

Конспект 1.1

Продуктове ІТ — це бізнес у сфері інформаційних технологій, що займається створенням власного «продукту». Приклади продуктів: ігри, соцмережі, цифрові банки, освітні застосунки.

Продуктова ІТ-компанія — працює над створенням продукту. Наприклад, Uber — це продуктова компанія, головним продуктом якої є сервіс таксі. У фокусі продуктових компаній — користувач. Бізнеси замовляють маркетингові дослідження, вивчають свого юзера та змінюються разом із ним.

Аутсорс-компанія (сервісна компанія) — займається наданням послуг у сфері інформаційних технологій. Аутсор-компанія переймає частину обов'язків та завдань, які замовник не в змозі виконати самостійно. Наприклад, для створення онлайн-магазину бренди часто залучають розробників, що створюють сайт та пишуть застосунок до нього.

Аутстаф-компанія — компанії, фахівців якої «оренднують» для роботи у компанії-підрядника.

Компанія «єдиноріг» — компанія-стартап, яка отримала ринкову оцінку вартості в розмірі понад 1 млрд доларів США.

Ключові вектори руху продуктових ІТ-компаній: орієнтація на розвиток працівників, можливість швидко зростати завдяки досвіду колег, цінність ідей.

Фокус ІТ-продукту: розв'язання проблем користувачів + генерування доходу.

Моделі монетизації в продуктовому ІТ

Бізнес-модель — спосіб, за якими може відбуватись монетизація ІТ-продукту, тобто продукт отримує прибуток.

Основні моделі монетизації

Підписка (Subscription):

Суть: Користувач регулярно платить за доступ до продукту/послуги (щомісяця, щороку тощо).

Приклади: Netflix, Hulu, Spotify, Megogo.

Переваги:

Стабільність доходів завдяки прогнозуванню користувацької бази.

Привабливість для інвесторів.

Виклики:

Поступовий виторг, потреба у великих початкових інвестиціях.

Утримання клієнтів (створення ціннісної пропозиції для тривалої взаємодії).

Рішення для проблем утримання:

Покращення продукту, робота з відгуками, додавання бонусів, покращення обслуговування.

Приклад: Hulu розширив контент і запровадив вигідні тарифи.

Freemium:

Суть: Базова версія продукту – безоплатна; преміумфункції – платні.

Приклади: Duolingo, ігрові та мобільні застосунки.

Переваги:

Швидке залучення користувачів.

Виклики:

Баланс між безоплатними функціями та цінністю преміуму.

Мотивація користувачів купувати додаткові функції.

Разова оплата (One-time payment):

Суть: Користувач платить один раз за продукт чи послугу (ліцензії, курси, книги).

Приклади: Microsoft Office (до Office 365), Final Cut Pro, Adobe Photoshop (старі версії).

Переваги:

Швидкий і повний виторг, зручний для покриття початкових витрат.

Простота реалізації.

Виклики:

Нестабільність доходів, потреба у постійному залученні клієнтів.

Підходить для MVP-тестування або разових продуктів.

Рекламна модель (Advertisement):

Суть: Користувач отримує продукт безоплатно, але переглядає рекламу.

Механіка: Розробник отримує плату від рекламодавців за показ оголошень аудиторії.

Приклад: YouTube (2023 рік – \$31,5 млрд доходу від реклами).

Переваги: Масове залучення користувачів завдяки безоплатному доступу до продукту.

Транзакційна модель (Transaction-based):

Суть: Платформа виступає посередником між покупцем і продавцем, отримуючи комісію за кожну транзакцію.

Приклади: Uber: комісія з кожної поїздки. Rozetka: найбільший український інтернет-магазин і маркетплейс.

Переваги: Ефективно для платформ, які не володіють товарами чи послугами.

Альтернативні моделі для маркетплейсів:

Підписка: Щомісячна плата за доступ до платформи (Etsy).

Реклама: Продаж місць для оголошень або просування товарів (Amazon).

Разова оплата: Плата за розміщення товарів (OLX).

Freemium: Базовий функціонал безоплатний, додаткові опції – платні.

SaaS (Software as a Service):

Суть: Програмне забезпечення надається як послуга через інтернет. Юзер не встановлює ПО локально, а отримує доступ через браузер чи застосунок.

Особливості: Можливість спільного використання з різних пристроїв.

Оновлення та обслуговування виконує постачальник послуги.

Приклад: Power BI (платформа Microsoft для бізнес-аналітики).

Переваги:

Гнучкість використання та централізоване управління.

У продуктовому IT існує безліч моделей монетизації.

Успішність залежить від правильного вибору моделі, яка відповідає продукту, аудиторії та бізнес-цілям, а також якості маркетингу та ціннісної пропозиції.

Моделі можна комбінувати та змінювати залежно від етапу розвитку бізнесу для підвищення прибутковості та стабільності.

Корисні матеріали та джерела

Почитати:

Огляд IT-галузі від Львівського IT-кластеру

Що варто знати нетехнічним фахівцям, які шукають роботу в продуктивній IT-компанії

Ринок праці IT

Скільки джуніорів взяли на роботу IT-компанії у 2023-му