

Шифр наукової роботи «ІНФОРМАЦІЙНА ПЛАТФОРМА»

НАУКОВА РОБОТА

на тему:

«Управління інформаційною платформою хенд-мейд стартапу»

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЮ ПЛАТФОРМОЮ ХЕНД-МЕЙД СТАРТАПУ	5
1.1 Аналіз ринку хенд-мейд аксесуарів	5
1.2 Дослідження інформаційних платформ та таргетованого маркетингу як засобів залучення споживача	6
1.3 Використання лендінг-сайту з елементами інтернет-магазину та дослідження впливу на рівень продажів в проекті на MVP стадії	6
РОЗДІЛ 2 БІЗНЕС-АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПЛАТФОРМИ ХЕНД-МЕЙД СТАРТАПУ	9
2.1 Опис бізнес-ідеї стартапу	9
2.2 Аналіз конкурентів, особливості юзер-мап, UX UI дизайну	13
2.3 Розробка прототипу сайту, аналіз і вибір платіжних систем, що підключаються, фінальне затвердження технічного завдання	16
2.4 Використання маркетингу у соціальних мережах Instagram та Facebook	20
РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ВВЕДЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПЛАТФОРМИ В MVP ФАЗУ	23
3.1 Система планування розробки сайту	23
3.2 Особливості MVP фази хенд-мейд проекту "Ney Diden"	25
3.3 Організація аналізу та управління потребами відвідувачів сайту проекту хенд-мейд проекту "Ney Diden"	26
ВИСНОВКИ	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	30

ВСТУП

Якщо спитати у випадкової людини «Який проект є ефективним?», відповіді будуть різні, але учасники проектів скажуть, що це той, на який не шкода часу і сил, щоб бути відданим цьому проекту.

У наш час розроблено величезну кількість методик для управління кожним моментом проекту. Стадії життєвого циклу описані з усіх сторін. Стю Колет має величезний досвід в керуванні проектами у веб-індустрії, і в своїй статті «Що я вивчив за 20 років у веб-індустрії» він сказав: «Стаж приходить не від навичок, а від досвіду. Технологія, з якою ви працюєте сьогодні, буде абсолютно іншою в наступному році» [1].

В Україні ледве не щодня з'являється низка стартапів, але далеко не всі можна охарактеризувати як вдалі. Одним з ключових факторів успіху проекту є, звичайно, його ідея. Але втілення цієї ідеї в життя та вся подальша робота з проектом не можливі без застосування сучасних інформаційних технологій та створення інформаційної платформи стартапу.

Питанню оцінювання стартап-проектів присвячені роботи Звегінцова О.Д., Золтарьової І.О., Щербакова О.В., Жилінської О., Чуйко М., Чичкало-Кондрацької І.Б., Хаустової Е.О., Кондрацької Д.С. та інших. Ґрунтовний порівняльний аналіз традиційних та інноваційних бізнес-моделей проведено в роботі Foss N. та Saebi A.

Метою роботи є дослідження системи управління розробкою та впровадженням інформаційної платформи стартапу з мінімізацією витрат на ключових стадіях проекту. Відповідно, в роботі ми вирішимо наступні задачі:

- вивчити попит, конкурентів, маркетинговий потенціал проекту по виробництву хенд-мейд аксесуарів;
- розробити бізнес-ідею хендм-мейд стартапу та провести бізнес-аналіз;
- дослідити вплив лендінг-сайту на продажі та конверсію;
- розрахувати мінімум для роботи ресурсу в MVP режимі.

Предметом дослідження є організаційно-економічні відносини, що виникають в процесі розгортання бізнесу.

Об'єктом дослідження є проект інформаційної платформи хенд-мейд стартапу "NEY DIDEN".

Також досліджена діяльність компаній-конкурентів, сучасні види проектної діяльності в ІТ-сфері, методи бережливого виробництва, ринок хенд-мейд продукції.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЮ ПЛАТФОРМОЮ ХЕНД-МЕЙД СТАРТАПУ

1.1 Аналіз ринку хенд-мейд аксесуарів

В часи, коли вітчизняні та міжнародні ринки переповнені продукцією, здивувати споживача стає все важче. Аналіз тенденції, що також підмічена аналітиками, стверджує, що креативна спільнота наздоганяє спільноту споживачів, а згодом, і замінить останню [2]. Створені авторські вироби з якісних матеріалів легко поширюються через мережу Інтернет. Інтернет-магазини, платформи та маркетплейси – це саме той напрям, який потрібно вибирати бізнесмену-початківцю без великого інвестиційного капіталу.

Галузь хенд-мейд перш за все характеризується найпростішим ланцюгом: виробництво-продаж.

Постачання матеріалів для виробництва продукції здійснюється в основному через оптову закупівлю на спеціалізованих інтернет-ресурсах, або створюється власноруч.

Щодо долі українського хенд-мейду, то Україна вже бй рік поспіль займає провідні позиції, а середньорічний темп росту складає майже 32%. Разом із Німеччиною, Україна ділить 3 і 4 місця по продажу хенд-мейд товарів на платформі Etsy. Перші два місця посіли Великобританія разом із Францією.

Натомість, тенденції внутрішнього ринку України говорять про те, що він становиться все більш вигідним. Причинами тому є те, що під час затягнутої фінансової кризи зростає потреба у додатковому заробітку, а також зменшення вітчизняного промислового виробництва. За даними Держкомстату, виробництво одягу зменшилось на 7.8%, виготовлення взуття – на 14.2%, шкіряних виробів – на 15.6%. Таким чином, авторські вироби хенд-мейд ринку компенсують негативну динаміку масового машинного виробництва [3].

1.2 Дослідження інформаційних платформ та таргетованого маркетингу як засобів залучення споживача

За нашими дослідженнями, саме інтегровані маркетингові комунікації дають можливість виробникам координувати і посилювати використовувані комунікації, щоб досягти максимального впливу на споживача.

Система маркетингових комунікацій (СМК) - це сукупність суб'єктів, а також коштів, каналів, прямих (повідомлень) і зворотних (реакція одержувача) зв'язків в процесі взаємодії маркетингової системи з зовнішнім середовищем, а також сукупність форм і засобів міжлюдського взаємодії. Інтегровані маркетингові комунікації здатні створити у покупця позитивне враження про товар і надати продукції фірми додаткову цінність в його очах [4].

Користувачі соціальної мережі для обміну фотографіями Instagram часто бачать у своїй стрічці оновлень рекламні блоки. Ці блоки відображаються лише певній аудиторії [5].

Таргетинг в Інстаграм дозволяє рекламувати товари та послуги в стрічці, які вважаються ЦА. ЦА знаходять за статтю, віком та місцем проживання. Реклама оплачується за покази, натискання або інші вчинені користувачем дії. За що саме платити – вирішувати рекламодавцю.

Правильний підбір цільової аудиторії та його налаштування в рекламних кампаніях соціальних мереж дозволить маркетологу платити сервісу саме за тих, хто найвірогідніше зацікавиться продукцією [6].

1.3 Використання лендінг-сайту з елементами інтернет-магазину та дослідження впливу на рівень продажів в проекті на MVP стадії

Лендінг-сторінка - це спеціальна веб-сторінка, на яку користувач потрапляє через посилання на сторонньому ресурсі. На сторінці користувачеві пропонується виконати певну дію в обмін на якусь привабливу винагороду, наприклад, залишити свою електронну адресу в обмін на знижку при подальшій купівлі товару [7].

Лендінг-сторінка потрібна для:

- продажу товару чи послуги, вмовити користувача завантажити софт, документ чи додаток;
- отримання контактів потенційного клієнта в обмін на унікальну рекламну пропозицію (знижка, безкоштовна доставка, подарунок).

Для лендінг-сторінки характерно те, що коротка, чітка і приваблива пропозиція криється в заголовку, часто таких заголовків два: один з них сформований у вигляді питання, другий - відповідає на це питання, спонукаючи користувача до дії. Пропозиція стосується конкретного продукту або послуги, дії або питання. Приклад: «Хочеш схуднути? Запитай мене як!».

Для створення такої сторінки можна використовувати готові шаблони (наприклад, великий вибір шаблонів є на themeforest.net). Крім цього, існує величезна кількість конструкторів для створення посадочних сторінок. Більшість з них платні, багато хто з них пропонують також і власні послуги хостингу [8]:

- www.wix.com - це дуже популярний конструктор, який пропонує безкоштовно створити посадкову сторінку, правда, тоді в доменному імені міститиметься адреса сайту. Щоб привласнити створеній сторінці власне доменне ім'я, необхідно заплатити (від 160 грн на місяць).
- www.instagram.com - широкий функціонал, відмінна аналітика, а от платити доведеться по \$ 2 за кожну тисячу користувачів, які потрапили на сторінку (по \$ 0,002 за користувача)[9].
- landingi.com - напевно, найзручніший у використанні сервіс, який за 15 хвилин дозволяє створити відмінну landing page. Від \$ 19 в місяць (розрахований на 3 різні кампанії, в іншому можливості практично безмежні).

Головний показник ефективності лендінгу – конверсія: відношення між клієнтами, що залишили свої дані до всіх відвідувачів сайту. За даними Анни Козиревської, представника ІТ-компанії Surfingbird, лендінг може збільшити

конверсію ресурсу на 77% за умови правильного розташування елементи сторінки [10].

Загалом, вибір методик для управління проектом – річ суб'єктивна і скільки би грошей не витратити на «обгортку», найкраще про себе розповість сам товар.

РОЗДІЛ 2 БІЗНЕС-АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПЛАТФОРМИ ХЕНД-МЕЙД СТАРТАПУ

2.1 Опис бізнес-ідеї стартапу

Творчий бізнес відкриває безмежні простори для фантазії. Навіть такий простий аксесуар як краватка-метелик може стати початком успішного і оригінального бізнесу.

Частка крафтової (авторської) продукції на загальному обсязі проданих складає до 1% на ринку України та країн СНД.

Чітка мета для інвестора - це концепція монетизації проекту або інша вигода, що виникає у нього, як у майбутнього власника. Інша - наприклад, медіавплив на певну аудиторію. Стартап не обов'язково повинен бути унікальним. Але він зобов'язаний бути вигідним.

Розбивка завдань на етапи, ув'язка їх зі схемою монетизації - це те, що потрібно робити протягом усієї подальшого розмови, якщо вас готові вислуховувати, і ідея не виявилася порожнім мріянням.

Стартап «Ney Diden» має на меті завдяки якості та ексклюзивності зайняти нішу авторських метеликів та брошок та набрати популярність завдяки сучасним методам маркетингу в мережі.

Виробництво товару відбуватиметься вручну. Допоміжні технічні засоби – швейна машинка Toyota SPJ 25 XL.

Дизайн лінійок товару розробляється виключно виробником аксесуарів та затверджується із керівником проекту для організації маркетингової кампанії.

Основна перевага проекту з-поміж інших – метелики матимуть унікальну вишивку, що буде неповторною. Товар, що отримає клієнт, буде в єдиному екземплярі. Приклади продукції наведено на рисунку (замовлення для компанії харчової промисловості).



Рисунок 2.1 – Приклад продукції

Потенціальні клієнти будуть перш за все знаходитися шляхом таргетованого маркетингу в мережах Фейсбук та Інстаграм.

Перші підписники з'явилися в перші два дні після створення сторінки лише завдяки тому, що у інформації про сервіс були вставлені правильні ключові слова.

Засобами Інстаграм, можна налаштувати рекламу вартістю від 1 долара США на день на певний час і залучити від 310 до 810 відвідувачів.

На рисунках 2.2, 2.3, 2.4 представлена поетапне налаштування реклами в Інстаграм

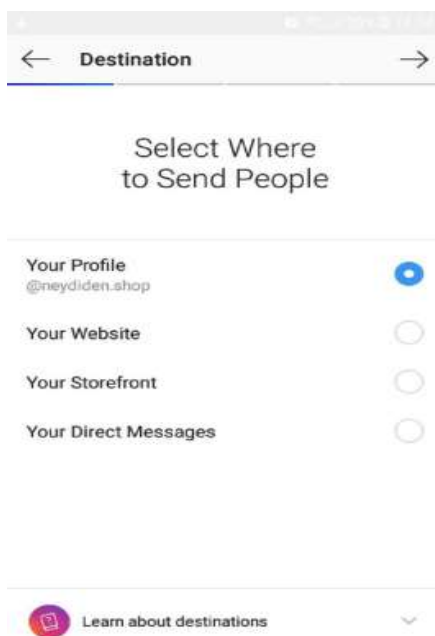


Рисунок 2.2 – Поетапне налаштування реклами в Інстаграм

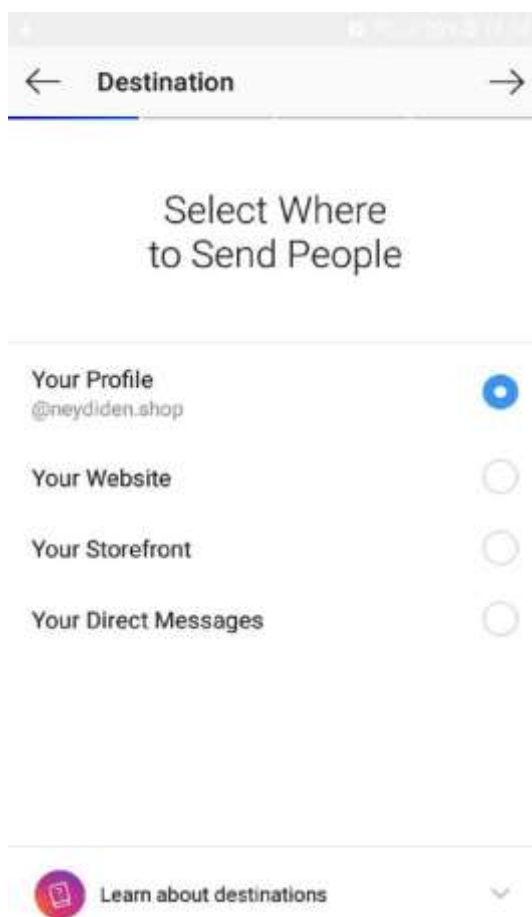


Рисунок 2.3 – Поетапне налаштування реклами в Інстаграм

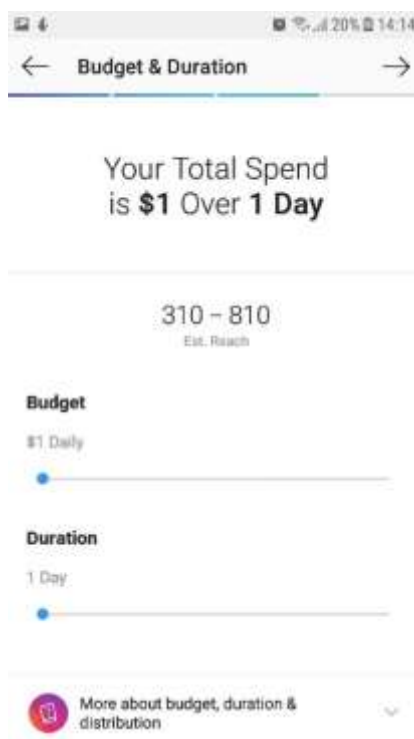


Рисунок 2.4 – Поетапне налаштування реклами в Інстаграм

Для початку на потрібні: швейна машинка (6000 грн.), матеріали для пошиву (8000 грн.), оклад працівника (8000 грн.), витрати на маркетинг за 1 місяць (900 грн.), витрати на комунальні послуги та електроенергію (2000 грн.). Усього – 24 900 грн.

За перший місяць прогнозований обсяг продажу - 10 500 грн, прогнозований тижневий ріст – 5%, з цього – помісячний – 23.8% перші 8 місяців, що потім упаде до 10% до кінця року. Щомісячні витрати будуть становити приблизно 19000 грн. перші 6 місяців і 23 000 наступні.

Наприкінці 4 місяця компанії вдасться вийти у прибуток - 922,84 грн. Але лише на 7 місяці компанія зможе відбити вкладення і йти у чистий прибуток, що на момент 7 місяця становитиме 9,615 грн, при валовому прибутку в 14,8 тис. грн та 37,8 тис грн об'єму продажів. За 12 місяців компанія матиме можливість отримати 210, 3 тис. грн чистого прибутку. Графік показників таблиці візуалізовано на рисунку 2.5.

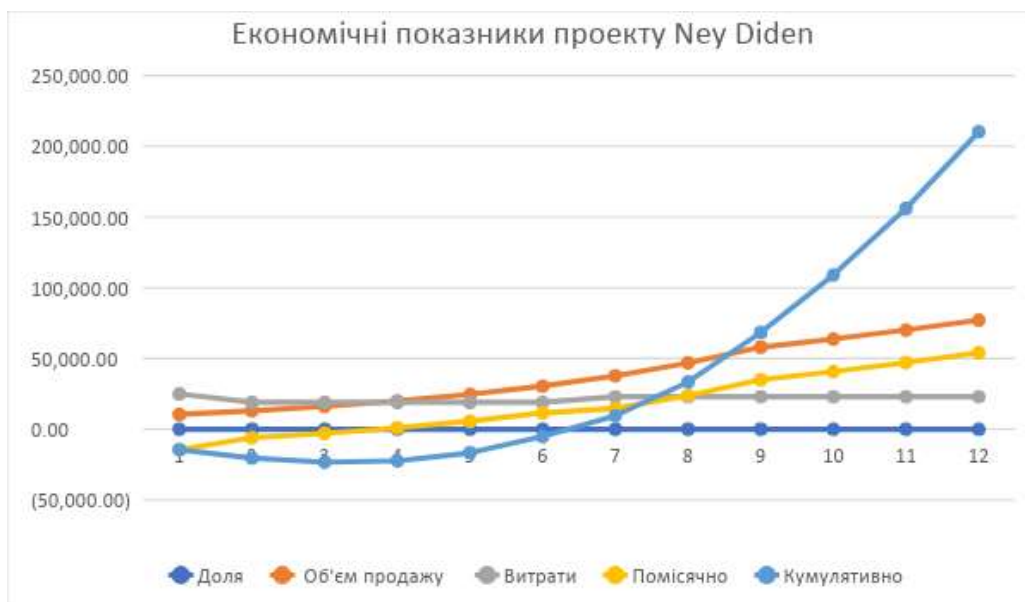


Рисунок 2.5 – Економічні показники проекту

Враховуючи прогнози, компанію буде потрібно оформляти офіційно. На ранньому етапі буде досить оформлення фізичної особи-підприємця (ФОП) [11].

Джерела фінансування проекту – FFF (Family, Friends and Fools) родина, друзі та дурні. Зважаючи на те, що початкові вкладення та підтримка на ранніх етапах не виходять за рамки споживчого кредиту – 48 200 грн., отримувати інвестиції ззовні буде достатньо отриманням кредиту на розвиток малого бізнесу в банку.

Отже, основа проекту Ney Diden – якісна продукція хенд-мейд та інтелектуальна власність комплексу засобів для продажу продукції.

2.2 Аналіз конкурентів, особливості юзер-мап, UX UI дизайну

Аналіз конкурентів – надважливий етап розвитку бізнесу. Він дозволяє зрозуміти середню вартість продукції на ринку, визначити свої переваги та недоліки, а також унікальність власної пропозиції, щоб не вийшло ситуації, коли ідентична продукція вже давно на ринку, тому для клієнта не буде ніякого «неперевіреного» ризику, адже він буде купляти у перевіреного виробника.

На сьогоднішній день основними конкурентами на вітчизняному ринку є:

1. Christyle. З інформації на сайті, їх переваги: швидка доставка, відсутність ризику, весь пропонований асортимент на сайті завжди є в наявності і готовий до відправки.[12]
2. Gofin. Переваги: має найкращий інтернет магазин, постійно удосконалює асортимент [13].
3. Ulula. Перелік послуг: декупаж, скрапбукінг, альтер-скрап, декорування меблів, пошиття текстильних виробів та інше [14].

SWOT-аналіз конкурентів наведено в таблиці 2.1

Таблиця 2.1 - SWOT-аналіз Ney Diden та конкурентів

SWOT	Ney Diden	Gofin	Christyle	Ulula
Сильні сторони	Якість та унікальність	Якість	Лінійки продуктів	Ціна
Слабкі сторони	Кількість видів продукції	Ціна		Якість
Можливості	Перейти з виду продажу «магазин» до «аукціон»	Зменшення вартості за рахунок об'єму продажів		Підвищити якість
Загрози	Втратити клієнтів через перехід	Втрата клієнтів через цінову політику		Втратити клієнтів із-за якості

З цього можна зробити висновок, що конкуренти мають ряд явних недоліків, що дозволять зайняти місце на ринку хенд-мейд продукції.

Але вихід на ринок не можливий без розроблення системи взаємодії із користувачами.

Юзер-мап (англ. User Map) – це мапа користувача, тобто короткий переказ того, як повинен клієнт вирішувати свою проблему – купівлю краватки-метелика чи брошки.

UX дизайн - комплексний процес. Щоб створювати по-справжньому зручні та корисні продукти, проєктувальники використовують різні інструменти на різних етапах.

Розробимо юзер мап для нашого майбутнього лендінгу Ney Diden. Для цього побудуємо юзер-мап з наступною ієрархією:

- Знайти продукт: Пошук по категоріях → Стандартні пропозиції → Рекомендації → Розширений пошук.
- Розглянути продукт: Подробиці про продукт → Порівняння продуктів → Перегляд виду.
- Додавання до кошика;
- Реєстрація: Звичайний акаунт → За допомогою Facebook → За допомогою Google account.
- Авторизація: Звичайний акаунт → За допомогою Facebook → За допомогою Google account;
- Замовлення: Звичайне замовлення → Замовлення із запам'ятовуванням персональних даних;
- Оплата: По факту доставки → Банківською картою → PayPal (для зарубіжних сервісів) або LiqPay (для вітчизняного ринку);
- Відправка: Звичайна відправка поштою по території України → Міжнародна кур'єрська відправка (DHL Express) → Міжнародна відправка поштою.

Результат роботи над юзермап наведено на рис. 2.6

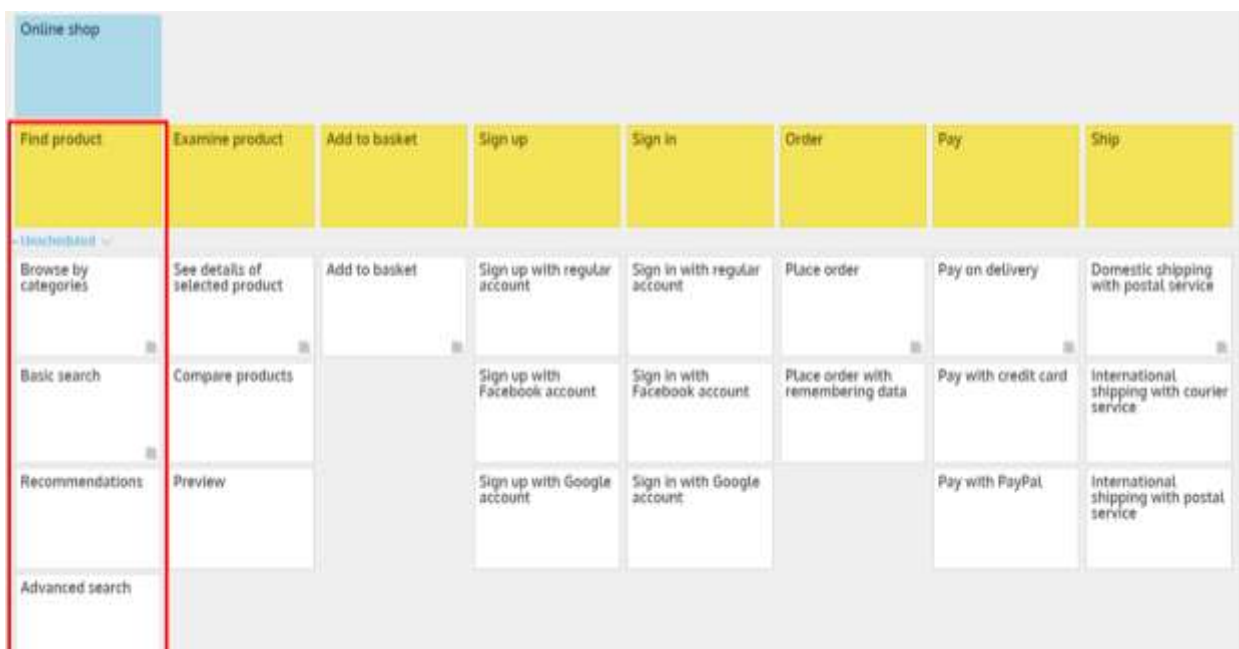


Рисунок 2.6 – Результат роботи над юзермап

Особливістю лендінгу “Ney Diden” буде те, що при проектуванні, кожен елемент сайту буде підвержений критиці для того, щоб користувачу було максимально зручно подорожувати по сайту.

2.3 Розробка прототипу сайту, аналіз і вибір платіжних систем, що підключаються, фінальне затвердження технічного завдання

Прототипування сайту – це складання макету всього ресурсу, чи його окремої сторінки. По факту, це – ескіз, чорновик, який в подальшому потребуватиме дизайн, але вже на цьому етапі вводяться всі вимоги з боку UI та UX.

Найголовніше в прототипі те, що він економить час та гроші та дозволяє клієнту подивитися на орієнтовний варіант сайту, провести А/В тестування і внести виправлення, не потрібно програмувати та малювати, схематичного зображення досить.

Щоб зробити хороший прототип, важливо ретельно проаналізувати ТЗ. Розробка прототипу буде проводитися в середовищі Figma, так як він має достатній функціонал та не потребує навичок програмування для розробки.

Перш за все розробимо UI бібліотеку, вирішимо, які будуть основні елементи сайту, а також шрифти та їх розміри (рис. 2.7)

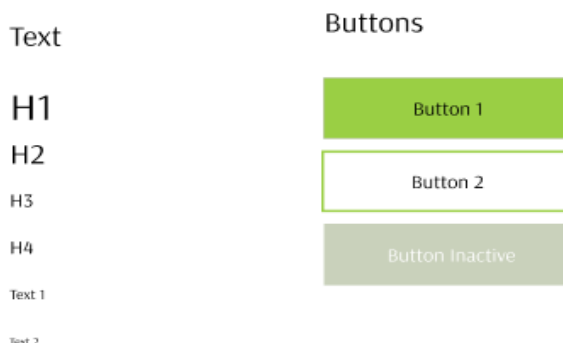


Рисунок 2.7 – Шрифти прототипу

Після цього перейдемо до вікна привітання. Наша задача – одна головна кнопка, яку клієнт відразу захоче натиснути, а також декілька обов'язкових допоміжних: рисунок 2.8.

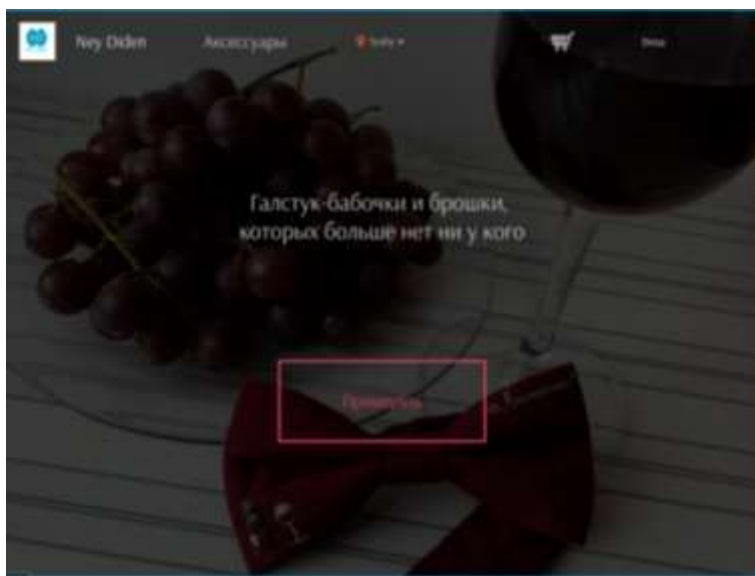


Рисунок 2.8 – Вікно привітання

Далі – переваги з прикладами у вигляді карток. Так, щоб клієнт перестав мати сумніви щодо купівлі метелика (рис. 2.9).



Рисунок 2.9 – Картки продукції

Застосовуючи технології Google Maps, до сайту можна буде підключити карту, де користувач самостійно вказує куди йому потрібно доставляти продукцію. Таким чином ми унеможливуємо ситуацію, що клієнт допустить помилку в адресі, а також стандартизуємо адресу для відправки її через поштову службу.

Далі – найбільші знижки та спеціальні пропозиції. Карточки з товаром на рисунку 2.10

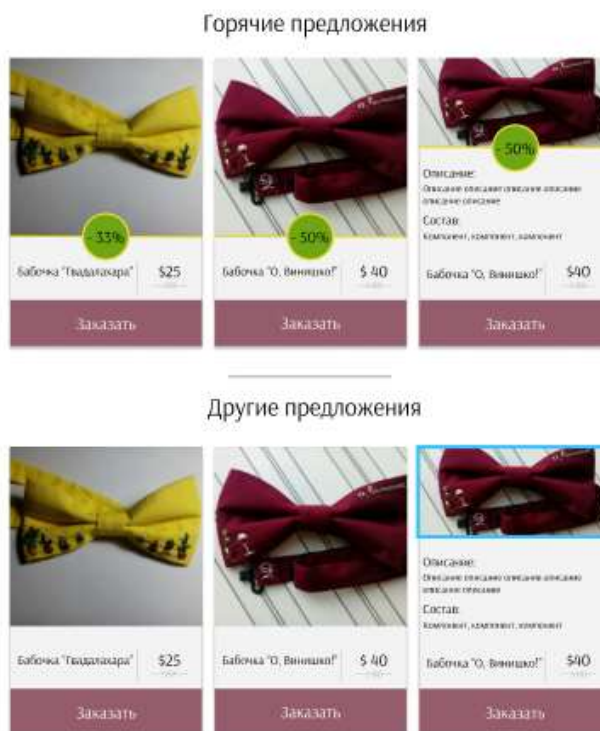


Рисунок 2.10 – Знижки та спеціальні пропозиції

Окрім того, що бачить клієнт, сайт має ще велику кількість функціоналу. Для нашого сайту це система адміністрування контенту та знижок, користувачів, статусу доставки та оплати.

Для прототипу потрібно позначити залежності різних елементів сайту, а особливо те, куди яке посилання чи кнопка веде. Для інтерфейсу користувача залежності позначені блакитним на рисунку 2.11.



Рисунок 2.11 – Залежності для редагування контенту

Залежності для контролю доставки представлені на рисунку 2.12.

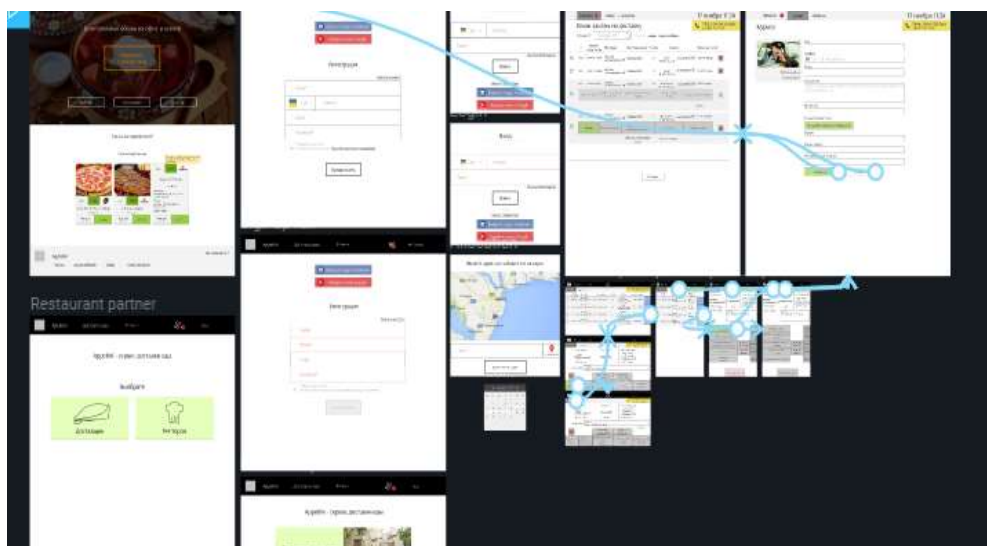


Рисунок 2.12 – Залежності для контролю доставки

Сторінки панелі контролю аккаунтів клієнтів представлені на рис. 2.13.

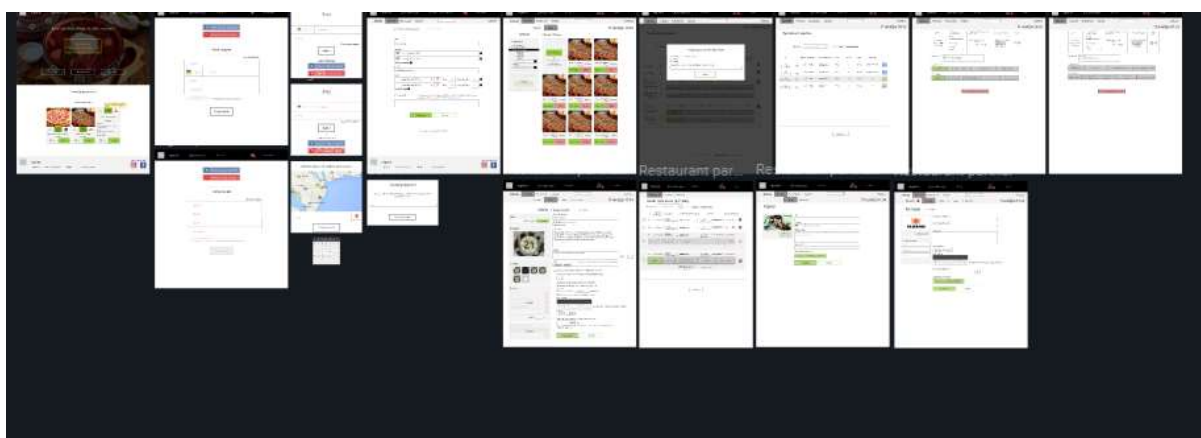


Рисунок 2.13 – Сторінки панелі контролю аккаунтів клієнтів

Пошук платіжної системи привів мене до вибору між двома українськими розробками – Liqpay та Fondy.

Якщо мати переважну більшість клієнтів – користувачів Приватбанку, то Liqpay вигідніше, але в загальному обсязі Fondy має більш вигідну пропозицію та легше налаштування, тому ми вирішили зупинитися на системі онлайн-платежів Fondy.

2.4 Використання маркетингу у соціальних мережах Instagram та Facebook

Після створення бізнес-сторінки Ney Diden в Інстаграм та Фейсбук і додавання логотипу, Фейсбук запропонує одразу створити рекламу для сторінки.

Щоб почати рекламувати на Фейсбук, можна обрати 2 варіанти: Менеджер реклами або Power Editor.

Менеджер реклами не має деяких функцій для більш правильного таргетування клієнтів.

Важливо відзначити, що мета, яку ви обираєте, робиться на рівні кампанії. Це означає, що, якщо ви створюєте оголошення на Facebook, за яким хочеться клікнути, всі групи оголошень і окремі пости повинні бути спрямовані на цю ж мету [15].

Можна витратити багато часу, сил і енергії, створюючи ефективну рекламну кампанію з красивим оформленням і текстом, що чіпляє. Але якщо ви не показуєте свої оголошення цільової аудиторії, то результату не побачите.

Також пам'ятайте, що складно рекламувати товари чи послуги, які націлені на вузькоспеціалізовану аудиторію або відвідувачів, зацікавлених в товарі, але не готових його купити. Наприклад, не варто продавати диван за \$ 1.000 за допомогою Facebook. Адже визначити аудиторію і налаштувати показ оголошення тільки для неї досить складно. Щоб уникнути цих помилок, використовуйте ці 5 перевірених методів аналізу вашої аудиторії.

Facebook - одна з кращих платформ для підприємців. У нього є функціональний інструмент для сегментування аудиторії (рис 2.14)

Можливість таргетингу працює на рівні окремого оголошення, груп оголошень, цілих рекламних кампаній.

Крім того, у вас є можливість завантажити свою власну інформацію, щоб створювати призначені для користувача аудиторії. Тут можна затаргетовувати за адресою електронної пошти, номерами телефону, кодом користувача, ідентифікаторів мобільних рекламодавців, людям, які відвідали ваш сайт.

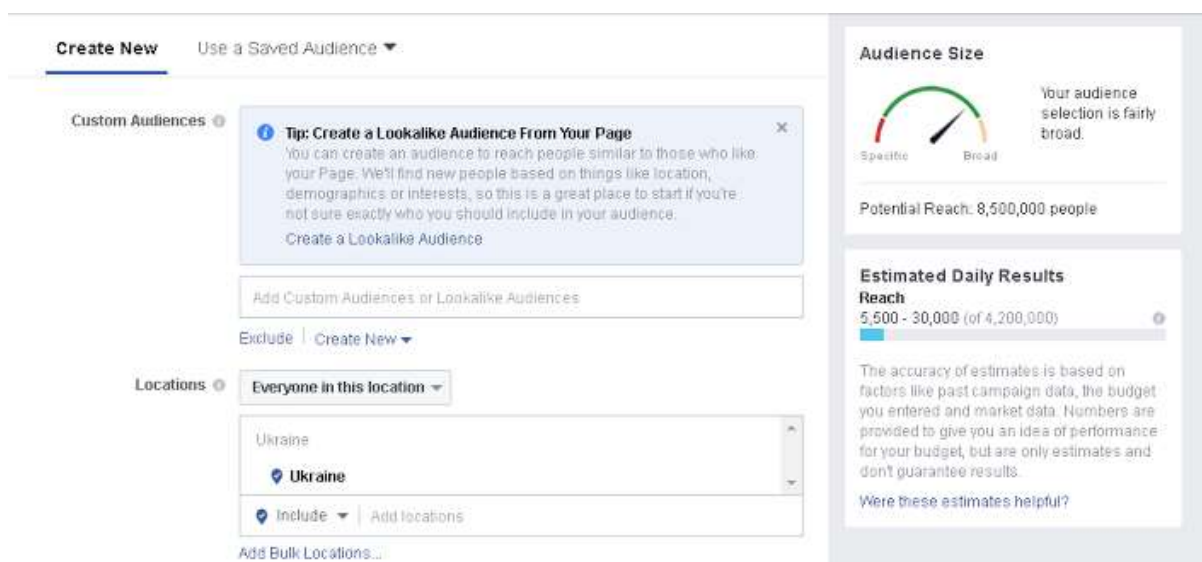


Рисунок 2.14 – Можливості платформи Фейсбук

А потім скористатися даними цих налаштовуваних аудиторій, і соцмережа автоматично створить схожі групи.

Ми дослідили, що реклама в стрічці новин - це найпомітніше місце розміщення успішної реклами в Facebook. Оголошення відображаються разом з контентом, яким діляться друзі користувачів.

Після того як створено свою кампанію в Facebook, потрібно «Групу оголошень». У цьому пункті можна вибрати бюджет, який ми згодні витратити. Починаємо з мінімального бюджету і поступово будемо збільшувати. Розподіляємо суми на різні аудиторії і цілі. Встановлюємо бюджет на щоденній або постійній основі, вказуємо дати початку і закінчення показу своєї реклами.

Отже, перш ніж почати працювати з рекламою в Facebook, потрібно знати три основних правила успішної практики: визначаєте цілі своєї кампанії; виділіть саме вашу цільову аудиторію; регулярно відстежуйте ефективність оголошень.

РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ВВЕДЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПЛАТФОРМИ В MVP ФАЗУ

3.1 Система планування розробки сайту

Коли існують варіанти – дуже важливо не помилитися та вивчити усі деталі та можливості, щоб зупинитися на найкращому. Обирати між методиками управління не завжди просто, особливо якщо це Scrum і Kanban. Scrum і Kanban - представники методологій Agile-сімейства. Обидві вважаються гнучкими і ітеративними [16].

По суті, під час customer development ми перевіряємо наші гіпотези до початку розробки навіть прототипу. Наші цілі - переконатися в тому, що проблеми, вирішенням яких ми займаємося, існують в житті користувача, користувач готовий за них платити, є ринок, і це не проблема однієї людини, є канали залучення користувачів (наприклад Facebook Ads, або Google Adwords), і ми зможемо знайти таку вартість залучення користувачів, яка буде давати нам прибуток [17]

Ми вирішили обрати методологію Scrum, щоб задати майбутній команді розробників ритм. Для цього скористаємося програмним забезпеченням Jira.

Схематично реалізація скрам буде виглядати наступним чином – рисунок 3.1.

Все починається з планування. Необхідно занести задачі до беклогу.

Для пріоритизації задач використовується ранжування та версіонність. Для логічного групування задач використовуються епіки. Вони допомагають інтуїтивно зрозуміти команді, до якого блоку відноситься та, чи інша задача.

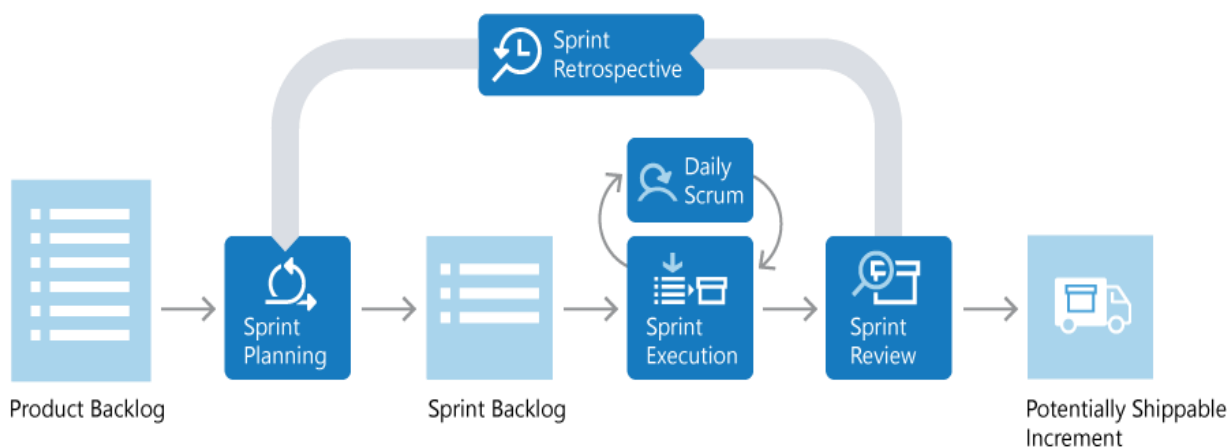


Рисунок 3.1 – Схематична реалізація Scrum

Далі необхідно створити новий спринт: розрахунковий час завершення – 1-2 тижні. Спринт повинен мати конкретну мету і терміни, які повинні бути відображені при створенні. Далі в спринт набиваються завдання. Додаючи завдання в спринт необхідно її деталізувати, призначити виконавця і вказати час виконання згідно обумовленям з виконавцем.

Далі спринт запускається в роботу. Після запуску завдання в спринт додаватися не повинні. Все, завдання які були сформовані під час активного спринту, кидаються в беклог і, при плануванні додаються в наступний спринт. Термінові завдання, отримані службою технічної підтримки, створюються в окремому проекті ServiceDesk, робота над 2-ма проектами ведеться одночасно. Кожен фахівець повинен приділяти певний час питанню технічної підтримки, решту часу має бути присвячено проекту з розвитку. Якщо завдання в проекті технічної підтримки відсутні, то вільний час потрібно витрачати на дострокове завершення завдань за проектом розвитку. Якщо завдань з технічної підтримки занадто багато, необхідно вживати заходів в рамках проекту СервісДеск без шкоди для проекту розвитку [18]

Отже, головна перевага Скрам – можливість легко планувати складні системи поетапно, не витрачаючи занадто багато часу на надконтроль (оверменеджмент).

3.2 Особливості MVP фази хенд-мейд проекту "Ney Diden"

Багато стартапів вважають, що вони повинні випустити тільки фінальну версію свого продукту. Але на це піде багато часу, протягом якого обстановка на ринку може сильно змінитися. Тому необхідно задуматися про MVP - Minimal Viable Product. Що це таке і коли починати думати про повноцінний продукт?

MVP є не простою версією продукту з мінімумом функцій, а найменш ресурсовитратним інструментом валідації економічної доцільності бізнес-ідеї, який також служить основою кінцевого оффера.

Насправді, MVP має досить багато інтерпретацій, тому, щоб зрозуміти суть цієї концепції, ознайомимося з думками експертів про те, що таке рання версія оффера, як її використовувати і як створювати.

Стартапи і великі ІТ-компанії все частіше використовують MVP як відправну точку для створення успішного програмного продукту. Фокусуючись на мінімальному наборі ключових функцій, компанії розробляють основу продукту, яка, за умови успішної валідації на предмети попиту, ефективності та життєздатності в ринкових умовах, використовується для масштабування оффера і створення повноцінного бізнесу.

Згідно до методології Аджайл, Скрам, Lean, наших дослідів та підрахунків юзермап, а також вимог до прототипу, можна зробити єдині вимоги до MVP проекту Ney Diden: користувач бачить продукт; користувач бачить кнопку замовити продукт; користувач може оплатити замовлення; користувач може вибрати місце і спосіб доставки; користувач може подзвонити на гарячу лінію; користувач може залишити свої данні; адміністратор може налаштовувати контент; адміністратор може відповідати на відгуки; адміністратор може змінювати аккаунти користувачів.

Тоді з прототипу усього проекту ми залишимо лише той мінімальний функціонал, що дозволить лендінгу відповідати не більше, ніж вищепереліченим умовам.

Такий прототип буде передано до команди розробників та з нього за допомогою методу Скрам будуть розроблені елементи, розбиті на Спрінти.

3.3 Організація аналізу та управління потребами відвідувачів сайту проекту хенд-мейд проекту "Ney Diden"

Розроблений лендінг з підключеним модулем оплати онлайн для результату переходу після кліку по рекламі в Інстаграм чи Фейсбук дозволить клієнту знайти та придбати те, що вони хочуть, іншими словами, вирішити його проблему. Але як показує практика, лише 3% користувачів використовують форму зворотнього зв'язку. Для того, щоб проаналізувати та скеровувати свої ресурси в правильне русло, до сайту-вітрини «Ней Діден» потрібно підключити аналітично-статистичний модуль. Google Analytics стане для цього в пригоді.

Google Analytics - метричний сервіс, що дозволяє отримувати дані про кількість користувачів, аналізувати їх поведінку і дані про джерело, звідки відвідувачі переходять на ресурс.

Google Analytics дозволяє відстежувати тренди, дає інформацію про джерело відвідувачів (з яких сторінок переходять) і яке їхня поведінка на сторінці, дає розуміння того, як конвертувати відвідувачів в покупців і клієнтів, відстежує, де і з якої причини користувачі залишають сторінку, показує, по яких запитах відвідувачі знаходять сайт, який канал трафіку приносить більше доходу і багато іншого.

Google Analytics дозволяє розвивати ресурс, ґрунтуючись на отриманих даних від сервісу, а також дозволяє відстежувати ефективність проведеної рекламної кампанії.

Перший крок – реєстрація на сервісі. Тут можна вибрати базові налаштування а також, предмет досліджу – сайт чи мобільний додаток. В нашому випадку це буде сайт.

Пропонується заповнити наступні поля: назва аккаунта, URL сайту, часовий пояс (параметр, за яким будуть генеруватися звіти) [19].

Після цього нам надають унікальний ідентифікатор, код якого ми можемо вставити до нашого ресурсу. Потрібно створити тег, за допомогою якого буде встановлений зв'язок з Google Analytics. Тип тега в нашому випадку – Універсальна Аналітика.

Заключним етапом служить вибір тригера. У ньому вказуємо при яких випадках повинен спрацьовувати тег Analytics. Ми вибираємо «Всі сторінки» для відстеження всіх сторінок сайту, після чого зберігаємо та публікуємо аналітику. Після публікації ми отримали працюючий тег аналітики, за допомогою якого одразу можна отримати інформацію щодо користувачів сайту.

Далі можна перейти до панелі звітів (рис. 3.2).

Головна сторінка показує тижневий звіт.

Також система може показувати активність в режимі реального часу (рис. 3.3).



Рисунок 3.2 – Панель звітів

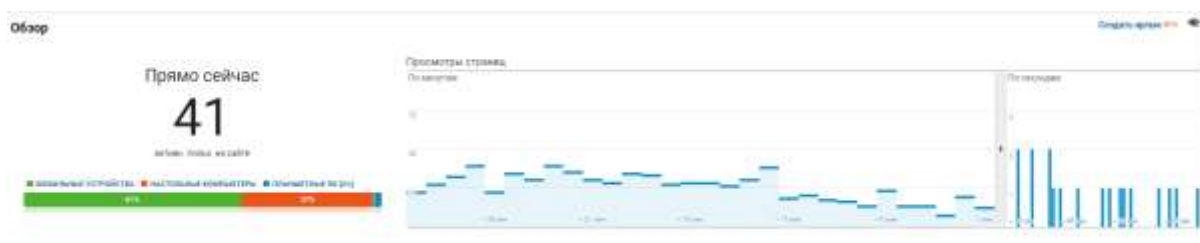


Рисунок 3.3 – Активність в режимі реального часу

Головна ціль статистичних даних Гугл Аналітикс – це розуміння того, хто дійсно є твоїм клієнтом, які канали маркетингу є неефективними, на якому кроці найбільше клієнтів уходять без придбання аксесуару та які рішення потрібно прийняти для найголовнішого – збільшення чистого прибутку.

ВИСНОВКИ

В роботі проведено детальний аналіз ринку хенд-мейд, інформаційних платформ та їх застосування в комунікаціях з клієнтами, особливості лендінг-сторінок, UX/UI дизайну, юзермапів та прототипування, а також маркетингових інструментів у соціальних мережах Instagram та Facebook.

Авторами проведено планування стартапу методом Scrum як підвиду Agile в програмному комплексі Jira, визначені особливості MVP фази хенд-мейд проекту "Ney Diden", проаналізовано потреби відвідувачів сайту хенд-мейд проекту "Ney Diden" за допомогою сервісу Google Analytics.

Стартап, або бізнес «з нуля» – це завжди проект з великими ризиками неотримання прибутку. Ці ризики можна мінімізувати за рахунок якісного аналізу ринку, розробки прототипу та тестуванню продукту.

Залучити цільову аудиторію до продукту стартапу в більшості випадків важче, ніж до мас-маркету. Тому комбінація таких засобів, як таргетований маркетинг, розроблення лендінг-сторінки, реклама в Facebook, Instagram, Google, а також використання гнучких інструментів Scrum та Kanban є ефективними засобами просування продукту на ринку.

Стартап "Ney Diden" виходить на MVP фазу в сервісі Інстаграм та за допомогою лендінгу, що є найкращим прикладом впровадження цієї роботи в практичну діяльність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Collett S. What I've learned after 20 years in the web industry [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://medium.com/writers-guild/what-i-ve-learned-after-20-years-in-the-web-industry-824f6f967a5>
2. Киеня Н. Вакансий нет: Как будет жить мир без работы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://secretmag.ru/trends/whatsup/mir-bez-raboti.htm>
3. Державна служба статистики України: офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Райхман И. Практика медиа измерений. Аудит. Отчетность. Оценка эффективности PR. Москва. Альпина Паблишер. 2013. 432 с.
5. Минин А. Целевая аудитория, целевой рынок, сегментация – разбираемся с понятиями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing-course.ru/target-audience/>
6. Facebook Business Help. Инструменты Instagram Business [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://facebook.com/business/help/897631030335607?helpref=uf_permalink
7. Landing page, которая работает // Блог Пользователя @makaroni4 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://habr.com/post/143923/>
8. Brebion A. Examples of the Best Landing Page Designs in 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.abtasty.com/blog/examples-landing-page-design/>
9. Mialki S. 12 Unique Techniques for Landing Page Design Inspiration [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://instapage.com/2013/11/04/landing-page-design-inspiration/>
10. Козыревская А. 4 способа увеличить конверсию лендинга и повысить продажи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://habr.com/company/surfingbird/blog/314580/>

11. Онищенко В. Фізична особа-підприємець (ФОП) [Електронний ресурс] / В. Онищенко // Головбук. – 2018. – Режим доступу: <http://www.golovbukh.ua/article/7235-fzichna-osoba-pdprimets-fop>
12. Метелики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://meteluku.com.ua/?view=hits&cat=1>
13. Жофін [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gofin.biz/babochki/>
14. Улула [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ulula.prom.ua/g27196708-galstuk-babochka>
15. Максим Сокур. Реклама в Фейсбук: супергеройское руководство по Facebook Ads Manager 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://roman.ua/smm/reklama-v-facebook/>
16. Зыкова С. Agile, scrum, kanban: в чем разница и для чего использовать? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rb.ru/story/agile-scrum-kanban/>
17. Сазерленд Дж. Scrum. Революционный метод управления проектами. – ООО «Манн, Иванов и Фербер». 2016. 320 с.
18. Андерсон Д. Канбан. Альтернативный путь в Agile. – ООО «Манн, Иванов и Фербер». – 2017. – 336 с.
19. Шмичков Н. Гугланиалитика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://seoquick.com.ua/google-analytics/>