

УДК 339.13

UDC 339.13

**ПРОЦЕСС ВЫВОДА НА РЫНОК НОВОГО ПРОГРАММНОГО
ПРОДУКТА
THE PROCESS OF LAUNCHING NEW SOFTWARE IN THE MARKET**

Чепрасова М.Д., студент гр.774003

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Марахина И.В. – канд. экон. наук, доцент

Cheprasova M. D.

*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics
Minsk, Republic of Belarus*

Marakhina I. V. – PhD in Economics, Associate Professor

Аннотация. В работе описывается алгоритм вывода на рынок нового программного продукта, разработанный на основе изученных материалов, который охватывает шаги от разработки минимально жизнеспособного продукта до оценки эффективности проекта.

Ключевые слова: вывод на рынок, процесс вывода на рынок, новый программный продукт, минимально жизнеспособный продукт, MVP, Minimum Viable Product, процесс вывода на рынок, идея, стартап.

Annotation. The paper describes an algorithm for bringing a new software product to the market, developed on the basis of the studied materials, which covers the steps from developing a minimum viable product to the project effectiveness assessment.

Keywords: market launch, market launch process, new software, software product, minimum viable product, MVP, idea, startup.

Мир перенасыщен стартапами и идеями, полезным программным обеспечением - большая часть из которых, согласно слоганам и анонсам, призвана изменить мир или спасти его. Однако в XXI веке мало создать хороший продукт и начать релиз - стоит грамотно подойти к процессу вывода на рынок, иначе он потеряется в толще информации и пользователи не смогут узнать о существовании продукта, не говоря уже о преимуществах.

Актуальность темы обуславливается динамичным развитием (расширением) спектра программных продуктов в различных сферах информационных технологий и необходимостью применять грамотный и целостный подход к выводу продуктов на рынок.

Перед началом процесса вывода на рынок нового продукта стоит понять, инновационен ли такой продукт для этого рынка, а также для других рынков.

Если продукт уже был представлен на другом рынке, стоит изучить стратегию продвижения, а также общий успех и историю продукта, трудности и неудачи при продвижении, опираясь на различия между рынками..

В случае, если продукт имеет субституты на данном рынке, необходимо уделить внимание разработке сильного уникального торгового предложения и продумать позиционирование.

Сущность процесса вывода на рынок программного продукта (далее - ПП) зависит от специфики и масштаба компании. Крупная компания, например, банк или страховая компания, может позволить потратить больше времени для разработки жизнеспособной версии продукта, которую можно отправить в продакшн. Тестирование, устранение ошибок и доработки проводятся без поиска непосредственных клиентов, и продукт выходит в релиз полностью готовый к эксплуатации.

Для стартапов и небольших компаний такой вариант не подходит, так как длина жизни стартапа не так велика, как крупной компании, у стартапа намного меньше финансовое обеспечение, что обуславливает потребность создать "жизнеспособный" продукт намного быстрее. Релевантным решением для небольших компаний является Minimum Viable Product (минимально жизнеспособный продукт) — продукт, обладающий минимальными, но достаточными для удовлетворения первых потребителей функциями [1].

Основная задача — получение обратной связи для формирования гипотез дальнейшего развития продукта. Сбор информации от MVP зачастую дешевле, чем разработка продукта с большим количеством функций. Это позволяет снизить затраты и риски, если продукт не заработает, например, из-за неверных предположений.

Полный цикл вывода на рынок продукта после разработки первой версии продукта включает в себя несколько этапов, таких, как [1,2]:

Формулировка идеи.

Сформулировать идею: в чем идея функционирования продукта, как он работает.

Определение назначения.

Сформулировать назначение: например, ПО для проверки уязвимостей на сайте. На этом же этапе следует продумать так называемые use cases - ситуации, где продукт будет использован, где он необходим.

Оценка конкурентоспособности продукта.

Оценить, насколько ПП может конкурировать с уже представленными товарами на рынке.

Определение целевой аудитории

Также на этом этапе нужно провести сегментацию рынка.

Определение нужд сегментов.

Далее, за исключением социальных проектов и проектов, для которых конфиденциальность жизненно важна, может быть этап customer development (развитие клиента): процесс, задачей которого является выяснить реакцию пользователей на продукт с помощью маркетингового исследования: тестирование продукта (фокус группы, экспертные интервью, глубинные интервью).

Она состоит из постоянно повторяющихся циклов Build → Measure → Learn (Создать → Измерить → Научиться):



Рисунок 1 - диаграмма, описывающая процесс customer development
Источник: собственная разработка.

В случае доказательства успешности идеи происходит ее доработка на основе итогов исследований и тестирования, после чего наступает подготовка к позиционированию на рынке и собственно позиционирование.

Проведение анализа рынка.

Расчет емкости рынка и предполагаемой доли рынка.

Определение каналов сбыта.

Составление итогового SWOT-анализа для определения преимуществ и слабых сторон продукта .

Выбор стратегии позиционирования ПП.

Формирование стратегии продвижения ПП.

Начало процесса продвижения.

Спустя некоторое время после запуска продукта проводится оценка эффективности проекта, которая, кроме прочего, может быть представлена такими показателями, как:

динамика роста прибыли от реализации нового товара или услуги (совпадает ли она с запланированными показателями?);

эффективность проведенных маркетинговых мероприятий (акции, презентации, скидки, праздники или другие события, посвященные продукту);

расчет притока клиентов от каждого канала рекламы и объем прибыли от них, коэффициент ROMI (Return of Marketing Investments – возврат инвестиций в маркетинг).

Вывод на рынок инновационного программного продукта зависит от типа продукта и компании, а также проводится в несколько этапов, затрагивающих разработку MVP, тестирование, анализ продукта, анализ рынка, позиционирование, продвижение и оценку эффективности проекта.

Список использованных источников:

1. Minimum Viable Product: a guide [Электронный ресурс]. - Электронные данные. - Режим доступа: <http://www.startuplessonslearned.com/2009/08/minimum-viable-product-guide.html>

2. Разработка стратегии вывода программного продукта «AVS» на рынок стран СНГ [Электронный ресурс]. - Электронные данные. - Режим доступа: <http://journal.itmane.ru/node/1102>

3. Выведение на рынок нового продукта: 5 шагов к успеху [Электронный ресурс]. - Электронные данные. - Режим доступа: http://journal.best4service.ru/vyvedenie_novogo_produkta-5_shagov_k_uspehu