**ПАСПОРТ СТАРТАП-ПРОЕКТА**

*не заполнять (ссылка на проект)*  не заполнять*(дата выгрузки)*

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование образовательной организации высшего образования (Получателя гранта) | ФГБОУ ВО «Псковский государственный университет» |
| Карточка ВУЗа (по ИНН) | 6027138617 |
| 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** | | | | | | «Crowd Tracker» | | |
| **2** | **Тема стартап-проекта** | | | | | | Приложение, с помощью которого можно отслеживать загруженность мест общественного питания, не выходя из дома | | |
| **3** | **Технологическое направление в**  **соответствии с перечнем критических технологий РФ** | | | | | | Технологии информационных, управляющих, навигационных систем. | | |
| **4** | **Рынок НТИ** | | | | | | **Технет** | | |
|  | **ИНФОРМАЦИЯ О ЛИДЕРЕ И УЧАСТНИКАХ СТАРТАП-ПРОЕКТА** | | | | | | | | |
| **6** | **Лидер стартап-проекта** | | | | | | UntiID — U1697701  Leader ID — ID 1257731  Иванова Яна Олеговна  89532475322  ivanova210703@yandex.ru | | |
|  | **Команда стартап-проекта (участники стартап-проекта, которые работают в рамках акселерационной программы)** | | | | | | | | |
|  | **№** | **UntiID** | **Leader ID** | **ФИО** | **Роль в проекте** | | **Телефон, почта** | **Навыки** |
| 1 | U1298176 | ID 3873949 | Зайкова Ксения Дмитриевна | Мотиватор | | 89532503919, ksushazaikova15@gmail.com | - Креативность  - Гибкость и адаптивность |
| 2 | U1296027 | ID 3874807 | Морозова Мила Андреевна | Генератор идей | | 89113725112, mormily@gmail.com | - Аналитические навыки  - Умение работать с данными |
| 3 | U1297748 | ID 3875385 | Алексеев Александр Сергеевич | Коммуникатор | | 89118903523, alsanya2004@yandex.ru | - Аналитические навыки  - Системное мышление |
|  | 4 | U1697701 | ID 1257731 | Иванова Яна Олеговна | Визуализатор | | 89532475322  ivanova210703@yandex.ru | - Аналитическое мышление  - Креативность и дизайн |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ПЛАН РЕАЛИЗАЦИИ СТАРТАП-ПРОЕКТА** | | |
| 8 | **Аннотация проекта** | 1. **Цели проекта:** Создание приложение, с помощью которого можно отслеживать загруженность мест общественного питания 2. **Задачи проекта:** 3. Разработать и запустить приложение 4. Установить датчики 5. Создать сайт, к которому будут подключены датчики 6. Подключить сайт к приложению 7. **Ожидаемые результаты:** Приложение, к которому подключены датчики 8. **Области применения результатов (где и как сможем применить проект)**   Студенты г. Пскова смогут использовать приложение для экономии времени при нахождении менее загруженной кафешки, которую можно посетить в перерыве между парами.  Туристы, приехавшие в г.Псков, смогут найти более уединённое заведение с наименьшей загруженностью, а также проложить до негомаршрут.   1. **Потенциальные потребительские сегменты (кто будет покупать):** молодёжь, школьники, студенты |
| **Базовая бизнес-идея** | | |
| 9 | **Какой продукт (товар/ услуга/ устройство/ ПО/ технология/ процесс и т.д.) будет продаваться** | Приложение «Crowd Tracker» помогает молодёжи отслеживать заполненность мест общественного питания, тем самым экономя время, с помощью приложения, которое подключено к датчикам, расположенным на входе заведения и фиксирующим количество людей. Прибыль планируется извлекать из рекламы, размещённой в приложении. |
| 10 | **Какую и чью (какого типа потребителей) проблему решает** | Студенты г.Псков имеют достаточно ограниченное время между парами, чтобы сбегать куда-нибудь перекусить. Экономя своё драгоценное время, они с помощью приложения «Crowd Tracker» смогут выбрать то или иное заведение, учитывая наличие очередей и загруженности. |
| 11 | **Потенциальные потребительские сегменты** | **Кто он?**  Помидоркин Вася, 19 лет, г. Псков. Студент  2 курса института Права, экономики и управления.  **Что он делает?**  Вася очень любит есть и очень не любит стоять в очередях, тратя свое драгоценное время. Поэтому каждый раз перед ним стоит один и тот же вопрос «Куда же мне сходить?» Приходя в то или иное место, Вася в ужасе смотрит на огромные очереди.  Идеальный день Васи: Вася приходит в KFC и там нет очередей. Всё потому, что Вася посмотрел в приложении «Crowd Tracker» какая загруженность в разных заведениях и выбрал то, которое ему по душе и без очередей.  **Как взаимодействует с продуктом?**  У Васи очень ограничено время на то, чтобы перекусить. Он заходит в приложение «Crowd Tracker» и знает где он сможет поесть быстро без очередей.  Ценностное предложение Наше предложение экономит огромное количество времени, помогая пользователям найти заведение с наименьшей загруженностью |
| 12 | **На основе какого научно-технического решения и/или результата будет создан продукт (с указанием использования собственных или существующих разработок)** | Для реализации будет использоваться приложение, подключенное к датчикам через сайт. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 13 | **Бизнес-модель** | **Ценностные предложения:**  - Точная информация загруженности мест общественного питания  - Удобный интерфейс  - Карта мест общественного питания  - три уровня загруженности заведений  **Ключевые виды деятельности:**  - Поддерживать платформу  - Расшириться на большее количество заведений как г.Псков, так и других городов  - Собирать и анализировать данные |
| 14 | **Основные конкуренты** | Основными конкурентами являются «Гугл мапс», «Ресторун 2.0» и «Яндекс.карты». |
| 15 | **Ценностное предложение** | Отличительное преимущество нашего приложения заключается в том, что пользователи смогут отслеживать загруженность мест общественного питания по 3-х бальной шкале. Помимо этого, можно будет найти заведение, которое интересует пользователя, узнать информацию о его режиме работы и отзывах, а также проложить маршрут. |
| 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.)** | 1. **Почему вы уверены, что проект может быть реализован?**   Проблема загруженности мест общественного питания очень актуальна на данный момент, с каждым годом всë больше людей посещают кафе и рестораны, и возможность заранее знать, есть ли места в том или ином месте намного упростит жизнь людям, поэтому наш проект окупится и будет реализован.   1. **В чем полезность и востребованность вашего проекта по сравнению с другими?**   Полезность и востребованность нашего проекта по сравнению с другими заключается в следующих аспектах:  1. Актуальная информация: Приложение будет предоставлять актуальную информацию о загруженности общественного питания в режиме реального времени. Это позволит пользователям выбирать наиболее подходящие места для обеда или ужина, учитывая их предпочтения и уровень загруженности заведения.  2. Экономия времени: Вместо того чтобы тратить время на поиск свободных мест в разных кафе и ресторанах, пользователи смогут быстро и удобно найти  подходящее место с помощью вашего приложения.  3. Обратная связь: Пользователи смогут оставлять отзывы о заведениях, что поможет другим посетителям сделать осознанный выбор.  4. Маркетинг: Владельцы заведений общественного питания смогут использовать информацию о загруженности своих заведений для оптимизации маркетинговых кампаний и улучшения обслуживания клиентов.  5. Развитие городской инфраструктуры: Информация о загруженности заведений общественного питания может быть использована для определения популярных районов города и планирования развития инфраструктуры.   1. **Как вы думаете, почему ваш проект будет прибыльным?**   Проект будет прибыльным, т.к. целевой аудиторией является молодёжь, которая будет заинтересована в функционировании приложения, ведь время - это не восполняемый ресурс, и его экономия является главной прерогативой в наше время. А так как молодёжь – это достаточно большой сегмент в общем составе населения, то, используя в качестве источника прибыли рекламу, размещённую в приложении, прибыль будет относительно большой и стабильной.   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.).**   Мы имеем доступ к большому количеству потенциальных клиентов. Наше приложение будет полезно для широкого круга пользователя, таких как туристы, деловые люди, студенты и местные жители, которые ищут рестораны и кафе для приятного времяпровождения или деловых встреч. Это дает нам возможность привлечь широкую аудиторию и создать устойчивый поток пользователей. |
|  | **ХАРАКТЕРИСТИКА БУДУЩЕГО ПРОДУКТА** | |
| 17 | **Основные технические параметры, включая обоснование соответствия идеи/задела тематическому направлению (лоту)** | 1. Точность определения заполненности: Приложение должно использовать датчики, фиксирующие точное количество посетителей.  2. Быстродействие: Приложение должно обрабатывать данные в режиме реального времени, чтобы предоставлять актуальную информацию. Время отклика не должно превышать 1 секунды.  3. Простота использования: Пользовательский интерфейс должен быть простым и интуитивным, с минимальным количеством действий для получения информации.  4. Гибкость настроек: Администратор приложения должен иметь возможность настроить фильтры и параметры для более точного определения заполненности.  5. Масштабируемость: Возможность расширения функционала приложения для отслеживания заполненности в различных типах общественного питания (рестораны, кафе, бары и т.д.).  6. Безопасность данных: Защита конфиденциальной информации пользователей, включая фотографии, местоположение и личные данные.  7. Интеграция с внешними системами: Приложение должно быть интегрировано с различными сервисами и платформами для общественного питания, такими как мобильные платежные системы, системы бронирования и т.п.  8. Доступность сервиса: Приложение должно работать на различных устройствах и операционных системах. |
| 18 | **Организационные, производственные и финансовые параметры бизнеса** | Наше видение как основателей стартапа предполагает организацию бизнеса в виде полностью удаленного функционирования команды разработчиков и маркетологов. Партнёрские возможности будут реализованы через сотрудничество с заведениями общественного питания для установки датчиков движения на входе.  Организационные процессы будут выстроены таким образом, чтобы обеспечить максимальную эффективность работы команды и быстрое реагирование на запросы пользователей. Финансовые параметры бизнеса планируются на основе дохода от рекламы, который будет зависеть от количества просмотров и кликов по рекламным объявлениям. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 19 | **Основные конкурентные преимущества** | Отличительным преимуществом нашего приложения будет точность измерений, а также удобный интерфейс. |
| 20 | **Научно-техническое решение и/или результаты, необходимые для создания продукции** | Приложение будет подключаться к датчикам движения, установленным на входе заведений. Датчики будут фиксировать количество людей, входящих и выходящих из заведения, и отправлять данные в режиме реального времени на сервер приложения. На основе этих данных приложение будет предоставлять информацию о заполненности по 3-х балльной шкале оценивания.  Датчики, которые будут подключены к приложению можно делать на основе ардуинки и подобных контроллеров. В качестве приложения будем использовать PWA. Чтобы сделать PWA, нужен сайт. То есть пишем сайт и делаем возможность парсить информацию с датчиков на сайт через сервер. |
| 21 | **«Задел». Уровень готовности продукта TRL** | Уровни готовности технологии:  TRL 1 - Собрана команда  TRL 2 – Определено направление и тема проекта  TRL 3 - Придуман потенциальный потребитель  TRL 4 – Выявлены проблемы, с которыми сталкивается потребитель  TRL 5 - Рассмотрены варианты решений проблемы  TRL 6 - Формулирование цели и концепции проекта  TRL 7 - Утверждение проекта и технологий, которые могут быть использованы для реализации проекта  TRL 8 - Выполнение и заполнение необходимой информации (данных) по планируемому проекту  TRL 9 – Демонстрация проекта |
| 22 | **Соответствие проекта научным и(или) научно-техническим приоритетам образовательной организации/региона заявителя/предприятия\*** | Заказчиком проекта «Crowd Tracker» является молодёжь Пскова (студенты, школьники и люди до 35 лет включительно). В ходе опроса было выяснено, что на поиск менее загруженного заведения потенциальные пользователи тратят много времени. Цель – обеспечить быстрый поиск на основе имеющихся данных о заполненности заведений. |
| 23 | **Каналы продвижения будущего продукта** | Онлайн-каналы:  - Платные: Контекстная реклама на Яндекс и Гугл, Платные посты в группах в социальных сетях  - Бесплатные: Группы в социальных сетях (бизнес-аккаунты Vk, Тг, Instagram и тд)  Офлайн-каналы:  - Бесплатные: Сарафанное радио  Смоделированная воронка AAARRR:  Этап воронки:  - AWARENESS (Осведомленность): Создание контента и рекламных кампаний, нацеленных на информирование целевой аудитории о приложении, которое покажет загруженность мест общественного питания.  - ACQUISITION (Привлечение): Запуск рекламных кампаний с целью привлечения клиентов о скачивании приложения.  - ACTIVATION (Активация): Предложение бесплатной пробной версии.  - RETENTION (Удержание): Разработка приложения, предоставление нужной и полезной информации для поддержания интереса.  - REVENUE (Рост прибыльности):  В среднем подобные приложения имеют 30000 скачиваний  В нашем приложении будет месячная подписка стоимостью 150 рублей  - REFERRAL (Рекомендация): Использование бонусов\скидок за привлечение новых клиентов  Метрики для канала:  - Цели: Увеличение скачивания приложения, количество пользователей, которые скачали приложение  - Источники трафика: Реклама, соц. сети  - Метрика для анализа: CTR рекламных кампаний, конверсия посетителей, которые скачали приложение, LTV.  Эксперимент:  - Создать тестовую рекламу или платные посты в группах в социальных сетях с маленьким бюджетом и проанализировать количество скачиваний и конверсию.  Аргументы в пользу выбора маркетинговой стратегии и каналов продвижения для онлайн-платформы для пожилых людей:  1. Целевая аудитория: Пожилые люди всё больше становятся активными пользователями интернета. Использование онлайн-стратегии позволит достичь широкой целевой аудитории и быть ближе к потребителям.  2. Каналы продвижения: Для привлечения пожилых людей лучше использовать каналы, с которыми они наиболее знакомы и комфортно общаются - почтовые рассылки, социальные сети, порталы для пожилых людей, специализированные блоги и форумы.  3. Партнерства: Сотрудничество с медицинскими учреждениями, организациями для пожилых людей, пенсионными фондами, связанными сферами (например, мобильными операторами для предоставления специальных услуг) будет способствовать привлечению доверия и увеличению узнаваемости платформы.  4. Рекламные акции и скидки: Проведение специальных акций и предложений для пожилых людей будет стимулировать их привлечение к использованию платформы. |
| 24 | **Каналы сбыта будущего продукта** | - социальные сети  - сарафанный маркетинг  - магазины приложений |
| **ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОБЛЕМЫ, НА РЕШЕНИЕ КОТОРОЙ НАПРАВЛЕН СТАРТАП-ПРОЕКТ** | | |
| 25 | **Описание проблемы** | Молодежь тратит много времени на поиск менее заполненных мест общественного питания из-за чего снижается их удовлетворенность отдыхом и увеличивается риск неприятных ситуаций и конфликтов. |
| 26 | **Какая часть проблемы решается (может быть решена)** | Экономия времени на поиск менее загруженного заведения |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 27 | **«Держатель» проблемы, его мотивации и возможности решения проблемы с использованием продукции** | Молодежь сможет экономить время и силы на поиск свободных мест, используя наше приложение, которое предоставляет актуальную информацию о заполненности различных заведений в режиме реального времени. Это позволяет потребителям быстро и удобно находить подходящие заведения, что в свою очередь способствует увеличению удовлетворенности и улучшению общего впечатления от посещения заведений общественного питания. |
| 28 | **Каким способом будет решена проблема** | С помощью приложения пользователь сможет в любой момент отследить загруженность заведения, уже на основе этого делать соответствующий выбор. |
| 29 | **Оценка потенциала «рынка» и рентабельности бизнеса** | Пользователей сети Интернет в Псковской области 18-45 лет : 179 тыс. человек  Пользователей сети Интернет в Псковской области: 499,6 тыс. человек  Пользователей сети Интернет в России: 130 млн. человек |