



# Бренд уличной одежды **MVNS**

Носкова Т., Маяк Д., Вахрушев М. Саранина Т.А.  
ФС/О СЦГ-2-2022 НБ, ФС/З СЦГ-2022 НБ



# Требования к теме проекта

Требования:	Реализация требований к теме проекта:
Тема должна быть интересна не только на данный момент, но и в будущем.	Мода всегда движется вперед, а люди пытаются за ней угнаться, наша задача помочь им с этим
Тема должна быть актуальна, т.е. соответствовать запросам общества.	Отвечает запросу молодежи в сообществе скейтбордистов и в целом спортсменов. Также имеет качества аналогичных брендов, уходящих с российского рынка/ изменивших ценовую политику из-за ряда факторов.
Тема должна быть реализуема в имеющихся условиях	Люди через сайт связываются с нами и заказывают, то что хотят, а доставщики отдают товар напрямую клиенту
Тема должна быть конкретна.	Создание интернет-магазина, где будет продаваться наш бренд одежды
Теоретическое и творческое название.	MVNS

# Проблема



## Проблемная ситуация

Людям нужно носить одежду (удовлетворять потребность в безопасности)

## Причины:

1. мало магазинов, торгующих уличной одеждой
2. людям негде покупать уличную одежду (низкое предложение)
3. низкий ассортимент
4. людям недостает средств самовыражения

## Корневая проблема:

Из-за недостатка предложения уличной одежды на рынке, люди не могут найти товары соответствующие их запросам

\*несоответствие желаемого и действительного

# Проблема

Если проблема **не будет решена**, это может привести к недовольству потребителей, что негативно отразится на местной индустрии моды и производителях (импорт будет расти), приведет к потере клиентов, к снижению доходов от продажи уличной одежды.

## Проект решает:

- 1) Проблему поиска стильных и качественных уличных вещей
- 2) Проблему поиска вещей за адекватную цену
- 3) Проблему поиска мужской одежды для занятий спортом (скейтбордингом, вело-спортом и другими видами спорта)

# Целевая аудитория

Характеристики целевой аудитории	Описание целевой аудитории
1. Кто? Портрет клиента, возраст, пол, образование, уровень дохода и т.д.	Лица от 17 до 27 лет, доход - 30 тыс. ₹ в месяц; географическое расположение - г. Пермь, Пермский край
2. Что хочет клиент? Безопасности, комфорта, счастья, экономии и т.д.	Безопасности, удобства, оригинальность
3. Почему? Какие у товара (услуги) свойства, которые дают возможность потребителю получить безопасность, комфорт, экономию и т.д.	Качественные, продуманные вещи, которые помогают в создании своего уличного стиля, их можно использовать для спорта, людям будет, что носить
4. Когда? Время покупки: каждый день, раз в несколько лет, недель, месяцев, в сезон	В любое время года, когда возникает необходимость или обновлять гардероб перед началом нового сезона
5. Где? Место покупки. Где удобнее и комфортнее приобретать товар (услугу) покупателю	Сайт или социальные сети
6. Условия? При каких условиях покупатель захочет приобрести товар: низкая цена, сервис, гарантии, постпродажное обслуживание и т.д.	Доступная цена, сервис (доставки и онлайн заказа), приятные бонусы при покупке
7. Как продавать: доставка товара на дом, бесплатная установка ПО, онлайн оплата и т.д.	Бесплатная доставка СДЭК (дом/почтовое отделение), оплата онлайн при заказе

Главная цель: открытие интернет-магазина, ведение социальных сетей, развитие нашей дистрибуции

Подцель 1: создание сайта,  
размещение на нем каталога

Задача 1.1:  
создание  
линейки  
одежды

Задача 1.2:  
разработка  
дизайна сайта

Подцель 2: создание  
клиентской базы

Задача 2.1:  
реклама сайта

Задача 2.2:  
использование  
социальных  
сетей для  
привлечение  
клиентов

# Конкурентная стратегия

Упор на создание оригинального товара с широким охватом (см. ЦА)

		Стратегическое преимущество	
		Уникальность	Низкие издержки производства
Стратегическая цель	Широкий охват	Дифференциация	Лидерство по издержкам
	Узкий сегмент	Фокусированная дифференциация	Фокусированное лидерство по издержкам

# Конкурентные преимущества продукта проекта

Конкуренты/ Аналоги	Сильные стороны	Слабые стороны
Molotov (Молотов)	Давно на рынке Уникальный дизайн Концептуальность Качество Есть магазин (оффлайн)	Высокая цена товара
Юность	Давно на рынке Уникальный дизайн Концептуальность	Высокая цена товара
Наш проект: MVNS – бренд одежды в интернет-магазине	Вещи под заказ (онлайн) Экономим силы покупателя и затрачиваемые материалы Уникальный дизайн Доступная цена Удобство для спорта	Отсутствие практического опыта



# Бизнес-модель компании

<p>Ключевые партнеры:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Магазин вышивки</li><li>- Швейный цех</li><li>- Маркетолог</li><li>- Поставщики сырья</li><li>- Инвесторы</li></ul>	<p>Ключевые виды деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Ведение социальных сетей</li><li>- Производство и разработка одежды</li><li>- Пошив и разработка одежды на заказ</li></ul>	<p>Ценностное предложение:</p> <p>Интернет-магазин качественной одежды. Свой бренд одежды в стиле уличной одежды.</p>	<p>Взаимоотношения с клиентами:</p> <p>На равных Коммуникация преимущественно в социальных сетях Персональная поддержка Отшив по запросам Проведение акций, бонусов</p>	<p>Потребительские сегменты:</p> <p>лица от 17 до 27 лет, которые занимаются велоспортом и уличными видами спорта. Любящие качественную стильную одежду. Живут в г. Перми/Пермском крае. С зарплатой около 30 тыс.руб.</p>
	<p>Ключевые ресурсы:</p> <p>Личный вклад = 30000Р, пошивочный цех, маркетолог, дизайнер, деньги от инвесторов</p>	<p>Каналы коммуникаций и сбыта:</p> <p>Социальные сети "ВКонтакте", "телеграмм" Сайт на tilda</p>		
<p>Структура издержек:</p> <p>Затраты на покупку сырья</p> <p>З. П. маркетологу, швее, команде магазина</p> <p>Затраты на рекламу</p> <p>Создание сайта</p> <p>Аренда помещения</p>			<p>Потоки поступления доходов:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Продажи товара</li><li>- Рекламы с социальных сетей и на сайте</li><li>- Пошив на заказ</li></ul>	

# Маркетинговые стратегии

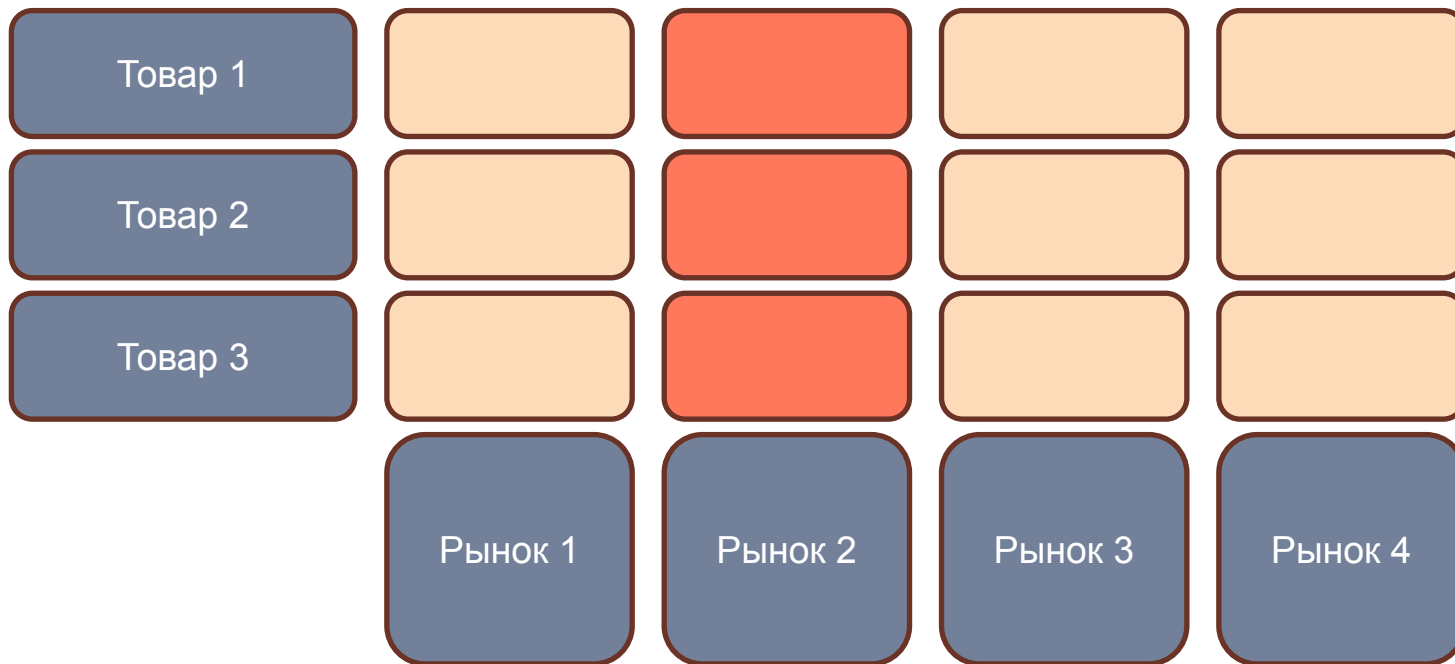
Краткое маркетинговое описание продукта, услуги проекта (ценностного предложения)	Интернет-магазин бренда одежды в стиле “street wear” (уличной одежды), созданный для молодых и активных людей, которые ценят стиль, комфорт и самовыражение.
Для чего нужен продукт (услуга) потребителю?	Помочь выразить свою индивидуальность и оставаться в тренде, независимо от обстановки. Решает проблему поиска одежды (особенно мужской) на рынке, так как многие магазины и бренды ушли с рынка. Решает проблему завышенных цен
Характеристики продукта	Наша одежда представлена в широком ассортименте, включающем футболки, толстовки, куртки, штаны (карго) и аксессуары. Упор в цветовой палитре делается на яркие цвета. Размеры варьируются от S до XL.
Основные функции продукта (описание функций сценариев применения, позволяющих решить ключевые проблемы пользователя)	Основные функции: Стиль, комфорт, универсальность, долговечность
Кому подойдет ваш продукт (услуга). Почему он нужен именно этой категории пользователей?)	Для молодых людей в возрасте от 17 до 27 лет, которые предпочитают активный образ жизни и стремятся выразить свою индивидуальность. “Я не такой как все”. С учетом их образа жизни: повседневно-спортивный
Показать, как его можно использовать.	Одежда “MVNS” подходит для повседневного использования, а также для спорта. (для тренировок, прогулок и отдыха)
Показать, когда его можно использовать	На спортивной площадке, чтобы было удобно, ничего не порвалось, было не жарко, не холодно - идеально подойдут футболки и толстовки (осенне-весенний период) В период, когда начинается зима, но еще можно тренироваться на улице подойдут - куртки А штаны карго - универсальный элемент одежды, потому что там используется материал, который подойдет для любой погоды

«Продукт плюс свойство», «Продукт плюс преимущество» или «Продукт плюс выгода. Примеры: Аптека низких цен.	Бренд MVNS - стильная и удобная одежда для спортивного хобби
«Продукт минус страх или боль клиента. Примеры: Лечим зубы без боли, Мясо без гормонов.	Будь стильным без лишних трат
«Продукт плюс необычное свойство. Пример: Гигантская пицца	MVNS - первый уличный
«Продукт плюс эмоция». Пример: Вкусно, как в детстве.	Стильно, как на обложке музыкального альбома
«Продукт плюс гарантия». Пример: Доставим за 30 минут или вернем деньги.	Доставка в течение 2 недель, или скидка 10%
«Продукт плюс целевая аудитория». Примеры: Салон красоты для мам и детей: Одежда для пышных дам.	Одежда для уверенных в себе
«Продукт плюс указание на превосходство». Примеры: Самый широкий ассортимент обуви: Игорь Мани: №1 в маркетинге.	MVNS - самый
Продукт плюс неочевидная выгода. Пример: Тефлоновые сковородки пища не пригорает (явная выгода), легко мыть (неочевидная выгода).	Носи со вкусом, носи с удобством
Определить позиционирование постоянная характеристика продукта, его место на рынке, ответ на вопрос «О чем этот продукт, компания?» Например, «Салон красоты для всей семьи».	“MVNS - одежда для активной жизни в городе”
Установить оффер конкретное выгодное предложение, ограниченное по времени. Например, «Коррекция окрашивание бровей не 1060 р. а 800 р.	Купи худи, пригласи друга, (чтобы он тоже что-то купил) и получи футболку в подарок

# Виды продвижения товара проекта

Форма продвижения	Описание формы продвижения
Стимулирование продаж	Программа лояльности (пример: купи худи, и приведи друга, чтобы он купил на 1000₽, и получи футболку в подарок) Конкурсы (пример: сделай репост себе на страницу, подпишись на наших спонсоров и участвуй в розыгрыше кастомной вещи)
Реклама	Улучшение сайта (пример: размещение на сайте каталога с товарами, оформление сайта в стиле сюрреализм) Продвижение в социальных сетях (пример: создание чат-бота в телеграмме, для консультирования потенциальных клиентов и спонсоров) Традиционный вид рекламы (пример: сделать вывеску у магазина + раздача листовок)
Прямые продажи	Рассылки по электронной почте (уведомлять о скидках и бонусах по почте тем, кто уже покупал у нас) Чат-бот в телеграмме Приманки (добавляем стикеры в упаковку) Приемы личной мотивации клиентов к покупке без прямой рекламы: акции, конкурсы, дегустация продукции и т.д
Связи с общественностью	Создание сайта Использование СМИ (снимаем короткометражный фильм про нас (MVNS)) Событийный маркетинг (участие в городских фестивалях, где можно представить и продать бренд) Маркетинг влияния - сотрудничество с блогерами (отсылаем им одежду для рекламы)

# Стратегия охвата рынка – рыночная специализация



Код	Наименование работы
<b>1</b>	<b>Инициация проекта</b>
1.1	Анализ потребностей, поиск целевой аудитории
1.2	Анализ рынка и конкурентов
1.3	Разработка концепции интернет-магазина
<b>2</b>	<b>Планирование проекта</b>
2.1	Создание плана проекта по штатной структуре
2.2	Определение сроков выполнения работ
2.3	Расчет бюджета проекта
<b>3</b>	<b>Реализация проекта</b>
3.1	Создание (придумывание идеи) уникального товара
3.2	Заклучить сотрудничество с производительным персоналом (швея, маркетолог,..)
3.3	Пошив первой коллекции одежды

3.4	Разработка дизайна интернет-магазина
3.5	Создание структуры сайта и каталога товаров
3.6	Наполнение сайта товарами и информацией
3.7	Настройка системы управления контентом (реклама в социальных сетях)
3.8	Настроить взаимодействие с платежными системами и оформлением заказов
3.9	Тестирование и отладка системы
<b>4</b>	<b>Завершение проекта</b>
4.1	Запуск и продвижение интернет-магазина



# Сроки выполнения проекта

Общая длительность проекта (дней или недель или месяцев): **4 месяца + 14 дней**

Срок достижения подцели 1:  
создание сайта, размещение на нем каталога

**2 месяца + 23 дня**

Срок достижения подцели 2:  
создание клиентской базы

**2 месяца + 14 дней**

Срок  
достижения  
задачи 1.1:  
**09.04.24**

Срок  
достижения  
задачи 1.2.:  
**14.03.24**

Срок  
достижения  
задачи 2.1:  
**12.04.24**

Срок  
достижения  
задачи 2.2:  
**29.05.24**

Мероприятие по задачам	Дата начала работ	Дата окончания работ	Длительность работ
<b>Задача 1.1: создание линейки одежды</b>	15.01.24	09.04.24	2 месяца + 23 дня
Мероприятие 1: Определение целевой аудитории	15.01.24	29.01.24	14 дней
Мероприятие 2: Разработка концепции и стиля одежды	29.01.24	29.02.24	месяц
Мероприятие 3: Выбор материалов и поставщиков	29.02.24	07.03.24	7 дней
Мероприятие 4: Производство и тестирование образцов	07.03.24	07.04.24	месяц
Мероприятие 5: Официальное представление линейки одежды	07.04.24	09.04.24	2 дня



<b>Задача 1.2: разработка дизайна сайта</b>	15.01.24	14.03.24	1 месяц + 28 дней
Мероприятие 1: Исследование конкурентов и рынка	15.01.24	15.02.24	месяц
Мероприятие 2: Определение структуры и функционала сайта	15.02.24	22.02.24	неделя
Мероприятие 3: Дизайн и верстка страниц сайта	22.02.24	29.02.24	неделя
Мероприятие 4: Тестирование и оптимизация дизайна	29.02.24	14.03.24	2 недели

<b>Задача 2.1: реклама сайта</b>	15.03.24	12.04.24	28 дней
Мероприятие 1: Выбор рекламных каналов	15.03.24	22.03.24	неделя
Мероприятие 2: Подготовка и запуск рекламных кампаний	22.03.24	29.03.24	неделя
Мероприятие 3: Анализ результатов рекламы и оптимизация	29.03.24	12.04.24	2 недели

<b>Задача 2.2: использование социальных сетей для привлечение клиентов</b>	22.03.24	29.05.24	2 месяца + неделя
Мероприятие 1: Создание и продвижение аккаунтов в социальных сетях	22.03.24	29.03.24	неделя
Мероприятие 2: Вовлечение аудитории и взаимодействие с подписчиками	29.03.24	29.04.24	месяц
Мероприятие 3: Организация конкурсов, акций и специальных предложений	29.03.24	29.04.24	месяц
Мероприятие 4: Анализ эффективности работы в социальных сетях и оптимизация активностей	29.04.24	29.05.24	месяц

# Контрольные события (вехи)

Описание контрольных событий	Дата
Разработан дизайн и сшита первая партия одежды	09.04.24
Разработан сайт	14.03.24
Проведена рекламная кампания	29.05.24
Получен первый доход	05.06.24

Наименование затрат	Расчет затрат	План. сумма, руб.
Затраты на персонал (зарплата, налоги, страхование и т.д.).	2×30000(за мес.)  (где НДФЛ - 4,480 *2 = 8960 руб.)	68960
Затраты на оборудование	Доставка: 300 рублей за 1 товар 10 товаров в месяц отправляется доставкой  300×10 = 3000	3000
Затраты на материалы И инструменты	Сырье: для пошива (ткань, нитки, ..)	20000
Затраты на аренду помещения или офиса	Склад: 10 000 в мес	10000

Затраты на маркетинг и рекламу (рекламные материалы: PR-мероприятия, реклама в СМИ и т. д.);	Реклама по бартеру (взаимно с другими)	0
Затраты на обучение и развитие (курсы, тренинги, семинары и т.д.)	Не нужны	0
Затраты на юридические услуги (регистрация. лицензии, договора и т.д.);	На торговлю: лицензия	25000
Общехозяйственн ые затраты	Амортизация: 5000	5000
Итого затрат на финансирование проекта		131960

# Бюджет проекта

Показатели	Значение
Доходы всего руб.	
1.Объем реализации товара, услуг ( ед.)	30
2.Цена за единицу руб.	5500
3.Выручка руб.	165000
4.Прочие доходы	0
5.Себестоимость (затраты по смете) руб.	131960
6.Постоянные затраты руб.	40000
Аренда помещений	10000
Коммунальные расходы и свет	0
Техобслуживание	5000
Обслуживание заданий	0
Общехозяйственные расходы	0
Реклама и продвижение	0
Прочие постоянные затраты (юридические услуги)	25000

7. Переменные затраты	91960
Сырье и материалы	20000
Электроэнергия	0
Зп производственного персонала	68960
Упаковочные материалы	200шт.
Транспортные расходы	3000
Аренда складов и помещений	0
Прочие переменные	0
8. Налог по УСН руб.	9900 (на ставке 6% от дохода)
9. Выручка после уплаты налога руб.	155100
10. Прибыль (п.9-п.5)	23140

# Показатели проекта

Показатель	Расчет	Значение
Точка безубыточности, натур.	$40000 / (5500 - 1666) = 10,432$	10,432
Точка безубыточности, стоим.	$40000 / (1 - (91960 / 165000)) = 90909$	90909
Эффективность (результат, затраты)	$155100 / 131960$	1,17
Срок окупаемости (затраты, результаты)	$131960 / 155100$	0,85



# Таблица управления проектами

Области знаний	Предельное отклонение
Расписание	Не более 25% от срока
Бюджет	Не более 10%
Содержание	Неполное (85 %) соответствие характеристик проекта исходным параметрам, соответствие документации установленным регламентам
Качество	Не более 5% от первоначальных требований



# Риски

Риски при достижении главной цели : проблема менеджмента, финансов, качества, МТО			
Риск по подцели 1: финансы, кадры, сроки		Риск по подцели 2: маркетинг, информация	
Риск по задаче 1.1: Качество, МТО, сроки	Риск по задаче 1.1: Качество, кадры	Риск по задаче 2.1: Маркетинг, финансы	Риск по задаче 2.2: Маркетинг, информация



# Риски

Риски при достижении главной цели : проблема менеджмента, финансов, качества, МТО			
Риск по подцели 1: финансы, кадры, сроки		Риск по подцели 2: маркетинг, информация	
Риск по задаче 1.1: Качество, МТО, сроки	Риск по задаче 1.1: Качество, кадры	Риск по задаче 2.1: Маркетинг, финансы	Риск по задаче 2.2: Маркетинг, информация



Название риска (по спирали)	Величина	Стратегия реагирования	Действия в рамках стратегии реагирования
Стоимость (финансы)	5	Активное принятие	Формирование неприкосновенного запаса денежных средств на случай непредвиденных обстоятельств
Качество	2	Снижение	Введение дополнительного контроля качества производства и продажи
Сроки	3	Снижение	Оценить влияние изменения срока, если нет сильной угрозы, то сдвинуть сроки
Кадры	4	Уклонение	Введение испытательного срока, проведение интервью перед наймом
Маркетинг	4	Передача	Передача действий специалистам по маркетингам
Менеджмент	1	Передача	Найти профессиональных управляющих
Информация	4	Уклонение	
МТО	2	Передача	Обращение к подрядчикам для доставки товара и обеспечения помещений



# Состав команды и опыт



Опыт в шитье,  
моделлинге

Номер телефона:  
+79523161010

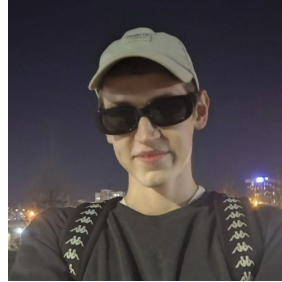
— Носкова Татьяна



Опыт в бухгалтерском  
учете

Номер телефона:  
+79197130191

— Маюк Даниил



Умеет вести вежливый  
тактичный диалог

Номер телефона:  
+79194886367

— Вахрушев Матвей



Опыт в продвижении,  
дизайне

Номер телефона:  
+79523333143

— Саранина Татьяна



Предложение о сотрудничестве принимаем в социальных сетях или на сайте проекта!

<https://pt.2035.university/project/mvns>

