Анализ рынка

Было проведено изучение и сравнение имеющихся сейчас на рынке программного обеспечения продуктов для решения схожих задач.

Большую часть критериев составили типы мероприятий, при организации которых эффективно применять продукт.

* По количеству ожидаемых гостей события можно разделить на большие и малые – граница, конечно, условна, но для примера поставлена на сотне человек. Для наглядности можно описать разницу следующим образом: тогда как публичная лекция или другое общедоступное мероприятие, без сомнения, может считаться и маленьким мероприятием, локальные вечеринки и праздники, на которых подразумевается, что гости более-менее знакомы друг с другом и составляют единую компанию, не должны считаться большими.
* Затем, по частоте события можно подразделить на регулярные – проводящиеся не реже раза в месяц – и нерегулярные, случающиеся реже.
* Существует также возможность разделения по формату, на онлайн-события, живые встречи и гибридные формы; однако, в контексте исследования это оказалось заметно менее важным, поскольку не несёт значительной разницы в функционале продукта, так что было опущено из сравнения.
* Наконец, отдельной категорией следует вынести возможность организовывать мероприятия с ограниченным количеством мест, чтобы форма регистрации динамически контролировала доступность и сообщала о ней пользователю.

Среди критериев другого рода были выделены:

* Дополнительные возможности функционала: для пользователя - возможность видеть все регистрации в едином удобном расписании, для организатора – возможность собирать в единую базу контактную информацию пользователей и видеть количество посетителей, для обеих сторон – возможность организации постоянной рекламной рассылки.
* Оценка стоимости использования сервиса, как для организатора, так и для посетителя. Три основных паттерна, выделившиеся при исследовании: полностью бесплатный сервис; сервис по модели ежемесячно оплачиваемой подписки; и сервис с пропорциональной комиссией, что означает бесплатное использование при продаже бесплатных билетов и, соответственно, рост цен на обслуживание при подорожании самого события.
* Платформа, на которой реализован продукт – веб-страница, десктоп-приложение для компьютера или мобильное приложение – то есть доступность и удобство использования.

Шесть продуктов, исследованных, как самые широко распространённые и известные на рынке, можно разделить на три группы. Первую группу составляют коммерческие инструменты регистрации, которые характеризуются высокой гибкостью относительно мероприятий – то есть подходят под большинство критериев первого списка – и ориентированностью на собственные приложения пользователя, будь то ПК или смартфон. С другой стороны, у них, естественно, чаще встречается плата за использование, по любой из двух названных схем. К этой группе можно отнести такие сервисы, как *Eventbrite*, *Whova* и *Bizzabo*. Затем хочется выделить в отдельную группу продукт Wild Apricot, используемый в более узкоспециализированных ситуациях: он наиболее эффективен для регулярных встреч, причём для некоммерческих и социальных организаций не очень большого объёма. Наконец, третья группа продуктов включает доступные для непрофессионалов инструменты: для них характерно отсутствие пользовательского личного кабинета, что позволяет применять их для широкой незнакомой аудитории, и некоторых сложных нюансов функционала, например, динамического подсчёта доступности. Эти сервисы чаще встречаются в чистой форме веб-страниц, что, опять же, максимально упрощает и ускоряет работу с ними, а также делает проще их интеграцию в сторонних сайтах и социальных сетях. Они также обходятся заметно дешевле, если не совсем бесплатно; яркие примеры – *Timepad* и *Google Forms*.

Что касается планируемого для нашей собственной разработки продукта, основными его задачами является скорость настройки, удобство как для организаторов, так и для желающих зарегистрироваться пользователей, простота интегрирования в имеющиеся ресурсы университета и, разумеется, выгода для обеих сторон. Исходя из этих критериев, его логично отнести к третьей группе – брать пример с имеющихся сервисов любительского типа, реализуя в первую очередь самые необходимые для работы функции, но оставлять, естественно, возможность масштабирования продукта до полноценного коммерческого бренда.

Таблица, в которой наглядно отражено сравнение по перечисленным пунктам, приложена в одноимённом файле.