НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ

«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Кафедра автоматизації проектування енергетичних процесів і систем

Тема 6. 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

**Розробка бізнес-плану стартапу (розділи: опис проекту/продукту, план маркетингу)**

***Команда:*** Круглий Д.В. (гр. ТР-02мп), Орихівський Є.Р. (гр. ТР-01мп).

1. Опис проекту та продукту:

Опис продукту:

|  |  |
| --- | --- |
| *Структурний елемент* | *Пояснення* |
| Назва продукту або послуги | Smart School |
| Сфера застосування та функціональне призначенням | Даний стартап вирішує проблему того, що батьки часом не в курсі шкільного життя їхніх дітей. Він дає змогу батьками отримувати миттєві повідомлення про важливі події шкільного життя своїх дітей. Школи можуть отримувати всі оновлення про оцінки дітей, заняттях, святах, звітах, відвідуваності, домашні завдання і заходи. |
| Опис унікальних властивостей продукту або послуги | Цінність полягає у тому, що батьки отримують всю інформацію про шкільне життя їхньої дитини asap, відразу після виставлення оцінок/інформацію про заходи, збори та т.п.  Продукт є досить унікальним, так як існують додатки із схожою назвою, але не досить іншим функціоналом. |
| Стадія опрацювання продукту – ідея. На даний момент перешкод для подальшого розвитку та початку розробки ПЗ немає. |
| Можливості для подальшого розвитку продукту: розповсюдження програмного забезпечення серед шкіл та внесення інформації про навчальний процес нових шкіл. |
| Технічні характеристики | Сервіс повинен представляти собою програмне забезпечення, що повинно мати можливість запускатися та коректно працювати на більшості мобільних девайсах та в браузерах на ПК. |
| Супровід продукту | У разі виникнення питань чи проблем щодо роботи програмного забезпечення, є потреба у підтримці розробників. |
| НДДКР | Потреби у виконанні НДДКР немає. |
| Інтелектуальна власність | Об’єкт інтелектуальної власності – комп’ютерна програма. |

Доказова база переваг:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Зміст ідеї/продукту стартапу* | *Унікальність ідеї/продукту* | *Напрями застосування* | *Вигоди для користувача* |
| Стартап для відслідковування навчального процесу учнів у школах, а також для інформування батьків про навчальні «успіхи» їхніх дітей | 1.Відслідковування навчального процесу учнів |  | Контроль батьків за навальним процесом дітей |
| 2. Внесення інформації про успішність |  | Перегляд батьками балів та зауважень |
| 3.Інформування батьків про успішність їхніх дітей та шкільні заходи |  | Покращення успішності учнів шляхом контролю за навчальним процесом їхніми батьками |
| *Захист об’єктів інтелектуальної власності* | Необхідність у патенті на комп’ютерну програму. | | |

Технологічні процеси:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| *№ з/п* | *Ідея проекту/продукту* | *Технології її реалізації* | *Наявність технологій* | *Доступність технологій* |
| 1 | Відслідковування навчального процесу в школах та інформування батьків про заплановані шкільні заходи та успішність їхніх дітей | Технологія розробки програмного забезпечення | Технології розробки мобільних додатків та веб застосунків наявні | Доступні авторам |
| Обрана технологія реалізації ідеї проекту: Технологія розробки програмного забезпечення | | | | |

1. План маркетингу:

Попередня характеристика потенційного ринку стартап-проекту:

|  |  |
| --- | --- |
| *Показники стану ринку (найменування)* | *Пояснення* |
| 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. |
| Кількість головних гравців, од | 2 |
| Загальний обсяг продаж, грн/ум.од | 40 млн/рік |
| Динаміка ринку (якісна оцінка) | Зростання |
| Стадія життєвого циклу галузі | Зростання |
| Наявність обмежень для входу (вказати характер обмежень) | Загрози появи продуктів-замінників; Загрози появи нових гравців; Ринкової влади споживачів; Аналіз рівня конкурентної боротьби. |
| Швидкість зміни умов ринку | Зростає потреба в постійному пристосуванні до нових ринкових реалій і вищі витрати на пристосування |
| Специфічні вимоги до стандартизації та сертифікації | Вказати вимоги |
| Середня норма рентабельності в галузі (або по ринку), % | 3,7% |

Ринкові критерії розвитку галузі:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Критерії* | *Стадія зрілості* | *Пояснення* |
| Попит | *Зростання* | *Масовий ринок, добре інформовані споживачі* |
| Технологія | *Зрілість* | *Повсюдне поширення технічних ноу-хау* |
| Товари | *Зростання* | *Дизайн і якість покращується* |
| Виробництво  і збут | *Зрілість* | *Хронічний надлишок виробничих потужностей* |
| Зміни в характері міжнародної торгівлі | *Зростання* | *Експорт з розвинених країн* |
| Інтенсивність конкуренції | *Зростання* | *Вхід нових фірм, злиття фірм* |

Карта стратегічних груп конкурентів галузі

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Найсуттєвішими характеристиками продукту актуальність даних про навчальний процес.  Розраховуємо значення обраних характеристик для «конкурентів», яких було визначеного в минулій домашній роботі. Розрахунок проводиться в балах (від 1 до 3):   |  |  |  | | --- | --- | --- | | *Назва компанії* | *Значення характеристики, в балах* | | | *Витрати на періодичне оновлення даних (зарплати)* | *Прибуток від підписок нових користувачів* | | MM Publications Partnership Programme for Ukraine «Smart School» | 3 | 2 | | Система автоматизації навчального процесу | 3 | 3 | | https://journal.smart-school.com.ua/ | 2 | 3 | | Kyiv Smart City School | 2 | 3 |   Будуємо карту стратегічних груп конкурентів:  C:\Users\dima1\Desktop\Screenshot_1.jpg |

Оцінювання ніші ринку:

|  |  |
| --- | --- |
| *Критерій* | *Пояснення* |
| Ніша ринку | Освіта |
| Характеристика наявних ніш | Надання послуги оптимізації навчального процесу |
| Нові ніші | Неможливо |
| Потенціал продуктового розширення ніші | Збільшення перекладів внесення даних про нові школи |
| Наявність замінників та аналогів | Ні |
| Рівень запитів щодо продукту | Підвищення рівня знань |
| Ступінь готовності до купівлі продукту | Так |
| Загальна захищеність ніші від конкурентів | Загроза появи продуктів-замінників |

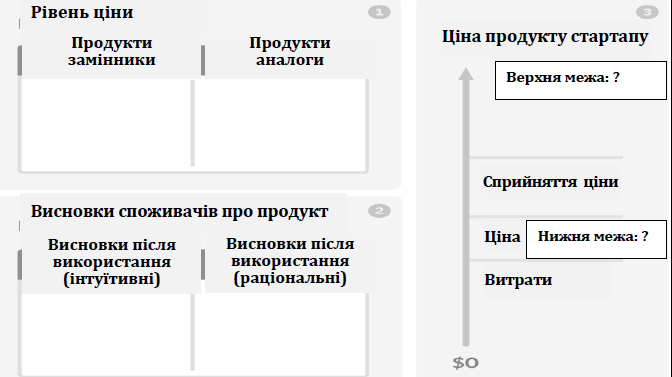
Ступінь задоволення наявними продуктами на ринку:

|  |  |
| --- | --- |
| *Ознаки* | *Пояснення* |
| Рівень задоволення потреби | Дані продукти спроможні задовольнити потреби |
| Співвідношення ціна/якість продукції | Задовільно |
| Рівень задоволеності тривалістю життєвого циклу продукту | Користувачі задоволені тривалістю життєвого циклу продукту |
| Ступінь урізноманітнення продуктів | Середній |

Характеристика цільової аудиторії для ринку. З цією метою обрали один із напрямів: B2C чи B2B:

|  |  |
| --- | --- |
| **Ознаки** | **Показники для аналізу** |
| **B2C** | |
| Частота використання | Щодня |
| Частота купівлі | Щодня |
| Кількість торгових марок | Більше 20 |
| Переваги в упакуванні | Непотрібно упаковувати, так як це онлайн підписка |
| Місце купівлі  продукту | Онлайн підписка |
| Ставлення до нових продуктів | Лояльно |
| Швидкість  прийняття рішень | Середня |
| Рівень сприйняття інновації | Новатори, ранні послідовники, рання більшість, пізня більшість, відстаючі |
| Рівень доходів | Будь-який |

Встановлення ціни на продукт. Визначення межі ціни, якими необхідно керуватись у процесі її встановлення, результати занесли у карту:



Просування та комунікація:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| *Специфіка поведінки цільових клієнтів* | *Канали комунікацій (канали просування: соціальні мережі,*  *e-mail тощо)* | *Ключові позиції, обрані для позиціонування* | *Завдання рекламного повідомлення* | *Концепція рекламного звернення* |
| Лояльна | Соціальні мережі, реклама, email | Школи, інформація | Спонукання до купівлі підписки | Про оптимізацію навчального процесу |

Система збуту:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Специфіка закупівельної поведінки цільових клієнтів* | *Функції збуту, які має виконувати постачальник товару* | *Глибина каналу збуту* | *Оптимальна система збуту* |
| Купівля платної підписки | Розширення функціоналу продукту |  | З часом, невелике підняття ціни за підписку |