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: сервис по модели ежемесячно оплачиваемой подписки; сервис с пропорциональной комиссией, что означает бесплатное использование при продаже бесплатных билетов и, соответственно, рост цен на обслуживание при подорожании самого события; и сервис без дополнительной комиссии. Нужно понимать, однако, что при любой из этих схем, даже при «условно бесплатной» третьей, организатор мероприятий всё равно будет вынужден нести некоторые издержки на поддержку программного обеспечения – тратить время и заработную плату на разработку, установку и наладку инструментов.
* Платформа, на которой реализован продукт – веб-страница, десктоп-приложение для компьютера или мобильное приложение – то есть доступность и удобство использования.

Из шести продуктов, исследованных, как самые широко распространённые и известные на рынке, три можно выделить в единую группу. *Eventbrite*, *Whova* и *Bizzabo* - это 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. Продукт Wild Apricot используется в более узкоспециализированных ситуациях: он наиболее эффективен для регулярных встреч, причём для некоммерческих и социальных организаций не очень большого объёма, применение его для других задач возможно, но более затратно. Оставшиеся сервисы представляют собой 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. Стоит, однако, заметить, что при всей описанной простоте *Google Forms* доступны для расширения функционала: при наличии персонала с навыками программирования организаторы могут сделать инструмент более гибким и подходящим под их потребности посредством работы с *Google Forms API*. *Timepad*, к сожалению, такой возможности не предоставляет.

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 группе инструментов, упомянутых последними – 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.