



Министерство
образования, науки и
молодежной политики
Нижегородской области



Название проекта

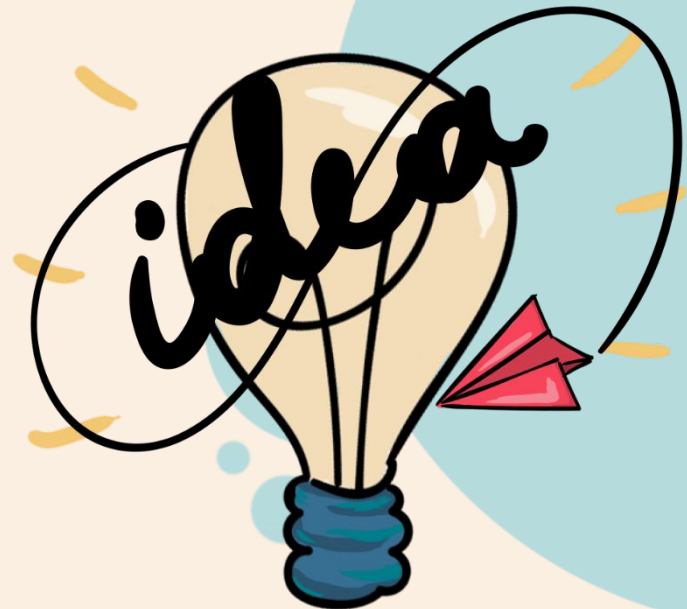
Ключевая фраза, характеризующая продукт или
компанию

Логотип (если есть)

КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА



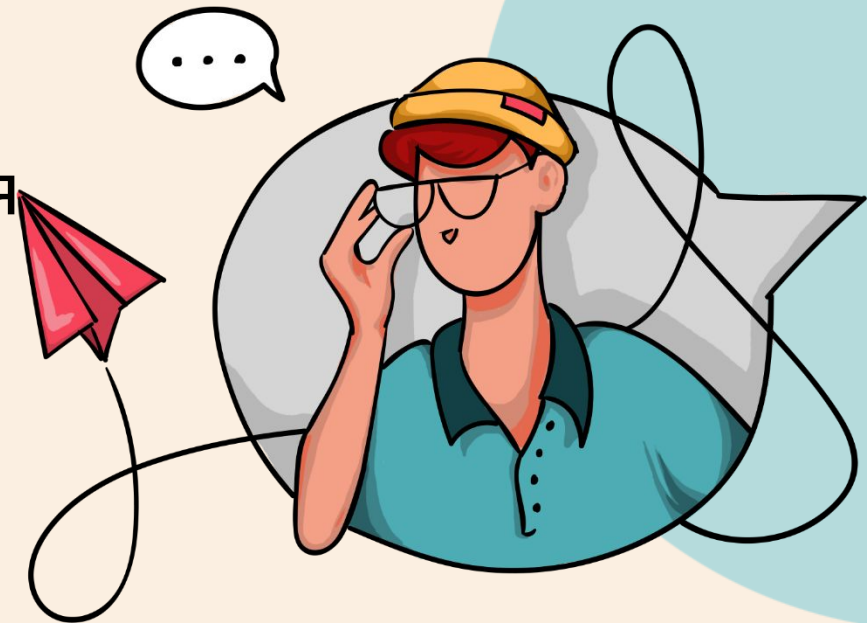
Проект (название) создает (предложение клиентам) помогающий (описание аудитории) решать (проблему) при помощи (УНИКАЛЬНОЙ ИДЕИ).



ПРОБЛЕМА И РЕШЕНИЕ

Описываем следующие параметры:

- суть решаемой проблемы
- как эта проблема решается сейчас (конкуренты, аналоги, заменители)
- кто испытывает эту проблему (сегменты, компании, люди)
- главное преимущество вашего решения для потребителя



ПОТРЕБИТЕЛИ



- Подробно описываем ваши клиентские сегменты (B2B, B2C, B2G), в каких отраслях /сферах и их потенциальное или точное количество
- Для B2C проектов – описание потребительских сегментов (пол, возраст, география, увлечения и т.п.)



КОНКУРЕНТ Ы



Описываем основных конкурентов и их доли рынка, ценовые показатели, сопоставимые с вашим проектом.

Если прямых конкурентов нет – описываем аналоги или кто может стать потенциальными конкурентами.



РЫНОК



- Считаем объем рынка, к примеру, по схеме TAM SAM SOM
- Можно показать скрины (вордстат, статистика, данные аналитических отчетов..)

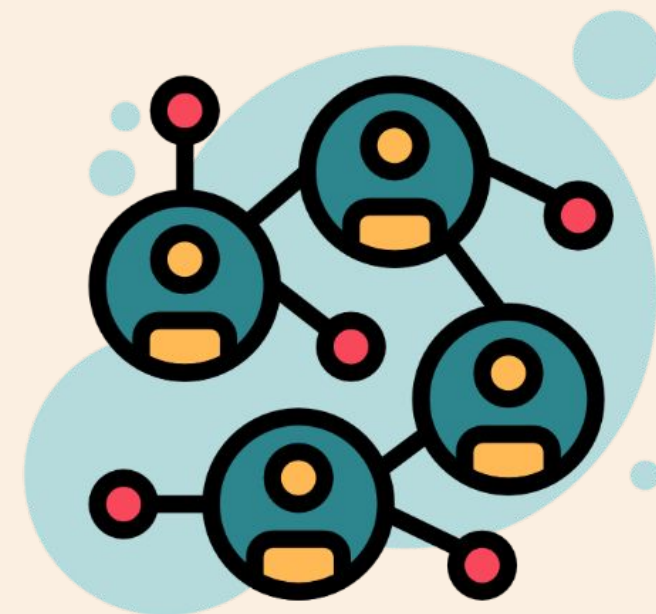


БИЗНЕС МОДЕЛЬ



Что компания продает? Как планирует монетизировать проект?

- подписка на услуги, контент
- продажа рекламы
- разовые продажи товаров, услуг или контента
- комиссия со сделок третьих лиц



БИЗНЕС МОДЕЛЬ



Как планирует продавать?

- строим сами систему продаж
- используем сети партнера
- договариваемся с независимыми сетями
- Другое

Как планируется удерживать конкурентное преимущество?

* опишите схему как будет ваш продукт работать на рынке и доходить до пользователя



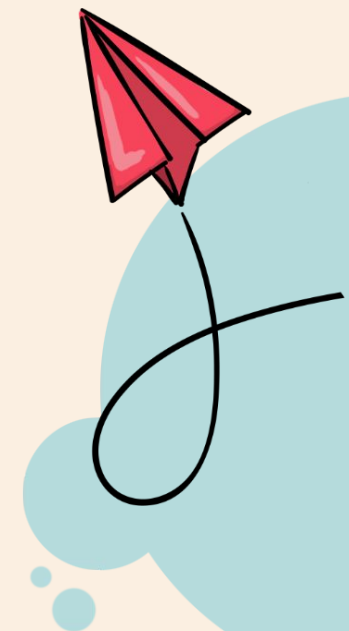
СРАВНЕНИЕ С КОНКУРЕНТАМИ



	Доля рынка	Параметр сравнения 1	Параметр сравнения 2	Параметр сравнения ...	Параметр сравнения n
Конкурент 1					
Конкурент 2					
Конкурент ...					
Конкурент n					

*Параметры сравнения – характеристики, которые имеют значение для потенциального клиента при выборе (например: цена, местоположение, сервис, фишки, упаковка, качество, сроки поставки и др.)

**указать косвенных конкурентов



ПРОДВИЖЕНИЕ БИЗНЕСА



Как собираетесь продвигаться:

- каналы
- бюджеты
- сроки

Протестированы ли какие-то каналы продаж / продвижения (указать метрики, если есть):

- конверсия
- количество текущих клиентов
- средний чек



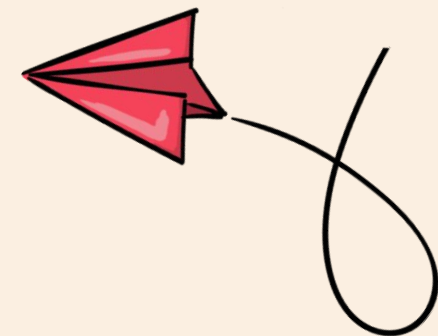


МЕТРИК

И

- **UNIT-экономика, если посчитана (или основные экономические метрики)**

- Если проводили тесты каких-то каналов или делали маркетинговую работу – опишите в цифрах и результатах сюда.



ТРЕКШЕН ПРОЕКТА



- Рисуем график или делаем инфографику – когда стартовали, чего достигли, в каких временных периодах.

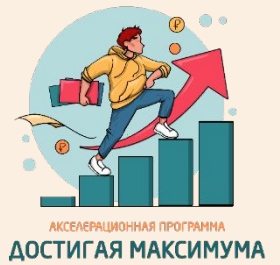
На графике или инфографике указываем ПЛАНЫ (на год/три/пять – сколько сможете)

Указать метрики (можно вынести на отдельный слайд).

+ указываем что сделали за последний месяц акселерации



КАПИТАЛЬНЫЕ ВЛОЖЕНИЯ



Наименование статьи расходов	Сумма капитальных вложений
Итого	

Сколько инвестиций вам потребуется в самом начале проекта, чтобы он запустился. Обратите внимание, чем инвестиции отличаются от расходов. Инвестиции (или вложения) делаются один раз. Как правило, это существенная сумма, которую нужно «окупить» будущей прибылью



ФИНАНСОВАЯ МОДЕЛЬ



- Расчет постоянных и переменных расходов
- Движение денежных средств за период
- Период окупаемости
- Рентабельность
- Точка безубыточности



КОМАНДА ПРОЕКТА



- Ключевые члены команды
- Общее количество членов команды
- Краткое описание опыта членов команды
- Трекер / консультанты (если есть)



НЕОБХОДИМЫЕ РЕСУРСЫ



- Что не хватает для запуска проекта?





КОНТАКТ Ы

- ФИО, номер телефона, почта контактного лица
- Ссылка на сайт проекта, страницы в социальных сетях, приложения