**РОЗДІЛ 4**

**РОЗРОБКА СТАРТАП-ПРОЕКТУ**

Розробка та виведення стартапу на ринок передбачає виконання певних кроків, в межах яких визначають перспективи проекту, графік та принципи організації виробництва, грошовий аналіз, аналіз ризиків і заходи з просування пропозиції. Узагальнено етапи розроблення стартап-проекту можна виділити такі кроки:

1. Маркетинговий аналіз стартап-проекту

В мережах цього етапу:

1) розробка та опис самої ідеї проекту та визначення загальних напрямів використання потенціального товару чи послуги, а також їх відмінність від конкурентів;

2) аналіз ринкових можливостей щодо реалізації;

3) розробка стратегії ринкового впровадження товару в межах проекту.

2. Організація стартап-проекту

В межах цього етапу:

1) складення календарних план-графіків реалізації стартап-проекту;

2) розрахування потреби в основних засобах та нематеріальних активах;

3) визначення планового обсягу виробництва потенційного товару, на основі чого формується потреба у матеріальних ресурсах;

4) розрахування загальних початкових витрат на запуск проекту та планові загальногосподарські витрати, потрібні для реалізації проекту.

Фінансово-економічний аналіз та оцінка ризиків проекту В межах цього етапу:

5) визначення обсягу інвестиційних витрат;

6) розрахування основних фінансово-економічних показників проекту (обсяг виробництва продукції, собівартість виробництва, ціна реалізації, податкове навантаження та чистий прибуток) та визначення показників інвестиційної привабливості проекту (запас фінансової міцності, рентабельність продажів та інвестицій, період окупності проекту);

7) визначення рівню ризикованості проекту, визначення основних ризиків проекту та шляхи їх запобігання (реагування на ризики).

Заходи з комерціалізації проекту

Цей етап спрямовано на пошук інвесторів та просування інвестиційної пропозиції (оферти). Він передбачає:

1) визначається цільова групи інвесторів та опису їх ділових інтересів;

2) складаються інвест-пропозиції (оферти): стислої характеристики проекту для попереднього ознайомлення інвестора із проектом;

3) плануються заходи з просування оферти: визначення комунікаційних каналів та площадок та планування системи заходів з просуванням в межах обраних каналів;

4) плануються ресурси для реалізації заходів з просуванням оферти.

Ці етапи, реалізуються послідовно та вчасно – створюються передумови для успішного ринкового старту. Проте фахівці зі створення та розвитку стартап-проектів окремо відзначають, що відсутність маркетингових знань та умінь, що уможливлюють розробку ринково затребуваного проекту із вихідної ідеї, є головною причиною високого рівня розорювання стартап-компаній, і ця проблема може бути вирішена завдяки навчання винахідників.

Відповідно, основним визначенням даних методичних рекомендацій є надання студентам знань: основних принципів розробки стратегії ринкового впровадження та маркетингового управління інноваційними стартап-проектами у промислових галузях економіки, використання ефективних маркетингових інструментів та просування високотехнологічних продуктів виробництва і послуг

4.1. Опис ідеї проекту

В межах підпункту потрібно послідовно проаналізувати та подати у вигляді таблиць:

* зміст ідеї;
* можливі напрямки застосування;
* основні вигоди, що може отримати користувач товару;
* чим відрізняється від існуючих аналогів.

Зміст ідеї. Потрібно створити інтелектуальну систему інформаційної системи протипожежної безпеки, яка заснована на використанні *GSM* та забезпечує підтримку прийняття рішень відносно діагнозу хвороби.

Аналіз потенційних техніко-економічних переваг ідеї порівняно із пропозиціями конкурентів.

1. Конкуренти з України відсутні через практичну відсутність фахівців в галузі Пожежної сигналізації та відсутність розуміння необхідності створення таких систем.
2. Потенційні конкуренти відсутні через відсутність кваліфікованих фахівців та бажанням заробляти великі гроші.
3. Товарів замінників нема. Закордонні аналоги коштують дорого, що робить їх економічно невигідними.
4. Споживачі це звичайні люди, також університети, школи

В межах даного підрозділу необхідно провести аудит технології, за допомогою

якої можна реалізувати ідею проекту (технології створення товару). Визначення технологічної здійсненності ідеї проекту передбачає аналіз таких складових (табл. 4.1):

* за якою технологією буде виготовлено товар згідно ідеї проекту?
* чи існують такі технології, чи їх потрібно розробити/доробити?
* чи доступні такі технології авторам проекту?

Таблиця 4.1

Технологічна здійсненність ідеї проекту

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Ідея проекту | Технології її реалізації | Наявність технологій | Доступність технологій |
| 1 | Побудова системи для моніторингу параметрів задля виявлення пожеж | Мікроконтролери | Наявні | Доступно |
| Модулі датчиків | Наявні | Доступно |
| Модулі зв'язку | Наявні | Доступно |
| Програмне забезпечення | Потребує розробки | Доступно |
| Модулі контролю середовища | Наявні | Доступно |
|  | Обрана технологія ідеї проекту: Програмне забезпечення | | | |

На данному етапі ми визначили технологічну здійсненність ідеї проекту (технології та реалізація, наявність технологій та їх доступність).

В табл.4.2 описані особливості ідеї проекту.

Таблиця 4.2

Визначення характеристик ідей проекту

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/ п | Техніко- економічні характеристики ідеї | Мій проект | Конкурент | W | N | S |
| 1 | Зручність | Зручний інтерфейс | Інтуїтивно не зрозумілий |  | + |  |
| 2 | Собівартість | Низька | Висока |  |  | + |

Продовження таблиці 4.2

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 3 | Кросплатформенність | Можливість використання на різних пристроях | На ПК, ОС Windows |  | + |  |
| 4 | Точність | Висока | Висока |  |  | + |

На данному етапі ми визначили техніко-економічні характеристики ідеї та зрівняли її з конкурентами.

В таблиці 4.3 описані головні ідеї стартап-проекту, напрямки застосування та вигоди користувача.

Таблиця 4.3

Опис ідеї стартап-проекту

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Зміст ідеї | Напрямки застосування | Вигоди користувача |
| Побудова системи  моніторингу середовища для виявлення пожежі | Створення мережі виявлення пожежі | Використання енергоефективної мережі, яка об’єднує сенсори, пристрої та прилади в єдину систему |
| Моніторинг параметрів середовища об’єкта | Дистанційне відстеження показників середовища за допомогою комп’ютера, планшета чи смартфону |
| Контроль та управління віддаленими вузлами системи | Можливість зручного віддаленого управління системою чи окремими її елементами |

На данному етапі ми зазначили опис ідеї стартап-проекту, напрямки застосування та вигоди користувача з них.

4.2 Технологічний аудит ідеї проекту

Ідея проекту – створити інформаційну систему протипожежної безпеки. Технологія 1. Використання мікропроцесора *Teensy 3.2*. Дана технологія наявна. Авторам проекту вона доступна. Обрана технологія реалізації ідеї проекту буде називатися технологія 1.

4.2.1 Аналіз ринкових можливостей запуску стартап–проекту

Визначення ринкових можливостей, які можуть бути використані при реалізації проекту на ринку, а також ринкових загроз, які можуть заважати реалізації проекту, дозволяє планувати напрямки розвитку проекту виходячи зі стану ринкового середовища та потреб потенційних клієнтів.

Спочатку проводиться аналіз попиту: наявність попиту, обсяг, динаміка розвитку ринку (табл. 4.4).

Таблиця 4.4

Попередня характеристика потенційного ринку стартап-проекту

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Показники стану ринку (найменування) | Характеристика |
| 1. | Кількість головних гравців, од | 3 |
| 2. | Загальний обсяг продаж, грн/ум.од | 6000 |
| 3. | Динаміка ринку (якісна оцінка) | Зростає |
| 4. | Наявність обмежень для входу (вказати характер обмежень) | Дозвіл Міністерства надзвичайних ситуацій |

Продовження таблиці 4.4

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 5. | Специфічні вимоги до стандартизації та сертифікації | Відповідальність національним стандартам |
| 6. | Середня норма рентабельності в галузі або по ринку,% | 150% |

На данному етапі ми визначили показники стану ринку та їх характеристики.

На основі аналізу даних, наведених у таблиці 4.5 можна зробити висновок, що ринок є привабливим для входження.

Таблиця 4.5

Характеристика потенційних клієнтів стартап-проекту

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Потреба, що  формує ринок | Цільова аудиторія  (цільові сегменти ринку) | Відмінності у поведінці різних потенційних  цільових груп клієнтів | Вимоги споживачів до товару |
| 1. | Автоматизація  процесів  виявлення пожеж | Будь-які об’єкти невелекої площі | Потреба в надійності, простота експлуатації | Товар має забезпечувати необхідний функціонал.  Компанія має надавати початкове налаштування та підтримку |

Після виявлення потенційних груп клієнтів проводиться аналіз ринкового середовища: таблиці факторів, які сприяють реалізації ринку проекту і чинників, які його запобігають (табл.4.6-4.7).

Фактори в таблиці подавати в порядку зменшення значущості.

Таблиця 4.6

Фактори загроз

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Фактор | Зміст загрози | Можлива реакція компанії |
| 1. | Наявність кваліфікованих кадрів | Підвищення ціни | Зміна постачальників |
| 2. | Потреба в ресурсах | Відсутність | Укладання договорів з комерційними структурами для фінансування та  надання можливостей для тестування продукту |

На данному етапі було визначено фактори загроз, зміст загроз та можливі реакції компанії. В табл. 4.7 позначені фактори можливостей.

Таблиця 4.7

Фактори можливостей

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Фактор | Зміст можливості | Можлива реакція компанії |
| 1. | Конкуренція | Спонукає розробляти та виробляти нові продукти, знижувати витрати їх виробництва та вартість | Масштабування структури та збільшення  функціональності товару |

Продовження таблиці 4.7

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 2. | Попит | Існування стійкого попиту означає, що більшість клієнтів зацікавлені у введенні інновацій | Рекламна діяльність, просування товару у  інтернеті та на тематичних заходах |

На данному етапі ми визначили Фактори можливостей, зміст можливостей та можливі реакції компанії.

Надалі проводиться аналіз пропозицій: визначаються загальні риси конкуренції (табл. 4.8)

Таблиця 4.8

Ступеневий аналіз конкуренції на ринку

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Особливості конкурентного середовища | В чому проявляється дана характеристика | Вплив на діяльність підприємства |
| 1. Вказати тип конкуренції олігополія | На ринку присутня невелика кількість фірм, які займаються побудовою систем виявлення пожеж | Підвищувати якість товару,  функціональність та енергоефективність |
| 2. За рівнем конкурентної боротьби національний | Місцезнаходження фірм не обмежується територіально; офіси розміщено у різних містах | Створювати вебресурсу компанії |

Продовження таблиці 4.8

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 3. За галузевою ознакою  внутрішньогалузева | Економічна боротьба між різними виробниками, які діють в одній галузі  економіки, виробляють та реалізують аналоги, але мають відмінності у виробничих затратах, якості, ціні,  тощо | Аналізувати продукцію конкурентів |
| 4. Конкуренція за видами товарів: товарно-видова | Конкуренція між товарами одного виду | Покращувати якість товару та його фунціональність |
| 5. За характером конкурентних переваг цінова | Передбачає продаж продукції за більш низькими цінами, ніж конкуренти. | Продавати товар за низькою ціною. |
| 6. За інтенсивністю марочна | Боротьба носить не виражений марочний характер, значення бренду  не велике | Реклама товару, створення  впізнаваної  символіки продукту |

Після аналізу конкуренції проводиться більш детальний аналіз умов конкуренції в галузі (за моделлю 5 сил М. Портера, додаток А) (табл. 4.9.).

За результатами аналізу в таблиці робиться висновок про принципову можливість роботи на ринку з урахуванням конкурентної ситуації. Також було зроблено висновок про те, що проект повинен бути конкурентоспроможним на ринку.

Таблиця 4.9

Аналіз конкуренції в галузі за М. Портером

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Складові аналізу | Прямі конкуренти в галузі | Потенційні конкуренти | Постачальники | Клієнти | Товари-  замінники |
|  | Rubetek  Vera Plus  Мій проект | Немає | Виробники протипожежних систем | Вимоги до якості  (зручність користування я та багатий функціонал) | Замінників немає |
| Висновки | Інтенсивність досить висока | Немає | Є певна залежність від постачальників | Товар має бути якісним, надійним та дешевим | Обмежень немає |

На основі аналізу конкуренції, проведеного в п. 3.5 (табл.4.9), а також з урахуванням особливостей ідеї проекту (табл.4.2), споживчі вимоги до товару (табл. 5) і фактори в маркетинговому середовищі (табл.4.6-4.7), список конкурентних факторів вирішує і виправдовує себе. Аналіз проводиться згідно табл. 4.10.

Таблиця 4.10

Обгрунтування факторів конкурентоспроможності

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  п/п | Фактор конкурентоспроможності | Обґрунтування |
| 1. | Ступінь задоволення потреб користувача | Продукт має мати інтуїтивно зрозумілий інтерфейс для управління та моніторингу, щоб персонал міг без зайвих зусиль використовувати обладнання |

Продовження таблиці 4.10

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 2. | Якість розробки з точки зору оптимальності показників надійності | Продукт має працювати стабільно |
| 3. | Наявність наукових ресурсів | Для створення високоякісного та стабільно працюючого обладнання потрібні інженери |
| 4. | Економічний | Ціна товару має бути нижча ніж у конкурентів для пошуку потенційних купців та сформування іміджу фірми |

Далі робиться висновок щодо характеристик (сильних сторін), які повинен мати проект, щоб бути конкурентоспроможним на ринку.

За визначеними факторами конкурентоспроможності (табл. 4.11) проводиться аналіз сильних та слабких сторін стартап-проекту.

Таблиця 4.11

Порівняльний аналіз сильних та слабких сторін системи

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Фактор конкурентоспроможності | Бали  1-20 | -3 | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | +3 |
| 1. | Ступінь задоволення потреб користувача | 15 |  |  |  |  |  | + |  |
| 2. | Якість розробки з точки зору оптимальності показників надійності | 20 |  |  |  |  | + |  |  |
| 3. | Наявність наукових ресурсів | 15 |  |  | + |  |  |  |  |
| 4. | Економічний | 20 | + |  |  |  |  |  |  |

Завершальним етапом ринкового аналізу реалізованих можливостей проекту є підготовка аналізу SWOT (матричного аналізу сильних (сильних) і слабких (слабких) сторін, загроз (проблем) і можливостей (можливостей) (табл. 4.7) на основі визначених загроз і ринкових можливостей, а також сильних і слабких сторін (табл. 4.12).

Перелік ринкових загроз та ринкових можливостей ґрунтується на аналізі факторів загрози та потенційних факторів у маркетинговому середовищі. Ринкові загрози і ринкові можливості є наслідками (прогностичними результатами) факторів, а з іншого боку, вони ще не реалізовані на ринку і мають деяку ймовірність застосування. Наприклад: зниження доходу потенційних споживачів є фактором загрози, на основі якого можна зробити прогноз для збільшення фактора вартості при виборі продукту і, отже, конкуренції.

Таблиця 4.12

SWOT- аналіз стартап-проекту

|  |  |
| --- | --- |
| Сильні сторони:  1.економічна (ціна товару)  2.зменшення затрат на дослідження,  3.краща надійність,  4.краща якість продукції | Слабкі сторони: ступінь задоволення потреб користувача, якість розробки з точки зору оптимальності показників надійності. |
| Можливості:  1.знижувати витрати на виробництво продукції,  2.покращувати якість продукту;  3.формування попиту у користувачів за рахунок маркетингової діяльності. | Загрози: пошук людей з необхідними навичками та знаннями, запропонувати вигідні умови для співпраці; технічне  забезпечення та умови для тестування працездатності продукту. |

На основі SWOT-аналізу розробляються альтернативи ринковій поведінці (перелік заходів) для запуску початкового проекту на ринку і приблизний оптимальний час його реалізації на ринку з урахуванням потенційних проектів конкурентів, які не можуть бути запущені на ринок (див. Табл. 4.9, аналіз потенційних конкурентів).

Визначені альтернативи аналізуються з точки зору часу і ймовірності отримання ресурсів (табл. 4.13).

Таблиця 4.13

Альтернативи ринкового впровадження стартап-проекту

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Альтернатива (орієнтовний комплекс заходів) ринкової поведінки | Ймовірність отримання ресурсів | Строки  реалізації |
| 1. | Дослідження поведінки споживачів, пошук наукових ресурсів, розробка обладнання, створення реклами,  взаємодія з покупцями для перевірки працездатності обладнання | 80% | 1рік |
| 2. | Дослідження поведінки споживачів, пошук інвесторів, пошук наукових  ресурсів, створення обладнання,  тестування | 60% | 2 роки |

Після сканування вкажіть обрану альтернативу. З цих альтернатив вибирається той, який: а) отримати ресурси простіше і ймовірніше; б) більш стислий час реалізації.

4.3 Розробка ринкової стратегії проекту

Першим кроком стратегії ринку є визначення стратегії покриття ринку: опис цільових груп потенційних споживачів (таблиця. 4.14).

Таблиця 4.14

Вибір цільових груп потенційних споживачів

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Опис профілю цільової групи  потенційних клієнтів | Готовність споживачів сприйняти продукт | Орієнтовний попит в межах цільової групи  (сегменту) | Інтенсивність конкуренції в сегменті | Простот  а входу у сегмент |
| 1. | С/г | Готові | Низький | Середня | Середня |
| 2. | Приватна власність | Готові | Високий | Середня | Середня |
|  | Які цільові групи обрано цільову групу №1 та №2. | | | |  |

На основі аналізу потенційних груп споживачів (сегментів) автори ідеї вибирають цільові групи, для яких будуть пропонувати свій товар, і визначають стратегію покриття ринку:

• якщо компанія орієнтується на сегмент - вибирайте концентровану маркетингову стратегію;

• якщо він працює з декількома сегментами, розробляючи для них окремі програми впливу на ринок - він використовує диференційовану маркетингову стратегію;

• якщо компанія працює з усім ринком, пропонуючи стандартизовану програму (включаючи функції продукту/послуги) - вона використовує масовий маркетинг.

Для роботи в обраних сегментах ринку необхідно сформувати базову стратегію розвитку (табл. 4.15).

Таблиця 4.15

Визначення базової стратегії розвитку

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Обрана альтернатива  розвитку проекту | Стратегія охоплення ринку | Ключові конкурентоспроможні позиції відповідно до обраної альтернативи | Базова стратегія  розвитку\* |
| 1. | 1 | За рахунок великих можливостей по об’ємах збуту товарів,  укладених договорів на постачання та продуктивності підприємство може добитися менших витрат | Витрати на виробництво | Стратегія лідерства на витратах |
| №  п/п | Обрана альтернатива  розвитку проекту | Стратегія охоплення ринку | Ключові конкурентоспроможні позиції відповідно до обраної альтернативи | Базова стратегія  розвитку  \* |
| 2. | 2 | Надання товару важливих відмінних властивостей які роблять товар відмінним від конкурентів. | Формування попиту у  користувачів за рахунок  спеціального функціоналу та високої якості товару | Стратегія диференціації |

Висновки: обрана стратегія розвитку спеціалізації через існування сильніших гравців на ринку. На перших кроках проекту зручніше вибрати стратегію спеціалізації і зайняти певну стабільну нішу на ринку. Наступним кроком є вибір стратегії конкурентної поведінки (табл.4.16).

Таблиця 4.16

Визначення базової стратегії конкурентної поведінки

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Чи є проект  "першопр охідцем" на ринку? | Чи буде компанія шукати нових  споживачів, або  забирати існуючих у конкурентів? | Чи буде компанія копіювати основні  характеристики товару конкурента, та які? | Стратегія конкурентної поведінки\* |
| 1. | Ні | Так | Так, основний функціонал | Наслідування лідера |

Висновки: Оскільки проект не є новаторським і має важливі переваги перед своїм прямим конкурентом, можна вибрати стратегію виклику для лідера.

Виходячи з вимог споживачів від обраних сегментів до постачальника (запуску) та продукту (див. табл. 4.5), і в залежності від обраної базової стратегії розвитку (табл. 4.15) та стратегії конкурентної поведінки (табл. 4.16) розроблено стратегію позиціонування, що складається з формування ринкової позиції (комплексу асоціацій), за допомогою якої споживачі повинні ідентифікувати торгову марку/проект.

В таблиці 4.17 описане визначення стратегії позиціонування проекту, вимоги до товару цільової аудиторії, базова стратегія розвитку, ключові конкурентоспроможні позиції власного стартап-проекту та вибір асоціацій, які мають сформувати комплексну позицію власного проекту

Таблиця 4.17

Визначення стратегії позиціонування

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Вимоги до товару цільової аудиторії | Базова стратегія розвитку | Ключові конкурентоспроможні позиції власного стартап- проекту | Вибір асоціацій, які мають сформувати  комплексну позицію  власного проекту  (три ключових) |
| 1. | Товар має забезпечувати необхідний  функціонал,  початкове  налаштування та підтримку | Диференціації | Низька ціна, простий та інтуітивно зрозумілий інтерфейс  управління, базовий функціонал | Оптимальне співвідношення ціна/якість,  наукоємкість, співпраця |

Висновки: У відповідності з використанням інноваційних методів для підвищення точності, проект повинен провокувати партнерські відносини з клієнтами в налаштуванні та діагностичній гнучкості, можливості післяпродажної підтримки та високої якості виробництва.

* 1. Розробка маркетингової стратегії

Перший крок - сформувати концепцію продуктового маркетингу, яку отримає споживач. Для цього, в табл. 4.18 необхідно підвести підсумки попереднього аналізу конкурентоспроможності продукції.

Таблиця 4.18

Визначення ключових переваг концепції потенційного

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Потреба | Вигода, яку пропонує товар | Ключові переваги перед конкурентами (існуючі або такі, що потрібно створити |
| 1. | Можливість масштабування та збільшення функціоналу | Побудова на основі існуючої мережі | Простота у роботі |
| 2. | Надійність | Використання надійних модулів та обладнання | Стабільність роботи |

Надалі буде розроблена маркетингова модель трьох рівнів продукту: ідея продукту та/або послуги, його фізичні складові, характеристики процесу постачання (табл. 4.19) уточнюються.

Висновки: Основними засобами захисту від копіювання є патенти на програмні та апаратні рішення, що використовуються на пристрої.

Крім того, захист програмного коду повинен запобігати копіюванню програми.

Після формування маркетингової моделі продукту слід особливо відзначити - який саме проект буде захищений від копіювання. Захист може бути організований шляхом захисту ідеї власності (захисту інтелектуальної власності), або ноу-хау, або комплексного поєднання властивостей і характеристик, встановлених на другому і третьому рівнях власності.

Таблиця 4.19

Опис трьох рівнів моделі товару

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Рівні товару | Сутність і складові | | |
| І. Товар за задумом | Багатоканальна аудіо система побудована на основі мережного обладнання | | |
| ІІ. Товар у реальному виконанні | Властивості/характеристики | М/Нм | Вр/Тх/Тл/Е/Ор |
| ІІ. Товар у реальному виконанні | 1. Низька ціна 100 у.о. 2. Сумісність з більшістю обладнання 3. Можливість масштабування системи 4. Висока надійність 5. Безпечність для користування | М | ВР |
| М | Тх |
| М | Тл |
| М | Тх |
| Якість: стабільна робота та багатий функціонал | | |
| Пакування: об’ємна коробка | | |
| Марка: "Мій проект" | | |
| ІІІ. Товар із підкріпленням | До продажу: гарантія | | |
| Після продажу доставка, обслуговування, налаштування. | | |
| За рахунок чого потенційний товар буде захищено від копіювання: захист інтелектуальної власності | | | |

Наступним кроком є визначення цінових лімітів, які повинні керуватися ціною потенційного продукту (остаточне визначення ціни відбувається під час фінансово-економічного аналізу project), який передбачає аналіз ціни аналогічної продукції або замінників товарів, а також аналіз рівня доходів цільової групи споживачів (табл. 4.20).

Таблиця 4.20

Визначення меж встановлення ціни

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Рівень цін на товари- замінники | Рівень цін на товари- аналоги | Рівень доходів цільової групи споживачів | Верхня і нижня межі встановлення ціни на товар/послугу |
| 1. | – | 300…600  у.о. | 3000 у.о. та вище | 200 – 300 у.о. |

Наступним кроком є визначення оптимальної системи продажів, в рамках якої приймається рішення. Так як конфігурація команди кінцевого користувача вимагає певних професійних навичок персоналу і команда налаштовується під кожного клієнта індивідуально, бажано продавати самостійно без використання посередників.

Висновки за розділом 4

Сьогодні інформаційні системи пожежної безпеки є дуже перспективним напрямком розвитку. Використання мережевих технологій для цих систем дозволяє легко масштабувати існуючу мережу і розширювати спектр її функціональності за допомогою додаткового обладнання, що є великою перевагою.

Український ринок зараз має середню конкуренцію в цьому напрямку, оскільки починає розвиватися. Аналоги мають високу вартість, істотною частиною якої є вартість послуги конфігурації і подальша технічна підтримка.

Для реалізації бажано вибрати альтернативу дослідженням поведінки споживачів, пошуку наукових ресурсів, розробки команди, реклами, взаємодії з клієнтами для перевірки ефективності роботи обладнання. Подальша реалізація проекту безумовно доречна.