Reply to Дима Алёхин

### Натуральные ингредиенты Сегодня потребители все более обращают внимание на то, что они наносят на свою кожу. В связи с этим, сквозная...

Приложение №6

к Договору возмездного оказания услуг №70-2023-000732 от «12» июля 2023г.

**ПАСПОРТ СТАРТАП-ПРОЕКТА**

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

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование акселерационной программы | Т-шейп |
| Дата заключения и номер Договора | №70-2023-000732 от «12» июля 2023г |
| Наименование Исполнителя (ИНН, ЕГРИП) | ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ",  ИНН 6165033136 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **КРАТКАЯ ИНФОРМАЦИЯ О СТАРТАП-ПРОЕКТЕ** | |
| 1 | **Название стартап-проекта\*** | PurePit |
| 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.* | Творческое пространство, платформа для продвижения личного бренда и своих работ.  Минеральные дезодоранты — это дезодоранты на основе алюмокалиевых квасцов. По сути, это привычный для нас всех предмет личной гигиены, но созданный из натуральных компонентов. |
| 3 | **Технологическое направление в соответствии с перечнем критических технологий РФ\*** | Биомедицинские и ветеринарные технологии жизнеобеспечения и защиты человека и животных |
| 4 | **Рынок НТИ** | Медианет |
| 5 | **Сквозные технологии** | ### Натуральные ингредиенты    Сегодня потребители все более обращают внимание на то, что они наносят на свою кожу. В связи с этим, сквозная технология дезодорантов может включать разработку и применение натуральных ингредиентов, таких как растительные экстракты, эфирные масла, минералы и другие природные компоненты, которые обеспечивают эффективную защиту от запаха, сохраняя при этом здоровье и безопасность.    ### Микробиомная технология    Интерес к микробиомной технологии в косметической отрасли возрастает. Эта технология фокусируется на поддержании здорового микробиома кожи, что может быть важным аспектом в разработке дезодорантов. Учитывая, что запах вызывается бактериями, микробиомная технология может играть ключевую роль в создании продуктов, которые борются с неприятным запахом, сохраняя при этом естественное балансирование микрофлоры кожи.    ### Упаковочные решения    Сквозные технологии также могут касаться упаковки дезодорантов. Инновационные упаковочные решения могут включать в себя экологические материалы, удобные дизайны, которые способствуют удобству использования и минимизации отходов.    ### Длительная защита и эффективность    Технологии продолжительной защиты от неприятного запаха и инновационные способы повышения эффективности дезодорантов также могут рассматриваться как сквозные технологии. Это может включать разработку микрокапсул, контролирующих высвобождение ароматических веществ, а также обеспечение продолжительного действия дезодорантов на протяжении длительного времени.. |
|  | **ИНФОРМАЦИЯ О ЛИДЕРЕ И УЧАСТНИКАХ СТАРТАП-ПРОЕКТА** | |
| 6 | **Лидер стартап-проекта\*** | - Unti ID -----  - Leader ID – 3953309  faniilpolulyakh@gmail.com |
| 7 | **Команда стартап-проекта (участники стартап-проекта, которые работают в рамках акселерационной программы)**   |  |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | **№** | Unti ID | Leader ID | ФИО | Роль в проекте | Телефон,  почта | Должность  (при наличии) | Опыт и  квалификация  (краткое  описание) | | **1** |  |  |  |  |  |  |  | | **2** |  |  |  |  |  |  |  | | **3** |  |  |  |  |  |  |  | | |
|  | **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* | Наш стартап-проект нацелен на реализацию новаторских дезодорантов с акцентом на борьбу с бактериями, при этом обеспечивая долгосрочную свежесть. Основные цели - разработка высокоэффективных формул с использованием натуральных компонентов, создание инновационной упаковки и адаптация к потребностям рынка. Мы ожидаем производство продуктов, обеспечивающих высокую защиту от запаха. Наши исследования направлены на предоставление улучшенных решений в области личной гигиены. Возможные сегменты потребителей: активные образ жизни, любители натуральной косметики, и те, кто ставит надежность и качество на первое место. |
|  | **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* | Мы планируем реализацию линейки натуральных минеральных дезодорантов PurePit. Это пластиковые флакончики, заполненные жидкостью с минеральным составом собственного производства. Линейка подразумевает дезодоранты различных запахов. На флакончиках присутствует этикетка выполненная в собственном дизайне, брендированная, с указанием информации о компании, а также составом парфюмерного изделия. |
| 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* | Наш продукт решает несколько проблем нашей целевой аудитории:   1. Устранение неприятного запаха от пользователя 2. Улучшает свойства кожи 3. Избавляет пользователя, от аллергической реакции на дезодорант, если таковая имеется. Наш продукт является гипоаллергенным   . |
| 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.)* | Наша целевая аудитория или потребительские сегменты, это граждане, проживающие на территории РФ, Белоруссии, и странах СНГ. Которые следят/ухаживают за собой и своим телом. Пользуются парфюмерными и косметическими изделиями. Возрастная группа от 16 лет. Предельный возраст отсутствует. Формат сектора рынка B2C. |
| 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* | Шаг 1  Подготавливаем все необходимые компоненты  Шаг 2  Сначала отмеряем дистиллированную воду и гидролат, а затем нагреваем их до температуры около 50 градусов (чтобы получить требуемую температуру, можно довести воду до кипения и добавить равное количество гидролата комнатной температуры).  Шаг 3  Далее отмеряем квасцы и, помешивая, полностью растворяем их в воде.  Шаг 4  После растворения квасцов, вводим уходовые активы: алоэ гель и д-пантенол.  Шаг 5  В отдельную емкость отмеряем твин-80 и добавляем в него композицию из эфирных масел: чайного дерева, бергамота, лаванды и мяты, после чего тщательно перемешиваем.  Шаг 6  Вливаем смесь эфиров и полисорбата в водную фазу средства, помешивая до получения однородной белесой жидкости. В конце добавляем консервант цитрат серебра для продления срока годности готового продукта.  Шаг 7  Переливаем готовую смесь в удобный флакон с распылителем. Дезодорант готов к применению: наносится на сухую чистую кожу в области подмышек 1-2 раза в день.  Комментарии  При использовании натурального консерванта цитрата серебра необходимо использовать темную или непрозрачную тару для хранения готового средства. |
| 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 основывается на создании ценности через разработку инновационных дезодорантов с уникальными антибактериальными свойствами. Мы планируем установить отношения с потребителями путем обеспечения качественной продукции и внимательного отношения к их потребностям, включая взаимодействие через социальные сети и программы лояльности. Для привлечения финансовых ресурсов мы планируем использовать комбинацию частных инвестиций и возможных грантовых программ для стартапов. Для продвижения продукции мы сосредоточимся на цифровом маркетинге, создании контента, включая образовательные материалы о преимуществах наших дезодорантов, а также развитии онлайн-продаж и сотрудничестве с розничными партнерами для расширения нашего присутствия на рынке. |
| 14 | **Основные конкуренты\***  *Кратко указываются основные конкуренты (не менее 5)* | Old Spice - известный бренд мужской косметики, предлагает широкий выбор антиперспирантов и дезодорантов с различными ароматами.    Dove - популярный бренд личной гигиены, включая дезодоранты, которые известны своими увлажняющими свойствами и нежными ароматами.    Nivea - еще один известный бренд, предлагающий дезодоранты с различными формулами, включая минеральные варианты.    Secret - американский бренд, который специализируется на женской косметике, включая дезодоранты и антиперспиранты.    Adidas - этот бренд предлагает спортивные дезодоранты с длительным действием и свежими ароматами.    Degree - бренд, специализирующийся на антиперспирантах и дезодорантах для активного образа жизни.    Axe - известен своими мужскими дезодорантами и антиперспирантами с яркими ароматами и стильным дизайном.    Rexona - мировой бренд, предлагающий ассортимент дезодорантов и антиперспирантов для мужчин и женщин.    Arm & Hammer - бренд, предлагающий натуральные дезодоранты, включая варианты с минеральными компонентами.    Mitchum - американская марка, специализирующаяся на дезодорантах и антиперспирантах с длительным действием.    Эти конкуренты предлагают широкий выбор дезодорантов с различными формулами, ароматами и характеристиками, чтобы удовлетворить потребности различных потребителей. |
| 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* | Откройте для себя аромат свежести и надежной защиты. Наши натуральные дезодоранты предлагают уникальную рецептуру, объединяющую максимальную эффективность с безопасностью для вашего здоровья и природы. В отличие от большинства конкурирующих продуктов, мы представляем линейку дезодорантов, не содержащих вредных химических добавок, при этом обеспечивая длительную защиту от неприятных запахов. Наши клиенты получают не только надежный дезодорант, но и уверенность в качестве и нежное воздействие на кожу. Ведите дела с нами, и наслаждайтесь свежестью с чистой совестью, зная, что ваш выбор - это забота о вашем комфорте и охрана окружающей среды |
| 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* | Наличие уникальных исследований и разработок (ИРД) Разработка уникальных формул дезодорантов с использованием натуральных компонентов и инновационных технологий представляет значительное конкурентное преимущество. Наличие собственных исследовательских разработок (ИРД) позволяет выделяться среди других производителей и предлагать продукцию с уникальными свойствами, не имеющими прямых аналогов на рынке. Сотрудничество с индустриальными партнерами Установление партнерских отношений с поставщиками натуральных ингредиентов или технологическими партнерами также является важным фактором устойчивости бизнеса. Прочные связи с поставщиками позволяют обеспечивать постоянство качества и доступ к необходимым ресурсам для производства продукции. Доступ к ограниченным ресурсам Если ваша компания имеет доступ к уникальным или ограниченным ресурсам, таким как уникальным растительным экстрактам, специальным минералам или другим редким компонентам, это может служить весомым конкурентным преимуществом. Это позволяет создавать продукцию, отличающуюся по качеству и эффективности. Дефицит и уникальность продукции Предложение уникальных формул дезодорантов, не содержащих вредных химических добавок, при этом обеспечивающих надежную защиту от неприятных запахов, может создать дефицит продукции на рынке. Это связано с растущим спросом на натуральные и эффективные средства гигиены. Экологическая ответственность Сегодня потребители все более ориентированы на экологическую ответственность компаний. Предложение экологически чистых дезодорантов, упакованных в устойчивые материалы, также может служить сильным конкурентным преимуществом, обеспечивая приверженность потребителей к вашему бренду. Инновации в упаковке Развитие инновационных упаковочных решений, которые обеспечивают удобство использования и минимизируют экологическую нагрузку, может также служить фактором устойчивости бизнеса. Это создает дополнительные преимущества в глазах потребителей и способствует укреплению позиций на рынке. В целом, устойчивость бизнеса в сфере производства дезодорантов зависит от множества факторов, начиная от качества продукции и уникальности ресурсов, заканчивая реакцией на изменяющиеся, потребительские предпочтения. Комбинация вышеперечисленных факторов дает основание ожидать, что бизнес, основанный на производстве инновационных и экологически чистых дезодорантов, может быть устойчивым и конкурентоспособным на рынке средств гигиены. |
|  | **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* | Формула состава: Одним из ключевых технических параметров является  формула и состав дезодорантов. Важно обосновать выбор определенных ингредиентов  и их соответствие установленным нормативам и стандартам. К примеру, если речь  идет о натуральных дезодорантах, важно учитывать, что использованные компоненты  должны быть сертифицированы как органические и соответствовать нормам  безопасности и качества. ### Эффективность Технический аспект эффективности играет важную  роль, особенно при обосновании соответствия задуманной идеи или концепции. Это  включает в себя не только длительное действие дезодоранта, но и его способность  обеспечивать эффективную защиту от неприятного запаха, а также создание  комфортных условий для потребителей. ### Упаковка и представление Технические  параметры также могут включать аспекты упаковки, дизайна и представления  продукции. Это включает в себя обоснование выбора материалов упаковки, удобства  использования, а также соответствие внешнего вида концепции идеи дизайну. ### Соответствие  нормативным требованиям Кроме того, важно основательно обосновать  соответствие предлагаемой продукции нормативам и стандартам безопасности,  экологичности и качества. Это включает в себя соответствие требованиям по  обеспечению безопасности и соответствия нормам по экологической устойчивости  производства. ### Инновационные элементы В случае, если  предлагаемая идея дезодоранта включает в себя инновационные элементы, важно  обосновать соответствие этих элементов тематическому направлению, подчеркнуть  их конкурентные преимущества по сравнению с уже существующими на рынке  решениями, и обосновать их техническую и экономическую целесообразность. Обоснование  соответствия идеи дезодоранта тематическому направлению или лоту предполагает  тщательное и систематическое изучение концепции продукции, ее технических  параметров, уникальности, эффективности и соответствия стандартам. Только такое  обоснование позволит убедительно продемонстрировать потенциальное преимущество  вашего предложения перед другими участниками тендера |
| 18 | **Организационные, производственные и**  **финансовые параметры бизнеса\***  *Приводится видение основателя (-лей) стартапа в части выстраивания внутренних процессов организации бизнеса, включая партнерские возможности* | Расходы  Цена за флакон – 399 рублей, а объем инвестиций мы оценили  в 200 000 рублей.  Минимальные затраты на запуск продукта  Сырье:  Флаконы+крышки 15000р  этикетки 5100р  Масла 3450р  Сертификация - 15000р.  итого 54650р  При переходе на опт:  алое вера 6000р  Д-пантенол 8500р  Квасцы 3000р  Итого: 72150р |
| 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.)* | ### Натуральные ингредиенты и эко-дружественность Одним из важных конкурентных преимуществ является использование натуральных ингредиентов, таких как растительные экстракты, эфирные масла и минералы. Это обеспечивает безопасность продукции для потребителей и создает привлекательное предложение для людей, которые ценят натуральные и экологически чистые продукты. Также важно подчеркнуть приверженность вашего бренда эко-дружественным методам производства и использованию упаковочных материалов. ### Длительное действие и эффективность Если ваш дезодорант предлагает длительное действие и высокую эффективность в борьбе с неприятным запахом, это также является значительным конкурентным преимуществом. Потребители ценят продукцию, которая обеспечивает надежную защиту на протяжении длительного времени, особенно в условиях активного образа жизни. ### Инновационные технологии и формулы Если ваша компания инвестирует в разработку инновационных технологий и формул дезодорантов, это также может служить конкурентным преимуществом. Например, разработка микробиомных технологий или использование микрокапсул для контролируемого высвобождения ароматических веществ может придать вашему продукту уникальность и привлекательность для потребителей. ### Упаковочные решения Инновационные упаковочные решения, такие как удобные дизайны, экологически чистые материалы и эстетически приятный внешний вид, также могут стать конкурентным преимуществом. Когда ваш продукт выделяется на полках магазинов своим дизайном и упаковкой, это может привлечь внимание и укрепить позиции на рынке. ### Брендирование и маркетинг Наконец, сильное брендирование и маркетинг также могут служить конкурентным преимуществом. Если ваш бренд ассоциируется с надежностью, качеством и заботой о здоровье и окружающей среде, это создает сильный имидж и предпочтение среди потребителей. Комбинация этих конкурентных преимуществ помогает создать ценностное предложение, которое выделяет ваш продукт на рынке дезодорантов и делает его привлекательным для широкой аудитории. |
|  | **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* | ### Исследования по формулам и ингредиентам Изучение различных формул дезодорантов и ингредиентов, их взаимодействия и эффективности в борьбе с неприятным запахом составляют основу для создания продукции. Это включает микробиологические исследования для понимания влияния различных компонентов на микрофлору кожи, изучение антибактериальных свойств натуральных ингредиентов, а также тестирование на безопасность и совместимость с различными типами кожи. ### Технологические исследования Технологические исследования важны для разработки процессов производства, микрокапсулирования ароматических веществ, а также создания уникальных упаковочных решений. Это включает в себя изучение методов капсулирования для обеспечения длительного действия ароматических веществ, исследование эффективных методов нанесения продукта, а также выбор экологически чистых материалов для упаковки. ### Исследования по микробиомной технологии С учетом постоянно растущего интереса к микробиомной технологии, изучение влияния дезодорантов на микробиому кожи, разработка продуктов, сохраняющих здоровое бактериальное равновесие на коже, а также исследования в области производства пребиотиков и пробиотиков для поддержания здоровья кожи может быть также ключевым аспектом для создания продукции, соответствующей современным тенденциям и потребностям потребителей. ### Экологические исследования Исследования, направленные на выбор экологически чистых и устойчивых материалов упаковки, а также разработку методов утилизации отходов производства, также являются важной частью процесса создания продукции. Эта составляющая позволяет не только обеспечить безопасность использования продукции, но также демонстрирует заботу о окружающей среде. ### Тестирование и клинические исследования Конечно, не менее важным аспектом является проведение тестирований эффективности, безопасности и клинических исследований для обеспечения соответствия продукции стандартам качества. Такие исследования позволяют убедиться в эффективности и безопасности продукции, что важно как для самого производителя, так и для потребителей. Именно эти и многие другие научно-технические решения и исследования лежат в основе успешного создания качественных дезодорантов, обеспечивая не только их эффективность, но и соответствие современным стандартам и ожиданиям потребителей |
| 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* | Проект по разработке, изготовлению, а также реализации минеральных дезодорантов PurePit в реальных условиях, находится на уровне TRL 9 (демонстрация технологии в окончательном виде при летных испытаниях образца). Продукт активно производится, а также поступает в продажи на маркетплейсы (WB, Ozon). Происходит также увеличение ассортимента, за счет разработки новых продуктов (освежители для авто). Продукт опробован пользователями и рейтинг качества составляет ⅘ по оценкам потребителей. |
| 22 | **Соответствие проекта научным и(или)**  **научно-техническим приоритетам**  **образовательной организации/региона**  **заявителя/предприятия\*** | Исследования в области биотехнологии и микробиологии Разработка новых формул дезодорантов, основанных на принципах биотехнологии и микробиологии, может иметь прямое отношение к академическим исследованиям, проводимым в рамках образовательной организации или научно-исследовательского центра. Это включает в себя изучение воздействия продуктов на микрофлору кожи, разработку пробиотических дезодорантов и применение биотехнологий для улучшения эффективности и безопасности продукции. ### Экологическая устойчивость Создание экологически чистых и устойчивых дезодорантов может соответствовать приоритетам региона или предприятия в области экологической ответственности и устойчивого развития. Исследования в области возобновляемых ингредиентов, утилизации отходов производства и создания упаковки с нулевым или минимальным окружающим воздействием могут быть связаны с приоритетами в области экологической политики. ### Исследования ароматических веществ и натуральных компонентов Исследования направленные на создание новых ароматических веществ на основе натуральных компонентов или изучение их влияния на потребителей может быть важным аспектом, который соответствует образовательным приоритетам в области химической и биологической науки. Такие исследования могут продвигать развитие новых методов ароматерапии и разработку безопасных натуральных заменителей химических ароматизаторов. ### Инновации в упаковке и дизайне продукции Научные исследования, связанные с разработкой инновационных методов упаковки, а также дизайном продукции, могут соответствовать приоритетам предприятия в области маркетинга и брендинга. Это включает в себя исследования в области удобства использования продукции, эргономичности упаковки и создание дизайна, отражающего ценности и философию предприятия. ### Тестирование и клинические исследования Проведение научно-исследовательских работ, связанных с тестированием эффективности, клиническими исследованиями и оценкой влияния продукции на здоровье, также может быть важным аспектом, соответствующим научным и техническим приоритетам. Такие исследования могут укрепить имидж предприятия в области обеспечения качества и безопасности продукции. Именно эти и другие научно-технические аспекты важны для обоснования соответствия проекта производства дезодорантов научным и техническим приоритетам образовательной организации, региона или предприятия, подчеркивая важность такого проекта в контексте академических и научных целей данной |
| 23 | **Каналы продвижения будущего продукта\***  *Необходимо указать, какую маркетинговую стратегию планируется применять, привести*  *кратко аргументы в пользу выбора тех или иных каналов продвижения* | Наша маркетинговая стратегия нацелена на определение конкретной целевой аудитории и на создание уникального продукта для неё, который бы полностью удовлетворял все озвученные проблемы пользователей.  Пути продвижения нашего проекта:  1.**Яндекс.Бизнес.**  –Рекламная подписка от Яндекс Бизнеса- это простой инструмент для предпринимателей, который автоматически запускает рекламу без больших бюджетов и сложных настроек. Задача Рекламной подписки — привлечь максимум клиентов, не превысив бюджет. Яндекс Бизнес определит, где выгоднее закупать рекламу прямо сейчас, и перенаправит деньги. Будет использовать только те объявления и площадки, которые приводят больше всего клиентов.  2.**Контекстная реклама. Яндекс. Директ.**  – «Директ» — это система, которая нужна, чтобы размещать контекстную и медийную рекламу на страницах «Яндекса» и его партнеров.  3.**SEO**  – это продвижение сайта в органической (естественной) выдаче Яндекса и Google. После внешней и внутренней оптимизации он попадет в топ-10 по целевым запросам.  4.**Товарная реклама в прайс агрегаторах**  –Разместим товары вашего магазина в сервисах Яндекс.Маркет, Google Покупки, Товары@Mail.Ru, Price.ru. Настроим рекламу.  5. **Продвижение на маркетплейсах**  **–**Продвижение товара на маркетплейсах - это важная часть маркетинговой стратегии для увеличения его видимости и привлечения новых клиентов. |
| 24 | **Каналы сбыта будущего продукта\***  *Указать какие каналы сбыта планируется*  *использовать для реализации продукта и дать кратко обоснование выбора* | **1.Яндекс.Маркет**- одна из самых популярных систем для продажи товаров. Она предлагает широкий спектр сервисов и продуктов, включая поисковую систему, онлайн-покупки и многое другое.  **2.Wildberries** - Интернет-магазин, специализирующийся на продаже одежды, обуви, аксессуаров, косметики, товаров для дома и сада, детских игрушек и других товаров. Wildberries популярен в России и других странах СНГ.  **3.Ozon**- это крупнейшая интернет-платформа в России, предоставляющая широкий ассортимент товаров, включая одежду, обувь, электронику, товары для дома, книги, игрушки и многое другое. Ozon также предоставляет услуги доставки и покупки в кредит, и выполняет роль посредника между покупателями и продавцами.  **4.Социальные сети**: использование популярных платформ социальных сетей (Instagram, Facebook, Pinterest, ВКонтакте…) для продвижения нашего продукта, привлечения аудитории. |
|  | **Характеристика проблемы,**  **на решение которой направлен стартап-проект** | |
| 25 | **Описание проблемы\***  *Необходимо детально описать проблему, указанную в пункте 9* | Проблема заключается в том, что многие дезодоранты содержат вредные химические вещества, такие как парабены, алюминий и триклозан, которые могут нанести вред здоровью. Эти вещества могут вызвать раздражение кожи, аллергические реакции, а также быть потенциально опасными для здоровья, особенно в долгосрочной перспективе.  Наш дезодорант является натуральным и безопасным вариантом, который не содержит вредных химических веществ. Он изготовлен из натуральных ингредиентов, таких как масло кокоса, кукурузный крахмал и эфирные масла, которые обеспечивают эффективную защиту от неприятного запаха, не нанося вреда здоровью.  Выбирая наш продукт, вы можете быть уверены, что заботитесь о своем здоровье, не подвергая себя риску от вредных химических веществ, которые часто присутствуют в обычных дезодорантах. |
| 26 | **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* | 1. Устранение неприятного запаха от пользователя   Мы полностью решаем эту проблему у наших пользователей, за счет применения специальных химических нейтрализаторов, которые блокируют запах пота, при этом безопасны для человека.   1. Улучшает свойства кожи   Данную проблему невозможно решить полностью, так как у неё нет финальной точки, но положительный эффект на коже будет виден, при регулярном нанесении от 3 месяцев.   1. Избавляет пользователя, от аллергической реакции на дезодорант, если таковая имеется. Наш продукт является гипоаллергенным.   Как уже было сказано выше, наш продукт является гипоаллергенным, а значит эта проблема решена полностью |
| 27 | **«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 24)* | Проблема: Многие дезодоранты, содержащие вредные химические вещества, могут привести к раздражению кожи и другим здоровотворным проблемам. Мотивация: Потребители ищут более натуральные и безопасные альтернативы, которые не нанесут вреда их здоровью. |
| 28 | **Каким способом будет решена проблема\***  *Необходимо описать детально, как именно ваши товары и услуги помогут потребителям справляться с проблемой* | Решение: Наш натуральный дезодорант предлагает безопасную и эффективную альтернативу традиционным дезодорантам. Изготовленный из натуральных ингредиентов, наш продукт обеспечивает надежную защиту от неприятного запаха без вредных химических веществ. Наш дезодорант содержит масло кокоса, кукурузный крахмал и эфирные масла, которые не только обеспечивают свежесть, но и ухаживают за кожей. Это нежное, но эффективное средство подходит для людей с чувствительной кожей и тех, кто беспокоится о потенциальных вредных эффектах обычных дезодорантов. Выбрав наш продукт, потребители могут быть уверены, что они выбирают безопасную и свежую альтернативу, которая будет заботиться о их здоровье и уверенности в себе. |
| 29 | **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 7.* | Исправить |

**ПЛАН ДАЛЬНЕЙШЕГО РАЗВИТИЯ СТАРТАП-ПРОЕКТА**

|  |
| --- |
|  |

**ДОПОЛНИТЕЛЬНО ДЛЯ ПОДАЧИ ЗАЯВКИ**

**НА КОНКУРС СТУДЕНЧЕСКИЙ СТАРТАП ОТ ФСИ**:

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

|  |  |
| --- | --- |
| Фокусная тематика из перечня ФСИ  (https://fasie.ru/programs/programmastart/  fokusnye-tematiki.php ) |  |
| **ХАРАКТЕРИСТИКА БУДУЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ**  **(РЕЗУЛЬТАТ СТАРТАП-ПРОЕКТА)**  *Плановые оптимальные параметры (на момент выхода предприятия на самоокупаемость):* | |
| 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* |  |
| Доходы (в рублях)  *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.* |  |
| Расходы (в рублях)  *Указывается предполагаемый Вами объем всех расходов предприятия на момент выхода предприятия на самоокупаемость, т.е. Ваше*  *представление о том, как это будет*  *достигнуто* |  |
| Планируемый период выхода предприятия на самоокупаемость  *Указывается количество лет после*  *завершения гранта* |  |
| **СУЩЕСТВУЮЩИЙ ЗАДЕЛ,**  **КОТОРЫЙ МОЖЕТ БЫТЬ ОСНОВОЙ БУДУЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ:** | |
| Коллектив |  |
| Техническое оснащение: |  |
| Партнеры (поставщики, продавцы) |  |
| **ПЛАН РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА**  *(на период грантовой поддержки и максимально прогнозируемый срок,*  *но не менее 2-х лет после завершения договора гранта)* | |
| Формирование коллектива: |  |
| Функционирование юридического лица: |  |
| 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) доведению продукции до уровня TRL 31 и обоснование возможности разработки MVP / достижения уровня TRL 3 в рамках реализации договора гранта: |  |
| 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»: | нет |
| Участвовал ли кто-либо из членов  проектной команды в программах  «Диагностика и формирование  компетентностного профиля человека /  команды»: | нет |
| 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» | --- |
| Роль лидера по программе «УМНИК» в заявке по программе «Студенческий стартап» | --- |

**КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН**

***Календарный план проекта:***

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Заказчик:**  Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  «Донской государственный технический университет» | **Исполнитель:**  Индивидуальный предприниматель  Гусев Дмитрий Владимирович |
| **Проректор по научно-исследовательской работе**  **и инновационной деятельности**  **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/Ефременко И.Н**. | **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ /Гусев Д.В.** |