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 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **КРАТКАЯИНФОРМАЦИЯОСТАРТАП-ПРОЕКТЕ** | | | | | | | | | | |
| **1** | **Название стартап-проекта\*** | | | | | | Виртуальный гид по Рязанскому 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** | **Технологическоенаправлениев**  **соответствиисперечнемкритическихтехнологийРФ\*** | | | | | |  | | | | |
| **4** | **РынокНТИ** | | | | | |  | | | | |
| **5** | **Сквозныетехнологии** | | | | | |  | | | | |
|  | **ИНФОРМАЦИЯОЛИДЕРЕИУЧАСТНИКАХСТАРТАП-ПРОЕКТА** | | | | | | | | | | |
| **6** | **Лидерстартап-проекта\*** | | | | | | * U1105305 * Id 3251744 * Доновская Софья Дмитриевга * 89038366611 * donnovskaya@mail.ru | | | | |
| **7** | **Командастартап-проекта(участникистартап-проекта,которыеработаютврамкахакселерационнойпрограммы)** | | | | | | | | | | |
|  | № | UntiID | Leader ID | ФИО | Роль в проекте | | Телефон,почта | Должность(при наличии) | | Опытиквалификация(краткое  описание) |
| 1 |  | ID 5212561 | Кондукова Эльвира Владиславовна | Наставник | | 89006013425  terra\_co@yahoo.com | Доцент | | Доцент кафедры ИБиМ, кондитат экономических наук |
| 2 | U1598408 | ID 3253363 | Ермишина Алина Владиславовна | Интегратор | | 89641593640  gerbera964@mail.ru |  | | Студентка 4 курса направления «Экономика» |
| 3 | U1624847 | ID 3312752 | Попова Екатерина Романовна | Предприниматель | | 89521271713  Kadeto4kaRZN@yandex.ru |  | | Студентка 4 курса направления «Экономика» |
|  | | 4 | U1567660 | ID 3253226 | Гаврюшина Полина Александровна | Администратор | | 89209807794  laktus00@mail.ru | |  | Студентка 4 курса направления «Экономика» |
|  | | 5 | U1567582 | ID 3251764 | Пучкова Лилия Николаева | Администратор | | 89015774700  liya.puchkova.03@mail.ru | |  | Студентка 4 курса направления «Экономика» |
| 6 | U1726795 | ID 3255826 | Мартынова Валерия Владимировна | Интегратор | | 89308766412  Lera\_mart03@mail.ru | |  | Студентка 4 курса направления «Экономика» |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **ПЛАНРЕАЛИЗАЦИИСТАРТАП-ПРОЕКТА** | |
| 8 | **Аннотацияпроекта\***  *Указывается краткая информация (не более1000 знаков, без пробелов) о стартап-проекте(краткий реферат проекта, детализацияотдельных блоков предусмотрена другимиразделами Паспорта): цели и задачи проекта,ожидаемые результаты, области применениярезультатов,потенциальные*  *потребительскиесегменты* | 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. |
|  | **Базоваябизнес-идея** | |
| 9 | **Какойпродукт(товар/услуга/устройство/ПО/технология/процессит.д.)будет**  **продаваться\***  *Указывается максимально понятно и емкоинформация о продукте, лежащем в основестартап-проекта,благодаряреализации*  *которого планируется получать основнойдоход* | Озвученный видео-гид по территории Торгового городка в Рязани. |
| 10 | **Какую и чью (какого типа потребителей)проблему решает\***  *Указываетсямаксимальноиемкоинформацияопроблемепотенциальногопотребителя,*  *которую(полностьюиличастично)сможетрешитьвашпродукт* | 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 | **Потенциальныепотребительскиесегменты\***  *Указываетсякраткаяинформацияопотенциальных потребителях с указанием иххарактеристик(детализацияпредусмотренавчасти3даннойтаблицы):дляюридическихлиц*  *–категориябизнеса,отрасль,ит.д.;дляфизическихлиц–демографическиеданные,вкусы,уровеньобразования,уровеньпотребленияит.д.;географическоерасположениепотребителей,секторрынка(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 | **Наосновекакогонаучно-техническогорешенияи/илирезультатабудетсозданпродукт(суказаниемиспользованиясобственных или существующихразработок)\***  *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 видео-проект 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\***  *Краткоуказываютсяосновныеконкуренты(неменее 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 | **Ценностноепредложение\***  *Формулируетсяобъяснение,почемуклиентыдолжнывести деласвами,а несвашими*  *конкурентами,иссамогоначаладелает*  *очевиднымипреимуществавашихпродуктовилиуслуг* | 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(включаяналичиеуникальныхРИД,**  **действующих индустриальных партнеров,доступкограниченнымресурсамит.д.);**  **дефицит,дешевизна,уникальностьит.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. |
|  | **Характеристикабудущегопродукта** | |
| 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.