**Резюме**

Створення мобільної гри – головоломки.

В наш час, найпопулярніша платформа для ігор – наш телефон. Він є у кожного під рукою, компактний і доволі потужний. А розважатись любить кожен. За статистикою, до кінця 2020 року в мобільні ігри буде грати 2,4 млрд людей, а сумарно вони витратять на ігри приблизно 674 млрд годин. Саме тому наша команда вирішила створити гру-головоломку для iOS та Android.

Мета нашої компанії: подати гру–головоломку в новому форматі, щоб це було цікаво і корисно для людей будь якого віку.

Ціллю даного проекту являється розвиток сенсорних здібностей у людей будь якого віку. Розвиток просторової уяви, образного, логічного і абстрактного мислення.

Основним фактором успіху – є популярність мобільних ігор в даний момент. В Україні відсоток споживання мобільних ігор перевищує 60% від загального обсягу.

Наша гра буде підлаштована під людей будь якого віку (від 3-х років). Але основними споживачами продукту будуть люди віком від 18 до 24 років. За статистикою, люди в такому віці найбільш зацікавлені іграми. Для дітей – це, як розвага й розвиток. Для підлітків та дорослих – розвиток, розвага й відпочинок.

Головними перевагами нашої гри будуть:

1. Яскравий та приємний дизайн.
2. Якісно пророблені рівні.
3. Можливість обрати складність в залежності від віку або настрою.
4. Підтримка хмарних сервісів (Facebook, Google Play Games та ін).
5. Продукт буде безкоштовним.
6. Технічна підтримка 24/7.
7. Можливість грати онлайн та оффлайн.

Форма організації бізнесу – підприємство колективної власності. Така форма організації найбільше нас влаштовує на даному етапі. В першу чергу, тому що не потребує великих вкладень, а функціонал згідно закону нас влаштовує. В майбутньому, ми плануємо змінити форму організації на приватне підприємство.

Наш проект не потребує значних витрат. Достатньо буде зібрати команду відповідальних людей та почати роботу.

Згідно нашим розрахункам, на створення гри буде витрачено:

На розробку – 1000-2000$;

На рекламу - 1000$;

Загалом: 3000$

Залучення інвесторів буде обов’язковим для зменшення власних витрат, збільшення якості роботи та ефективності команди.

**Маркетинговий Аналіз**

В Україні люди на мобільні ігри витрачають приблизно 150 000$ в рік (більшу половину складають покупки здійснені в додатку). Наша команда проаналізувала витрати українців і зробила деякі висновки.

Ми вирішили зробити наш додаток безкоштовним, але буде можливість здійснювати покупки в грі. Також буде присутня реклама від спонсорів. Реклама буде розміщена на спеціально створених для цього ділянках декору рівнів, на кожному рівні гри (бігборди, телевізор, радій та ін). Приблизний дохід з реклами в додатку та з покупок в грі буде становити близько 100 000$ в рік.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Критерії** | **Групи споживачів за обраним критерієм** | **Примітки або умови, яких необхідно дотримуватись на певному сегменті** |
| **Країна, область, місто** | Україна (можлива локалізація для країн СНГ) | Локалізація для інших країн світу при умові, якщо додаток набере достатню популярність в Україні. |
| **Стать** | 80% становитимуть чоловіки, інші – жінки.  Примітка: жінки здійснюють покупки в додатках в 3 рази частіше ніж чоловіки | Додаток повинен виглядати так, щоб було комфортно грати, як чоловікам, так і жінкам будь якого віку. |
| **Підприємства та організації** | Дитсадки, школи, університети, дитячі будинки, будинки для пристарілих, лікарні. | **Дитсадки, дитячі будинки, лікарні, будинки для пристарілих** – при умові, що діти будуть розвивати свої мозкові та сенсорні здібності.  **Школи, університети** - при умові, що діти будуть розвивати свої мозкові та сенсорні здібності. Також буде можливість вивчення гри на програмному рівні (як написана, як створена графіка та ін) |
| **За рівнем доходу** | Покупки, в основному, буде здійснювати середній клас населення | Ігрові товари повинні мати ціну не менше 1$. |

Отже, потенційними споживачами будуть чоловіки (80%) віком 18-24 роки.

**2.2 товарна пропозиція.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Види продукції, (підвиди, марки) | Характеристика товару, послуги | Специфічність (цінність, унікальність) у порівнянні з конкурентами | Прогнозована ціна, грн.  або  *Обрати метод встановлення ціни, з урахуванням факторів та проектну ціну\** |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| *1.Мобільна гра*  *-обернений зв’язок*  *-служба підтримки*  *-різноманітні акції* | 1.Розмір:6-11мб  2.Free to play game  3. Підтримка хмарних сервісів (Facebook, Google Play Games та ін). | *Зручний та зрозумілий інтерфейс*  *Привабливий дизайн*  *Безкоштовна гра*  *Зрозумілі підказки на перших рівнів(для подальшої розумілості механік гри)*  Технічна підтримка 24/7  Низькі потреби системи для встановлення гри  Щотижневі та Щомісячні акціїї на внутрішні покупки | *Оскільки гра* ***FTP(Free to Play)***.  То ціни будуть встановлюватись  на внутрішні покупки по першим дослідженням покупної спроможності наших користувачів(але в середньому це буде дешевше на декілька центів від конкурентів) |

Отже дослідивши товарну пропозицію нашого товару можна виділити доволі багто його переваг порівняно з конкурентними пропозиціями,які будуть більш детально показані в **П. 2.3.**

**2.3. Дослідження конкурентів**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Чим приваблює клієнта продукт (послуга) конкурента, ознаки або критерії | Що пропонує | | | Ваш товар/послуга |
| Конкурент 1  Brain Test | Конкурент 2  Peace death | Конкурент 3  2048 |
|  | *Зручність використання* | 7б | 7б | 9б | 8б |
|  | *Ціни* | *8б(фтп.дорогі*  *Внутр. Пок.)* | *5б(2$)* | *6б(рекл.)* | *8б(фтп+дешеві внутр. пок.)* |
|  | *Асортимент* | 10б | 10б | 3б(одн.тип.рівні) | 10б |
|  | *Підтримка* | 10б | 7б | 0б | 10б |
|  | *Потребності заліза* | 9б | 3б | 10б | 7б |
|  | *Площадки продажу* | 2б | 1б | 2б | 2б |
|  | *Дизайн* | 5б | 10б | 3б | 8б |
|  | Всього балів | 51б | 43б | 35б | 53б |

Наша компанія відразу входить на ринок де є гіганти ,в яких набагато більше можливостей та більше персоналу для всіх аспектів .Але за об’єктивної оцінки наша гра не те ,що поступається конкурентам в загальній оцінці ,а ще й перемагає .Якщо з часом підтягнути деякі нашої гри то вона зможе конкурувати не з середніми ланками ,які вказані в таблиці а й з доволі таки крупними корпораціями .

**Висновок:потрібно доробити деякі аспекти в яких поступаємось та давити на ті в яких переважаємо**

2.4 Збут і реклама

Канали збуту

-Google play market

-App store

**2.вибір рекламних джерел(20-25%прибутку)**

**-**таргетне росповсюдження.(початок 200$,потім 5%-від бюджету.)

-пряма реклама в додатках.( початок 500$,потім 7-8%-від бюджету.)

-indoor(100-200$)

-інтеграція(100$+10-12%-від бюджету)

1)в освітньому процесі на першому курсі:

-google meet

-google disk

-google word

- google exel

-google classroom

2)для підтримки ділових комунікацій та командної роботи

-google mail

-google calendar

-Google Dictionary

-[Google Talk](https://uk.wikipedia.org/wiki/Google_Talk)

-google maps

3)для просування продукту на ринку (для власного проекту)

**-[Google Finance](https://uk.wikipedia.org/wiki/Google_Finance" \o ")**

**-**[**Google Correlate**](https://uk.wikipedia.org/w/index.php?title=Google_Correlate&action=edit&redlink=1)

**-**[**Google Ads**](https://uk.wikipedia.org/wiki/Google_Ads)

**-Google Search History**

**-[Google AdSense](https://uk.wikipedia.org/wiki/Google_AdSense" \o ")**

4) для відпочинку та розваг

-[Google Play](https://uk.wikipedia.org/wiki/Google_Play)

-Google+

-Google Mars

**-Google Moon**

**-Picasa Web**