**4 СТАРТАП ПРОЕКТ « ENERGY BALANCE DESKTOP SOFTWARE»**

У даному розділі проведено аналіз стартап проекту для визначення принципової можливості його ринкового впровадження та можливих напрямків реалізації цього впровадження. Даний розділ оформлений у відповідності з [34].

**4.1 Опис ідеї проекту**

Проектом даного стартапу є створення програмного продукту, для швидкої і оперативної побудови балансу на підприємстві, контролю і планування споживання енергоресурсів.

Назва проекту «ENERGY BALANCE DESKTOP SOFTWARE»

Дана програма призначена для побудови енергетичних балансів підприємства, на основі таких процедур:

1. Зчитування даних обліку виробничих приладів для формування бази даних використаної енергії підприємства
2. Розрахунок і побудова енергетичного витратної частини балансу підприємства, виходячи з отриманих та оброблених даних споживання
3. Побудова та порівняння загального балансу підприємства при умові отримання (зчитування) даних отриманої підприємством енергії
4. Побудова графічних статистичних показників балансування підприємства для чіткого уявлення отриманих результатів та коректного прийняття рішень щодо використання енергетичних ресурсів

Програма знаходиться на стадії розробки, технологічні інструменти розробника вказані в таблиці 4.3. Методологічною основою для створення математичних операцій, графіків, функцій та запропонованих дій в певних ситуаціях контролю стала теоретична основа методики, детально описана у п.2 даної дисертації. Група споживачів, для якої створюється даний продукт, описана у таблицях 4.14 та 4.15.

В таблиці 4.1 представлене цілісне уявлення про зміст та можливості проекту, а також про можливі базові потенційні ринки, в межах яких потрібно шукати потенційних клієнтів

Таблиця4.1 Опис ідеї стартап-проекту

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Зміст ідеї | Напрямки застосування | Вигоди для користувача |
| Побудова програмного продукту, що дозволить проводити оперативний контроль ефективності енерговикористання на технологічних об’єктах | 1. Комерційний – надання послуг промисловим підприємствам | 1. Підвищення рівня енергетичної ефективності  2. Збільшення конкурентоспроможності на ринку |
| 2. Навчальний – використання продукту студентами енергетичних спеціальностей | 1. Набуття студентами навичок проведення оперативного контролю  2. Підвищення кваліфікації молодих кадрів у сфері енергоефективності |
| 3. Співтоваристський – представлення програмного продукту підприємствам енергетичних спеціальностей в якості співпраці | 1. Підвищення кваліфікації представників енергетичної галузі  2. Вигідні економічні заручення між підприємствами |

В таблиці 4.2 описаний аналіз потенційних техніко-економічних переваг ідеї( чим відрізняється від існуючих аналогів та замінників) порівняно із пропозиціями конкурентів.

Таблиця 4.2 Визначення сильних, слабких та нейтральних характеристик ідеї проекту

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №, п/п | Техніко-економічні характеристики ідеї | (потенційні) товари/концепції конкурентів | | | | W (слабка сторона) | N (нейтральна сторона) | S (сильна сторона) |
| Мій проект | Системи цільового моніторингу | Системи питомих норм енергоспоживання | Автоматизовані системи прогнозування цільових функцій |
| 1 | Надійність системи | 1 | 2 | 3 | 4 |  | 1,2,4 | 3 |
| 2 | Глобальність | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2,4 | 1 |
| 3 | Комплексність | 1 | 2 | 3 | 4 | 2,3 | 4 | 1 |
| 4 | Оперативність | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1,2 | 4 |
| 5 | Достовірність | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1,2 | 4 |

Визначений перелік слабких, сильних та нейтральних характеристик та властивостей ідеї потенційного товару є підґрунтям для формування його конкурентоспроможності.

* 1. **Технологічний аудит ідеї проекту**

В межах даного етапу проведено аудит технології, за допомогою якої можна реалізувати ідею проекту.

Визначення технологічної здійсненності проекту представлене у таблиці 4.3.

Таблиця 4.3 Технологічна здійсненність ідеї проекту

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №, п/п | Ідея проекту | Технології її реалізації | Наявність технологій | Доступність технологій |
| 1 | База для потенційних даних | NoSQL, MongoDB | Наявні | Доступні |
| 2 | Математична складова | NodeJS, C++ | Наявні | Доступні |
| 3 | Графічна складова | ElectronJS | Наявні | Доступні |

Проект можливо реалізувати, усі необхідні технологічні ресурси знаходяться у вільному доступі, у тому числі методичні рекомендації з проведення оперативного контролю ефективності використання енергоресурсів, на основі яких буде створена математична основа продукту і які детально описані в п.2.

* 1. **Аналіз ринкових можливостей запуску стартап-проекту**

В даному розділі визначено ринкові можливості, що можуть бути використані під час ринкового впровадження проекту, та ринкових загроз, які можуть перешкодити реалізації проекту. Сплануємо напрями розвитку проекту з урахуванням стану ринкового середовища, потреб потенційних клієнтів та пропозицій проектів конкурентів.

Аналіз динаміки та розвитку попиту на проект проведено та представлено результат у таблиці 4.4

Таблиця 4.4 Попередня характеристика потенційного ринку стартап-проекту

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №, п/п | Показники стану ринку | Характеристика |
| 1 | Кількість головних гравців, од | 10 |
| 2 | Загальний обсяг продаж, грн./ум. од | 1500 |
| 3 | Динаміка ринку | стагнує |

Продовження таблиці 4.4

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 4 | Наявність обмежень для входу | Обмежений. Дана система ще не використовується в Україні на необхідному рівні |
| 5 | Специфічні вимоги до стандартизації та сертифікації | Стандарт ISO - 50001 |
| 6 | Середня норма рентабельності в галузі,% | 10 |

Ринок має середню ступінь привабливості для входження. Середня норма рентабельності досить велика, а відсутність подібних систем робить проект досить ризикованим з точки зору впровадження на ринок. У таблиці 4.5 визначені основні групи клієнтів стартапу та їх характеристика.

Таблиця 4.5 Характеристика потенційних клієнтів стартап-проекту

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №, п/п | Потреба, що формує ринок | Цільова аудиторія | Відмінності у поведінці різних потенційних цільових груп клієнтів | Вимоги споживачів до товару |
| 1 | Підвищення енергетичної ефективності | Будь яка група споживачів | Не передбачено | Надійність, ефективність, доступність |

Аналіз ринкового середовища з точки зору загроз та можливостей представлено у таблицях 4.6 – 4.7.

Таблиця 4.6 Фактори загроз

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №, п/п | Фактор | Зміст загрози | Можлива реакція компанії |
| 1 | Ціна на послуги | Значні кошти за розробку інформаційного ресурсу | Пошук інвесторі на розробку продукту |
| 2 | Оновлення програми | Для того, щоб проект функціонував, необхідно постійно підтримувати експлуатацію програми та серверу | Призначити відповідального за стан оновлення програми. Анонсувати оновлення |
| 3 | Недостатня мотивація споживача | Системи оперативного контролю на українському ринку є інновацією і для клієнта досить ризиковано використовувати дану послугу | Реклама, комунікативні методі зв’язку з потенційними клієнтами |

Таблиця 4.7 Фактори можливостей

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №, п/п | Фактор | Зміст можливості | Можлива реакція компанії |
| 1 | Новизна | Досить свіжий погляд у сфері енергоринку України | Рекламувати продукт як інноваційний |
| 2 | Комплексність | Розрахунок ведеться аргументований та різносторонній. Інші подібні системи не мають на стільки комплексної системи висновків та пропозицій | Постійний контроль за справністю математичної складової продукту |
| 3 | Простота експлуатації | Система підказок та навчального режиму дозволить кожному оволодіти цією програмою | Удосконалення даної складової |

Загальні риси конкуренції на ринку представлені у таблиці 4.8

Таблиця 4.8 Ступеневий аналіз конкуренції на ринку

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Особливості конкурентного середовища | В чому проявляється дана характеристика | Вплив на діяльність підприємства |
| 1. Тип конкуренції - чиста | Програми моніторингу та контролю вже давно існують, як і статистичні методики | Маркетинговий відділ сприятиме інформаційному уклону саме в комплексність програми |
| 2. Локальний рівень конкурентної боротьби | За межами України вже існують Monitoring and Targeting Systems, конкурувати за кордонами України не рентабельно | Розвиватись та шукати шляхи вирішення даної проблеми |
| 3. Потенційно міжгалузева | Дана система може використовуватись і для контролю якості продукції | На певному етапі підприємство буде намагатись вийти за межі власної галузі |
| Продовження таблиці 4.8 | | |
| 4. Нецінова конкуренція | Даний продукт не матиме фіксованої ціни | На ціну впливатимуть безліч факторів |
| 5. Марочна | На певних енергетичних підприємствах уже працюють певні системи аналізу та контролю | Ситуацію зможе вирішити лише жорстка конкуренція та безкомпромісні дії зі сторони підприємства |

Більш детальний аналіз умов конкуренції представлений у таблиці 4.9

Таблиця 4.9 Аналіз конкуренції в галузі за М. Портером

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Складові аналізу | Прямі конкуренти в галузі | Потенційні конкуренти | Постачальники | Клієнти | Товари-замінники |
| Інші програми для проведення моніторингу енергоефективності | Інші програми для виконання цільових змінних | Корисність  Простота використання  Новизна | Рецензії | Кращі системи контролю якості продукції |
| Висновки | Через специфіку організації ринку даного товару/послуги конкурентна боротьба моє специфічних характер і не може бути класифікована | Є можливості входу на ринок. Потенційні конкуренти – розробники інших статистичних програм | Постачальники диктують умови, але в певній мірі | Клієнти диктують умови, але в певній мірі | Обмеженнями для роботи на ринку є відсутність необхідне кваліфікації у постачальників товарів замінників |

З огляду на конкурентну ситуацію проект може існувати на ринку інформаційних та енергетичних послуг за умови надійності та регулярного інформаційного забезпечення товару, а також за умови постійного покращення та аналізу попиту на власні послуги та послуги товарів замінників (аналогів).

На основі аналізу конкуренції, проведеного в таблиці 4.9, а також із урахуванням характеристик ідеї проекту (таблиця 4.2), вимог споживачів до товару (таблиця 4.5) та факторів маркетингового середовища (таблиця4.6; таблиця 4.7) визначається та обґрунтовується перелік факторів конкурентоспроможності. Аналіз сформовано у таблицю 4.10

Таблиця 4.10 Обґрунтування факторів конкурентоспроможності

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №, п/п | Фактор конкурентноспроможності | Обґрунтування |
| 1 | Новизна | Конкурентна середа не має аналогів продукції, що випускає компанія |
| 2 | Аргументованість результатів | Програма надає клієнту аргументовані висновки та рекомендації |
| 3 | Простота використання | Кожний клієнт має можливість використання даного продукту без використання спеціальних додаткових ресурсів |

Аналіз сильних та слабких сторін проекту представлено у таблиці 4.11. Аналіз здійснено на основі аналізу таблиці 4.10.

Таблиця 4.11 Порівняльний аналіз сильних та слабких сторін

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №, п/п | Фактор конкурентоспроможності | Бали 1-20 | Рейтинг товарів-конкурентів у порівнянні з Energy Balance Desktop Software | | | | | | |
| -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| 1 | Гнучкість використання | 3 |  |  |  |  | **+** |  |  |
| 2 | Термін розробки | 5 |  |  |  | *+* |  |  |  |
| 3 | Оновлення | 4 |  |  | *+* |  |  |  |  |
| 4 | Корисність на ринку | 8 |  |  |  | *+* |  |  |  |
| 5 | Експлуатація | 6 |  |  |  | *+* |  |  |  |
| 6 | Ціна | 3 |  |  | *+* |  |  |  |  |
| 7 | Новизна | 9 |  |  | *+* |  |  |  |  |

Перелік ринкових загроз та ринкових можливостей складається на основі аналізу факторів загроз та факторів можливостей маркетингового середовища. Ринкові загрози та ринкові можливості є наслідками (прогнозованими результатами) впливу факторів, і, на відміну від них, ще не є реалізованими на ринку та мають певну ймовірність здійснення. Наприклад: зниження доходів потенційних споживачів – фактор загрози, на основі якого можна зробити прогноз щодо посилення значущості цінового фактору при виборі товару та відповідно, – цінової конкуренції (а це вже – ринкова загроза). Результат проведення SWOT аналізу представлено у таблиці 4.12

Таблиця 4.12 SWOT-аналіз стартап-проекту

|  |  |
| --- | --- |
| Сильні сторони | Слабкі сторони |
| Високий попит на підвищення енергоефективності  Новизна проекту – відсутність аналогів  Простота використання проекту  Підтримання сучасних Європейських «трендів» | Необхідність великої бази даних, що значно зменшую потенційну надійність програмного продукту  Новизна проекту – багато ризиків  Висока вартість послуг представників галузі інформаційних технологій  Низький рівень кваліфікованих фахівців в даній сфері господарства |
| Можливості | Загрози |
| Позитивна тенденція росту популярності концепції контролю та планування в Україні та Європі  Розвиток законодавчого регулювання проблеми енергоефективності в країні | Зростання конкуренції  Політична ситуація в країні  Висока вартість регулярного забезпечення та оновлення продукту |

На основі SWOT-аналізу розроблено альтернативи ринкової поведінки для виведення стартап-проекту на ринок та орієнтовний оптимальний час їх ринкової реалізації з огляду на потенційні проекти конкурентів, що можуть бути виведені на ринок (див. таблицю 4.9, аналіз потенційних конкурентів). Визначені альтернативи аналізуються з точки зору строків та ймовірності отримання ресурсів представлені у таблиці 4.12.

Таблиця 4.13 Альтернативи ринкового впровадження стартап-проекту

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №, п/п | Альтернатива ринкової поведінки | Ймовірність отримання ресурсів | Строки реалізації |
| 1 | Використання бетта-версії програми | Досить низька. Через велику незахищеність версії програми | 3 роки |

Продовження таблиці 4.13

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 3 | Спільна робота з іншими підприємствами | Середня. Залежить частино від якості продукції, частино від співробітництва з іншими підприємствами | 2 роки |

**4.4 Розробка ринкової стратегії проекту**

Опис цільових груп споживачів представлено у таблиці 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 | Інтенсивність конкуренції в сегменті | Простота входу в сегмент |
| 1 | Промислові підприємства | Залежить від рекламних заходів | Залежить від поведінки компанії | Середня | Низька |
| 2 | Підприємства енергетичної сфери | Помірна | Високий | Висока | Середня |
| 3 | Вищі навчальні заклади | Помірна | Низький | Низька | Середня |
| Обрані цільові групи: Промислові підприємства | | | | | |

Базова стратегія розвитку стартап-проетку визначена та представлена у таблиці 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 | Пошук інвесторів | Концентрація основних зусиль не на продажу товару, а на пошуку необхідного покупця | Інформаційні, комунікаційні система, взаємодія з підприємствами, які належать до енергетичної галузі | Концентрований маркетинг |

На основі обраної базової стратегії розвитку проводиться вибір стратегії конкурентної поведінки проекту. Результати представлені у таблиці 4.16.

Таблиця 4.16 Визначення базової стратегії конкурентної поведінки

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №, п/п | Чи є проект «першопрохідцем» на ринку? | Чи буде компанія шукати нових споживачів, або забирати існуючих у конкурентів | Чи буде компанія копіювати основні характеристики товару конкурента, і як? | Стратегія конкурентної поведінки |
| 1 | Проект є унікальним на ринку | Компанія буде шукати нових споживачів | Не буде, так як продукція компанії поки що не має аналогів | Стратегія заняття конкурентної ніші |

На основі вимог споживачів з обраних сегментів до постачальника (стартап-компанії) та до продукту, а також в залежності від обраної базової стратегії розвитку та стратегії конкурентної поведінки розроблена стратегія позиціонування. що полягає у формуванні ринкової позиції (комплексу асоціацій), за яким споживачі мають ідентифікувати торгівельну марку. Результати представлені у таблиці 4.17

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 сформулювати комплексну позицію власного проекту |
|  | Надійність товару  Швидке реагування на реакцію цільової аудиторії | Збір відгуків про товар. Покращення та реклама товару до моменту рентабельності | Унікальність – як стратегії розвитку, так і самого продукту. | Інтелектуальний  Простий  Ефективний  Майбутнє покращення |

**4.5 Розроблення маркетингової програми стартап-проекту**

Визначення ключових потенційних переваг проекту представлено у таблиці 4.18

Таблиця 4.18. Визначення ключових переваг концепції потенційного товару

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №, п/п | Потреба | Вигода, яку пропонує товар | Ключові переваги перед конкурентами |
| 1 | Висока плата за електроенергію | Постійний моніторинг рівня енергоефективності | Допомога в прийнятті рішень |
| 2 | Низька ступінь керування попитом на електроспоживання | Виявлення факторів, які найбільш впливають на електроспоживання | Управління електроспоживанням |

Трирівнева маркетингова модель потенційного товару представлена у таблиці 4.19

Таблиця 4.19. Опис трьох рівнів моделі товару

|  |  |
| --- | --- |
| Рівні товару | Сутність та складові |
| 1.Товар за задумом | Проведення процедури оперативного контролю на технологічних об’єктах |

Продовження таблиці 4.19

|  |  |
| --- | --- |
| 2.Товар у реальному виконанні | Властивості/характеристики |
| 1. Великий простір для потенційної бази даних  2. Графічний інтерфейс  3.Велика база даних статичних величин всередині програми  4. Частина даних збережена на сервері, до якого у програми буде доступ через інтернет |
| Якість: нормативи проведення статистичних розрахунків, параметри тестування, відгуки |
| Пакування – скачування з офіційного сайту |
| Марка: EnergySoftwareSolutions + ENERGY BALANCE DESKTOP SOFTWARE |
| Товар із підкріпленням | До продажу – оформлення гарантійного листа, консультація |

Наступним кроком є визначення цінових меж, якими необхідно керуватись при встановленні ціни на потенційний това, яке передбачає аналіз ціни на товари-аналоги або товари субститути, а також аналіз рівня доходів цільової групи споживачів. Результати даного заходу представлено у таблиці 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 та нижня межі встановлення ціни на послугу |
|  | 2000-3000 грн. | - | Залежить від обраного підприємства | Безкоштовно-5000грн. |

В таблиці 4.21 представлений аналіз визначення оптимальної системи збуту, в межах якого приймається рішення.

Таблиця 4.21. Формування системи збуту

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №, п/п | Специфіка закупівельної поведінки цільових клієнтів | Функції збуту, які має виконувати постачальник товару | Глибина каналу збуту | Оптимальна система збуту |
| 1 | Отримання товару із рук довіреної енергетичної компанії, через яку клієнт виходить до виробника | Продавати товар, рекламувати виробника товара | Дво-трьорівневий | Залучена |

Останньою складової маркетингової програми є розроблення концепції маркетингових комунікацій, що спирається на попередньо обрану основу для позиціонування, визначену специфіку поведінки клієнтів. Результат сформульовано у таблиці 4.22.

Таблиця 4.22. Концепція маркетингових комунікацій

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №, п/п | Специфіка поведінки цільових клієнтів | Канали комунікацій, якими користуються цільові клієнти | Ключові позиції, обрані для позиціювання | Завдання рекламного повідомлення | Концепція рекламного звернення |
| 1 | Недовіра до продавця, потреба в перевірці. | Інтернет | Контроль, планування  Простий  Надійний  Точний | Виклик випробувати продукт. | Економія грошей завдяки впровадженню інтелектуальних рішень |

Подальша імплементація проекту доцільна тільки якщо проект буде у надійних кваліфікованих руках та якщо будуть виконуватись заплановані умови використання проекту, так як даний проект має занадто слабку систему захисту від раптових ризиків. Короткий маркетинговий план проекту представлений у таблиці 4.23

Таблиця 4.23 Маркетинговий план проекту

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Об’єкт | Мета | Термін | Можливості | Кількість | Суб’єкти ринку |
| Ідея | Програмний продукт для проведення оперативного контролю ефективності енерговикористання на виробничих підприємствах | Контроль та планування енерговикористання, підвищення попиту на продукцію. | Продукт розроблятиметься 3 місяці, 3 місяці буде термін випробувань та реклами, продукт буде готовий  вийти на ринок у перід 0,5 -1 рік | Статистичні методи контрольних карт, регресії та послідовного аналізу дозволять споживачу контролювати об’єм споживання енергоресурсів. Більш детальна інформація описана в п.2 | Об’єм продажу буде залежати цілком від попиту та реклами, тому перший період терміном від 3-х місяців то 1 року буде випробувальним. | Товар орієнтовано на начальників, або енергоменеджерів виробничих підприємств та інших фізичних осіб, зацікавлених у підвищенні енергоефективності виробничого підприємства |
| Ціна | До 5000 гривень за одиницю продукції | Ціна буде залежати від багатьох умов, особливо від умов використання кінцевого продукту | Ціна буде актуальна до тих пір доки не з’явиться біль дешевих товарів-аналогів | З часом ціна буде коливатись залежно від версії продукту та наявності конкурентів. | Ціна буде встановлюватись в залежності від версії продукту. Також буде плата за додаткове ліцензування. | Ціна також буде залежати від групи покупців. Посередники та покупці, які зможуть запропонувати інший вид вигоди матимуть знижку, або отримають продукт по партнерській програмі |
| Місце продажу | Інтернет ресурси, офіційний сайт, посередники | Такі канали розповсюдження вибрані як найоптимальніші для подібних систем. | Покупці будуть обирати канал збуту після того, як товар отримає довіру | Канали розповсюдження будуть працювати лише після проведення рекламних заходів та створення офіційного сайта, проведення ліцензування | Кошти будуть витрачатись на адміністрацію сайту та анонсування і розробку нових версій продукту | Покупці зможуть отримати продукт або з офіційного сайту, або через офіційних представників |

Продовження таблиці 4.23

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Реклама | Види реклами: «search engines optimization» - оптимізація через пошукові системи. Використання бета версій в якості проби продукту/ | Така реклама дозволить користувачам швидше знаходити шлях до виробника, також використати продукт на рівень якості та доцільності | Часові рамки: 0,5 років - підготовка, 1 рік - реклама, 3 роки – срок життя проекту | Реклама буде здійснюватись через партнерські програми та використання пошукових систем | Рекламні заходи будуть коштувати 40 % від капітальних затрат | Фізичні особи зможуть отримати інформацію з допомогою статей та анонсів, розповсюджених на енергетичних форумах та журналах |

## Висновки

1. Проведений маркетинговий аналіз стартап проекту «ENERGY BALANCE DESKTOP SOFTWARE» дозволяє визначити принципової можливості його ринкового впровадження та можливих напрямів реалізації його впровадження.

2. Даний проект має можливість бути комерціалізованим, але з певними особливостями (бета версія продукту, партнерські угоди). Попит на проект - наявний, динаміка ринку - помірна, трохи нижче середнього - рівень рентабельності роботи на ринку, у порівнянні з іншими можливими проектами.

3. Є перспективи впровадження. В Україні існуюча система контролю і планування ефективності використання енергоресурсів має недоліки, а використання спеціалізованих програм не розповсюджено. Бар’єром входження може бути недовіра споживача та низький початковий капітал. Стан конкуренції – низький, конкурентоспроможність проекту досить висока, особливо на перших етапах