**ПАСПОРТ ПРОЕКТА**

| *Показатель* | *Описание (после заполнения можно* *удалить данный столбец)* | *Для заполнения* |
| --- | --- | --- |
| Название  | Отражает основную идею проекта | Проект для отработки задолженности по ПД - 7/ Принты для военнослужащих СВО |
| Команда проекта | ФИО, направление подготовки, используемые в проекте компетенции | 1.Коробицын Антон Андреевич 30922. Белоусов Андрей Дмитриевич 26713.Дюгаев Николай Андреевич 24014. Давыдов Глеб Дмитриевич 26315. Никифорова Ангелина Андреевна 26316. Пестрякова Юлия Константиновна 26317. Довбич Анастасия Андреевна 2631Компетенции: исследовательская, взаимодействия, дизайн. |
| Наставник команды | ФИО, должность, подразделение НовГУ | Коновалова Марина Анатольевна, менеджер проектов, доцент, ШПО |
| Сроки выполнения проекта | дата начала работы – дата окончания работы | 09.04.2025- 13.05.2025г |
| Тип проекта | * Предпринимательский
* Социальный
* Инновационный
* Научно-исследовательский
* Креативный
 |  Социальный  |
| Проблема, которую решает проект | Сложности, затруднения, препятствия, которые будут преодолены с помощью проекта | Целевая аудитория испытывает дефицит товаров, которые отражают их профессиональную идентичность, ценности и причастность к сообществу. Они ищут не просто мерч, а продукцию, символизирующую их опыт, служебные достижения. Рынок предлагает ограниченное количество товаров, соответствующих их ожиданиям, что приводит к чувству неудовлетворённости и потери интереса к существующим предложениям. Пользователи не находят отражение своих идей и мыслей в стандартных продуктах с военной символикой, таких как футболки и кепки, которые не удовлетворяют потребности в самовыражении и индивидуальности. |
| Эффекты и индикаторы успешности реализации проекта | Представьте не менее одного исчислимого показателя и не менее двух неисчислимых  | Исчисляемые показатели:Продажи уникальных принтов и сопутствующих товаровКоличество участников мероприятий и публикаций в СМИНеисчисляемые показатели:Удовлетворенность потребителей качеством продуктаПовышение лояльности и приверженности бренду |
| Актуальность  | Описание подходов к решению проблемы в мировой повестке, российской, областной, на уровне университета |  Военная тематика является неотъемлемой частью культурного кода нашей страны, ассоциируясь с патриотизмом, героизмом и уважением к истории. Создание принтов, отражающих эти ценности, может способствовать формированию и укреплению национальной идентичности. Российский рынок креативной индустрии оценивается почти в 4 трлн рублей, что демонстрирует огромный потенциал для развития нашего проекта.Онлайн-платформы, такие как Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет и Telegram-магазины, становятся все более популярными для продажи дизайнерской одежды и аксессуаров, создавая растущий спрос на качественный мерч. |
| Целевая аудитория  | Характеристики целевой аудитории (социальные, экономические, поведенческие и т.д.). Подтвердите ссылками на исследования по данной целевой аудитории, результатами собственных опросов | Военнослужащие: Активные члены вооруженных сил, которые ищут товары, отражающие их профессиональную идентичность и служебные достижения.Ветераны: Люди, ранее служившие в армии, которые хотят поддерживать связь с военной культурой и гордиться своим прошлым. |
| Цель  | Что будет достигнуто? Когда? Как? Как вы измерите уровень достижения результата? | Повышение уровня сопричастности военнослужащих СВО к профессиональному сообществу. |
| Задачи  | Действия, необходимые для достижения цели | Анализ потребностей и предпочтений целевой аудиторииРазработка уникальных принтов и концепций Формирование эффективного канала распространения и маркетингаПривлечение внимания общественности и партнёров к проекту |
| Конкуренты и аналоги | Кто еще решает данную проблему? Каковы характеристики его решения? Чем оно лучше/слабее вашего? | Для нашего проекта аналогами является военная форма, стиль military, огромное количество мемов связанных с тематикой СВО, сообщества в социальных сетях, лагеря, а также огромное количество других подобных сообществ.конкуренты:прямые конкуренты — массовые производители которые делают патриотические принты. Их много, и они уже заняли свою нишу.Существует услуга печати своего уникального дизайна в онлайн-магазине, например [**Vsemayki**](https://www.vsemayki.ru/).нашивки, значки, наклейки на машину.3D-печать фигурок на военную тему |
| Новизна | Чем ваше решение принципиально отличается от аналогов и конкурентов? Преимущества вашего решения | Личное взаимодействие с пользователями, создание эксклюзивных предложенийОриентация на российскую армию и особенности её функционирования |
| Риски | Внешние и внутренние риски. Их оценка и меры по предотвращению | * Ограничения в дизайне из-за строгих стандартов
* Высокие затраты на сертификацию
* Низкая маржинальность массовой продукции
* Зависимость от госзаказов и корпоративного спроса
* Конкуренция с крупными производителями
 |
| Результат/продукт | Опишите ваш продукт в виде ценностного предложения | Символическое предложение, способное удовлетворить потребность военнослужащих и ветеранов в чувстве принадлежности и выражения своей профессиональной идентичности. |
| Ключевые характеристики продукта:А. ИсчислимыеБ. Неисчислимые | Представьте не менее трех исчислимых показателей и не менее двух неисчислимых  | Исчислимые показатели:Цена изделия, 15.000 руб.Неисчислимые показатели:Индивидуальный подход |
| Необходимые ресурсы, в том числе смета расходов |  |  |
| Источник и объемы доходов |  | Реализация готовой продукцииКонтракты с государственными организациями и предприятиямиКоллаборации с общественными движениями и фондами |
| Каналы продвижения | Один – два основных канала продвижения с учётом поведения вашей целевой аудитории. Один запасной с учетом слабых сторон основных каналов | Основной канал: Таргетированная реклама в Telegram и аналогичных каналахЗапасной канал: Участвовать в офлайн-мероприятиях (ярмарки, выставки, форумы) |
| Партнеры, в том числе заказчик проекта | Возможные/реальные партнеры проекта, их интересы | Партнеры Организации поддержки участников СВО, автономные некоммерческие организации. Такие как: «Движение первых», ВМЕСТЕ МЫ СИЛА» Центр помощи военнослужащим, «Добро всем» Благотворительный фонд. |
| Достигнутый уровень результата | * Прототип
* MVP
* Готовый продукт
 | MVP |
| Этап реализации | * Концепция
* Апробирован
* Доработан по результатам апробации
* Подготовлен к продаже
* Представлен на акселераторы, конкурсы, гранты
 |  Представлен на конкурсе ПРО. Добро, 2025, НовГУ |