Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет радіоелектроніки

Лабораторна робота №1

З дисципліни: «Підприємництво в IT»

Виконали студенти групи ПЗПІ-21-8

Сосницький Андрій

Нотченко Даніїл

Хотян Михайло

Артушевський Герман

Перевірила:

доц. каф. ПІ Ворочек О.Г.

Харків 2024

1. CUSTOMER DEVELOPMENT: РОБОТА З ГІПОТЕЗАМИ

**1.1 Мета роботи**

Отримання студентами навичок з формування гіпотези щодо створення бізнесу в ІТ відповідно до вимог користувачів.

**1.2 Порядок виконання роботи**

1. Обрати що найменш 3 гіпотези, щодо бізнесу в ІТ за потребами користувачів.

2. Використовуючи принцип «opportunity recognition» перевірити гіпотези, заповнити таблицю 1 та обрати одну більш вірогідну до програмної реалізації.

3. Навести класифікацію гіпотези (рівень) за методологією ТРВЗ.

**1.3 Хід роботи**

1. Оберемо що найменш 3 гіпотези, щодо бізнесу в ІТ за потребами користувачів.
2. Користувачі цінують можливість взаємодії з іншими користувачами та вносити свій внесок у розвиток продукту чи сервісу.

Цю гіпотезу описують форуми спільноти Reddit (<https://www.reddit.com/>), що відображають ідею цінності взаємодії користувачів. Тут користувачі можуть обговорювати різні теми, ділитися досвідом та думками щодо різних продуктів, сервісів або технологій. Багато компаній в ІТ секторі використовують форуми, такі як Reddit, для спілкування зі своїми клієнтами, отримання фідбеку щодо своїх продуктів та послуг, а також для сприяння активній взаємодії та обміну думками між користувачами. Це свідчить про те, що користувачі цінують можливість спілкування та взаємодії з іншими користувачами для спільного покращення продукту чи сервісу.

<https://dou.ua/forums/topic/47724/?from=forcol> – в цій статті описано, як зворотній зв'язок впливає на функціональність та якість продукту, а також відображено важливість взаємодії команд, обміну досвідом та реагування на потреби користувачів.

1. Користувачі виявляють все більший інтерес до персоналізованих рішень, які відповідають їхнім індивідуальним потребам і побажанням.

<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2024/02/23/the-power-of-product-personalization-and-customization/?sh=20a12fff3808> – в цій статті чітко описано що персоналізація має бути доступною та прийнятною для всіх споживачів та необхідно проводити аналіз вподобань клієнтів за допомогою багатоканальних платформ.

Цю гіпотезу також описує сервіс https://www.youtube.com/. Цей відеохостинг пропонує персоналізовані рекомендації відео на основі історії переглядів, уподобань і навіть розташування користувача.

1. Користувачі хочуть отримувати надійного доступу до інформації, яка є актуальною та підтвердженою.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2017.1279979> - ця стаття описує вплив довіри до ЗМІ, а також чому важливо віддавати перевагу перевіреним джерелам інформації.

Також цю гіпотезу описують різного виду сервіси (https://www.wikipedia.org/, <https://4pda.to/>, https://stackoverflow.com/), що наглядно демонструють користувачам як саме актуальність та підтвердженість інформації важлива. Від кожного коментаря або поста на цих платформах інші користувачі дізнаються найактуальніші теми, що їх цікавлять.

Наприклад, за допомогою сервісу <https://stackoverflow.com/>, програмісти-початківці можуть описати свою проблему та отримати поради щодо її вирішення, тобто отримують актуальну для себе інформацію.

Інформацію на цих платформах перевіряють користувачі, редактори та адміністратори, які контролюють якість та достовірність інформації.

2) Використовуючи принцип «opportunity recognition» перевірити гіпотези, заповнити таблицю 1 та обрати одну більш вірогідну до програмної реалізації.

Зважаючи на принцип opportunity recognition, можемо підтвердити, що наші гіпотези відповідають цьому принципу. Давайте подивимося, як кожна з них відповідає цьому принципу:

1. Користувачі цінують можливість взаємодії з іншими користувачами та вносити свій внесок у розвиток продукту чи сервісу.

Ця гіпотеза підтверджує, що існує можливість для взаємодії користувачів у рамках додатку, а також для їхнього активного внеску в розвиток продукту. Виявлення цієї можливості відповідає принципу opportunity recognition, оскільки вказує на можливість створення соціальної спільноти в додатку, що може сприяти збільшенню його цінності для користувачів.

1. Користувачі виявляють все більший інтерес до персоналізованих рішень, які відповідають їхнім індивідуальним потребам і побажанням.

Ця гіпотеза вказує на можливість створення персоналізованих функцій та послуг, що відповідають індивідуальним потребам користувачів. Враховуючи це, можна вважати, що виявлення цієї потреби в користувачів є можливістю для розробки нового функціоналу та покращення продукту, що відповідає принципу opportunity recognition.

3. Користувачі хочуть отримувати надійного доступу до інформації, яка є актуальною та підтвердженою.

Ця гіпотеза вказує на потребу користувачів у надійній та актуальній інформації. Виявлення цієї потреби відповідає принципу opportunity recognition, оскільки вказує на можливість розробки функціоналу або сервісу, що забезпечить користувачів достовірною та актуальною інформацією, що може стати ключовим конкурентним перевагою.

|  |  |
| --- | --- |
| Ціль/цілі | Якості / знання / вміння / навички |
| 1. Ідентифікувати або розпізнати можливість | - Знання про ринок мобільних додатків і соціальних мереж  - Розуміння потреб і проблем цільової аудиторії  - Здатність виявляти тренди у споживчому поведінц |
| 2. Детально розглянути або оцінити можливість | - Аналітичні навички для вивчення конкурентного середовища  - Вміння проводити дослідження ринку та аналізувати дані  - Здатність прогнозувати та оцінювати потенційні ризики |
| 3. Виконати і реалізувати можливість | - Навички управління проектами та виконавчого керівництва  - Знання технічних аспектів розробки мобільних додатків  - Вміння формувати та керувати командою розробників  - Ефективне спілкування та маркетингові навички  - Навички стратегічного планування та відшукання інвестицій |

Враховуючі те, що було наведено вище, найбільш ймовірно доречною для реалізації є саме перша гіпотеза, а саме «Користувачі цінують можливість взаємодії з іншими користувачами та вносити свій внесок у розвиток продукту чи сервісу» через можливість створення соціальної спільноти в додатку, що може сприяти збільшенню його цінності для користувачів.