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 Игоревич3. Тарасов Андрей Андреевич4. Марьин Даниил Александрович |
| **Технологическое направление**  | 13)Технологии информационных,управляющих,навигационных систем |
| **Описание стартап-проекта** **(технология/ услуга/продукт)**  | Технология1.устранение болей потребителя-цветочных магазинов:—высокие расценки на доставку в периоды повышенного спросаРЕШЕНИЕ: 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 магазинаРЕШЕНИЕ: 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 штатКурьеры 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 последующийТ.е. сначала отрабатывают оклад (кол-во доставок меньше суммы оклада), а затем работают по сдельной оплатеМотивация для курьера-доп сумма с окладаЗатем 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 доставкойДля 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 ресторанов1)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 востребованнаСвою 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 клиентомУслуги "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 мероприятие2)Рестораны работающие "на переферии" имеют невысокий спрос и небольшой объём сбыта, можно увеличить его по аналогии с доставкой лекарствЗакрепив 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 спросаРЕШЕНИЕ: 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-маршрутизацииПри сбое работы сервиса: 1)информация связанная с заказами перестаёт передаваться в ЛК клиента2)информация с блока маршрутизации перестаёт передаваться на приложение курьера3)информация о статусах доставки перестаёт передаваться в сервис и отображаться и сохраняться у клиента4)информация о доступных доставках перестаёт отображаться у курьеровРешение 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 решаетсяРешение 2-задача маршрутизации и автоназначения переносится на диспетчера (делает он это с помощь стороннего приложения по типу «Яндекс-карты») и самих курьеровНа крупные заказы диспетчер назначает курьеров самНа остальные заказы курьеры назначаются самостоятельноМаршрут 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 клиентамиБизнес-модель стартапа относится к категории B2BЗарабатываем по логике pay-per-use: клиент платит за пользование сервисом в моменты работы доставки, то есть тогда, когда он ему необходимС 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 useПри 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 месяцРынок 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 Андрей2. Милосердов Кирилл3. Попов Данила4.Данил   | 2500 250025002500 |  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 выполненияРазработка 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)