

ДОГОВІР № 4ICP61-29658
про надання гранту

м. Київ

« 30 » серпень 2021 р.

УКРАЇНСЬКИЙ КУЛЬТУРНИЙ ФОНД (далі – Фонд) в особі Виконавчого директора Берковського Владислава Георгійовича, який діє на підставі Положення, з однієї сторони, та Фізична особа-підприємець Нечипорук Володимир Степанович (далі – Грантоотримувач), що діє на підставі реєстрації в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань від 06.04.2017 р., № 20740000000031077, з іншої сторони (далі – Сторони), уклали цей Договір про таке.

I. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ

Фонд надає Грантоотримувачу на умовах, визначених цим Договором, грант для реалізації культурно-мистецького проекту «SUSTAINABLE-КОЛЕКЦІЯ РЕЧЕЙТРАНСФОРМЕРІВ ВІД ЕТИЧНОГО БРЕНДУ DZHUS» (далі – Проект), опис та мінімальні технічні вимоги до якого наведено у проєктній заявці та у кошторисі Проєкту 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 Проєкту, визначеним у розділі XI проєктної заявки.

3. Для підтвердження реалізації Проєкту Грантоотримувач надає Фонду змістовий звіт про виконання Проєкту (додаток 3), звіт про надходження та використання коштів для реалізації Проєкту (додаток 4) з копіями первинних бухгалтерських документів.

4. Датою завершення реалізації Проєкту є день підписання Фондом акта про виконання Проєкту.

ІІІ. СУМА ГРАНТУ, ГРАФІК ПЛАТЕЖІВ ТА ПОРЯДОК РОЗРАХУНКІВ

1. Загальна сума гранту становить 1 334 995 грн. 00 коп. (один мільйон триста тридцять чотири тисячі дев'яносто дев'яносто п'ять гривень 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 Проєкту зі сторони Грантоотримувача та/або партнера по співфінансуванню, у проєктах 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 проєкту, 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 Проєкту 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 проєктів, пов'язаних із кіновиробництвом);

3) реалізувати Проєкт у строки, визначені у пункті 1 розділу II 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 Проекту;

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 святинь, 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 Проекту, у тому числі за місцезнаходженням Грантоотримувача та/або за місцем фактичної реалізації Проекту.

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 СТОРІН

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 Проекту, належать Грантоотримувачу, якщо інше не визначено Грантоотримувачем або чинним законодавством.

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

3. Грантоотримувач використовує всі можливі засоби для популяризації Проекту, 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 Проєкту, 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 Проєкту, форму якого наведено у додатку 2 до цього Договору.

2. Сторони домовились, що неприпустимими є такі витрати:

придбання товарів, виконання робіт, надання послуг, що не пов'язані з реалізацією Проєкту;

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 проєктів, які мають на меті отримання прибутку;

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

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

витрати на проведення капітальних ремонтних робіт, проведення будівельних робіт, розробку у проєктно-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 програмам 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 Проєкту в порядку, передбаченому цим Договором.

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

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 використання 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 КСПТИ.

X. ОБСТАВИНИ НЕПЕРЕБОРНОЇ СИЛИ (ФОРС-МАЖОРНІ ОБСТАВИНИ)

1. У разі виникнення 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 повідомити 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 до цього Договору вносяться шляхом укладення додаткових договорів.

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

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 Стороною 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:

Джус Ірина Петрівна;

7. Грантоотримувач 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 призвести 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 Проекту, 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 мають відповідати національним або міжнародним стандартам та принципам прозорості, пропорційності, ефективного фінансового управління, рівного ставлення і відсутності дискримінації.

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

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

ХІІІ. 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.

ХІV. 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: UA608201720343110001000000458

Тел.: +38 (044) 504-22-66

Грантоотримувач

Фізична особа-підприємець Нечипорук
Володимир Степанович

Юридична адреса:

Україна, 01001, місто Київ, вул.

Десятинна, будинок 1/3, квартира 29

Адреса для листування:

Україна, 01001, місто Київ, вул.

Десятинна, будинок 1/3, квартира 29

ЄДРПОУ: 2360908750

Банківські реквізити:

Назва банку/філії: АТ КБ

"ПРИВАТБАНК"

Р/р: UA843052990000026008006231834

Тел.: +38(068) 239-58-98

Виконавчий директор

В.Г. Берковський

ФОП

В.С. Нечипорук



Handwritten signature of V.S. Nychiporuk with the initials "В. С." written below it.

Додаток 1

до Договору про надання гранту № 4ICP61-29658
від «30» червня 2021 р.

Сезон: Грантовий сезон 2021

Програма: Інноваційний культурний продукт

Лот: ЛОТ 6. Мода і дизайн

Конкурс: Індивідуальний

Заявка: 4ICP61-29658

**Назва проекту: SUSTAINABLE-КОЛЕКЦІЯ РЕЧЕЙ-
ТРАНСФОРМЕРІВ ВІД ЕТИЧНОГО БРЕНДУ DZHUS**

Візитна картка

Назва проекту

SUSTAINABLE-КОЛЕКЦІЯ РЕЧЕЙ-ТРАНСФОРМЕРІВ ВІД ЕТИЧНОГО БРЕНДУ DZHUS

Назва проекту англійською мовою

SUSTAINABLE COLLECTION OF TRANSFORMER CLOTHING BY DZHUS ETHICAL BRAND

Географія реалізації проекту

Населений пункт

Київ, вся Україна

Населений пункт

Париж

Початок проекту

2021-06

Кінець проекту (включно із фінальним звітуванням)

2021-10-30

Тривалість проекту в місяцях

4.25

Б. П. *В. С. Нечипорук* В. С.

Формат проекту
наживо та онлайн

Пріоритетний сектор
дизайн та мода

Основний продукт
Колекція/ показ (мода)

Ключові слова за напрямками
мода
колекція

Конкурсна програма
Інноваційний культурний продукт

Лот
ЛОТ 6. Мода і дизайн

Тип проекту
Індивідуальний

Інформація про контактну особу

Прізвище, ім'я та по-батькові
ДЖУС ІРИНА ПЕТРІВНА

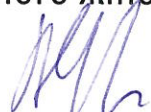
Телефон

Електронна пошта

Функції в проекті
керівниця проекту

Загальна інформація про проект

Коротка інформація про проект
DZHUS – етичний бренд концептуального жіночого одягу та аксесуарів,

Б. п.  Нечипорук В.С.

заснований 2010 року київською дизайнеркою та стилісткою Іриною Джус. Колекції DZHUS отримали міжнародне визнання завдяки багатсфункціональним виробам-трансформерам. Авторські інновації крою дозволяють мінімізувати шопінг, формуючи розмаїтий гардероб з кількох варіативних речей. Метою проекту є створення та промоція унікального продукту сталої моди, який має безпрецедентно розширений функціонал завдяки інтелектуальному крою, що дозволяє трансформувати предмети одягу в кардинально різні способи, включаючи їхнє перевтілення в аксесуари

Коротка інформація про проект англійською мовою

DZHUS is an ethical brand of conceptual women's clothing and accessories, founded in 2010 by a Kyiv-based designer and stylist Irina Dzhus. Multipurpose transformer garments have brought DZHUS international recognition. The unique pattern-making innovations help minimise shopping and form a variative wardrobe out of several variable pieces. The aim of the project is to create and promote a unique product of sustainable fashion that has an unprecedentedly extended functional due to its smart cut, allowing to modify the garments in radically different ways, including their transformation into accessories.

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

1334995

Загальний бюджет проекту

1334995

Сума співфінансування

0

Перелік джерел співфінансування та сума їх співфінансування (окрім Фонду)

Джерело співфінансування та сума

0.

Сума реінвестиції

0

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

Д.п.  Нечипорук В.С.

Ні

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

фізична особа-підприємець НЕЧИПОРУК ВОЛОДИМИР СТЕПАНОВИЧ

Повне найменування організації-заявника англійською мовою

private entrepreneur basse NECHYPORUK VOLODYMYR STEPANOVYCH

Код ЄДРПОУ

2964621570

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

<https://drive.google.com/drive/folders/1hNuojZ7uQLPEqdewovn4ww19m4CV0ImD>

Організаційно-правова форма

Фізична особа-підприємець

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

73.11 Рекламні агентства (основний); 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки; 46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами; 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту; 73.12 Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації

Дата реєстрації організації

2017-06-04

Юридична адреса організації

Україна, 01025, місто Київ, вул. Десятинна, будинок 1/3, квартира 29

З.п.  Нечипорук В.С.

Поштова адреса організації

Україна, 01025, м.Київ, вулиця Десятинна, будинок 1/3, квартира 29

Область (відповідно до юридичної адреси)

-

Тип населеного пункту

Місто

Назва населеного пункту (відповідно до юридичної адреси)

Київ

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

irinadzhus.com

Прізвище, ім'я та по-батькові керівника організації

НЕЧИПСРУК ВОЛОДИМИР СТЕПАНОВИЧ

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

НЕЧИПСРУК ВОЛОДИМИР СТЕПАНОВИЧ

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

Ні

Б.п.  Нечипорук В.С.

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

ні

**Наявність матеріально-технічної бази для виконання проекту
технічно-оснащений офіс**

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
Питання розвитку fashion-індустрії та виробництва одягу давно стали проблемами загальносвітового значення. Удосконалення та зміна системи передбачає досягнення повної екологічної нейтральності до 2050 року. 5 вересня 2017 року - Уряд України представив Національну доповідь «Цілі сталого розвитку: Україна», яка визначає базові показники для досягнення Цілей сталого розвитку (ЦСР). У доповіді представлені результати адаптації 17 глобальних цілей з урахуванням специфіки національного розвитку. Глобальні Цілі сталого розвитку були затверджені у 2015 році на саміті ООН з питань сталого розвитку. Беручи до уваги принцип "нікого не залишити осторонь" та використовуючи широкий спектр інформаційних, статистичних та аналітичних матеріалів, в Україні була розроблена національна система ЦСР (86 завдань розвитку та 172 показники для моніторингу їх виконання). Однією з цілей є « Відповідальне споживання та виробництво». Відповідно до пункту 12.4 Національної доповіді завданням сучасності є - Зменшити

Б.п. ММ Нечипорук В.С.

обсяг утворення відходів і збільшити обсяг їх переробки та повторного використання на основі інноваційних технологій та виробництва. Україна посідає третє місце в світі за обсягами імпорту секонд-хенду, попереду тільки Пакистан і Малайзія. За останні 10 років споживання одягу виросло більше, ніж в 2,5 рази. Sustainable fashion - явище, пов'язане зі зміною принципу споживання. Воно передбачає «уповільнення темпів звернення стилю, переробку матеріалів, звернення до екологічному стандарту і етиці споживання». Sustainable fashion пов'язана з обмеженням споживання і спробою встановлення відповідального використання природних ресурсів. Невід'ємною частиною сталого розвитку модної індустрії є етичне ставлення до тварин, відмова від натурального хутра та перехід на матеріали cruelty-free. Сьогодні індустрія проходить тривалий процес трансформації на всіх рівнях. Всесвітньо відомі бренди один за одним оголошують про свою відмову від використання хутра. У цьому виборі їх підтримують споживачі, які також змінили своє ставлення до матеріалів тваринного походження. В основі суперечки про sustainable fashion лежить розуміння того, що дешевий одяг, вироблений в рамках масової індустрії, є більш доступним. Звернення до принципу Стійкої моди, навпаки, робить одяг недоступним для багатьох. Вважається, що покупці масового сегменту перейняли звички споживання, які в середині ХХ століття приписувалися людям з високим рівнем доходу. Масові споживачі не завжди купують якісний одяг, а купують занадто багато і дешево.

DZHUS – етичний бренд концептуального жіночого одягу та аксесуарів, заснований 2010 року київською дизайнеркою та стилісткою Іриною Джус. Колекції DZHUS отримали міжнародне визнання завдяки багатфункціональним виробам-трансформерам. Такі рішення в дизайні впливають також на доступність дизайнерського одягу для широкої аудиторії споживачів культурного продукту, адже авторські інновації крою дозволяють мінімізувати шопінг, формуючи розмаїтий гардероб з кількох варіативних речей. На думку дизайнерки, саме новаторські впровадження є майбутнім фешн-індустрії, що наразі переживає кризу домінування кількості над якістю, а отже - проблему утилізації стоків та недовговічних покупок. Черпаючи натхнення з прихованого потенціалу одягу як такого, DZHUS створює утилітарний авангард – унікальну альтернативу до fashion-шаблонів. З моменту заснування DZHUS використовує лише етичні матеріали, дотримуючись ідеології vegetarian-friendly. Гуманне ставлення до тварин є основоположною моральною догмою для команди бренду. У 2019 р. DZHUS відзначено нагородою в номінації “Cruelty-free Fashion” від Best Fashion Awards – головної премії України в галузі моди, а 2020-го бренд став номінантом BFA в категорії “Sustainable Fashion”. Для DZHUS характерні альтернативні способи обробки тканини: виведені на лицьовий бік

Д. п.  Нечипорук В.С.

припуски швів, необроблені зрізи, окантування, що виходить за межі тканини як самостійний графічний елемент, бахрома з оверлоку та безліч інших концептуальних технік, що забезпечили унікальну візуальну ідентичність марки. Колекції бренду були презентовані в Парижі під час тижня моди, а також в рамках Ukrainian Fashion Week, Mercedes-Benz Kiev Fashion Days, Празького тижня дизайну і моди Designblok, Helsinki Fashion Week та Bratislava Fashion Live. У 2015 р. бренд DZHUS пройшов у фінал International Woolmark Prize. Досягнення бренду дозволяють не тільки сприяти втіленню Цілей сталого розвитку в Україні щодо відповідального споживання, а й сприймати Україну як осередок sustainable fashion на міжнародному рівні. В рамках проєкту передбачається створення та промоція унікального продукту сталої моди, який має безпрецедентно розширений функціонал завдяки інтелектуальному крою, що дозволяє трансформувати предмети одягу в кардинально різні способи, включаючи їхнє перевтілення в аксесуари. Такий інноваційний дизайн забезпечує втілення концепції гардеробу-конструктора, що вирішує проблему постійного оновлення й поповнення, а отже – накопичення стандартних речей, що стають впізнаваними після одного вдягання («вже використаними» з точки зору тієї значної частини аудиторії дизайнерських товарів, для якої такі вироби є інструментом для рг- та медіапрояву особистості). За ціною однієї дизайнерської речі марка DZHUS створює виріб-трансформер, що здатен забезпечити в середньому 3-10 різних фасонів. наприклад: «сукня--> спідниця--> сумка», «штани--> пальто--> сукня--> тог--> комбінезон--> костюм», «жилет--> баска--> капюшон--> капелюх --> сумка» та багато інших варіантів. Таким чином, маючи в гардеробі лише 3 вироби-трансформери, можна створити незліченну кількість неповторних ансамблів з одягу та аксесуарів. Це не лише задовольняє естетичні вимоги цільової аудиторії дизайнерських товарів, водночас оптимізує бюджет покупця, а, найголовніше, гарантує втілення концепції осмисленого споживання без необхідності жертвувати розмаїттям образів, а отже – мотивує споживачів змінювати свої fashion-звички на сталий вибір незрівнянно ефективніше, ніж пропозиція обмежити шопінг у стандартному розумінні. Принципово важливим є використання виключно етичних матеріалів та технологій, тобто таких, що категорично виключають насильницьке поводження з тваринами.

Як проєкт реалізує пріоритети обраної конкурсної програми/ЛОУ?

Проєкт відповідає таким пріоритетам обраної конкурсної програми як: ? підтримка якісних інноваційних проєктів, що розвивають нові види та напрями моди та дизайну, збільшують кількість культурних продуктів, доступних для широкої аудиторії; Адже концепція майбутньої колекції

Б. п. [Підпис] Нечипорук В.С.

передбачає створення речей трансформерів, що будуть доступними для повсякденного використання широкою аудиторією споживачів культурних продуктів. Також проєкт інноваційний для сектору моди, адже DZHUS створює утилітарний авангард – унікальну альтернативу до fashion-шаблонів. Бренд працює за системою made-to-order, тиражуючи моделі з колекцій за попереднім замовленням, що дає змогу скоротити обсяги виробництва і не накопичувати залишків продукції та сировини. [?] професійне становлення молодих дизайнерів; Реалізація даного проєкту сприятиме професійному та творчому розвитку не тільки дизайнерки бренду DZHUS і всієї творчої команди, а й численних прихильників та послідовників бренду зі сфер моди, культури, дизайну та мистецтва. [?] промоція українських брендів в Україні та за кордоном; В рамках проєкту передбачається промоція створеної колекції як на національному рівні, так і на міжнародному [?] збільшення кількості споживачів, залучення до споживання національного культурного продукту нових аудиторій. Проєкт передбачає промокампанію серед прямої та опосередкованої аудиторії.

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

Організація заявник має майже 25 річний досвід в реалізації проєктів сектору моди та дизайну, а також в сфері реклами та зв'язків з громадськістю. В портфоліо заявника є такі успішно реалізовані проєкти: 1) Ukrainian Fashion Week, міжнародна подія двічі на рік, що відповідає світовим стандартам pret-a-porter 2) Національний конкурс молодих дизайнерів одягу «Погляд у майбутнє», конкурс спрямований на пошук, підтримку та промоцію молодих талантів 3) Ukrainian Fashion Games в Греції, Йорданії, Індії, РФ, Чехії, Грузії, Азербайджані, промоція українських дизайнерів у світі в форматі показів та додаткових подій 4) Odessa Holiday Fashion Week, показ круїзних колекцій один раз на рік 5) Міжнародний показ дизайнерів під час ЄВРО-2012, промоція українських дизайнерів на міжнародній події в Україні 6) Фешн- проєкти в рамках «Євробачення», промоція українських дизайнерів на міжнародній події в Україні 7) Фінал Ліги Чемпіонів, промоція українських дизайнерів на міжнародній події в Україні 8) Fashion Experiment 01 під час New York Fashion Week та Amazon Fashion Week Tokyo, промоція українських дизайнерів на світових подіях.

Чому проєкт є унікальним?

В рамках проєкту Ірина Джус створить колекцію речей-трансформерів для сезону весна-літо 2022. Розширений функціонал об'єктів одягу завжди був творчим пріоритетом дизайнерки, адже це спосіб мінімізувати шопінг, в той

Б. п.  Нечипорук В.С.

же час примножуючи можливості персонального гардеробу. Вироби даної лінійки будуть трансформуватися не лише в інші категорії одягу (наприклад, штани – у сукню), а значну кількість з них можна буде перетворити і на аксесуари (наприклад, жакет – на сумку, блузу – на головний убір тощо) Підкреслено утилітарну стилістику даної капсули з акцентом на форму та структуру також продиктовано незмінною жагою дизайнерки до виявлення прихованого утилітарного потенціалу стандартизованих деталей крою: наприклад, витягуючи назовні підкладку штанів, отримуємо комбінезон, шорти перетворюються на блузу, якщо вдягнути їх догори дригом, а вивернуті кишені стають рукавами чи навіть капелюхом. Розробку дизайнів та ескізи буде виконано особисто дизайнеркою Іринсю Джус. Креслення, лекала та технічні макети буде виконано дизайнеркою в співпраці з фахівцями з конструювання та пошиття одягу й аксесуарів.

Чому проект є інноваційним?

Стала мода - це рух і процес сприяння змінам до підвищення екологічної цілісності та соціальної справедливості. Стала мода є значно більшим, ніж просто звернення до модного текстилю чи виробів. Вона включає цілу систему. Це означає взаємозв'язок соціальних, культурних, технологічних, екологічних та фінансових компонентів. Проект пропонує розглянути моду з точки зору багатьох зацікавлених сторін - користувачів та виробників, усіх живих видів, сучасних та майбутніх мешканців Землі. Отже, стала мода належить до відповідальності громадян, державного і приватного секторів. Запропонований на розгляд Українського культурного фонду проект стане першим підтриманим з боку держави проектом із вироблення sustainable-колекції речей-трансформерів із виключно етичних матеріалів з метою популяризації відповідального споживання через дизайнерську творчість на національному та міжнародному рівнях. Колекцію буде виконано з матеріалів cruelty-free відповідно до фундаментальної позиції бренду щодо етичного виробництва. Закупівля тканин та швейної фурнітури буде проводитися на українському ринку, походження необхідних матеріалів – головним чином з ЄС і частково українське. В рамках проекту передбачено відкрити онлайн-презентацію колекції для споживачів модних продуктів. Трансляція анонсуватиметься в соцмережах та відбудеться в рамках офіційної онлайн-програми Ukrainian Fashion Week, дозволяючи необмеженій аудиторії долучитися до огляду колекції.

Основна мета проекту

В рамках проекту передбачено створення та промоцію унікального продукту сталої та етичної моди, який має безпрецедентно розширений функціонал завдяки інтелектуальному крою, що дозволяє трансформувати

Б.п.  Нечипорук В.С.

предмети одягу в кардинально різні способи, включаючи їхнє перевтілення в аксесуари. Проєкт має на меті надихнути широку аудиторію на свідоме обмеження об'ємів шопінгу (а отже – негативного впливу на довкілля) за рахунок використання якісних багатоцільових речей-трансформерів, створених в Україні з матеріалів гуманного походження.

Цілі проєкту

Ціль

Ціль 1. Підтримка професійного розвитку бренду DZHUS.

Завдання

Завдання 1. Розробити ескізи колекції одягу/аксесуарів, що трансформуються
Завдання 2 . Розробити колекцію з одягу/аксесуарів, що трансформуються
Розробити конфекційну карту (підбір тканин та фунітури) виключно з матеріалів cruelty-free.

Результат 1

Намальовано не менше 20 ескізів колекції.

Результат 2

Результат 2. Розроблено колекцію одягу не менше ніж з 20 виробів-трансформерів
Результат 3. 100% використаних в роботі матеріалів відповідають критеріям cruelty-free

Індикатори досягнення результатів


20 ескізів, 20 одиниць колекції.

Ціль

Створення цінності відповідального споживання для вітчизняного та міжнародного споживача культурного продукту через промоцію колекції DZHUS

Завдання

Завдання 1. Відзняти та відредагувати фотоматеріали для лукбуку колекції.
Завдання 2 . Відзняти та змонтувати відеоматеріали для лукбуку колекції хронометражем від 7 хвилин.
Завдання 3 . Відзняти та відредагувати фотоматеріали рекламної кампанії колекції.
Завдання 4. Відзняти та відредагувати відеоматеріали рекламної кампанії колекції (фешн-фільм) Хронометражем від 45 секунд.
Завдання 5 . Презентувати колекцію онлайн через сайт та соцмережі бренду для прямої цільової

Б.п.  Нечипорук В.С.

аудиторії. Завдання 6. Провести інформаційну кампанію (розповсюдження прес-релізу та матеріалу 4-х зйомок) із залученням українських та міжнародних ЗМІ. Завдання 7. Презентувати колекцію на Ukrainian Fashion Week для фізичної (лімітованої) та онлайн- (необмеженої) аудиторії. Завдання 8. Надрукувати лукбук (тираж:100 екземплярів) та листівки (тираж:500 екземплярів) та розповсюдити їх через рг- та маркетингові канали серед представників преси, ритейлу, індустрії моди, культури, мистецтва, дизайну, архітектури, шоу-бізнесу, кінематографу, гостей показу та презентації. Завдання 9. Створити інноваційне брендване пакування-трансформер (тираж: 20 екземплярів) для іміджевого та інформаційного супроводу 20 одиниць колекції, що надаватимуться для зйомок та світських виходів інфлуенсерів та знаменитостей.

Результат 1

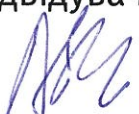
Відзнято та відредаговано фотоматеріал лукбуку із не менш ніж 20 одиницями речей-трансформерів, мінімум 4 кадри кожного виробу

Результат 2

Результат 2: Відзнято та змонтовано відеоматеріал лукбуку із не менше ніж 20 одиницями речей-трансформерів (мінімальний хронометраж: 7 хвилин). Результат 3: Відзнято та відредаговано фотоматеріал рекламної кампанії (не менш ніж 15 іміджевих кадрів). Результат 4: Відзнято та змонтовано відеоматеріал рекламної кампанії (фешн-фільм) (мінімальний хронометраж: 45 сек). Результат 5. Отримано не менше 60 000 переглядів онлайн-презентації. Результат 6. Отримано не менше 40 публікацій про проєкт в українських та міжнародних медіа. Результат 7. Проведено показ колекції на Ukrainian Fashion Week зі 100 гостями (обмеження кількості спричинене карантинними заходами безпеки) – представниками преси та ритейлу, інсайдерами галузей моди, дизайну, мистецтва, культури, шоу-бізнесу. Результат 8. Презентовано колекцію на закритому заході для преси та інфлуенсерів: розповсюджено промоматеріали, запропоновано зразки колекції до детального огляду, проведено індивідуальні перемовини щодо співпраці в невимушеній атмосфері. Надруковано та розповсюджено 100 екземплярів лукбуку та 500 екземплярів листівок. Результат 9. Вироблено 20 одиниць пакування-трансформера.

Індикатори досягнення результатів

80 кадрів лукбуку, 15 іміджевих кадрів, 2 відеофільми, 3000 глядачів онлайн презентації, 100 глядачів/відвідувачів Ukrainian Fashion Week, 30

Б.п.  Нечипорук В.С.

відвідувачів закритої оффлайн презентації.

Ціль

Ціль 3. Популяризація творчості українських дизайнерів в середині країни та закордоном.

Завдання

Завдання 1. Залучити міжнародного sales-менеджера для перемовин зі світовими концепт-сторами з метою організації замовлення тиражу з колекції. Завдання 2. Участь в одному з міжнародних online-шоурумів концептуального напрямку (закритому онлайн-ресурсі, де колекції дизайнерів переглядають баєри міжнародних бутиків з метою оптової закупівлі виробів)

Результат 1

Залучено міжнародного sales-менеджера, розіслано комерційну пропозицію не менш ніж 500 галузевим контактам та проведено не перемовини з не менш ніж 10 закордонними ритейлерами

Результат 2


Прийнято участь у міжнародному online-шоурумі концептуального напрямку та отримано зворотний зв'язок щодо потенційної співпраці від не менш ніж 10 іноземних баєрів.

Індикатори досягнення результатів

10 перемовин, 3 зацікавлення від іноземних байєрів.

Опишіть у кількісних та якісних показниках пряму цільову аудиторію проекту

Пряма цільова аудиторія - в першу чергу широка аудиторія споживачів модного продукту - до 160 000 осіб, переважно жінки віком від 18 до 55 років, включаючи прихильників напрямку інтелектуальної моди Також представники ритейлу: агенти, дистриб'ютори, власники мультибрендових бутиків, баєри концепт-сторів (близько 500) та стилісти, які здатні донести створену колекцію до широкої аудиторії (близько 500). Представники національних та міжнародних тижнів моди, експерти моди, фешн-блогери, редактори видань, які сприятимуть промоції створеного продукту (до 2000). Представники сфер культури, мистецтва, архітектури, дизайну, шоу-бізнесу, кінематографу, які або є прямими споживачами концептуального модного продукту, або транслюють інноваційний fashion-дизайн широкій аудиторії, через свої робочі канали (колаборації, зйомки, крос-маркетинг, публікації,

Б. н.  Нечипорук В.С.

рекомендації тощо). Послідовники сталого та етичного способу життя, зокрема лідери суспільної думки в sustainable-векторі: власники вегетаріанських та екологічних бізнесів, зоозахисні організації, відомі люди, що пропагують відповідальне споживання.

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

1) Дизайнери та бренди, які зможуть надихнутися та зацікавитися тематикою прогресивної моди: речі-трансформери, матеріали cruelty-free, безвідходне виробництво, sustainable fashion тощо; які мають досвід підготовки колекцій, навички і практику випуску модного продукту в маленьких тиражах, але ще не вийшли на великий масштаб; які розробляють колекції, що відрізняються своїми авторськими ідеями та при цьому можуть тиражуватися й чітко орієнтовані на кінцевого споживача; Кількісні показники: близько 2000 осіб. Сегмент: жіночий, чоловічий одяг, аксесуари. Географічне охоплення: вся територія України, а також існуючі та потенційні прихильники бренду по всьому світу: східна та західна Європа, північна Америка, Азія, Близький Схід. 2) Представники великих брендів, фабрик та виробників. Кількісні показники: близько 30 представників. Якісні показники: великі бренди, фабрики, виробники - підприємства легкої промисловості, які активно працюють на ринку більше 3-х років, виробляють одяг під власним брендом. Мають свої онлайн- та офлайн-канали та штат працівників більше 10 осіб. Випускають колекції (або модельний ряд) кожного сезону. Можуть бути орієнтовані як на ринок України, так і на міжнародний. Можуть мати власні виробничі потужності, або виробляти у партнерів, які можуть зацікавитись принципами циркулярного виробництва для своєї діяльності. 3) Профільні ВНЗ, курси, школи. Зацікавленість: нові напрямки освіти та практичних навичок для навчання дизайнерів. До 20 організацій.

Яким чином були визначені їх культурні потреби, інтереси?

В рамках UFW в лютому та вересні 2019 року працювала 5-денна платформа BE SUSTAINABLE, на якій спікери як з України, так і з інших країн зазначали слабку обізнаність аудиторії щодо проблеми відповідального споживання. За останні 10 років споживання одягу в світі виросло більше, ніж в 2,5 рази – за результатами дослідження Європейського Банку Реконструкції та Розвитку. Зв'язок з аудиторією був отриманий шляхом проведення та аналізу відгуків у соціальних мережах. Таким чином було виявлено, що тема відповідального споживання є актуальною та необхідною для українського суспільства

Б. п.  Нечипорук В.С.


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

Проект задовольняє культурні потреби у наступні способи: 1) Споживачі модних продуктів отримують можливість познайомитися з творчістю дизайнерки та з унікальним sustainable-продуктом, який не лише є витвором мистецтва, а й може стати частиною їхнього повсякденного життя. Також реалізований проект дозволить ознайомити широку аудиторію з актуальними тенденціями сектору моди. 2) Представники великих брендів, фабрик та виробників – зможуть вмотивуватися темою відповідального споживання та sustainable fashion і почати активніше використовувати принципи циркулярного виробництва у власній діяльності. 3) Українське fashion-community - консолідація зусиль з приводу популяризації важливої теми sustainable fashion. Також проект буде частиною включення України до світових процесів щодо дотримання цілей сталого розвитку та українських дизайнерів до міжнародної fashion-спільноти через популяризацію їхньої творчості як такої, що вписується в актуальні тенденції розвитку сектору моди.

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

Зацікавленими сторонами в проекті є: представництво ООН в Україні, Міністерство культури, молоді та спорту України, Міністерство інформаційної політики України, Міністерство економічного розвитку та торгівлі, Фонд Богдана Гаврилишина, Київський університет культури, Львівська академія мистецтв, Київський державний інститут декоративно-прикладного мистецтва і дизайну ім. Бойчука (КДІ ДПМД), Київський національний університет технологій та дизайну (КНУТД), Харківська державна академія дизайну та мистецтв, Хмельницький національний університет, Вінницький інститут конструювання одягу та підприємництва, Мукачевський державний університет, Херсонський національний технічний університет, Мистецький інститут художнього моделювання та дизайну ім. Сальвадора Далі, Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника, Харківський педагогічний університет ім. Сковороди, Київське вище професійне училище технологій та дизайну одягу, Ukrainian Fashion Week, Paris Fashion Week, London Fashion Week та Львівський тиждень моди.

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


Б. н.  Нечинорук В. е.

Серед спікерів проєкту: дизайнерка бренду - Ірина Джус. голова оргкомітету Ukrainian Fashion Week та співзасновниця UFW Ірина Данилевська, Дар'я Марусик (організаторка BE SUSTAINABLE FASHION SUMMIT), Марина Лосєва (засновниця Ukrainian Fashion Education Group). Ключові повідомлення проєкту: «Що таке sustainable fashion», «Свідома мода», «Зроблено в Україні», «Розумний одяг», «Етична мода», «Cruelty-free fashion», «Reduce-reuse-refuse-recycle». «Свідоме споживання - це абсолютна необхідність, продиктована екологічною ситуацією на нашій планеті», «нові правила моди», «Нове покоління sustainable брендів», «Мода проти насильства: хутро та шкіра як антитренд; актуальні еко-альтернативи», «Лікбез із етичного виробництва та споживання», «Модний re-sale», «нові правила rental fashion». «Україна сьогодні — місце, де відбувається стрімкий розвиток креативних індустрій». Унікальність проєкту полягає у відсутності аналогів в Україні за форматом.

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

Комунікаційна стратегія побудована на публікаціях одночасно в галузевих медіа та на масових ресурсах, а також у міжнародних виданнях. Проєктна команда розповсюдить прес-анонси серед багаточисельної бази контактів з українських медіа та організує рекламні публікації на 3-х топових онлайн-ресурсах. Буде залучено міжнародну pr-агенцію для розповсюдження матеріалів проєкту в міжнародних змі та проведення перемовин про публікації. Для поширення інформації про проєкт будуть обрані канали, які забезпечують максимальне охоплення: радіо і ТБ друковані та онлайн ЗМІ соціальні мережі (Facebook, -<https://www.facebook.com/dzhus.conceptual.wear>, 3 публікації, охоплення 40000, YouTube <https://www.youtube.com/channel/UCPQaEy-QI7aNrhf3pD2c21g>, 3 сюжети, охоплення 7500. та Instagram бренду DZHUS https://www.instagram.com/dzhus.conceptual.wear/?fbclid=IwAR2i7Y0im33yf_6aKziGKs_BW5OH0tTZpkBqjmXZDlEIODDI3UsRoB_CW0, 3 публікації, охоплення 40000 контекстна реклама у пошукових системах (Google) міжнародні ЗМІ Масштаб та новаторський фактор події роблять її цікавою як для професіоналів fashion-індустрії, так і для широких верств населення. На всіх головних візуальних матеріалах проєкту буде присутній логотип «Українського культурного фонду, на текстових матеріалах - згадування «Проєкт реалізовано за підтримки Українського культурного фонду». Цифрові матеріали проєкту та способи їхнього поширення в медіа, включають (але не обмежуються):

1. Лукбук – регулярні пости та stories в Facebook та Instagram бренду DZHUS

В. н.  Нечинорук В. С.

протягом модного сезону. Промоція вибраних постів. Публікація повного лукбуку на сайті бренду та сайті Українського тижня моди. Мінімум по одній публікації в Facebook та Instagram UFW.

2. Рекламна кампанія – регулярні пости та stories в Facebook та Instagram бренду DZHUS протягом сезону. Промоція вибраних постів. Публікація повного лукбуку на сайті бренду та сайті Українського тижня моди. Мінімум по одній публікації в Facebook та Instagram UFW.

Публікації фотоматеріалу лукбуку та рекламної кампанії в соцмережах бренду чергуються: зйомки публікуються блоками по 4-10 постів + 4-10 stories. Загальна регулярність публікації фотоматеріалу проєкту – не менш ніж 4 пости та 4 stories на тиждень.

3. Відеолукбук (7 хв.) – публікація на YouTube, IGTV та Facebook бренду DZHUS. Промоція в YouTube. Публікація фрагментів до 1 хв. в Instagram бренду DZHUS, що чергуються з постами фотоматеріалу, протягом модного сезону. Публікація відеолукбуку на сайті бренду та сайті Українського тижня моди. По одній публікації в Facebook, Instagram та YouTube UFW.

4. Fashion-фільм (45 сек.) - публікація на YouTube, IGTV та Facebook бренду DZHUS. Промоція в YouTube. Публікація фрагментів в Instagram бренду DZHUS, що чергуються з постами фотоматеріалу. Публікація fashion-фільму на сайті бренду та сайті Українського тижня моди. По одній публікації в Facebook, Instagram та YouTube UFW. Очікувана кількість переглядів - 2000. Матеріали 4-х зйомок, виконаних у рамках проєкту, поширюються в пресі двома блоками промокампанії: лукбук + відеолукбук, рекламна кампанія + fashion-фільм.

5. Фото показу на Ukrainian Fashion Week – регулярні пости в Facebook та Instagram бренду DZHUS у період після показу, не менш ніж 6 публікацій. Публікація повного фотоматеріалу показу на сайті Ukrainian Fashion Week та по одному посту-анонсу в Facebook та Instagram UFW.

6. Відео показу на Ukrainian Fashion Week (монтаж не коротше 5 хв.) – публікація на YouTube, IGTV та Facebook бренду DZHUS. Публікація в YouTube Українського тижня моди та анонси у Facebook та Instagram UFW.

Фото- та відеоматеріал показу розсилається українській та міжнародній пресі окремим блоком.

Мінімальна загальна кількість публікацій про проєкт в українських ЗМІ за сезон: 20, з яких 3 – рекламні публікації на топових онлайн-ресурсах.

Мінімальна кількість згадувань у міжнародних ЗМІ: 20.

Мінімальна загальна кількість публікацій матеріалів проєкту в соцмережах бренду - 50.

За допомогою поширення інформації про проєкт інсайдерам індустрії та проведення закритої презентації колекції для преси, інфлуенсерів, представників шоу-бізнесу, мистецтва, дизайну, архітектури, кінематографу,

Б. П. Мечниорук В.С.

культури заплановано встановити нові та підтримати існуючі галузеві контакти та провести перемовини щодо можливостей колаборації (партнерства, крос-маркетингу, амбасадорів, спецпроектів, потенційних інвестицій у майбутній розвиток проекту). Значний досвід, досягнення та напрацювання команди в вищезазначених сферах дозволять заявнику приймати компетентні рішення щодо промоції проекту виходячи з перспективних можливостей, що відкриватимуться вже під час його реалізації, та органічно адаптувати промо-стратегію так, щоб отримати максимальну користь для розвитку проекту зі спонтанних «бонусів»: наприклад, у разі зацікавленості бренду еко-продукції іншої категорії (косметика, ресторан тощо) в партнерстві з проектом можна залучити співфінансування партнера для тих додаткових активностей та статей витрат, що не були заздалегідь заплановані та не передбачені грантовим бюджетом (наприклад, спільна іміджева зйомка з партнером, спеціальний крос-секторальний промо-івент, залучення топової знаменитості для промоції колаборації, створення подарунків для інфлуенсерів за участі продукції партнера тощо).

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

Орієнтовний список медіа, що будуть безпосередньо залучені до медіапідтримки або/та будуть отримувати інформацію про проект для медійної підтримки проекту: Українські онлайн-медіа: Vogue, ELLE, Новое Время, Jetsetter, Studio of My Dreams/ BZH Life, Bestin, Buro 24/7, Marie Claire, Don't take fake, L'Officiel, Harper`s Bazaar Ukraine, Cosmo, HDFASHION & LIFESTYLE, Maincream, OREST, 23-59, The Village, tochka.net, Хмарочос, The Page, Review, News, Вукву, Delo.ua, Громадське, Україна молода, Наш Киев, Вести, РБК-Україна, IZUM.ua, Clutch, УКРІНФОРМ, Insider, Style Insider, "Факти", "КП в Україні" та інші. TV: ICTV, 1+1, UA: Суспільне мовлення, СТБ, Прямий, Новий канал, Телерадіокомпанія "Київ", Телеканал "Первый Деловой", UA.TV, Телеканал Україна та інші.

Міжнародні онлайн-медіа: Vogue Italy, Vogue Poland, Vogue Czechoslovakia, Wallpaper, Elle Czechoslovakia, Elle Serbia, Elle Italy, Kaltblut, L'Officiel Austria, L'Officiel Baltics, Beauty Archive, Basic, BeauNU, Comatose, Arquitectura Viva, Dew, Dreamingless, Faust, FGUK, Foreign Look, Harper's Bazaar Arabia, iTEM, Iconic Artist, La Pompayira, Luxiders, Lucy's, Noi.se, Nasty, Poza, Procne, Switch, Shuba, SwO Street, StyleZeitgeist, Tush, The Lissome, Textile View, The Editorial QC, Vestal, Virtuogenix, VGXW, 33 magazine, Pap, Dezeen, Wul mag, Inspiration Is +, Zoe та багато інших.

д. п.  Нечинорук В.С.

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

Стратегічні цілі: 1. Збільшення обізнаності аудиторії у питаннях сталого розвитку та свідомого споживання. 2. Знайомство аудиторії із проблематикою сталого розвитку в Україні та в світі. 3. Підтримка українських дизайнерів та бренду DZHUS зокрема. 4. Створення позитивного іміджу України в цілому як сучасної країни, що реагує на світові проблеми та долучається до їх вирішення, завдяки поєднанню трансляції проблематики та долучення до вирішення глобальних проблем. 5. Глобально: зменшення шкідливого впливу індустрії моди на оточуюче середовище. Комунікаційні цілі: 1. Промоція українського sustainable fashion-продукту як складової української культури, соціального та економічного розвитку країни на локальному рівні. 2. Промоція українського sustainable fashion-продукту як складової української культури, соціального та економічного розвитку країни на міжнародному рівні через звернення до гостей країни. 3. Привернення уваги до теми sustainable fashion у широкому розумінні як до тренду сучасної людини, котра відповідає за середовище, в якому вона живе. 4. Розширення та оновлення аудиторій проблематики через зрозумілу комунікацію із аудиторіями покоління Y та Z, завдяки онлайн-формату інформаційної кампанії. 5. Освіта аудиторії регіонів з питань сталого розвитку. 7. Мотивація суспільства, зокрема fashion community, до гуманного ставлення до тварин та зменшення свого негативного впливу на їхнє життя. 7. Максимальна інтеграція Українського Культурного Фонду на всіх етапах комунікації задля якісної промоції та підтримки іміджу організації. Загальна кількість залучених медіа: 200. TV-медіа: 14 Онлайн-медіа: 92 Fashion-блогери: 64. Загальне охоплення аудиторії в оплачених ЗМІ - 250000.

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

1. Підвищено рівень обізнаності населення про відповідальне споживання;
2. Зменшено використання населенням та виготовлення виробниками товарів з матеріалів насильницького походження (продукту знущань с тварин);
3. Зменшено використання виробниками найбільш шкідливих хімічних речовин при обробці сировини для вироблення одягу, біжутерії, взуття;
4. Зменшено обсяг утворення відходів і збільшено обсяг їх переробки та повторного використання на основі інноваційних технологій та виробництв;
5. Відбулося сприяння подальшому розвитку української моди;

Б. П. М. Нечипорук В.С.

6. Популяризовано українську моду в Україні та за кордоном;
7. Підвищено рівень можливостей для відкриття та розвитку підприємницької діяльності молодих дизайнерів;
8. Збільшено аудиторію, яка цікавиться модою.

Опишіть соціальну (суспільну) цінність результатів проекту

За результатами проекту опосередкована цільова аудиторія проекту буде менше споживати низькоякісний одяг, що потенційно зменшить обсяг відходів. Результати збільшать інтерес до проблеми безвідповідального споживання та зорієнтують споживачів в бік концептуального дизайнерського одягу, який є актуальним багато сезонів і служить довше, а речі-трансформери ще виконують численні функції, поєднуючи в собі декілька категорій виробів, що дозволяє обмежити шопінг, зосередившись на якості. Сьогоднішню моду в Україні створює велика кількість дизайнерів, які перетворили її на мистецтво. Модні покази стали значними культурними подіями, на яких визначаються основні тенденції повсякденного вбрання найширших верств споживачів. З кожним днем sustainability in fashion відкриває все більше нових можливостей для виробників та дизайнерів, дозволяючи створювати колекції більш екологічними. Проте, технології не будуть ефективними, якщо в цьому ланцюзі бракуватиме свідомого ставлення від споживача. Модна індустрія має чітку можливість діяти по-іншому, домагаючись прибутку та зростання, одночасно створюючи нову цінність і глибше багатство для суспільства, а отже, і для світової економіки. Обізнаність про проблеми екології та негативний вплив споживання неякісного одягу дозволять змінити ставлення населення України до модних продуктів та до моди виключно як до виробництва або способу задоволення базових потреб. Проект має сформувати сприйняття української моди як витворів мистецтва та частини культурних та креативних індустрій. До соціальних функцій проекту можна віднести можливість формувати, прогнозувати, поширювати й впроваджувати певні цінності й зразки поведінки, формувати смаки споживачів культурних продуктів й керувати ними. Мода доповнює традиційні форми культури через їхнє переломлення сучасністю й конструює на цій основі нове оточення людини і її саму.

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

Задля забезпечення вільного доступу до кінцевих результатів, детальної фіксації проекту у просторі Інтернет, планується розміщення інформації про проєкт на сторінках бренду DZHUS в Instagram <https://www.instagram.com/dzhus.conceptual.wear> та Facebook <https://www.facebook.com/>

З. н.  Нечипорук В.Є.


dzhus.conceptual.wear, на яких буде розміщено усі матеріали проєкту, а також сглядові матеріали, присвячені темі відповідального споживання. Після закінчення проєкту планується поширювати досвід організації такого проєкту серед інших українських дизайнерських брендів та популяризувати дану ініціативу серед інших регіонів країни та на міжнародному рівні. Командою сформовано план розвитку проєкту. Так, у довгостроковій перспективі планується залучення приватних компаній як інвесторів для подальшого розвитку проєкту. Шість елементів сталості (партнерства, фінансова стабільність, команда, моніторинг та оцінка, комунікація, аналіз) забезпечують можливість продовження такого проєкту. Також в рамках презентації колекції на Ukrainian Fashion Week буде доступна онлайн-трансляція показу, що дозволить значно розширити аудиторію, залучивши ресурси партнера - національного тижня моди.

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

Подальший розвиток проєкту передбачається за рахунок самоокупності. Подальший розвиток також передбачає партнерство з іншими секторами культури та мистецтва задля посилення кроссекторальності проєкту. Планується встановлення партнерства із представництвом ООН в Україні задля поширення результатів ініціативи.

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

Після реалізації проєкту планується поширення результатів проєкту та досвіду організації подібного проєкту, а також досвід співпраці з УКФ серед закладів формальної освіти сектору дизайну та моди з метою натхнення молодих дизайнерів та сприяння їх творчому розвитку. Перелік закладів доступних до співпраці: Київський університет культури, Львівська академія мистецтв, Київський державний інститут декоративно-прикладного мистецтва і дизайну ім. Бойчука (КДІ ДПМД), Київський національний університет технологій та дизайну (КНУТД), Харківська державна академія дизайну та мистецтв, Хмельницький національний університет, Вінницький інститут конструювання одягу та підприємництва, Мукачевський державний університет, Херсонський національний технічний університет, Мистецький інститут художнього моделювання та дизайну ім. Сальвадора Далі, Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника, Харківський педагогічний університет ім. Сковороди, Київське вище

Б.п.  Мечинорук В.С.

професійне училище технологій та дизайну одягу.

Команда проекту (основні виконавці)

ПІБ члена команди

НЕЧИПОРУК ВОЛОДИМИР СТЕПАНОВИЧ

Роль у проекті

координатор

Перелік основних обов'язків

адміністрування проекту, документообіг, робота з підрядниками, бізнес-консультації, фінансовий звіт

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

30%

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

ДОСВІД РОБОТИ 1986 – 1992 р.р. редактор, ведучий Молодіжна редакція Українського телебачення 1990 р. - по цей день, президент ТОВ «Рекламно-інформаційне агенство «ЯНКО» 1993 - 2004 р.р. видавець Журнал «ЄВА» 2001 – 2004 р.р. видавець Журнал L'Officiel 2004 – 2009 р.р. видавець Журнал «СЕЗОНИ МОДИ» ПРОЕКТИ 1997 р. - по цей день генеральний продюсер Ukrainian Fashion Week, міжнародна подія двічі на рік, що відповідає світовим стандартам pret-a-porter 2000 р. - по цей день Національний конкурс молодих дизайнерів одягу «Погляд у майбутнє», конкурс спрямований на пошук, підтримку та промоцію молодих талантів 2000 р. - по цей день Ukrainian Fashion Games в Греції, Йорданії, Індії, РФ, Чехії, Грузії, Азербайджані, промоція українських дизайнерів у світі в форматі показів та додаткових подій 2004 р. Фешн-проекти в рамках «Євробачення», промоція українських дизайнерів на міжнародній події в Україні 2007 р. - по цей день Odessa Holiday Fashion Week, показ круїзних колекцій один раз на рік 2012 р. Міжнародний показ дизайнерів під час ЄВРО-2012, промоція українських дизайнерів на міжнародній події в Україні 2018 р. Фешн-проекти в рамках «Євробачення», промоція українських дизайнерів на міжнародній події в Україні 2018 р. Фінал Ліги Чемпіонів, промоція українських дизайнерів на міжнародній події в Україні 2018 р. Fashion Experiment 01 за підтримки Українського Культурного Фонду під час New York Fashion Week та Amazon Fashion Week Tokyo, промоція українських дизайнерів на світових подіях

Д. п.  Нечипорук В.С.

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

ФОП

ПІБ члена команди

КУРЧЕНКО ВАЛЕНТИНА ОЛЕКСАНДРІВНА

Роль у проекті

бухгалтерка

Перелік основних обов'язків

операційна діяльність, підготовка фінансового звіту

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)

Досвід роботи: 01.12.1999-01.07.2000 - ТОВ «РІА «ЯНКО», бухгалтер-касир, бухгалтерська документація; 01.07.2007-01.03.2015 - ТОВ «Шоу-рум «Сезони моди», бухгалтер-касир, бухгалтерська документація; 01.03.2003-по цей день - ТОВ «РІА «ЯНКО», бухгалтер. Освіта: Київський національний економічний університет, факультет: Економіка підприємства.

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

ЦПХ

ПІБ члена команди

ДЖУС ІРИНА ПЕТРІВНА

Роль у проекті

керівниця проєкту

Перелік основних обов'язків

розробка колекції, авторський нагляд виробництва, розробка креативної концепції для промоції, стилізація зйомок, змістсвий звіт

Б. н.  Нечинорук В.С.

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)

Дата народження: 15 листопада 1988 року
Контакти: +380661267828 / +380931544035
studio@irinadzhus.com / irinadzhus@gmail.com
http://www.irinadzhus.com
https://www.instagram.com/dzhus.conceptual.wear/
https://www.behance.net/IrinaDzhus
https://www.instagram.com/irina.dzhus/
Освіта: 2010 рік – закінчила Київський національний університет технології та дизайну; спеціальність – «Художнє моделювання костюму», магістр 2005-2008 роки – British Council Teaching Centre; рівень володіння англійською мовою: Advanced 2005 рік – закінчила Київську дитячу Академію; спеціальність – «Образотворче мистецтво»
Досвід: з 2010 по теперішній час – дизайнерка власного бренду одягу та аксесуарів DZHUS з 2007 по теперішній час – fashion-стилістка та візажистка (українські та міжнародні зйомки в fashion виданнях; персональна шоперка, імідж-консультантка 2014-2015 роки – головна стилістка онлайн-шопінг-клубу LeBoutique.com, Київ 2011-2015 роки – fashion- і beauty-журналістка (авторська колонка в журналі «Макіяж» та на онлайн-порталах Izum.ua і Kuruza.ua 2013-2014 роки – провідна викладачка Академії макіяжу та стилю «Писаренко & Борисюк», Київ 2012 рік – провідна викладачка школи стилю та макіяжу «S&A Group», Київ 2007-2008 роки – стажерка в модному домі KRASNOVA, Київ 2000 рік – художниця-ілюстраторка у видавництві «Задруга». Київ
Співпраця з селебритіс: Onuka, Jamala, Dzizio, Іван Дорн, Ірена Карпа, Abraham Brody, Zola Jesus, Ада Роговцева, Оля Цибульська, Mamarika, травесті-діва Монро, Real O, Даша Суворова, Марк Савін, Kamon!, Diana Miro.
Рекламні зйомки: Nemiroff, Unilever, Philip Morris, White Mandarin, LeBoutique, BoBiju, RipCurl, Sanahunt, Miessence, Biola, Green Max, Biox, Candyland, Amaro, Intertelecom, Cloissonnema, Sport & Spa, KRASNOVA, Tekita, ЖК «Акварелі». Публікації в виданнях: L'Officiel Austria, Harper's Bazaar Arabia, Marie Claire China, Vogue Ukraine, Vogue Czechoslovakia, Harper's Bazaar Ukraine, L'Officiel Ukraine, ELLE Ukraine, Faust (France), GLASSbook (Canada), Latest (Italy), Dreamingless (UK), VGXW (USA), Jute (USA), La Plus Belle (Italy), Bisous (USA), Latest (Italy), Swo (Lithuania), Promo (USA), The Editorial QC (USA), 1968 (Canada), Pink (Ukraine), XXL (Ukraine), Makeup&You Professional (Ukraine), Wedding (Ukraine).
Кваліфікація: - дизайн одягу - art direction проєктів - стилістика - організація зйомок - імідж-консультація брендів та приватних клієнтів (зокрема з питань осмисленого споживання та сталого виробництва) - шопінг-супровід -

Б.п.  В.С.

макіяж - викладання стилістики та макіяжу - fashion- і beauty-журналістика - SMM (ведення соцмереж бренду) - fashion-ілюстрація. Вслодіння комп'ютерними програмами: Adobe Photoshop, Microsoft Office Вслодіння мовами: українська, російська (рідні), англійська (вільно), французька (початковий рівень).

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

ЦПХ

ПІБ члена команди

ЕЛЬГЕРТ АНАТОЛІЙ ІГОРОВИЧ

Роль у проекті

виконавчий продюсер

Перелік основних обов'язків

супервайзинг виробництва промислових зразків колекції, координація відео- та фотозйомок, підготовка показу


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)

Дата народження: 13 липня 1988 року Контакти: +380508530845/
+380634932633 studio@irinadzhus.com/anatolii_elgert@protonmail.com
<http://www.irinadzhus.com> <https://www.instagram.com/dzhus.conceptual.wear/> Telegram: @A_Elgert

Освіта: 2005-2007 – навчався на історичному факультеті Києво-Могилянської Академії 2005 – Закінчив гімназію №32 у Києві Досвід роботи: 2020 – розпочинає власну підприємницьку діяльність ФОП, зокрема з виготовлення та продажу одягу та аксесуарів дизайнерки Ірини Джус та її бренду DZHUS з 2010 і до цього часу – на волонтерських засадах бере активну участь у проектах Ірини Джус та її бренду DZHUS 2009 по 2014 роки – працює моделлю на показах, фотозйомках, кліпах 2009-2010 роки – працює механіком-збірником на підприємстві «Паритет Авто-Моторс» 2008-2009 – продавець на книжковому ринку «Петрівка» 2007-2008 – оператор гарячої лінії у компанії «Київстар» Кваліфікація: - організаційно-технічний супровід зйомок, показів - організація та

Б. н.  Нечинорук В.С.

супервайзинг виробництва - організація та супровід виробничого процесу одягу - документообіг малого підприємства Комп'ютерні програми: Microsoft Office, Sony SoundForge Pro., «1С Бухгалтерия»
Вслідіння мовами: українська, російська (рідні), англійська (високий рівень), німецька (базовий рівень).

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

ФОП

ПІБ члена команди

СОРОКА ОЛЕНА МИКОЛАЇВНА

Роль у проекті

PR-директорка

Перелік основних обов'язків

розробка і реалізація комунікаційної стратегії, участь в підготовці показу; участь у підготовці змістового та фінансового звітів

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

70%

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

Участь в проектах: проект «Журнал «ЄВА» збирає друзів», журнал «ЄВА»,

журнал «СЕЗОНИ МОДИ», журнал "L`Officiel", Національний конкурс молодих дизайнерів одягу «Погляд у майбутнє» - конкурс спрямований на пошук, підтримку та промоцію молодих талантів, Odessa Holday Fashion Week - покази круїзних колекцій один раз на рік, Ukrainian Fashion Week - міжнародна подія, яка відбувається двічі на рік, що відповідає світовим стандартам pret-a-porter, Best Fashion Awards - церемонія нагородження найкращих дизайнерів року, проект «Витоки»,

який пов'язує традиції українського національного костюму з сучасним етнічним одягом, Fashion Film Festival Kyiv - конкурс, який поєднує фешндизайнерів та кіновиробництво.

Досвід роботи: 1997 р.-по цей день - директорка з маркетингу, ТОВ «Рекламно-інформаційне агентство «ЯНКО»; 1994-1996 роки -

Б.п. Олена Сорочук В.С.

реєстраторка цінних паперів, консалтинговий центр банку «ЮНЕКС»;
1991

– 1993 роки - бухгалтерка, Національна телекомпанія України,
«Новини»;

1987 – 1990 роки - програмістка, Інститут проблем реєстрації
інформації,

Академія наук України.

Освіта: Факультет інформатики та обчислювальної техніки, Київський
політехнічний університет.

соціальні мережі: <https://www.facebook.com/helen.soroka.1>

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

ЦПХ

ПІБ члена команди

НЕПРАВДА Ілля Анатолійович

Роль у проекті

графічний дизайнер, спеціаліст з редагування фотоматеріалу

Перелік основних обов'язків

створення айдентики колекції, цифрових макетів лукбуку, етикеток,
листівок (включно з підготовкою до друку), бренданих
промоматеріалів: рекламних банерів, запрошень, афіш, принту для
пакування тощо. Редагування відзнятого фотоматеріалу в Lightroom та
Photoshop

**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)

Дата народження: 20. 07. 1990 року Контакти: +380937959278

studio@pravdadesign.com <http://www.pravdadesign.com/> Освіта: 2011 –
закінчив Національну академію образотворчого мистецтва й архітектури
(НАОМА) в м. Києві, спеціальність: «Архітектура», бакалавр 2007 –

Закінчив Київську дитячу Академію мистецтв; спеціальність –

«Образотворче мистецтво», м. Київ Досвід роботи: 2014 – заснував

власну студію графічного дизайну та брендингу PRAVDA design, м. Київ

Б.п.  Нечинорук В.С.

2011-2014 – співзасновник та графічний дизайнер студії MEL design, м. Київ Клієнти: DZHUS, концептуальний бренд одягу, Київ TAU, ресторан пан-азійської кухні, Полтава Odessa, ресторан, Київ Fish&Fusion, ресторан, Полтава Food&Forest, ресторан, Полтавська область EAST, ресторан, Київ ВАО, ресторан сучасної китайської кухні, Львів MUST, ресторан, Київ 7 Goats, ресторан, Маріуполь Burger Hub, Ер-Ріяд, ресторан, Саудівська Аравія NAM, ресторан, Київ Spicy NoSpicy, ресторан, Київ TAINO, ресторан, Пунта Кана, Домінікана LUCCA, ресторан, Київ NON, ресторан, Харків Rabbit Habit, ресторан, Київ SAMNA, ресторан, Київ Shade burger, Полтава WOKA, кафе, Полтава Sweet Galery, кафе-кондитерська Loggerhead, бар, Київ Cava bar, Київ Copper Head, бар, Івано-Франківськ WIN bar, винний бар, Київ Normal, бар, Київ YOPO bar, Пунта Кана, Домініканська Республіка ZWIN, бар, Львів Relax Park Verholy, Полтавська область: SHAMBALA WELLNESS CLUB, SPA-комплекс, Київська обл 365 beauty studio, мережа салонів краси, Київ Кваліфікація: - графічний дизайн - брендинг - айдентика - архітектурне проектування - імідж-консультування брендів - цифрове редагування фотоматеріалу - 3D-візуалізація - проведення навчання з графічного дизайну, брендингу, айдентики - художня ілюстрація володіння комп'ютерними програмами: Adobe Illustrator, 3D Max, Corel Draw, Adobe Photoshop, Microsoft Office Знання мов: українська, російська (рідні), англійська (розмовний рівень).

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

ФОП


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

Ризик 1. Скорочення термінів для реалізації проекту, у зв'язку з відстроченням підписання грантової угоди. Ризик 2. Відмова члена/членів команди від роботи в проєкті через особисті причини. Ризик 3. Неякісне виконання завдань командою проєкту.

Шляхи мінімізації: Ризик 1. Створення робочого плану та моніторинг реалізації проєкту. Ризик 2. Оперативна заміна члена/членів команди на людей з відповідним досвідом. Ризик 3. Професійне формування та виконання робочого плану. Систематичний моніторинг проєкту.

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

Ризик 1. Затримка з траншами гранту від донора. Ризик 2. Зміна вартості

Б. П.  Нечинорук В. С.

послуг та робіт під час реалізації проекту. Ризик 3. Невиконання усіх або окремих зобов'язань підрядниками.

Шляхи мінімізації:

Ризик 1. Комунікація та узгодження з підрядниками щодо відтермінування виплат за послуги. Ризик 2. Планування бюджету на початковому етапі з аналізом ринку послуг, задля розуміння цінових пропозицій та заміни підрядника під час реалізації проекту. Можливе залучення власних коштів, задля компенсації розриву. Коригування бюджету у межах 10 %, відповідно до Інструкції УКФ. Ризик 3. Укладання угод з підрядниками, у яких прописані штрафні санкції, у разі невиконання або часткового виконання зобов'язань у даному проекті.

Ризик 4. Ризики, пов'язані із пандемією. За всіх карантинних обмежень дозволена зйомка при умові знаходження на майданчику не більше 50 людей. Презентація колекції на Ukrainian Fashion Week передбачена у двох форматах: офлайн і онлайн. У разі погіршення карантинної ситуації залишиться тільки формат онлайн

Які інструменти внутрішнього моніторингу реалізації проекту ви будете застосовувати?


Комплексна система моніторингу реалізації проекту проводитиметься на регулярній основі координатором та менеджером проекту за допомогою інформаційної системи управління Smartsheet. Оцінка ефективності реалізації проекту здійснюватиметься на підставі плану моніторингу та оцінки, який включає опис того, як будуть зібрані дані про проект, а також відповідальну за цей процес особу. Задokumentовані результати моніторингу та оцінки використовуватимуться для забезпечення безперервної якості та точності реалізації, а також для подальшого планування роботи над проектом.

План моніторингу та оцінки проекту:

- Короткострокові цілі проекту;
- Показники ефективності;
- Моніторинг;
- Відповідальна особа;
- Кількісні/Якісні показники досягнення цілей.

Ефективність проекту вимірюватиметься за допомогою наступних індикаторів:

- порядок фактичного виконання робіт відповідає затвердженим термінам;
- усі використані ресурси, виділені УКФ мають цільове призначення (про що свідчитиме фінансовий звіт);
- комунікаційна стратегія проекту є ефективною, досягає ЦА та мети;

Б. н.  Нечинорук В.С.

- відбувається фактична взаємодія з інституціями, що є зацікавленими сторонами проєкту.

Моніторингова інформація

Кількість чоловіків у команді проєкту

3

Кількість жінок у команді проєкту

3

Кількість людей віком від 17 до 34

4

Кількість людей віком від 35 до 50

1

Кількість людей віком від 51 до 60

1

Кількість людей віком від 61 до 70

0

Кількість людей віком старше 71

0

Кількість працюючих пенсіонерів

0

Кількість людей з інвалідністю серед команди проєкту

0

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

8

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

0

Б. н. [підпис] Нечипорук В. С.

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 енергозбереження?

так

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

Так

Декларація доброчесності

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 конкурсного відбору та фінансування проектів за підтримки Українського культурного фонду», розуміючи правила проведення конкурсного 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

Б.п. М. Мечинорук В.С.

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

Б. н.  Нечипорук В.С.

Декларація доброчесності

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 конкурсного відбору та фінансування проектів за підтримки Українського культурного фонду», розуміючи правила проведення конкурсного 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.

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.

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

ПІБ Грантоотримувача

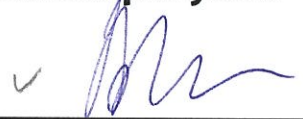
Нечипорук
Володимир
Степанович

Підпис



Дата заповнення

Грантоотримувач:


F. n.



Додаток № 2

до Договору про надання гранту № 41СР61-29858

від " 30 " *чэрпня* 2021 року

Назва конкурсної програми:

Назва ЛОТ-у:

Назва Заявника:

Назва проєкту:

Дата початку проєкту:

Дата завершення проєкту:

Інноваційний культурний продукт

Мода та дизайн

фізична особа-підприємець НЕЧИПОРУК ВОЛОДИМИР СТЕПАНОВИЧ

SUSTAINABLE-КОЛЕКЦІЯ РЕЧЕЙ-ТРАНСФОРМЕРІВ ВІД ЕТИЧНОГО БРЕНДУ DZHNUS

червень 2021 року

30 жовтня 2021 року

	Організація-донор	Фінансування проєкту, в %	Фінансування проєкту, сума в грн.
РОЗДІЛ І НАДХОДЖЕННЯ			
1.	Український культурний фонд	100,00%	1 334 995,00
2.	Співфінансування*	0,00%	0,00
3.	Ресурси отримані від реалізації книг, квіткових програм та інших культурно-мистецьких продуктів, що створюватимуться в рамках проєкту	0,00%	0,00
	Всього по розділу І "Надходження":	100,00%	1 334 995,00

фізична особа-підприємець

(посада)

(підпис, печатка)

НЕЧИПОРУК ВОЛОДИМИР СТЕПАНОВИЧ

(ПІБ)

Кошторис витрат проекту

Назва Заявника: **ФОП НЕЧИПОРУК ВОЛОДИМИР СТЕПАНОВИЧ**
 Назва проекту: **SUSTAINABLE-КОЛЕКЦІЯ РЕЧЕЙ-ТРАНСФОРМЕРІВ ВД ЕТИЧНОГО БРЕНДУ DZNUS**
 Дата початку проекту: **червень 2021 року**
 Дата завершення проекту: **30 жовтня 2021 року**

Розділ: Стаття: Підстаття: Пункт:	№	Пайменування витрат	Одиниця виміру	Витрати за рахунок гранту УДФ			Загальна планова сума витрат по проекту, грн. (=7+10+13)	Обрунтування та деталізація витрат (колонка обов'язкова для заповнення)
				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	Внагорода членам команди проекту						
Підстаття:	1.1	Оплата праці штатних працівників організації-заявника (лише у вигляді премії)						
Підстаття:	1.2	За трудовими договорами						
Підстаття:	1.3	За договорами ЦПХ				221 000,00	221 000,00	
Пункт:	1.3.1	ДЖУС Ірина Петрівна, керівниця проекту	місяців	4,25	20 000,00	85 000,00	85 000,00	розробка колекції, авторський нагляд виробництва, розробка креативної концепції для промоції, стілізація зйомок, змістовий звіт, дещо збільшили оплату праці автору колекції - стілість термінів реалізації проекту збільшує інтенсивність роботи дизайнера
Пункт:	1.3.2	КУРЧЕНКО Валентина Олександрівна, бухгалтерка	місяців	4,25	16 000,00	68 000,00	68 000,00	ведення поточних проплат, підготовка фінансового звіту
Пункт:	1.3.3	СОРОКА Олена Миколаївна, пр-директорка	місяців	4,25	16 000,00	68 000,00	68 000,00	розробка і реалізація комунікаційної стратегії, участь в підготовці змістового звіту. Зменшення термінів проекту призводить до інтенсифікації його реалізації, а відповідно, збільшується навантаження на кожного члена команди
Стаття:	1.4	Соціальні внески з оплати праці (нарахування ССВ)		221 000,00		48 620,00	48 620,00	
Пункт:	1.4.1	Штатні працівники		0,00	0,22	0,00	0,00	
Пункт:	1.4.2	За строковими трудовими договорами		0,00	0,22	0,00	0,00	
Пункт:	1.4.3	За договорами ЦПХ		221 000,00	0,22	48 620,00	48 620,00	до пунктів 1.3.1 - 1.3.3
Підстаття:	1.5	За договорами з ФОП				204 425,00	204 425,00	
Пункт:	1.5.1	ФОП НЕЧИПОРУК Володимир Степанович, координатор	місяців	4,25	16 000,00	68 000,00	68 000,00	адміністрування проекту, документообіг, робота з підрядниками, бізнес-консультації, фінансовий звіт
Пункт:	1.5.2	ФОП ЕЛЬГЕРТ Анатолій Ігорович, виконавчий продюсер	місяців	4,25	16 050,00	68 212,50	68 212,50	супервайзинг виробничих зразків колекції, координація відео-та фотозйомок, підготовка показу. Зменшення термінів проекту призводить до інтенсифікації його реалізації, а відповідно, збільшується навантаження на кожного члена команди

С.н. *М. Нечипорук* В.С.

Пункт:	1.5.3	ФОП НЕПРАВДА Ілля Анатолійович, графічний дизайнер, спеціаліст з редагування фотоматеріалу	місяців	4,25	16 050,00	68 212,50	68 212,50	створення айдентики колекції, цифрових макетів лубку, стикеток, листівок (включно з підготовкою до друку), брендіваних промоматеріалів: рекламних банерів, запрошень, афіш, принта для пакування тощо. Редагування відзантого фотоматеріалу в Lightroom та Photoshop O11. Зменшення термінів проекту призводить до інтенсифікації його реалізації, а відповідно, збільшується навантаження на кожного члена команди	
Всього по статті 1 "Винагорода членам команди":									
Стаття:	7	Витрати пов'язані з відрядженнями (для платних працівників)				474 045,00	474 045,00		
Стаття:	3	Обладнання і нематеріальні активи							
Стаття:	4	Витрати пов'язані з орендою							
Підстаття:	4.1	Оренда приміщення				33 000,00	33 000,00		
Пункт:	4.1.1	Паралельно студії ІП МІА, Закрепський, ??	змін	2	8 000,00	16 000,00	16 000,00	оренда базової фотостудії для зйомки лубку (2 зміни) та рекламної кампанії (1 зміна). Наведено мінімальний тариф більшості київських фотостудій. Договір про оренду буде укладено з наявною на дати зйомки фотостудією під час планування знімального процесу.	
Пункт:	4.1.2	Фотостудія	змін	3	4 000,00	12 000,00	12 000,00	оренда камерного приміщення (галереї або презентаційної зали) для проведення закритої презентації колекції для преси та інфлуенсерів. Наведено мінімальний тариф за дану категорію приміщення. Вибір приміщення буде здійснено виходячи з розроблених під час реалізації проекту візуальної концепції колекції та промо-стратегії	
Пункт:	4.1.3	Приміщення для презентації (адреса уточнюється)	день	0,5	10 000,00	5 000,00	5 000,00	Заплановано показ в двох форматах: офлайн і онлайн на платформі MEGOGO. Для забезпечення презентації онлайн потрібна телевізійна техніка	
Підстаття:	4.2	Оренда техніки, обладнання та інструменту				21 800,00	21 800,00	Заплановано показ в двох форматах: офлайн і онлайн на платформі MEGOGO. Для забезпечення презентації онлайн потрібна телевізійна техніка	
Пункт:	4.2.1	Камера з параметрами схожими до Blackmagic Pocket Cinema	змін	2	5 200,00	10 400,00	10 400,00	Заплановано показ в двох форматах: офлайн і онлайн на платформі MEGOGO. Для забезпечення презентації онлайн потрібна телевізійна техніка	
Пункт:	4.2.2	Комплект оптики з параметрами схожими до Carl Zeiss Contract Prime	змін	2	2 400,00	4 800,00	4 800,00	Заплановано показ в двох форматах: офлайн і онлайн на платформі MEGOGO. Для забезпечення презентації онлайн потрібна телевізійна техніка	
Пункт:	4.2.3	Комплект звуку з параметрами схожими до Sennheizer + Zoom3	змін	2	2 400,00	4 800,00	4 800,00	Заплановано показ в двох форматах: офлайн і онлайн на платформі MEGOGO. Для забезпечення презентації онлайн потрібна телевізійна техніка	
Пункт:	4.2.4	Освітлювальні прилади/вібравачі	змін	2	900,00	1 800,00	1 800,00	Заплановано показ в двох форматах: офлайн і онлайн на платформі MEGOGO. Для забезпечення презентації онлайн потрібна телевізійна техніка	
Підстаття:	4.3	Оренда транспорту							
Підстаття:	4.4	Оренда сценічно-постановочних засобів							
Підстаття:	4.5	Інші об'єкти оренди							
Всього по статті 4 "Витрати пов'язані з орендою":									
Стаття:	5	Витрати учасників проекту, які беруть участь у заходах проекту та не отримують оплату праці та/або винагороду				54 800,00	54 800,00		
Стаття:	6	Матеріальні витрати							
Підстаття:	6.1	Основні матеріали та сировина				81 600,00	81 600,00	високоякісна швейна фурнітура (блискавки, нитки, кнопки, тасьма та ін.) для виготовлення 20 промислових зразків	
Пункт:	6.1.1	Тканина для колекції	зразок	20	2 000,00	40 000,00	40 000,00	високоякісні текстильні матеріали (тканина, трикотаж) для виготовлення 20 промислових зразків	
Пункт:	6.1.2	Швейна фурнітура для колекції	зразок	20	2 000,00	40 000,00	40 000,00	високоякісна швейна фурнітура (блискавки, нитки, кнопки, тасьма та ін.) для виготовлення 20 промислових зразків	

Б.п. М. Мечинорук В.С.

Пункт:	6.1.3	Тканина для пакування	комплект	20	40,00	800,00	800,00	800,00	800,00	тканина економ-сегменту, що задовольняє естетичні, функціональні та екологічні вимоги проекту щодо пакування
Пункт:	6.1.4	Швейна фурнітура для пакування	комплект	20	40,00	800,00	800,00	800,00	800,00	швейна фурнітура економ-сегменту (блискавки, нитки, кнопки, тасьма та ін.)
Стаття:	6.2	Носії, наконичувачі				3 400,00	3 400,00	3 400,00	3 400,00	
Пункт:	6.2.1	Зовнішній жорсткий диск 3 1В	шт.	1	3 400,00	3 400,00	3 400,00	3 400,00	3 400,00	для архівації і мобільності відео- та фотоматеріалів
Стаття:	6.3	Інші матеріальні витрати				2 400,00	2 400,00	2 400,00	2 400,00	
Пункт:	6.3.1	Транспортування колекції на зйомки, показ, презентацію	година	12	200,00	2 400,00	2 400,00	2 400,00	2 400,00	перевезення колекції з виробничого цеху на зйомки, показ, презентацію та в зворотному напрямку (в межах Київської обл.)
Всього по статті 6 "Матеріальні витрати":										
Стаття:	7	Поліграфічні послуги				87 400,00	87 400,00	87 400,00	87 400,00	
Пункт:	7.1	Друк букбуків (каталогів)	шт.	100	120	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	вартість розраховано за досвідом попередньої співпраці з поліграфічними сервісами. В оформленні букбуків буде використано нестандартні художні прийоми та високоякісні поліграфічні матеріали. Букбуків безкоштовно розповсюджуються на закритій презентації для преси та інфлюенсерів, а також серед учасників колаборації з проєктом, потенційних партнерів, VIP-клієнтів бренду стилістів
Пункт:	7.2	Друк листівок	шт.	500	2	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	вартість розраховано за досвідом попередньої співпраці з поліграфічними сервісами. Листівки безкоштовно розповсюджуються в рамках нетворкінгу (перспективних зустрічей, поштової кореспонденції, всіх покупок товару бренду)
Пункт:	7.3	Друк запрошень на показ (в т.ч. на онлайн трансляцію - через карантинне обмеження кількості фізичних гостей)	шт.	400	2	800,00	800,00	800,00	800,00	вартість розраховано за досвідом попередньої співпраці з поліграфічними сервісами. Запрошення безкоштовно розповсюджуються серед інсайдерів модної та суміжних індустрії, преси, потенційних партнерів та клієнтів
Пункт:	7.4	Друк на пакуванні (сумках-трансформерах)	шт.	20	40	800,00	800,00	800,00	800,00	вартість розраховано за досвідом попередньої співпраці з поліграфічними сервісами. Інноваційне пакування є функціонально-іміджовим супроводом зразків колекції на іміджеві активності (стилістам, редакторам, інфлюенсерам тощо)
Всього по статті 7 "Поліграфічні послуги":										
Стаття:	8	Відевізичні послуги				14 600,00	14 600,00	14 600,00	14 600,00	
Стаття:	9	Послуги з просування								
Пункт:	9.1	Створення фотоматеріалу по колекції (букбук і реклама кампанія)	послуга	1	28 000,00	28 000,00	28 000,00	28 000,00	28 000,00	зйомка фотоматеріалу в форматах букбуків (каталогів) та рекламної кампанії
Пункт:	9.2	Зйомка та монтування відеоматеріалу по колекції (відеобукбук, хронометраж-м від 7 хвилин та фешн-фільм хронометражем від 45 секунд)	послуга	1	60 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	зйомка, колоркування та монтування відеоматеріалу в форматах відеобукбуків (практичної демонстрації всіх трансформацій виробів) та рекламної кампанії (fashion-фільму) з використанням авторського музичного трека, замовленої в композитора (пункт 13.4.3.)
Пункт:	9.3	Створення лайнштиту колекції	послуга	1	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	підготовка комерційної інформації для байерів, 20 одилиць
Пункт:	9.4	Реклама в YouTube (від 7500 переглядів)	місяць	2	12 000,00	24 000,00	24 000,00	24 000,00	24 000,00	рекламування через рекламні кабінети сторінок DZHUUS https://www.youtube.com/channel/UCPQaEYQI7aHnHf5pD2c21g
Пункт:	9.5	Реклама на Facebook (охоплення від 40000)	місяць	1	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	рекламування через рекламні кабінети сторінок DZHUUS https://www.facebook.com/dzhus.conceptual.wear

Б.н. О.М. Нечипорук В.С.

Пункт:	9.6	Реклама в Instagram (охоплення від 40000)	місяць	1	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	рекламування через рекламні кабінети сторінок DZHUS https://www.instagram.com/dzhus_conceptual_wear/?fbclid=IwAR2i7Y0im33uf_6aKziGks_BW5OH0tZpkBqmXZDIIEIODD3UsRoB_CW0
Пункт:	9.7	Послуги з таргетування реклами в соціальних мережах (Facebook, Instagram).	місяць	2	17 500,00	35 000,00	35 000,00	35 000,00	35 000,00	35 000,00	розрахунок середньомісячної вартості: сегментація цільової аудиторії, налаштування таргетованої реклами через рекламний кабінет замовника у Facebook та Instagram - 5000 грн Підготовка рекламних макетів для заальної етріплі соціальних мереж та стрічки історій, а саме: - монтаж відеоматеріалів для стрічки сторіз (не менше 3-ох) 4000 грн (не менше 3-ох) - 4000 грн - формування неанімаційних фотоматеріалів для реклами у стрічці сторіз (не менше 3-ох) - 1500 грн - адаптація рекламних матеріалів для інших плейсментів - 3000 грн
Пункт:	9.8	Послуги з розміщення реклами проєкту	публікація	3	18 000,00	54 000,00	54 000,00	54 000,00	54 000,00	54 000,00	Послуга з написання та розміщення 3 публікацій рекламного матеріалу (лужбуку, відео, статті, інтер'ю тощо) на провідних онлайн-ресурсах України в галузі моди. Наведено мінімальний тариф провідних видань на рекламу онлайн-публікацію
Всього по статті 9 "Послуги з просування":											
Стаття:	10	Створення веб-ресурсу									230 000,00
Стаття:	11	Придбання методичних, навчальних, інформаційних матеріалів, в т.ч. на електронних носіях інформації									
Стаття:	12	Послуги з перекладу									
Стаття:	13	Інші прями витрати									
Підстаття:	13.2	Адміністративні витрати									18 000,00
Пункт:	13.1.1	Юридичні послуги	послуга	1	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	юридичний супровід Договорів протягом всього проєкту
Підстаття:	13.2	Послуги комп'ютерної обробки, монтажу, зведення									
Підстаття:	13.3	Витрати на послуги страхування									
Підстаття:	13.4	Інші прями витрати									456 150,00
Пункт:	13.4.1	Послуги конструктора-технолога для розробки колекції	послуга	1	48 000,00	48 000,00	48 000,00	48 000,00	48 000,00	48 000,00	послуги спеціаліста з конструювання та технології швейних виробів для розробки лекал колекції з 20 виробів-трансформерів.
Пункт:	13.4.2	Послуги швейного виробництва для пошиття промислових зразків	од.	20	4 000,00	80 000,00	80 000,00	80 000,00	80 000,00	80 000,00	створення промислових зразків 20 виробів х 4000грн, калькуляція до кожного виробу буде додатком до Договору із підрайліном Ціна сформована на досвіді попередніх років і з урахуванням складності дизайну
Пункт:	13.4.3	Послуги швейного виробництва для пошиття пакування-трансформера	од.	20	200,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	Зменшення накладу здорожчало вартість за одиницю, здорожчання покريمемо з власних коптів, як і в інших, пов'язаних з пігчо, статтях видатків. Інноваційне пакування є функціонально-іміджевим супроводом колекції на іміджеві активності. Це штуна робота, ціна договірніа і вона вище за вказану. Нормативної бази під це немає. С тільки договірні багаторічні стосунки із майстрами.
Пункт:	13.4.4	Послуги моделі на примірках для розробки колекції	примірка	10	400,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	робота 1 моделі на 10 примірках, необхідних під час розробки колекції

8.7. *В. С. Нечипорук*

Пункт:	13.4.5	Послуги моделей на відео- та фотозйомках	людей	8	2 000,00	16 000,00	16 000,00	16 000,00	робота 8 моделей на зйомках лукбуку, рекламної кампанії, відеолукбуку, фешн-фільму
Пункт:	13.4.6	Послуги моделей на показі та презентації	людей	25	1 200,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	робота 15 моделей на показі та 10 моделей на презентації колекції (кастинг, фітінг, репетиція, дефіле на UFW, позування на презентації)
Пункт:	13.4.7	Послуги візажистів на зйомках, показі та презентації	послуга	1	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	ціна Договірна, нижче середньої по ринку через престижність співпраці із брендом, у разі збільшення вартості робіт, різницю Заявник сплатить з власних коштів
Пункт:	13.4.8	Послуги перукарів на зйомках, показі та презентації	послуга	1	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	ціна Договірна, нижче середньої по ринку через престижність співпраці із брендом, у разі збільшення вартості робіт, різницю Заявник сплатить з власних коштів
Пункт:	13.4.9	Послуги режисерської групи для показу	послуга	1	35 000,00	35 000,00	35 000,00	35 000,00	розробка сценарію, кастинг, фітінг, проведення репетицій, участь у створенні саунд-треку, супровід показу. Середня ціна по ринку на таку послугу - 35000-60000 грн, тому ці послуги необхідні для презентації колекції на Ukrainian Fashion Week, особливо враховуючи онлайн-складову показу - відеозйомка. Режисерська група не має відношення до створення відеоконтенту - режисерська група готує показ-перформанс
Пункт:	13.4.10	Послуги саунд-дизайну показу, презентації, відеолукбуку та фешн-фільму	послуга	1	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	написання офіційного саундтреку DZHUS SS22 - ексклюзивної музичної композиції для супроводу показу, презентації, відеолукбуку та fashion-фільмі (пункт 9.2), Гонорар композитора виплачується одноразово і незалежно від запланованого об'єму подальшого використання музичного твору. Пояснення до зауваження експерта: написання самого саундтреку не входить до спектру професійних послуг оператора та монтажера відеоматеріалу, тож не покривається гонораром за дані послуги.
Пункт:	13.4.11	Послуги PR-агенції для міжнародної комунікації	послуга	1	75 000,00	75 000,00	75 000,00	75 000,00	середня вартість агенції - 5000 євро за сезон, розсилка прес-релізу за адресною програмою - від 100 контактів з міжнародної преси, організація співпраці зі стилістами та редакторами видань, публікації - від 20 інформаційних ресурсів
Пункт:	13.4.12	Послуги sales агенції для роботи із закордонними басрами	послуга	1	75 000,00	75 000,00	75 000,00	75 000,00	середня вартість агенції - 5000 євро за сезон, розсилка комерційної пропозиції власникам та басрам мультібрендових бутиків (близько 500 контактів), запрошення їх до онлайн-шоуруму, розміщення матеріалів колекції (лукбуку та Inpeshet) на сайті онлайн-шоуруму міжнародних дизайнерів, комунікації з зацікавленими басрами, кураторська укладення договорів про співпрацю між дизайнером і басрами, консультування щодо потенційних оптових замовлень
Пункт:	13.4.13	Послуги асистентів на зйомках, показі, презентації (договори ЦПХ)	людей	3	2 500,00	7 500,00	7 500,00	7 500,00	надання асистентами технічної та базової організаційної допомоги під час проведення заходів
Пункт:	13.4.14	Соціальні внески за договорами ЦПХ з підрядниками (ССВ) розділу "Інші прямі витрати"		7 500,00	0,77	1 650,00	1 650,00	1 650,00	до п 13.4.13
		Всього по статті 13 "Інші прямі витрати":				474 150,00	474 150,00	474 150,00	
		Всього по розділу II "Витрати":				1 334 995,00	1 334 995,00	1 334 995,00	
		РЕЗУЛЬТАТ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ				0,00	0,00	0,00	

фізична особа-підприємець
(позивач)

НЕЧИПОРУК ВОЛОДИМИР СТЕПАНОВИЧ
(позивач, лексично)

5
8. н. ОМ Нечипорук В. С.