НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ

«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Кафедра автоматизації проектування енергетичних процесів і систем

Тема 5. Завдання 1.

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. **Попередня оцінка ризику стартапу:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Показник стану ринку** | **Характеристика** |
| 1 | Кількість головних гравців, од | 4 конкуренти (два з них прямі і два непрямі, але в них лише схожа сфера діяльності лише схожа сфера діяльності) |
| 2 | Загальний обсяг продаж, грн/ум.од | 250 грн платна підписка 30млн.підп./рік |
| 3 | Динаміка ринку (якісна оцінка) | зростає |
| 4 | Наявність обмежень для входу (вказати характер обмежень) | Місцеве законодавство, інфраструктура |
| 5 | Специфічні вимоги до стандартизації та сертифікації | Не потребує отримання патентування |
| 6 | Середня норма рентабельності в галузі (або по ринку), % |  |

1. **Обсяг ринку:**

|  |  |
| --- | --- |
| **PAM** | 10 дол.(для 1 людини) \* 6.5 млрд. люд. (не беремо до уваги деякі африканські країни, де немає інтернету) = 65 млрд. дол. |
| **TAM** | 10 дол.(для 1 людини) \* 40 млн. люд. = 400 млн. дол. (в Україні) |
| **SAM** | 10 дол.(для 1 людини) \* 15 млн. люд. = 150 млн. дол. |
| **SOM** | 10 дол.(для 1 людини) \* 5 млн. люд. = 50 млн. дол. |

1. **Концепції позиціонування для продукту стартапу:**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Концепція позиціонування** | **Довіра** | **Однозначність** | **Унікальність** | **Запам'ятовуваність** | **Підкреслює властивості продукту** | **Відповідає потребам цільової аудиторії** | **Сума** |
| Нова суб-категорія | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| Лідерство в вирішенні проблеми | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| Створення протилежного способу | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 |
| Протиставлення конкуренту | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 13 |
| Відмінні характеристики | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 13 |
| Використання прихованого попиту | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 9 |

1. **Сегментування:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Параметри** | **Зміст параметру** | **Стартап** |
| Цільова аудиторія | Визначте загалом цільову аудиторію відповідно до її складових | Персонал школи та батьки, діти яких навчаються в школах |
| Географічні критерії | Розміщення цільового споживача | Доступність по всьому світу, якщо додати multilanguage |
| Соціально-демографічні критерії | Стать, вік, вид діяльності, дохід/ розмір підприємства, галузь і т. ін. (у разі B2B) | Персонал школи (чол./жін.), батьки, які мають дітей шкільного віку |
| Поведінкові | Що впливає на купівлю продукту | Зручність у використанні |
| Психологічні | Цінності споживачів, залежність від соціальних норм та шаблонів | Не визначено конкретної залежність від соціальним норм |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Споживчі хар-ки** | **Персонал школи** | **Батьки, що мають дітей шкільного віку** | **Батьки, що не мають дітей шкільного віку** |
| Можливість деплою | A+ | B+ | C+ |
| Ціна підписки | C+ | C+ | A- |
| Особливі можливості | A+ | A+ | B+ |
| Швидкість роботи | A+ | A+ | B+ |
| Простий інтерфейс | A+ | A+ | A- |
| Унікальність | B+ | A+ | C+ |
| Дизайн | A+ | A+ | B+ |
| Разом "+" | 7 | 7 | 5 |

1. **Портрет цільового покупця:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Що хочуть купити** | Преміум підписку додатку |
| **Хто покупець** | Персонал школи, батьки |
| **Мета купівлі** | Отримати доступ до повного функціоналу додатку |
| **Коли покупець купує продукт** | Коли користувачу сподобався додаток і він хоче отримати повний доступ до усіх його функцій |
| **Де покупець бажає придбати продукт** | Онлайн |
| **Мета стартапера** | Спростити життя батькам та персоналу школи |

1. **Оцінка конкуренції на ринку:**

* ступеневий аналіз конкуренції на ринку:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Особливості конкурентного середовища** | **В чому  проявляється дана  характеристика** | **Вплив на діяльність  підприємства** |
| Олігополія | Існують добре відомі бренди які мають значний вплив на ринок | Зміна ціни за підписку |
| Локальний і національний | Конкуренти існують, як в Україні так і за кордоном | Стримує популяризацію додатку |
| Товарно-родова і товарно-видова | Існують декілька вже готових веб додатків Smart School, які вже використовуються в даний час, але мають трішки інший функціонал | Стримує популяризацію додатку |
| Нецінова | Цільовий покупець звертає увагу на можливості додатку | Доводиться розширювати функціонал додатку |
| Марочна | Існує не досить багато брендів/компаній, але вони мають частково подібний функціонал | Стримує популяризацію додатку |

**-** аналіз конкуренції стартапу:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Прямі конкуренти** | **Потенційні конкуренти** | **Постачальники** | **Клієнти** | **Товари-замінники** |
| MM Publications Partnership Programme for Ukraine «Smart School», Система автоматизації навчального процесу | Існування добре відомих брендів які займають велику частину ринку та частково задовольняють потреби потенційних клієнтів | Обмеження кількості і якості складових | Важливі якість, дизайн та ціна підписки | Щоденник учня, куди вносяться всі замітки |
| Інтенсивність не висока, конкуренти діють не надто активно | Існує велика кількість потенційних клієнтів і не мала кількість потенційних конкурентів | Кількість постачальників невелика, тому вони зайняли монополістичну позицію | Клієнти дуже сильно впливають на продукт | Замінники частково можуть забрати певну кількість потенційних клієнтів |

* типу конкурентів стартапу:

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Назва підприємства конкурента** | **Короткий опис діяльності** | **Короткий опис продукту** | **Схожість із стартапом** | **Ключовий** | **Прямий** | **Опосередко-ваний** |
| 1 | MM Publications Partnership Programme for Ukraine «Smart School» | Програма підтримки для державних та приватних навчальних закладів України Smart School від видавництва MM Publications! | Веб додаток | Має схожість за  функціональними  особливостями  продукту |  | \* |  |
| 2 | Система автоматизації навчального процесу | Smart School - система автоматизації для загальноосвітніх, професійно-технічних навчальних закладів та ВНЗ I - II рівнів акредитації | Веб додаток | Має схожість за  функціональними  особливостями  продукту | \* |  |  |
| 3 | https://journal.smart-school.com.ua/ | Підтримка діяльності навчання загальноосвітніх закладів | Веб додаток | Створює клавіатури, але без урахування індивідуальних потреб |  |  | \* |
| 4 | Kyiv Smart City School | Підтримка діяльності навчання загальноосвітніх закладів міста Київ | Веб додаток | Має схожість за функціональними особливостями, але лише на певній території (м. Київ) |  |  | \* |

**-** визначення сили конкурентів:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Конкурент** | **Підтримка** | **Частка ринку** | **Висновок** |
| 1 | MM Publications Partnership Programme for Ukraine «Smart School» | середня | 15% | середній |
| 2 | Система автоматизації навчального процесу | низька | 4% | невисокий |
| 3 | https://journal.smart-school.com.ua/ | висока | 46% | високий |
| 4 | Kyiv Smart City School | висока | 35% | високий |

- вплив конкурентів стартапу на основі сформованої матриці конкурентів:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Прямі конкуренти** | **Опосередковані конкуренти** |
| **Сильні** | https://journal.smart-school.com.ua/ | Kyiv Smart City School |
| Конкурент є загрозою для  майбутнього бізнесу при виході на міжнародний ринок. Необхідна  стратегія щодо активних дій з  залучення клієнтів | Конкурент є загрозою для  майбутнього бізнесу.  Необхідна стратегія щодо  активних дій з залучення  клієнтів та захисту наявних |
| **Слабкі** | Система автоматизації навчального процесу | MM Publications Partnership Programme for Ukraine «Smart School» |
| Конкурент є джерелом зростання  майбутнього бізнесу. Необхідні  програми, спрямовані на  залучення клієнтів цих компаній | Конкурент не є загрозою для  майбутнього бізнесу, однак  потрібно моніторити їх  діяльність |

- аналіз сильних та слабких сторін стартапу, порівняно з конкурентами:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Фактор конкурентоспроможності** | **Бали 1- 20** | **Рейтинг конкурентів порівняно з  ключовими конкурентами** |
| 1 | Інновації | 18 | 1 |
| 2 | технології | 20 | 1 |
| 3 | якість | 15 | 0 |
| 4 | маркетинг | 15 | 3 |
| 5 | ціна підписки | 16 | -1 |
| 6 | доступ до нових ринків | 17 | 3 |
| 7 | доступ до складових | 20 | 1 |

* загальний аналіз ключових конкурентів:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Критерій оцінювання** | **MM Publications Partnership Programme for Ukraine «Smart School»** | **https://journal.smart-school.com.ua/** | **Kyiv Smart City School** | **Стартап** |
| Ключові/унікальні властивості продукту | Наявність Youtube-каналу | сайт, Youtube-канал | сайт, висока доля на ринку, наявність Youtube-каналу | Сайт з конструктором |
| Рівень технології |  |  | Має вищий  рівень технології |  |
| Наявність патентів |  |  | Захищений патентами |  |
| Наявність бренду |  |  | Добре відомий бренд |  |
| Доступ до обмежених ресурсів |  |  |  |  |
| Точки співпраці з  аудиторією | Онлайн | Онлайн | Онлайн | Онлайн |
| Канали продажу |  |  |  |  |
| Мережа взаємодії з  клієнтом |  |  |  |  |
| Обсяг ринку | ~15% | ~46% | ~35% |  |
| Ціна продукту |  |  | Може бути нижчою через доступ до ресурсів |  |