

ДОГОВІР № 4ICP61-28130
про надання гранту

м. Київ

«30 вересня 2021 р.

УКРАЇНСЬКИЙ КУЛЬТУРНИЙ ФОНД (далі – Фонд) в особі Виконавчого директора Берковського Владислава Георгійовича, який діє на підставі Положення, з сднієї сторони, та ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПСВІДАЛЬНІСТЮ «ФРЕЙМ ФЕШН» (далі – Грантоотримувач), в особі Цареградської Сльги Володимирівни, що діє на підставі Довіреності №б/н від 22/04/2021 року, з іншої сторони (далі – Сторони), уклали цей Договір про таке.

I. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ

Фонд надає Грантоотримувачу на умовах, визначених цим Договіром, грант для реалізації культурно-мистецького проекту «Magnify - міжнародна виставка онлайн-платформа для українських дизайнерів» (далі – Проект), опис та мінімальні технічні вимоги до якого наведено у проектній заявці та у кошторисі Проекту згідно з додатками 1 та 2 до цього Договору, а Грантоотримувач реалізує Проект на умовах, визначених цим Договором.

II. СТРОКИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ

1. Грантоотримувач реалізує Проект до 30 жовтня 2021 року включно з періодом підготовки та надання Фонду пакету звітної документації відповідно до пункту 3 цього Розділу.
2. Проект реалізується згідно з робочим планом реалізації Проекту, визначенним у розділі ХІ проектної заявки.
3. Для підтвердження реалізації Проекту Грантоотримувач надає Фонду змістовий звіт про виконання Проекту (додаток 3), звіт про надходження та використання коштів для реалізації Проекту (додаток 4) з копіями первинних бухгалтерських документів.
4. Датою завершення реалізації Проекту є день підписання Фондом акта про виконання Проекту.

ІІІ. СУМА ГРАНТУ, ГРАФІК ПЛАТЕЖІВ ТА ПОРЯДОК РОЗРАХУНКІВ

1. Загальна сума гранту становить 1 308 980 грн. 00 коп. (один мільйон триста вісім тисяч дев'ятсот вісімдесят гризень 00 копійок) без ПДВ.

2. Фонд надає суму гранту частинами (траншами) у розмірі та у строки, визначені графіком платежів згідно з додатком 5 до цього Договору.

3. У разі невиконання або часткового виконання співфінансування Проекту зі сторони Грантоотримувача та/або партнера по співфінансуванню, у проектах де співфінансування є обов'язковою умовою, Фонд зменшує суму гранту пропорційно до зменшення суми співфінансування. Якщо часткове невиконання співфінансування не впливає на граничні обов'язкові пропорції співфінансування проекту, визначені Фондом, ця норма не застосовується.

4. Перерахування коштів здійснюється в безготівковій формі у національній валюті України шляхом переказу на розрахунковий рахунок Грантоотримувача.

ІV. ПРАВА ТА ОБОВ'ЯЗКИ СТОРІН

1. Грантоотримувач має право на реалізацію Проекту відповідно до умов цього Договору.

2. Грантоотримувач зобов'язується:

1) відповідати за будь-якими зобов'язаннями, покладеними на нього цим Договором;

2) не отримувати прибутку від гранту (крім випадків реалізації пресектів, пов'язаних із кіновиробництвом);

3) реалізувати Проект у строки, визначені у пункті 1 розділу ІІ цього Договору;

4) надавати фінансові документи, які підтверджують співфінансування Проекту з інших джерел, у разі надання Фондом гранту на умовах співфінансування;

5) у разі якщо реалізацію Проекту буде припинено чи не завершено протягом дії цього Договору, у триденний строк повідомити Фонд про такі обставини. У строк, що не перевищує 10 календарних днів з моменту настання таких обставин, документально підтвердити всі витрати, здійснені за рахунок суми гранту, та повернути Фонду невикористану частину суми гранту;

6) зберігати бухгалтерську документацію по Проекту протягом трьох років з моменту підписання акту про виконання Прєкту;

7) самостійно врегульовувати правовідносини з третіми особами, які пов'язані з виникненням (набуттям) прав на об'єкти авторського права і (або) суміжних прав, використанням таких об'єктів, розпорядженням майновими правами і охороною майнових прав на ці об'єкти, а також охороною особистих немайнових прав відповідно до вимог Закону України "Про авторське право і суміжні права";

8) відповідно до чинного законодавства України не допускати наявності у Проекті (продукті Проекту) пропаганди війни, насильства, жорстокості, фашизму і неофашизму, закликів, спрямованих на ліквідацію незалежності України, розпалювання міжетнічної, расової, релігійної ворожнечі, приниження нації, неповаги до національних і релігійних святынь, а також наркоманії, токсикоманії, алкоголізму та інших шкідливих звичок, матеріалів порнографічного характеру.

3. Фонд має право:

1) ознайомлюватися з первинною документацією, пов'язаною з реалізацією Проекту;

2) вимагати від Грантоотримувача будь-які документи, інформацію та пояснення щодо його дій, пов'язаних з виконанням цього Договору та реалізацією Проекту;

3) використовувати безоплатно та на власний розсуд всі документи та інформацію, отримані в процесі реалізації Проекту, якщо таке використання відповідає існуючим правам інтелектуальної та промислової власності;

4) здійснювати контроль та моніторинг реалізації Проєкту, у тому числі за місцезнаходженням Грантоотримувача та/або за місцем фактичної реалізації Проєкту.

4. Фонд зобов'язується:

- 1) надавати організаційно-методичну допомогу Грантоотримувачу;
- 2) контролювати порядок виконання цього Договору, дотримання строків, правильність, обґрунтованість та цільове використання гранту.

V. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СТОРИН

1. Сторони відповідають за своїми зобов'язаннями в межах, визначених чинним законодавством України.

2. Фонд не несе відповідальності за завдані Грантоотримувачем збитки, а також збитки, спричинені третім особам.

3. Фонд не несе відповідальності за невиконання Грантоотримувачем своїх зобов'язань перед третіми особами.

VI. ПРАВО ВЛАСНОСТІ ЩОДО РЕАЛІЗОВАНОГО ПРОЄКТУ

1. Право власності, майнові права, права на промислову та інтелектуальну власність, що виникають в результаті реалізації Проєкту, належать Грантоотримувачу, якщо інше не визначено Грантоотримувачем або чинним законодавством.

2. Грантотримувач гарантує Фонду право використовувати безоплатно та на власний розсуд всі документи та інформацію (результати досліджень), отримані в процесі реалізації Проєкту, якщо таке використання відповідає існуючим правам інтелектуальної та промислової власності.

3. Грантоотримувач використовує всі можливі засоби для популяризації Проєкту, який фінансується за підтримки Фонду. З цією метою рекламні матеріали, офіційні повідомлення, звіти та публікації, продукт, виготовлений у результаті реалізації Проєкту, мають містити інформацію про те, що Проєкт реалізовано за фінансової підтримки Фонду, з використанням символіки Фонду.

4. Усі публікації Грантоотримувача, що стосуються Проекту, у будь-якій формі та в будь-який спосіб (включаючи мережу Інтернет) мають містити застереження про те, що їх зміст не є офіційною позицією Фонду.

VII. ДОПУСТИМІ ВИТРАТИ

1. Сторони домовились, що фактичні витрати мають відповідати принципам раціонального управління фінансами, бути відображені в бухгалтерському обліку Грантоотримувача та відповідати витратам, передбаченим у кошторисі Проекту, форму якого наведено у додатку 2 до цього Договору.

2. Сторони домовились, що неприпустимими є такі витрати:

придання товарів, виконання робіт, надання послуг, що не пов'язані з реалізацією Проекту;

витрати по оплаті посередницьких послуг;

витрати по оплаті товарів, робіт і послуг, які були вже або будуть профінансовані за рахунок інших джерел до або після підписання цього Договору (подвійне фінансування);

витрати, пов'язані з реалізацією проектів, які мають на меті отримання прибутку;

витрати на утримання установ, організацій, в тому числі тих, що є учасниками проектів;

витрати на підготовку проектної заявки для подання на конкурсну програму Фонду;

витрати на проведення капітальних ремонтних робіт, проведення будівельних робіт, розробку у проектно-кошторисної документації;

витрати (замовлення товарів, робіт, послуг), які здійснюються між пов'язаними особами, відносини між якими можуть впливати на умови, або економічні результати їх діяльності чи діяльності осіб, яких вони представляють (за винятком витрат на оплату винагороди членів команди);

інші витрати, Інструкціями для заявників по программам та витрати здійснені не за призначенням.

VIII. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК ТА ТЕХНІЧНИЙ КОНТРОЛЬ

1. Грантоотримувач веде належний бухгалтерський облік та звітує перед Фондом в процесі реалізації Проекту в порядку, передбаченому цим Договором.

2. На вимогу Фонду Грантоотримувач зобов'язаний надати всю необхідну фінансову документацію щодо Проекту.

IX. ДОСТРОКОВЕ РОЗІРВАННЯ ДОГОВОРУ

1. У разі істотних порушень умов цього Договору, визначених Законом України «Про Український культурний фонд», його може бути розірвано за заявою Фонду в односторонньому порядку.

2. Рішення Фонду про розірвання цього Договору приймається за наявності факту істотного порушення його умов.

3. У разі дострокового розірвання цього Договору внаслідок викристання будь-якої частини гранту не за призначенням або з порушенням чинного законодавства Грантоотримувач зобов'язаний протягом 20 календарних днів з дня отримання повідомлення про розірвання цього Договору в односторонньому порядку повернути у повному обсязі перераховані Фондом кошти.

X. ОБСТАВИНИ НЕПЕРЕБОРНОЇ СИЛІ (ФОРС-МАЖОРНІ ОБСТАВИНИ)

1. У разі зиникнення форс-мажорних обставин Сторони звільняються від своїх зобов'язань за цим Договором. Форс-мажорними обставинами визнаються усі обставини, визначені Законом України «Про торгово-промислові палати в Україні».

2. У разі настання таких обставин кожна зі Сторін має пісвідомити іншу у письмовій формі протягом 5 календарних днів.

XI. ПОРЯДОК ВИРІШЕННЯ СПОРІВ

1. Тлумачення умов цього Договору здійснюється відповідно до норм чинного законодавства України.
2. Усі спори або розбіжності, що випливають із умов цього Договору або пов'язані з цим Договором та його тлумаченням, дією, припиненням або його розірванням, вирішуються шляхом переговорів між Сторонами. У разі якщо Сторони не можуть дійти згоди шляхом переговорів, такі спори вирішуються у порядку, визначеному чинним законодавством України.

XII. ІНШІ УМОВИ

1. Цей Договір набирає чинності з дня його підписання Сторонами та діє до «31» грудня 2021 року, але у будь-якому випадку до повного виконання Сторонами своїх зобов'язань.

Зміни дс цього Договору вносяться шляхом укладення додаткових договірів.

2. У разі зміни уповноваженої особи Сторони невідкладно повідомляють одна сінду.

3. Обмін інформацією відбувається між Сторонами будь-якими можливими та прийнятними засобами зв'язку.

4. Електронне повідомлення вважається отриманим Стороною-одержувачем в день його успішного відправлення. Відправлення вважається неуспішним, якщо Сторона, яка його направляє, отримує повідомлення про те, що воно не було відправлено. У цьому разі Сторона, яка направляє повідомлення, має негайно відправити його ще раз за будь-якими іншими відомими та попередньо визначеними адресами, зазначеними у пункті 6 цього розділу.

5. Кореспонденція, що направляється Сторонами з використанням послуг поштового зв'язку, вважається отриманою Сторонкою в установленому законодавством порядку

6. Контактні особи:

1) контактна особа Фонду:

Проектний відділ Українського культурного фонду
01010, м. Київ, вул. Лаврська, 10-12
+38 044 504-22-66
programa.cult@ucf.in.ua

2) контактна особа Грантоотримувача:

Цареградська Ольга Володимирівна;

7. Грантостримувач вживає всіх необхідних заходів для запобігання випадкам, коли неупереджене та справедливе здійснення цього Договору конфліктує з особистими інтересами (інтересами членів родини), інтересами економічного характеру чи будь-якими іншими подібними інтересами (далі – Конфлікт інтересів).

8. Про будь-який випадок, що містить або може привести до Конфлікту інтересів під час виконання цього Договору, Грантоотримувач зобов'язується негайно повідомити Фонд у письмовій формі.

9. Фонд та Грантоотримувач зобов'язуються дотримуватись конфіденційності щодо інформації та змістових матеріалів Проєкту, які стали відомі під час виконання цього Договору.

10. У разі якщо правила і процедури для Грантоотримувачів вимагають проведення публічних закупівель, такі правила і процедури маєть відповідати національним або міжнародним стандартам та принципам прозорості, пропорційності, ефективного фінансового управління, рівного ставлення і відсутності дискримінації.

11. Грантостримувач погоджується, що будь-які персональні дані, зазначені у цьому Договорі, обробляються Фондом відповідно до Закону України «Про захист персональних даних».

12. Догсвір складено українською мовою у двох премірниках (по одному для кожної зі Сторін), що мають однакову юридичну силу.

XIII. ДОДАТКИ ДО ДОГОВОРУ

Невід'ємними частинами цього Договору є додатки до нього, а саме:

додаток 1 – проектна заявка;

додаток 2 – кошторис Проекту;

додаток 3 – змістовий звіт про виконання Проекту;

додаток 4 – звіт про надходження та використання коштів для реалізації Проекту;

додаток 5 – графік платежів.

XIV. РЕКВІЗИТИ СТОРІН

Фонд

Український культурний фонд

Юридична адреса:

01601, м. Київ, вул. І. Франка, 19

Адреса для листування:

01010, м. Київ, вул. Лаврська, 10-12

ЄДРПОУ: 41436842

Банківські реквізити:

Назва банку/філії: ГУДКСУ у м. Києві

Р/р: UA6082C1720343110001000000458

Тел.: +38 (044) 504-22-65

Грантоотримувач

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ФРЕЙМ
ФЕШН»

Юридична адреса:

04053, м. Київ, провулок Киянівський,
буд. 7а

Адреса для листування:

04053, м. Київ, провулок Киянівський,
буд. 7а

ЄДРПОУ: 43257059

Банківські реквізити:

Назва банку/філії: АТ «Райффайзен

Банк Авалъ»

Р/р: UA383808050000000026005727591

Тел.: +38 (066) 435-16-22

Виконавчий директор

В. Г. Берковський



Уповноважена особа за довіреністю

О.В. Цареградська

М.И. Б.П.

**УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД**

Додаток 1

до Договору про надання гранту № УІСРБУ-28130
від «30 серпня 2021р.

Сезон: Грантовий сезон 2021

Програма: Інноваційний культурний продукт

Лот: ЛСТ 6. Мода і дизайн

Конкурс: Індивідуальний

Заявка: 4ICP61-28130

**Назва проекту: Magnify - міжнародна виставкова
онлайн-платформа для українських дизайнерів**

Візитна картка

Назва проекту

Magnify - міжнародна виставкова онлайн-платформа для українських дизайнерів

Назва проекту англійською мовою

Magnify - international online platform for Ukrainian designers

Географія реалізації проекту

Населений пункт

Київ

Початок проекту

2021-06

Кінець проекту (включно із фінальним звітуванням)

2021-10-30

Тривалість проекту в місяцях

5

Формат проекту

*Членів комісії засуджу за докорінно б.р.
Панелітарська О.Р. керівник проекту*

наживо та онлайн

Пріоритетний сектор
дизайн та мода

Основний продукт
Інше

Ключові слова за напрямами
графічний дизайн
moda

Конкурсна програма
Інноваційний культурний продукт

Лот
ЛОТ 6. Мода і дизайн

Тип проекту
Індивідуальний

Інформація про контактну особу

Прізвище, ім'я та по-батькові
Цареградська Ольга Володимирівна

Телефон

Електронна пошта

Функції в проекті
Співзасновник, керівник проекту

Загальна інформація про проект

Коротка інформація про проект
Метою пресекту є просування продукту українських модних дизайнерів на міжнародному ринку шляхом діджиталізації виставкової функції.

Чареградська О.В. за довіреністю Б.П.

Результатом проекту стане уніфікована діджитальна платформа, яка дасть можливість українським дизайнерам розмістити усі профільні матеріали, необхідні для ведення міжнародної співпраці, а міжнародним партнерам - ознайомитися із продукцією українських дизайнерів та зробити замовлення в онлайн шоурумі. Платформа міститиме каталог та зручну сегментацію українських виробництв, які мають потужності для виготовлення як українських, так і міжнародних замовень. Команда проекту буде супроводжувати внесення інформації у базу даних дизайнерів, консультувати з питань ціноутворення та заповнення ділової документації, вести регулярну ділсву комунікацію з міжнародними партнерами та інформувати про нові колекції.

Коротка інформація про проект англійською мовою

The aim of the project is promotion of goods by Ukrainian designers as products of modern Ukrainian culture in the international markets by the means of digitalization of the exhibition function. The project will result in creation of a unified digital platform, which will allow Ukrainian brands to upload their visual and commercial materials and will permit international stakeholders to review the proposition and to place orders through a user-friendly online showroom. The project team will supervise the upload of materials into the database, consult on price formation and business documentation, carry out regular correspondence and inform about new collections.

Запитувана сума від УКФ (у гривнях, відповідно до Бюджету)

1308980

Загальний бюджет проекту

1308980

Сума співфінансування

0

Перелік джерел співфінансування та сума їх співфінансування (окрім Фонду)

Сума реінвестиції

0

Чи використовуються у проекті результати/об'єкти інтелектуальної діяльності?

Так

*Умововажена обіда за довгий час
Заручарська О.В.
хоч виконати поєднані*

Б.П.

Чи врегульовані майнові та немайнові права авторів та їх правонаступників на використання результатів/ об'єктів інтелектуальної діяльності, що використовуватимуться у проекті, згідно з Законом України «Про авторське право і суміжні права»?

Не стосується

Інформація про організацію-заявника

Повне найменування організації-заявника
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ФРЕЙМ ФЕШН"

Повне найменування організації-заявника англійською мовою
"Frame Fashion" Limited Liability Company

Код ЄДРПОУ

43257059

Активне посилання на установчий документ (Статут, Положення, інше) на вебсайті Міністерства юстиції України або на іншому вебресурсі

241502148246

Організаційно-правова форма

Товариство з обмеженою відповідальністю

Вид діяльності організації-заявника за КВЕД, що відповідає напряму програми/ЛОТ-у

70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування

Дата реєстрації організації

2019-09-30

Юридична адреса організації

пров. Киянівський, буд. 7А, м. Київ, 04053

Поштова адреса організації

prov. Kijanivs'kyi, bud. 7A, m. Kyiv, 04053

Область (відповідно до юридичної адреси)

Київська

Умовно підписано оба за довіреність
Чарушарська О.В. Б.Р. 
керівниця проекту

Тип населеного пункту

Місто

Назва населеного пункту (відповідно до юридичної адреси)

Київ

Активне посилання на сайт та (або) сторінки у соціальних мережах

<https://frame.fashion/> <https://www.instagram.com/frame.fashion.consultancy/>

<https://www.facebook.com/frame.fashionconsultancy/>

Прізвище, ім'я та по-батькові керівника організації

Лопачак Катерина Сергіївна

Телефон керівника організації

Електронна пошта керівника організації

Чи притягався керівник організації коли-небудь до кримінальної відповідальності?

Ні

Чи притягався керівник організації-заявника до адміністративної відповідальності за порушення законодавства у сфері запобігання та протидії корупції, або чи має судимість, незняту чи непогашену у встановленому законом порядку?

Ні

Зазначте кінцевого бенефіціарного власника / власників організації-заявника із вказанням громадянства

Лопачак Катерина Сергіївна (Україна), Цареградська Ольга Володимирівна (Україна)

Чи притягався (-лися) кінцеві бенефіціарні власник (-и) організації коли-небудь до кримінальної відповідальності?

Ні

Чи є відкриті судові провадження стосовно організації-заявника на момент подання заяви?

немає

Учесник заявленої оскаржності за довідкою
Укроборонресурсів Д.В. Б.П. 

**Наявність матеріально-технічної бази для виконання проекту
немає**

**Чи подавалася Ваша організація на конкурси Фонду в попередні роки у
ролі заявника?**

Ні

**Чи є цей проект продовженням або наступним етапом проекту,
реалізованого за підтримки УКФ?**

Ні

**Чи цей проект (повністю чи частково) подавався на інші конкурси
підтримки з коштів державного чи місцевих бюджетів?**

Ні

Чи реалізовували проекти за підтримки Фонду у попередні роки?

Ні

Детальний опис проекту

**Обґрунтуйте актуальність проекту для культурного контексту або міста,
або села, або області, або країни в ретроспективі останнього десятиліття**
Існує думка, що імідж країни — це сума продуктів, які вона змогла вивести
на міжнародні аудиторії та здобула успішними на глобальному ринку.
Державна підтримка розвитку української індустрії моди повинна перейти із
національного рівня на глобальний. Спосіб цього зв'язку має відговідати
потребам сучасності та економіки — наразі це глобальні діджитальні
платформи.

13 липня 2020 року Президент підписав Закон України «Про внесення змін
до деяких законодавчих актів України щодо державної підтримки сфери
культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у
зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням
коронавірусної хвороби (COVID-19)».

Мета закону — забезпечити умови для підтримки та відновлення
життєздатності культури, креативних індустрій і туризму за часів кризи,
викликаної епідемією коронавірусу. Законом визначено поняття
«креативний продукт» — це товари та послуги, що створені/надані за
результатами культурного (мистецького) та/або креативного вираження і
мають високу додану вартість.

Визначення поняття «креативний продукт» створить законодавчі підстави

*Уговарано осoba za довгий час
Українська D. В. Б. Р. 
котримає*

для точнішого обрахування внеску креативного продукту в економіку (зокрема додану вартість) країни; стимулювання експорту товарів і послуг, вироблених або наданих українськими представниками у сфері креативних індустрій; підтримки створення митцями та підприємцями інноваційного, міжсекторального, функціонального продукту.

Беручи до уваги законодавчу ініціативу президента та маючи великий професійний досвід роботи (12 років досвіду) у різних сферах одного з секторів креативної економіки - моди та дизайну, ми визначили низку факторів, які стимулюють розвитку та глобалізацію української модної індустрії і розробили модель, що дозволить збільшити внесок "креативного продукту" в економіку України.

Відсутність середньострокових та довгострокових проектів із міжнародного просування українського модного продукту знецінює його шанси на конкурентному глобальному ринку та не викликає довіри у міжнародної спільноти для довгострокової співпраці та інвестування.

Відповідно, культурна сфера немає ресурсу для свого розвитку, а українське культурне надбання - шляхів для виходу на глобальні ринки та поширення у світі.

Брендинг країни через виведення її продуктів дизайну на міжнародні ринки – це інструмент маркетингу та публічної дипломатії. Багато країн використовують його для просування своїх товарів та послуг, збільшення відомості країни та залучення прямих інвестицій.

Індустрія моди в Україні стає все більше відомою не тільки усередині країни. Українські бренди збільшують свою присутність на міжнародних тижнях моди та рітейл-майданчиках всього світу, мають високу оцінку з точки зору дизайну та якості виконання продукту, але це все ще поодинокі випадки.

Вдалі кейси українських дизайнерів слугують короткостроковій цілі підвищення продажів окремих брендів. Досвід інших країн доводить, що широкий вихід на міжнародний ринок та створення умов для презентації міжнародній професійній спільноті може стати кatalізатором для всієї індустрії, а збільшення експорту позитивно вплине на динаміку частки легкої промисловості у ВВП.

Так, наприклад, Угорщина сформувала політику розвитку галузі легкої промисловості до 2025 року. В її рамках проводили багато виставкових заходів, презентацій та проектів підтримки дизайнерів. За 2020 рік їм вдалось збільшити дохід модної індустрії майже на 34% (\$584 млн) та суттєво розвинути свої онлайн-магазини, попри негативні наслідки пандемії. Це, безумовно, також збільшило і доходи в державний бюджет.

Українські модні дизайнери зараз же мають ряд значних обмежень та перешкод для розвитку та виходу на міжнародний ринок:

*Задовільна осада да довіруємо
Угорською ОВ
інформації* Е.П.

1. обмежені фінансові можливості: відсутність кредитування, ресурсів для залучення міжнародних агентів та участі у міжнародних виставках для ведення міжнародної співпраці;
2. відсутність досвіду та навичок ведення ділового листування та переговорів із міжнародними партнерами;
3. складніці із формуванням ринкової конкурентної пропозиції продукту і ціноутворення для гуртових продажів;
4. відсутність координації для пошуку виробничих потужностей в Україні для своєчасного виробництва продукту у повному обсязі та виконання домовленостей перед партнерами;
5. обмежений доступ до міжнародної аудиторії клієнтів та партнерів.

В умовах карантину потреба у діджитальній платформі для розвитку міжнародних партнерств стала вкрай актуальну, адже скасовано проведення фізичних виставкових заходів. За прогнозами неповне відновлення (80-90% від попередньої кількості заходів) відбудеться після зменшення карантинних обмежень та спаду пандемії коронавірусу.

Ймовірно, для цього знадобиться, мінімум 2 роки, при цьому частка онлайн заходів зросте на 20%. Частка офлайн-продажів в Європі скоротилася на 8-13%, в США на 22-27%, зростання прогнозується лише в Китаї на 5%. Обмеження у ресурсах не дає можливості брати участь у міжнародних онлайн-програмах, а протекціонізм локальних дизайнерів та виробників іншими країнами обмежує присутність на перспективних ринках. Уряди інших держав в умовах кризи підтримують локальних дизайнерів та виробників (вводять квотування, наприклад, у Китаї для участі у деяких міжнародних виставкових програмах у моді приймаються 80% національних дизайнерів та лише 20% з усього світу).

Світовий діхід сегменту модного ринку у 2020 році становить близько \$665,6 млрд. Частка України в загальному доході лише \$209,5 млн, тоді як основні лідери Китай та США мають відповідно показники \$284 млрд та \$127 млрд. Також спостерігається значне зростання частки онлайн-продажів у 2020 році (на 26,5%).

Станом на 2019 рік в Україні нараховується 16864 підприємства, що займаються текстильним виробництвом, виробництвом одягу, шкіри та інших матеріалів. З них близько 6000 українських модних дизайнерів та брендів.

За 2020 рік в Україні відбувся спад на майже 10% в легкій промисловості. Частка легкої промисловості у ВВП України в середині 2020 року спала з 1% до 0,8%, частка моди займає і ще менші позиції. На тлі таких змін почала зростати експортоорієнтованість (також позитивно впливає зростання курсу долара), тому необхідно розвивати ресурси, що допомагатимуть експортувати не сировину, а готову продукцію з українським дизайном.

*Знайденена особа за довгий час
Укрзупрофспец О.В.
представник* *Б.Р.* *Філіп*

Запропонована платформа є саме таким ресурсом.

Попри негативні тенденції внаслідок пандемії, прогнозується зростання доходів та попиту на фешн ринку, відповідно для України є суттєві можливості для розвитку своєї галузі на міжнародному рівні. Тому інтеграція за допомогою онлайн-платформи є рішенням, що дійсно здатне допомогти українському сегменту. За прогнозами, зростання частки онлайн-продажів у світі збільшиться на 20% протягом наступного року (у США та Європі на 30%). Неважаючи на цьогорічне падіння попиту у більшості країн, до 2023 року прогнозується відновлення та зростання на 10%.

Запропонований інноваційний продукт, що діджитально презентує українське надбання модного дизайну, є критично необхідною частиною інфраструктури для стимулювання розвитку української індустрії моди та залучення міжнародної аудиторії покупців (рітейлерів та фізичних осіб) та інвесторів.

Як проект реалізує пріоритети обраної конкурсної програми/ЛОТу?

Проект реалізує всі пріоритети програми. Уніфікована та структурована за категоріями база брендів та виробництв надасть шлях до популяризації українського дизайнера-ського продукту та української модної індустрії через впровадження інновацій та апробованих у світовій практиці підходів, сприятиме залученню нових аудиторій і спонукатиме до збільшення кількості споживачів продукту українського походження.

Платформа стане центральним майданчиком для гравців індустрії моди та сприятиме кроссекторальній співпраці. Для міжнародної професійної спільноти байєрів, рітейлерів та дистрибуторів гуртових продажів майданчик стане місцем для пошуку нових партнерів та культурних ідей, ознайомлення з останньою продукцією українських брендів, зв'язку з дизайнераами та первинної стівпраці. Ресурс матиме презентаційну функцію для байєра з систематизованою інформацією, а при реєстрації та верифікації користувачам буде надано доступ до лайнштів із гуртовими цінами, каталогу для замовлення продукту та комерційними умовами.

Платформа буде розроблена згідно з найвищими світовими стандартами та візьме на себе функцію посередника між українським виробником і міжнародними замовниками, забезпечуючи ефективну комунікацію, додаючи можливі мсвні та культурні бар'єри. Як для байєрів гуртових замовлень, так і для роздрібних споживачів ресурс міститиме англомовну та україномовну версії.

Для українських дизайнерів, брендів та виробництв платформа стане майданчиком для розміщення контактної інформації, презентації сезонної продукції, систематизованої за критеріями пошуку, та отримання замовлень від закордонних рітейлерів та організацій. Ресурс забезпечить сучасну

*Удовікованою осідя да добреємося
Українська ОВ
підписано* 
Б.Р.

діджитальну комунікацію із міжнародною професійною спільнотою, а його команда адаптує надані брендами матеріали до належного формату, для того, щоб користування та отримання інформації світовими представниками рітейлу було зрозумілим та легким у використанні. Також ресурс скоротить шлях просування та прямих продажів українського дизайнерського продукту широкій міжнародній спільноті покупців та дозволить переадресацію на сайти брендів для оформлення роздрібних продажів. Таким чином платформа забезпечить збільшення кількості споживачів та залучення до споживання національного культурного продукту нових аудиторій, як в межах України, так і поза її кордонами. Платформа надає можливість оптимізації часових та фінансових витрат за рахунок спеціально розробленого модулю пошукових оптимізацій (SEO-блок) для найбільшої конверсії цифрової присутності брендів.

Молодим брендам і талантам ресурс надасть майданчик для розміщення свого портфоліо, тестування реакції широких аудиторій на власний дизайнерський продукт.

Для інвесторів з України та всього світу платформа створить актуальний та комплексний огляд українського модного ринку, надаючи систематизований каталог дизайнерів, таким чином водночас стимулюючи розвиток кроссекторальних партнерств та підтримуючи конкурентоспроможні бренди та виробництва, що є потенційно привабливими для залучення інвестицій та здатними до сталого розвитку.

Комуникаційна онлайн кампанія створить цикл лекцій від кроссекторальних фахівців, результатом яких стануть онлайн-посібники та гіди, що пояснюють зрозумілі схеми міжнародного розвитку.

Команда проекту створить спеціалізовані чек-лісти для охочих отримати безкоштовні консультації з приводу конкурентоспроможної побудови колекцій, структурування асортиментної матриці та ціноутворення, а залучені партнери ділитимуться експертною думкою та нададуть практичні поради щодо експортної логістики та платіжних операцій при роботі з іноземними замовниками для тих, хто заповнить заявку на отримання сервісної підтримки від платформи Magnify.

Наразі засіб презентації колекцій українськими дизайнерами для бізнес-партнерів є застарілим: використовуються ексель таблиці з переліком товарів та цінами, окремими фотографіями продукту, чи лукбуками. У той час міжнародні дизайнери часто мають можливість презентувати колекції діджитально. Подання інформації у такому вигляді, що є дуже неоднорідним за якістю та часто не відповідає міжнародним стандартам ведення ділової комунікації, є перешкодою для їх сприйняття байєрами та міжнародними рітейлерами як сучасних та надійних компаній для співпраці.

Окрім того, багато міжнародних компаний наразі не знають про існування

*Угода заснована на засадах
Української ДВ
крайніх позицій* *Б.Р.*

потужного ринку дизайнерів в Україні. Разом з тим, ці рітейл компанії, виставки, музейні магазини та онлайн-майданчики завжди зацікавлені у пошуку та співпраці із новими брендами, що надають унікальну ціннісну пропозицію в своїх колекціях.

Інтерес інвесторів полягає в пошуку потенційно прибуткових підприємств, що можуть стати об'єктом інвестицій в довгостроковій перспективі. З цього погляду, платформа буде корисною і в рамках інвестиційної політики в Україні, яка спрямована на залучення іноземних коштів в локальні підприємства реального сектору.

Обґрунтуйте важливість проекту для організації-заявника (та вашого партнерства за наявності), з огляду на основні / стратегічні напрями діяльності організації-заявника (та організації-партнера за наявності)

Основною метою діяльності організації “Фрейм Фешн” (Frame Fashion Consultancy) є просування українських дизайнерів на міжнародному ринку, ініціювання та забезпечення стійких зв'язків із міжнародними рітейл-партнерами; послідовне ведення міжнародних кампаній з продажу, сплановане згідно з графіком у періоди формування бюджетів на закупівлю міжнародними рітейлерами, та регулярне ведення ділової міжнародної комунікації; співпраця з дизайнерами та брендами для створення конкурентного продукту (розробка колекцій, ініціювання колаборацій, ціноутворення для гуртових та роздрібних продажів); створення стратегії розвитку на міжнародному ринку: аудит, маркетинговий план, дорожня карта проекту; написання історії бренду для міжнародної аудиторії – позиціонування українського дизайнера, що формує його унікальне сприйняття у міжнародній спільноті та створення позитивного іміджу модної індустрії України в цілому.

У 2018-2019 році “Фрейм Фешн” реалізувала ребрендинг та виведення на міжнародний ринок бренду Katrine K. За 5 місяців агенція створила та втілила оновлену стратегію розвитку, ідентифікувала філософію (включаючи ключові цінності та характеристики, всі текстові проявлення бренду на рідній та англійській мовах), провела бейнг-менеджмент колекції, разом з дизайнером бренду, створивши низку сталих продуктів, перспективних для презентації світовим шоурумам та байєрам рітейл-майданчиків. Разом з іноземними колегами агенція провела показ колекції бренду в рамках паризького Тижня Високої Моди (Paris Haute Couture Week), залучила в партнери міжнародного посередника (шоурум Mosaique) і провела кампанію пресдажів у Франції під час паризького Тижня Моди (Paris Fashion Week). За перший сезон бренд отримав 10 гуртових замовлень від цільових магазинів, та подвоїв кількість оптових покупців наступного сезону. Наразі серед лояльних клієнтів Katrine K. - принцеса Саудівської Аравії.

Фінансована жодна згадка про добре
Укроборонресурси О.В. Б.П. [Handwritten signatures]

У 2019 агенція Frame Fashion спроектувала стратегію, філософію та провела менеджмент трьох комерційних колекцій GUDU, внаслідок чого бренд провів кампанію продажів в Парижі в шоурумі Other/Wise та в Шанхаї у виставковому просторі NOVA зу DFO в рамках Шанхайського Тижня Моди (Shanghai Fashion Week).

Результатом перемовин та комунікації Frame Fashion з кроссекторальними партнерами стали впізнаваність українського бренду в бутіках Японії та провідних містах Китаю, а також залучення 5 регулярних партнерів з гуртових закупівель, незважаючи на світову кризу. Також GUDU було обрано в якості одного з 20 найперспективніших молодих дизайнерів світу для участі у виставці сталих брендів NOVA Blue Carpet, завдяки чому марка набула визнання серед міжнародної професійної спільноти: преси, байєрів та лідерів думок.

Наразі агенція продовжує вести бренд-менеджмент та продажі GUDU. Серед клієнтів Frame Fashion - бренд Gunia Project, місією якого є промоція культурної спадщини України та відновлення старовинних ремесел через створення дизайнерського продукту. З 2020 Агенція Frame Fashion виступає офіційним представником по міжнародних продажах бренду, ініціюючи поширення українського продукту серед лідерів світської роздрібної торгівлі. На сьогодні агенція веде перемовини з одними з найбільших та найвідоміших рітейлерів Європи (серед яких універмаг Selfridges та онлайн-магазин Matches Fashion, Велика Британія).

Компанія Frame Fashion також консультувала бренд спортивного водного дозвілля O(FourFour), проводила тренінги з міжнародних продажів, позиціонування та B2B комунікацій командам бренду сталого виробництва Ksenia Strelina та дизайнерки Elena Burenina.

Засновниці Frame Fashion Ольга та Катерина понад 10 років спеціалізуються на міжнародній комунікації у модній індустрії як окремі фахівці, та 2 роки як єдина організація, і гостів надавати свої знання та експертизу, залучати партнерів, аби спільно із державою створити фундамент для розбудови необхідної цифрової інфраструктури для концентрованого представлення українських дизайнерів.

Це своєчасний та необхідний крок для того, аби потужний творчий потенціал 5-ти тисяч українських дизайнерів був презентований на глобальному рівні та мав шанси розвитку на міжнародному ринку.

Сприяння розвитку українських дизайнерів, особливо за умов COVID та у пост-квітневий час, потребує створення інфраструктури для масштабування та розвитку, адже цей ринок напряму пов'язаний з технологічними інноваціями, які на сьогодні, як і інфраструктура представлення сектору креативної економіки - моди та дизайну, відсутні в Україні.

Відповідно, створення діджитальної виставкової платформи дозволить усім

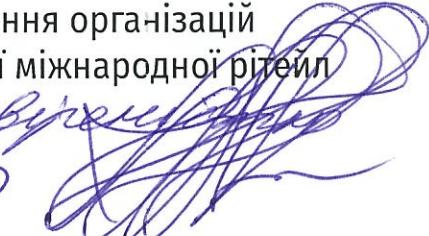
Удостоюватися осада за додатковою
Університетською Д.В.
керівництво проекту

конкурентоспроможним українським дизайнерам, що виробляють "креативний продукт", комунікувати із міжнародною профільною спільнотою.

Це важливий крок для розвитку української індустрії моди, що полегшить доступ українських дизайнерів до міжнародних ринків, консолідує знання та досягнення одних брендів, та надасть можливості іншим; налагодить співпрацю із міжнародними партнерами не лише окремих брендів, а і залучить усю спільноту українських дизайнерів, доляючи комунікаційні бар'єри, та релевантно презентує український дизайнерський продукт за допомогою інноваційного та простого у використанні систематизованого виставкового майданчика.

Проект передбачає співпрацю з низкою державних та недержавних установ та організацій у рамках їх регулярної діяльності, зокрема з Міністерством закордонних справ України (залучення посольств, консульств та дипломатичних представництв України за кордоном для розповсюдження інформації та можливостей співпраці з українськими дизайнерами та виробниками), Міністерством розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України (просування інтересів модної індустрії України та встановлення зв'язків з офіційними представниками інших країн, використовуючи механізми та процедури міжурядових комісій та угод), з Торгово-промисловою палатою України (залучення розгалуженої мережі представництв Палати до встановлення бізнес-стосунків, відкриття нових ринків експорту та просування продукції українських дизайнерів та виробників), з Групами дружби Верховної ради України з іноземними країнами (встановлення зв'язків з представниками іноземних парламентів, підтримка у спілкуванні з міжнародними професійними організаціями та спільнотами, а також поширення інформації про можливості українських виробників та дизайнерів).

Залучення міністерств, посольств, державних та недержавних організацій об'єднає експертну думку фахівців щодо міжнародного розвитку модних брендів: буде створено цикл лекцій від кроссекторальних фахівців (серед яких спікери платіжної системи VISA, лідера логістичних рішень DHL, представника світових модних брендів на Азіатських ринках DFO) і, як результат, створено гіди, що допоможуть опанувати зрозумілі схеми міжнародного розвитку, включаючи експортну логістику, документацію щодо оформлення та розмитнення вантажів і проведення міжнародних платежів, а також створення дорожньої карти міжнародного розвитку 2021-2023, яка буде безкоштовно надана акредитованим учасникам платформи в електронному вигляді задля поширення знань та тактики налагодження експорту всередині команд. Також залучення організацій допоможе сформувати повну контактну базу профільної міжнародної рітейл

*Уголювання звода за довгочасною
Українською Р.В. Е.Д. *

та інвест спільноти, що буде доступна в якості внутрішнього сервіса акредитованим брендам та виробникам, які системно представлені на платформі.

До того ж онлайн презентація продукту українських дизайнерів – це важливий інструмент позиціонування усієї модної індустрії України як сучасної та відкритої для співпраці та розміщення інвестицій.

Чому проект є унікальним?

Проект стане голевим порталом з повним циклом послуг та можливостей для просування української продукції на глобальних ринках. Поєднуючи можливості інформаційного майданчика для іноземних гравців та якісний інструмент з інформування, позиціонування та просування українських брендів на світових ринках, платформа стане першим прикладом поєднання унікальної експертизи та цифрових технологій у секторі креативної економіки.

В Україні дотепер не реалізовано подібного проекту, що поєднує у собі водночас інноваційну методику онлайн презентації продукту переважної більшості українських дизайнерів та можливість швидкого та зручного зв'язку з міжнародною професійною модною спільнотою завдяки систематизованій базі та залученню програмного забезпечення для емейл-комунікацій (Gmass, Woodpecker). Платформа створює зручну уніфіковану екосистему для співпраці як із міжнародними партнерами, так і між учасниками ринку локально.

Створення платформи здійснює онлайн-трансформацію української модної індустрії (однією з умов представлення на платформі є наявність юридичної особи за КВЕДами) та створює прозорий, швидкий та сучасний інструмент для міжнародної співпраці українських брендів та міжнародних рітейлерів. Платформа допомагає перенести весь процес байнгу онлайн, створюючи екосистему, що сприяє швидкому обміну та доступу до інформації, що працює на потреби бізнесу у реальному часі.

Платформа включатиме функції пошуку українських модних дизайнерів за категоріями та напрямками завдяки сегментації та каталогізації за міжнародним стандартом профільної спільноти. Представники рітейл-сектору зможуть робити гуртсві замовлення українських дизайнерів онлайн у віртуальному шоурумі: оформлювати лайншіти, переглядати та редагувати замовлення, аналізувати результати, проводити оплату та планувати логістику. Українські дизайнери будуть вносити та модерувати інформацію у профілі, завантажувати фотографії, відео та текстові дані аби створити онлайн вітрину та запрошувасти рітейлерів до перегляду лайншітів зі своєю продукцією. що є в наявності, або для оформлення передзамовлень.

Дизайнери-учасники стримають практичний відео-інструктаж по

*Участь в проекті є її засідкою та зобов'язанням
Українська Д.В.
хочівши проекту*

користуванню ресурсом, його можливостям і функціоналу, завантаженню матеріалів та менеджменту власного розділу на платформі. Для дизайнерів і рітейлерів буде доступна функція зустрічі в єдиному просторі для встановлення зв'язків, початку перемовин і оформлення закупівель продукції. Для державних культурних установ та посольств платформа буде корисною для презентації та промоції творчого продукту українських дизайнерів, для залучення інвестицій та колаборацій із міжнародним бізнесом, адже буде створено актуальну діджитальну базу даних. Загалом платформа спрощує комунікації - буде забезпечена можливість вийти на контакт з магазином або продавцем практично в будь-який час і підтримувати перегиску в онлайн-режимі незалежно від місця знаходження (це усуне комунікаційні кордони для користувачів сайта та інших месенджерів, на кшталт Telegram, Viber, WhatsApp, Facebook Messenger и та інші). До функцій також входить можливість спрощеного огляду умов продажу та виміру їх ефективності, асортименту продукції, ознайомлення з візуальними матеріалами та маркетинговими кампаніями брендів, оцінки товарообсягу та ступені залучення клієнтів. Для всіх дизайнерів на платформі буде розроблений модуль SEO оптимізації, який дозволить швидко і самостійно просувати свої товари, вести облік, відслідковувати позицію товару в google. Ресурс надасть можливість українським дизайнерам зосередитись на творчій складовій, замість щоденної витрати часу та зусиль на пошук партнерів для реалізації або локальних підрядників з виробництва. Таким чином вітчизняні бренди матимуть змогу та стимул створювати більший за кількістю та вагоміший культурний продукт, що буде гідно заявляти про український дизайн на світовій арені.

Внесок авторів та розробників полягає в тому, що командою ведеться листування з профільною спільнотою та оповіщення про нові колекції у період кампаній з міжнародних продажів, що надасть можливість брендам зосередитись над розробкою творчого продукту; буде залучено графічного дизайнера та UX-дизайнера для роботи над платформою, що мають досвід створення релевантної для місцевої спільноти візуальної подачі та зручного юзера експерієнсу, та репрезентують українську моду як сучасну міжнародну індустрію. Також команда проекту надасть користувачам, авторизованим в системі платформи, безкоштовні консультації з приводу конкурентоспроможної побудови колекцій, структурування асортиментної матриці та ціноутворення, а залучені партнери ділитимуться експертною думкою та нададуть практичні поради щодо експортної логістики та платіжних операцій при роботі з іноземними замовниками. Команда проекту створить і надаватиме дизайнерам шаблон дорожньої карти міжнародного розвитку; буде забезпечено швидкість роботи платформи за рахунок її розміщення на європейському сервісі (хостингу) Digital Ocean;

Уговарано між мною та Ф. В. Івановим
Уарендером О. В. *Ф. В. Іванов*

буде залучено різні групи користувачів (представники світового рітейл-сектору, інвесторів та профільних міжнародних організацій в сфері моди) за допомогою SEO-просування та створення модуля для брендів, що дозволить при бажанні самостійно пропрацьовувати SEO частину. Також буде задіяно Google аналітику і атрибуцію платформи, що дозволить кожному з брендів підвищувати продажі, розуміючи портрет свого клієнта; буде забезпечено стабільну та постійну роботу над технічними помилками платформи та структурою сайту, що дозволить дизайнерам зосередитись над творчим продуктом.

Чому проект є інноваційним?

Діджиталізація та створення платформ як інструментів для міжнародної співпраці є трендом останніх декількох років, а карантинні обмеження сприяли тому, що без онлайн-складової бізнес розвивати практично неможливо.

Інноваційність проекту полягає в залученні досвіду світових лідерів - діджиталізації виставкової функції продукту українських модних дизайнерів та виробництв. Проект залучає міжнародні представництва та створює єдину базу контактів рітейлерів з усього світу, що допоможе українським дизайнерам налагоджувати зв'язки в інших країнах та підвищувати експорт своєї продукції.

Глобальна пошукова система в мережі Інтернет працює як найбільший за всю історію з'єднувач. Користувачів налічується близько 4,5 млрд. За допомогою алгоритмів можна отримати релевантну інформацію та зв'язки. Наш проект націленний на використання цієї системи на користь промоції українського культурного продукту.

Сегмент індустрії моди в мережі має велику кількість запитів та стабільність. Середній світовий рівень зацікавлення темою тримається в середньому протягом року на показнику близько 75% відносно пікових точок (за даними Google Trends).

Рівні прямих запитів на українську моду дуже низькі (всі переважно з США, Канади чи Європи, і мають низькі рівні зацікавлення - близько 0,5-2% від такого ж показника в Україні). Учасники ринку, що не пістраплюють до трендів видачі, не мають високого рівня зацікавлення, відповідно їхні продажі не відповідають можливим, що напряму впливає на їхній розвиток.

Отже, пріоритет фонду щодо розвитку нових видів та напрямків моди та дизайну виконується створенням глобальної виставкової онлайн-платформи для українських дизайнерів моди, яка має пропрацьовану за семантикою структуру сайту.

Налаштовані ключі індексації сприятимуть значному збільшенні видачі

Університетська осіда *та добре*
Інженерно-технічна *Д.В.* *Б.П.* *М.І.*

культурних продуктів українських дизайнерів моди у запитах. Окрім цього, інноваційна складова полягає в контенті та форматі роботи платформи. Пропонується створення більш якісних і візуально приємних онлайн-документів для співпраці з компаніями. Листи замовлення, презентації колекцій, огляд наявних товарів будуть подані більш якісно (візуальна складова), а також будуть відразу доступні на сайті (лише зареєстрованим користувачам), що підвищить продуктивність роботи, адже зменшить витрати часу на зайву комунікацію щодо пересилання та оновлення цих документів.

Основна мета проекту

Мета проекту — створення діджитальної платформи, що зв'язує гравців української модної індустрії з міжнародною професійною спільнотою, а також полегшує ведення міжнародних продажів та промоцію культурного продукту з українським модним дизайном.

Цілі проекту

Ціль

Створення діджитальної платформи

Завдання

Створення дизайн концепту проекту, каталогізації даних для розробки сайту, список категорій, атрибутивного складу для кожної категорії, наборів стандартних атрибутів

Результат 1

Розроблений дизайн проекту та усіх сторінок сайту

Результат 2

Виконаний технічний пакет - коди, верстка

Індикатори досягнення результатів

Запуск бета-версії (запуск адмінпанелі, завантаження інформації користувачів та верстка сторінок сайту) протягом 4 місяців з часу початку реалізації проекту. Запуск платформи протягом 1 місяця з часу тестування бета-версії.

Ціль

Проведення медіа кампанії

Удовільнилося сею за здійснення
Українська Р.В. ф.п. 
Берлінському проекту

Завдання

Максимальне інформування українських дизайнерів та міжнародних партнерів про запуск платформи

Результат 1

Проведено розсилку 650 українським та міжнародним медіа, розміщено 5 платних публікацій в медіа, проведено емейл-розсилки усім стейкхолдерам проекту, розміщені публікації у соцмережах.

Результат 2

Проведені 5 лекцій та 2-і крос-секторальні зустрічі з представниками дизайнерів, виробництв, міжнародних інституцій та організацій для обміну експертизами та обговорення шляхів розвитку міжнародного розвитку.

Індикатори досягнення результатів

Надіслано 650 імейлів та повідомлень в соцмережах представникам преси.

Надіслано 140 імейлів дизайнера

Надіслано 2030 імейлів іншим стейкхолдерам проекту.

1000 переглядів кожного з 5 випусків на youtube каналі проекту.

Проведення попередніх переговорів зі 100 дизайнера

Ціль

Наповнення баз даних українських дизайнерів

Завдання

Комуникація з українськими дизайнерами, збір інформації (контакти, лайншоти, запаси, фото, відео і т.д), їх реєстрація та навчання користуванням програмою

Результат 1

Налаштовано та структурувано інформацію про дизайнерів, протестовано візуальний інтерфейс

Результат 2

Залучено 30 українських дизайнерів (отримано згоду на співпрацю, розпочато збір матеріалів).

Індикатори досягнення результатів

Інтерфейс сторінок дизайнерів налаштований коректно протягом 4

*Уточнення осада да будівництво
Чарівницька Д.В.
керівник проекту* *Б.Р.*

тижнів з технічного запуску платформи.

Щомісячне залучення дизайнерів для реєстрації (мінімум +7).

Кількість залучених дизайнерів у базі (мінімум 30 в перший місяць).

Командам залучених дизайнерів надісланий пояснювальний матеріал з користуванням платформою (у вигляді письмового опису, а також відео-тьюторіалу).

Ціль

Залучення профільних аудиторій байєрів та рітейлерів до співпраці на платформі

Завдання

Налагодити комунікацію із профільними аудиторіями байєрів та рітейлерів для співпраці на платформі.

Результат 1

Проведено email-розсилку з запрошенням рітейлерів до платформи (2000 контактів) та розпочато переговори про співпрацю з 50-ма рітейлерами в перший місяць роботи платформи зі щомісячним зростанням 20%.

Результат 2

Реєстрація 20-ти користувачів протягом першого місяця з моменту запуску платформи.

Індикатори досягнення результатів

Кількість відкритих і прочитаних листів - 1000.

Конверсії переходів на сторінках сайту (Google-аналітика) - 900.

Проведення переговорних процесів із 50-ма рітейлерами.

Кількість зареєстрованих рітейлерів на платформі - 20 користувачів.

Збільшення кількості зареєстрованих користувачів (рітейлерів) у період з листопада - січня на 20%.

Опишіть у кількісних та якісних показниках пряму цільову аудиторію проекту

Прямою цільовою аудиторією, на розвиток та активне залучення якої розрахований проект, є українські модні дизайнери та бренди (блізько 130 суб'єктів економічної діяльності у сфері моди), творчий продукт та бізнес-модель яких передбачає можливість міжнародного розвитку.

Серед них:

Лілія Пустовіт Poustovit, Антон і Ксенія Шнайдери Kseniaschnaider, Руслан

*Удовічанена осіда за фронтально
Черезрадська І.В. Б.Р.
Керівник*

Багінський Ruslan Baginskiy, Світлана Бевза Bevza, Антон Белінський Anton Belinskiy, Анна Бец і Анастасія Дзюба, Крістіна Бобкова Bobkova, Анастасія Варєца Та Катерина Зубарева Sleeper, Ірина Джус Dzhus, Надя Дзяк, Віта Кін, Валері Ковальська Valery Kovalska, Олеся Кононова та Анастасія Рябоконь Lake, Аліна Качоровська Kachorovska, Лілія Літковська Litkovskaya, Юлія Магдич Yulia Magdych, Анна Октябрь Anna October, Анна Осмехіна Ttswtrs, Юлія Паскаль Paskal, Маріанна Сенчина Marianna Senchina, Катя Сільченко The Coat By Katya Silchenko, Андре Тан (Андрій Тищенко) A.Tan, Іван Фролов Frolov, Діма Чаюн і Антон Якшин Chakshyn, Максим Голуб і Катерина Бяков Finch, Юлія Єфімчук Yulia Yefimchuk, Костянтин Кофта Kofta Studio, Олена Пржонська, Алі Сауліді Ali Saulidi, Саша Трофименко, Яся Хоменко Rcr Khomenko, Дмитро Івенко Ienki Ienki, Лаша Мдінарадзе Gudu, Aysina, Aina Gasse, Anna Yakoverko, A/Raise, Артем Клімчук Artemklimchuk, Arutiunova, Альона Бехтар A.M.G., Bezh, Balcony, Covernumberone, Дарія Донесь Darja Donezz, Dcmanof, Dastish Fartastish, Iraro, Олена Рєва Elenareva, Соня Солтес Lutuki Series, Олена Бурба Elena Burba, Олена Буреніна Elena Burenina, Forsea, Gasanova, Gciets, Валерія Гузема Guzema, Марія Гаврилюк та Наталія Каменська Gunia Project, Iryna Dil, Idol, Jardin Exotique, J'amemme, Жан Грицефільд Jean Gritsfeldt, Jatual, Katerina, Rutman, Катерина Квіт Katerina Kvít, К М By Lange, Дарья Кацуріна Katsurina, Karavay, Katimo, Lona Prist, Lara Quint, La Mare, Larisa Lobanova, Lapti, L'eskizzo, Marsala, Mitus Design, Metrique, Malva-flcrea, Nai Lu-na, Navro, Norba, Omelya, Obrani, Ochi, Oksana Karavanska, Over The Sea, Oksana Mukha, Віта Ляхова Ofourfour, Oleynik Studio, Роксолана Богуцька Roksolana Bogutska, Roussin By Sofia Rousinovich, Rybalko, Senna One, Slava, Sayya, Sinobi, Six, Sonya Krees, Serebrova, Syndicate, Theo, Tago, T.Mosca, Varenyky Fashion, Vikele, Віктор Анісимов Viktoranisimov, Voronin, Vorozhbyt&Zemskova, Федір Возіанов Vozianov, Yelizavetta Volosovska, Your Yarn, Валерія Жильєва Zhyleva, та інші.

Кожен із зазначених вище брендів має унікальну ціннісну пропозицію - культурне представлення, що може конкурувати на міжнародному ринку, тому вони є головною аудиторією. Безумовно, можливість виставляти свої колекції на платформі буде надана всім охочим українським дизайнерам-пochatkivцям, а також тим, хто не представлений у списку вище. Для прямої цільової аудиторії участь у проєкті є можливістю знайти міжнародних партнерів для поширення своєї продукції та промоції української культурної складової.

Опишіть у кількісних та якісних показниках опосередковану (непряму) аудиторію проєкту

Опосередкованою аудиторією проєкту є: 1) Міжнародні рітейлери (для

*Угода про співпрацю між
Українським проектом
і міжнародними рітейлерами*

старту наявні понад 1,5 тис. контактів профільних міжнародних рітейлерів та партнерів, які мають бюджет на закупку продукту сучасних молодих дизайнерів класу люкс, з них близько 300 - Азія, 500 - Європа, 200 - США та Канада, 100 - Австралія та Нова Зеландія, 400 - інші регіони). Команда проєкту залучатиме посольства, державні та недержавні організації для розширення бази контактів міжнародних рітейлерів та партнерів. 2) Міжнародні видання та стилісти (для початку є близько 500 контактів видань та стилістів). Участь у проєкті для них - це можливість знайти ідеї та постачальників продукції для зйомок, стилізацій, а також теми та натхнення для статей, нових цікавих дизайнерів для своїх публікацій, що популяризує український дизайнерський модний продукт на сторінках міжнародних видань та культурних проектах. 3) Фізичні особи, що цікавляться колекціями сучасних молодих дизайнерів. Можуть використовувати платформу для ознайомлення та переходу на роздрібні покупки. 4) Посольства України та українські культурні проєкти для полегшення просування продукції українських підприємств на міжнародному ринку. 77 посольств, 122 консульства, 23 представництва міжнародних організацій отримують ресурс із актуальною інформацією, який вони можуть використовувати для презентації міжнародним партнерам. 5) Українські та міжнародні інвестори. Їхня зацікавленість полягає в можливості пошуку об'єкту своїх інвестицій. 6) Міжнародні бренди для пошуку дизайнерів та колаборацій із ними. Участь у проєкті надасть їм можливість пошуку нових ідей та дизайнерів для міжнародної співпраці та створення спільних проєктів.

Яким чином були визначені їх культурні потреби, інтереси?

Команда проєкту провела внутрішнє дослідження і опитування серед дизайнерів.

Слово у підтримку проєкту від KSENIASCHNAIDER, Ксенія Шнайдер:

“На своєму шляху ми випробували безліч світових діджитальних ресурсів і на сьогодні не уявляємо, як модна індустрія може розвиватися без них. Головною підтримкою зараз, яку може надати держава - це дати інструмент, сучасну платформу з вільним доступом для усіх дизайнерів, а ми будемо продовжувати свою справу - створювати творчий продукт та зосередимося на створенні колекцій, а не пошуку як її продати. Та не залежати від міжнародних платформ, не віддавати на них кошти, які можемо вкладати у розвиток продукту. Одним з найважливіших інструментів для подібної платформи, на мій погляд, є функція самостійного завантаження і оновлення медійних та торгівельних матеріалів дизайнерами, адже це гарантує гнучкість бренду.”

*Учебникове сеанс за дзвінком
Черкауска О.В. Ф.Р.
укрівницький проєкту*

Слово у підтримку проєкту від Лілії Пустовіт:

“Для мене бізнес-місією прстягом вже більше 20 років роботи було створення української моди. Це відбулося. І тепер важливим є максимально її підтримати. Підтримка з боку держави - це велика надія усієї спільноти індустрії моди у складних сучасних умовах ведення бізнесу. Оскільки в нових умовах розвиток можливий лише у діджитал, це прекрасна ідея об'єднати зусилля та витрати, аби кожний дизайнер не вигадував колесо, а зібрати в сдному місці кращих професіоналів для загальної синергії. Це чудова дія та дуже потрібний інструмент.”

Слово у підтримку проєкту від GUNIA PROJECT, Марія Гаврилюк та Наталія Каменська:

“Є безліч проблем і перешкод для того, щоб створити і продати дизайнєрський продукт: від етапу затягування процесу розмитнення в Україні сировини для виробництва та його вартості, щоб створити продукт за конкурентною ціною, пошуку коштів та партнерів аби презентувати продукт міжнародним байєрам і до відправки продукції міжнародним клієнтам, вибору платіжних систем та відправників. На цьому шляху стільки незрозумілих моментів, що доводиться йти наосліп. До того ж, зараз немає глобального рг українських дизайнерів, ніхто цим зараз не займається на міжнародному рівні. З огляду на вашу компетенцію ведення міжнародної комунікації - важливо реалізувати цей проєкт і надати дизайнерам можливість презентувати свої колекції і вести кампанії продажів на сучасному онлайн ресурсі з доступними, прозорими і зрозумілими для кожного дизайнера умовами участі.

Дуже важливо те, як виглядає така платформа і її позиціонування. Мода дуже візуальна і чітко сегментована сфера, де релевантний дизайн платформи критично важливий як для учасників - дизайнерів, так і для міжнародної аудиторії байєрів. Важливо також, який склад брендів на цій платформі і як вони розділені, щоб для кожної цільової та стилістичної аудиторії були свої зрозумілі і зручні фільтри для пошуку актуального для них дизайнерського продукту. У іншому випадку буде дуже складно зацікавити приймати участь як дизайнерів, так і міжнародну модну спільноту.”

Слово у підтримку проєкту від GUDU, Лаша Мдінарадзе:

“Безумовно така платформа - ресурс, якого давно не вистачає українській модній індустрії. Наразі командами українських брендів витрачається величезний відсоток часу на пошук та дослідження контактів необхідних підрядників та постачальників складових, що суттєво гальмує виробництво, забирає час у творчої частини процесу що для мене є головним. Митцям

*Успішного ходу до реалізації
Українська Р.В. Б.Р. К.
Перший підсумок*

дизайнерам так платформа дасть можливість більше зосередитися на колекціях та буде більше часу для пошуку нових художніх засобів вираження".

Слово у підтримку проєкту від Радіо НВ, головний редактор Олексій Тарасов:

"На мій погляд, одним з найважливіших моментів є громо-кампанія платформи, задля того щоб гро проєкт дізналася максимальна кількість людей, яким українські дизайнери можуть бути цікавими."

У який спосіб кінцеві результати проекту будуть задовольняти (повністю або частково) культурні потреби та інтереси обраної (их) аудиторії?

За допомогою виставкової сілайн-платформи українські дизайнери матимуть вільний доступ до сучасного ресурсу для міжнародної ділової комунікації та розвитку продажів; міжнародні байєри та рітейл-компанії зможуть повністю ознайомитися із представниками української модної індустрії та знайти собі партнерів для співпраці. Підприємства України та дизайнери представлені на платформі зможуть легше та швидше комунікувати з байєрами, створювати спільні міжнародні культурні проєкти, збільшити свої продажі; приватні особи можуть знайти більше інформації про колекцію та легко переходити на роздрібну купівлю товарів; музейні та виставкові магазини зможуть легше знаходити та сортувати культурні об'єкти для продажу та виставок. Інвестори зможуть отримати платформу з об'ємними даними про кожен бренд та дизайнера, що можуть стати потенційним партнером для інвестування; міжнародні дизайнери та бренди можуть знайти собі партнерів для колаборації і створення спільних унікальних капсульних колекцій. Український Культурний Фонд, державні інституції та представники України на міжнародній арені зможуть отримати якісний продукт для представлення в ЗМІ та на міжнародних конференціях в якості інструменту промоції українського культурного та модного продукту. Загалом для кожної з аудиторій платформа стане зручним інструментом для пошуку чи представлення необхідної інформації про колекції та бренд, а також новим зручним та уніфікованим каналом комунікації та збирання аналітичних даних про інтерес до товарів та брендів.

Хто є зацікавленою стороною (ами) проєкту (особи чи інституції, які можуть – безпосередньо чи опосередковано, позитивно чи негативно – впливати на проєкт чи бути під впливом проєкту)? Зазначте, у який спосіб та використовуючи які інструменти будете працювати з ними

Аналіз зацікавлених сторін: 1) Значний безпосередній вплив, висока

*Чудниця осада да жесть
Чартерська О.В. Ф.Р. *

зацікавленість (інвестори, працівники проекту, українські дизайнери та бренди, байєри та міжнародні платформи продажу, міжнародні господарчі палати, акредитовані в Україні). Інструменти комунікації: імейл-листування, відеодзвінки, комунікація в соцмережах, живі зустрічі. 2) Значний безпосередній вплив, низька зацікавленість (правові інституції, ЗМІ, міжнародні конкуренти). Інструменти комунікації: імейл-листування, живі зустрічі, дзвінки, звітність. 3) Незначний опосередкований вплив, висока зацікавленість (громадські організації, КСВ активісти, Ukrainian Fashion Week). Для даних аудиторій важливе якісне лаконічне інформування щодо проекту, усунення потенційних проблем, захист їх інтересів, планується низька, проте регулярна інтенсивність комунікації. Інструменти комунікації: імейл-листування, соцмережі. 4) Незначний опосередкований вплив, низька зацікавленість (культурні інституції України, рекламодавці). Нам потрібно надавати мінімальний моніторинг діяльності та уваги сторін до проекту для загальної підтримки позитивних стосунків. Інструменти комунікації: соцмережі, імейл-листування. Головна мета комунікаційної стратегії – налагодження контакту та доступу до цільової аудиторії, з метою її перетворення на цільовий ринок та клієнтів. На оперативному рівні план комунікації має забезпечити: ідентифікацію, розмежування та диференціацію брендів, продуктів та послуг української індустрії моди серед пропозицій конкурентів; якісне інформування цільової аудиторії про нові колекції та доступні товари українських дизайнерів та виробників; створення обізнаності про бренди, товари та послуги гравців української індустрії міди. Головні цінності комунікаційної стратегії проекту: унікальність, сучасність, комфорт та стиль. Командою проекту будуть використані такі ключові повідомлення для головних аудиторій проекту. Ключові повідомлення для інвесторів: українська індустрія моди перебуває у стані бурхливого росту та має великий потенціал для росту; зараз є час інвестицій в українську індустрію моди, гравці якого ще маловідомі, але вже прагнуть глобального ринку і рано чи пізно прийдуть на світові площаики; українська індустрія моди є однією з найбільш привабливих у світі для інвестицій завдяки потужному творчому потенціалу, наявності компетентних фахівців, низьким адміністративним витратам та оплаті праці. Спосіб, канали та інструменти комунікації: доведення інформаційних матеріалів через професійні мережі, дипломатів та профільні медіа; ідентифікація українських дизайнерів на офіційних професійних зустрічах та заходах; інвестиційні конференції з представленням зразків продукції українських дизайнерів та виробників одягу; особисті зустрічі з пропозиціями конкретних проектів; регулярна розсилка професійних новин про українську індустрію моди інвестиційним компаніям, приватним інвесторам та торгово-промисловим палатам. Ключові повідомлення для

Удовічевання ходу роботи фахівців
Укркурареса по керівництву

виробників: українські дизайнери готові стати одним з центрів сучасних дизайнерських рішень для світових брендів та виробників; українські виробники текстилю готові конкурувати з продукцією відомих країн, але пропонують значно меншу ціну за рахунок малих накладних витрат. Спосіб, канали та інструменти комунікації: доведення інформаційних матеріалів через професійні мережі, дипломатів та профільні медіа; галузеві виставки-продажі; організація цільових ознайомчих бізнес-турів; цільове інформування професійних спільнот, торгово-промислових палат та промислових об'єднань щодо продукції українських виробників. Ключові повідомлення для українських дизайнерів: українські дизайнери можуть конкурувати із світовими брендами; в нас є великий досвід роботи з українськими дизайнерарами та виведенням їх на глобальні ринки; ми готові запропонувати системне бачення і комплексні пропозиції щодо розробки стратегії і просування українських брендів. Спосіб, канали та інструменти комунікації: особисті зустрічі; майстер-класи *pro bono* з питань маркетингу, позиціонування та просування брендів на світових ринках; чітка таргетована реклама у мережі; серія лекцій щодо особливостей роботи на глобальних ринках моди у YouTube; презентація програми галузевого лобіювання. Ключові повідомлення для замовників та постачальників: українські дизайнери та виробники моди є одними з найбільш динамічних у східній Європі і вже виготовляють якісну та стильну продукцію за неймовірно вигідними цінами; ми є головним провідником українських брендів та продукції на міжнародні ринки. Спосіб, канали та інструменти комунікації особисті зустрічі; тематичні видання; традиційна реклама електронними засобами масової інформації (телебачення і радіомовлення). Ключові повідомлення для мереж роздрібної торгівлі, шоурумів, fashion bureau та онлайн-магазинів: українські дизайнери та виробники здатні виготовляти якісну та сучасну продукцію та дотримуватись домовленостей; ми готові запропонувати системне бачення і комплексні пропозиції щодо розробки стратегії і просування українських брендів для будь-якої аудиторії. Спосіб, канали та інструменти комунікації: особиста комунікація представників проекту з ключовими гравцями та керівниками; мережева реклама українських дизайнераів та виробників. Аудиторії (стейкхолдери): Професійні організації, незалежні експерти, та CEO і головні редактори профільних медіа Ключові повідомлення Україна – новий східно-європейський креативний хаб у сфері моди та дизайну одягу. Спосіб, канали та інструменти комунікації інтерактивні презентації та зустрічі з українськими дизайнераами та виробниками; колонки та статті представників української моди у іноземних виданнях; соцмережі та якісне таргетування повідомлень; публікація досліджень щодо тенденцій в українській індустрії моди.

Членство в
Українській
Моде

Які ключові повідомлення, яких спікерів буде обрано для поширення інформації про проект серед прямої (их) цільової (их) аудиторії (ї), опосередкованої аудиторії, потенційних партнерів, широкої аудиторії?

Ключові повідомлення: 1) "Творчий продукт українських модних дизайнерів є конкурентним на міжнародному ринку, українські дизайнери мають потужний потенціал стати міжнародними сталими бізнесами". 2) "Модна індустрія це про інновації, тому необхідно презентувати український модний дизайнерський продукт сучасними засобами, а наразі це діджитальні платформи". 3) "Для промоції українського дизайнера модного продукту необхідно вести постійну та регулярну комунікацію із представниками міжнародної профільної спільноти, враховуючи при цьому календар ведення міжнародних компаній з продажу, періоди формування бюджетів на закупівлю міжнародними рітейлерами та цільові аудиторії партнерів". 4) "Державна підтримка українських дизайнерів у створенні діджитальної платформи, яка має сучасну візуальну мсву, зручний інтерфейс, та що допомагає вести швидку та професійну міжнародну комунікацію із партнерами - бустер для усієї індустрії моди в Україні". 5) "Молоді дизайнери отримують потужний старт для розвитку бізнесу". Для інформування профільної спільноти та широкого загалу про проект командою проекту визначені ключових спікерів - лідерів думок в галузі, з якими проведено попередні розмови про проект, та які готові підтримувати його запуск та розвиток: 1. Лілія Пустовіт, український дизайнер одягу. Має свій дизайнський бренд «POUSTOVIT» з 1998 року. Нагороджена Орденом княгині Ольги III ступеня (21 серпня 2020) – за значний особистий внесок у державне будівництво, соціально-економічний, науково-технічний, культурно-освітній розвиток України, вагомі трудові здобутки та високий професіоналізм. <https://www.facebook.com/lilia.poustovit>. 2. Ксенія та Антон Шнайдер, дизайнери бренду KSENIASCHNAIDER, <https://www.kseniaschnaider.com>. Бренд був створений у 2011 році, але всесвітнє визнання здобув у 2016 році завдяки винаходу джинсів demi-denims. Ксенія Шнайдер почала створювати перші колекції з джинсів, які були здобуті у секонд-хенді, що пізніше стало базою та характерною рисою бренду. Із 1000-2500 предметів, що виготовляються кожного сезону, близько третини є утилізованими. Щорічно бренд переробляє 5,3 тонни джинс, що становить близько 7000 пар, щоб виготовити близько 5000 одиниць нового одягу. В середньому щомісяця обробляються 550-700 пар джинсів. Кожен предмет виготовляється вручну і тому є єдиним у своєму роді. Виробництво базується в Києві. <https://www.facebook.com/anton.schnaider>, <https://www.facebook.com/KsushaSchnaider>. 3. Марія Гаврилюк та Наталія Каменська, дизайнерки бренду виняткових речей Gunia Project. Засновниці бренду Наталія Каменська та Марія Гаврилюк до моменту створення Gunia

*Уголівська жада за результатом
Уверена вдача Ф.Р. Ф.Р. Ф.Р.*

Project багато років працювали в модній індустрії. Наталя була співзасновницею і дизайннеркю одного з найуспішніших фешн-брендів в Україні Lake studio (раніше kamenskakononova). Марія поєднувала кар'єру успішної fashion-ілюстраторки з позицією арт-директорки бренду Lake studio. <https://www.facebook.com/maria.gavryluk>, <https://www.facebook.com/natasha.kamenskaya>. 4. Ірина Данілевська, засновниця та голова оргкомітету Ukrainian Fashion Week. Президент Ukrainian Fashion Council. Засновниця премії Best Fashion Awards. Голова оргкомітету конкурсу молодих дизайнерів «Погляд у майбутнє». <https://www.facebook.com/iryna.danylevska>. 5. Віолета Федоріва, редактор Vogue.ua. Наразі сайт посідає першу позицію серед digital-ресурсів в Україні за трафіком і кількістю спеціальних проектів. <https://www.facebook.com/violett.fedorova> 6. Вероніка Селега, Генеральний директор Директорату внутрішньої та гуманітарної політики в Офісі Президента України, співзасновниця громадської організації «Бібліотека майбутнього», засновниця Школи ораторського мистецтва «Арістотель», <https://www.facebook.com/veronika.selega>. 7. Микольська Наталія Ярославівна, український юрист, заступник Міністра економічного розвитку і торгівлі України – Торговий представник України (з 8 квітня 2015 по 22 серпня 2018). Засновник платформи SheExports та Центру Trade+ у Київській школі економіки. Гостьовий дослідник у Стенфордському університеті (Ukrainian Emerging Leaders Program, Центр демократії розвитку і верховенства права), <https://www.facebook.com/nataliya.mykolska>. 8. Геннадий Чижиков, Президент Торгово-промислової палати України / Ukrainian CCI, <https://www.facebook.com/gennadiy.chizhikov>. 9. Севгіль Хайретдинівна Мусаєва, українська журналістка, головна редакторка онлайн-видання «Українська правда» (з 2014), <https://www.facebook.com/sevgil.musaieva>. 10. Денис Казван, старший директор, голова корпоративних комунікацій в Україні, Грузії, країнах СНД і Південно-Східної Європи, VISA, <https://www.facebook.com/dennis.kazvan>. 11. Оксана Семенюк, Викладачка Київської школи економіки, CEO та співзасновниця CHANGERS, Leadership Consultancy. <https://www.facebook.com/oksana.semeyuk.77>. 12. Наталія Попсвіч, Міжнародний експерт з комунікацій та громадська активістка, співзасновник Українського кризового медіа-центру (УКМЦ) та засновниця One Philosophy Group cf Companies. Також є членом Сенату Українського католицького університету та однією із засновниць Української академії лідерства. Має понад 20-річний досвід роботи в консалтингових організаціях з питань репутаційної стратегії, розвитку бренда, управлінського коучингу, кризового менеджменту та стратегічних комунікацій в Україні, США та Росії. <https://www.facebook.com/nataliya.popsvich.52>. 13. Ольга Чайка, Бейнг-директор ЦУМ Київ, <https://www.facebook.com/olga.chaika.9>. Лідери думок міжнародних партнерів: 1)

Удоволення осіб за добре виконання
Уряду розсола Д.В.
головами проекту

DFO, <https://dfointernational.com>. Заснована в 2010 році група компаній є лідером з розвитку м'одних брендів з усього світу, які шукають дистрибуції в Китаї. DFO грагне розробляти індивідуальну стратегію для кожного з своїх брендів для сприяння зростанню бізнесу в Китаї. Сфера послуг DFO включає поширення, PR & Press, консалтинг та послуги ТР. Їх клієнтами є мультибрендові магазини, онлайн-магазини, універмаги, роздрібні групи та групи комерційної нерухомості. Кожного сезону на Шанхайському тижні моди вони організовують найбільший виставковий салон у центральній частині Шанхаю. Захід приймає понад 1500 покупців та пресу з материкового Китаю та прилеглих регіонів. Починаючи з сезону SS21, DFO Showroom розміщується на новій гібридній платформі продажів NOVA від DFO. Офіційна подія Тижня моди в Шанхаї, розділ Дизайнера NOVA має на меті розширити більш усталене портфоліо виставкових залів DFO новими талантами та новими дизайнерами, які є новинками на китайському ринку.

2) Mosaique, <https://www.showroom-mosaique.com>, міжнародний шоурум для сучасних дизайнерів моди, що спеціалізується на ринках Близького Сходу та сприянню зростанню продажів незалежних модних брендів в країнах Близького Сходу. Два рази на рік проводить виставкові заходи у Парижі та має широку аудиторію байєрів.

3) Otherwise, <http://www.other-wise.net/>, міжнародний фізичний та діджитальний шоурум, який чотири рази на рік проводить виставкові заходи у Парижі та має широку аудиторію байєрів з усього світу.

Які методи комунікації (відео, аудіо контент, промо кампанії в соціальних мережах, амбасадори, тощо) та канали комунікації (вебсайт проекту, соціальні мережі тощо) будуть залучені під час реалізації проекту?

Командою проекту планується активна робота про промоції проекту та залучення профільної та широкої аудиторії як української, так і міжнародної. Вже на стадії сформульованої концепції та бачення проекту команда почне проведення закритих зустрічей з дизайнерами, представниками державних та недержавних організацій та міжнародними партнерами для обговорення проєкту та залучення до участі.

На цьому етапі до цільової аудиторії у форматі презентацій та демонстрації вже готових інструментів доводиться основна ідея та можливості, які будуть реалізовані на платформі.

Після того як буде розроблений дизайн-концепт проекту та підготувлена бета-версія платформи, розпочнеться перша хвиля публічної комунікаційної кампанії.

Вона вклопчатиме публікацію статей та колонок щодо запуску проекту в українських та іноземних спеціалізованих медіа; проведення відкритих та

*Укладачка села да добре
Чареградське село
Д.В. Е.П. [Signature]*

закритих презентацій із залученням експертів та журналістів; проведення онлайн демонстрацій для цільової аудиторії та експертних кіл за кордоном; зустрічі та акційні пропозиції українським дизайнерам та виробникам; розповсюдження т.зв. «вірусних» промо-роликів, банерів та інфографіки.

Командою проєкту та арт-директором Антоном Шнайдером буде розроблений презентаційний ролик про платформу, її можливості, презентовано дизайн та функціональні можливості. Будуть залучені лідери думок, що поширяють цей промо-ролик та коментують переваги платформи та перспективи, які вона дає українським дизайнерам моди. Таким чином почнеться ознайомлення ширшої аудиторії з проєктом.

Командою проєкту буде підготовлено прес-реліз запуску проєкту та розіслано усім медіа. Передбачений бюджет у розмірі у 50000 грн, на мінімальну кількість публікацій у ЗМІ (5 публікацій).

Загалом для реклами та комунікації з потенційною аудиторією буде використано такі канали: офіційні сторінки в соцмережах (Instagram, Facebook, Ycutube, Pinterest); засоби імейл-маркетингу (Woodpecker); партнерські публікації в пресі та онлайн ЗМІ.

У той же час буде проведено дві крос-секторальні зустрічі. Лідери думок та експерти, яких буде залучено для цих зустрічей, будуть також поширювати інформацію щодо проєкту у соціальних медіа (Facebook). Серед їх аудиторій: українські модні дизайнери, працівники державних та недержавних організацій, що є дотичними до розвитку міжнародної діяльності.

Поширення інформації та промоція проєкту визначеними лідерами думок у соціальних мережах забезпечує найкращий охват цільової аудиторії проєкту. А залучення лідерів думок серед дизайнерської спільноти (таких як Лілія Пустовіт, Ксенія Шнайдер, Марія Гаврилюк та Наталія Каменська, інші) забезпечує залучення інших дизайнерів до платформи.

Як додаткова складова медіа частини проєкту, а також соціально важлива його частина, буде проведено 5 лекцій фахівців із різних галузей та установ, що є дотичними до процесу міжнародного розвитку.

Для лекцій планується залучити експертів від DHL з питань міжнародної логістики та розмитнення від DHL; експертів від VISA з розвитку бізнес-навичок для малого та середнього бізнесу та з питань міжнародних платежів та онлайн-комерції; редакторів видань мод (Vogue.ua), з питань форматів інформації про діяльність бренду, що транслюють філософію

Уговарюємося розглянути цю згадку після вислухання проекту

бренду, інформаційних приводів; байєрів (ЦУМ та інші) про способи взаємодії дизайнерів та рітейлерів, а також основні проблеми та питання, які можуть зникнути в процесі цієї взаємодії; експертів із стратегії та бренд-менеджменту (Frame Fashion) з питань позиціонування бренду та побудови внутрішніх процесів у команді.

Лекції будуть транслювані онлайн та розміщені на YouTube та IGTV проєкту, а також поширені у всіх соціальних мережах проєкту.

Команда проєкту планує надсилання прес-релізів та матеріалів усіх інформаційних приводів українським профільними медіа і робити публікації анонсів та звітів у соціальних мережах проєкту та партнерів. Команда проєкту має професійні зв'язки із профільними модними виданнями та очікує підтримку колег у розміщенні інформації про запуск та діяльність платформи.

Які засоби масової інформації будуть висвітлювати реалізацію та результати проєкту (вкажіть назви засобів масової інформації та кількість публікацій/матеріалів, які заплановані)?

Для освітлення запуску та результатів проєкту будуть залучені українські модні медіа (Vogue, Elle, Harpers Bazaar, L'Officiel, Buro, Marie Claire, Fashion Talksss, Best'n, Jetsetter, Maincream, The Village, Wonderzine) - по 1 публікації про запуск платформи на кожне обране медіа; міжнародні модні медіа (Vogue UK, Vogue Polska, Vogue Western and Eastern Europe, Asia, USA, Elle, Harper's Bazaar, L'Officiel) - по 1 публікації на кожне обране медіа про запуск на етапі широкого залучення байєрів та рітейлерів після масової реєстрації та введення даних про українських дизайнерів на платформу; інші медіа (AIN.UA, Forbes UA, NV, Pravda, радіо HB, подкаст Нелегка Промісловість) - по 1 публікації на кожне обране медіа про діяльність платформи на більш пізніх етапах; платформи та організації (Ukrainian Fashion Week, Mercedes Benz Fashion Week Tbilisi) - по 1 публікації на кожне обране медіа про запуск на етапі широкого залучення байєрів та рітейлерів після масової реєстрації та введення даних про українських дизайнерів на платформу.

Яких кількісних та якісних показників ви плануєте досягти в результаті виконання інформаційної складової проєкту?

В результаті проведення інформаційної кампанії досягнуто широкої обізнаності про платформу в індустрії:

Серед дизайнерів:

- 100 брендів та дизайнерів (надано матеріали для діяльності на платформі, фізична чи онлайн консультація щодо асортименту та участі на платформі,

*Чибисова Ольга Романівна
Черезуар Софія О.В. Б.П.*

поради щодо розміщення нормативних документів);

- від 30 дизайнерів отримано згоду на співпрацю та розпочато збір матеріалів;

серед рітейлерів та байєрів;

- проведено email-розсилку з запрошенням рітейлерів до платформи (2000 контактів), розпочато переговори про співпрацю з 50-ма рітейлерами в перший місяць роботи платформи зі щомісячним зростанням 20%;

- зареєстровано 20 користувачів на платформі протягом місяця із запуску платформи.

Серед інвесторів:

- надання інформаційних матеріалів українським та міжнародним інвестиційним фондам, організаціям та приватним особам для залучення до фінансування українських дизайнерів (30 контактів).

Серед міжнародних представників (торгові палати, культурні проекти, посольства):

- проведення підготовчих переговорів з посольствами, торговими палатами та іншими міжнародними представниками (50 контактів в перший місяць діяльності платформи).

Серед українських виробників:

- проведення дослідження ринку щодо потужностей українських виробництв для виконання замовлень дизайнерів та брендів, визначення кількості таких виробництв (так як подібної статистики не ведеться), проведення 30-ти переговорних процедур для залучення таких підприємств на платформу.

Серед фізичних осіб та широкої аудиторії:

- кількість відвідувань платформи фізичними особами для огляду продуктів: 50 унікальних входів +7% щомісяця.

Очікуване загальне охоплення аудиторії після проведення інформаційної кампанії - 5000.

Яких довгострокових результатів вдасться досягнути завдяки реалізації проекту? Що буде підтвердженим досягнення мети проекту?

Підтвердженням досягнення мети буде діюча онлайн-платформа, що буде досягати встановлені KPI, тобто буде потрібно для всіх учасників: матиме 95% позитивних відгуків від всіх сторін прямої цільової аудиторії та не менше 50% позитивних відгуків непрямої аудиторії; буде відповідати встановленим цілям розвитку та виконувати всі завдання відповідно до затвердженого плану.

У часовій перспективі 3-5 років в Україні остаточно буде врегульовано правове поле використання смарт-контрактів. За цей час платформа набуде репутаційного статусу, а команда набути вмінь та навичок працювати з

*Членометна осoba за добру одобро
Угорчарська О.В. Б.Р. [Handwritten signature]*

глобальними динаміками. Таким чином, часовий проміжок у 3-5 років створює можливість для команди проєкту стати драйвером змін сектору індустрії моди та дизайну, інтегрувавши до структури коду платформи модуль смарт-контрактів. Це забезпечить у подальшому розвиток міжнародної торгівлі українських дизайнерів та, як наслідок, зростання частки ВВП та податкових надходжень в бюджет.

Опишіть соціальну (суспільну) цінність результатів проєкту

Проект підтримує державний тренд на діджиталізацію та екологічну сталість. До того ж, команда проєкту не використовує папір, а можливість створення сінайн-лайнштів та онлайн-лукбуків користувачами повністю заміщає потребу в друкові паперових каталогів.

Залучення професійних навчальних закладів та установ пов'яже їх із реальним сектором та дозволить отримати досвід правильної міжнародної комунікації, надасть ресурс для вивчення продукції, візуальної та текстової комунікації колег, що зipline позитивно на загальний рівень індустрії. Критерії якості матеріалів, що будуть вказані як необхідні для участі у платформі, матимуть вплив на загальний рівень обізнаності, що є необхідною умовою для розвитку міжнародних продаж.

Корпоративна соціальна відповідальність підтримується шляхом дотримання таких принципів сталості, гендерної, вікової, расової рівності та інклузивності в роботі платформи. Сталість - команда проєкту має намір підтримувати та розвивати проєкт довгостроково: зберегти діючу команду та розширити її склад, залучати міжнародних партнерів для розвитку проєкту та вдосконалювати технологію діяльності платформи.

Принципи гендерної рівності та бодіпозитиву, вікової та расової рівності реалізовані через присутність дизайнерів, що підтримують ці цінності, мають моделей plus-size в своїх колекціях та використовують іміджі, які комунікують ці питання. Наразі у сфері моди це великий тренд і всі дизайнери тогтилюються у цю тему та мають своє висловлювання.

Також особливі умови та супровід менеджерами проєкту будуть надані дизайнерам, що є особами із інвалідністю.

Загальна суспільна цінність проєкту для українців також полягає в довгостроковій меті проєкту - промоції українського культурного продукту на міжнародній арені, підвищенні експорту в галузі, розвитку легкої промисловості України та збільшення частки ВВП за цією складовою.

Яким чином буде забезпечений вільний доступ до напрацювань та / або кінцевих результатів проєкту?

Проміжні та фінальні результати проєкту будуть відображені на допомогою таких засобів: проведення лекцій фахівцями, що будуть доступні

*Учебник по моде як джерело
Учительская О.В. В.Р. [Handwritten signatures]*

для зацікавленої аудиторії за попередньою реєстрацією; проведення дискусії із крос-секторальними фахівцями та створення роадмепу міжнародного розвитку 2021-2022, що буде опублікований на ресурсах партнерів, а також на платформі; публічне представлення буде здійснено за допомогою ЗМІ та офіційних заяв на сторінках платформи в соцмережах, УКФ, на самому сайті; на сторінках проєкту в соцмережах будуть також відображені відповідні поетапні зміни, що відповідатимуть крокам, які здійснюються для досягнення встановлених цілей; на сайті проєкту буде створено окремий розділ з інформацією та статистикою про роботу платформи. Публічні дані про проміжні та фінальні результати діяльності проєкту можна буде додатково отримати від організації-заявника за допомогою подання відповідного запиту на офіційну адресу електронної пошти організації-заявника або проєкту.

Чи передбачає діяльність за проєктом подальший розвиток та функціонування отриманих за результатами проєкту продуктів та на яких засадах (самоокупності, фінансування з державного або місцевого бюджету, грантової чи спонсорської підтримки тощо)?

Функціонування онлайн-платформи буде продовжуватись за рахунок самоокупності (невеликий внесок за участь дизайнера у виставці на платформі, плата за рекламу, залучення українських та міжнародних партнерів).

Подальша діяльність буде витримана на тому ж рівні, що і під час проєкту, а також буде виставлено нові цілі для подальшого розвитку платформи як інструменту поширення українського дизайнерського продукту.

Доступ до інформації залишається відкритим та буде снаблюватись відповідно до етапів розвитку платформи та досягнення встановлених цілей.

Для розвитку проєктів будуть залучатися партнери. Наразі командою ведуться перемовини та є зацікавленість у проєкті компаніями VISA, ЦУМ та DHL.

Як організація-заявник планує ділитися здобутим досвідом з іншими організаціями? Чи планується створення партнерств з іншими організаціями, поза межами проєкту?

Організація-заявник планує ділитися здобутим досвідом з іншими організаціями, зокрема готова співпрацювати з Фондом, поширюючи інформацію про проєкт через різні канали комунікації.

У рамках проєкту планується співпраця з посольствами та консульствами: для таких установ платформа є сучасним онлайн інструментом для презентації продукту українських дизайнерів професійній рітейл спільноті

*Задовільнаємося згодою до виконання
Українською мовою* *D.B.* *Б.І.*

та інвесторам. Представників посольств та консульств буде залучено для збору та оновлення контактної інформації міжнародної профільної спільноти.

Планується співпраця з такими урядовими інституціями, громадськими організаціями, державними і недержавними організаціями: Міністерством Закордонних Справ; Міністерством Культури; Міністерством економічного розвитку і таргівлі України; Торгово-промисловою палатою України; Європейськю Бізнес Асоціацією; Спілкою українських підприємців.

Планується розвиток партнерської діяльності з проектом UTEX.UA, маркетплейсом для виробників одягу, взуття та текстилю України в рамках спільної промоції української легкої промисловості.

Також планується залучити партнерів VISA, DHL Україна та ЦУМ для партнерства та допомоги у розвитку проекту.

VISA є світовим лідером у галузі цифрових платежів. Місія VISA – об'єднати світ за допомогою найбільш інноваційної, надійної та безпечної платіжної мережі, що дає змогу споживачам, бізнесу та економіці розвиватися.

Компанія «Visa» є відданою інноваціям, що є каталізатором швидкого зростання «connected commerce», в умовах якої практично будь-який підключений пристрій може здійснювати платежі, таким чином наближаючи перехід до майбутнього без готівки – скрізь і для всіх. Саме тому VISA стане унікальним партнером з міжнародних платежів. Підтримка та розвиток малого та середнього бізнесу, як і популяризація локальних брендів, є одним із ключових пріоритетів компанії Visa. Партнер готовий надавати грошові винагороди, бізнес-консультації та комунікаційну підтримку.

DHL спеціалізується на експрес-доставці та логістиці. Компанія працює у близько 220 країнах та забезпечує якісні швидкі перевезення. Компанія готова заключати вигідні договори з перевезень та діструбуції з експрес-доставкою. DHL використовує інноваційні підходи, автоматизацію своїх процесів та якісні логістичні механізми, що дозволить українським дизайнерам та виробництвам швидко постачати свої товари за кордон.

ЦУМ є одним з основних модних рітейлерів в Україні, має широкий досвід роботи з дизайнерами та брендами. Універмаг поєднує новітні технології (наприклад, Click&Collect з приміркою) та традиційний шопінг, підтримує як всесвітньо відомі, так і молоді бренди. Партнер може допомогти з організацією зустрічей (забезпечення місця проведення, запрошення дизайнерів), а також з початковим поширенням інформації про проект.

Команда проекту (основні виконавці)

*Членомів комісії
Українська Д.В.
Іванчик*

ПІБ члена команди

Цареградська Ольга Володимирівна

Роль у проекті

Керівник проєкту

Перелік основних обов'язків

Координація роботи команд розробників та дизайн команди для цілісної реалізації продукту проєкту - діджитальної платформи. Комунікація із дизайнерами та українськими організаціями для промоції проєкту та залучення до платформи. Комунікація та листування з міжнародними спільнотами для промоції проєкту та залучення до платформи.

Посередництво між українськими брендами, дизайнерами та закордонними замовниками. Створення разом із командою експертів із крос-секторальних зустрічей дорожньої карти та гіду для дизайнерів. Складання програм лекцій та участь в лекторіях. Консультації та поширення досвіду з українськими дизайнерами із питань стратегічного розвитку, міжнародного ці-утворення, ділової документації.

Зайнятість у проєкті (у відсотковому співвідношенні до зайнятості за основним місцем роботи або у інших проєктах)

90%

Відповідний досвід (коротка біографічна довідка, не менше 800 знаків)

Ольга отримала ступінь бакалавра та магістра фінансів у Національному Університеті "Києво-Могилянська Академія" та диплом "Розвиток модних брендів" в Університеті Мистецтв у Лондоні.

Ольга має досвід роботи у сітейл з 2009 року:

- операційний директор у мережі роздрібних магазинів Savage;
- спеціаліст із міжнародного розвитку та продажів українського дизайнера Litkovskaya(<https://litkovskaya.com>);
- продюсер бренду Yana Chervinska;
- співзасновник консалтингової агенції Фрейм Фешн у сфері моди (Frame Fashion Consultancy).

Спеціалізується на Стратегії, Розвитку Бізнесу та Міжнародних Продажах.

Ольга має досвід у суспільно-культурних проєктах:

- спів-автор створення поп-ап парку в Пасажі у 2015 році;
- автор проєкту "Зробимо Київ Знову Зеленим" у 2018 році та зелений

*Уговарювання осада да довгий
Цареградська О.В. Б.І.
контактний телефон*

активіст (як результат разом із командою депутатської групи "Київська команда" ухвалене мораторій на омолоджуючу обрізку молодих дерев).

Форма фінансових стосунків із організацією-заявником (фізична особа - підприємець, договір цивільно-правового характеру, трудовий договір, волонтер, інше)

Учасник ТСВ

ПІБ члена команди

Лопачак Катерина Сергіївна

Роль у проекті

Директор

Перелік основних обов'язків

Забезпечення і наповнення платформи візуальним та текстовим контентом від брендів; Комунікація та листування з міжнародними спільнотами; Посередництво між українськими брендами, дизайнерами та закордонними замовниками; Створення емейл та інших комунікаційних кампаній, комунікація з представниками преси; Координація роботи команди та моніторинг робочого плану; Розробка разом з колегами інтерфейсу платформі задля зручного користування рітейлерами; Створення дорожньої карти та гіду для дизайнерів; Проектування та участь в лекторіях; Консультації та поширення досвіду з брендами.

Зайнятість у проекті (у відсотковому співвідношенні до зайнятості за основним місцем роботи або у інших проектах)

80%

Відповідний досвід (коротка біографічна довідка, не менше 800 знаків)

Катерина працювала у провідних українських рітейл компаніях з 2010 року:

Співзасновниця консалтингової агенції Frame Fashion. Попередні посади в компаніях:

- Helen Marlen Grcup (маркетинг менеджер),
- Asthik (директор з байнгу),
- БКСГ (директор з маркетингу).

Бакалавр Fashion Business в Istituto Marangoni (Великобританія, Лондон) та випускниця Cambridge School of Visual and Performing Arts (Великобританія, Кембрідж). Проходила стажування у провідних модних

*Улюблена місія оска да бобурејко
Українська О.В. Б.І. Ю.І. моєї*

компаніях Лондсна (RainbowWave Showroom, Mawi, Anya Hindmarch), волонтер на Лондо-ському Тижні Моди (London Fashion Week). Спеціалізується на Баїнгу та Продажах, Рітейл Баїнг Менеджменті та Бізнес Комунікації.

Форма фінансових стосунків із організацією-заявником (фізична особа - підприємець, договір цивільно-правового характеру, трудовий договір, волонтер, інше)

Учасник ТОВ

ПІБ члена команди

Пелипенко Ольга Володимирівна

Роль у проекті

Менеджер проєкту

Перелік основних обов'язків

Виконання операційних завдань керівників проєкту, Формування внутрішньої документації та аналітичних звітів, Допомога в онлайн-комунікації зі стейкхолдерами, Організація листування та розсилок, Допомога в розробці документів, листів замовлень за заявок для українських дизайнерів.

Зайнятість у проєкті (у відсотковому співвідношенні до зайнятості за основним місцем роботи або у інших проєктах)

80%

Відповідний досвід (коротка біографічна довідка, не менше 800 знаків)

Отримала ступінь бакалавра з економіки Національного Університету "Києво-Могилянська Академія", здобуває ступінь магістра з економіки в цьому ж університеті. Працювала помічником економіста та спеціалістом з фінансового контролінгу (Приватбанк), є досвід створення план-фактів бюджетів, роботи з аналітичними звітами, формування фінансових моделей, роботи з курсовими різницями та дебіторською заборгованістю.

Брала участь в програмах Kyiv Mohyla Business School (спільна робота над організацією виставки меблів для залучення міжнародних байєрів) та Enactus (проекти з соціального підприємництва - організація благодійних ярмарків, днів донорства, інклюзивної школи, заходів для ветеранів АТО), фіналістка проєкту Unilever Future Leaders League 2019. Спеціалізується на економічній аналітиці та управлінні проєктами.

*Уговарювання особа да довірює
Університету ОВ. Б.!*

Форма фінансових стосунків із організацією-заявником (фізична особа - підприємець, договір цивільно-правового характеру, трудовий договір, волонтер, інше)

Договір цивільно-правового характеру

ПІБ члена команди

Паливода Галина Миколаївна

Роль у проекті

Бухгалтер

Перелік основних обов'язків

Гстує дані для включення їх до фінансової звітності, здійснює складання окремих її форм, а також форм іншої періодичної звітності, яка ґрунтуються на даних бухгалтерського обліку. Забезпечує підготовку сформованих документів, реєстрів і звітності для зберігання їх протягом установленого терміну. За погодженням з керівником підприємства подає в банківські установи документи для перерахування коштів згідно з визначеними податками й платежами, а також для розрахунків з іншими кредиторами відповідно до договірних зобов'язань. Самостійно в повному обсязі веде облік необоротних активів, запасів, коштів, розрахунків та інших активів, власного капіталу та зобов'язань, доходів та витрат за прийняттою на підприємстві форму бухгалтерського обліку з додержанням єдиних методологічних зasad бухгалтерського обліку та з урахуванням особливостей діяльності підприємства й технології сформовання даних. Забезпечує повне та достовірне відображення інформації, що міститься у прийнятих до обліку первинних документах, на рахунках бухгалтерського обліку.

Зайнятість у проекті (у відсотковому співвідношенні до зайнятості за основним місцем роботи або у інших проектах)

50%

Відповідний досвід (коротка біографічна довідка, не менше 800 знаків)

Паливода Галина Миколаївна має 24 роки досвіду роботи в бухгалтерському обліку.

Грає головним бухгалтером з 01.07.1996р. в Приватному акціонерному товаристві «БКСГ».

З 03.10.2019р. працює бухгалтером за сумісництвом з ТОВ «ФРЕЙМ ФЕШН».

Паливoda Галина Миколаївна має досвід проведення всіх основних

*Галивода Галина Миколаївна
Узревідомлення
Д.В. Галивода Галина Миколаївна
Ф.І.О. Галивода Галина Миколаївна*

бухгалтерських операцій, складання проводок, ведення журналу операцій, контролю виписок, якісного і достовірного відображення точного стану діяльності компанії. Окрім того, також має досвід роботи з державними податковими та іншими органами контролю, банками. Займається складанням фінансових звітів на основі бухгалтерського обліку, контролем їх якості та поданням як для внутрішнього аналізу діяльності компанії, так і для контролю в державні органи. Має досвід роботи з бухгалтерським програмним забезпеченням 1С (8.1, 8.3, 7.7) для обліку діяльності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Форма фінансових стосунків із організацією-заявником (фізична особа - підприємець, договір цивільно-правового характеру, трудовий договір, волонтер, інше)

Issue

ПІБ члена команди

Шнайдер Антон Валентинович

Роль у проєкті

Арт-директор проекту, графічний дизайнер

Перелік основних обов'язків

Дизайн айдентики проєкту. Розробка загальної творчої ідеї та концепту вигляду сайту. Розробка макетів дизайну сайту. Налаштуванням UI/UX, підготовка макетів для верстки.

Зайнятість у проекті (у відсотковому співвідношенні до зайнятості за основним місцем роботи або у інших проектах)

50%

Відповідний досвід (коротка біографічна довідка, не менше 800 знаків)

Працює з українським дизайнером дружиною Ксенією Шнайдер та розвиває марку одягу KSENIASCHNAIDER. За 7 років існування цей бренд став найбільш успішним українським модним продуктом на міжнародних ринках, було створено два нових фасони джинсів, що стали популярними у всьому світі. Працював провідним дизайнером в студії Артемія Лебедєва. Кілька років був арт-директором в компанії «Яндекс». Заснував бурс «Сила», де є арт-директором. Консультував інших дизайнерів, вивчав дизайн-мислення.

Онлайн-портфоліо: <http://antonschnaider.com/>

Серед додаткових проектів:

обанена ~~договора~~
графска D.S. B.P. 
хрібтнєк ~~предмету~~

<https://ienki-ienki.ua/> - розробка дизайну для українського модного бренду IENKI IENKI;
<https://www.kseniaschneider.com> – розробка дизайну сайту та усіх носіїв для українського дизайнера KSENIASCHNAIDER;
<http://camogen.com>, - ідея та візуал створення додатку Camogen, що генерує камуфляжні текстури; дизайн діджитального принту вишиванки - <http://custom.kseniaschneider.com/about/> створення логотипів та предметного дизайну; розробка айдентики продукту, продумування цілісної концепції дизайну.

Антон Шнайдер розробляє дизайн відповідно до вимог користувачів та часу - він простий, функціональний та динамічний. Антон є лектором курсу "Дизайн без дизайну" в Київській Академії Медіа Мистецтв (КАМА, <http://www.k-a-m-a.com>).

В 2020 році Антон Шнайдер дебютував як дизайнер одягу представивши колекцію KSENIASCHNAIDER Menswear SS'20.

Антон Шнайдер має великий досвід як учасник бренду KSENIASCHNAIDER роботи із міжнародними діджитальними платформами аналогами та має пропозиції щодо покращення їх роботи як з точки зору дизайн досвіду користувача, так і технічних допрацювань. Цей досвід є переконливою перевагою залучення до роботи над дизайном платформи саме Антона Шнайдера, адже він зможе активно співпрацювати із командою розробників.

Форма фінансових стосунків із організацією-заявником (фізична особа - підприємець, договір цивільно-правового характеру, трудовий договір, волонтер, інше)

Договір цивільно-правового характеру

ПІБ члена команди

Паливода Галина Миколаївна

Роль у проекті

Бухгалтер

Перелік основних обов'язків

Готує дані для включення їх до фінансової звітності, здійснює складання окремих її форм, а також форм іншої періодичної звітності, як

*Угода про збори
заснована
Українською
спільнотою*

грунтуються на даних бухгалтерського обліку. Забезпечує підготовку оброблених документів, реєстрів і звітності для зберігання їх протягом установленого терміну. За погодженням з керівником підприємства подає в банківські установи документи для перерахування коштів згідно з визначеними податками й платежами, а також для розрахунків з іншими кредиторами відповідно до договірних зобов'язань. Самостійно і в повному обсязі веде облік необоротних активів, запасів, коштів, розрахунків та інших активів, власного капіталу та зобов'язань, доходів та витрат за прийнятою на підприємстві формою бухгалтерського обліку з додержанням єдиних методологічних засад бухгалтерського обліку та з урахуванням особливостей діяльності підприємства й технології оброблення даних. Забезпечує повне та достовірне відображення інформації, що міститься у прийнятих до обліку первинних документах, на рахунках бухгалтерського обліку.

Зайнятість у проекті (у відсотковому співвідношенні до зайнятості за основним місцем роботи або у інших проектах)

50%

Відповідний досвід (коротка біографічна довідка, не менше 800 знаків)

Паливода Галина Миколаївна має 24 роки досвіду роботи в бухгалтерському обліку.

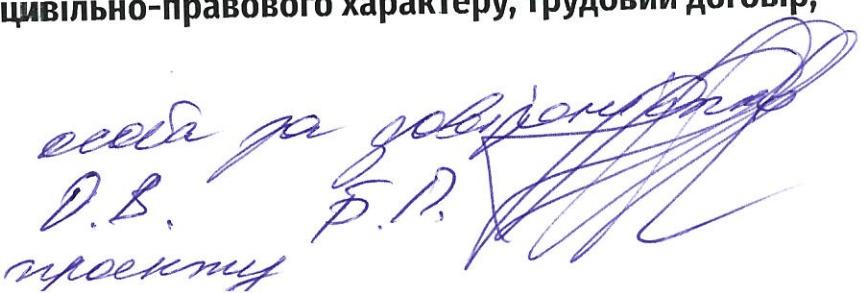
Працює головним бухгалтером з 01.07.1996р. в Приватному акціонерному товаристві «БКСГ».

З 03.10.2019р. працює бухгалтером за сумісництвом в ТОВ «ФРЕЙМ ФЕШН».

Паливода Галина Миколаївна має досвід проведення всіх основних бухгалтерських операцій, складання проводок, ведення журналу операцій, контролю виписок, якісного і достовірного відображення точного стану діяльності компанії. Окрім того, також має досвід роботи з державними податковими та іншими органами контролю, банками. Займається складанням фінансових звітів на основі бухгалтерського обліку, контролем їх якості та поданням як для внутрішнього аналізу діяльності компанії, так і для контролю в державні органи. Має досвід роботи з бухгалтерським програмним забезпеченням 1С (8.1, 8.3, 7.7) для обліку діяльності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Форма фінансових стосунків із організацією-заявником (фізична особа - підприємець, договір цивільно-правового характеру, трудовий договір, волонтер, інше)

Інше

Удовічанко Галина Миколаївна
Українська первинна
Д.В. Р.Р. 

Опишіть внутрішні ризики, що можуть вплинути на реалізацію проекту та шляхи їх мінімізації

1. Затримка реалізації проекту через технічні причини. У процесі розробки платформи може виникнути потреба у постановці нового технічного завдання чи його уточнення. Задля мінімізації цього ризику перейнято кращий досвід міжнародних платформ, прописані чіткі технічні завдання та строки виконання для IT-команди, а також буде створено прототипування сайту у програмі Balsamiq.
2. Затримка реалізації проекту через людський фактор, що в свою чергу може підвищити вартість робіт. Оскільки для розробки платформи залучено профільніх фахівців, час його реалізації залежить від можливості цих фахівців виконувати робочі завдання (стан здоров'я, зміна роботи, інше).
3. Технічні збої в роботі платформи. Для створення та підтримки діяльності платформи буде залучено IT-спеціалістів з багатим досвідом реалізації діджитальних платформ.
4. Якість контенту від брендів може бути занизькою або матеріали можуть бути надані невчасно. В такому випадку команда авторів проекту може надати допомогу в створенні якісного портфоліо, фотоз та відео-контенту, оформлення необхідних документів для представлення бренду на високому рівні для забезпечення високої конкурентоспроможності.

5. Труднощі із завантаженням контенту у базу даних. У команді проекту передбачена посада - модератор контенту та категорійний менеджер, який супроводжує завантаження даних у систему.

6. Враховуючи слушний коментар експерта вносимо ризик того, що у дизайнера можуть виникнути труднощі із якістю інформації та медіа файлів, які несхідно надати.

Візуальні матеріали для представлення своєї продукції на платформі дизайнери будуть надавати самі. Сюди входять предметні фото, лукбук, додаткові комерційні фотозйомки, дані про ціни, артикули, характеристики товарів.

Командою Magnify буде підготовлено документ та розміщено його на сайті платформи, задля прозорості процедури, у якому будуть зазначені критерії якості попадання матеріалу для наповнення профілю дизайнера та виробника на сайті. Для дизайнерів: 1) текст презентації бренду із зазначеними збов'язковими пунктами (біо, прес-кіт, стокіст); 2) прес-реліз останньої колекції, іміджеві зображення останніх двох сезонів (вказані вимоги до технічних характеристик); 3) інші медіа (вказані вимоги до технічних характеристик); 4) предметна зйомка сезонної колекції, для якої проводиться компанія з продажу (вказані вимоги до технічних характеристик); 5) лайнштіт колекції, кампанія продажу якої проводиться.

Для всіх документів буде зазначені необхідні характеристики: розмір

*Уголювання особа за довіру
Увереність
перевірені
препару*

файлів, розширення, тощо.

Для своєчасного оновлення інформації та синхронізація із перебігом кампанії продажів та сезонності будуть чітко зазначені терміни оновлення інформації на сайті (у профілі користувача) та проводитиметься розсилка із нагадуванням та інструкціями.

Оскільки візуальний контент є важливим фактором презентації колекцій та предметів дизайну, та посилює онлайн презентацію бренду, буде надано чіткий перелік критеріїв та прикладів для фотографій предметної зйомки. Дизайн платформи передбачає привабливий та візуально чистий інтерфейс для презентації продукту люкс-сегменту із можливістю максимально збільшувати зображення для користувача, то ж це буде важливим критерієм щодо якості зображення. Також, оскільки важливим є максимально реалістичні та привабливо презентувати продукт на платформі, щоб користувачі могли точно зрозуміти колір, посадку, як поводиться виріб у русі, та які його параметри у просторі, буде надані референси фото та відео контенту. щодо ділових документів, будуть надані уніфіковані шаблони. Також команда проекту передбачає консультації для гочинаючих брендів щодо створення необхідних матеріалів.

7. Врахувачи слівний коментар експерта щодо того, що платформа "Magnify" сприятиме кроссекторальній співпраці, однак забезпечення ефективної комунікації – це довготривалий процес розробки, підтримки й реалізації, а, отже, є ризик "вийти" за межі зазначеного терміну.

Опишіть зовнішні ризики, що можуть вплинути на реалізацію проекту, та шляхи їх мінімізації

1. Низька клікабельність на початкових етапах. Задля уникнення буде проведено активну громо-кампанію та SEO-оптимізацію.
2. Обставини непереборної сили (на кшталт, Covid-19), що впливають на економічний рівень та платоспроможність країн-партнерів та міжнародних рітейлерів. Буде використано кращий світовий досвід комунікації задля досягнення взаємовигідних умов співпраці.
3. Невиплата байєрсм заборгованості своєчасно та в повному обсязі. Буде залучено фахівців з юридичної справи для підготовки договорів з куплі-продажу, що захищатимуть інтереси українських брендів.
4. Труднощі з логістикою та затримка експорту продукції українськими брендами. Буде залучено світового лідера з перевезень DHL, який надасть консультації з митного оформлення та гарантуватиме швидке та безпечне транспортування продукції.
5. Труднощі з прийсмом платежів з-за кордону. Буде залучено світового лідера з платіжних систем VISA, фахівці якого надаватимуть консультації та технічну підтримку брендам-користувачам платформи.

*Уговарена
Угода
підписані
O.V. B.P.
президент*

Які інструменти внутрішнього моніторингу реалізації проекту ви будете застосовувати?

Для вимірювання збору інформації про поетапну реалізацію проекту та використання коштів будуть залучені бухгалтер та менеджер проекту. Бухгалтер буде систематизувати фінансову інформацію про використання коштів, також проводити всі необхідні фінансові операції та складати звітність. Тоді як менеджер проекту буде забезпечувати надання інформації про поетапну реалізацію проекту, структуровані дані про KPI та процес їх досягнення, а також поєднувати фінансову та операційно-адміністративну інформацію для надання системних звітів про діяльність платформи.

Індикаторами досягнення цілей проекту є зазначені попередньо показники:

- 1) Запуск CI/CD зі стейджингом та dev середовищем РІМ протягом 1 місяцю з часу початку реалізації проекту; 2) Запуск платформи протягом 5 місяці з часу тестування бета-версії; 3) Ефективність емейл-розсилок та повідомлень в соцмережах (кількість надісланих, відкриті, конверсія переходу); 4) Кількість залучених дизайнерів та міжнародних партнерів з офлайн заходів; 5) Інтерфейс сторінок дизайнера нагаштований коректно протягом 4 тижнів з технічного запуску платформи; 6) Цомісячне залучення дизайнера для реєстрації - мінімум 10 компаній; 7) Конверсії переходів на сторінках сайту; 8) Перегляд сторінок дизайнера; 9) Реєстрація мінімум 10 баєрів в місяць на платформі; 10) Щомісячна кількість нових відвідувачів; 11) Кількісні результати продажів за кожний квартал; 12) Кількість дизайнерів, які здійснили експортну операцію за квартал; 13) Кількість дизайнерів, які здійснили гершу експортну сперацію за рік.

Також протягом фінансового року будуть нараховуватись такі показники, як ROI, обсяги турбових продажів за допомогою платформи, Cost-Income Rate і т.д.

Моніторингова інформація

Кількість чоловіків у команді проекту

2

Кількість жінок у команді проекту

3

Кількість людей віком від 17 до 34

4

*Уведомлення освіта за фінансовою
документацією
Узагальнене D.R. B.P. [Handwritten signature]*

Кількість людей віком від 35 до 50

1

Кількість людей віком від 51 до 60

0

Кількість людей віком від 61 до 70

0

Кількість людей віком старше 71

0

Кількість працюючих пенсіонерів

0

Кількість людей з інвалідністю серед команди проекту

0

Чи передбачає ваш проект залучення волонтерів? Напишіть кількість, якщо ні або не впевнені – поставте 0

0

Чи передбачає ваш проект залучення у якості аудиторії або учасників ветеранів АТО? Напишіть кількість, якщо ні або не впевнені – поставте 0

0

Чи передбачає ваш проект залучення у якості аудиторії або учасників тимчасово переміщених осіб? Напишіть кількість, якщо ні або не впевнені – поставте 0

0

Чи передбачає ваш проект залучення у якості аудиторії дітей із малозабезпечених сімей, дітей-сиріт? Напишіть кількість, якщо ні або не впевнені – поставте 0

0

Чи передбачає ваш проект залучення у якості аудиторії людей з інвалідністю? Напишіть кількість, якщо ні або не впевнені – поставте 0

0

Чи планується при реалізації проекту використовувати різні методи

*Учебникові методи освіти да функціональної
психологічної О.В. РП.
переглядки проекту*

енергозбереження?

так

Чи враховуватимуть меседжі вашого проекту принципи толерантності відповідно до Декларації принципів толерантності ЮНЕСКО?

Так

Декларація добroчесності

Я, шляхом підписання проектної заявки, відповідно до Закону України «Про захист персональних даних» від 1 червня 2010 р. № 2297-УІ надаю згоду Українському культурному фонду на обробку моїх особистих персональних даних.

Так

Я, ознайомившись з Порядком проведення конкурсного відбору проектів Українського культурного фонду та Інструкцією для заявників даної програми, з вимогами Законів України «Про авторське право і суміжні права», «Про запобігання корупції» та з «Порядком повідомлення про конфлікт інтересів, що виник під час проведення конкурсу відбору та фінансування проектів за підтримки Українського культурного фонду», розуміючи правила проведення конкурсу відбору та вимоги до заявників, маючи мотивацію надати повну та достовірну інформацію щодо запланованого проекту, не перебуваючи у стані конфлікту інтересів в рамках оголошених конкурсів, та усвідомлюючи свою відповідальність за неправдивість поданих даних, прошу прийняти проектну пропозицію моєї організації до розгляду на фінансування Українським культурним фондом.

Так

В розрізі та з урахуванням норм Закону України «Про санкції» та рішень Ради національної безпеки і оборони України щодо застосування і скасування персональних спеціальних, економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій) відносно громадян та юридичних осіб та з метою отримання гранту інституційної підтримки, цим гарантійним листом, шляхом підписання проектної заявки, підтверджую відсутність прямих та опосередкованих контактів із представниками (юридичними та фізичними особами) держави-агресора Російською Федерацією з 2014 року до цього часу.

Так

*Уговідана згода на добroчесність
Українського культурного фонду
О.В. І.Р. [Handwritten signature]*

Декларація добросердечності

Я, ознайомившись з Порядком проведення конкурсного відбору проектів Українського культурного фонду та Інструкцією для заявників даної програми, з вимогами Законів України «Про авторське право і суміжні права», «Про запобігання корупції» та з «Порядком повідомлення про конфлікт інтересів, що виник під час проведення конкурсу відбору та фінансування проектів за підтримки Українського культурного фонду», розуміючи правила проведення конкурсу відбору та вимоги до заявників, маючи мотивацію надати повну та достовірну інформацію щодо запланованого проекту, не перебуваючи у стані конфлікту інтересів в рамках оголошених конкурсів, та усвідомлюючи свою відповідальність за негравдивість поданих даних, прошу прийняти проектну пропозицію моєї організації до розгляду на фінансування Українським культурним фондом.

Я, шляхом підписання проектної заяви, відповідно до Закону України «Про захист персональних даних» від 1 червня 2010 р. № 2297-УІ надаю згоду Українському культурному фонду на обробку моїх особистих персональних даних.

Я підтверджую, що не отримую іншої фінансової підтримки на витрати, які покриває УКФ.

ПІБ Грантоотримувача

Підпис

Дата заповнення

Чаруша Галина
Володимирівна

Грантоотримувач:

Б.П.

Документ було автоматично згенеровано у СУП УКФ, ср, 23 черв 2021 р., 15:48

Чаруша Галина
Володимирівна



Додаток № 2
до Договору про надання гранту
№ УСРБ1-28130
від "30" серпня 2021
року

Назва конкурсної програми: Інноваційний культурний продукт
Назва ЛСТ-у: Мода і дизайн
Назва Заявника: ТОВ "ФРЕЙМ ФЕШН"
Назва проекту: Magnify
Дата початку проекту: червень 2021
Дата завершення проекту: жовтень 2021

	Організація-дснор	Фінансування проекту, в %%	Фінансування проекту, Сума в грн.
РОЗДІЛ I НАДХОДЖЕННЯ			
1.	Український культурний фонд	100,00%	1 308 980,00
2.	Співфінансування* :	0,00%	0,00
2.1.	Кошти організацій-партнерів (повна назва організації)	0,00%	0,00
2.2.	Кошти державного та місцевих бюджетів (повна назва організації)	0,00%	0,00
2.3.	Кошти інших дононрів (повна назва організації)	0,00%	0,00
2.4.	Кошти інших дононрів (повна назва організації)	0,00%	0,00
2.5.	Власні кошти організації-заявника	0,00%	0,00
3.	Реінвестиції (дохід отриманий від реалізації книг, квитків, програм та інших культурно-мистецьких продуктів, що створюватимуться в рамках проекту)	0,00%	0,00
Всього по розділу "Надходження":		100,00%	1 308 980,00

*За наявності співфінансування Грантоотримувач самостійно вирішує, на які статті витрат іде співфінансування.

Керівник проекту Чарльз Г. В.
(посада) Б.П. (підпис, печатка) (7/5)
Б.П.

Кошторис витрат проекту

Назва Заявника: ТОВ "ФРЕЙМ ФЕІН"

Назва проекту: Magnify

Дата початку проекту: червень 2021

Дата завершення проекту: жовтень 2021

Розділ: Стаття: Підстаття: Пункт:	№	Найменування витрат	Одиниця виміру	Витрати за рахунок гранту УКФ			Загальна планова сума витрат по проекту, грн. (=7+10+13)	Обґрунтування та деталізація виграт (колонка обов'язкова для заповнення)		
				Планові витрати відповідно до заявки						
				Кількість/ Період	Вартість за одиницю, грн	Загальна сума, грн. (=5*6)				
1	2	3	4	5	6	7	14	15		
Розділ: II ВИТРАТИ:										
Стаття:	1	Винагорода членам команди проекту								
Підстаття:	1.1	Оплата праці штатних працівників організації-заявника (чище у вигляді премій)		10,00		155 000,00	155 000,00			
Пункт:	1.1.1	Цареградська Ольга Володимирівна, керівник проекту	місяців	5,00	13 000,00	65 000,00	65 000,00	Відповідає за роботу всієї команди, управляє проектом. Відповідає за організацію запланованих зустрічей, комунікацію з усіма стейхолдерами, ведення документації. Керує розробкою загального концепту запропонованого культурного продукту - онлайн-платформи. Координує роботу всіх учасників відповідно до робочого плану, встановлює дедлайни, забезпечує усім необхідним проектну команду. Контактує зі ЗМІ, домовляється про партнерство. Керує медіа-кампанією та розміщенням матеріалів у ЗМІ. Створює Roadmap для дизайн-ерів. Заверджує контент-плани для соцмереж, бере участь в запрошеннях учасників на офлайн та онлайн заходи. Контролює створення та виконання плану промо-кампанії проекту. Заверджує документацію, а також звіти про проміжні та фінальні результати діяльності проекту. Бере участь в лекторіях, надає консультації білядам.		
Пункт:	1.1.2	Лопачак Єкатерина Сергіївна, директор	місяців	5,00	13 000,00	65 000,00	65 000,00	Більшістю відповідає за роботу команди організації-заявника та бере участь в управлянні проектом. Відповідає за комунікацію зі стейхолдерами, домовляється з надавачами послуг, координує комунікаційну роботу. Координує процес допомоги українським дизайнерам з продажами та комунікаціями з міжнародними партнерами. Бере участь або модерує страйн-заходи, контактує зі ЗМІ. Бере участь в комунікаціях щодо партнерства, координує створення та перевірку контент-планів для соцмереж. Слідкує за веденням та власним наданням необхідних документів, а також звітів про проміжні та фінальні результати діяльності проекту, затверджує документацію.		
Пункт:	1.1.3	Галивода Галина Миколаївна, бухгалтер	послуга	5,00	5 000,00	25 000,00	25 000,00	Бездвібні використання отриманих цільових коштів від УКФ, веде гарячійну бухгалтерську документацію, нараховує виплати за договорами ЦПХ, складає аналітичні таблиці по використанню коштів, оформлює фінансову звітність.		
Підстаття:	1.2	За трудовими договарами		0,00		0,00	0,00			
Пункт:	1.2.1		місяців	0,00	0,00	0,00	0,00			
Підстаття:	1.3	За договарами ЦПХ		10,00		130 000,00	130 000,00			
Пункт:	1.3.1	Шнайдер Антон Володимирович, арт-директор, графічний дизайнер	місяців	5,00	20 000,00	100 000,00	100 000,00	Розробляє загальну творчу ідею та концепт вигляду сайту, координує роботу SMM та копірайтера для отримання цілісної картини представлення продукту. Займається проектуванням макету дизайну сайту, напаштуванням UI/UX, тестуванням прототипу, підготовкою макетів для верстки.		
Пункт:	1.3.2	Гелепінєць Ольга Володимирівна, менеджер проекту	місяців	5,00	6 000,00	30 000,00	30 000,00	Виконує операційні завдання керівників проекту, формує внутрішню документацію та аналітичні звіти, допомагає в онлайн-комунікації зі стейхолдерами, займається email-розвідками, допомагає в розробці документів, листів замовлень та заявок для українських дизайнерів.		
Стаття:	1.4	Соціальні внески з оплати праці (нарахування ЄСВ)		285 000,00		62 700,00	62 700,00			
Пункт:	1.4.1	Штатні працівники		155 000,00	0,22	34 100,00	34 100,00			
Пункт:	1.4.2	За строковими трудовими договарами		0,00	0,22	0,00	0,00			
Пункт:	1.4.3	За договарами ЦПХ		130 000,00	0,22	28 600,00	28 600,00			
Підстаття:	1.5	За договарами з ФОП		0,00		0,00	0,00			
Пункт:	1.5.1	Повне ПІБ, зазначити конкретну ім'я, постіг/виконання робіт	місяців			0,00	0,00			
Всього по статті 1 "Винагорода членам команди".						347 700,00	347 700,00			
Стаття:	2	Витрати пов'язані з відрядженнями (для штатних працівників)								
Підстаття:	2.1	Вартість проїзду (для штатних працівників)		0,00		0,00	0,00			
Пункт:	2.1.1	Вартість квитків : з деталізацією маршруту привезеним відрядженої особи	шт.			0,00	0,00			
Підстаття:	2.2	Вартість проживання (для штатних працівників)		0,00		0,00	0,00			
Пункт:	2.2.1	Рахунки з готелів (з вказаним привезеним відрядженою особи)	дoba			0,00	0,00			
Підстаття:	2.3	Добові (для штатних працівників)		0,00		0,00	0,00			
Пункт:	2.3.1	Добові, вказати ПБ(розрахунок на відряджену особу)	дoba			0,00	0,00			
Всього по статті 2 "Витрати пов'язані з відрядженнями":				0,00		0,00	0,00			
Стаття:	3	Обладнання і нематеріальні активи								
Підстаття:	3.1	Обладнання, інструменти, невінтар, які необхідні для використання його при реалізації проекту грантоотримувача		0,00		0,00	0,00			
Пункт:	3.1.1	Найменування обладнання (з деталізацією технічних характеристик)	шт.			0,00	0,00			

Членами команда
Полегшається

область до
D. B.

заслуги
S. P.

Підстаття:	3.2	Нематеріальні активи, які необхідні для придбання для використання їх при реалізації проекту та розширення (за рахунок співфінансування)					0,00
Пункт:	3.2.1	Програмне забезпечення (з деталізацією технічних характеристик)	послуга	Недопустимі витрати за рахунок гранту УКФ			0,00
Пункт:	3.2.2	Інші нематеріальні активи	послуга				0,00
Всього по статті 3 "Обладнання і нематеріальні активи":				0,00		0,00	0,00
Стаття:	4	Витрати пов'язані з орендою					
Підстаття:	4.1	Оренда приміщення			25 000,00	25 000,00	
Пункт:	4.1.1	Оренда малого конференц-залу для проведення крос-секторальних зустрічей	год	25,00	800,00	20 000,00	20 000,00
Пункт:	4.1.2	Оренда студії для запису лекцій	год	25,00	200,00	5 000,00	5 000,00
Підстаття:	4.2	Оренда техніки обладнання та інструменту		15,00		23 500,00	23 500,00
Пункт:	4.2.1	Оренда сервера (OVH)	місяць	5,00	2 700,00	13 500,00	13 500,00
Пункт:	4.2.2	Firebase	місяць	5,00	1 000,00	5 000,00	5 000,00
Пункт:	4.2.3	Google Cloud для збереження необхідних для сайту файлів	місяць	5,00	1 000,00	5 000,00	5 000,00
Підстаття:	4.3	Оренда транспорту		0,00		0,00	0,00
Пункт:	4.3.1	Оренда легкового автомобіля (з вказанням маршруту, кілометражу/кількості годин)	км (годин)			0,00	0,00
Пункт:	4.3.2	Оренда великого автомобіля (з вказанням маршруту, кілометражу/кількості годин)	км (годин)			0,00	0,00
Пункт:	4.3.3	Оренда автобуса (з вказанням маршруту, кілометражу/кількості годин)	км (годин)			0,00	0,00
Підстаття:	4.4	Сренда сценично-постановочних засобів		0,00		0,00	0,00
Пункт:	4.4.1	Найменування (з деталізацією технічних характеристик)	шт.			0,00	0,00
Підстаття:	4.5	Інші об'єкти оренди		0,00		0,00	0,00
Пункт:	4.5.1	Найменування (з деталізацією технічних характеристик)	шт.			0,00	0,00
Всього по статті 4 "Витрати пов'язані з орендою":					48 500,00	48 500,00	
Стаття:	5	Витрати учасників проекту, які беруть участь у заходах проекту та не отримують оплату праці та/або винагороду					
Підстаття:	5.1	Послуги з харчування		150,00		7 500,00	7 500,00
Пункт:	5.1.1	Гості: харчування (кава-брейк 5 зустрічей по 30 осіб)	учасн.	150,00	50,00	7 500,00	7 500,00
Підстаття:	5.2	Витрати на проїзд учасників заходів		0,00		0,00	0,00
Пункт:	5.2.1	Вартість жвітків (з деталізацією маршрутів і присвяченням особи, це відряджатися)	шт.			0,00	0,00
Підстаття:	5.3	Витрати на проживання учасників заходів		0,00		0,00	0,00
Пункт:	5.3.1	Рахунки : готелі: (з вказаним прізвищем відрядженої особи)	дoba			0,00	0,00
Всього по статті 5 "Витрати учасників проекту, які беруть участь у заходах проекту та не отримують оплату праці та/або винагороду":					7 500,00	7 500,00	
Стаття:	6	Матеріальні витрати					
Підстаття:	6.1	Основні матеріали та сировина		0,00		0,00	0,00
Пункт:	6.1.1	Найменування	шт.			0,00	0,00
Стаття:	6.2	Ноші, наспільнічні		0,00		0,00	0,00
Пункт:	6.2.1	Найменування	шт.			0,00	0,00
Стаття:	6.3	Інші матеріальні витрати		0,00		0,00	0,00
Пункт:	6.3.1	Найменування	шт.			0,00	0,00
Всього по статті 6 "Матеріальні витрати":			0,00		0,00	0,00	
Стаття:	7	Поліграфічні послуги					
Пункт:	7.1	Друк чистівок	шт	160,00	1,50	240,00	240,00
Пункт:	7.2	Послуги з опрай-тера за договором ЦПХ	послуга	5,00	10 000,00	50 000,00	50 000,00
Пункт:	7.3	Соціальні внески за договорами ЛПК з підрядчиками (ССВ) розділу "Постачання послуг"		50 000,00	0,22	11 000,00	11 000,00
Всього по статті 7 "Поліграфічні послуги":					61 240,00	61 240,00	
Стаття:	8	Видавничі послуги					
Пункт:	8.1	Послуги коректора	сторінка			0,00	0,00
Пункт:	8.2	Послуги верстки	сторінка			0,00	0,00
Пункт:	8.3	Друк книж	екземпляр			0,00	0,00

Уговарювання зроблено 06.07.2021 р. під роздрібний друкар

Пункт:	8.4	Друк журналь	екземпляр			0,00	0,00	
Пункт:	8.5	Інші виграви (вказати надану послугу)	екземпляр			0,00	0,00	
Пункт:	8.6	Соціальні виєски за договорами ЦПК з підрядниками (ССВ) розділу "Видавничі послуги"			0,22	0,00	0,00	
Всього по статті 8 "Видавничі послуги":				0,00		0,00	0,00	
Стаття:	9	Послуги з просування						
Пункт:	9.1	Фотосесії для отримання матеріалів для просування платформи	послуга	1,00	7 000,00	7 000,00	7 000,00	Проведення фотосесії необхідне для отримання початкових матеріалів для промоції платформи в соцмережах, Google та комунікації з бізнесом. Вартість оренди студії включається.
Пункт:	9.2	Відеофіксація 2-х зустрічей	послуга	2,00	4 000,00	8 000,00	8 000,00	2 найбільш зустріч будуть знімі та змонтовані у якості професійних public talks для промоції платформи. Вартість однієї зйомки (монтаж виключається) - 4000 грн за 3 години заходу.
Пункт:	9.3	Зйомка однієї проморолику	послуга	1,00	65 000,00	65 000,00	65 000,00	Зйомка проморолику по запуску платформи: 20000 грн - зйомка на 2 камери 7 годин (монтаж ролик та зведення звуку входить у вартість); 32000 - робота режисера та маделей, 9500 - стилізація, 3500 - оренда студії).
Пункт:	9.4	Зйомка ролику по роботі на платформ	послуга	1,00	11 000,00	11 000,00	11 000,00	Зйомка навчального ролику по початку роботи з платформою, її основні елементи та можливості. Розробкою концепції буде займатись асистент директора, звук та монтаж включається до вартості.
Пункт:	9.5	Зйомка навчальних лекцій від партнерів	послуга	5,00	11 000,00	55 000,00	55 000,00	Зйомка лекцій для українських дизайнерів та тих, що цікавляться, про особливості міжнародної спільноти в сфері моди (обглядання та звук - 3500 грн за 3-годинну зйомку, команда для зйомки - 6000 грн, монтаж - 1500 грн).
Пункт:	9.6	Публікації в ЗМІ	шт.	5,00	10 000,00	50 000,00	50 000,00	Мінімум 5 публікацій в онлайн та офлайн ЗМІ (українські та міжнародні).
Пункт:	9.7	SMM (реклама в соцмережах Facebook + Instagram)	днів	31,00	500,00	15 500,00	15 500,00	Розміщення таргетованої реклами постів та сторіз в Instagram та Facebook. Вартість за день - 500 грн, в жовтні 31 день.
Пункт:	9.8	Контекстна реклама в Google	місяць	1,00	16 000,00	16 000,00	16 000,00	CPC (вартість за клік) при середній конкуренці - 8 грн. бажаний трафік переходів - 2000 осіб, відповідно вартість складе 16000 грн.
Пункт:	9.9	Послуги SMM, PPC менеджера, таргетолога за договором ЦПК	місяць	1,50	10 000,00	15 000,00	15 000,00	Веде сторінки проекту в соцмережах, спілкується зі стейххолдерами в чатах: та коментарях, надає інформацію про проект, налаштовує рекламу, домовляється про PPC, розробляє стратегію поширення проекту в соцмережах, звітує про ефективність проведених рекламних кампаній.
Пункт:	9.10	Засоби емейл-маркетингу	місяць	5,00	2 000,00	10 000,00	10 000,00	Засоби для масових розсилок (Gmass - 20\$, Woodpecker - 50\$ на місяць)
Пункт:	9.11	Соціальні виєски за договорами ЦПК з підрядниками (ССВ) розділу "Послуги з просування"		15 000,00	0,22	3 300,00	3 300,00	
Всього по статті 9 "Послуги з просування":					255 800,00	255 800,00		
Стаття:	10	Створення web-ресурсу						
Пункт:	10.1	Backend development	послуга	1,00	115 000,00	115 000,00	115 000,00	Написання коду інтеграції PIM та Gatsby у вигляді кастомних API, написанням контролерів PIM для кастомних перевірок.
Пункт:	10.2	Frontend development	послуга	1,00	115 000,00	115 000,00	115 000,00	Розробка додатку на Gatsby, декомпозиція на компоненти, створення фронт компоненти для сайту.
Пункт:	10.3	Верстка сайту	послуга	1,00	107 000,00	107 000,00	107 000,00	Створення структури гіпертекстового документу на основі HTML-рasmitski, щоб елементи сайту виглядали аналогічно до макету, створеного графічним дизайнером.
Пункт:	10.4	Devops (забезпечення середовища для розбудови)	послуга	1,00	65 000,00	65 000,00	65 000,00	Бгровадження CI/CD для проекту - концепції неперервної інтеграції та доставки для проведення тестування платформи та її запуску, наглядування архітектури розшарування програмного забезпечення (enviroment) в трьох ярусах - development (середовище розробника), stage (середовище для тестування) та production (середовище, що використовує кінцевий користувач).
Пункт:	10.5	Соціальні виєски за договорами ЦПК з підрядниками (ССВ) розділу "Створення web-ресурсу"			0,22	0,00	0,00	
Всього по статті 10 "Створення web-ресурсу":				4,00		402 000,00	402 000,00	
Стаття:	11	Придбання методичних, навчальних, інформаційних матеріалів, в т.ч. на електронних носіях інформації						
Пункт:	11.1	Найменування методичних, навчальних, інформаційних матеріалів	шт.			0,00	0,00	
Пункт:	11.2	Найменування методичних, навчальних, інформаційних матеріалів	шт.			0,00	0,00	
Всього по статті 11 "Придбання методичних, навчальних, інформаційних матеріалів, в т.ч. на електронних носіях інформації":				0,00		0,00	0,00	
Стаття:	12	Послуги з перекладу						
Пункт:	12.1	Письмовий переклад	сторінка	200,00	50,00	10 000,00	10 000,00	Переклад написаних копірайтером текстів з української на англійську мову. 1 сторінка - 1800 знаків, середня вартість сторінки 50 грн. 200 сторінок визначено як загальна кількість тексту, що буде внесена на сайт та в соцмережах.
Пункт:	12.2	Редактування письмового перекладу вчитка матеріалів в англійською мовою	сторінка	200,00	25,00	5 000,00	5 000,00	Редактування письмового перекладу з української на англійську мову, 1 сторінка - 1600 знаків, вартість сторінки дорівнює післовині вартості перекладу, відповідно 25 грн. 200 сторінок визначено як загальна кількість тексту, що буде внесена на сайт та в соцмережах.
Пункт:	12.3	Соціальні виєски за договорами ЦПК з підрядниками (ССВ) розділу "Послуги з перекладу"			0,22	0,00	0,00	
Всього по статті 12 "Послуги з перекладу":				400,00		15 000,00	15 000,00	
Стаття:	13	Інші відмінні витрати						
Підстаття:	13.1	Адміністративні витрати		2,00		70 560,00	70 560,00	
Пункт:	13.1.1	Послуги SEO-спеціаліста за договором ЦПК	місяців	3,00	16 000,00	48 000,00	48 000,00	Налаштовує внутрішньо за зовнішньо оптимізацію сайту для покращення видані в пошукових мережах, таєміє ключові слова, розробляє стратегію просування сайту в мережі, адаптує сайт, налаштовує та збирає дані Google Analytics.
Пункт:	13.1.2	Юридичні послуги	послуга	2,00	6 000,00	12 000,00	12 000,00	Допомагає з оформленням документації
Пункт:	13.1.3	Аудіо-відео послуги	послуга	0,00	0,00	0,00	0,00	
Пункт:	13.1.4	Соціальні виєски за договорами ЦПК з підрядниками (ССВ) розділу "Адміністративні витрати"		48 000,00	0,22	10 560,00	10 560,00	
Підстаття:	13.2	Послуги експертної обробки, монтажу зведення			0,00		0,00	
Пункт:	13.2.1	Монтаж відео				0,00	0,00	

Утвірено заміна
з 10 лютого 2023 року
з зображенням

Пункт:	13.2.2	Зведення звуку		0,00	0,00
Пункт:	13.2.3	Соціальні внески за договорами ЦПХ з підрядниками (ЕСВ) розділу "Послуги і комп'ютерної обробки,	0,22	0,00	0,00
Підстаття:	13.3	Витрати на послуги страхувача	0,00	0,00	0,00
Пункт:	13.3.1	Вказати предмет страхування		0,00	0,00
Підстаття:	13.4	Інші прямі витрати	10,00	100 680,00	100 680,00
Пункт:	13.4.1	Банківська комісія за переказ (відповідно до тарифів обслуговуючого банку)	місяць	5,00	200,00 1 000,00 Врахована мінімальна сума коштів за переказ з банківської картки заявника (мін.3 грн за перекази на рахунки інших банків, нехай до 15 переказів щомісяця), що будуть здійснюватись для оплати послуг чи покупки матеріалів, а також плата за користування карткою (150 грн на місяць) (надано відповідно до тарифів обслуговуючого банку - Райффайзен Банк Аваль")
Пункт:	13.4.2	Розрахунково-касове обслуговування (відповідно до тарифів обслуговуючого банку)	місяць	5,00	100,00 500,00 Врахована мінімальна сума вартості надання довідок, інформації для звітування перед Фондом (надано відповідно до тарифів обслуговуючого банку - Райффайзен Банк Аваль")
Пункт:	13.4.3	Витрати на поштові відправлення	шт	100,00	50,00 5 000,00 Відправлення документів за тарифами Нової Пошти 50 грн за 1 шт.
Пункт:	13.4.4	Послуги графічного та веб-дизайну	послуга	2,00	5 000,00 10 000,00 Створення макетів листівок для друку до офлайн-зустрічей та створення графічного дизайну Fashion Roadmap 21-22.
Пункт:	13.4.5	Послуги менеджера з міжнародних комунікацій за договором ЦПХ	місяць	3,00	15 000,00 45 000,00 Веде регулярне ділове листування із міжнародними партнерами (Сайєрами, представниками міжнародних рітейлерів) та презентує як нові колекції дизайнерів, так і нових учасників платформи, діяльність пла-фірми в цілому. Відповідальний за створення філіалів та постійне розширення міжнародної бази контактів рітейлерів. Забезпечує зв'язок та перехід міжнародного партнера на платформу з метою покупки продукції українського дизайнера.
Пункт:	13.4.6	Послуги модератора контенту та категорийного менеджера за договором ЦПХ	місяць	2,00	12 000,00 24 000,00 Наглядження сайту актуальним контентом, перевірка правильності відображення після запуску платформи. Складання контент-плану для сайту, відстеження трендів на сайті, збирання і структурування інформації про діяльність платформи. Контрольє правильність налаштування фільтрів та категорій на сайті, розробляє плани щодо уточнення категоризації.
Пункт:	13.4.7	Соціальні внески за договорами ЦПХ з підрядниками (ЕСВ) розділу "Інші прямі витрати"		69 000,00	0,22 15 180,00 171 240,00 171 240,00 Всього по статті 13 "Інші прямі витрати":
					1 308 980,00 1 308 980,00 Всього по розділу II "Витрати":
		РЕЗУЛЬТАТ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ		0,00	0,00

Керівник проєкту

(посада)

Б.Г.

(підпис, печатка)

Чарушарська І.В.

