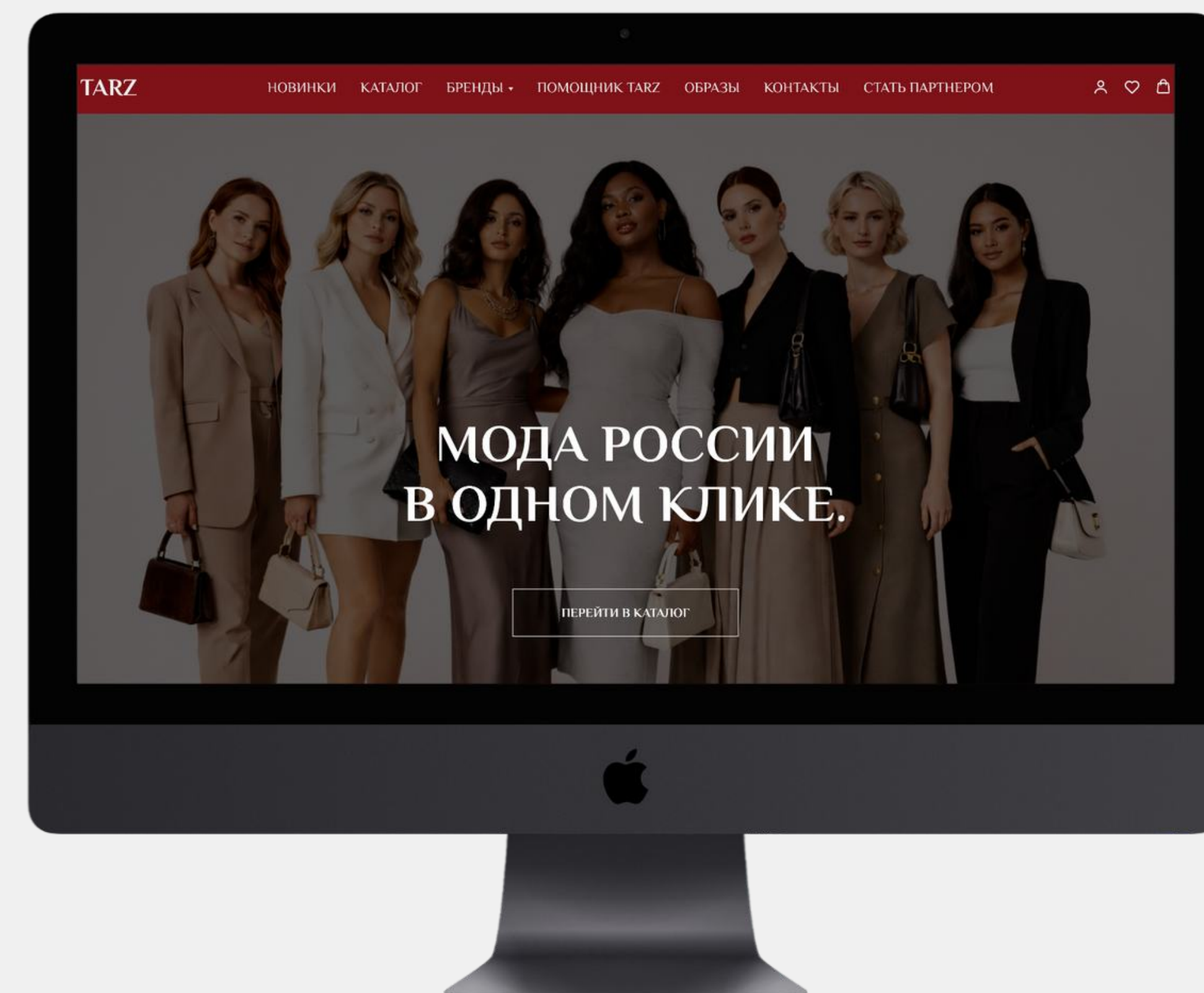

Разработка предпринимательского проекта
"Платформа для российских дизайнеров"

TARZ

— цифровая платформа, которая объединяет
российские fashion-бренды и помогает пользователям
быстро подбирать готовые образы с помощью бота
и сайта, упрощая процесс выбора и покупки одежды



ПРОБЛЕМА

38%

российских fashion-брендов планируют в 2026 году сократить активность на маркетплейсах в пользу собственных платформ из-за повышенных комиссий (Т-БАНК Бизнес Секреты, 2025)

45+%

выручки достигают комиссии на маркетплейсах, из-за чего бренды уходят в собственные каналы (Коммерсант, 2025)

Покупатели перегружены огромным выбором товаров и не получают качественных рекомендаций, а российские fashion-бренды теряют эффективность продаж из-за высокой зависимости от маркетплейсов, роста комиссий и высокой конкуренции

79,5%

россиян раздражает бесконечный выбор товаров на онлайн-площадках и отсутствие понятных рекомендаций (РБК Компании, 2026)

2/3

локальных fashion-ритейлеров ощущают сокращение продаж из-за увеличения на рынке игроков из Турции и Азии (New Retail, 2025)

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

CUSTOMER DEVELOPMENT



Женщины 18–45 лет, проживающие в городах России, которые регулярно покупают одежду онлайн, интересуются модой, ценят свое время и финансы



Российские бренды женской одежды и аксессуаров (масс-маркет и средний сегмент), заинтересованные в расширении каналов продаж и повышении узнаваемости

- Средний доход основной ЦА ≈ 55 – 70 тыс р/мес (Яндекс Аналитика, 2025)
- 58 % женщин ограничивают расходы на одежду из-за бюджета. (Market Consumer Survey, 2025)
- В России работает более 1000 локальных fashion-брендов (по данным Fashion Consulting Group, 2025)
- Большая часть брендов продает через 1–2 основных канала (по данным Data Insight, 2025)



Выводы Customer Development

- 65% совершают покупки одежды через маркетплейсы
- 50%+ испытывают сложности при выборе одежды онлайн
- 45% откладывают покупку из-за сомнений
- 70% отмечают высокую конкуренцию на маркетплейсах
- большинство заинтересовано в дополнительных каналах продаж
- 60% фиксируют рост затрат на продвижение



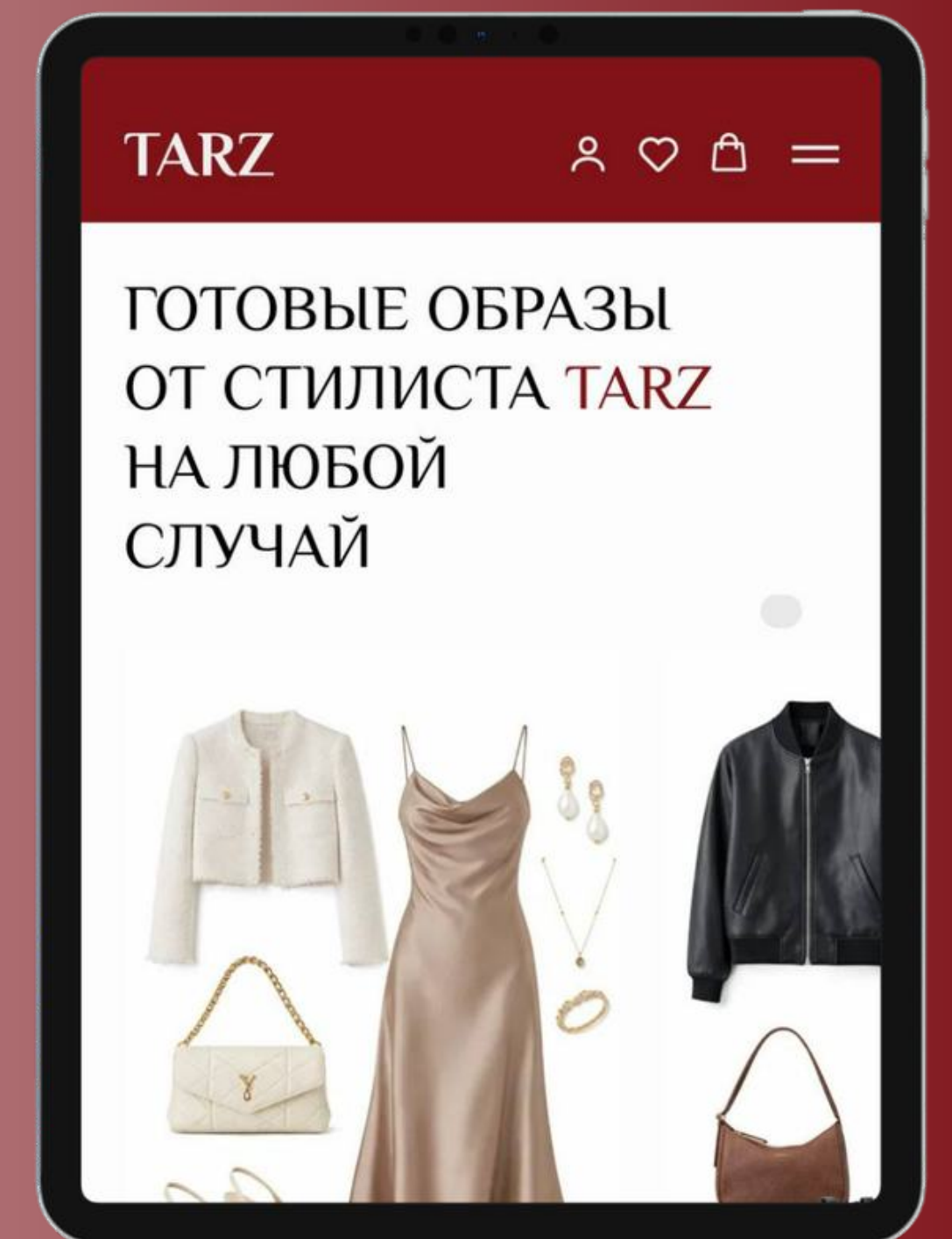
РЕШЕНИЕ

БЫЛО

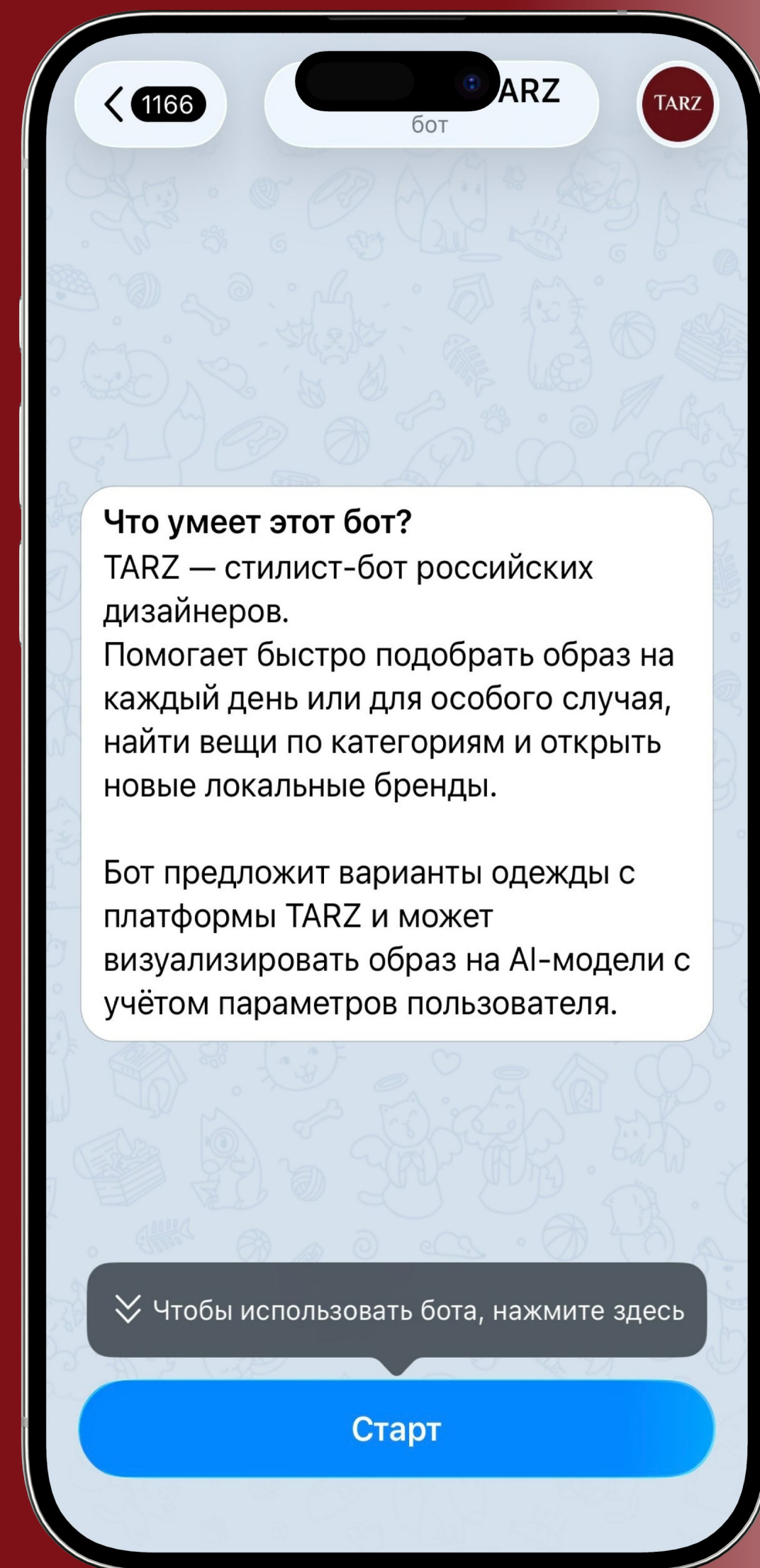
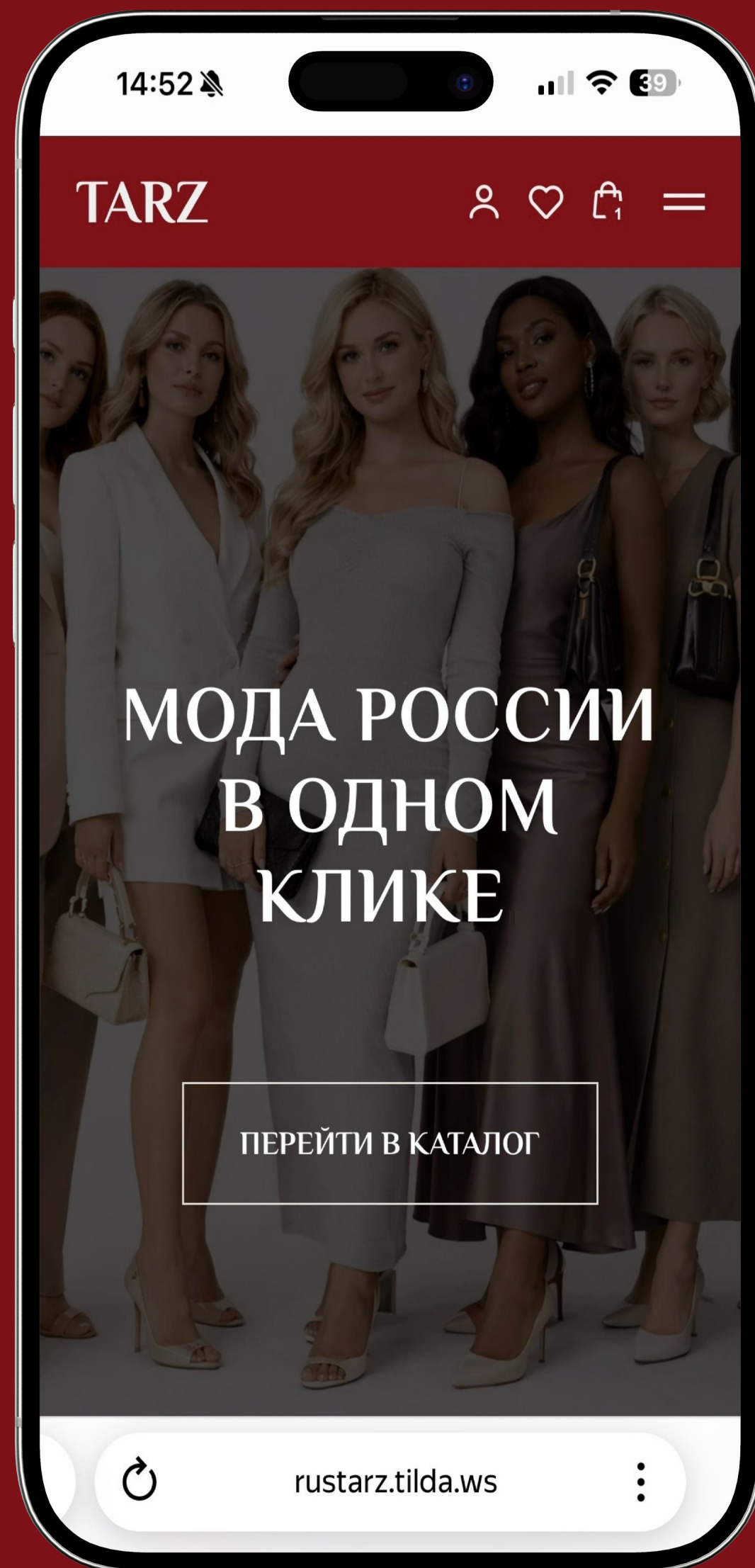
- сложный и долгий поиск среди тысяч товаров
- сомнения и откладывание покупки
- пользователи тратят много времени на поиск и сравнение вещей
- пользователи мало знают о российских брендах
- зависимость от маркетплейсов и высокая конкуренция

СТАЛО

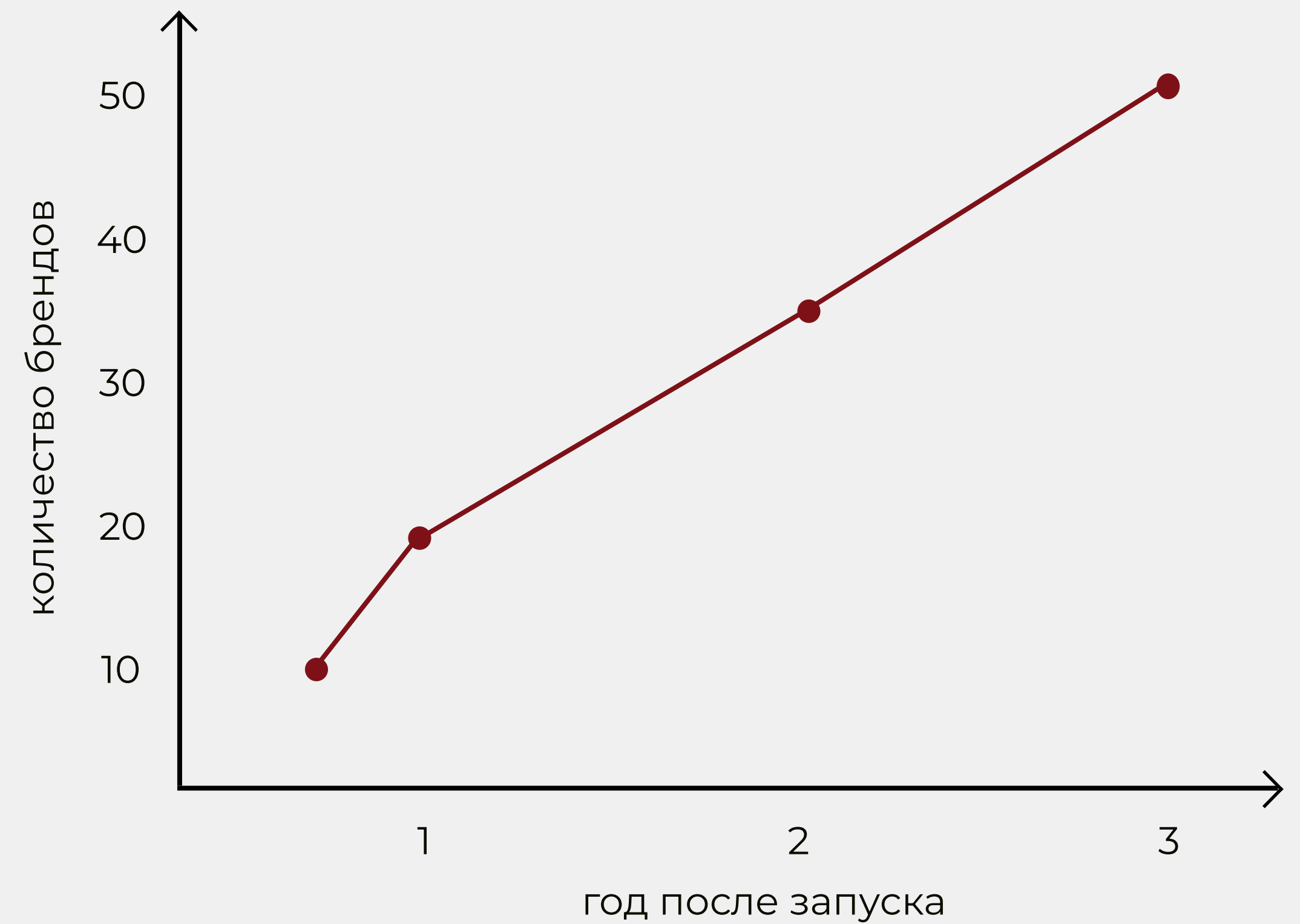
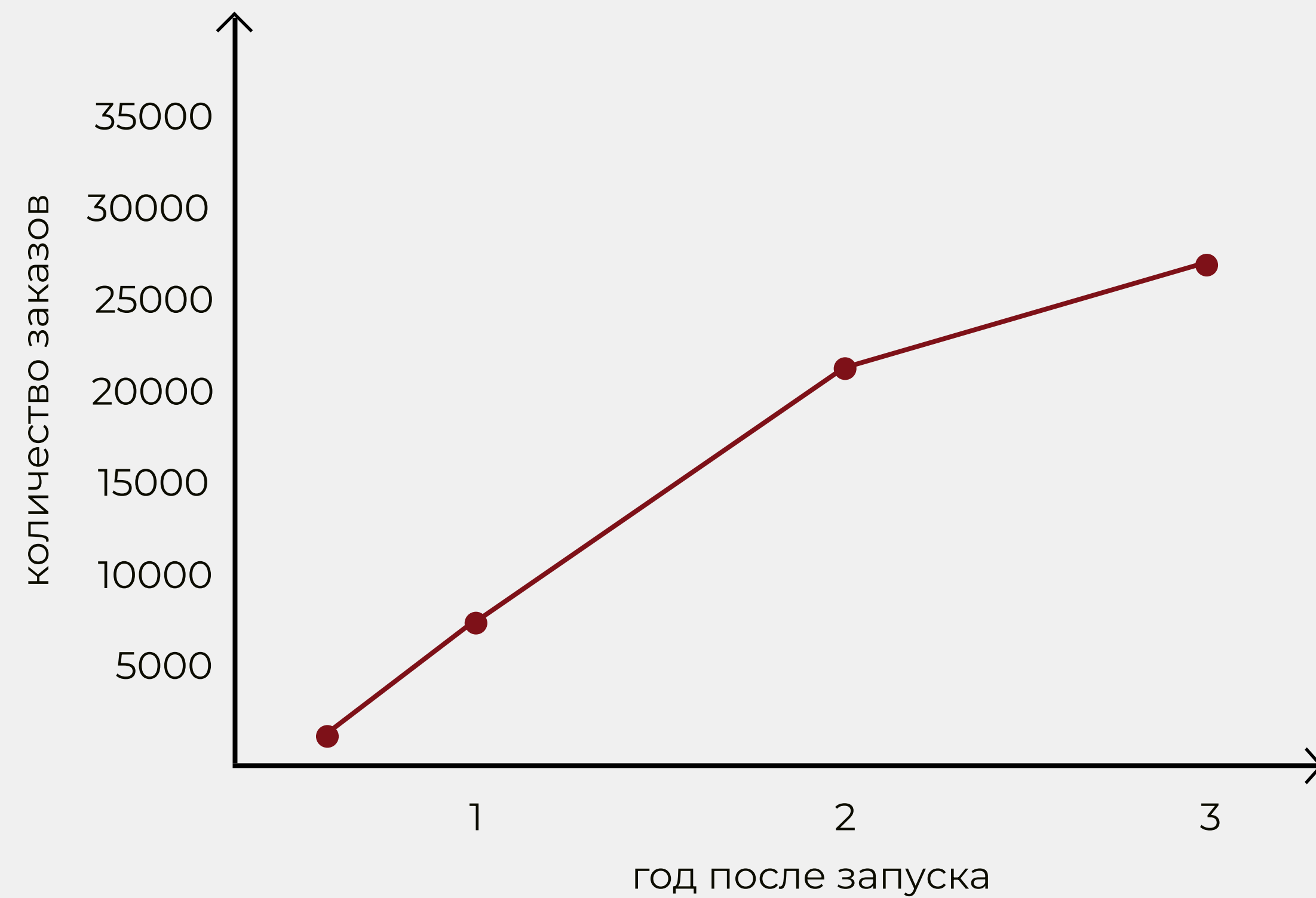
- быстрый подбор готовых образов через бота
- персональные рекомендации и готовые решения
- сервис сразу предлагает подходящие образы под конкретный запрос
- единая платформа для знакомства с локальными брендами
- дополнительный канал продаж и доступ к целевой аудитории



ПРОДУКТ



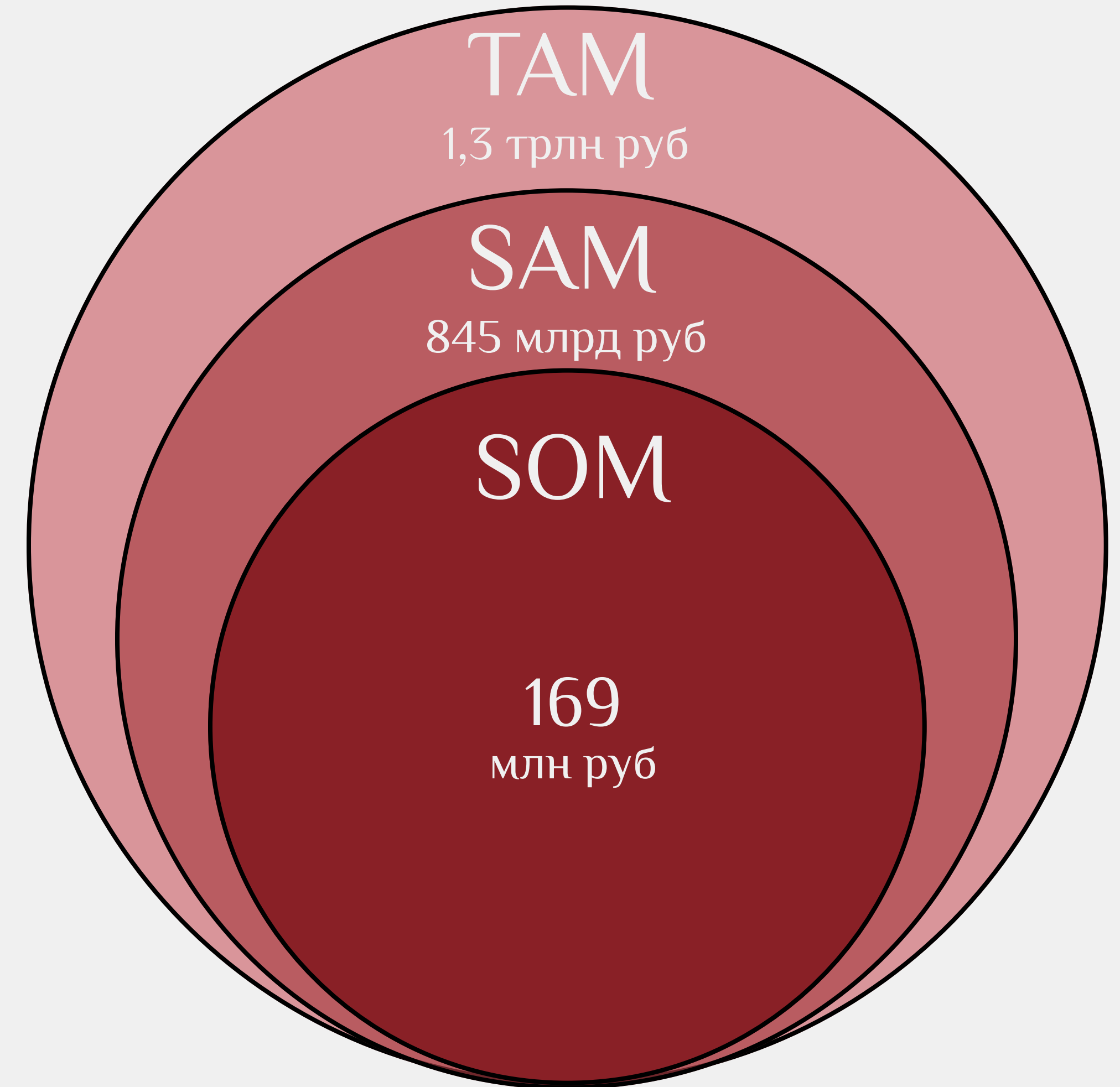
РОСТ ПРОЕКТА



ОБЪЕМ РЫНКА

Стартап ориентируется на онлайн-рынок женской одежды и аксессуаров отечественных брендов

- По данным Fashion Consulting Group (FCG), онлайн рынок одежды, обуви и аксессуаров вырос на 6% в денежном выражении — **до 1,3 трлн рублей**
- В 2025 году количество покупок одежды и обуви в российских магазинах снизилось на **11%** по сравнению с 2024 годом
- В 2025 году количество реализованных предметов одежды сократилось на **8 – 10%** в натуральном выражении
- По данным «Контур.Фокус», общее число магазинов одежды в стране сократилось на **4,7%**



КОНКУРЕНТЫ

	TARZ	Lamoda	Lio	Wildberries	Trend Island	RF Dom
Масштаб работы	Низкий (стартап)	Высокий	Средний	Очень высокий	Средний	Средний
Ассортимент	Женская одежда и аксессуары	Массовый ассортимент одежды	Российские бренды	Все категории	Все категории	Все категории
Уровень конкуренции для брендов	Низкий	Средний	Средний	Очень высокий	Высокий	Средний
Формирование образов		Высокий	Средняя	Низкая	Средний	Средний
Технологическая развитость	Низкая	Высокая	Средняя	Высокая	Низкая	Низкая
Стоимость сегмента	Массмаркет-средний	Средний - премиум	Средний-премиум	Разный уровень	Средний-премиум	Средний

КОНКУРЕНТЫЕ ДЕЙСТВИЯ TARZ

- Фокус на доступных российских брендах и нишевом сегменте
- Развитие подбора готовых образов как ключевой функции
- Упрощение процесса выбора одежды для пользователей
- Создание выгодных условий для брендов и снижение конкуренции для них
- Постепенное развитие технологической платформы

БИЗНЕС-МОДЕЛЬ

Ключевые партнёры 1. Российские fashion-бренды среднего сегмента. 2. Шоурумы и мультибрендовые пространства. 3. Инфлюенсеры и fashion-блогеры. 4. IT-подрядчики и разработчики. 5. Платежные системы.	Ключевые действия 1. Разработка и поддержка платформы 2. Привлечение и подключение брендов. 3. Маркетинг и привлечение пользователей. 4. Разработка алгоритмов подбора. 5. Анализ поведения клиентов	Ключевые ценности 1. Единая платформа российских брендов в среднем сегменте. 2. Персонализированный подбор одежды и образов. 3. Упрощение процесса выбора и покупки. 4. Экономия времени пользователя. 5. Повышение доверия к российским брендам. 6. Доступ к целевой аудитории без высокой конкуренции маркетплейсов. 7. Снижение затрат на привлечение клиентов (маркетинг). 8. Повышение узнаваемости и формирование бренда.	Взаимоотношения с клиентами 1. Объединение и знакомство пользователей с рос брендами 2. Персонализированный подбор образов 3. Сопровождение выбора через готовые подборки и контент. 4. Формирование доверия к брендам	Целевая аудитория 1. Девушки 18–45 лет, интересующиеся модой, проживающие на территории РФ 2. Российские fashion-бренды среднего ценового сегмента и сегмента масс-маркет
	Ключевые ресурсы 1. IT-платформа (сайт, бот). 2. База партнерских брендов. 3. Алгоритмы рекомендаций 4. Команда (разработчики, маркетинг, аналитика). 5. Контент (каталоги, образы, визуализация).		Каналы сбыта 1. Веб-сайт. 2. Бот. 3. Социальные сети 4. Инфлюенсеры и блогеры. 5. Реклама в digital-каналах	
Структура расходов 1. Разработка и поддержка платформы. 2. Маркетинг и реклама. 3. Заработная плата команды. 4. IT-инфраструктура и хостинг. 5. Привлечение и сопровождение брендов.			Потоки доходов Основной: Комиссия с продаж через платформу В дальнейшем: Реклама и спецразмещения	

ФИНАНСОВАЯ МОДЕЛЬ

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Прогнозируемая выручка

1 год	2 год	3 год	Модель монетизации
8,5 млн р	23,3 млн р	31,8 млн р	Комиссионная

Прогнозируемая чистая прибыль

1 год	2 год	3 год	Точка безубыточности
-2,4 млн р	7,5 млн р	8,1 млн р	8 месяцев
NPV	WACC	Инвестиции	
7,7 млн р	22%	3 млн р	



АНАЛИЗ РИСКОВ

СПОСОБЫ ИХ НИВЕЛИРОВАНИЯ

1. Инвестиционные и финансовые риски

- 1.1 Недостаток финансирования проекта
- 1.2 Низкая окупаемость на старте

2. Командные риски

- 2.1 Недостаток компетенций
- 2.2 Текучка команды

3. Рыночные риски

- 3.1 Низкий спрос пользователей
- 3.2 Низкая конверсия в покупку
- 3.3 Высокая конкуренция

4. Технологические риски

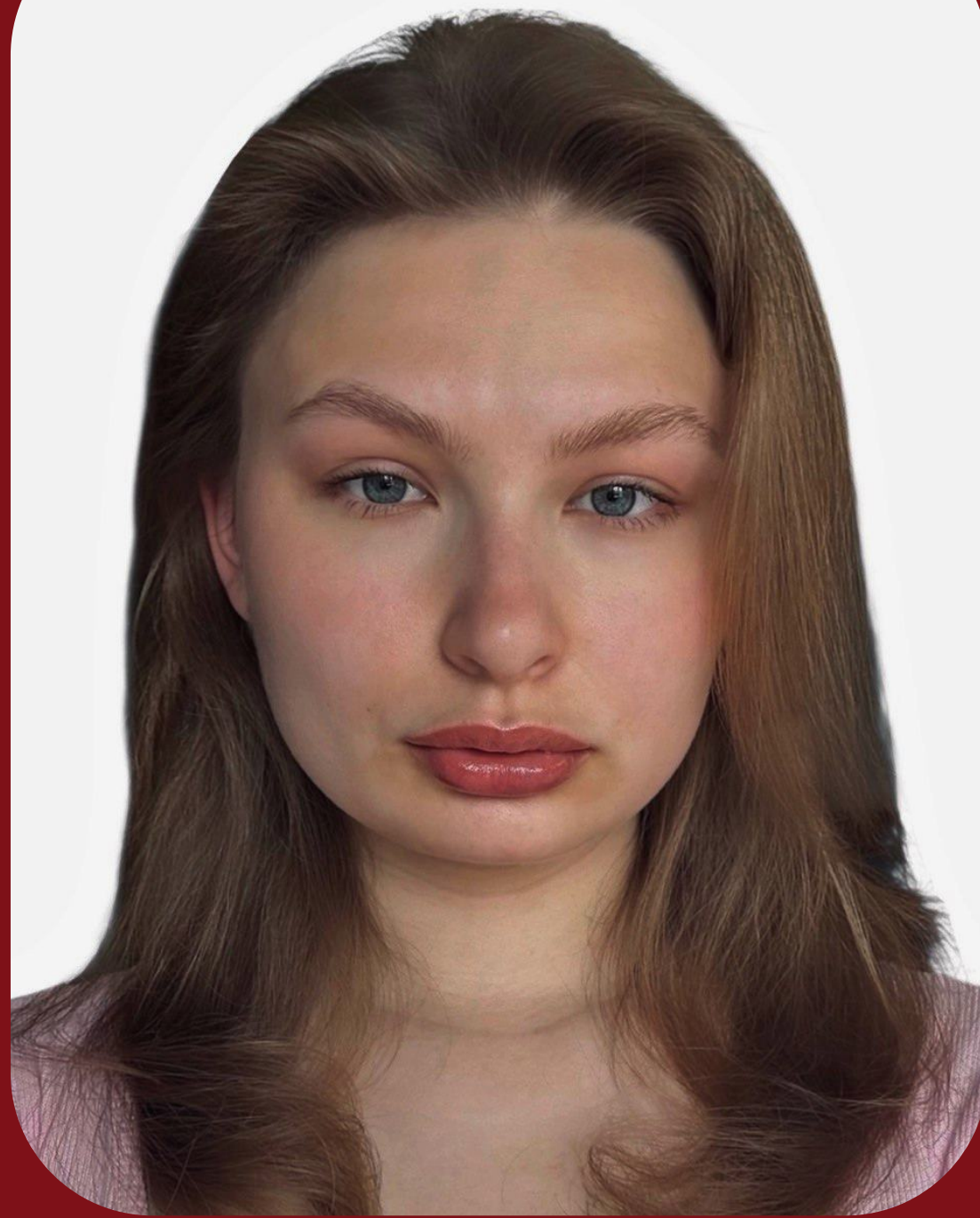
- 4.1 Сбои платформы
- 4.2 Низкое качество подбора
- 4.3. Полная блокировка или запрет сервисов

5. Поставщики, партнёры, государство

- 5.1 Низкая заинтересованность брендов
- 5.2 Невыполнение договоренностей брендами

			1.1, 3.1, 4.3
	1.2, 2.1	3.2, 4.1	3.3
	2.2	4.2	
		5.1, 5.2	

КОМАНДА ПРОЕКТА



Светличная Мария

mashakotelnikova405@gmail.com

tg @Mary_Ktlnkv



Баранова Алина

nutelq@yandex.ru

tg @baralyaaa

ROADMAP

