

Минимальный
жизнеспособный продукт.
Создание.

Что собой представляет MVP?

MVP (или Minimum Viable Product, «минимально жизнеспособный продукт») — это самая ранняя версия продукта, у которой есть минимальный набор функций, достаточный для презентации публике и проверке на первых потребителях.

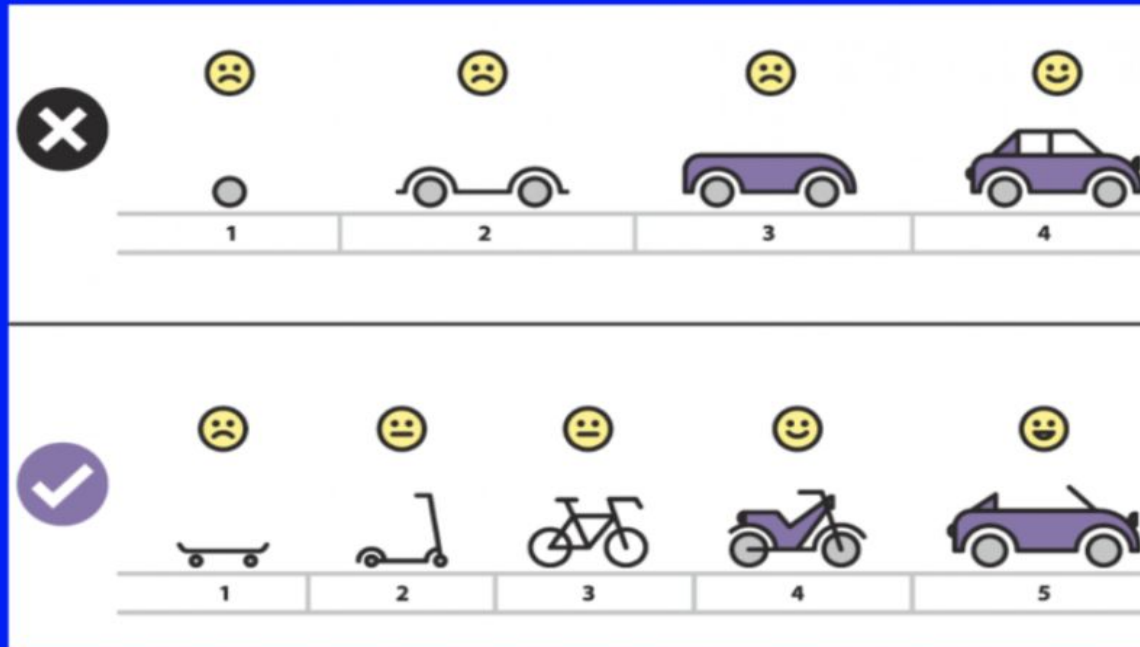
MVP создают для тестирования гипотез и проверки жизнеспособности задуманного продукта, насколько он будет ценным и востребованным на рынке.



Обратная связь от целевой аудитории помогают понять, стоит ли развивать проект дальше, какие изменения следует внести в стратегию, а что оставить в первоначальном виде

MVP = Минимально жизнеспособный продукт

Minimum viable product



Когда и для чего нужно делать MVP?

Приступайте к разработке MVP на начальных стадиях развития продукта. Идея может быть крутой только у вас в голове, так зачем сразу вкладывать большие деньги в разработку, когда есть вариант с маленькими затратами и точной проверкой? После выпуска минимально жизнеспособного продукта вы определите спрос и поймете, в правильном направлении развиваете проект или нет.

Самое ценное в MVP — сбор информации от первых пользователей. Собранные данные используйте для планирования дальнейших обновлений и определения наиболее приоритетных целей.

Как сделать MVP правильно?

Для получения хорошего результата разложите работу на мелкие итерации (шаги/этапы), обозначьте цели для команды в целом и задачи для каждого члена. Но в первую очередь донесите до коллектива общие принципы работы и создания продукта.

Нулевой этап: определяем основные принципы создания MVP

Проводим собрание коллектива с целью определить понимание каждого участника команды зачем нам нужен MVP

В ходе общего собрания обсудить следующие вопросы:

Как потратить минимум ресурсов?

Как взаимодействовать с пользователями?

Как сделать первые продажи продукта?

Первый этап: поиск проблемы, которую решит MVP

Какую проблему решает продукт?.

Опишите его ценность в нескольких предложениях.

Во-первых, это полезно для себя и команды,
во-вторых, в дальнейшем поможет в создании уникального
торгового предложения, лендинга и рекламной кампании.

Второй этап: находим целевую аудиторию

Каждый предприниматель считает, что его проект решает проблему широкой аудитории!

Сфокусируйтесь на определенной целевой аудитории.

Составьте портрет клиента, который обязательно купит продукт. Опишите его пол, возраст, социальное положение, уровень дохода, потребности, привычки, используемую им технику, распространенные проблемы, предпочтения в отдыхе и т.п.

Третий этап: определяем основных конкурентов

Не думайте, что ваш продукт уникален и такого больше нигде нет. Если вы с ним не сталкивались лицом к лицу, это не гарантирует уникальность. И вообще есть гипотеза «множественного открытия»: все исследования и изобретения делаются сразу несколькими учеными независимо друг от друга.

Эту гипотезу подтверждает история с разработкой радио. В России считают, что его изобрел Александр Попов, а вот в Италии лавры отдают Гульельмо Маркони. Оба начали работать над реализацией идеи в 1894 году, но Попов свою разработку презентовал в марте 1896 года (но при этом не запатентовал), а Маркони в июне 1896 года подал документ на патент. Кстати, есть еще несколько случаев в разных странах, которые также

Четвертый этап: проводим SWOT-анализ

SWOT-анализ представляет собой таблицу, состоящую из четырех блоков:

сильные стороны;
слабые стороны;
возможности;
угрозы.

Внутренние	Сильные стороны	Слабые стороны
	Большой запас ресурсов	Минимальный опыт продвижения продуктов
	Экспертность в вопросе финансового планирования	Минимальный опыт управления проектами
	Опытные разработчики в команде	
	Низкая стоимость	
Внешние	Возможности	Угрозы
	Нет конкурентов в нашем регионе	Банки могут реализовать подобный функционал на базе своих приложений
	Возможность партнерства с банками	Системы по учету доходов/расходов могут предложить аналогичный сервис своим клиентам

Пятый этап: создаем карту пути пользователя

Составляется карта пути пользователя — что делает пользователь при взаимодействии с продуктом.

Вы должны понимать, какие у аудитории требования к продукту, дизайну.

Шестой этап: составляем перечень функций продукта

Для каждого потребителя опишите конкретные функции продукта.

Седьмой этап: определяем функции MVP

Планируем объем минимально жизнеспособного продукта. Для начала определите несколько основных функций, без которых проект вообще не сможет существовать.

Это — каркас или наименьшая полезная версия продукта.

Восьмой этап: выберите метод управления и разработки

Выбираем модель управления для достижения максимальной эффективности и соблюдения установленных сроков разработки.

Девятый этап: проводите тестирования

Тестируйте MVP короткими итерациями: альфа- и бета-тестированием. Альфа — внутренний этап: закончили разработку, пользуйтесь продуктом внутри команды несколько дней. Если все хорошо, запускайте бета-тестирование — внешний этап, дайте доступ к проекту первым пользователям. Длительность: 7-14 дней.

После первой беты соберите отзывы, статистику посещений, аналитику поведения и проанализируйте весь массив данных. Так вы узнаете, что надо доработать, что можно убрать, а что, наоборот, надо добавить в срочном порядке.

Формирование стоимости продукта

Местные налоги

Торговая наценка или надбавка

Непрямые налоги

Себестоимость

Алгоритм анализа рынка

- Сбор и анализ информации о рынке.
- Оценка перспективности рынка и целесообразности осуществления проекта на данном рынке.
- Определение особенностей потенциальных потребителей.
- Выявление основных конкурентов, оценка конкурентной ситуации на рынке и положения продукта.
- Определение конкурентных преимуществ продукта

1. КАРТОФЕЛЬ

Средняя цена на картофель в летний период:

2017

2018

Средняя максимальная цена: 39,5 руб. Средняя максимальная цена: 42 руб.

Средняя минимальная цена: 13,1 руб. Средняя минимальная цена: 11,7 руб.

Средняя цена: 26,3 руб. Средняя цена: 26,8 руб.

Индекс инфляции на картофель (по средней цене): 1,9%.

2. КАПУСТА БЕЛОКОЧАННАЯ

Средняя цена на капусту белокочанную в летний период:

2017

2018

Средняя максимальная цена: 29,4 руб. Средняя максимальная цена: 23,1 руб.

Средняя минимальная цена: 24,3 руб. Средняя минимальная цена: 14,5 руб.

Средняя цена: 26,8 руб. Средняя цена: 18,8 руб.

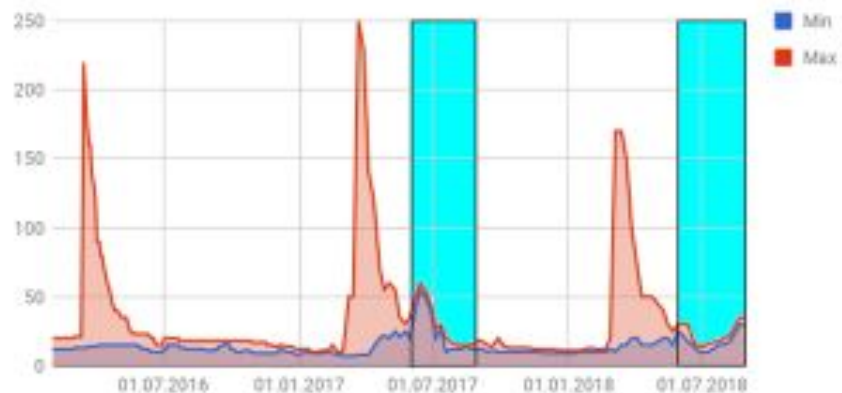
Индекс дефляции на капусту белокочанную (по средней цене): 30%.

Цена, руб/кг



КАРТОФЕЛЬ (ОПТОВЫЕ ЦЕНЫ), "ПРИВОЗ", Г. СИМФЕРОПОЛЬ

Цена, руб/кг



КАПУСТА БЕЛОКОЧАННАЯ (ОПТОВЫЕ ЦЕНЫ) "ПРИВОЗ", Г.