

АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЮ ПЛАТФОРМОЮ СТАРТАПУ

О.В. Семенюченко¹, студент, група УПМ-71

І.В. Карпенко², студент, група УПМ-81

*¹⁻²Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна*

У статті розглянуті особливості управління розробленням та запуском інформаційної платформи стартапу з мінімізацією витрат на ключових стадіях проекту. Авторами досліджено існуючі теорії та методики керування багатoproфільним проектом, проведено оцінювання впливу лендінг-сторінки на продажі та конверсію.

Було доведено, що для досягнення найкращого результату при виведенні стартапу в MVP-фазу необхідна комбінація різних інструментів управління інформаційною платформою стартапу, при цьому обсяг інвестицій може бути мінімальним.

***Ключові слова:** стартап, проект, Scrum, Kanban, Agile, Instagram, лендінг-сторінка.*

DOI: 10.21272/1817-9215.2018.2-02

ВСТУП

Поняття стартапу сьогодні дуже відрізняється від того, що вкладали в нього редактори журналу «Forbes» та «Business Week» наприкінці 80-х років ХХ сторіччя – коли вперше цей термін був вжитий, згідно Оксфордського словника англійської мови [1]. За іншими даними вперше слово «стартап» застосували засновники фірми «Hewlett Packard» у 1939 році. Тоді воно лише описувало компанії з короткою історією діяльності.

На сьогоднішній день стартап – це компанія, що створює свій продукт чи послугу в умовах високого рівня невизначеності [2].

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.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Мета даного дослідження полягає у аналізі сучасних інструментів управління інформаційною платформою стартапу на стадії його розроблення та реалізації. При цьому головною функцією оптимізації в цій задачі виступає мінімізація витрат на ключових стадіях проекту та безпосередньо при створенні мінімально життєздатного продукту.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питанню оцінювання стартап-проектів присвячені роботи Звегінцова О.Д., Золтарьової І.О., Щербакова О.В. [3], Жилінської О., Чуйко М. [4], Чичкало-Кондрацької І.Б., Хаустової Е.О., Кондрацької Д.С. [5] та інших.

Грунтовний порівняльний аналіз традиційних та інноваційних бізнес-моделей проведено в роботі Foss N. та Saebi A. [6].

Ghezzi A. та Savailo A. [7] в своєму дослідженні визначили основні кроки, які мають пройти підприємці на ранній стадії проекту, та довели доцільність використання саме гнучких методів управління проектом.

Існують різні підходи до вибору системи планування розробки сайту стартапу. Серед найбільш популярних agile інструментів - Scrum та Kanban. Головною ідеєю цих інструментів є те, що вимоги до проекту потрібно запитувати не у замовника, а у користувачів майбутнього продукту, що детально досліджено в роботі [8].

ГНУЧКІ МЕТОДОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ ПРОДУКТУ

Одними з найбільш затребуваних на сьогоднішній день інструментів для розробки інформаційної платформи стартапу є Scrum і Kanban. Їх відносять до гнучких (Agile) методологій створення продукту.

Серед головних принципів цих підходів варто відзначити наступні:

1. «Люди та їх взаємодія важливіше за процеси та інструменти»;
2. «Продукт, який працює, більш важливий, ніж вичерпна документація по ньому»;
3. «Люди та співпраця із замовником важливіше інструментів»;
4. MVP-підхід в розробці: випускаємо мінімально-життєздатну версію продукту на ринок в максимально короткі терміни, а все інше залишаємо на потім [9].

При цьому одним з головних завдань постає розвиток клієнта («customer development»). На цьому етапі розробники перевіряють гіпотези про те, що проблема дійсно існує, вона істота, користувач буде платити за вирішення проблеми, є ринок «не одного покупця» та канали залучення користувачів [10].

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

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ТАРГЕТОВАНОГО МАРКЕТИНГУ

Користувачі соціальної мережі для обміну фотографіями Instagram часто бачать у своїй стрічці оновлень рекламні блоки. Ці блоки відображаються не всім, а певній аудиторії, що вибирає сам рекламодавець [11].

Таргетинг в Інстаграм дозволяє рекламувати ваші товари та послуги в стрічці користувачів, яких ви вважаєте своєю цільовою аудиторією. Зазвичай цільову аудиторію визначають за статтю, віком та місцем проживання. Реклама оплачується за покази, натискання або інші вчинені користувачем дії. За що саме платити – вирішувати рекламодавцю.

Основні переваги таргетингової реклами в Інстаграм наступні:

- швидкий запуск реклами за кілька годин. З таргетинговою рекламою відпадає необхідність вести сотні переговорів з рекламодавцями і відвідувати біржі;
- результат залежить тільки від ваших навичок. Рекламодавця ніхто не введе в оману з оплатою або дотриманням правил розміщення рекламного поста. Всі потрібні налаштування та інструкції вам надані;
- можливість контролювати бюджет та отримувати аналітичні дані;
- вибір якісної цільової аудиторії. На самого початку є можливість обрати хто саме побачить ваш рекламний пост [12].

Правильний підбір цільової аудиторії та відповідні налаштування в рекламних кампаніях соціальних мереж дозволять маркетологу платити сервісу за покази саме тим користувачам соціальної мережі, які найвірогідніше зацікавиться продукцією [13].

ВИКОРИСТАННЯ ЛЕНДІНГ-СТОРІНКИ З ЕЛЕМЕНТАМИ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

Лендінг-сторінка (вона ж сторінка входу, вона ж цільова 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 [14].

Лендінг-сторінка потрібна для продажу товару чи послуги, а також отримання контактів потенційного клієнта в обмін на унікальну рекламну пропозицію. Для лендінг-сторінки характерно те, що коротка, чітка і приваблива пропозиція криється в заголовку.

Для створення заголовка слід використовувати великий, читабельний шрифт, а сама лендінг-сторінка має відповідати критерію мінімальності.

Ще одне важливе правило стосується банера та іншої реклами, завдяки якій користувач потрапляє на лендінг-сторінку. Всі візуальні елементи реклами і сам дизайн повинні повторювати оформлення посадкової сторінки, а текст реклами повинен бути логічно пов'язаний з заголовками на ній.[15]

Для лендінг-сторінок можна використовувати готові шаблони (наприклад, великий вибір шаблонів є на themeforest.net). Крім цього, існує величезна кількість конструкторів для створення лендінг-сторінок. Більшість з них платні та пропонують додатково послуги хостінгу [16].

Головний показник ефективності лендінгу – це конверсія: відношення між клієнтами, що залишили свої дані до всіх відвідувачів сайту. Дослідження показують, що лендінг може збільшити конверсію ресурсу на 77% [17].

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ, ОСОБЛИВОСТІ ЮЗЕР-МАП, UX/UI ДИЗАЙНУ, ПРОТОТИПУВАННЯ

Аналіз конкурентів визначається як надважливий етап розвитку стартапу. Він дозволяє зрозуміти середню вартість продукції на ринку, визначити свої переваги та недоліки, а також унікальність власної пропозиції.

Юзер-мап (англ. user map) – це мапа користувача, тобто короткий переказ того, як повинен клієнт вирішувати свою проблему.

UX дизайн є комплексним процесом візуалізації досвіду користувача в продукті. Ключовим при цьому є створення мапи подорожей користувача (Customer Journey Map). Вона допомагає зафіксувати призначений для користувача досвід під час взаємодії з продуктом. Customer Journey Map навіть може описувати, що робить система "за лаштунками", щоб надати користувачеві необхідну інформацію. З іншого боку, Customer Journey Map - це більше про користувача: вона описує його почуття, думки, дії при взаємодії з продуктом [18].

Однією з простих та дієвих ієрархій Customer Journey Map для стартапу може бути наступна.

1. Знайти продукт.
 - 1.1 Пошук по категоріям.
 - 1.2 Стандартні пропозиції.
 - 1.3 Рекомендації.
 - 1.4 Розширений пошук.
2. Розглянути продукт.
 - 2.1 Подробиці про продукт.
 - 2.2 Порівняння продуктів.
 - 2.3 Перегляд виду.
3. Додавання до кошика
4. Реєстрація
 - 4.1 Звичайний акаунт;
 - 4.2 За допомогою Facebook;
 - 4.3 За допомогою Google account;
5. Авторизація:
 - 5.1 Звичайний акаунт;
 - 5.2 За допомогою Facebook;
 - 5.3 За допомогою Google account;
6. Замовлення:
 - 6.1 Звичайне замовлення;
 - 6.2 Замовлення із запам'ятовуванням персональних даних;
7. Оплата:
 - 7.1 По факту доставки;
 - 7.2 Банківською карткою;
 - 7.3 PayPal (для зарубіжних сервісів) або LiqPay (для вітчизняного ринку);
8. Відправка:
 - 8.1 Звичайна відправка поштою по території України;
 - 8.2 Міжнародна кур'єрська відправка (DHL Express)
 - 8.3 Міжнародна відправка поштою.

Для взаємодії із потенційним клієнтом необхідна розробка інтерфейсу користувача UI (англ. user interface).

Прототипування сайту – це складання макету всього ресурсу, чи його окремої сторінки. По факту, це – ескіз, чернетка, 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 A/B тестування і зробити коригування.

A/B тестування – метод тестування, при якому основні елементи сайту порівнюються з набором еталонних значень і змінюють декілька ключових значень, надаючи різні варіанти різним контрольним групам [19].

Для розробки якісного прототипу важливо ретельно проаналізувати технічне завдання. Помилка в прототипі переходить в дизайн, верстку і програмну частину. Вона тягне за собою величезну череду проблем, вартість виправлення яких зростає від етапу до етапу в арифметичній, а іноді і в геометричній прогресії.

ВИСНОВКИ

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.

SUMMARY

ANALYSIS OF TOOLS FOR MANAGING STARTUP'S INFORMATION PLATFORM

O.V. Semeniuchenko, I.V. Karpenko

Sumy State University,

2, Rymkogo-Korsakova Str., 40007, Sumy, Ukraine

The article deals with the peculiarities of managing of the development and launch of startup information platform aimed to minimize expenses at the key stages of the project. The authors investigate the existing theories and methods of managing a multidisciplinary project, evaluate the impact of the landing site on sales and conversion.

It has been proved that the best result of MVP can be achieved using a combination of different tools for managing the startup information platform. And the investment costs are minimal at this stage.

Keywords: *startup, project, Scrum, Kanban, Agile, Instagram, landing page.*

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Simpson J. The Oxford English Dictionary / J. Simpson, E. Weiner. – United Kingdom: Oxford University Press, 1989. – 21730 с.
2. Рис Э. Бизнес с нуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели / The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses./ Э. Рис // – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 256 с.
3. Звєгінцова О. Д. Інтегрована оцінка стартап-проектів / О. Д. Звєгінцова, І. О. Золотарьова, О. В. Щербаков // Системи обробки інформації. - 2015. – Вип. 4. – С. 163-165. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/soi_2015_4_36.
4. Жилінська О. Аудит новаторських ідей як попередній етап бізнес-плану стартап проектів / О. Жилінська, М. Чуйко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2014. Вип. 161. - С. 16-21.
5. Чичкало-Кондрацька І.Б. Інноваційний потенціал українських стартапів на міжнародному ринку / І.Б. Чичкало-Кондрацька, Е.О. Хаустова, Д.С. Кондрацька // Ефективна економіка. – 2017. №10 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5792>
6. Foss N., Saebi T. Business models and business model innovation: Between wicked and paradigmatic problems / N. Foss, T. Saebi // Long Range Planning. Volume 51, Issue 1, February 2018, P. 9-21 <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.07.006>

7. Ghezzi, A. Agile Business Model Innovation in Digital Entrepreneurship: Lean Startup Approaches / A. Ghezzi, A. Cavallo // Journal of Business Research (2018), <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.013>
8. Васин С. Аджайл для новичков / С. Васин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://agilebasics.ru/sprint-planning/>
9. Agile-манифест разработки программного обеспечения (Manifesto for Agile Software Development) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://agilemanifesto.org/iso/uk/manifesto.html>
10. Сазерленд Дж. Scrum. Революционный метод управления проектами / Дж. Сазерленд. – ООО «Манн, Иванов и Фербер». – 2016. – 320 с.
11. Минин А. Целевая аудитория, целевой рынок, сегментация – разбираемся с понятиями / А. Минин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing-course.ru/target-audience/>
12. ELama. 8 принципов создания эффективного объявления в Facebook [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/elama/226763/>
13. Facebook Business Help. Инструменты Instagram Business [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://facebook.com/business/help/897631030335607?helpref=uf_permalink
14. Landing page, которая работает // Блог Пользователя @makaroni4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://habr.com/post/143923/>
15. Трушкова М. SEO для сайта автосервиса (пошаговая инструкция PromoPult) / М. Трушкова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bit.ly/2DLwURv>
16. Brebion A. Examples of the Best Landing Page Designs in 2018 / A. Brebion [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.abtasty.com/blog/examples-landing-page-design/>
17. Козыревская А. 4 способа увеличить конверсию лендинга и повысить продажи / А. Козыревская [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://habr.com/company/surfingbird/blog/314580/>
18. Mialki S. 12 Unique Techniques for Landing Page Design Inspiration / S. Mialki [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://instapage.com/2013/11/04/landing-page-design-inspiration/>
19. Mathis L. A/B Testing / L. Mathis // Designed for Use. – Pragmatic Bookshelf, 2011. – 344 p.

Надійшла до редакції 31 серпня 2018 р.