заказов в реальном времени (эти бланки-документы в формате excel с открытым доступом к каждому соответствующему-своего магазина)  В это время проблема активно решается  Решение 2-задача маршрутизации и автоназначения переносится на диспетчера (делает он это с помощь стороннего приложения по типу «Яндекс-карты») и самих курьеров  На крупные заказы диспетчер назначает курьеров сам  На остальные заказы курьеры назначаются самостоятельно  Маршрут доставки нескольких последовательных заказов курьеры выстраивают сами (просто вбивая адрес в «Яндекс-карты» и тп)  Решение 4- в таких случаях наши клиенты обновляют информацию о доставках (адрес время сумма и тп) в реальном времени в эксельках с общим доступом (или просто через телеграмм бота-для клиентов), а мы в свою очередь пересылаем эту информацию в общий чат для курьеров доставки (а крупные заказы соответственно-диспетчерам которые назначают их самостоятельно) |
| **Потенциальные заказчики** | Интернет-магазины, рестораны, цветочные магазины, салоны оптики, |
| **Бизнес модель стартап-проекта[[1]](#footnote-1)** (как вы планируете зарабатывать посредствам реализации данного проекта) | Выручка складывается из стоимости тарифа доставки и позаказной оплаты сервиса-нашими клиентами  Бизнес-модель стартапа относится к категории B2B  Зарабатываем по логике pay-per-use: клиент платит за пользование сервисом в моменты работы доставки, то есть тогда, когда он ему необходим  С другой стороны сервис-это платформа и реализуется по логике PaaS (Platform as a service)  То есть конструктивно: сервис-платформа (PaaS)  Но модель заработка: сервис-pay per use  При этом оплата производится и на стороне клиента нашего клиента, но считается что прибыль мы получаем с выручки за реализацию товара-на стороне нашего клиента (а не его клиента) |
| **Обоснование соответствия идеи технологическому направлению**  (описание основных технологических параметров) | Каждый член команды пишет свой блок, в связи с этим мы сразу решили разделить систему на несколько модулей, общающихся по API.  Ядром нашей платформы является главный сервер, реализующий бизнес-логику всех проектов. Мы изначально разрабатываем единый личный кабинет клиента, а по мере запуска новых продуктов просто поднимаем новый фронтенд.  **Мы понимаем, что не сможем в перспективе конкурировать с сильными игроками на этом рынке, пользуясь сторонним софтом. Поэтому наша первостепенная задача — создать свой софт с хорошими алгоритмами, который оптимизирует маршрут не хуже, чем у других.**  Отдельным блоком мы выделили роутинговый сервер, на котором решаются все связанные с логистикой задачи: строятся и оптимизируются маршруты, прогнозируется **время подачи курьера**, распределяются заказы **(параметры распределения)**. Для построения маршрутов сейчас мы используем движок OpenRouteService на картах OSM.  К главному серверу подключаются все наши клиентские приложения и внутренние программы. Например, у нас написан личный кабинет логиста/оператора, из которого можно мониторить перемещения курьеров и вручную управлять маршрутами, если нужно. Также на этот сервер летят заказы из личного кабинета ресторанов и с сайта доставки еды. На стороне клиента мы пишем только веб-версии, это получается гораздо быстрее.  **Время разработки фронтенды** — очень важная метрика для нас, как раз на это мы сейчас ориентируем стек разработки. **Сервер пишем на Node.js, потому что он довольно быстрый, плюс у нас есть большой опыт работы на «ноде» — это избавляет от лишних задержек. Фронтенд работает на VueJS, потому что он банально проще React и Angular, а главное — помогает писать реактивно только часть сайта, а значит, переиспользовать часть кода со старых проектов.  В перспективе мы думаем об интеграции с iiko или другой популярной системой для ресторанов, чтобы автоматизировать процесс создания заявки клиентом.** Организовать это легко, но пока на это нет запроса, потому что сами рестораны внутри не автоматизированы. |
| **2. Порядок и структура финансирования** | |
| **Объем финансового обеспечения2** | * Лицензия low-код = 2500 р * Хостинг = 1000 р |
|  | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_рублей |
| **Предполагаемые источники финансирования** | Частные инвесторы, собственные деньги |
| **Оценка потенциала «рынка» и рентабельности проекта3** | Рентабельность проекта – 118 тыс.рублей в месяц  Рынок доставки, по оценке Data Insight, в 2021 году достиг объема 329 млрд руб., увеличившись на 159% по отношению к 2020 году. Количество заказов выросло на 244% – до 237 млн. |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **3. Календарный план стартап-проекта**   |  |  |  | | --- | --- | --- | | **Название этапа календарного плана** | **Длительность этапа, мес** | **Стоимость, руб.** | | 1.Создание прототипа | 1 | * Лицензия low-код = 2500 р | | 2.Тестирование прототипа | 0.5 | * Хостинг = 1000 р | | 3.Устранение неполадок и доработка продука | 4 | 0 | | 4.Выпуск готового продукта | 2 | 0 | | 5.МVP и маcштабирование | 6 | 0 |     **Итого** |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **4. Предполагаемая структура уставного капитала компании (в рамках стартап-проекта)**   |  |  |  | | --- | --- | --- | | Участники |  | | | Размер доли (руб.) | % | | 1. Тарасов Андрей  2. Милосердов Кирилл  3. Попов Данила  4.Данил | 2500  2500  2500  2500 | 25  25    25  25 | | Размер Уставного капитала  (УК) | 10000 |  | |

3 Расчет рисков исходя из наиболее валидного (для данного проекта) анализа, например, как PEST, SWOT и.т.п, а также расчет индекса рентабельности инвестиции (Profitability index, PI)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **5. Команда стартап- проекта** | | | | |
| **Ф.И.О.** | **Должность** | **Контакты** | **Выполняемые работы в Проекте** | **Образование/опыт работы** |
| Тарасов Андрей Андреевич | Помощник координатора,аналитик | azenit\_9@mail.ru | Расчёт юнит-экономики, анализ рынка | 4-ый курс МГТУ им.Баумана |
| Попов Данила Михайлович | Координатор | daniil280201@yandex.ru | Координация участников,  постановка задач, контроль выполнения  Разработка бизнес-модели, формулирование гипотез, подсчёт юнит-экономики | 4-ый курс МГТУ им.Н.Э.Баумана |
| Милосердов Кирилл Игорьевич |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

1. Бизнес-модель стартап-проекта - это фундамент, на котором возводится проект. Есть две основные классификации бизнес-моделей: по типу клиентов и по способу получения прибыли. 2 Объем финансового обеспечения достаточно указать для первого этапа - дойти до MVP [↑](#footnote-ref-1)