



MVP და მისი ვანდერჯანთის ავტორები



MVP და მისი ვალიდაციის მეთოდები

რა არის ლინ სტარტაპ მეთოდოლოგია ?

სტატისტიკა გვიჩვენებს, რომ მსოფლიოში დაარსებული სტარტაპების 99% წარუმატებლობას განიცდის. ამის მიზეზი ბევრია, თუმცა მათგან ყველაზე გავრცელებული შეცდომა იმის ცდაა, რომ შეიქმნას იდეალური პროდუქტი, ბევრი ფუნქციით, რომელიც მაქსიმალურად შეძლებს მომხმარებლის მოთხოვნების დაკმაყოფილებას. ამ პროცესის მიმდინარეობა განაპირობებს იმას, რომ სტარტაპერები ათეულობით საათს ატარებენ თავიანთ კომპიუტერებთან, ოთახებში სადაც ისინი მუშაობენ, ცდილობენ მაქსიმალურად დახვეწონ პროდუქტი ხოლო მაშინ როდესაც მისი მომხმარებლისთვის ჩვენების დრო მოდის, ხშირად ეჩეხებიან პრობლემას - მათ მიერ შექმნილი პროდუქტი არავის არ სჭირდება, ან მომხმარებელს არ ესმის რატომ უნდა გამოიყენოს ის.

ლინ სტარტაპ მეთოდოლოგია არის სტარტაპის სასიცოცხლო ციკლის მართვის ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული მიდგომა, რომელიც ერიკ რისმა შეიმუშავა, ამავე სახელწოდების წიგნში Lean startup methodology აღწერილია სრულად მიდგომის უპირატესობები და სტრატეგიები. „ლინ“ მეთოდოლოგია შეიქმნა ინდუსტრიული რევოლუციის პერიოდში, Taiichi Ohno-სა და W. Edwards Deming-ის მიერ, კომპანია ტოიოტაში და ეფუძნება პრინციპს, რომ არ არის აუცილებელი ავტომობილის მშენებლობისას ვეცადოთ მისგან საფრენი აპარატი დავამზადოთ. უმჯობესია მარტივი ფუნქციები, რომლებიც მომხმარებლისთვის გასაგები და მისაღები იქნება. სტარტაპების ყველაზე დიდი პრობლემა სწორედ ეს არის, იმის მაგივრად რომ ავტომობილი ატარონ, ისინი ცდილობენ კოსმოსური ხომალდის გაშვებას კოსმოსში.¹

¹ ერიკ რისი, წარმატებული სტარტაპი, ეკონომიური სტარტაპის მეთოდი, პალიტრა L, 2018, გვ. 27

ლინ სტარტაპი ეყრდნობა **4 ძირითად პრინციპს**. ესენია:

1. მენარმეები არიან ყველგან
2. მენარმეობა, ეს არის სწორი მართვის უნარი
3. ვალიდაციაზე დაყრდნობით სწავლა
4. შექმენი-გაზომე-ისწავლე ციკლი (build-measure-learn)

ლინ სტარტაპ მეთოდოლოგიის მთავარი მესიჯია, სწორად გავიგოთ მომხმარებელთა საჭიროებები მათთან მეტი ინტერვიუსა და ურთიერთობის საფუძველზე, შემდეგ კი სწორად დავგეგმოთ

პროდუქტის განვითარების ეტაპები, რომელიც იქნება მაქსიმალურად უმტკივნეულო და დაბალ დანახარჯიანი.

სტარტაპის ხედვა ლინ მეთოდოლოგიის მიხედვით ემყარება შემდეგ პრინციპებს:

როგორც წესი საწყისი ხედვა, რომელიც სტარტაპებს აქვთ თავიანთ საქმიანობაზე არ იცვლება, შესაძლოა ტესტირებისას რამდენიმეჯერ შეიცვალოს სტრატეგია და პროდუქტი. სტრატეგიის ცვლილებას სტარტაპების ენაზე „პივოტი“ (Pivot) ჰქვია. ეს არის ეტაპი, როდესაც სტარტაპმა უნდა აღიაროს, რომ მათი საწყისი გეგმა იყო არასწორი და ცვლილებების დროა. ხშირად სტარტაპებს უჭირთ აღიარონ რომ მათი იდეა არ მუშაობს, ამიტომ მნიშვნელოვანია სწორად მოხდეს პროდუქტის განვითარებისა და ტესტირების ანალიტიკა და დროულად იქნეს მიღებული გადაწყვეტილება - საჭიროა “პივოტი” თუ უნდა გაგრძელდეს ძირითად გზაზე სვლა.

რა არის MVP ?

ტერმინი MVP (Minimum Viable Product - მინიმალური ღირებულების პროდუქტი) ფართოდ გამოიყენება პროდუქტის განვითარების სფეროში და ის 2001 წელს ფრენკ რობინსონმა (დღეს SyncDev-ის გენერალური დირექტორი) Agile Product Development-ის საქმიანობის დასაწყისის დროს შექმნა. მას შემდეგ ამ ცნების პოპულარიზაციას ინდუსტრიაში ისეთმა ავტორებმა შეუწვევეს ხელი, როგორებიც არიან: სტივ ბლენკი, მარტი კეგენი და ერიკ რისი. შედეგად, ტერმინი მოდურად იქცა და, როგორც მოდურ ტერმინებს ახასიათებს, მას ხშირად არასწორად განმარტავენ და იყენებენ.²

² <https://fintech.ge/news/details?id=12>

MVP - პროდუქტია

„მენარმეთა უმეტესობას ვერ წარმოუდგენია, რომ ახალი პროდუქტი გაუმართავი ნაკეთობა შეიძლება იყოს, რომლითაც ინტერესისთვის სარგებლობს მომხმარებელთა პატარა ჯგუფი. ისინი მიიჩნევენ, რომ ის ხარისხის უმკაცრეს მოთხოვნებს უნდა აკმაყოფილებდეს და უკეთესობისკენ ცვლიდეს მსოფლიოს. ის უნდა იყოს პრიალა, „კარგად დავარცხნილი“ და პრაიმ-თაიმის რეკლამისთვის გამზადებული... ხარვეზიანი და დაუმთავრებელი ადრეული პროდუქტის შექმნა ერთი შეხედვით, დაუშვებელ კომპრომისს ჰგავს... MVP სხვადასხვა სირთულის შეიძლება იყოს - უაღრესად მარტივი და პრობლემებითა თუ ნაკლები ფუნქციებით აღსავსე ადრეული პროტოტიპით დამთავრებული. იმის გადაწყვეტა ბუსტად როგორი უნდა იყოს მინიმალურად მომუშავე პროდუქტი წინასწარ შეუძლებელია. მაგრამ არსებობს ერთი მინიმუმბა: მენარმეთა უმეტესობა, როგორც წესი MVP-ს ზედმეტი ფუნქციებით „ხუნძლავს“. ამიტომ, როცა ეჭვი გეპარებათ, გაამარტივეთ.“³

ერიკ რისის მოცემული განმარტებიდან გამომდინარე MVP აუცილებლად უნდა იყოს იდეალურად წარმოდგენილი პროდუქტის მარტივი, პირველადი ვერსია, რომელიც მომხმარებლის უკუკავშირის მიღებისა და ანალიზის საუკეთესო საშუალებაა.

გახსოვდეთ, რომ მომხმარებელი არ არის ყოველთვის პროდუქტის მყიდველი. Facebook-ი მილიარდობით დოლარს გამოიმუშავებს რეკლამის გაყიდვით, მაშინ როდესაც მისი მომხმარებლები სერვისით უფასოდ სარგებლობენ.⁴

დღეისათვის ბევრი კამათობს იმაზე თუ რამდენად საჭიროა MVP, ამიტომ მნიშვნელოვანია MVP ორი სახე განვიხილოთ: დადასტურებული, შესაბამისად - ვალიდური MVP და დაუდასტურებელი MVP. ანუ იმ შემთხვევაში თუკი თქვენი MVP არ არის ისეთი სრულყოფილი პროდუქტი, როგორც წარმოგიდგენიათ და მისი ვალიდაცია წარმატებულია, ეს მიუთითებს რომ იდეა წარმატებული იქნება, თუმცა თუკი ვალიდაცია წარუმატებელია ეს ავტომატურად არ მიუთითებს, რომ იდეაც ასევე არ გაამართლებს, ვინაიდან დასრულებული პროდუქტი შესაძლოა მომხმარებელმა ბაზარზე გასვლის შემდგომ აიტაცოს... ამიტომ უმჯობესია თავდაპირველად დაუდასტურებელი MVP-ით დაიწყოთ და შემდეგ მის ვალიდაციაზე გადახვიდეთ.⁵

³ ერიკ რისი, წარმატებული სტარტაპი, ეკონომიური სტარტაპის მეთოდი, პალიტრა L, 2018, გვ. 136

⁴ <https://fintech.ge/news/details?id=12>

⁵ N. Taylor Thompson, Building a Minimum Viable Product? You're Probably Doing it Wrong, HBR, 2013

მაგალითად განვიხილოთ დრიუ ჰიუსტონის გამოცდილება, რომელმაც 2008 წლის მარტში ჩაუშვა ვიდეო Dropbox -ის აღწერის შესახებ, სადაც მოკლედ იყო ნახვენები, როგორ შეიძლებოდა მოცემული სერვისის გამოყენება⁶ და ერთ ღამეში 5000-დან 75 000-მდე გამომწერი დააგროვა, პროდუქტზე რომელიც ჯერ არც არსებობდა - თუმცა ამ ნაბიჯით დრიუ ჰიუსტონმა შექმნა Y combinator -ის⁷ აქსელერაციის პროცესი გაეწვლო და პირველი დაფინანსება მოეპოვებინა, რის შემდეგაც დაიწყო მისი მოგზაურობა ბაზარი-პროდუქტის თავსებადობის დამტკიცების გზაზე და დღევანდელი გადმოსახედიდან თუ გადავხედავთ საკმაოდ წარმატებით გრძელდება.

როგორ შექმნა MVP

MVP -ის შექმნა ბევრ რიგით საკითხზეა დამოკიდებული, პირველ რიგში იმაზე თუ რა ტიპის პროდუქტის შექმნა სურს მენარმეს და როგორ მოახერხებს, რომ ბაზრისა და პროდუქტის თავსებადობას მიაგნოს.

პროდუქტები ორ ნაწილად შეგვიძლია დავყოთ: ფიზიკური პროდუქტები და ონლაინ/ციფრული პროდუქტები. თითოეული მათგანის შექმნას სხვადასხვა მიდგომა სჭირდება და შესაბამისად სხვადასხვა რესურსები. ფიზიკური პროდუქტის შემთხვევაში MVP შესაძლოა იყოს დიზაინის არ მქონე უბრალოდ ძირითადი ფუნქციის შემსრულებელი პროდუქტი, ციფრული პროდუქტის შემთხვევაში საკმარისია იმ ძირითადი ფუნქციის შესრულება, რომელიც პროდუქტის კონკურენტულ უპირატესობას წარმოადგენს. მაგალითად, ციფრული პროდუქტები შესაძლოა მენარმეებმა საკუთარი ძალებით შექმნილი პლატფორმების მეშვეობით მოახდინონ:

- <https://marvelapp.com/> - აპლიკაციების საკუთარი ძალებით დასამზადებლად
- <https://www.wix.com/> - ვებ-გვერდის, ერთ გვერდიანი საინფორმაციო საიტის დასამზადებლად
- <https://domenebi.ge/> - იმისათვის, რომ შემოწმდეს სასურველი დომენის სახელი -.ge დომენზე, ხოლო „.com“ დომენის და ჰოსტინგის შესაძენად შესაძლოა გამოყენებული იქნას <https://honeyhost.net/>

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=7QmCUDHpNzE&list=PLr4VtpHLsB9wWG2G51D6hcOI-R0g7jFJj&index=27&t=0s>

⁷ ერთ-ერთი უმსხვილესი აქსელერატორი სილიკონ ველიზე, <https://www.ycombinator.com/>

MVP ვალიდაცია

ვალიდაცია - სტარტაპის ტესტირებას და მომხმარებლის უკუკავშირის მიღებას ნიშნავს. იქიდან გამომდინარე, რომ MVP ლინ მეთოდოლოგიის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საკითხია, ვალიდაციაც შესაძლოა სწორედ მოცემული მეთოდის მნიშვნელოვანი პრინციპის მიხედვით შექმენი -> გაბომე - > ისწავლე განვიხილოთ.

შექმნიდან - გაბომვის ეტაპამდე არის ის პროცესი, რომლის დროსაც იქმნება MVP და ხდება მისი ვალიდაცია რეალურ მომხმარებელთან. გაბომვის გზები, ანუ ვალიდაციის მეთოდები სხვადასხვაა და გასათვალისწინებელია ის ფაქტი, რომ თითოეული მათგანი სტარტაპისთვის ინდივიდუალურია და უნიკალური რეცეპტი არ არსებობს.

თუმცა, პირველ რიგში ვალიდაციამდე აუცილებელია გავითვალისწინოთ:

- კარგად უნდა იქნას გააზრებული რა პრობლემას ჭრის პროდუქტი
- აუცილებელია შესწავლილი იყვნენ ადრეული ამთვისებლები - ანუ პირველი პოტენციური მომხმარებლები
- უნდა ჩამოყალიბდეს მოლოდინები პროდუქტთან მიმართებაში, მაგალითად მობილური აპლიკაციის შექმნისას შესაძლოა დაიგეგმოს აპლიკაციის მომხმარებელთა სავარაუდო რიცხვი, საიტის ვიზიტორთა რიცხვი და ა.შ.

ქვემოთ განვიხილოთ ვალიდაციის რამდენიმე მეთოდი:

„ქრაუდფანდინგი“ როგორც პროდუქტის ტესტირების შესაძლებლობა

Crowdfunding

ხალხის დაფინანსება, ტერმინია, რომელიც გამოხატავს იდეის დაფინანსების ისეთ მეთოდს, როდესაც საზოგადოება იმ შემთხვევაში თუკი პროდუქტი/იდეა მოეწონათ იდეის ავტორს სიმბოლურ თანხას ურიცხავენ იდეის განსახორციელებლად. ეს შესანიშნავი გზაა იმის გასაგებად, თუ რამდენად მოსწონს პოტენციურ მომხმარებელს პროდუქტი და დადგინდეს მზად არიან თუ არა ისინი გული გადაიხადონ პროდუქტის საყიდლად.

შეგიძლიათ იხილოთ ორი მსხვილი ქრაუდფანდინგ პლატფორმა: www.indiegogo.com; www.kickstarter.com

პრე-შეკვეთები

მოცემულ შემთხვევაში შესაძლებელია MVP-ის ვიდეო და

ფოტოები ერთგვერდიან საიტზე განთავსდეს და დაიწყოს პრე-შეკვეთების მიღება, რაც საშუალებას მისცემს იდეის ავტორებს დაადგინონ დაინტერესებული და გადამხდელი მომხმარებლების რიცხვი. მსგავს მეთოდით გამოვიდა ბაზარზე ვირტუალური რეალობის სათვალე Oculus, ილონ მასკი ხშირად იყენებს მოცემულ მეთოდს პროდუქტის ვალიდაციისთვის, მაგალითად 2019 წლის ნოემბერში, მან Tesla Cybertruck -ის პრეზენტაცია გამართა, ნოემბრის ბოლოს კი 250 000 წინასწარი შეკვეთა მიიღო.⁸ რაც მიუთითებს მომავლის ავტომობილის წარმატებულობაზე.

გამონერა

ერთ-გვერდიან საიტზე შესაძლებელია პროდუქტის აღწერის დამატება, ვიდეოს, ფოტო მასალის ატვირთვა და ე.წ. „გამონერა“ (Subscribe) ღილაკის ამუშავება, რას შესაძლებლობას მოგცემთ შეაგროვოთ დაინტერესებული მომხმარებლების მეილები და შემდგომში რეალური პროდუქტი შესთავაზოთ მათ. მოცემული მეთოდი მაგალითად, შესაძლოა მენარმეს დაეხმაროს Dropbox -ის მაგალითის მსგავსად პირველი ინვესტიციის მოზიდვასა და მუშა პროდუქტის ბაზარზე ჩაშვებაში. საინტერესოა Zappos -ის ვალიდაციის ქეისი, როდესაც მისმა დამფუძნებელმა 1999 წელს დააარსა ფეხსაცმლის ონლაინ შეძენის კულტურა მომხმარებელს არ ჰქონდა. შესაბამისად, მისი მთავარი ამოცანა იყო ტესტირება ჩაეტარებინა, რადგან დაედგინა რამდენად მზად იყო მომხმარებელი ფეხსაცმელი ონლაინ შეეძინა. ამისთვის გააკეთა ერთ გვერდიანი საიტი, მის მეზობლად მდებარე ფეხსაცმლის მაღაზიებში ფოტოები გადაუღო ფეხსაცმელს და დაიწყო გაყიდვის პროცესი. დაკვირვების და მომხმარებლის უკუკავშირის მიღების შემდეგ დაიწყო კომპანიის განვითარება. „ზაპოსი“ დღემდე მომხმარებელსა და თანამშრომელზე მზრუნველ ერთ-ერთ საუკეთესო კომპანიად მიიჩნევა.

გაითვალისწინეთ, რომ MVP ვალიდაციის მეთოდი მენარმეზე (Entrepreneur) დამოკიდებული და გაითვალისწინეთ, რომ თუკი ერთი მეთოდი არ მუშაობს შესაძლებელია სხვა მეთოდების გამოყენება.

⁸ <https://www.cnbc.com/2019/11/27/elon-musk-suggests-tesla-received-250000-pre-orders-for-cybertruck.html>

■ რაკვარა:

შექმენით თქვენი სტარტაპის MVP, მოამზადეთ პრეზენტაცია (PPT), რომელშიც ახსნილი იქნება თქვენი MVP-ის ვალიდაციის შესაძლო მეთოდები.

შემსრულებელი: თამთა გველესიანი

BTU

ბიზნესისა და
ტექნოლოგიების
უნივერსიტეტი

