ПАСПОРТСТАРТАП-ПРОЕКТА

https://clck.ru/365LEs *(ссылка на проект)* 13.10.2023*(дата выгрузки)*

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование образовательной организации высшего образования (Получателя гранта) | Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Московский политехнический университет» |
| Карточка ВУЗа (по ИНН) | 77194555553 |
| Регион ВУЗа | Рязань |
| Наименование акселерационной программы | Мосполитех-Рязань 2.0 |
| Дата заключения и номер Договора | 13.07.2023 № 70-2023-000662 |

|  |  |
| --- | --- |
|  | **КРАТКАЯ ИНФОРМАЦИЯ О СТАРТАП-ПРОЕКТЕ** |
| **1** | **Название стартап-проекта\*** | Виртуальный гид по Рязанской ВДНХ |
| **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.* | Виртуальные туры в индустрии туризма и гостеприимства Рязанской области |
| **3** | **Технологическое направление в****соответствии с перечнем критических технологий РФ\*** | Н1 Информационные технологии |
| **4** | **Рынок НТИ** | Technet |
| **5** | **Сквозные технологии** | Технологии виртуальной реальности  |
|  | **ИНФОРМАЦИЯ О ЛИДЕРЕ И УЧАСТНИКАХ СТАРТАП-ПРОЕКТА** |
| **6** | **Лидер стартап-проекта\*** | * U1105305
* Id 3251744
* Доновская Софья Дмитриевна
* 89038366611
* donnovskaya@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) | Опытиквалификация (краткоеописание) |
| 1 |  | ID 5212561 | Кондукова Эльвира Владиславовна | Наставник | 89006013425terra\_co@yahoo.com | Доцент | Доцент кафедры ИБиМ, кандидат экономических наук |
| 2 | U1598408 | ID 3253363 | Ермишина Алина Владиславовна  | Интегратор | 89641593640gerbera964@mail.ru |  | Студентка 4 курса направления «Экономика» |
| 3 | U1624847 | ID 3312752 | Попова Екатерина Романовна | Предприниматель | 89521271713Kadeto4kaRZN@yandex.ru |  | Студентка 4 курса направления «Экономика» |
|  | 4 | U1567660 | ID 3253226 | Гаврюшина Полина Александровна | Администратор | 89209807794laktus00@mail.ru |  | Студентка 4 курса направления «Экономика» |
|  | 5 | U1567582 | ID 3251764 | Пучкова Лилия Николаева | Администратор | 89015774700liya.puchkova.03@mail.ru |  | Студентка 4 курса направления «Экономика» |
| 6 | U1726795 | ID 3255826 | Мартынова Валерия Владимировна | Интегратор | 89308766412Lera\_mart03@mail.ru |  | Студентка 4 курса направления «Экономика» |

|  |  |
| --- | --- |
|  | **ПЛАНРЕАЛИЗАЦИИСТАРТАП-ПРОЕКТА** |
| 8 | **Аннотация проекта\****Указывается краткая информация (не более1000 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* | Индустрия гостеприимства и туризма (ИГиТ) никогда не стоит на месте — это бизнес, в который сегодня проникают самые разнообразные цифровые технологии. Одним из наиболее заметных трендов последнего времени стала виртуальная реальность (VR). Это трехмерная компьютерная среда, в которую человек погружается при помощи различных устройств (шлемы, очки и т.д.) — там он может управлять виртуальными объектами и предметами.Виртуальная реальность имеет значительные перспективы развития в индустрии гостеприимства и туризма в России, однако пока большинство потенциальных потребителей не готовы платить за услуги с применением этой технологии.Поэтому, целью данного проекта является создание видео-гида о таком месте в Рязани, как «Торговый городок».Задачей является становление виртуальной культуры и развитие виртуальных путешествий в индустрии гостеприимства Рязанской области. |
|  | **Базовая бизнес-идея** |
| 9 | **Какойпродукт(товар/услуга/устройство/ПО/технология/процессит.д.) будет****продаваться\****Указывается максимально понятно и емкоинформация о продукте, лежащем в основе стартап-проекта, благодаря реализации**которого планируется получать основной доход* | Озвученный видео-гид по территории Торгового городка в Рязани. |
| 10 | **Какую и чью (какого типа потребителей) проблему решает\****Указываетсямаксимальноиемкоинформацияопроблемепотенциальногопотребителя,**Которую (полностью или частично) сможет решить ваш продукт* | Основными потребителями являются потенциальные туристы Рязани и области и туристические агенства.В некоторых турагентствах с помощью VR-очков можно получить представление о различных туристических регионах, посетить виртуальные городские экскурсии и выбрать место для предстоящего отпуска |
| 11 | **Потенциальные потребительские сегменты\****Указывается краткая информация о потенциальных потребителях с указанием их характеристик (детализацияпредусмотренавчасти3даннойтаблицы): 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, B2Cидр.)* | В роли потребителей продукта рассматриваются как юридические лица, так и физические.Предполагаемыми потребителями будут являться туристические организации и люди обоих полов и всех возрастов из всех регионов страны. |
| 12 | **На основе какого научно-технического решения и/или результата будет создан продукт (с указанием и с пользования собственных или существующих разработок) \****Указывается необходимый перечень научно-техническихрешенийсихкраткимописаниемдлясозданияивыпусканарынокпродукта* | Съемка видеоматериалов, написание текста для озвучивания гида, озвучивание и монтаж материалов участниками команды.  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 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.* | Данный виртуальный гид мы будем продвигать в направлении продажи видео туристическому агентству и агентству развития туризма в Рязанской области.Этот видеопроект может быть предложен бесплатно, взамен на сотрудничество с Рязанским Политехом. Для этого мы предложим Рязанскому Политеху передать проект студентам младших курсов, чтобы они продолжали данную бизнес-модель. |
| 14 | **Основные конкуренты\****Кратко указываются основные конкуренты (не менее 5)* | 1) <https://travelers-rzn.ru/>2) [https://musrzn.ru/tours3d](https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Fmusrzn.ru%2Ftours3d&cc_key=)3) [https://www.culture.ru/events/274785/virtualnaya-ekskursiya-ryazanskii-kreml-serdce-ryazanshiny](https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Fwww.culture.ru%2Fevents%2F274785%2Fvirtualnaya-ekskursiya-ryazanskii-kreml-serdce-ryazanshiny&cc_key=)4) [http://vm1.culture.ru/vtour/tours/arkhitekturnyy\_ansambl\_ryazanskogo\_kremlya/pano.php](https://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fvm1.culture.ru%2Fvtour%2Ftours%2Farkhitekturnyy_ansambl_ryazanskogo_kremlya%2Fpano.php&cc_key=)5) [https://вдпо.рф/virtual/ryazan](https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Fxn--b1ae4ad.xn--p1ai%2Fvirtual%2Fryazan&cc_key=) |
| 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* | Данный виртуальный тур по территории Торгового городка абсолютно новый продукт, который будет грамотно, современно и удобно создан по актуальным и надежным источникам. |
| 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.) \****Приведитеаргументывпользуреализуемостибизнес-идеи,вчем ееполезностьи**востребованностьпродуктапосравнениюсдругими продуктаминарынке,чем**обосновывается потенциальнаяприбыльностьбизнеса,насколькобудетбизнесустойчивым* | VR служит дополнительным источником информации для туристов, облегчает принятие решений, касающихся предстоящего путешествия, снижая уровень стресса и повышая доверие к бренду. VR помогает представить услугу или продукт в самом выгодном свете, продемонстрировать их уникальные свойства. VR усиливает эффект эксклюзивности туристического бренда.VR вносит элемент развлечения уже в процесс планирования будущей поездки, способствуя возникновению эмоциональных связей между потребителями и брендом. Сам опыт виртуальной реальности зачастую вдохновляет на путешествие или поход в новый музей, поэтому стимулирует спрос.  |
|  | **Характеристика будущего продукта** |
| 17 | **Основные технические параметры,включая обоснование соответствияидеи/задела тематическому направлению(лоту)\****Необходимо привести основные техническиепараметрыпродукта,которыеобеспечиваютих конкурентоспособность и соответствуютвыбранномутематическомунаправлению* | Виртуальный гид – удобный, интересный и грамотно составленный гид по достопримечательностям Рязани.На данный момент времени этот гид не имеет аналогов, т.к выбранные достопримечательности еще не освещались в подобных гидах. |
| 18 | **Организационные, производственные ифинансовыепараметрыбизнеса\****Приводитсявидениеоснователя(-лей)**стартапавчастивыстраиваниявнутреннихпроцессов организации бизнеса, включаяпартнерскиевозможности* | Виртуальный гид будет основываться на проверенных и актуальных исторических сведениях, что возможно при сотрудничестве с библиотеками и архивами. Это поможет развить гид, искоренить ошибки и исправить недочёты, сделать гид более интересным и популярным. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 19 | **Основныеконкурентныепреимущества\****Необходимо привести описание наиболеезначимыхкачественныхиколичественныххарактеристикпродукта,которые**обеспечиваютконкурентныепреимуществавсравненииссуществующимианалогами**(сравнениепостоимостным,техническимпараметрамипроч.)* | Конкурентные преимущества состоят в том, что данный продукт является новым и не имеет аналогов. Качество, актуальность и количество материалов так же будет иметь преимущество. |
| 20 | **Научно-техническое решение и/илирезультаты,необходимыедлясозданияпродукции\****Описываютсятехническиепараметры**научно-технических решений/ результатов,указанныхпункте12,подтверждающие/**обосновывающиедостижениехарактеристикпродукта,обеспечивающихих**конкурентоспособность* | Для создания виртуального гида по территории Торгового городка участниками команды будут проведены следующие технические решения: съемка видеоматериалов, озвучивание и монтаж материалов.Научные решения: освоение исторических сведений о территории, написание текста для озвучивания гида.  |
| 21 | **«Задел».УровеньготовностипродуктаTRL***Необходимо указать максимально емко икратко, насколько проработан стартап-проектпоитогампрохождения**акселерационной программы(организационные,кадровые,материальныеидр.), позволяющие максимально эффективноразвиватьстартап дальше* | По итогам акселерационной программы будет сформирована подробная идея виртуального гида: как подобрать достопримечательности, интересующие потребителей с помощью изучения рынка; как правильно сформировать команду и делегировать обязанности; этапы создания стартапа; ссылки на финансирование и конкурсы.После акселератской программы останется только реализовать проект.  |
| 22 | **Соответствиепроектанаучными(или)научно-техническим приоритетамобразовательной организации/регионазаявителя/предприятия\*** | Проект соответствует научно-техническим приоритетам как образовательной организации, т.к. в каждом вузе сейчас есть дисциплина «Проектная деятельность». Так и региона, т.к. виртуальный гид способствует привлечению туристов и развитию туристического бизнеса в Рязани. |
| 23 | **Каналыпродвижениябудущегопродукта\****Необходимоуказать,какуюмаркетинговую**стратегиюпланируетсяприменять,привестикратко аргументы в пользу выбора тех илииныхканаловпродвижения* | Группы кафедры и института в ВК. |
| 24 | **Каналысбытабудущегопродукта\****Указатькакиеканалысбытапланируется**использоватьдляреализациипродуктаидатькратко обоснование выбора* | Группа виртуального гида, группы кафедры и института в ВК. Сайты туристических агентств Рязани. |
|  | **Характеристикапроблемы,****нарешениекоторойнаправленстартап-проект** |
| 25 | **Описаниепроблемы\****Необходимодетальноописатьпроблему,указанную впункте 9* | Виртуальная реальность имеет значительные перспективы развития в индустрии гостеприимства и туризма в России, однако пока большинство потенциальных потребителей не готовы платить за услуги с применением этой технологии.Проект нацелен на развитие виртуального туризма в Рязани и области и освещения исторических достопримечательностей города.  |
| 26 | **Какаячастьпроблемырешается(можетбытьрешена)\****Необходимо детально раскрыть вопрос,поставленныйвпункте10,описав,какая**частьпроблемыиливсяпроблемарешаетсяспомощьюстартап-проекта* | Способствует развитию виртуального туризма в Рязани и области и освещению исторических достопримечательностей города, т.к. VR служит дополнительным источником информации для туристов, облегчает принятие решений, касающихся предстоящего путешествия, повышая доверие к бренду. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 27 | **«Держатель»проблемы,егомотивацииивозможности решения проблемы сиспользованием продукции\****Необходимо детально описать взаимосвязьмежду выявленнойпроблемойипотенциальнымпотребителем(см.пункты9,**10 и 24)* | Виртуальная реальность позволяет путешественникам испытывать уникальные и захватывающие приключения, не выходя из своего дома.Туристические агентства также могут использовать виртуальную реальность для создания виртуальных путешествий и предлагать их клиентам в качестве альтернативы традиционным турам. Это позволяет путешественникам испытать уникальные места и приключения, несмотря на ограничения времени и физической возможности. |
| 28 | **Какимспособомбудетрешенапроблема\****Необходимо описать детально, как именновашитоварыиуслугипомогутпотребителямсправлятьсяспроблемой* | Виртуальный тур является эффективным инструментом маркетинга, позволяющим показать потенциальному потребителю товар или услугу особым образом. Он создает у зрителя «эффект присутствия» — яркие, запоминающиеся зрительные образы, и позволяет получить наиболее полную информацию о товаре или услуге. С помощью данного продукта потребители смогут заинтересоваться достопримечательностями Рязани и посетить наш город, что благоприятно влияет на туризм области. |
| 29 | **Оценкапотенциала«рынка»ирентабельностибизнеса\****Необходимопривестикраткообоснованиесегмента идолирынка,потенциальные**возможностидлямасштабированиябизнеса,атакжедетальнораскрытьинформацию,**указаннуювпункте7.* | Сегодня это актуальный рекламный продукт, которые дает возможность полномасштабно показать клиенту товар или услугу, намного более реалистично, чем при просмотре фотографий и видеороликов, чтении описаний.Главное преимущество 3D-тура — возможность принимать активное участие в просмотре, прогулке или путешествии, что намного интереснее пассивного наблюдения. Он дает яркие впечатление и намного более четкое преставление о том, с чем имеешь дело.  |

ПЛАНДАЛЬНЕЙШЕГОРАЗВИТИЯСТАРТАП-ПРОЕКТА

После акселерационной программы планируется непосредственная работа участников команды над созданием виртуального тура по территории Торгового городка в городе Рязань. После создания виртуального гида планируется работа по продвижению гида, в первую очередь, среди туристических агентств и новостных групп Рязани в социальных сетях.