**ПАСПОРТ СТАРТАП-ПРОЕКТА**

<https://pt.2035.university/project/smart-fitness-mirror> 30.11.2023

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование образовательной организации высшего образования (Получателя гранта) | Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет управления» |
| Карточка ВУЗа (по ИНН) | 7721037218 |
| Регион ВУЗа | г. Москва |
| Наименование акселерационной программы | ТехноДрайв |
| Дата заключения и номер Договора | 28 июня 2023г. №70-2023-000647 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **КРАТКАЯ ИНФОРМАЦИЯ О СТАРТАП-ПРОЕКТЕ** | |
| 1 | **Название стартап-проекта\*** | «Стриминг 360 в VR» |
| 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.* | *– ТН2. Новые материалы, оборудование и производственные технологии;* |
| 3 | **Технологическое направление в соответствии с перечнем критических технологий РФ\*** | *«Технологии информационных, управляющих, навигационных систем»* |
| 4 | **Рынок НТИ** | *Технет* |
| 5 | **Сквозные технологии** | *"Новые производственные технологии TechNet"* |
|  | **ИНФОРМАЦИЯ О ЛИДЕРЕ И УЧАСТНИКАХ СТАРТАП-ПРОЕКТА** | |
| 6 | **Лидер стартап-проекта\*** | Кукушкина Евгения Вадимовна  +7 980 726 60 22 |
| 7 | **Команда стартап-проекта (участники стартап-проекта, которые работают в рамках акселерационной программы)**   |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | Ф.И.О. | Lider.id | Должность (роль) | Контакты | Выполняемые работы в Проекте | Образование/опыт работы | | Кукушкина Евгения Вадимовна |  | Аналитик | +7 980 726 60 22  kzena2003@gmail.com | Прогнозирование рисков и анализ рынка, финансы | Студент 2-го курса бакалавриата | | Измайлова Диана Сергеевна |  | Маркетолог, менеджер | +7 925 029 91 94  Izmaylova\_dianochka777@mail.ru | Ведение проекта, маркетинг, анализ целевой аудитории и поведения потребителя | Студент 2-го курса бакалавриата | | |
|  | **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* | Создание комплексного технологического решения «Стриминг 360 в VR» – это проект, который дает возможность присутствовать на мероприятии человеку вне зависимости о его местоположения (с помощью технологии полного погружения), а организаторам продавать одну подключение сразу нескольким покупателям. |
|  | **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* | Технологическое решение «Стриминг 360 в VR» представляет готовую инструкцию продукта и возможностью закупки его комплектующих, благодаря чему организатор может организовать трансляцию в формате 360-поное погружение для пользователей, которые подключаются через VR-технику. Закупая одну единицу комплексного решения, организатор может организовать продажу онлайн-подключения на мероприятие для большого кол-ва пользователей (зависит от запроса покупателя и подобранными в соответствии с ним и техническими особенностями комплектующими) с минимальными издержками на организацию и большим амортизационным сроком. |
| 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* | Данный продукт решает проблему ограниченных во времени и пространстве категорий пользователей, которые в силу данных обстоятельств не могут посетить мероприятия. В свою очередь бизнес получает технологию долгосрочного использования, с помощью которой увеличивается оборот продаваемых билетов на мероприятие. |
| 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.)* | Технология будет сбываться на два сектора рынка:  B2B – бизнес, заинтересован в увеличение продаваемых мест и уменьшение издержек на аренду много метражных помещений. К ним относятся организации, занимающиеся проведением культурно-развлекательных мероприятий (концерты, спортивные соревнования, спектакли)  B2C - преимущественно холостые мужчины России в возрасте от 14 до 34 лет обладающие доходом средним и выше. Данный продукт будет интересен геймерам, студенты, бизнесменам и стартаперам, а также таким группам, которые увлекаются спортом, компьютерными играми и туризмом |
| 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* | VR-технологии (дополненная реальность), инновационные технологии трекинга и синхронизации, программное обеспечение, камеры для стриминка, движки realtime |
| 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.* | 1. Продажа комплексного решения стриминга организатору, помощь в подборе технического оснащения и предоставление дилерских услуг по их закупке. 2. Услуги по доставке, установке, настройке техники и программного обеспечения, расширение функционала. 3. Партнерство с компьютерными-клубами и магазинами технического оснащения. Компьютерные-клубы расширят список предоставляемы развлекательных услуг. В рамках партнерства можно предоставлять скидки на подключения и подписки на мероприятия. 4. Услуги технической поддержки. Компания может предоставлять услуги технической поддержки клиентам, которые столкнулись с проблемами при использовании оборудования. 5. Проведение маркетинговых кампаний и рекламных акций. Компания может проводить маркетинговые кампании и рекламные акции для привлечения новых клиентов и увеличения продаж зеркала и подписок на программное обеспечение. |
| 14 | **Основные конкуренты\***  *Кратко указываются основные конкуренты (не менее 5)* | 1. Стартап Wave - создает музыкальную VR-платформу для организации онлайн-концертов. 2. LYMPRO - международный шоу-продакшн полного цикла. 3. Lookport - лидер в области интерактивного вещания и креативные решения для прямых трансляций 4. МТС LIVE XR - первый интерактивный музыкальный онлайн-фестиваль 5. avtechno.ru - компания-интегратор технических решений. Разрабатывает ИТ-продукты с использованием передовых мультимедийных технологий – аудио, видео, анимированной компьютерной графики и других визуальных эффектов (виртуальной (VR) И дополненной (AR) реальности). |
| 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* | Прямые конкуренты находятся в другой локации, на территории России аналогов нет. Косвенные конкуренты не предоставляют идентичные услуги. |
| 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* | Ожидается, что объем рынка виртуальной реальности будет иметь среднегодовой темп роста 19% в период с 2021 по 2027 год. Это основано на ожиданиях, что глобальная рыночная стоимость увеличится с 7,7 млрд долларов в 2020 году до 26,9 млрд долларов в 2027 году. 75% промышленных компаний, внедряющих широкомасштабные технологии виртуальной и дополненной реальности, увеличили объем операций на 10% .  Онлайн-аудитория растет вне привязки к локдаунам. Об этом говорит то, что зрители стримингов активно переходят в мобильные приложения, то есть смотрят фильмы даже в отсутствие домашнего телевизора или ноутбука.  По оценке Grand View Research, суммарная выручка в сегменте мобильных видеосервисов, включая потоковые сервисы Youtube и игровой Twitch, за прошлый год увеличилась на 28%. В предыдущие 5 лет она росла в диапазоне от 22% до 30%. Иначе говоря, потребление контента в цифровом виде — это фундаментальный тренд, а не просто эффект пандемии. |
|  | **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* | Проект по созданию комплексного решения для стриминга 360 в VR относится к технологическому направлению проектов. Для его реализации необходимо использовать различные технологии, такие как датчики движения, камеры, программное обеспечение для обработки данных и создания систем трекинга и синхронизации. |
| 18 | **Организационные, производственные и финансовые параметры бизнеса**\*  *Приводится видение основателя (-лей) стартапа в части выстраивания внутренних процессов организации бизнеса, включая партнерские возможности* | 1. Организаторы мероприятий – могут разыгрывать билеты на онлайн-подключение, чтоб потребитель был заинтересован в пробном использовании данного формата  2. Участники мероприятий – для повышения активности аудитории разыгрывать билеты на онлайн-подключение, чтоб потребитель был заинтересован в пробном использовании данного формата  3. VR-центры – предоставлять в пробном режиме подключаться на мероприятия с использованием шеринговой аппаратуры VR  4. Продавцы VR- аппаратуры – уведомление покупателей о потенциальных возможности использования виртуальных гарнитур. Предоставление промокодов и скидок на онлайн- подключение к мероприятиям. |
| 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.)* | Комплексное технологическое решение помогает подобрать заказчику технику определенного качества, которое определено его запросами, и стоимости. Предоставляем посреднические услуги и берем на себя услугу по закупке и установке оборудования и его дальнейшего обслуживания. |
| 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* | VR-технологии (дополненная реальность), инновационные технологии трекинга и синхронизации, программное обеспечение, камеры для стриминка, движки realtime |
| 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* | Организационно, кадрово и материально проект проработан на 40 %. Постоянные расходы:   1. ЗП, связанная с производством: 1.027.315 руб. 2. Налоги и страховые взносы: 6%. 3. Сетевое сопровождение: 14.000 руб. 4. Сервер записи: 10.800 руб. 5. Амортизация оборудования и инструментов: 1.000.000 руб. 6. Расходы на маркетинг и рекламу: 300.000 руб.   Переменные расходы:  1. Сырье и материалы для производства стриминга 360 в VR: 1.500.000 руб.  Общие расходы проекта: 5.520.900 рублей |
| 22 | **Соответствие проекта научным и(или) научно-техническим приоритетам образовательной организации/региона заявителя/предприятия\*** | *Проект соответствует следующим Стратегическим направлениям, направленным на достижение целевой модели развития ГУУ:*  *- Стратегическое направление 1: «Подготовка нового поколения управленческих кадров как лидеров изменений» (Подпункт 1.2. «Университетская экосистема акселерации студенческих стартапов»);*  *- Стратегическое направление 2: «Создание экосистемы сопровождения и реализации комплексных прорывных исследований по стратегическим направлениям научно-технологического и пространственного развития страны».*  В России и мире в целом спрос на развлечения в виртуальной реальности еще не слишком развит. В первую очередь это связано с низким проникновением устройств и плохим знакомством потребителей с VR/AR технологиями. Средний россиянин пока не готов купить домой даже недорогую VR-гарнитуру, делая выбор в сторону классического гейминга. Несмотря на это, в четвертом квартале 2018 года мировые продажи VR-гарнитур впервые превысили 1 млн единиц.  VR пока остаётся в данной нише «бутиковым» форматом. Например, «Газпром нефть» ежегодно обучает своих руководителей коммуникативным навыкам. Компания делает это именно в VR, чтобы руководители во время обучения не отвлекались на телефон или умные часы.  В «Перекрёстке» использование VR-формата обусловлено другими причинами. В каждом магазине есть очки виртуальной реальности. Фактически это отдельное рабочее место для обучения сотрудника всем навыкам продаж, при котором не получится списать. |
| 23 | **Каналы продвижения будущего продукта\***  *Необходимо указать, какую маркетинговую стратегию планируется применять, привести кратко аргументы в пользу выбора тех или иных каналов продвижения* | Партнёрами для продвижения проекта могут выступать:   1. *Разработчики контента для VR:* студии и индивидуальные разработчики VR-контента могут быть заинтересованы в партнерстве для продвижения своих приложений и игр через ваш проект. 2. *Операторы развлекательных центров и тематических парков:* компании, предоставляющие услуги виртуальной реальности в своих центрах развлечений, могут быть заинтересованы в сотрудничестве для продвижения своих услуг через ваш проект. 3. *Медиакомпании:* издания, блогеры и видеоблогеры, специализирующиеся на тематике виртуальной реальности, могут быть заинтересованы в сотрудничестве для продвижения своего контента через ваш проект. 4. *Технологические компании:* компании, разрабатывающие и предоставляющие технологические решения для виртуальной реальности, такие как разработчики программного обеспечения и аппаратного обеспечения, могут быть заинтересованы в сотрудничестве для продвижения своих продуктов через ваш проект. |
| 24 | **Каналы сбыта будущего продукта\***  *Указать какие каналы сбыта планируется использовать для реализации продукта и дать кратко обоснование выбора* | Каналами сбыта могут быть:   1. *Специализированные онлайн-платформы VR:* существуют специализированные онлайн-платформы, которые предлагают контент и продукцию специально для виртуальной реальности, такие как SteamVR, Oculus Store, PlayStation VR Store и другие. 2. *Виртуальные реальные арены:* некоторые компании предлагают возможность протестировать и купить VR очки в специальных виртуальных аренах, где потенциальные покупатели могут попробовать различные VR-игры и приложения. 3. *Организаторы мероприятий:* на мероприятиях, посвященных технологиям и игровой индустрии, таких как выставки, конференции и фестивали, можно также приобрести VR очки у специализированных продавцов. 4. *Бизнес-партнеры и дистрибьюторы:* компании, занимающиеся дистрибуцией технических устройств и аксессуаров, могут также предлагать VR очки своим клиентам через свои сети розничных точек продаж. 5. *Онлайн-платформы для аренды:* некоторые платформы предлагают услуги аренды VR оборудования, включая VR очки, что может быть удобным способом для потребителей опробовать технологию перед покупкой. |
|  | **Характеристика проблемы,**  **на решение которой направлен стартап-проект** | |
| 25 | **Описание проблемы\***  *Необходимо детально описать проблему, указанную в пункте 9* | 1. Низкое качество изображения: из-за ограниченной пропускной способности интернет-соединения, задержки в передаче данных, что может вызвать дезориентацию и тошноту у пользователей, а также ограниченную доступность контента из-за необходимости специального оборудования для просмотра.  2. Проблема совместимости устройств: не все VR-гарнитуры поддерживают стриминг 360 контента. Кроме того, высокие требования к производительности могут привести к проблемам с отображением контента, особенно на устройствах с более слабыми характеристиками.  3. Ограниченный выбор контента для просмотра в формате 360 в VR, так как не все контент-провайдеры создают специальные версии своих видео для этого формата. |
| 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* | С помощью нашего проекта люди смогут не тратить лишние средства и свое время для посещения мероприятий. Так же Использование VR стриминга может помочь в решении проблемы ограниченного выбора контента, так как позволяет создавать собственный контент 360 градусов и делиться им с другими пользователями. |
| 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)* | Держателями проблемы являются все люди заинтересованные в онлайн мероприятиях, по каким-либо причинам, испытывающие трудности или нежелание в посещении их в живую, и желающие ощутить всю атмосферу данного мероприятия. |
| 28 | **Каким способом будет решена проблема\***  *Необходимо описать детально, как именно ваши товары и услуги помогут потребителям справляться с проблемой* | Вывод на рынок нашей площадки позволит указанной аудитории качественно, безопасно и технологично использовать стриминг 360 в своих целях |
| 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.* | Общие расходы проекта: 5.520.900 рублей  Срок окупаемости: 4 месяца |

**ПЛАН ДАЛЬНЕЙШЕГО РАЗВИТИЯ СТАРТАП-ПРОЕКТА**

|  |
| --- |
| В дальнейшем планируется разработка дополнительных аксессуаров, сопрягаемого с улучшением качества, который является также дополнительной статьей дохода. |