

## Лабораторна робота 4

**Тема: Бізнес-вимоги та вимоги стейкхолдерів. Візія продукту.**

**Ціль роботи:** сформувати та задокументувати бізнес-вимоги і вимоги стейкхолдерів, провести їхній аналіз і пріоритетизацію, а також розробити чітку візію продукту у вигляді заповненого Product Vision Board на основі зібраних даних.

### Хід роботи

#### 1. Виявлення Бізнес-вимог (SMART-цилі)

Визначення бізнес-вимог проекту **Polyglot** є критичним етапом, оскільки вони слугують основою для пріоритетзації подальшої розробки та вимірювання успіху. Виходячи зі стратегічного аналізу (SWOT), основний фокус проекту – персоналізація через AI, мобільність та монетизація. Дляожної цілі застосовано методологію **SMART** (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound).

##### Цілі 1: Фінансова (Зростання)

**Ціль:** Збільшити щомісячний дохід (MRR) від преміум-підписок на 40% протягом перших 12 місяців після запуску мобільного додатку.

- **Критерій Успіху:** Кінцевий MRR на 12-й місяць має становити 40% від базового MRR.
- **Спосіб Вимірювання:** Відстеження щомісячного доходу, кількості преміум-підписок та середнього чека (ARPU).
- **Джерела Даних:** Фінансова звітність компанії, аналітичні звіти магазинів додатків (App Store/Google Play).
- **Ризик та План Пом'якшення:** **Ризик:** Низька конверсія. **План:** Чітко позиціонувати унікальний AI-функціонал (Speaking Practice) як перевагу Premium-підписки.

##### Цілі 2: Нефінансова (Продукт та Утримання)

**Ціль:** Досягти рівня утримання користувачів (D30 Retention Rate) на рівні 25% протягом 6 місяців після запуску.

- **Критерій Успіху:** 25% користувачів, які встановили додаток, повинні регулярно повертатися на 30-й день після встановлення.
- **Спосіб Вимірювання:** Вимірювання метрики D30 Retention Rate.
- **Джерела Даних:** Система продуктової аналітики (Firebase, Google Analytics), внутрішні звіти про активність користувачів.
- **Ризик та План Пом'якшення:** **Ризик:** Користувачам швидко набирає навчання. **План:** Забезпечити постійну AI-персоналізацію (US1.1) та регулярний випуск нового контенту від викладачів (US2.1), підтримуючи високу залученість.

### Цілі 3: Нефінансова (Якість та Ринкова Позиція)

**Ціль:** Забезпечити мінімальну оцінку 4.5/5.0 в App Store та Google Play протягом 3 місяців після релізу мобільного додатку.

- **Критерій Успіху:** Середній рейтинг мобільного додатку в обох магазинах має бути не нижче 4.5.
- **Спосіб Вимірювання:** Моніторинг середнього балу та кількості відгуків.
- **Джерела Даних:** Панелі розробника App Store та Google Play, внутрішня система збору фідбеку.
- **Ризик та План Пом'якшення:** **Ризик:** Критичні баги або поганий досвід користувача (UX/UI). **План:** Провести ретельне бета-тестування та оперативно виправляти помилки, демонструючи швидку реакцію на відгуки.

## 2. Аналіз стейкхолдерів та виявлення вимог стейкхолдерів

### Крок 1: Ідентифікація груп стейкхолдерів

Наступна таблиця містить деталізований аналіз ключових зацікавлених сторін (стейкхолдерів) проекту "Polyglot". Для кожної групи визначено її приналежність (Внутрішня/Зовнішня) та надано ключове обґрунтування ролі, вимог і ступеня впливу на продукт. Ці дані є основою для стратегічного планування та пріоритезації.

Покликання:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1nlGAdkqWraZBuejayILP04jkpZOJV4s60SsaAsoENiM/edit?gid=458421977#gid=458421977>

<b>№</b>	<b>Назва Групи Стейкхолдерів</b>	<b>Internal / External</b>	<b>Додаткова Інформація / Обґрунтування</b>
1	Учні / Користувачі (Катерина, Андрій)	External	Основна цільова аудиторія. Їхні вимоги (персоналізація, мобільність, Speaking Practice) визначені через JTBD та Personas.
2	Викладачі / Тьютори (Олександр)	Internal	Створюють та наповнюють платформу унікальним та користуються наявним контентом . Їхня лояльність критична для MRR та утримання учнів.
3	Інвестори / Керівництво	Internal	Власники бізнесу, які формулюють SMART-цилі (MRR +40%, D30 Retention). Вимагають фінансової звітності та досягнення ключових метрик.
4	Команда Розробки / Product Owner (PO)	Internal	Відповідають за реалізацію функціональних та нефункціональних вимог (НФВ). Вимагають чіткий Backlog та технічну осудність вимог.
5	Регулятори / Законодавство	External	Державні або міжнародні органи. Вимагають дотримання законів про захист даних (GDPR) та ліцензування. Не мають прямого інтересу, але мають високу владу.

	6 Конкуренти (Duolingo, Busuu)	External	<p>Компанії, що пропонують аналогічні рішення.</p> <p>Впливають на вимоги щодо унікальності (AI) та ціноутворення.</p>
--	--------------------------------	----------	--

## Крок 2. Побудова onion-діаграми стейкхолдерів (візуалізація)

Для візуалізації відносної важливості та близькості стейкхолдерів до продукту "Polyglot" використано Діаграму Вкладених Кілець (Onion Diagram). Розподіл груп за п'ятьма рівнями ілюструє ієархію впливу від внутрішнього управління до зовнішнього середовища.

Покликання:

[https://www.canva.com/design/DAG48aQUIWE/z8q1dKzbo6\\_L5qWaJ9B1TQ/view?utm\\_content=DAG48aQUIWE&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=uniquelinks&utllId=hfa67569219](https://www.canva.com/design/DAG48aQUIWE/z8q1dKzbo6_L5qWaJ9B1TQ/view?utm_content=DAG48aQUIWE&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=uniquelinks&utllId=hfa67569219)

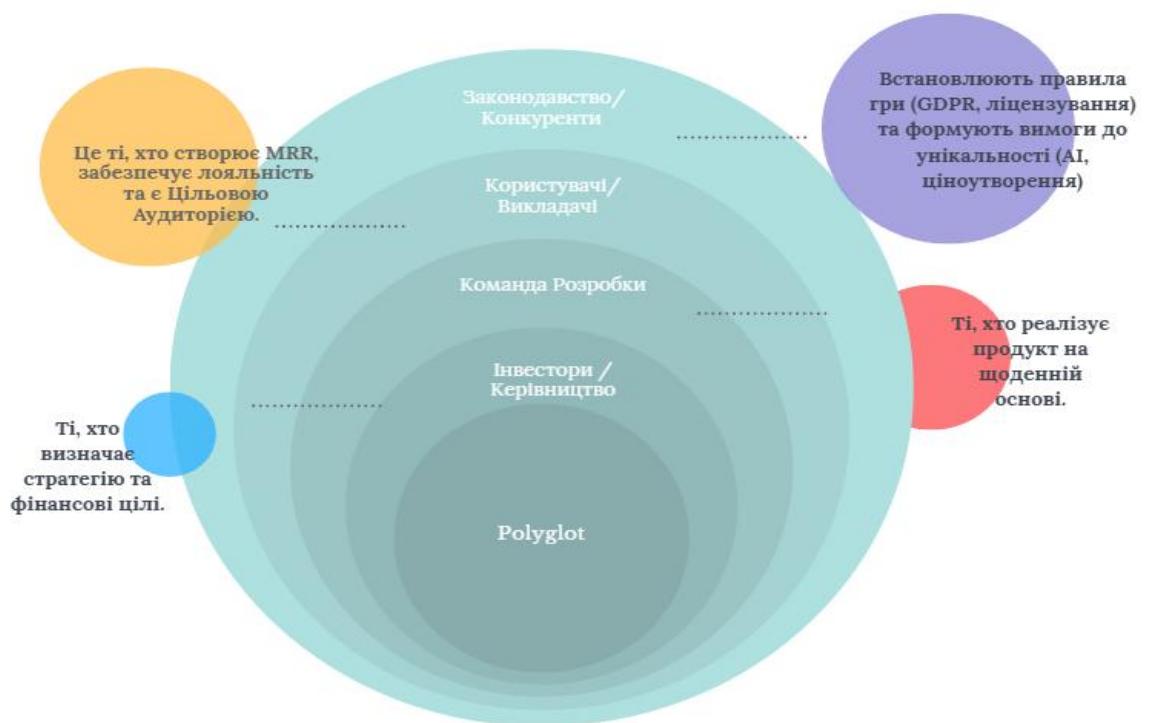


Рис. 1 Onion Diagram

### **Крок 3. Детальний аналіз стейкхолдерів**

Наведена нижче таблиця є Планом залучення та комунікації (Engagement Plan). Вона класифікує стейкхолдерів проекту "Polyglot" за їхнім пріоритетом та визначає необхідну стратегію залучення (Управляти близько, Тримати задоволеними, Інформувати, Моніторити) відповідно до їхнього Впливу (Power) та Інтересу (Interest).

Покликання:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1nlGAdkqWraZBuejayILP04jkpZOJV4s60SsaAsoENiM/edit?gid=228323182#gid=228323182>

### **Крок 4. Побудова Power–Interest Grid (матриця стейкхолдерів)**

Для фіналізації аналізу та визначення стратегії залучення використовується Матриця Вплив–Інтерес (Power–Interest Grid). Ця матриця візуально класифікує стейкхолдерів проекту "Polyglot" на чотири ключові квадранти на основі їхнього рівня впливу (вертикальна вісь) та інтересу (горизонтальна вісь), що диктує необхідні дії.

Покликання:

[https://miro.com/welcomeonboard/TWZoQXlmYkcubkVxM21UYnZRbTIxZXZEeGwvU1Y4bUYxV01YaHJkRWF0ZXE0VEdJU0lzcnJiYIBxVWNlY3RPUjA1QmFvVDZTMlhBazFvMmdVckRNYjlMdWxuNitPVIF2c051MIJCcnljdlpTRTVvNUhZNjRPa0dyNDVxc3RyL3pBS2NFMDfkcUNFSnM0d3FEN050ekl3PT0hdjE=?share\\_link\\_id=874702823219](https://miro.com/welcomeonboard/TWZoQXlmYkcubkVxM21UYnZRbTIxZXZEeGwvU1Y4bUYxV01YaHJkRWF0ZXE0VEdJU0lzcnJiYIBxVWNlY3RPUjA1QmFvVDZTMlhBazFvMmdVckRNYjlMdWxuNitPVIF2c051MIJCcnljdlpTRTVvNUhZNjRPa0dyNDVxc3RyL3pBS2NFMDfkcUNFSnM0d3FEN050ekl3PT0hdjE=?share_link_id=874702823219)

### **Висновок :**

Даний розділ підсумовує результати аналізу стейкхолдерів проекту "Polyglot", проведенного за допомогою Діаграми Вкладених Кілець та Матриці Вплив–Інтерес, та формує пріоритети для подальшої розробки.

#### **1. Критичні Стейкхолдери**

Отже, критичними стейкхолдерами визнано групи, які потрапили у квадрант "Ключові Гравці" (Manage Closely) :

- Інвестори / Керівництво (Рейтинг 25): Критичні через фінансовий контроль та стратегічне прийняття рішень.

- Команда Розробки / РО (Рейтинг 20): Критичні через технічну реалізацію та якість продукту.
- Викладачі / Тьютори (Рейтинг 16) : Критичні для унікальності та якості навчального контенту, а також для утримання користувачів .

## Пріоритезація вимог за методом MSCW

Метод MSCW використовується для визначення пріоритетності вимог, отриманих від стейкхолдерів. Класифікація допомагає команді та керівництву узгодити, які функції є критичними (Must have), важливими (Should have), бажаними (Could have) або відкладеними (Won't have), забезпечуючи фокус на цілях проєкту.

Група Стейкхолдерів	Ключова Вимога	Присвоєний Пріоритет (MSCW)	Обґрунтування
Інвестори/ Керівництво	Досягнення MRR 40% та фінансова звітність.	Must have	Вимога, що забезпечує життєздатність бізнесу
Регулятори / Законодавство	Повне дотримання GDPR та ліцензування	Must have	Вимога, що усуває юридичні ризики (High Power, Keep Satisfied)
Учні / Користувачі	Ефективні Speaking Practice та персоналізація	Should have	Критично для утримання (Retention) та лояльності (High Interest)
Команда Розробки / РО	Чіткий Backlog та	Should have	Критично для швидкості та якості

	усунення тех. боргу		розробки
Викладачі / Тьютори	Зручні інструменти для створення контенту	Should have	Вимога для забезпечення унікальності та якості навчального контенту, який доповнює AI- модулі.
Конкуренти	Унікальність (перевага AI), конкурентосп роможна цінова політика	Could have	Вимога, що покращує позицію на ринку (Monitor)

## Ключові конфлікти стейкхолдерів та стратегії вирішення

Конфлікт	Конфліктуючі Групи	Причини	Стратегія Вирішення
Цілісність Продукту vs. Швидкість	Інвестори/Керівництво vs. Команда Розробки/РО	Тиск на швидкість релізу (Time-to-Market) призводить до накопичення технічного боргу.	Рішення: Виділити фіксований відсоток (наприклад, 20%) часу кожного спринту на усунення технічного боргу. Пріоритет: якість (Must) над швидкістю (Should).
Лояльність Користувачів vs. Монетизація	Учні/Користувачі vs. Інвестори/Керівництво	Бажання максимізувати прибуток може знизити якість досвіду користувачів і	Рішення: Використання Freemium-моделі та монетизація через додаткові послуги (Speaking Practice) з чіткою цінністю.

		призвести до відтоку .	
Гнучкість Контенту vs. Стандартизація	Викладачі/Тьютори vs. Команда Розробки/РО	Нестандартизований контент ускладнює його пошук, інтеграцію нових функцій та розширення платформи.	Рішення: Впровадження Content Governance (Політики управління контентом) та зручного, але стандартизованого CMS.

## Джерела обґрунтування аналізу

Вимоги та пріоритети, використані в даному аналізі, базуються на наступних методах та джерелах інформації:

Метод	Стейкхолдери	Обґрунтування
Експертні Интерв'ю	Інвестори / Керівництво, Команда Розробки / РО	Збір SMART-цілей та бізнес-вимог від фінансових стейкхолдерів; обговорення нефункціональних вимог з командою розробки.
Методи Discovery	Учні / Користувачі	Збір функціональних вимог, очікувань та Pain Points за допомогою технік Jobs-to-be-Done та Personas.
Правовий / Ринковий Аналіз	Регулятори / Законодавство, Конкуренти	Визначення Must-have вимог (GDPR) через аналіз законодавства. Визначення ринкових вимог (ціноутворення, унікальність) через аналіз конкурентів (Duolingo, Busuu).

<b>Аналітичні Припущення</b>	Оцінки Р х I (Вплив/Інтерес)	Використання експертної оцінки для присвоєння вагових коефіцієнтів (1-5) для пріоритезації в умовах початкової фази проєкту.
----------------------------------	---------------------------------	--

### 3.Розробка візії продукту та Product vision board

Після проведення всебічного аналізу стейкхолдерів та пріоритетизації їхніх вимог, наступним критично важливим кроком є формування Стратегічного Бачення Продукту . Це бачення слугує "полярною зіркою" для всієї команди, забезпечуючи узгодженість цілей та рішень. Для візуалізації та структурування цього бачення використовується Product Vision Board, яка чітко визначає, для кого ми створюємо продукт, які потреби він задовольняє, та якої бізнес-мети він має досягти.

#### THE PRODUCT VISION BOARD

##### VISION

*Why are you creating the product?*

**Надати кожній людині можливість вільно говорити новою мовою, використовуючи персоналізований досвід та силу AI**

TARGET GROUP	NEEDS	PRODUCT	BUSINESS GOALS
<p><i>Who is your target customer?</i></p> <p><b>1. Основна ЦА (Учні/Користувачі): Молодь (20-35) та професіонали, яким потрібна практика розмовної мови для кар'єри чи подорожей.</b></p>	<p><i>What problem does your product solve?</i></p> <p><b>Біль №1: Відсутність якісної та доступної розмовної практики.  Біль №2: Неперсоналізована, нудне</b></p>	<p><i>What makes your product stand out?</i></p> <p><b>1.MVP (Must Have): Базовий функціонал навчання, відповідність GDPR та фінансова звітність.  2.Ключові Функції (Should Have): AI-тренажер для розмовної практики,</b></p>	<p><i>How will the product benefit the company?</i></p> <p><b>1.Зростання: Забезпечення високої утримуваності (D30 Retention) завдяки ефективності навчання.  2.Фінанси: Досягнення MRR 40% за перший рік  3.Ринкова Позиція:</b></p>

<p><b>2. Вторинна ЦА (Викладачі/Тьютори):</b> Фахівці, які шукають зручний інструмент для створення та ведення якісного контенту.</p>	<p>навчання, що призводить до низької утримуваності</p> <p>Біль №3: Відсутність одної платформи для створення та споживання унікального, структурованого контенту.</p>	<p>Персоналізація контенту.</p> <p><b>3.Could Have:</b> Унікальність (перевага AI) та конкурентоспроможна цінова політика.</p>	<p>Досягнення унікальності на ринку завдяки перевагі AI.</p>
---	--	--	--

## 1. Обґрунтування

Інформація, використана для Vision Board, була отримана через ретельний аналіз стейкхолдерів та застосовані методи Discovery.

- **VISION, TARGET GROUP, NEEDS:** Ці елементи базуються на аналізі User Persona (Катерина, Андрій) та методі Jobs-to-be-Done (JTBD). Вони відображають ключові проблеми користувачів, такі як відсутність якісної розмовної практики та необхідність персоналізації.
- **BUSINESS GOALS:** Цілі безпосередньо взяті з вимог Інвесторів та Керівництва. Вони включають досягнення фінансових метрик, таких як MRR 40%, та високу утримуваність (D30 Retention).

- PRODUCT: Ключові функції продукту сформовані на основі вимог усіх внутрішніх стейкхолдерів (Розробка, Викладачі) та пріоритетації.

## 2. Коротке Пояснення Пріоритетів

Пріоритети ключових функцій були визначені за методом MSCW, згідно з оцінкою Впливу (Power) стейкхолдерів.

- Must Have (Критично): Це вимоги, які мають найвищий пріоритет, оскільки вони походять від стейкхолдерів з найвищим Впливом (Інвестори, Регулятори). Без їх виконання (досягнення MRR та дотримання GDPR) продукт не буде життєздатним.
- Should Have (Важливо): Ці вимоги забезпечують ключову цінність продукту та його конкурентну перевагу. Вони критичні для утримуваності Учнів та лояльності Викладачів. Сюди входять такі функції, як AI-тренажер та CMS для створення контенту.
- Could Have / Won't Have: Елементи з нижчим пріоритетом (наприклад, подальші функції конкурентоспроможності), які можуть бути відкладені, якщо виникають ризики для термінів.