**ПАСПОРТ СТАРТАП-ПРОЕКТА**

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование образовательной организации высшего образования (Получателя гранта) | Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования: “Псковский государственный университет” |
| Карточка ВУЗа (по ИНН) | 602713617 |
| Регион ВУЗа | Псковская область |
| Наименование акселерационной программы | “Акселератор ПсковГУ” |
| Дата заключения и номер Договора | 3 июля 2023 г № 70-2023-000736 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **КРАТКАЯ ИНФОРМАЦИЯ О СТАРТАП-ПРОЕКТЕ** | | | | | | | | | |
| **1** | **Название стартап-проекта\*** | | | | | | «Hotхуди» | | | |
| **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.* | | | | | | Одежда для креативных людей, для пошива которой будут использованы технологичные материалы, а именно – термохроматическая ткань. | | | |
| **3** | **Технологическое направление в**  **соответствии с перечнем критических технологий РФ\*** | | | | | | Ни одна из нижеперечисленных  [Список технологических направлений >>](https://docs.google.com/document/d/1fZiZVf0jj817JjncvjfplbxaFjIO6Jk-bYueyyWvquQ/edit?usp=sharing) | | | |
| **4** | **Рынок НТИ** | | | | | | Веарнет:  Экосистема бизнесов, включающая креативную индустрию (моду), легкую промышленность, ритейл и технологии, которые производят и распространяют модный продукт будущего — гибридный продукт.  Гибридный модный продукт = вещь (одежда, обувь, аксессуары) + информация (культура и данные). Это вещь, которая создается, используется и утилизируется в гибридной среде, где диджитал-инструменты оптимизируют работу с материалом.  Подробнее о рынках НТИ: <https://nti2035.ru/markets/> | | | |
| **5** | **Сквозные технологии** | | | | | | Необязательно для заполнения, при желании вы можете выбрать технологии из [Списка >>](https://docs.google.com/document/d/1vwlECVdkuY7c-L0QhRQLe0jlbZTGJ8O46v4SUp5I9Vo/edit?usp=sharing) | | | |
|  | **ИНФОРМАЦИЯ О ЛИДЕРЕ И УЧАСТНИКАХ СТАРТАП-ПРОЕКТА** | | | | | | | | | |
| **6** | **Лидер стартап-проекта\*** | | | | | | Здесь заполняем информацию о капитане команды.   * UntiID — U172938 * Leader ID — 4930621 * ФИО: Морудова Софья Андреевна * Телефон: +79113584689 * Почта: coconutbeach18@mail.ru | | | |
| **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 (краткое  описание) |
| 1 | U172938 | 4930621 | Морудова Софья Андреевна | Мастер презентаций, генератор идей, лидер. | | [coconutbeach18@mail.ru](mailto:coconutbeach18@mail.ru), +79113584689 | Лидер. | Художественная школа. |
| 2 | U1727989 | 4930605 | Маринчук Екатерина Вячеславовна | Администратор | | 9517503796  [marincukekaterina686@gmail.com](mailto:marincukekaterina686@gmail.com) | Администратор | Президент школьного самоуправления в школе. |
| 3 | U1735768 | 4932671 | Морозова Виктория Витальевна | Дизайнер, тимлид, советник, специалист, администратор | | 89517536034  [vikkamorr74@gmail.com](mailto:vikkamorr74@gmail.com) | Дизайнер. | Принимала участие в оформлении школьных проектов |
|  |  |  | U1728008 | 4339745 | Демешко Анастасия Андреевна | Предприниматель, аналитик. Тайм-менеджер | | +79113637813  [anastasiademesko1944@gmail.com](mailto:anastasiademesko1944@gmail.com) | Тайм-менеджер. | Участие в различных волонтёрских проектах, где работала в команде |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **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. Цели проекта: Создать красивую и удобную одежду для людей с креативным типом мышления. 2. Задачи проекта: Представить на маркет-плейсах одежду, которая поможет отразить молодым людям свой внутренний мир. 3. Ожидаемые результаты: успешные продажи, удовлетворение потребностей ЦА. 4. Области применения результатов (где и как сможем применить проект), пример: *Выход одежды Hotхуди на популярные интернет площадки, такие как Ozon и Wildberries.* 5. Потенциальные потребительские сегменты (кто будет покупать):  * молодые люди, которые ценят комфорт, но при этом хотят одеваться красиво. * Студенты и школьники, которые ходят самовыражаться через одежду. * Начитанные люди, которым нравятся незаезжанные цитаты на одежде. * Люди, которые следят за трендами и хотят формировать свой уникальный, стильный гардероб |
|  | **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* | *Одежда «Hotхуди» помогает решить проблему отсутствия стильной и удобной одежды, которая удовлетворяла бы вкус искушенного покупателя с помощью продажи одежды с использованием термохроматической ткани, как элемента дизайна.* |
| 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* | Люди с высокими запросами к одежде часто не могут найти подходящий вариант на маркет-плейсах из-за того, что зачастую такие платформы предлагают одежду с устаревшим-заезженным дизайном, которая не уже не отвечает запросам пользователя. При этом красивая одежда зачастую либо неудобная и сковывает движения, либо продается за overprice. Hotхуди предлагает решить проблему таких пользователей, создав минималистичную одежду с перчинкой (эксклюзивным дизайном), которая будет современная, стильная, модная, удобная и будет откликаться в душе у покупателей из-за уникального дизайна – цитат, часть которых будет вышита на одежде и нести определенную смысловую нагрузку, а другая часть будет выполнена из термохроматической ткани, которая будет показывать вторую часть цитаты, которая придаст первой части фразы неожиданный или абсолютно другой смысл, только при определенной температуре. |
| 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.)* | Лера, 21 год, учится в университете и параллельно работает. Она очень любит читать, поэтому окружающие считают ее умной и начитанной. Она также любит следить за трендами. Ей нравятся креативные люди, законодатели мод. Несмотря на то, что Лена любит красиво одеваться, она прежде всего ценит в одежде комфорт и удобство.  Сектор 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* | Д*ля реализации будет использоваться сайт и социальные сети для продвижения продукта, а также новые производственные технологии для пошива одежды.* |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 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.* | Модель монетизации: прямая продажа продукта + платформа.  Каналы: instagram, telegram, реклама на маркет-плейсах, группа в социальных сетях (ВК) |
| 14 | **Основные конкуренты\***  *Кратко указываются основные конкуренты (не менее 5)* | ТВОЕ, befree, Ostin, sinsay, Gloria jeans, Толстовкин.ру |
| 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* | Люди с чувством стиля всегда вызывают восхищение. Человек, который купит нашу одежду сможет легко вписать ее в свой гардероб. А фишка с цитатами - покажет всем, что вы не только стильные, но и остроумные. |
| 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. Почему вы уверены, что проект может быть реализован?   Проект может быть реализован, потому что мы, как молодёжь, знаем, чего именно хотят наши сверстники.   1. В чем полезность и востребованность вашего проекта по сравнению с другими?   Одежда-тот продукт, который всегда и всем нужен. А модная, красивая и удобная одежда ещё более востребована как среди молодёжи, так и среди остального населения.   1. Как вы думаете, почему ваш проект будет прибыльным?   аш проект будет прибыльным, так как наш продукт - это нечто новое и уникальное. Такого рода товар мало кто производит.   1. Приведите аргументы, почему ваш бизнес будет устойчивым (например, вы используете уникальные технологии, которых нет на рынке, или у вас большое количество потенциальных клиентов и т.п.).   Во-первых, у нас действительно большое количество потенциальных клиентов – в эру зумеров быть «как все» - скучно, нужно выделяться и быть на волне стиля и моды, поэтому огромное количество людей заинтересовано в нашей одежде.  Во-вторых, мы используем новый материал, который крайне редко используют в повседневной одежде – термохроматическая ткань.  В-третьих, толстовки/футболки люди будут носить всегда не зависимо от текущих трендов, но если говорить с точки зрения моды - минимализм всегда актуален, а мы предлагаем именно такого рода принты |
|  | **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* | Мы будем использовать новые материалы в пошиве нашей одежды: кроме базовых материалов, таких как хлопок, полиэстер, мы будем использовать термохроматическую ткань для достижения уникальности дизайна. |
| 18 | **Организационные, производственные и финансовые параметры бизнеса\***  *Приводится видение основателя (-лей)*  *стартапа в части выстраивания внутренних процессов организации бизнеса, включая*  *партнерские возможности* | В первую очередь нам понадобится производство, с помощью которого мы сможем пошить нашу одежду. Также нам необходима команда дизайнеров, которая, во-первых, будет разрабатывать, отрисовывать новые дизайны худи, во-вторых, создавать материалы для контента в социальных сетях, в которых мы будем продвигать наш бренд. Необходима команда маркетологов, а также рекламщиков, которые придадут наш продукт огласке. Необходимы люди, которые будут активно вести наши социальные сети, а также создавать контент для них, поэтому нам в том числе понадобятся модели и фотографы, а также story-мейкеры и люди, которые будут снимать shorts, reels и тиктоки. При этом нам нужно зарегистрировать нашу торговую марку и выйти на интернет площадки, такие как ozon и wildberries. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 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. Хлопковая ткань с добавлением полиэстера+ преимущество: использование термохрамохроматической ткани, которая помогает достигнуть эффекта эксклюзивного дизайна. Мы выигрываем у конкурентов, так как мы нацелены в первую очередь на качество и на уникальный дизайн. 2. Размерная сетка: у нас есть оверсайз для каждого размера отдельно: и для 44го, и для 50го. 3. Дизайнерские характеристики превосходят наших конкурентов, так как наша команда разбирается в том, что нравится молодым людям (в поп-культуре, мемах, дизайне, стиле и трендах) и поэтому мы можем предложить уникальный дизайн, которому нет равных. Тем более использование термохроматической ткани, придает перчинки нашему дизайну. 4. Несмотря на то, что мы используем уникальную ткань для нашей задумки ее нужно небольшое количество, таким образом цена вырастет незначительно и мы останемся в мидл-сегменте. |
| 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. Сайт: наличие сайта помогает рекламировать наш продукт сразу большому количеству людей, а также предоставлять им актуальную информацию о бренде, новых коллекциях и т.д. 2. Странички в соц.сетях: тоже самое, что и в пункте 1. 3. Машинки для вышивки удешевляют производство (т.к этим занимается не швея, которой нужно платить), а также ускоряют его. 4. Наши дизайнеры используют технологии 3D- печати в создании выкроек и дизайнов, что помогает экспериментировать без большой потери времени. |
| 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* | **Основа MVP:** Получение обратной связи и заявок на предзаказ от клиентов.  **Проверять MVP** будем путем разработки профиля в соц. сетях (вк например) и прямых продаж  ﻿**Тип MVP:** Предварительный заказ.   |  | | --- | | Клиент | | Лера | | Хочет одеваться стильно и удобно + чтобы это было необычно | | Толстовки, футболки с интересными цитатами из термохроматической ткани | | Минимальный функционал: представленная одежда максимально комфортная, крой толстовок/футболок соответствует текущим трендам | | Принт из термохроматической ткани делает одежду интересной и необычной | | Предварительный заказ |   **Проверка MVP:** 500 заявок.  TRL 2 – Формулировка концепции технологии и оценка области применения |
| 22 | **Соответствие проекта научным и(или) научно-техническим приоритетам образовательной организации/региона заявителя/предприятия\*** | Мы, как потенциальные потребители испытываем нехватку стильной одежды на маркет-плейсах. После опроса людей возраста от 18-25 мы поняли, что проблема действительно есть. Так, мы поставили цель: создать одежду, которая отвечала бы запросам молодых людей, отвечала их чувству стиля и была удобной в том числе. |
| 23 | **Каналы продвижения будущего продукта\***  *Необходимо указать, какую маркетинговую*  *стратегию планируется применять, привести*  *кратко аргументы в пользу выбора тех или иных каналов продвижения* | Воронка AAARRR помогает отследить, насколько наш проект будет успешен по 5 основным метрикам. И если мы заметим, что на определенном этапе показатели резко ухудшаются, то это будет явным звоночком, что нужно провести изменения в каких-либо процессах. |
| 24 | **Каналы сбыта будущего продукта\***  *Указать какие каналы сбыта планируется*  *использовать для реализации продукта и дать кратко обоснование выбора* | Каналы сбыта:социальная сеть Вконтакте, маркетплейсы Wildberries, Ozon и др, маркеты, шоурум, под реализацию, АВИТО и др.  В социальных сетях можно продавать не здесь и сейчас, а сделать так, чтобы покупатель обратился к вам, когда ему понадобится товар или услуга.  При помощи рекламы на таких каналах сбыта как продаж Wildberries, Ozon запустят цепочку рекомендаций и отзывов. Сарафанное радио работает так: клиенты рассказывают друзьям о товаре или услуге, делятся положительными впечатлениями от покупки. |
|  | **Характеристика проблемы,**  **на решение которой направлен стартап-проект** | |
| 25 | **Описание проблемы\***  *Необходимо детально описать проблему, указанную в пункте 9* | Суть проблемы в том, что вкусы подрастающего поколения довольно специфичны и запросы, которые ставит молодое поколение – довольно высокие. Маркет-плейсы могут предоставить нам базовую хорошую одежду – белые, черные худи и футболки, но искушенному пользователю этого мало и, когда он начинает искать что-нибудь другое, он натыкается на мрак: устаревшие дизайны, заезженные цитаты, которые приелись всем еще в 2012м году, странные фасоны, в общем всё то, что идет вразрез с представлением в голове об идеальной одежде. Что делать такому пользователю? Самому шить и кастомизировать свою одежду? Занятой студент в принципе не имеет свободного времени на это, а работающие люди уж тем более. А если я не хочу какой-то дизайн на всю футболку? Может быть я хочу минималистичный дизайн? Например, какую-нибудь интересную цитату, но не заезжанную и не глупую (По типу «лисиськи»). Именно для таких людей и созданы Hotхуди, именно мы сможем удовлетворить потребности покупателя. |
| 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* | Люди с высокими запросами к одежде часто не могут найти подходящий вариант на маркет-плейсах из-за того, что зачастую такие платформы предлагают одежду с устаревшим-заезженным дизайном, которая не уже не отвечает запросам пользователя. При этом красивая одежда зачастую либо неудобная и сковывает движения, либо продается за overprice. Hotхуди предлагает решить проблему таких пользователей, создав минималистичную одежду с перчинкой (эксклюзивным дизайном), которая будет современная, стильная, модная, удобная и будет откликаться в душе у покупателей из-за уникального дизайна – цитат, часть которых будет вышита на одежде и нести определенную смысловую нагрузку, а другая часть будет выполнена из термохроматической ткани, которая будет показывать вторую часть цитаты, которая придаст первой части фразы неожиданный или абсолютно другой смысл, только при определенной температуре.  Таким образом, может быть частично решена проблема скучной и устаревшей одежды на маркет-плейсах. Да, полностью ее мы не искореним, но мы хотя бы предоставим альтернативу покупателям и создадим нишу уникальной и стильной одежды на wb и ozon. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 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)* | Зачастую многие сталкиваются с проблемой: “нечего надеть” или “надоела старая одежда”. Мы постараемся решить этот вопрос.  Одежда «Hotхуди» поможет решить проблему отсутствия стильной и удобной одежды, которая будет удовлетворять людей с высокими запросами к одежде. Красивая одежда зачастую либо неудобная и сковывает движения, либо продается за overprice. Hotхуди предлагает решить проблему таких пользователей, создав минималистичную одежду с перчинкой (эксклюзивным дизайном), которая будет современная, стильная, модная, удобная и будет откликаться в душе у покупателей из-за уникального дизайна – цитат, часть которых будет вышита на одежде и нести определенную смысловую нагрузку, а другая часть будет выполнена из термохроматической ткани, которая будет показывать вторую часть цитаты, придавая первой части фразы неожиданный или абсолютно другой смысл, только при определенной температуре. |
| 28 | **Каким способом будет решена проблема\***  *Необходимо описать детально, как именно ваши товары и услуги помогут потребителям*  *справляться с проблемой* | Всё просто: с помощью Hotхуди наши покупатели смогут носить комфортную и стильную одежду, которая будет соответствовать их вкусу, трендам, а также впишется в любой гардероб из-за минималистичного дизайна. |
| 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.* | **Расчет «сверху»**  **Потенциальные клиенты:** 5000 просмотров в день.  Средний чек - 3000 рублей.  3000\*5000= 15 000 000 рублей в день.  **SAM (объем реалистично достижимого рынка).**  Готовы купить: каждый 5й человек, который просматривает объявление.  1 000\*3000= 3 000 000 (в день)  **SOM (Объем реалистично достижимой доли рынка):**  5 конкурентов (ТВОЕ, befree, Ostin, sinsay, Gloria jeans, Толстовкин.ру )+ наш проект=6 игроков.  1000/6=166 чел покупателей.  166\*3000= 500 000 рублей.  **Расчет «снизу»**  1 швея  1 швейная машинка  15 минут на худи  8 часов работы (7 часов с обедом)  60/15=4 худи в час  7\*4=28 худи за рабочий день -  **Зарплата**  150 р за худи  ≈ 28 худи в день от 1 швеи  4200 р за сутки  **Упаковка:** 19р- 1 шт  **В день:** 19\*28= 532 р **В месяц:** 532\* 20= 10 640  На производстве 10 швей: 10\*28=280  В день 10 швей- 42 000 р  Месяц: 42 000\* 20= 840 000 р  **Мах производительност**ь: 280 шт в день  **реалистичный сценари**й: 280 шт \*3000 р = 840 000 рублей в день. |