НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ

«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Кафедра автоматизації проектування енергетичних процесів і систем

Тема 5. Завдання 2.

З дисципліни: «Розробка стартап-проектів»

**Виконав:**

студент 5 курсу

групи ТР-02мп, ТЕФ

Круглий Д.В.

**Перевірила:** доц. Копішинська К.О.

Київ – 2021

**Аналіз ринку споживачів та конкурентів *Команда:*** Круглий Д.В. (гр. ТР-02мп), Орихівський Є.Р. (гр. ТР-01мп).

**1. SWOT аналіз стартапу:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ключові фактори успіху** | **Сильна сторона** | **Слабка сторона** |
| Відносно новий формат системи контролю навчання в школі | Невелика кількість прямих конкурентів в Україні і світі | Через новизну клієнти будуть не охоче використовувати систему |
| Онлайн | Дозволить зекономити час на відвідування школи батьками | Не всі батьки мають доступ до ітернету |
| Сучасні батьки | Система може задовольнити потреби даної категорії батьків | Месенджери можуть бути більш зрозумілими для батьків |
| Невелика кількість схожих додатків | Нові функції які недоступні конкурентам | Команди з більшою кількістью ресурсів можуть реалізовати додаток з більшою кількістью фіч |

* визначення можливостей і загроз стартап-проекту:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Можливості** | |  | **Загрози** | |
| **Зміст** | **Потенціал застосування(1-5)** |  | **Зміст** | **Спроможність нівелювання(1-5)** |
| Нові споживачі на існуючих ринках: охоплення нових цільових груп |  | 2 | Зміна переваг, цінностей і стилю життя споживачів, що активізує відмову від продукту стартапу | 3 |
| Можливості із збільшення частоти використання продукту споживачами |  | 2 | Підвищення ймовірності відмови від товарів не першої необхідності | 3 |
| Розвиток технологій |  | 5 | Втрата конкурентних переваг (патентної переваги) за відкритого доступу до технологій | 3 |
| Вихід великих гравців з ринку, покращення конкурентного середовища | 2 | | Вхід великих гравців, зростання низьковартісних пропозицій конкурентів | 2 |

* SWOT аналіз стартап-проекту:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***SWOT*** | **Cильні сторони** | **Слабкі сторони** |
| **Можливості** | Невелика кількість прямих конкурентів дозволить охоплення нових цільових груп, а також збільшення частоти використання. Онлайн дозволить збільшити участь батьків в процесі навчання дітей | Зі зростанням активних користувачів, збільшиться інтерес до розробки таких додатків великими компаніями, які витіснять малі стартапи. |
| **Загрози** | Дана система буде на адатаптована під різні девайси, що зменшить кількість можливих користувачів | Використовувати рекламу для збільшення інформованості потенційних клієнтів, їхнього інтересу і як наслідок розшиерення на ринку |

**2. Базові стратегії розвитку, стратегії конкурентної поведінки та стратегії позиціонування стартапу:**

* базова стратегія розвитку:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Обрана альтернатива розвитку проекту** | **Стратегія охоплення ринку** | **Ключові конкурентоспроможні позиції відповідно до обраної альтернативи** | **Базова стратегія розвитку** |
| Стратегія спеціалізації | Стратегія розширення первинного попиту | Система буде розроблятися під конткретні потреби користувачів(батьків, дітей, керівництва школи) | Стратегія диференціації |

* базова стратегія конкурентної поведінки:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **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 які?** | **Стратегія конкурентної поведінки** |
| Не є першопрохідцем | Компанія буде шукати нових користувачів і забирати існуючих | Буде взято основну ідею побудови таких додатків | Стратегія розширення первинного попиту |

* стратегія позиціонування:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Вимоги до товару цільової аудиторії** | **Базова стратегія розвитку** | **Ключові конкурентоспромо жні позиції власного стартаппроекту** | **Вибір асоціацій, які мають сформувати комплексну позицію власного проекту (три ключових)** |
| Задоволення індивідуальних потреб користувача | Стратегія диференціації | Відсутність серьйозних конкурентів на ринку України | Онлайн школа, онлайн навчання, онлайн контроль успішності |

* концепція маркетингових комунікацій:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Специфіка поведінки цільових клієнтів** | **Канали комунікацій, якими користуються цільові клієнти** | **Ключові позиції, обрані для позиціонування** | **Завдання рекламного повідомлення** | **Концепція рекламного звернення** |
| Використання ПК | Інтернет(Соц.  Мережі, месенджері) | Ринок онлайн додатків | Зацікавити клієнтів онлайн навчанням, школа в смартфоні | "Школа в смартфоні" |

* маркетинговий бюджет обраного стартапу, надання стислої характеристики та приблизної вартості:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Складова бюджету** | **Загальна характеристика (що включає дана складова маркетингового бюджету)** | **Приблизний обсяг витрат, грн** |
| Витрати на маркетингові дослідження | Аналіз ринку, конкурентів, цільової  аудиторії | 20 000 грн |
| Канали просування | Telegram, Instagram, YouTube, email | 15 000 грн/міс. |
| Канали продажу | Школи, навчальні заклади | 10 000 грн; 1500грн/міс. |

**3. Короткий план маркетингу:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | Цілі і завдання на найближчий рік | Вхід на ринок; переманювання клієнтів конкурентів; просування продукції різним напрямкам навчання |
| 2 | Місія та цінності стартапу | Створення зручного додатку для контролю успішності |
| 3 | Цільова аудиторія | 18-65, власники ПК, смартфонів, працівники школи, батьки, школярі |
| 4 | Аналіз ситуації | Сервіс по контролю успішності навчання. Наразі ринок слаборозвинений. Прямих конкурентів мало. |
| 5 | Ціни і стратегія позиціонування | Перший в Україні контролю успішності навчання. За рахунок якості ціни можуть бути високими. |
| 6 | План просування | Створення сайту, реклама в соц мережах |
| 7 | Маркетингові активи | Соціальні мережі, ел. Пошта, месенджери |
| 8 | Конверсійна стратегія | Дати можливість користувачам самим обирати для чого використовувати додаток |
| 9 | Спільні підприємства та партнерство | Організації які мають сервери |
| 10 | План збільшення продажів | Створення тех підтримки для консультації користувачів, колл центр |
| 11 | План щодо залучення рефералів | Корпоративні підписки |
| 12 | Фінансові прогнози | 70 000 грн - для виходу на стадію MVP. Наявна сума - 50 000 грн. |