

ПАСПОРТ СТАРТАП-ПРОЕКТА ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ В ФОРМАТЕ СТАРТАПА

«11» июня 2026 г.

1. Общая информация о стартап-проекте	
Название стартап-проекта	Предпринимательский проект по созданию платформы для отслеживания экологического следа потребителя «ГринЧек»
Число участников стартап-проекта	2
Команда стартапа	1. Староверов Вадим Кириллович 2. Филатова Юлия Витальевна
Новизна стартап-проекта	Платформа "ГринЧек" является единственным решением на российском рынке, которое интегрируется в уже работающую платформу компании и превращает ежедневные финансовые операции потребителей в готовую ESG-аналитику, повышая лояльность потребителя к банку/продавцу и его вовлеченность, помогая удерживать внимание каждого потребителя. Анализ формируется на основе срока разложения упаковки купленных потребителем товаров, выбросов в экологическую среду от доставки этого товара до пункта продажи, хранения товаров и всех сопутствующих элементов, влияющих на экологическую среду. Это позволяет каждому делать осознанный выбор без затрат времени и сил. Также, пользователь может вовлекаться актуальные экологические проблемы, не тратя силы и личные средства, а даже экономя их, посмотреть, за счет чего выстраивается его личный рейтинг, с помощью каких показателей он может его повысить и получить бонусы за его повышение в уже встроенном в его телефон приложении.
Технологичность и наукоемкость стартап-проекта	Платформа на основе чека, подгруженного в приложение банка/ритейлера, автоматически распознает, какие именно товары были куплены и указывает уровень вреда для экологии. В отличие от уже существующих на рынке приложений (калькуляторов экоследа и др.), где нужно вручную вносить данные, наша платформа проводит самостоятельный анализ и показывает, насколько сильно товар и его упаковка будет воздействовать на природу
Описание стартап-проекта продукт (технология или услуга)	Платформа "ГринЧек" — это цифровая платформа, которая интегрируется в действующее мобильное приложение банков/ритейлеров и подсчитывает

	экослед каждого потребителя на основе его ежедневных трат. Для нашего клиента продукт будет довольно прост в подключении, так как выглядит как простой API для интеграции и внедрения в уже имеющееся приложение, а также готовый комплекс UI-компонентов - отображение личного следа каждого пользователя в его личном профиле и эко-советы, которые наш клиент может встроить в свое приложение. Таким образом, банк/ритейлер получает сформированную метрику оценки ESG-активности, а также инструмент для повышения лояльности и вовлеченности своих клиентов через частичную модернизацию своего приложения, тем самым увеличивая показатель осознанного потребления и вовлеченности пользователя.
Уникальная идея бизнеса стартап-проекта (описание проблемы и решения проблемы)	Банки и ритейл-компании России в условиях ожесточённой конкуренции вынуждены привлекать и удерживать каждого клиента с помощью инструментов, влияющих на имидж и прозрачность деятельности. Более того, президент Российской Федерации Владимир Путин поставил конкретную задачу на предстоящие 30 лет о сокращении объема чистой эмиссии парниковых газов в России. По крайней мере, он должен быть ниже, чем бы Евросоюзе. Решение является предоставление компаниям инструмента в виде дополнительной функции в их мобильном приложении для повышения интереса пользователей и имиджа компании. Помимо прочего, повышая ESG-рейтинг компании.
Наличие потенциала развития стартап-проекта (описание)	Мы обладаем уникальным товаром, который имеет высокий потенциал к росту на текущем рынке (оказание маркетинговых услуг для банковского и ритейл сектора). На данный момент рынок является очень востребованным, так как почти каждый потребитель пользуется приложением своего банка, в которое мы планируем внедрить нашу платформу. Главная задача - запуститься на рынке и повышать узнаваемость бренда. Изменение целевой аудитории с банков, желающих повысить лояльность клиентов и увеличить количество скачиваний приложения, а также сформировать метрику оценки ESG-активности, на крупные корпорации, желающие повысить уровень лояльности потребителя и его LTV - возможный вариант развития событий, который, вероятно, приведет компанию к успешному росту и масштабированию продукта и бизнеса в целом Расширение функций платформы на текущем рынке за счет внедрения функций, позволяющих заинтересовать пользователя в экологических

	проблемах и предложить ему стать частью их решения, в том числе геймификация и призывы к значительным действиям. Со временем создавая среду, в которой пользователь начнет относиться к покупкам более ответственно. Однако необходимы постоянные инновации, чтобы не потерять интерес потребителя к продукту.
Минимальные стартовые затраты для проведения стартап-проекта (объем и сроки)	Минимальные стартовые затраты проекта составляют около 2,5 млн руб. и включают разработку MVP платформы, создание базы экологических характеристик товаров, проектирование UX/UI-дизайна, оплату труда команды разработчиков и проведение первичного тестирования продукта. Срок реализации подготовительного этапа составляет ориентировочно 10 месяцев и включает проведение исследований рынка и целевой аудитории, разработку концепции продукта, создание и тестирование прототипа, а также подготовку платформы к пилотному внедрению у первых корпоративных партнеров.
Быстрый рост стартапа (да/нет, в случае ответа «да» указать предполагаемые даты)	Нет (от 3-х до 5-ти лет - закрытие первых 35 сделок)
Перспективы коммерциализации стартапа (перечислить основные)	1. Продажа лицензии на платформу крупным компаниям (Ежегодная оплата продления контракта на пользование функциями платформы) 2. Размещение рекламных объявлений в собственном приложении 3. Продажа расширенной версии платформы B2C 4. Платное размещение крупных экологических мероприятий
Масштабируемость стартап-проекта (модель)	Модель масштабируемости "ГринЧек" построена на возможности увеличения количества заинтересованных пользователей в России. На примере ажиотажа, связанного с подсчетом калорий пищи, мы наблюдаем как тема может стать востребованной. Количество проводимых мероприятий прямо пропорционально будет увеличиваться, как и желающие приобрести рекламу. Компании, желающие внедрить данную технологию в свои программы, будет увеличиваться вместе со спросом и с подрастающим поколением зумеров, по большей мере обращающих внимание на философию бренда, больше, чем на качество и количество оказываемых услуг.
Обоснование соответствия бизнес-идеи технологическому направлению	Проект «ГринЧек» относится к направлению GreenTech и представляет собой цифровую B2B платформу для анализа экологического следа потребителей. Решение интегрируется в мобильные

(описание основных технологических параметров)	приложения банков и ритейлеров, позволяя автоматически оценивать влияние покупок пользователей на окружающую среду и формировать рекомендации по более осознанному потреблению. Основные технологические параметры проекта: 1. White-label платформа для интеграции в мобильные приложения корпоративных клиентов. 2. База экологических характеристик товаров, обеспечивающая оценку влияния продукции и упаковки на окружающую среду. 3. Система экологического рейтинга и ESG-аналитики, которая может быть интегрирована в программы лояльности компаний-партнеров.
2. Порядок и структура финансирования	
Предполагаемый объем финансового обеспечения стартап-проекта	51,9 млн. рублей (создание платформы, зарплата сотрудников, маркетинг, капитальные затраты, резерв), seed-round - 10,4; bridge-round - 24 млн, series A - 17,5 млн
Предполагаемые источники финансирования стартап-проекта	Собственные средства основателей стартап-проекта, грантовая поддержка, привлеченные частные и государственные инвестиции
Оценка потенциала «рынка» и рентабельности стартап-проекта	РАМ составляет 2,4 трлн рублей. Это количество средств, выделяемых банковским и ритейл сектором России на маркетинг. Каждый из крупнейших банков России выделяет порядка 50 млрд рублей на маркетинговый бюджет, остальные банки выделяют суммарно около 40 млрд рублей. Таким образом, ТАМ = 306,084 млрд рублей. Компании, которые активно развивают ESG-повестку и придерживаются принципов устойчивого развития стали Сбер, Т-Банк, Альфа-Банк, ВкусВилл и группа компаний ПАО «Магнит» (в частности - сеть супермаркетов «Азбука Вкуса»). Объем маркетинговых затрат данных организаций в 2025 году распределился следующим образом: Сбер - 54 млрд руб.; Т-Банк - 54,184 млрд руб.; Альфа-Банк - 56 млрд руб.; ПАО «Магнит» - 21,3 млрд руб.; ВкусВилл не выделяет прямых маркетинговых расходов в своей стратегии развития, так как он базируется на основах клиентократии, однако ВкусВилл является одной из компаний, находящихся в ядре целевой аудитории ввиду того, что она ставит запросы покупателей превыше расходов. Следовательно, SAM = 183,384 млрд руб. Ввиду того, что платформа построена на основе стратегии ESG и устойчивого развития, она сможет занять только определенный процент от всего маркетингового бюджета компаний. Достижимая доля будет равна 5% от общего бюджета на

	маркетинг. Так, SOM = 183,384 млрд руб. * 5% = 9,1692 млрд рублей.
--	--

3. Команда стартапа

Ф.И.О.	Выполняемые работы в стартап-проекте
Староверов Вадим Кириллович	Финансы, привлечение инвестиций/грантовой поддержки, взаимодействие с программистами
Филатова Юлия Витальевна	Заключение партнерств с эко-брендами, маркетинг