

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗВО «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

Факультет суспільних наук

Кафедра управління та організаційного розвитку

Магістерська робота

на тему: Створення конструктор-магазину прототипів MLP для  
продуктового дизайну

Виконала: студентка 6 курсу, групи  
СП19/М

спеціальності 073 “Менеджмент”

Нема К.В.

Керівник к.е.н. Линник О.О.

Рецензент Павлучинський В.І.

Львів 2021

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>4</b>
<b>РОЗДІЛ 1. АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОЄКТУ.....</b>	<b>6</b>
1.1. Передумови.....	6
1.2. Аналіз індустрії програмного забезпечення для музичних інструментів.....	8
1.3. Історія створення студії.....	12
1.4. Принципи роботи магазину.....	14
1.5. Kovdra на мапі дизайн бюро. Прямі та опосередковані конкуренти.....	17
<b>РОЗДІЛ 2. БІЗНЕС МОДЕЛЬ ПРОЄКТУ.....</b>	<b>21</b>
2.1. Цикл виробництва.....	21
2.2 Типи клієнтів.....	23
2.3 Ціннісна пропозиція та сценарії взаємодії.....	24
2.4 Альтернативний цикл виробництва.....	27
2.5. Больові точки клієнтів.....	28
2.6. Стратегічний контроль, канал продажу.....	30
2.7. Джерела прибутків.....	31
<b>РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ СТЕЙКХОЛДЕРІВ ТА СЕРЕДОВИЩА.....</b>	<b>34</b>
<b>РОЗДІЛ 4. ФІНАНСОВИЙ РОЗДІЛ.....</b>	<b>39</b>
4.1. Типи продукції.....	39
4.2. Джерело інвестицій та витрати.....	40
4.3. Ціноутворення та середній чек.....	43
4.4. Грошовий потік проєкту.....	45
4.5. Порівняння фінансових показників з різних сценаріїв.....	47
4.6. Виробництво товару та точка беззбитковості.....	49
<b>РОЗДІЛ 5. ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЄКТУ.....</b>	<b>52</b>
5.1 Впровадження проєкту.....	52

	3
5.2. SWOT аналіз.....	54
5.3. Етапи створення та запуску MVP.....	55
5.4. Юридичні передумови.....	57
<b>РОЗДІЛ 6. КРИЗОВІ МОМЕНТИ У РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ .....</b>	<b>59</b>
6.1. Слабкості за SWOT аналізом.....	59
6.2. Ризики у фінансовому полі.....	61
6.3. Загальні методи захисту авторського права в мережі.....	61
<b>РОЗДІЛ 7. СТРАТЕГІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ</b>	
<b>ПРОЄКТУ.....</b>	<b>64</b>
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>66</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>70</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>86</b>

## ВСТУП

Індустрія створення музичних інструментів нараховує вже декілька століть. Протягом останніх 30-ти років з появою цифрового звуку людство перейшло на використання спеціалізованих програм. Цифрові програми відтворюють реальні інструменти, фрагменти аудіо записів, так звані семпли, синтезатори, або ж є різноманітними типами ефектів для обробки сигналів. Передумова масового відходу від аналогового ринку звуку до цифрового, створила нішу в індустрії музичних інструментів для створення спеціалізованих програм для роботи зі звуком. Програми з'являються щомісяця, оновлюються щороку, та замінюються більш інноваційними рішеннями раз на декілька років. Фізичні інструменти записують у різних середовищах та варіаціях, щороку винаходять нові синтезатори, педалі ефектів. Всім цим програмам крім коду також потрібен дизайн та вигляд, музичним інструментам потрібна цифрова копія. Дизайн спрямований на вирішення того, як користувачі будуть користуватись цими програмами, а вигляд має привернути увагу покупця, та схилити його до придбання програми.

Дана дипломна робота спрямована на покращення бізнесу шляхом інтеграції додаткової моделі прибутку. Відкриття інтернет майданчику з магазином на базі дизайн-студії, яка спеціалізується на дизайні музичного програмного забезпечення має допомогти з одного боку дизайнерам швидше доставляти роботу для клієнтів, що виробляють програми та синтезатори для аудіо продуктів, з іншого збільшити пасивний прибуток та лояльність нових клієнтів для дизайн-студії.

Матеріали викладено у розділах описаних нижче. Розділ 1 висвітлює середовище та індустрію у цілому. Згодом розповідається про створення студії Kovdra на базі якої планується запуск конструктора-магазину. Також у розділі висвітлено огляд основних та опосередкованих конкурентів, та принципи роботи сервісу.

У другому розділі розповідається про типи клієнтів що звертаються до нас в рамках студії, також типи сценаріїв взаємодії з ними. Після цього можна ознайомитись з двома циклами роботи над програмним забезпеченням у індустрії музичних інструментів - сталим який сформувався за останні 10 років, та новим який може бути коротшим у два рази. Бізнес-модель не буде повною для цього проєкту якщо не розглянути больові точки клієнта, вловлювання вартості та стратегічний контроль.

Розділ третій аналізує стейкхолдерів та можливу взаємодію з ними в рамках проєкту. Вони є корисними для маркетингової складової проєкту, тому що ми працюємо у секторі B2B. Ця комунікація буде прямою і ми обмежені в інструментах комунікації з клієнтами.

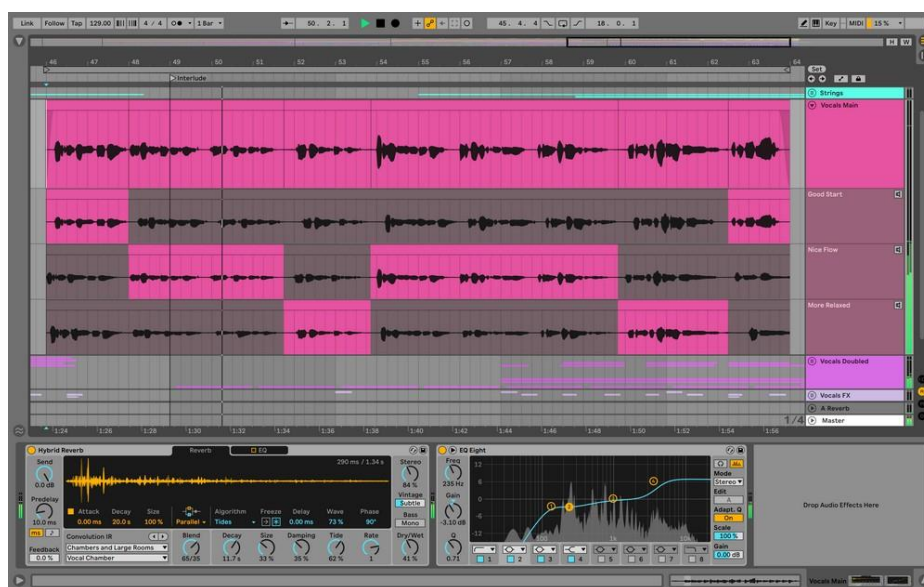
Четвертий розділ описує фінансові показники, підходи до ціноутворення продукту, прогнози продаж для песимістичного, реалістичного та оптимістичного сценарію. Цей розділ є ключовим тому, що описує доцільність проєкту, викриває ймовірні ризики, створює мотивацію для втілення проєкту і показує чинники які є ключовими для стратегічного розвитку проєкту. П'ятий розділ висвітлює етапи впровадження проєкту, маркетингову складову та юридичні передумови співпраці партнерів долучених у проєкт. Шостий розділ висвітлює кризові моменти у площині фінансового моделювання, командних слабкостей, та захисту інтелектуальної власності в мережі. У фінальному сьомому розділі коротко розповідаються про можливий розвиток цього проєкту як самостійного бізнесу.

## РОЗДІЛ 1

### АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОЄКТУ

#### 1.1. Передумови

Використання професійного обладнання та програм набуло широкого кола споживачів за останні 10 років. Технології дуже швидко розвинулись і для створення аудіо продуктів можна використовувати сучасні комп'ютери без залучення студій. Ця умова дуже розширила коло користувачів цифрових робочих аудіостанцій, незалежно скомпільованих програмних модулів та спеціалізованих додатків для обробки цифрового аудіо сигналу.



*Рис 1.1. Приклад DAW середовища. Ableton Live*

*Джерело: <https://www.prodj.com.ua/software-for-creating-music-programs-plugins/ableton-live-11-suite-edu.html>*

Цифрові робочі аудіостанції (DAW) - це програмне середовище в яких створюють музику в сучасних умовах, записують інструменти, редагують голос, див на рис.1. Незалежно скомпільовані модулі (VST/ AU) - це додаткові програми які можуть існувати як всередині DAW, так і як самостійні програми. Вони імітують звук справжніх інструментів, або генерують свій власний звук кодом (див на рис.2.). Ці програми дозволяють створювати та обробляти аранжування, пісні, дикторського дубляжу, ефекти для мультфільмів, анімації та кіно. На сьогодні будь-який користувач може придбати таке програмне забезпечення та створювати музичні твори

самостійно, саме ця умова і породила ринок створення музичного програмного забезпечення.



Рис 1.2. Приклади плагінів VST / AU

Джерело: <https://alterak.ru/category/music/vst-plugins>

Розробкою таких продуктів займаються виробники музичних інструментів, такі як Native Instruments, Ableton, Steven Slate, Waves та інші, музичні видавництва (лейбли), а також професіонали з музичного зведення та маютеру, або артисти-автори першого ешелону.

У початкову стадію виробництва входить розробка технологій, патенти, фізичні моделювання, запис та обробка реальних інструментів. В умовах жорсткої конкуренції й великої пропозиції виробники потребують якісного дизайну своїх продуктів, робочих прототипів, консультацій та авторського нагляду з боку продуктових дизайнерів, доставлення графіки до програмістів та рекламних пакетів для запуску продукту на цифрових майданчиках.

Для надання таких послуг продуктові дизайнери мають бути вузько профільними спеціалістами, що володіють експертизою у сфері цифрового аудіо, фізики, музичної теорії, 3D моделювання, анімації та графічного

дизайну. На ринку сильно відчутний брак професійних кадрів та студій, що можуть швидко та якісно надати такі послуги.

Кількість запитів на таку розробку значно вища за кількість підрядників. Це пов'язано з тим що стрімкий перехід від аналогових інструментів до цифрових почав відбуватись останні 4 роки. Також як нам відомо, під час пандемії й введення карантинних обмежень помітно збільшився час користувачів проведений в інтернет мережах та використовуючи певні програми для опанування нових професій та здобуття навичок зокрема у створенні та обробках музичних творів.

## **1.2. Аналіз індустрії програмного забезпечення для музичних інструментів**

Розглянемо більш детально індустрію музичного програмного забезпечення. В загальному, розробником продукту може бути підприємець чи розробник будь-якого масштабу, який має ідею або ж специфікацію, программера, стартовий капітал, і менеджера з продажу чи майданчик для реалізації. Таким чином розробкою програм займаються як і величезні корпорації, так і новачки стартапи, маленькі самостійні розробники й навіть продюсери чи звукоінженери, які хочуть зробити продукт під своєю торговою маркою.

Основними гравцями на ринку згідно ресурсу Market Research Reports є:

- Ableton AG
- Adobe Inc
- Apple Inc
- Avid Technology Inc
- Cockos Inc
- Image Line Software NV
- MAGIX Software GmbH
- PreSonus Audio Electronics Inc
- Reason Studios AB



- and Steinberg Media Technologies GmbH

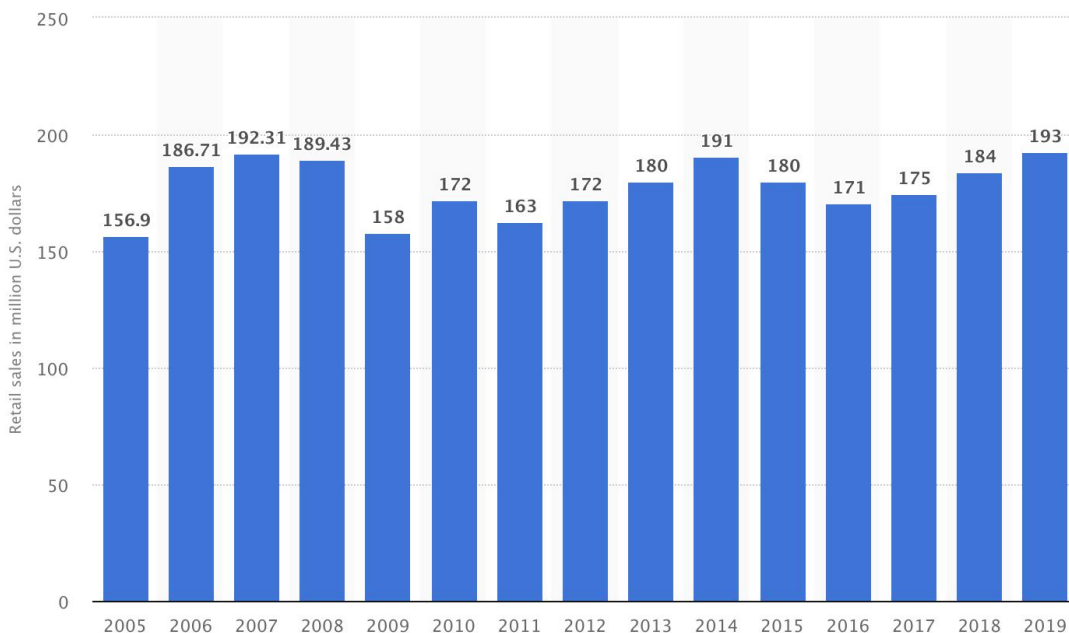


Рисунок 1.3 Продажі Computer Music Hardware Products в США з 2005 по 2019

Джерело: <https://www.statista.com/statistics/446098/us-retail-sales-computer-music-hardware/>

Перераховані імена вище – це найбільші корпорації на ринку, що займаються випуском своїх продуктів на постійній основі. Як правило в них є штат дизайнерів, проте навіть за цієї умови вони звертаються до підрядників. Нам вдалось працювати з деякими з цих імен в наданні сервісу з дизайну в рамках студії. Виходячи з нашого досвіду співпраці, деякі з проєкт були досить терміновими й потребували швидкого А-Б тестування.

Якщо розглядати географію цього ринку, то найбільшими регіонами з виробництва програмного забезпечення і продуктів є Азія, Європа і Північна Америка. Враховуючи закритість індустрії, усі огляди індустрії є викладені у платних звітах, тому ми оберемо за джерела звіти, які є в вільному доступі. Нижче будуть подані матеріали з звіту NAMM 2016 року, з якими можна ознайомитись в додатку Б. NAMM – це асоціація виробників музичних інструментів, що базується в США.

З графіку 1.1 наведеного додатка Б нас цікавлять наступні категорії:

- Pro Audio – це розділ фізичних продуктів, проте він ще охоплює DAW програми, це станції для запису звуку і написання музичних творів та проведення подальших маніпуляцій з аудіо.
- Computer Music Products – це розділ продуктів, що охоплює все програмне забезпечення в цілому, навіть дисплеї на фізичних продуктах. Також сюди входить Computer Hardware Products це фізичні продукти які мають цифрові копії в вигляді плагінів, наприклад синтезатори та їх цифрові емуляції.
- Dj Gear – це обладнання для диск жокеїв, містить як дисплеї на фізичних продуктах, так і окреме програмне забезпечення. Наприклад, це може бути цифрова версія фізичного продукту NI Traktor.
- Effects – це вид супутніх продуктів, що підсилюють або ж міняють звук музичних інструментів, можуть мати вигляд програмного забезпечення, або ж фізичних продуктів.
- Keyboard Synthesizers – синтезатори, що мають клавішні елементи. Як правило, вони мають емуляцію в цифровому середовищі, тобто в вигляді програмного забезпечення.
- Amplifiers – підсилювачі музичних інструментів. Досить часто можуть мати додаткові програмні модулі, що працюють окремо, або ж є частиною DAW.



*Рисунок 1.4 Інтерфейс студії Kovdra для клієнта Wavesfactory*

*3D візуалізація плагіну*

*Джерело: портфоліо студії Kovdra*

Варто також згадати прибутки найбільших компаній на ринку, тому що вони також звертаються до нас за послугами розробки інтерфейсів програмного забезпечення. До прикладу компанія 8DIO отримала прибуток у 10.2 мільйони доларів США за 2020 рік, компанія Arturia генерує 35.33 млн \$ на рік. Наш крайній клієнт Wavesfactory має лише 4 продукти в продажу, та генерує 400 тис. \$ на рік. З цього ми робимо висновок що на такий тип продуктів існує попит клієнтів, в той час, як в наших клієнтів є попит на якісний дизайн, який підсилить продажі та зацентрує їх продукт на ринку.

Згідно зі звітом за 2016 рік (див. Додаток Б), вартість індустрії музичних продуктів складала 7, 089 мільярдів доларів США. За останній рік ця цифра зросла до 7,5 мільярдів доларів США. Це може опосередковано свідчити про стабільний, та наразі зростальний ринок, адже ми бачимо зі звіту дані починаючи з 2005 року. Також підтвердження цьому висновку ми можемо побачити на рисунку 1.3. Це досить позитивна ознака, тому що індустрія саме музичного програмного забезпечення є новою, тому розвивається досить швидко за останні 10 років.

Як можна побачити з описаного вище, ми маємо справу з молодією вузько спеціалізованою сферою продуктового дизайну. Головна проблема, що є

зараз на ринку – це брак кваліфікованих вузькопрофільних дизайнерів та дуже довгий цикл виробництва дизайну деяких продуктів. Чекати поки графічні дизайнери перекваліфікуються у професіоналів цифрового аудіо у клієнтів немає часу. Також у компаній, що шукають підрядників, досить часто буває негативний досвід з не кваліфікованими дизайнерами на дизайн біржах.

### 1.3. Історія створення студії



*Рисунок 1.5 Приклади робіт студії Kovdra  
3D візуалізація плагіну*

*Джерело: портфоліо студії Kovdra*

Kovdra Bureau – це дизайн-студія, яка забезпечує послуги з розробки, дизайну і втілення цифрових музичних інструментів. У команді Kovdra Bureau працюють вузькопрофільні спеціалісти з дизайну, програмування, звукової інженерії й менеджменту. Усі працівники цієї студії працювали в інших студіях разом та у колабораціях протягом семи років. За цей час вдалось сформувати команду, що вміє працювати у кризових моментах, є вкрай мотивованою, та вміє вирішувати складні завдання клієнтів. У вигляді повноцінної студії Kovdra Bureau вже існує протягом двох років. За цей час вдалось втілити й випустити продукти для 17 клієнтів, які вже є постійними для нашої студії з яких є такі клієнти як Have Audio та Initial Audio які випускають продукти серійно.



*Рисунок 1.6 Приклади робіт студії Kovdra. 3D візуалізація плагіну  
Джерело: портфоліо студії Kovdra*

У роботі з іншими студіями, на більш ніж 300 кейсах за 7 років, дизайнери нашої студії дослідили, що існує запит у покупці дизайн елементів які будуть відповідати стандартам програмного забезпечення індустрії, і кодування. Ми дослідили роботу конкурентів, а особливо UI Mother – українського магазину графічних елементів, сформованих для музичного програмного забезпечення. У процесі спостереження та здійснення покупок, наша команда дослідила ринок, попит, споживачів та змогла знайти новий формат для такого інтернет-магазину. Основні недоліки такого магазину полягали у тому, що клієнт був змушений купляти цілий пакет дизайн елементів, у той момент коли в нього була потреба придбати лише декілька елементів. Особливо це було коштовним, коли доводиться купувати декілька пакетів елементів, що на нашу думку, не є розумною витратою і не сприяє лояльності клієнта до бренду надалі. Також покупець досить часто не знав, як працювати з купленою графікою надалі, після покупки зв'язок з клієнтом обривався, що вело до зменшення клієнтського потоку у даний магазин.

Так з'явилась ідея втілити новий, більш клієнтоорієнтований інтернет-магазин графічних елементів для аудіо індустрії на базі дизайн бюро Kovdra GUI Market. Головне завдання магазину Kovdra GUI Market дати розробникам продуктів більше контролю у створенні GUI. Клієнти зможуть отримувати графічні *елементи*, що відповідають усім стандартам кодування та форматування. Це зменшить час на виробництво та пробні прототипи продуктів. І остання перевага, та не менш важлива – клієнт може сам побудувати свій інструмент з різних елементів, безпосередньо беручи участь у створенні MLP.

#### **1.4. Принципи роботи магазину**

Насамперед варто зазначити, що висока лояльність клієнтів у Kovdra Design Studio забезпечується широким переліком послуг пов'язаним з втіленням продукту і безперервну комунікацію з клієнтами на всіх стадіях роботи. Також створення такого магазину є відповіддю на клієнтський запит у швидких тестах рухомих прототипів продуктів.

Клієнти звертаються до студії у наступних питаннях:

- Пошук підрядників для продуктів,
- Дизайну різних форматів (вектор, растр, 3D)
- Кодування
- "Порізка" і переформатування елементів для кодування
- UX музичного програмного забезпечення
- Анімації

Як видно з переліку, це досить широкий спектр навіть для спеціалізованих студій з дизайну. Іноді команда бюро не може забезпечити обслуговування усіх клієнтів, що є ще однією причиною запуску такого майданчика.

Отже, оскільки ми вже описали принцип роботи студії та передумови, розкриємо принцип роботи магазину дизайн елементів.

Шлях клієнта може початись з декількох можливих сценаріїв. Насамперед до студії звертається клієнт у питанні швидкої роботи над певним продуктом,

якому не вистачає елементів, або ж у питанні створення привабливої версії прототипів для бета-тестування. Інший сценарій – коли невідомий для нас покупець націлено потрапляє на майданчик з ціллю придбати дизайн елементи для своєї подальшої роботи. Або ж коли до нас звертається дизайнер, або ж розробник продукту, щоб придбати потрібний елемент. Детальніше про типи клієнтів та сценарії взаємодії буде розглянуто у розділі 2.

Даний магазин передбачає робоче поле, в якому клієнт сам буде складати інструмент у вигляді так званого конструктора або ж зможе придбати якийсь пакет елементів, об'єднаний в стильовому напрямку, так званий пак. Для клієнта з будь-якого сценарію це буде зручним шляхом приміряти елемент у своєму дизайні, та протестувати розміри й стильові особливості.

Варто зазначити, що всі елементи будуть промарковані та описані так, щоб клієнт одразу знав, чи підійде цей елемент для його типу розробки (NI Kontakt, Juce, Objective C+ etc) (див рис.1.7).



*Рисунок 1.7. Маркування елементів в конструкторі*

*Джерело: розроблено автором*

На етапі MVP конструктор буде виглядати наступним чином. Це буде сторінка на основному сайті студії з робочим полем де ліворуч клієнт бачитиме каталог елементів, пошук і ціну. Праворуч можна буде перетягувати обрані елементи й розміщувати їх в довільному порядку на робочому полі. Після закінчення роботи клієнт може завантажити зроблений ним дизайн безплатно в вигляді зображення, та оплативши товари в кошику отримати всі робочі файли в потрібних форматах на пошту. Також додамо

що це вигляд конструктору на етапі MVP, і схема наразі не містить наявності профілю, програми лояльності, кешбеку та аукціонних лотів мова про які піде далі у роботі.

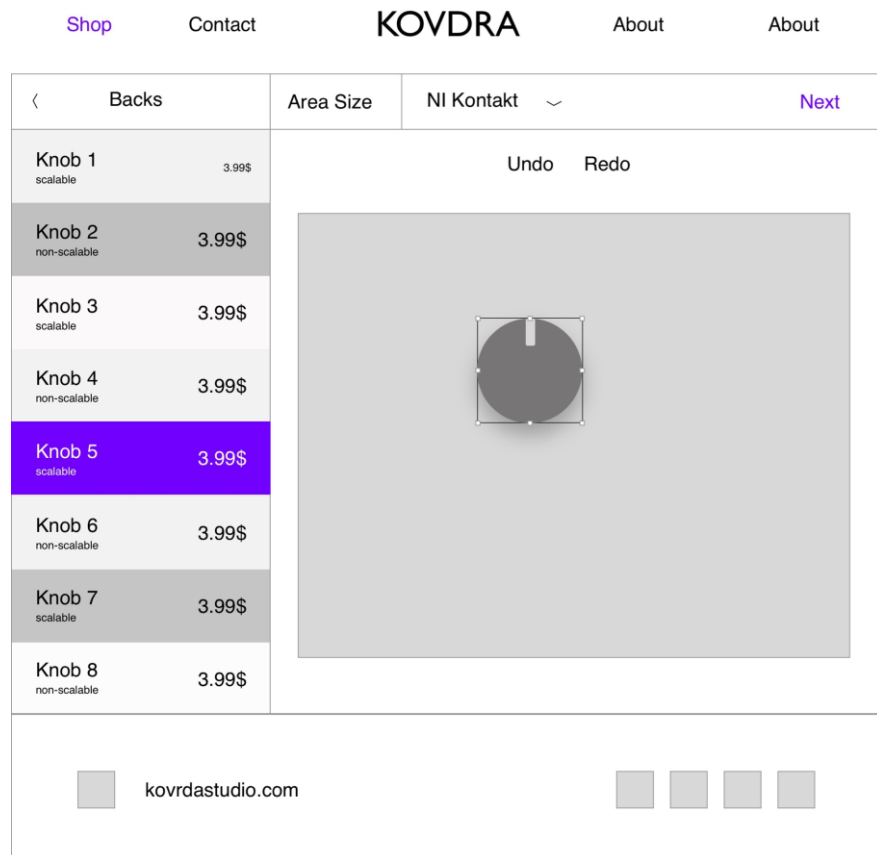


Рисунок 1.8. Схема вигляду конструктора

Джерело: розроблено автором

Клієнт відкриває сторінку на якій зображено робоче поле та меню ліворуч. Меню включатиме в себе елементи з яких складається програмне забезпечення для аудіо продуктів, типові елементи відображено на таблиці 1.1.



*Типові елементи для продажу*

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ручки 240 - 90 - 270</li> <li>● Діальні ручки 90 - 240 - - 270</li> <li>● Ручки перемикачі режим</li> <li>● Драм пади</li> <li>● Клавіші</li> <li>● Кнопки</li> <li>● Лампи</li> <li>● Трубки, Декорації</li> <li>● Лед дисплеї</li> <li>● Меню</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Фейдери 90</li> <li>● Фейдери 0</li> <li>● Фейдери з окружностями</li> <li>● VU метри</li> <li>● Вектороскоп</li> <li>● Gain метри</li> <li>● Шкали</li> <li>● Switch перемикачі (подвійні, потрійні)</li> <li>● Колеса модуляції та тону.</li> <li>● GIF / PNG Анімація</li> </ul>
---	--

*Джерело: розроблено автором*

У разі успіху клієнт може завантажити зображення на свій прилад для подальшого обговорення з командою чи для подальших змін. На пошту після оплати клієнт отримує усі матеріали у форматі розрізання для кодування, які він може вже застосовувати в роботі або ж передати кодеру. У разі труднощів або ж при потребі отримати унікальну графіку чи персональні зміни в придбаних елементах клієнт може клацнути на кнопку яка переведе його на контакт роботи зі студією. Також варто додати, що всі етапи які проходить клієнт, будуть супроводжуватись підказками, а для поглибленого вивчення питання користувач може перейти до блогу де будуть відповідні статті на тему.

### **1.5. Kovdra на мапі дизайн бюро. Прямі та опосередковані конкуренти**

На ринку виготовлення програмного забезпечення для музичної сфери існують декілька форматів роботи.

- Студії – це дизайн бюро, які надають послуги з дизайну, проте не виробляють своїх продуктів. Студій в Україні такого типу існує лише дві – Voger Design та Kovdra.

- Фрілансер – це самозайняті дизайнери, що надають послуги з дизайну. Всього на ринку дизайнерів, що можуть забезпечити правильне надання послуг з вузького профілю є біля 10% від ринку.
- Компанії виробники – компанії з виробництва фізичних музичних інструментів та програмного забезпечення. Як правило, кожна компанія такого типу має внутрішній дизайн офіс з дизайн спеціалістами. На ринку є багато таких компаній, найбільш відомі з них це Native Instruments, Wavesfactory, Steven Slate, Output, Splice, Massive, Ableton, Image line FL Studio, Arturia, Izotope, XLN, JST, Novation, та інші.
- Магазины графічних елементів – стокові магазини з різними типами графічних елементів. На ринку найбільш відомі такі як UI Mother, Envato Elements та Shutterstock (див. таб. 1.2.).

Таблиця 1.2

*Порівняння прямих та опосередкованих конкурентів на ринку*

Майданчик	Ціновий діапазон	Потрібні елементи	Формат кодування
Kovdra GUI	4\$-100\$	+	+
Envato Elements	150\$ - 200\$		
Shutterstock	49\$-500\$ *покупка підписки	+	
UI Mother	9\$-130\$	+	+
GUI Market	2\$-140\$		
Фрілансери	2\$ - ∞	+	+

*Джерело: розроблено автором*

Зробивши дослідження конкурентів для такого продукту як магазин дизайн елементів, ми отримали цікаву інформацію про те, що на ринку поки що існує

один прямий конкурент це UI Mother. Інші конкурентні майданчики не доставляють таких елементів, тому що їх модель продажу не передбачає специфічного матеріалу, або ж майданчики є застарілими. В загальному такі магазини як Envato або Shutterstock є мастодонтами в індустрії продажу дизайн елементів, і їм буде вкрай довго в часі додати такі елементи в продаж у коректному форматі.

Зупинившись на UI Mother ми можемо точно зазначити що цей майданчик відповідає всім вимогам ринку аудіо програм. Основною перевагою є сфокусованість на певному візуальному стилі, проте також нам вдалось побачити мінуси. Першим недоліком на нашу думку є те, що перелік товарів міняється не достатньо часто як того потребують клієнти. Другим недоліком ми можемо назвати те, що клієнт змушений купляти цілий збірник елементів за повну вартість, навіть якщо йому потрібен лише один елемент. Ці фактори беруться нами до уваги, і нам би хотілось усунути їх у Kovdra GUI Market. Зробимо зум на конкурентів, хотілось би зосередитись на особливостях (див. табл. 1.3.).

Таблиця 1.3

#### *Недоліки конкурентів*

Kovdra GUI	Немає потрібних товарів
Envato Elements	Обмежений застарілий дизайн, лише вектор
Shutterstock	Дорога підписка, не розвинена гілка такого дизайну
UI Mother	Не можна купляти поштучно
GUI Market	Немає потрібних товарів, старий дизайн
Фрілансери	Не можуть закривати потребу клієнта дешево-якісно

*Джерело: розроблено автором*

Якщо розглядати фрілансерів як опосередкованого клієнта, то ми бачимо наступну тенденцію. Ринок фріланс дизайнерів колосально великий, охоплює усю географію світу. Позитивна сторона полягає в тому, що

дизайнерів з навичками аудіо індустрії вкрай мало. Дані спеціалісти дуже високо ціняться на ринку, і так як ми завжди працюємо пліч-о-пліч з внутрішніми дизайнерами компаній на підрядних проектах, маємо сміливість вважати, що зможемо суттєво прискорити роботу на проектах, що мають “горящий” реченець.

Перед розробкою проекту ми звернули увагу на всі недоліки конкурентів щоб перетворити їх у свої переваги. Головною мотивацією було спростити життя клієнтам, які не можуть дозволити собі дизайнерські послуги проте потенційно мають якісний продукт. Виникає логічне заперечення, чому вибір клієнта має бути на користь Kovdra GUI Market на відміну від фрілансерів чи конкуруючих майданчиків. Відповідь на це краще за все можна дати наступну: з нами клієнт сам контролює як буде виглядати дизайн, та де будуть розміщуватись елементи.

## РОЗДІЛ 2

### БІЗНЕС МОДЕЛЬ ПРОЕКТУ

#### 2.1. Цикл виробництва

Ключовою діяльністю конструктору-магазину є виробництво і продаж готових дизайн елементів, з яких можна скласти інтерфейси. Відповідно, ключовими ресурсами для цього проекту є дизайнери з різними й сильно розвиненими компетенціями графічного дизайну та 3d моделювання.

*Клієнти та цикл виробництва продукту.* Для розгляду бізнес-моделі для маркету Kovdra, варто глянути на два цикли вироблення продуктів у сфері музичних інструментів. Перший рисунок другого розділу ілюструє наявний цикл розробки цифрових інструментів. Як можемо спостерігати нижче, цикл є витратним по двох критеріях – грошовому та часовому.

В часовому порядку процес створення продукту відбувається за наступною логікою. Клієнту в особі компанії чи індивідуального підприємства приходить замовлення або ідея створити новий продукт для ринку, перевести в цифрове середовище фізичний продукт, або ж модернізувати той що існує. У зв'язку з цим клієнти можуть в першу чергу займатися пошуком платформи для реалізації або дизайн-студії для розробки вигляду та логіки продукту. У випадку успіху в обох критеріях клієнт одразу натрапить на потрібних і кваліфікованих спеціалістів, у випадку більш наближеному до реальності, компанії будуть мати таких спеціалістів у каталозі, а нові стартапи чи підприємці витратять час на пошуки та спроби співпраці з дизайнерами й розробниками. У випадку успіху з попередніми кроками, в усіх клієнтів починається етап обговорення проекту, побудова специфікації, пояснення вимог та логіки роботи продукту дизайнерам, менеджерам та артдиректорам. Цей процес в середньому займає від трьох днів до двох тижнів, у випадку, якщо зміни в логіку та функціонал продукту потрібно вносити в режимі реального часу, це може тривати до трьох місяців. Після цього дизайн-студія готова запропонувати першу ітерацію продукту згідно з

вимогами, у разі успіху відбувається підготовка продукту до експорту кодування, процес займає від декількох днів до двох тижнів в залежності від складності продукту, та платформи реалізації. У разі неуспіху з ітерацією номер 1 цикл повторюють декілька разів. Як висновок, стає очевидним, що створення нових музичних інструментів – це дуже часовий та дорогий процес.

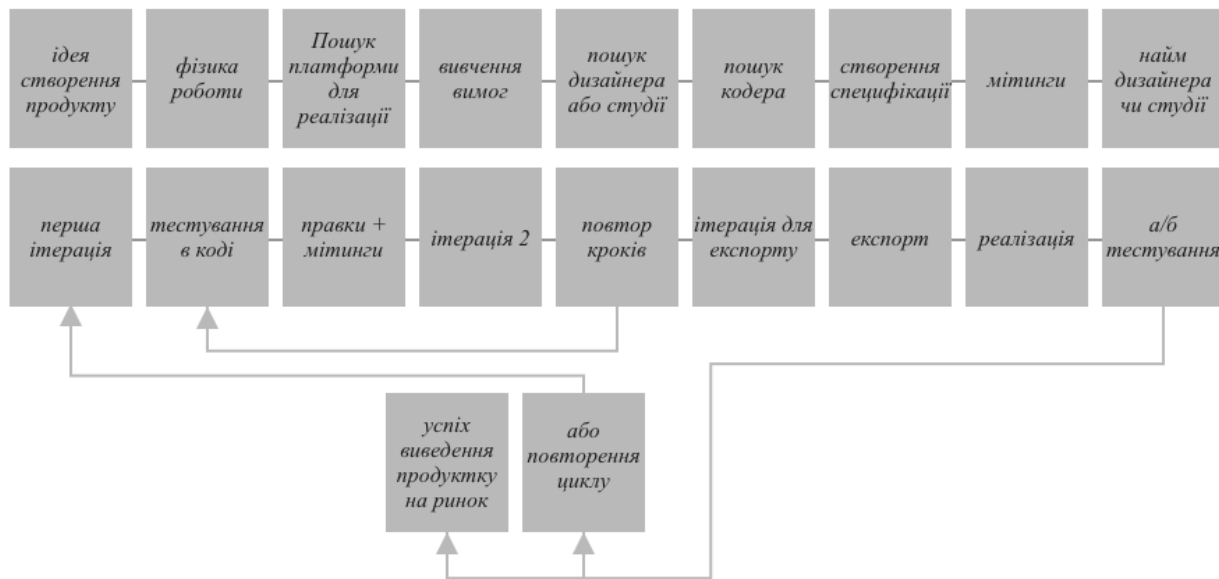


Рис 2.1. Карта циклу створення продукту

Джерело: розроблено автором

В концепції роботи Kovdra GUI Market ми розробили пропозицію швидшого циклу для виробництва інструментів. Вона може слугувати в роботі, як для випуску недорогих продуктів чи серій, так і для А/Б тестування прототипів в користувачів. Початок циклу не відрізняється від класичного підходу, проте на етапі пошуку студії клієнт може спростити цей крок. Нижче наведено список типів клієнтів та можливий сценарій користування нашим продуктом. В завершення думки, структуруємо тип відносин з клієнтами.

Головний тип відносин з клієнтами є самообслуговування з персональною підтримкою, та автоматизовані послуги. Для залучення клієнтів ми будемо використовувати рекламу в профільних виданнях, персональну розсилку для клієнтів. Для воронки продаж кожен користувач може скористатись

безплатною функцією складання інтерфейсів і завантаження зображення на свій пристрій. Утримання клієнтів буде забезпечено постійним оновленням каталогу й аукціоном дорогих елементів. Для збільшення продажів ми вважаємо доцільним оновлення каталогу та диверсифікація лінійки продуктів.

## 2.2. Типи клієнтів

1. Компанія з розробки програмного забезпечення. Як правило компанія з розробки програмного забезпечення для аудіо індустрії має великий потік вироблення нових продуктів чи лінійок. Деякі з цих клієнтів мають внутрішній офіс дизайнерів, проте навіть за такої умови, компанії звертаються до пошуку підрядників, у тому числі до нашої дизайн-студії. Досить часто в таких клієнтів є потреба у швидкому прототипі чи фіналізації дизайну за їх внутрішніми дизайнерами. Якщо такий клієнт звертається до студії для розробки нового продукту під ключ, тоді він опиняється у пункті “створення специфікації”. Цей процес є досить часозатратним, саме тому конструктор допомагає створити специфікацію під час мітингу з клієнтом, щоб одразу протестувати правильність вихідних даних клієнта та здійснити валідацію його ідеї з технічної точки зору.

2. Самозайнятий розробник програмного забезпечення. Такий тип клієнтів займає 50% від клієнтських запитів для роботи зі студією. Майже завжди такі клієнти володіють графічними редакторами на початковому рівні, мають певне бачення свого майбутнього продукту, проте не завжди мають достатньо досвіду та навичок для самостійного втілення та розробки дизайну та логіки для елементів. У випадку роботи з такими клієнтами студія часто страждає від мікро-менеджменту з боку клієнтів, і робота з такими продуктами займає більше часу за заплановану фіксовану суму. Також особливість цих клієнтів полягає в тому, що зазвичай вони прагнуть

унікальності у своїх проєктах, та приділяють вкрай маленький час технічним характеристикам дизайн елементів.

3. Самозайнятий дизайнер. Рідкісний тип клієнта, через те що ринок гостро потребує кадрів у цій сфері. Проте коли трапляється нагода працювати з таким типом клієнта, він дуже рідко може дозволити собі витратну роботу зі студією, проте так само потребує інструменту за допомогою якого він міг би робити роботу якісно та швидко.

4. Програміст що збирає прототип чи продукт. Такий тип клієнта взаємодіє чи є залежним від клієнта типу номер два. Такі клієнти працюють в одній команді як партнери, або ж по фрилансу. Цей тип клієнта приділяє увагу технічним характеристикам продукту та анімації, а отже потребує швидкої візуалізації й відгуку на кодування елементів. Конструктор дозволяє отримувати миттєві результати які можна перевірити у коді.

5. Лейбл, музичний діяч, автор, виконавець. Цей тип клієнтів має свій знаковий звук та впізнаваний стиль. На певному етапі такі клієнти вирішують масштабувати свій бізнес і шукають нові прибуткові моделі. Останнім часом технології створення аудіо програмних модулів стають більш доступними, і клієнти пробують створити програмне забезпечення що буде імітувати чи емулювати їх фірмове звучання. Знань чи компетенцій щодо процесу створення такі клієнти не мають і потребують сторонньої допомоги, проте часто не можуть дозволити собі цикл з графіку номер 2.

### **2.3. Ціннісна пропозиція та сценарії взаємодії**

Унікальна ціннісна буде різною для різних типів клієнтів. Для кодерів чи фрилансерів головний фокус буде на звичайний каталог інструментів в ціні від 3-50\$. Для лейблів, видавництв і більших розробників плагінів унікальною пропозицією будуть лоти аукціону з дорогими унікальними елементами доступними короткий проміжок часу, з якими в комплекті буде



йти відчуження усіх прав. Нижче піде мова про сценарії взаємодії з клієнтами.

### *Сценарій взаємодії:*

Сценарій I. Клієнт може скористатись нашим конструктором, створити швидкий MLP прототип з готових дизайн елементів, спробувати їх у кодї, провести мозковий штурм з колегами маючи на руках відформатовану анімацію, кнопки, ручки, дуальні ручки, фейдери, ху пади, тощо. Таким чином, клієнт використовує свій ресурс - внутрішніх дизайнерів, і не витрачає зайвих коштів та часу. У випадку коли все готово для подальшої розробки, та клієнт воліє отримати консультацію з приводу стилю чи логіки елементів, або ж за додатковою послугою з анімації чи промо матеріалів для маркетингу, він може звернутись до нас не лише як маркетплейсу, а первинно студії що надає такі послуги.

Сценарій II. Клієнт має ідею лінійки продуктів. Наприклад лінійка продуктів для обробки вокалу та голосового начитування для реклами, телешоу та фільмів. Лінійка містить: компресор, еквалайзер, ексайтер, лімітер, де-ессер, дисторшн, сатурацію, вокодер і стерео плагін з вектроскопом. Клієнт уявляє стиль та приблизний вигляд чи враження яке має справляти лінійка візуально. Клієнт не впевнений щодо технічної складової, і лише приблизно знає що помістити у розмір кожного продукту. В нього є сирі начерки у вигляді чорно-білих схем в яких розташовані майбутні елементи функціоналу (специфікація). Також у клієнта є бажання самому, в реальному часі тестувати різні стилі та елементи накладаючи їх на свою схему. Наш конструктор дозволить йому сформувати точне бачення майбутніх продуктів та провалідувати ідею лінійки.

Сценарій III. На ринок ось-ось вийде новий продукт, функціонал зроблено, дизайн елементи пророблені. Проте не вистачає якоїсь характерної риси у вигляді декору, дисплею, анімації, центральної ручки. Клієнт вагається, щоб наймати дизайнерів для цієї роботи, тому що не уявляє що б могла підійти

для цього продукту. Конструктор дозволить в реальному часі протестувати різні елементи, та підібрати потрібний стиль, елемент у потрібному світлі та кольорі.

Сценарій IV. Розробляється новий продукт або лінійка. Ідея пройшла валідацію серед внутрішньої команди у вигляді чорно-білого схематичного прототипу. Наразі етап розробки дизайну для А/Б тестування. Вартість створення такої концепції буде варіювати між 300\$ - 8000\$ для створення MLP, в залежності від складності, об'єму та потрібної графіки. Клієнт може скористатись конструктором і зібрати повністю пророблений продукт за один сеанс та передати елементи кодерам для програмування. Після втілення продукту у код, можна починати А/Б тестування серед користувачів. Конструктор скоротив процес як по часу, так і фінансово. Після тестування цикл повторюють, або ж звертаються до студії для створення унікального дизайну чи анімації продукту.

Сценарій V. Клієнт має ідею створення продукту, проте він розглядає це як нову сферу для себе чи стартап. В нього поки що немає великої команди і він хоче провалідувати свою ідею у вигляді фінального дизайну. Конструктор дозволить зібрати йому односторінковий чи багатосторінковий дизайн продукту чи лінійки й провалідувати свою ідею.

Сценарій VI. Лейбл або музичний діяч вирішує промотувати свій майбутній реліз. Для цього вони вирішують обрати стратегію продажу іменних товарів. Враховуючи що інвестувати в програмне забезпечення потрібно один раз, а продавати товар можна безліч разів, це видається більш екологічним та новим аніж продавати іменні футболки, кепки чи плакати. Враховуючи різний масштаб популярності лейблів та музичних авторів, бюджет на створення плагіну буде варіювати. Варто згадати, що такий клієнт не має компетенцій у створенні таких продуктів, та буде потребувати сторонньої допомоги. А отже клієнт потребує чогось швидкого, принципово нового

робочого інструменту, щоб можна було отримати швидкий результат і залучити додаткове інвестування від видавництва, лейбл чи інвестора.

Таблиця 2.1

*Типи клієнтів та можливі сценарії взаємодії з конструктором*

Тип клієнта	Можливий сценарій
<i>Компанія з розробки програмного забезпечення.</i>	I, II, III, IV
<i>Самозайнятий розробник програмного забезпечення.</i>	II, III, IV, V
<i>Самозайнятий дизайнер.</i>	III, V
<i>Програміст що виконує замовлення з прототипу чи продукту.</i>	II, III, IV, V
<i>Лейбл, музичний діяч, автор, виконавець.</i>	II, V, VI

*Джерело: розроблено автором*

#### **2.4. Альтернативний цикл виробництва**

Як можна побачити з аналізу типів клієнтів та можливих сценаріїв взаємодії з ними, конструктор дизайн елементів для сфери програмного забезпечення дозволяє створити інший, паралельний цикл вироблення продуктів в цій сфері.

У ньому в нас послідовність перших трьох кроків є сталою, а саме: ідея, фізика роботи приладу, пошук платформи для реалізації, та специфікація. На етапі створення специфікації клієнт вже може скористатись конструктором Kovdra. Також як можна побачити з рис 2.1 цикл з розробки який можна повторювати також скоротився по процесах. З використанням конструктора робота над прототипами, тестовими продуктами буде мати цикл у вигляді повернення до магазину для придбання нових інших елементів, або ж звернення до студії за унікальним дизайном.

Конструктор суттєво скорочує час на створення продуктів, полегшує етап валідації та тестування продукту, дозволяє залучити нові ніші клієнтів для студії у цілому. Також, що не менш важливо, це дозволяє безплатно, або ж за невисоку плату протестувати якість обслуговування, доставлення та графіки студії Kovdra. Це формує лояльність клієнта до студії, довіру у робочих стосунках.

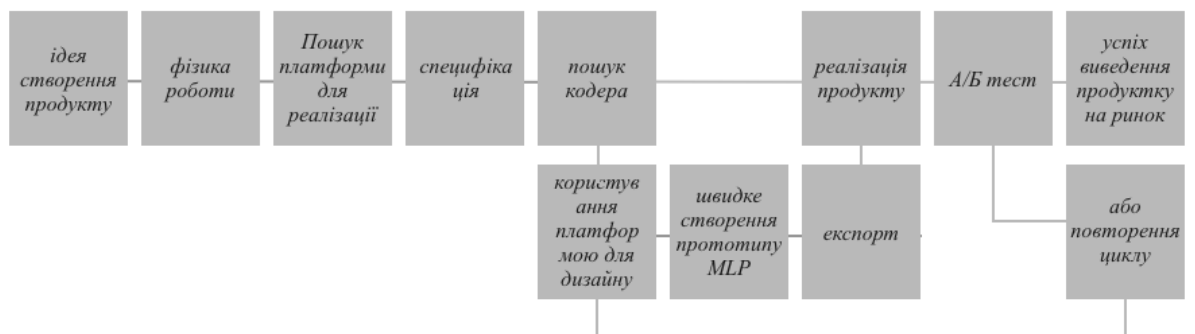


Рисунок 2.2. Карта циклу створення продукту з маркетом Kovdra

Джерело: розроблено автором

## 2.5. Больові точки клієнтів

Користуючись інструментом “Асиметрична Конкуренція” за А. Сливоцьким ми б хотіли розглянути проблеми клієнтів з якими ми стикаємось впродовж семи років як команда дизайнерів у ніші програм для аудіо. Проблеми ми поділили на три масштаби від найменшого до найбільшого, де буква С позначає найменший масштаб. Для легкого розуміння, больові точки буде описано від першої особи. Розуміння проблем та больових точок клієнта дозволило нам дійти до ідеї створення конструктор – маркету у рамках студії Kovdra.

### Масштаб С

- Є ідея зробити продукт або лінійку, проте немає знань графічних редакторів, а скласти прототип хочемо своїми силами;
- Ми хочемо власноруч провалідувати свою ідею;
- Ми вже маємо весь дизайн, проте не вистачає гарного елемента;

- Треба швидко отримати готову сторінку;
- Я не хочу взаємодіяти з людьми;
- Я не впевнений що спрацює ідея, що є в моїй голові;
- Ми не знаємо який вид графіки нам потрібен;
- Ми не знаємо опцій крім однієї в кодуванні;
- Ми самі дизайнери, нам не потрібен ще хтось;
- В нас маленький бюджет;
- Хочемо спробувати себе у цій сфері;

### **Масштаб В**

- Нам потрібно зробити А/Б тестування на користувачах;
- Ми не впевнені що реалізуємо анімацію, нам потрібно спробувати приблизно;
- Ми кодери і хочемо навчитись збирати такі продукти;
- Ми дизайнери які прагнуть поповнити свою бібліотеку, щоб скоротити час виконання роботи;
- Ми дизайнери що вміємо робити такий продукт, проте не маємо навичок з менеджменту та переговорів;

### **Масштаб А**

- Ми розробляємо VR студію, нам потрібно швидко і багато тестувати;
- Ми шукаємо інвестора, для цього потрібно показати продукт;
- Ми тестуємо нову технологію;
- Ми шукаємо швидкий шлях дублювати продукти з реального світу у цифровому еквіваленті;
- Цикл виробництва плагінів дуже часто ємкий;

*Ключові партнерства.* Перейдемо до розгляду необхідних ключових партнерств. Головними типами партнерств для цього проєкту є стратегічна співпраця між партнерами, які не є конкурентами, і кооперація як стратегічне

партнерство, що може стати частиною стратегічного контролю в компанії. Нижче наведено список партнерств з коротким описом.

- **Shopify** – платіжна система, що забезпечує комутацію і захист ваших товарів між вами та покупцем за певний відсоток продажу і щорічне обслуговування профілю.

- Сервіси з хостингу та доменів мають забезпечити швидке функціонування сайту і платформи-конструктора за щомісячну плату.

Юридична допомога. Цей сервіс потрібен для того, щоб забезпечити генерацію ліцензій з авторського права для дизайн-елементів.

- **Дизайнери.** Кооперація з дизайнерами потрібна для швидкого оновлення каталогу товарів, росту платформи й стратегічного партнерства.

## **2.6. Стратегічний контроль, канал продажу**

*Стратегічний контроль.* Платформа для побудови інструментів, і покупки окремих елементів буде мати вигляд простого односторінкового редактора. Цей інструмент клієнт може використовувати безплатно для побудови прототипу й оплачувати лише елементи дизайну, що бажає придбати для кодування. Це створює додану вартість для клієнтів. Таким чином клієнт може протестувати свою специфікацію ще перед тим як до роботи долучиться UX дизайнер продукту.

При покупці дизайн елементів, клієнт буде отримувати детальну інструкцію про подальше використання елементів у продукті. Також магазин пропонуватиме подальшу підтримку студії, якщо клієнт матиме запит покращити свій продукт за допомогою професійних дизайнерів, або ж замовити додаткові послуги з графічного дизайну чи анімації.

*Вловлювання вартості.* Ідея продавати елементи графіки існує вже більше 10-ти років, проте все ще не втілена досконало. Перед тим як переходити до моделі прибутку проєкту варто зазначити, що цей продукт буде існувати на базі додаткового сервісу дизайн бюро Kovdra. Модель прибутку розглянута нижче стосується саме цього окремого продукту. Якщо згадати принцип

бізнес-моделювання за А.Сливоцьким, бізнес може існувати у площині двох чи навіть трьох бізнес-моделей. Отже, за умови якщо розглядати дизайн послуги як сервісний бізнес, ми все одно можемо сказати, що студія Kovdra у випадку запуску конструктора, застосовує модель піраміди продуктів. На вершині піраміди знаходиться персональний сервіс, та створення унікальних дизайнів для продуктів клієнтам, проте внизу бюро Kovdra захоплює клієнтів різних бюджетів і потреб, а отже пропонує продукт для ширшої аудиторії.

Канали зв'язку з клієнтами. Тип продажів – це прямі власні продажі через сайт платформи. Обізнаність клієнта про платформу буде забезпечуватись наступними діями. Насамперед це буде реклама в профільних виданнях, розсилка клієнтам на пошту. Також заплановано ведення блогу всередині платформи про те, як користуватись нашим продуктом та які можливості можна з ним отримати. Клієнт може оцінити, чи варто купляти елементи коли спробує користуватись безплатним конструктором і сам буде обирати потрібні елементи для свого дизайну. Купівля буде відбуватись на сайті й придбані елементи будуть доставляти клієнту на вказану електронну адресу у вигляді архівної теки.

## **2.7. Джерела прибутків.**

Структура витрат та джерела доходів. Більшість витрат буде змінними. До них можна внести рекламу, оплата платіжним системам. До постійних витрат можемо віднести плату дизайнерам за розроблені елементи, хостинг, витрати на обслуговування сайту. Головним джерелом доходу будуть разові платежі клієнта в обмін на володіння ліцензією на дизайн елементи. Клієнти платять за можливість придбати унікальний елемент чи анімацію у короткий проміжок часу на аукціоні. Для звичайних елементів буде фіксована плата, для унікальних і складних буде динамічне ціноутворення, що змінюється клієнтськими ставками.

Після того, як ми обумовили в яких умовах буде існувати конструктор на базі студії Kovdra, зробимо зум на типи прибутків сервісу.

Прибуток від розробок рішень під потреби клієнта. Тут мова йде про те, що магазин дизайн елементів скорочує цикл звичного виробництва таких продуктів як мінімум вдвічі як по часу, так і по вартості. Також клієнт може звернутись до студії через магазин для розробки унікальних рішень за окрему плату. Добір клієнтури в цій сфері дозволяє працювати з клієнтом тривалу кількість часу, не на одному продукті, а на лінійках також.

Модель примноження прибутків. В цій площині ми розглядаємо те що один дизайн елемент може продаватись безліч разів. Це дозволяє продавати також варіації цих елементів та анімацій. Ще варто додати, що ці дизайн елементи можна застосовувати й для інших продуктів, у тому числі додатків IOS та Android.

Прибуток від підприємливості. З нами клієнт не залишається сам на сам придбавши величезний файл з більш ніж 200 шарами елементів, для подальшої роботи на програмному забезпеченні, яким він користувався два рази у житті. З нами клієнт сам вирішує куди поставити той чи інший елемент, скільки місця ми рекомендуємо відвести на цей елемент, а скільки воліє залишити клієнт. Також клієнт обиратиме точну кількість елементів, і не буде переплачувати за непотрібні йому елементи.

Прибуток від спеціалізації. Можна з упевненістю сказати що це буде основним фокусом прибутку на старті, адже мова йде про вузькоспеціалізовану нішу. Дизайнери, які працюють над створенням таких продуктів мають мати сильні компетенції з типографіки, кольору, анімації. 3D моделювання та рендеру, відтворення скево-морфічних елементів у векторі, та не менш важливо добре знатись на фізиці та принципі роботи приладів для запису, відтворення та маніпуляцій з аудіо. Наприклад, з нашого досвіду ми переконались що часто клієнти замовляють складні растрові елементи, які потрібно в процесі кодування переводити у код, а отже потрібно володіти інструментами, винахідливістю та швидкістю.



Прибуток від циклічності попиту і пропозиції Плагіни та програми оновлюються щорічно, додаються все нові та нові елементи, лінійки продуктів також оновлюють та додають продукти яких раніше не існувало. Тому клієнти потребують оновлень та доповнень, щоб зацікавити вибагливого користувача та перемогти конкурентів у жорстких перегонах за першість. На допомогу приходить конструктор-маркет, який дозволяє швидко приміряти, придбати та спробувати елемент у роботі.

## РОЗДІЛ 3

### АНАЛІЗ СТЕЙКХОЛДЕРІВ ТА СЕРЕДОВИЩА

Для того, щоб зрозуміти як взаємодіяти на ринку, передбачати певні ризики та розробляти тактику своєї поведінки нам потрібна мапа стейкхолдерів. Для більш наочної ілюстрації погляньмо на ілюстрацію нижче.

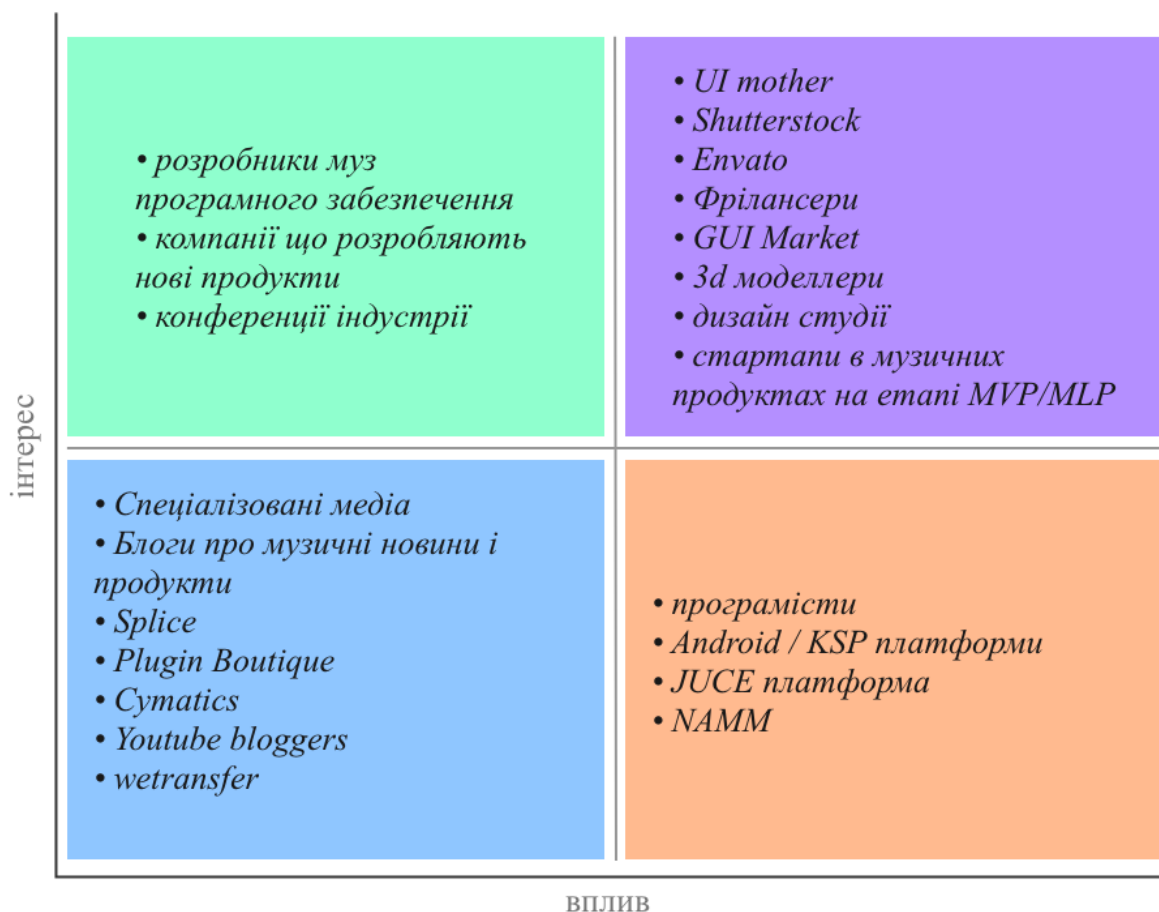


Рисунок 3.1 Мапа стейкхолдерів проекту

Джерело: розроблено автором

Як видно з ілюстрації вище, в нас є чотири групи стейкхолдерів. Ми вирішили розробити схему як зробити так, щоб особи з групи високого впливу та низького інтересу перейшли до групи високого впливу і високого інтересу. Також ми подумали як можна використати найменш зацікавлену та впливову групу стейкхолдерів. Остання може стати для нас хорошим ресурсом, щоб спілкуватися з іншими групами стейкхолдерів та впливати на їх рішення щодо користування нашим сервісом.

Складена матриця стейкхолдерів в нашому випадку є змінною в часі. До правого червоного квадрата ми віднесли дійових осіб що борються за частку ринку. До лівого верхнього квадрата ми віднесли тих за кого борються дійові особи в правому квадраті, і задача нас як маркету, перевести стейкхолдерів з лівого верхнього кута у правий. Помаранчевий квадрат що знаходиться справа внизу містить стейкхолдерів клієнтів, проте опосередкованих. Саме тому потрібно обов'язково брати їх до уваги як ключових осіб. Нижній блакитний квадрат це стейкхолдери "інструменти", за допомогою них наш маркет може набути впливу та розголосу у середовищі B2B. Нижче згадуються стейкхолдери, та загальні принципи роботи з ними, які також описані у додатку В.

Розробники програмного забезпечення у вигляді корпорацій чи фірм. До цих стейкхолдерів відносяться виробники музичних продуктів цифрового вигляду які мають свій штат розробників, дизайнерів, менеджерів різної ланки. Як правило, вони самі збирають всі інструменти, випускають їх і продають. Цей сегмент стейкхолдерів є в зоні високого впливу, і низького інтересу. Потрібно постійно задовольняти їх потребу, випускати дорогі ексклюзивні елементи, і робити персональну розсилку у вигляді холодних листів, з інформуванням про даний сервіс конструктору.

Молоді компанії що займаються серійним випуском нових продуктів. До цієї групи стейкхолдерів відносяться стартапи в музичній індустрії. Щоб втриматись на ринку і захопити більший сегмент клієнтів, вони виробляють лінійки продуктів за допомогою яких можна створювати музику на цифрових робочих станціях. Ці стейкхолдери в зоні високого впливу, низького інтересу. Потрібно постійно задовольняти їх потребу, і швидко оновлювати каталоги з елементами.

NAMM / конференції у сегменті B2B. NAMM Show – це щорічна конференція у сфері музичних технологій, яка щорічно представляє найкращі нові технології. Високий вплив, низький інтерес, тому потрібно постійно

інформувати про наші сервіси й постійно вдосконалювати технологію конструктора. Працюємо як стратегічним партнером, стаємо делегатами на конференціях. Набуваємо контакти та знаходимо клієнтів

*UI Mother.* Інтернет-магазин з зібраними дизайнами й робочими файлами для музичних інтерфейсів. Високий вплив та високий інтерес. Потрібно постійно спостерігати за діяльністю тому що це головний конкурент на ринку. Можна запропонувати стратегічне партнерство та продавати свої дизайни на нашому майданчику.

*Shutterstock / Envato / GUI Market.* Інтернет стокові маркети з дизайн загальними елементами для вебдизайну та ілюстрації. В цих магазинах немає спеціалізації у сфері музичних інтерфейсів. Високий вплив та високий інтерес. Потрібно постійно спостерігати за діяльністю.

*Самозайняті дизайнери та 3d моделлери.* Дизайнери які надають послуги клієнтам та часто потребують інструментів для підвищення своєї продуктивності. З іншого боку їх можна також використати не лише як клієнтів маркетплейсу, але і як партнерів які можуть продавати свої дизайни в нас. Це стейкхолдери високого впливу та високого інтересу, можна використати як стратегічного партнера. Спостерігаємо за кадрами. Збираємо портфель найкращих дизайнерів, при масштабуванні пропонуємо співпрацю.

*Дизайн-студії.* Сюди відносять студії які надають пакет послуг з різних послуг дизайну клієнтам. Теоретично ці студії також можуть утворити схожі платформи до нашої, а отже варто використати зв'язок з ними як стратегічне партнерство, та запропонувати продавати свої дизайни на нашому майданчику.

*Нові продукти на етапі прототипу.* Сюди відносяться поодинокі стартапи самозайнятих виробників, або ж нових гравців на ринку. Такий тип стейкхолдерів потребує платформи де можна самим спробувати всі елементи і придбати лише те що потрібно, тому що як правило цей тип клієнтів немає бюджету на погодинну оплату дизайнерів.

Программери. Це тип стейкхолдерів які є фрилансерами, що виконують замовлення для замовників. Як правило, вони вже не мають зв'язку з дизайнерами що робили роботу до них, а лише мають контакт з замовником. Під час процесу втілення виникають зміни, які часом вимагають нових дизайн-елементів. На допомогу приходять наш конструктор в якому можна підставити наявний дизайн і приміряти нові дизайн-елементи. Високий інтерес, низький вплив. Є стратегічними партнерами. Постійно працюємо для задоволення потреби, оновлюємо каталог, оновлюємо закритий блог про застосування графіки у своїх нових проєктах, надаємо розширений каталог. Інформуємо про оновлення.

Android / KSP платформи, JUCE. Платформи на яких створюють інструменти. Як варіант, можливо замовляти взаємну рекламу на цих платформах, інформувати про наші оновлення. Постійно працюємо для задоволення потреби, оновлюємо каталог, оновлюємо закритий блог про застосування графіки у своїх нових проєктах, надаємо розширений каталог. Інформуємо користувачів що можна зробити нашою графікою за допомогою вищезгаданих платформ.

Спеціалізовані медіа (Sound on Sound) та блоги про новинки індустрії. Це великі медіаресурси які роблять огляди та прогнози індустрії музичних інструментів. В цих медіа є великий вплив, а отже наша платформа зацікавлена в тому щоб мати з ними стратегічне партнерство. Інформуємо, пропонуємо інформаційний привід, тому що вони в зоні низького інтересу і низького впливу.

Splice / Plugin Boutique. Майданчики де продають готові зібрані продукти. Частково ці майданчики зацікавлені в тому щоб на ринок випускали багато продуктів. Відповідно можна використати ці маркетплейси для стратегічного партнерства.

Блогери музичного програмного забезпечення. Це велика ніша блогерів що роблять огляди на всі нові продукти, інновації та сервіси. З точки зору

новини, інфо-приводу чи контенту ми можемо бути їм цікаві. Низький інтерес, та низький вплив. Можуть виступити партнерами або отримати від нас запит платної реклами.

*Cymatics.* Виробники семплів, музичних продуктів. Часто ці стейкхолдери є медіаресурсом, тому принцип роботи з ними буде таким же як і вищезгадані стейкхолдери.

*Wetransfer.* Файлообмінник який має широке коло користувачів щодня. Сервіс є безплатним для користувачів що обмінюють до 2 ГБ файлів, відповідно вільне місце на сайті сервіс використовує для реклами. Це стейкхолдери низького інтересу, та низького впливу. Можуть виступити партнерами.

## РОЗДІЛ 4

### ФІНАНСОВИЙ РОЗДІЛ

#### 4.1. Типи продукції

В цьому розділі здійснено фінансові обрахунки. Саме фінансова частина дозволяє нам висунути деякі гіпотези та частково підтвердити їх цифровими значеннями. Для початку звернімо увагу на початкові інвестиції в проект. Дизайн сфера – це галузь з надання послуг, а отже в нас не передбачено капітальних витрат в проекті, а здебільшого операційні що зумовлені умовами продукту що існує в рамках програмного забезпечення.

Загалом на етапі MVP буде зроблено акцент на виробництві стандартизованих наборів дизайн елементів, так званих UI Kit. До складу цих наборів будуть входити чітко визначені асети, з встановленими розмірами та вимогами. Нижче наведено перелік елементів та опис кожного з них.



Рисунок 4.1. Вигляд елементів на прикладах частин існуючих інтерфейсів

Джерело розроблено автором з використанням зображень існуючих інтерфейсів Vital, Arturia, Punish, Waves factory

1. **Knob** - Це елемент інтерфейсу що обертається навколо своєї осі. На нього назначають певну функцію. Наприклад, це може бути регулювання гучності. Існують варіанти звичайних ручок у 270 градусів і дуальних що обертаються вліво і вправо на 135 градусів відповідно.

2. *Animation Knobs* – Елемент інтерфейсу подібний до звичайної ручки, проте з візуальним ускладненням і декораціями. Ми плануємо встановити на такі елементи продаж в аукціонному форматі лімітований проміжок часу, та віддавати усі робочі файли та відчуження прав що є по факту розширеною ліцензією що передає авторство покупцю.

3. *Complex Backdrops* – Складні фони на яких може бути зображено абстракції чи 3Д відтворення реальних фізичних інструментів.

4. *Led Display* – Елемент в якому може відбуватись відтворення кривої потоку аудіо сигналів, чи самі хвилі сигналів. Допомагають керувати модуляцією та ADSR настройками.

5. *VU meter* – Елемент дизайну що показує гучність дизайну в реальному часі. Потрібен для контролю компресії та гучності, щоб запобігти перевантаження і виникненню піків більших за 0 дБ.

6. *Button* – Елемент дизайну що відтворює елементи які можна натиснути. Можуть виконуватись в вигляді Switch перемикачів що перемикаються між двома режимами, класичних кнопок, та систем що включають 3-4-5 режимів що можуть бути активні одночасно.

7. *Backdrops* – Фони інтерфейсу. Можуть виглядати як колір, патерн або текстура з декораціями.

8. *Pad* – Елемент дизайну що симулює кнопку що після натискання вертається в нульовий стан. В реальному світі використовується для цифрових барабанів.

#### **4.2. Джерело інвестицій та витрати**

В загальному, проєкт не передбачає залучення коштів зовні, тому що все фінансування буде відбуватись з бюджету студії Kovdra, на базі якої буде створено конструктор-магазин як окрему послугу. Виходячи з цієї логіки усі витрати сплановані структурно, за принципом ощадності за А. Сливоцьким.



*Постійні та змінні витрати*

Витрата	Сума інвестиції	Тип
Реклама	3600\$	Змінна
Підтримка платформи	350\$	Постійна
Захист даних	500\$	Змінна
Дизайн	7200\$	Змінна
Юридичні витрати	300\$	Змінна
Бухгалтер	600\$	Змінна
Ліцензія	2798\$	Постійна

*Джерело розроблено автором*

Перейдімо до розгляду витрат з таблиці вище.

1. Реклама — для просування цифрових продуктів обов'язково потрібна реклама. В нашому випадку було прийнято рішення використати різні класичні канали для реклами. Основний фокус це таргетована реклама, замовлені статті в профільних виданнях та замовлення реклами в opinion лідерів музичної індустрії. Першою інвестицією від студії Ковдра буде сума в 300\$ на міс протягом року, що буде розподілена нерівномірно. Відповідно маючи бюджет в 3 600\$ ми можемо виділити в перші три місяці по 500\$ на рекламні потреби. В цю суму не входить розробка графічних банерів чи брендингу, тому що ці ресурси будуть виробляться нами самостійно. Ця витрата є змінною.

2. Підтримка платформи — йдеться про сервісне обслуговування клієнтських запитів, акаунтів, побудова всієї ієрархії процесів від отримання дизайну до доставлення його на платформу користувачам та покупцям. Розробка цього рішення буде втілена силами усіх трьох партнерів, тому що в нас є відповідні компетенції та знання для втілення платформи у життя. Від часу запуску і протягом 3х-4х місяців ми не очікуємо високого потоку клієнтів, а отже можемо обслуговувати платформу самостійно. Це пояснює

маленьку інвестицію в 360\$. Звичайно в міру росту ми плануємо найняти персонал для обслуговування, і як можна побачити в перспективі 3-х років ми плануємо виділяти на це від 5 000\$ до 40 000\$ на рік по середнім цінам, та високим цінам. Ця витрата є постійною.

3. Захист даних – ця стаття витрат передбачає розробку захисту авторського права на розроблені елементи та процес запобігання нелегального копіювання та інтернет піратства з подальшим перепродажем крадених елементів. Для цього ми плануємо виділяти до 6000\$ на рік. Ця витрата є змінною.

4. Дизайн – це головна стаття витрат, яка передбачає плату дизайнерам за зроблений дизайн набір. Стартовою інвестицією буде сума в 7 200\$ на рік, що складається з плати двом постійним фахівцям по 300\$ за рік. В міру росту ми прогнозуємо що загальна витрата на рік на дизайн може скласти від 14 000\$ до 80 200\$ залежно від діапазону ціноутворення. Інвестиції ми плануємо вкладати з доходу попереднього місяця в наступний. Ця витрата є змінною.

5. Юридичні витрати – стаття витрат що передбачає консультації з юристом, та розробку ліцензій для користування сайтом, акаунтом, процесу придбання і користування придбаним дизайном. Наш приблизний прогноз це приблизно 50\$ за консультацію юриста, тому ми передбачаємо що загально витрати на юриста будуть складати до 600\$ на рік. Ця витрата є змінною.

6. Бухгалтер – послуги бухгалтерського обліку потрібні для управління нашими витратами та сплатою податку. Ми передбачаємо наймання такого фахівця на фриланс основі, а отже витрати скоріш за все складуть до 6000\$ на рік. Ця витрата є змінною.

7. Витрати на ліцензію – ця стаття витрат має покривати легальне користування інструментами для виробництва дизайну найнятих фахівців, та плату на зберігання файлів на хмарних сервісах. Ця витрата загалом є постійною, проте може зрости за умови найму додаткових фахівців. Як максимум ми передбачаємо що ця витрата складе близько 11 000\$ на рік.

Також ми передбачаємо що комісія всіх платіжних сервісів та податок на перший час складе близько 20% відсотків.

### 4.3. Ціноутворення та середній чек.

Що стосується ціноутворення наших продуктів то це дослідження виявилось комплексним. З самого початку ми дослідили ринкову ситуацію та заклали найдешевший сценарій цін на елементи, також середню ціну та трохи вищу за середню для деяких елементів. Також варто зумовити, що усі ціни навіть найвища позначка у 200\$ за аукціонний лот що продається лише раз, не перевищує ринкової вартості за елементи що продаються багаторазово, на тому ж Shutterstock. В цих умовах було висунуто дві гіпотези.

Таблиця 4.2

#### Ціноутворення для одиниць

Елементи	min	mid	max
knob	10\$	15\$	30\$
button	5\$	10\$	10\$
pad	10\$	10\$	10\$
VU	10\$	20\$	20\$
LED display	15\$	20\$	30\$
Animation Knobs	50\$	100\$	200\$
Backdrops	0\$	0\$	0\$
Complex Backdrops	15\$	20\$	50\$

*Джерело розроблено автором*

Припущення 1. Припускаємо що клієнти діляться на 3 групи. 25% придбають товар з 2-х елементів, 25% з 4 і 50% куплять 8 елементів. Це дозволяє нам спрогнозувати приблизний прибуток при умові 4, 20, 100 та 1000 чеків на місяць. Перша гіпотеза дасть нам можливість сформулювати наступну.

*Прогнозований дохід та кількість чеків при різному ціноутворенню*

ціна	4 чеки	20 чеків	100 чеків	1000 чеків
min	325\$	1625\$	8125\$	81250\$
mid	530\$	2650\$	13250\$	132500\$
max	970\$	4850\$	24250\$	242500\$

*Джерело розроблено автором*

Припущення 2. Припускаємо, що середній чек буде коливатись також від цін. Наш сценарій цін формується з 3х цінових категорій. Дешева категорія, середня, та помірно дорожча.

Виходячи з цих двох припущень ми змогли дійти до формування середнього чеку. В кінцевому ми отримали три типи чеків.

- При дешевій ціновій політиці чек складе біля 81\$
- При середній ціновій політиці чек складе біля 133\$
- При вищій за середню ціновій політиці чек складе біля 243\$

Варто зазначити, що припущення про кількість продуктів було сформовано за спостереженням за прямими й опосередкованими конкурентами, та потоком клієнтів до студії Ковдра які отримують відмову через маленьке бюджетування, або строки проекту. Важливим доповненням буде інформація про сезонність продажів в цій індустрії. Сезон піку продажів в діджитал індустрії відбувається двічі на рік та припадає або з вересня по грудень до католицького Різдва, і з березня по червень коли продажі падають тому що люди йдуть у відпустки та мало проводять часу онлайн. В інші періоди спостерігається плато продажів що складає приблизно  $\frac{1}{3}$  від пікових продажів.

#### 4.4. Грошовий потік проєкту

Спираючись на середній чек покупки, нам вдалось побудувати гіпотетичний грошовий потік. Для цього ми розглянули випадок з усіма ціновими категоріями. Для перспективи ми розглянули цикл продукту на стадії MVP протягом одного року від початку запуску. Також було закладено план, що перші три місяці запуску ми не будемо очікувати прибуток. Нижче описана методологія по кожному ціноутворенню.

Песимістичний сценарій за низькими цінами. За основу цього грошового потоку було взяте припущення, що ми отримуємо перші продажі через три місяці після запуску і майбутні продажі складатимуть 4 чеки на місяць. Це можливо лише за вкрай низької якості продукції й відсутності маркетингового просування, або ж незручності платформи для користувача. При такому прогнозуванні стає очевидним що проєкт є збитковим, за показниками стабільності притоку клієнтів, а отже неможливості розвивати каталог, чи інвестувати кошти у рекламу. Ціна збитків при цьому перевищує початкові інвестиції й складає близько 17 000\$. При такому складі речей немає сенсу розпочинати проєкт.

Реалістичний сценарій за низькими цінами Цей грошовий потік сформувався внаслідок прогнозування вищої кількості продажів (від 4 до 100 клієнтів на місяць), з урахуванням сезонності. При цьому якщо не перевищувати заплановану інвестицію, то можливо вийти в прибуток близько 19 000\$. Проте існує загроза застрягання у найнижчій цінній категорії що понесе за собою демпінгування галузі або низьку якість дизайнів.

Оптимістичний сценарій за низькими цінами. Грошовий потік тут сформований з припущення що гроші з перших продажів буде моментально реінвестовано в розвиток, також залучено додаткове фінансування материнської студії Ковдра. З таким підходом можна очікувати клієнтів на 4 місяць після запуску, очікувати від 100 до 1000 чеків щомісяця, збільшити

деякі статті витрат. Наприклад можна найняти додаткових дизайнерів і тоді витрата збільшиться в 6 разів. Також важливо збільшити витрати на обслуговування платформи, бухгалтера та рекламу. При такому сценарії можливо вийти в прибуток близько 300 000\$ у перший рік.

Песимістичний сценарій за середніми цінами. Шляхом підняття цін на дизайн елементи приблизно на 30-40% стає можливим проіснувати рік з трохи меншими витратами, аніж при умові дешевих цін та поганого сценарію. Загальна втрата складе близько 13 000\$ що є меншим за стартову інвестицію.

Реалістичний сценарій за середніми цінами. Ситуація стає цікавою при цьому сценарії, тому що ми припускаємо збільшення продажів лише шляхом підняття плати дизайнерам, щоб підвищити їх ефективність. При цьому сценарії можливо вийти на прибуток близько 40 000\$. Для нас це не є ефективним сценарієм, а отже ми будемо його коригувати в подальшій стадії моделювання.

Оптимістичний сценарій за середніми цінами. Цей сценарій передбачає настання продажів вже в другий місяць після запуску та підвищення фінансування на четвертий місяць. Водночас очікується до 1000 чеків на місяць. Це дозволить очікувати прибуток в розмірі близько 250 000\$.

Песимістичний сценарій за середніми цінами. В цьому випадку при наявності 4-х чеків щомісяця без врахування сезонності можливо знизити втрати які ми спрогнозували по попереднім песимістичним прогнозам. В цьому випадку сума збитків складе близько 9 000\$. При цьому ми не будемо підвищувати видатки на жодну статтю витрат і виробництво дизайну.

Реалістичний сценарій за середніми цінами. При цьому сценарії ми можемо очікувати значно оптимістичні результати аніж при середньому ціноутворенні. При тій же умові збільшення видатків на рекламу ми можемо очікувати до 90 000\$ річного прибутку при 20-ти чеках на місяць з урахуванням сезонності.

Оптимістичний сценарій за високими цінами. Цей сценарій ілюструє що при очікуванні від 100 до 1000 клієнтів на місяць ми можемо розраховувати що можемо реінвестувати більше коштів тому й отримувати більший дохід, а отже прогнозуємо прибуток близько 500 000\$ на рік.

Після розгляду сценаріїв вище ми зробили вибір подальшої стратегії для фінансового моделювання з перспективою трьох років. Для цього було обрано реалістичний сценарій по середнім та вищих цінах. Варто додати, що найвища ціна не виходить за рамки ринкової ціни, а лише задає передумови для специфікації дизайнів.

Реалістичний сценарій за середніми цінами в перспективі трьох років. При моделюванні цього сценарію в перспективі трьох років ми побачили наступну ситуацію. При поступовому рості чеків, з урахуванням сезонності та збільшенням видатків на виробництво та рекламу, стає можливим вийти в прибуток близько 20 000\$ в перший рік запуску платформи.

Реалістичний сценарій за вищими цінами в перспективі трьох років. Для моделювання цього сценарію було прийнято рішення підняти деякі елементи в ціні на 10\$ та встановити мінімальну ціну для аукціонних елементів у 200\$. При такому ціноутворенні збільшується дохід навіть при мінімальних чеках на місяць. Це дозволяє швидше акумулювати кошти та реінвестувати їх на потреби проєкту. За такої методології можливо вийти в позитивний прибуток вже в перший рік, та зрости до більш ніж 400 000\$ в третій рік.

#### **4.5. Порівняння фінансових показників з різних сценаріїв.**

Нижче наведено порівняльну таблицю сценаріїв у перший та третій рік. Додамо що показник NPV розрахований лише для сценарію за вищими цінами, тому, що він був обраний як головний вектор розвитку для проєкту. Для порівняння ми розглядаємо середнє та вище ціноутворення.

*Порівняння фінансових показників при двох цінових сценаріях у перший та третій рік*

Показник	Рік1. При середній ціні	Рік3. При середній ціні	Рік1. При вищій ціні	Рік3. При вищій ціні
Net Income	20 823\$	183 711\$	64 032\$	422 304\$
Yearly Cogs	14 400\$	43 200\$	14 800\$	80 200\$
GP Margin	75%	87%	86%	87%
Burn Rate	3,6	17	22,4	19
Середній чек	133\$	133\$	243\$	243\$
Customers	552	3200	552	3200
CAC	77\$	47\$	84\$	58\$
LTV	265\$	265\$	485\$	485\$
LTV to CAC	3	5,7	6	8,3

*Джерело розроблено автором*

Варто прокоментувати таблицю з показниками. Якщо розглядати порівняння між 1 та 3-ім роком, то усі показники позитивно виглядають на графіку. Особливо цікаво було дослідити що валова маржа проекту склала 75% в перший рік та зросла на 12% протягом двох років. Навіть для віртуальних продуктів якими ми є це досить високий показник. Також ми можемо побачити з таблиці що вартість залучення клієнта у перший рік склала 77\$ та впала до 47\$ протягом двох років що є позитивною зміною. При цих показниках ми заклали припущення що LTV клієнта складе сталу величину до 265\$ за умови що кожен набутий клієнт повертається до нас два рази. Навіть при цьому припущенні ми бачимо що коефіцієнт співвідношення LTV/CAC може бути рівний 3 у першому році що вже є досить високим показником, та зрости до 5,7 що є вищим за бажаний. При



цьому суттєво виросте витрата на виробництво дизайнів, отже зросте і команда. Якщо на початку ми можемо запускати проєкт з двома дизайнерами, то на третій рік бажано, щоб команда виросла до 6 дизайнерів при середніх цінах та до 11 дизайнерів при дорожчих цінах на продукцію. Якщо розглянути вищий цінник, то різниця між першим та третім роком дуже контрастна, проте і виростає витрата на виробництво, як і кількість зроблених товарів. При однаковій кількості клієнтів, ми матимемо одразу вищу валову маржу при вищому ціннику та вищій коефіцієнт співвідношення LTV/CAC що показує тенденцію продажів. Наведене вище є позитивним висновком в сторону вищої ціни на товар.

#### **4.6. Виробництво товару та точка беззбитковості.**

Якщо поглянути на таблицю нижче ми можемо спостерігати наступну тенденцію. На початку у перший рік при середньому ціновому сегменті за рік нам вдасться виробити 48 наборів, проте при більшому ціноутворенні ми можемо зробити 49 наборів що є на 11 елементів більше. Це дозволяє збільшити прибуток, тому що собівартість виробу є сталою впродовж трьох років. Також є різниця в точках беззбитковості. При середньому ціноутворенні точка беззбитковості відбудеться при продажу в 5009 одиниць, при дорожчому в 4789 одиниць.

Показник	Рік1. При середній ціні	Рік3. При середній ціні	Рік1. При вищій ціні	Рік3. При вищій ціні
kits per year	48	144	49	267
elements in kit	11	11	11	11
elements total	528	1584	543	2941
P cogs per element	27\$	27\$	27\$	27\$
AVC per element	-24\$	32\$	-30\$	15\$
TFC	-15 179\$	-48 996\$	-15 179\$	-62 892\$
BEP	5009	9701	4789	4998
Sales per element	9	6	9	2

*Джерело розроблено автором*

Це наштовхує на висновок що піднявши ціну на 10\$ на деякі елементи й заклавши ціну у 200\$ на унікальні елементи ми можемо швидше вийти в точку беззбитковості. Проте найбільший контраст можна побачити в перспективі. При середній ціні на третій рік в нас ростуть витрати, і росте точка беззбитковості сягнувши відмітку в 9701 одиниць. В перший рік нам потрібно робити 9 продажів кожного елемента, в третій рік 6 продажів. Але коли ми зайдемо в сегмент вищої ціни то при продажі в 9 одиниць кожного елемента в перший рік, нам знадобиться лише 2 продажі кожного елемента що є позитивною зміною. Також контрастним є показник кількості елементів. Для дорожчих цін точка беззбитковості виросте приблизно на 200 одиниць в порівнянні з першим роком, в той час, коли для середнього цінника вона виросте майже вдвічі що вказує на те що досягнути стабільних продажів в точці беззбитковості буде важче на третій рік пілоту проекту. Це наштовхує на висновок обрати шлях дорожчого ціноутворення.

В цьому розділі нам вдалось розглянути різні ціноутворення для цього проєкту, можливі сценарії продажів, терміни існування проєкту на стадії MVP6 реальні видатки на різні статті витрат. Детальніше ознайомитись з розрахунками можна в додатку С. Надалі ми перейдемо до розгляду умов для впровадження проєкту.

## РОЗДІЛ 5

### ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЄКТУ

#### 5.1. Впровадження проекту

Після фінансового моделювання було обрано головний вектор, заплановано роботу з ризиками що стосуються фінансів, і головне встановлена головна ціль — це прибуток на третій рік існування проєкту. Саме на етапі коли ми вже знаємо які ресурси для старту потрібні та які перспективи нас чекатимуть як в прибутку, так і витратах, ми можемо перейти до етапу стратегічного планування. Насамперед варто зробити огляд того чим ми володіємо на стартовому етапі, та куди плануємо рухатись далі.

Команда. На старті та етапі розробки MVP та запуску проєкту братимуть участь три партнери за сумісництвом дизайнери й менеджер зі студії Kovdra. Розробка платформи, її обслуговування, пошук клієнтів, реклама, та безпосередньо виробництво дизайнів у перші 6 місяців проєкту буде відбуватись власними силами команди. На деякі етапи буде залучено додаткових два дизайнери з команди студії Ковдра, для виробництва дизайн пакетів.

Маркетингова складова проєкту. Враховуючи що в нашому проєкті розглянуто декілька типів клієнтів в рамках одного сегменту, ми поставили собі питання як саме ми полегшуємо життя клієнтам та яку проблему вирішуємо. Ми отримали декілька відповідей на це питання.

- З нами клієнти відчують свою вправність, тому що з меншими зусиллями отримують гарні дизайни.
- З нами клієнт значно знижує витрати на розробку дизайну свого продукту.
- З нами клієнт швидше виходить на етап А/Б тестування, тому що дешевше та швидше отримує готове рішення.
- З нами клієнт більше починає цінувати роботу UX дизайнерів, тому що сам виконуватиме цю роль користуючись конструктором.

- З нами клієнт може швидше здати клієнтську роботу, придбавши деякі елементи для свого дизайну.

З цих припущень ми змогли знайти контекст споживання наших клієнтів, яку ми сформувавши наступним припущенням.

*“Клієнт з нами швидко і дешево може верифікувати, доповнити, покращити свої наявні ідеї.”*

Виходячи з цього ми усвідомили, що нам не близька концепція знижок для продуктів, тому що ми вже створили клієнту велике поле для економії. Проте ми маємо заохочувати клієнтів, для цього ми плануємо використовувати рекламу в соцмережах, залучення лідерів думки всередині індустрії, та програму лояльності всередині проєкту. Бюджет на це вже врахований в фінансовому моделюванні що описано в попередньому розділі.

Програма лояльності. Ми передбачаємо створення акаунтів на базі сервісу. Акаунти потрібні, щоб оплатити товар, зберегти свої попередні комбінації товарів, та повернутись, щоб купити збережений товар, або завантажити зображення того що було зібрано на конструкторі. Для нас як виробника акаунт потрібен для того, щоб простежити дії клієнта на сайті, зрозуміти що потрібно покращити в роботі сайту, та швидше пропонувати кращі клієнтські рішення. В цій можливості ми побачили місце для програм лояльності, та тестового режиму підписок. Клієнт може накопичувати кешбек, запрошувати друзів по реферальному посиланні. Також клієнт матиме можливість отримувати право першими придбати аукціонний елемент, або отримати консультацію з реальним дизайнером. Таким чином ми можемо повернути клієнта до нас з новою покупкою, та залучити нового, без додаткових маркетингових вкладів.

## 5.2. SWOT аналіз

Для кращого пошуку кризових моментів, розробки маркетингових посилань та пошуку слабких моментів в проєкті ми поглянемо на SWOT аналіз проєкту.

Таблиця 5.1

### *SWOT аналіз проєкту*

<b>S</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Сильні дизайнери</li> <li>● Швидке виробництво</li> <li>● Якість</li> <li>● Демократична ціна</li> <li>● Контакти клієнтів</li> <li>● Робота віддалено</li> </ul>	<b>W</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Маленька команда</li> <li>● Інвестування своїх коштів</li> <li>● Робота віддалено</li> <li>● Вичерпання ідей, самоповтор</li> </ul>
<b>O</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Вирости до масштабів стокового маркетплейсу</li> <li>● Залучати велику кількість дизайнерів і стати платформою комутатором</li> <li>● Випускати свої інструменти</li> </ul>	<b>T</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Хтось зробить ідентичну платформу</li> <li>● конкуренти зроблять демпінг</li> <li>● Індустрія зупиниться</li> <li>● Всі перейдуть в VR</li> <li>● В нас будуть красти дизайни</li> </ul>

*Джерело розроблено автором*

Як видно з аналізу набір сильних якостей може закрити деякі прогалини в розділі загроз та пропрацювати слабкості, і потенційно використати дещо з розділу загроз на користь проєкту. Розгляду загроз та слабкостей буде присвячено огляд у розділі 6, можливості розглянемо у розділі 7. Перейдемо до розгляду сильних сторін.

Сильні дизайнери. Засновники проєкту працюють в індустрії музичного програмного забезпечення більше 7-ми років. За цей час їм вдалось набути багато досвіду як з клієнтами, так і в співпраці з іншими дизайнерами. Таким

чином ми як партнери можемо в першу чергу забезпечити якісне обслуговування маленького потоку клієнтів, а коли їх ставатиме більше в нас є достатньо компетенцій та контактів щоб сформувати більшу сильну команду. До цього ж висновку можна віднести сильну перевагу швидкості, якості та віддаленої роботи.

Віддалена робота. З самого початку інсування студії партнери працювали віддалено, і це дозволило сформувати високий рівень довіри всередині команди, та також суттєво знизити витрати на офіс та частину робочого обладнання. Завдяки цьому стає можливим платити більше залученим дизайнерам, і зробити ціну на продукт демократичною.

### **5.3. Етапи створення та запуску MVP.**

Для запуску проекту було розроблено кінцевий вигляд конструктору-маркетплейсу. Проте згодом було прийнято рішення розробити пілот проекту для швидкого тестування та покращення в реальному часі. Нижче наведено опис з етапами впровадження проекту та проміжними результатами для кожного.

- Оновлення сайту студії, побудова конструктору. Квітень 2021 - Червень 2021. Ми прийняли рішення повністю оновити візуальну мову співпраці з клієнтом, та створити конструктор як окрему вкладку на нашому основному сайті. Таким чином кожен клієнт матиме змогу отримати нашу послугу як дизайнерів, так і придбати елементи. Критерієм оцінювання буде готовий зручний сайт який можна буде передати на тестування.
- Налаштування роботи з базами даних. Травень 2021 - Червень 2021. Так як цей проект буде працювати з акаунтами користувачів, нам необхідно пропрацювати питання бази даних. Критерієм оцінки буде правильне функціонування акаунтів всередині платформи.
- Віддаємо платформу на тестування. Липень 2021. Перед запуском, нам необхідно переконатись у правильному функціонуванні сайту, платформи, акаунтів, та форми відправки. Критерієм оцінки буде наявність

короткого листу правок від тестера і відповідно робочий сайт з виправленими помилками.

- Створення специфікації. Старт роботи. Травень 2021. Для того щоб видати специфікацію в роботу дизайнерам необхідно скласти специфікацію. Критерієм оцінки буде наявність документу з інструкцією для дизайнера.

- Перевірка зроблених кітів, порізка елементів. Липень 2021. Після отримання перших дизайн елементів їх необхідно порізати в правильні формати та зробити анімацію. Критерієм оцінки буде наявність готового пакету завантаженого на платформу.

- Залучення менеджера. Липень 2021. Для того щоб прокомунікувати що в нас на базі студії з'явився конструктор, потрібно залучити менеджера який зробить розсилку по контактам наших клієнтів. Критерієм оцінки буде успішна розсилка по усім нашим клієнтам, та серія холодних розсилок для тих клієнтів з якими ми ще не працювали.

- Відкриття платформи. Початок роботи. Серпень-Вересень 2021. Необхідно перевірити роботу усіх попередніх пунктів, розширити каталог та зробити дату відкриття платформи. Можливо замовити чи отримати публікацію в профільному ЗМІ. Також ми плануємо надати кільком лідерам думки безкоштовний доступ до каталогу на рік.

- Подальше розширення каталогу. Вересень - і надалі. Ми плануємо розширити свої лінійки продуктів, аукціонними лотами на яких продаватимемо складні Ні-End 3д моделі, рендери, анімацію. Для цього одразу після відкриття ми даємо специфікацію дизайнерам, для подальшої розробки дизайнів.

- Збір клієнтських відгуків. Вересень - і надалі. Ми плануємо з самого початку вивчати активність наших користувачів на сайті та в реальному часі вдосконалювати платформу.

- Повторення циклу дизайну . Жовтень - і надалі. Для постійного потоку клієнтів, нам потрібно постійно оновлювати каталог з дизайн



елементами. Для цього ми будемо аналізувати перші продажі, та відгуки клієнтів, вдосконалювати специфікацію під їх потреби, залучати нових спеціалістів до розробки дизайнів.

- Стратегічне планування виходу з MVP стадії. Січень 2022. Під час роботи платформи протягом 6-ти місяців, ми плануємо поступово вдосконалювати платформу, розширювати каталог, а отже поступово виходити з стадії MVP. У підсумку під час цієї зустрічі ми маємо спланувати подальший розвиток на 2022-ий рік, з фокусом на розвитку лінійки продуктів або на збільшенні клієнтів.

- Введення системи кешбеку в акаунти. Вересень 2021. Січень 2022. Після розробки аукціонних дизайнів, ми плануємо поступово ввести програму лояльності для користувачів де з кожної покупки клієнт отримуватиме кешбек на акаунті, або через власну покупку або через реферальне посилання. А вдосконалювати програму лояльності ми плануємо в другий етап в січні 2022 року. В цей етап ми плануємо ввести можливість купити аукціонний лот з дизайн елементами поза чергою, за умови кешбеку більшому за певну суму.

- Введення підписки для акаунтів. Вересень 2022. Після року роботи платформи, ми розглядаємо можливість ввести підписки на сервіс конструктора. Це рішення ми тримаємо для перспективи, тому що не можемо точно спрогнозувати точну кількість клієнтів сервісу.

#### **5.4. Юридичні передумови.**

Враховуючи фактор віддаленої роботи нам потрібно забезпечити домовленість між партнерами, що буде зафіксована в юридичному полі. Саме для цього ми склали умови договору в яких всі партнери виступають на рівних правах з однаковим розподілом часток, і за кожним закріплена певна сфера управління.

Усі рішення між партнерами будуть прийматись голосуванням. За умови виникнення дискусійних питань, вирішальний вибір буде закріплено за тим

партнером у сфері управління якого піднімалось питання. Нижче наведена таблиця з розподілом сфер між партнерами. Кожен з партнерів перші місяці існування платформи зможе закривати питання, що закріплені за переліком їх сфер управління, проте з часом планується розширити діяльність партнерів до трьох команд під керівництвом кожного партнера відповідно. За цих умов між партнерами немає відмови від конкуренції, і вони можуть співпрацювати з клієнтами у цій сфері без перешкод. Так як ведення діяльності у сфері надання дизайн послуг існуватиме в межах товарно-грошового обміну, проект не потребує жодних патентних чи юридичних дозволів.

Таблиця 5.2.

*Розподіл сфер між партнерами.*

Партнер 1.	Фінанси. Менеджмент. Продажі. HR. Юридичні питання Тех підтримка користувачів.
Партнер 2.	Стратегічний розвиток. Маркетинг. SMM. SEO. Art Direction General
Партнер 3.	Технічне обслуговування. Виробництво. Art Direction. Розробка / програмування. Web

*Джерело розроблено автором*

Варто зумовити що Art Direction зазначений у списку двічі. Тут мається на увазі що один партнер буде нести відповідальність за художнє і креативне бачення проєкту в цілому, а другий за креативний напрям роботи з дизайнерами. Це дозволить зняти додаткове навантаження для одного з партнерів і забезпечити більше різноманіття для виробництва дизайнів.

Угода буде мати термін 5 років, після чого буде переглядатись всіма сторонами на однакових умовах. Також у договорі передбачено умови виходу з партнерства, замін, відпусток, та розподілу часток між партнерами.

## РОЗДІЛ 6

### КРИЗОВІ МОМЕНТИ У РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТУ

У процесі написання цієї дипломної роботи було зроблено ряд досліджень, фінансових моделювань та оцінки ризиків. Нижче приведено список відомих нам ризиків та кризових моментів та методи їх запобігання.

#### 6.1. Слабкості за SWOT аналізом.

- Маленька команда. Цей ризик для нашого проєкту є контрольованим. Одночасно його можна розглядати як перевагу. Перевага полягає в тому що маленькою командою легше управляти, для неї нижча стаття витрат. Якщо розглядати це зі сторони ризиків, то ми бачимо в цьому загрозу повільного росту. Проте за умови реалістичного сценарію по дорожчим цінам ця загроза самоліквідується, адже ми плануємо ріст команди до 11 постійних працівників.

- Інвестування своїх коштів. Це також можна розглядати як перевагу і ризик. Ризик полягає в повільному рості, адже в нас є фіксований бюджет на рекламу. Проте як контраргумент можна сказати що сума витрат на рекламу прямо не корелює з залученими клієнтами. Водночас інвестуючи власні кошти ми збережемо розподіл часток між партнерами, що є прерогативою для нашої команди. Цей вибір зроблено тому що в креативних індустріях критерії оцінки часто бувають суб'єктивними, і наявність великого складу власників з різним баченням може зруйнувати проєкт. Саме тому ми розглядаємо залучення власних коштів як перевагу, а не ризик.

- Робота віддалено. Цей фактор ризику частково контрольований для нас. Ми свідомо обрали роботу віддалено, тому що працюємо так протягом 7-ми років. За два роки існування студії ми маємо достатній негативний та позитивний досвід, щоб виробити свій патерн співпраці з залученими дизайнерами. Для цього ми будемо ретельно обирати кадри, заохочувати їх навчальними програмами, програмним забезпеченням, преміями. Також варто зазначити, що кошти які ми заклали на амортизацію буде виділено на

техніку для працівників. Ця сума буде складати від 3% на місяць за умови наявності доходу що перевищує 2 000\$.

- Вичерпання ідей, самоповтор. Це можливий ризик для проєкту, проте ми передбачили це через співпрацю з новими працівниками. Також якщо буде реалізований сценарій за дорожчими цінами ми можемо перейти з етапу MVP на формат комутаційної моделі де будемо дозволяти іншим дизайнерам розміщувати свої пакети в нас.

- Хтось зробить ідентичну платформу. Це розповсюджений ризик для бізнесу, і на жаль є лише частково контрольованим для нас. Насамперед ми можемо запропонувати злиття конкурентам, або ж продавати свої елементи в нас за вигідних умов, які будуть вигідними за створення своєї платформи та супутніх витрат на залучення клієнтів.

- Конкуренти зроблять демпінг. Якщо наявні конкуренти влаштують демпінгування цін, це дуже мало ймовірна історія. Ми дуже прискіпливо підходили до ціноутворення, і точно знаємо що знизивши ціну конкуренти нічого не виграють. Тому цей ризик є лише гіпотетичним. Проте за такої умови ми просто зупинимо проєкт, та повернемося до основної діяльності студії.

- Індустрія зупиниться. Можливий ризик, який наразі ми передбачили. На нашу думку, дизайн як індустрія продовжить своє існування в інших формах. Саме тому вже зараз ми працюємо над напрямками стратегічного розвитку проєкту.

- Всі перейдуть в VR. Це виглядає як ризик, проте скоріш за все це можливість для росту. Наші компетенції дозволяють нам розвинути гілку розробок рішень під віртуальну або доповнену реальність. Тому на нашу думку це величезна можливість для росту, наші знання дозволяють зайти в цю нішу швидше за конкурентів.

- В проєкт будуть красти дизайни. Це контрольований ризик який ми описали під пунктом ‘Загальні методи захисту авторського права для інтелектуальної власності в мережі’.

## **6.2. Ризики у фінансовому полі.**

Після того як ми розглянули фінансове моделювання ми знайшли декілька ризикових моментів в проєкті. Вони наведені нижче.

1. Ризик виникнення песимістичного сценарію. Цей сценарій можливий лише за умови неякісного каталогу, повільного оновлення елементів, не зручного сайту. Цей ризик ми врахуємо і розподілимо інвестицію в першу чергу в користь дизайну та реклами. Це дозволить зробити ширший каталог та розказати про проєкт більшій кількості користувачів.

2. Ризик неповернення клієнтів. Це суттєва загроза, проте частково контрольований ризик. В першу чергу ми плануємо часто оновлювати каталог та створити акаунт де клієнт може зберігати попередні товари та їх комбінації, отримувати кешбек або право придбати аукціонний лот з ексклюзивними правами в порядку перед загальною чергою.

3. Ризик нестачі інвестицій. Для цього ми плануємо стартувати з продажу по середній ціні, та робити акцент на аукціонних лотах, адже вони будуть мати найвищу ціну. Це дозволить отримати кошти з доходу для подальшого реінвестування. Тому це є частково контрольованим ризиком.

## **6.3. Загальні методи захисту авторського права в мережі.**

Сьогодні існує декілька методів захисту авторського права, деякі з них мають доведену ефективність. Перейдемо до розгляду доступних нам методів.



*Зображення 6. Приклад водяного знаку.*

*Джерело: <https://coding.dp.ua/raznoe/2047-watermarking-videos-from-the-command-line-with-ffmpeg-filters.html>*

1. Заборона контекстного меню. Тут мається на увазі метод захисту при якому ми забороняємо користувачу викликати меню при кліку правої клавіші. Таким чином стає неможливим зберегти зображення з сайту. Цей метод захисту допоможе запобігти масових завантажень, тому що багато не досвідчених користувачів не знатимуть про цю опцію. Досвідчений користувач зможе відключити заборону завдяки використанню сторонніх плагінів.

2. Водяний знак. Водяний знак є перевіреним методом захисту інтелектуальної власності в мережі. Це розміщення назви компанії або слова 'приклад' у верхній шар зображення. Це робить завантаження елемента непотрібною процедурою, тому що вимагає підмальовки або маніпуляцій з зображенням що скоріш за все не приведуть до потрібного ефекту.

3. Прив'язка до профілю в Google+. Індексція ботами відбувається через прив'язку профілю до акаунту, що дозволяє визначити першоджерело зображення. Для цього можна прив'язувати зображення-приклади з якими працюють користувачі на сайті. Також це дозволить покращити індексацію SEO.

4. Прихований прозорий шар. Це принцип прихованого водяного знаку де прозорий шар накладається шляхом використання html. Це дозволить зробити роботу з конструктором приємнішою тому що користувача не відволікатиме водяний знак з пункту 2. Як додаток ми плануємо використовувати плагін Photo Protect, що автоматично додає прозорий файл на зображення.

5. Пошук по зображенню. Дієвим способом буде мануальний пошук на торент сайтах, піратських ресурсах, та моніторинг продуктів що вже вийшли у публічний продаж. На це передбачена окрема стаття витрат яка називається data protection.

## РОЗДІЛ 7

### СТРАТЕГІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПРОЄКТУ

Дизайн сфера динамічно розвивається щороку. За таким же шляхом розвивається і сфера програмного забезпечення, саме тому наша команда сподівається не зупинятись на розробці плагінів для створення музики, а вийти у нову сферу яка зараз стрімко розвивається. Ми говоримо про віртуальну реальність. Наразі є декілька проєктів в музичній індустрії де зараз розробляють можливість створення студій звукозапису у віртуальному середовищі. Коли це стане можливим це відкриє величезне поле роботи для дизайнерів, яким доведеться співпрацювати з 3-д моделлерами, архітекторами, психоакустиками та іншими фахівцями, щоб відтворити приміщення з інструментами в яких можна працювати продюсерам, музикантам та композиторам з різних куточків світу одночасно. Наша студія може створювати реалістичні середовища, та має компетенції у створенні аудіо програмного забезпечення. Саме в цьому ми бачимо найбільшу можливість росту для цього дочірнього проєкту нашої дизайн-студії. Крім того, ми бачимо ще кілька простих шляхів для масштабування про які йде мова далі.

Диверсифікація портфелю послуг. На етапі MVP запуску студія буде пропонувати обмежений каталог елементів та послуг, що будуть оновлюватись у реальному часі. Щоб утримуватись на ринку потрібно якомога швидко та постійно задовольняти клієнтську потребу. Для цього в проєкті заплановані стратегічні сесії, які передбачають розробку нових рішень та пошук інновативних продуктів під клієнта.

Масштабування За умови позитивної динаміки в продажі, проєкт може вийти у масштаб комутаційної бізнес-моделі, та дозволити собі вирости до стокового маркету дизайн елементів. Це дозволить відділити сегмент стокового ринку і дизайн ринку, де можна закрити потребу для дизайнерів в різних сферах. Наприклад можна розробляти бренд пакети які можна



придбати на аукціоні, викупити асортимент відео анімацій які можна використовувати у публічних виступах, або ж створити лінійку для пакування косметологічної продукції яка буде ексклюзивно продана одному власнику.

Безвідходне виробництво. Тут мається на увазі те, що платформа слугуватиме також реалізації продуктів які розроблялись під реального клієнта, проте не підійшли для подальшої реалізації, або ж клієнт зник не здійснивши оплату за цей дизайн. Таким чином ми захистимо себе від втрат, та не знецінимо роботу наших співробітників.

Перехід до повного циклу. Тут мається на увазі розробка не тільки продуктів, а повних самостійних продуктів. Це стане можливим якщо партнери оберуть стратегію розробки кодів, та винайдення нових рішень в аудіо сфері. Наприклад це може бути лінійка продуктів у вигляді еквалайзера, компресора, модулятора або ж цілком нового продукту який досі не був створений.

Вище описані загальні ідеї для нашого розвитку, проте основний фокус ми бачимо у вході у сферу доповненої та віртуальної реальності. Наразі ми бачимо що додатки віртуальних студій мають дуже базовий дизайн, такий же як 3-д візуалізації 30-40 років тому, тому ми бачимо нішу яка вже скоро потребуватиме якісних фахівців та продуктів для свого розвитку.

## ВИСНОВКИ

Поява цифрового звуку кардинально розширила музичну індустрію, та створила нові можливості для працівників інших сфер, до прикладу, таких як дизайн. Співпраця дизайнерів та розробників аудіо програм, створює все нові й нові програми, плагіни, інструменти які полегшують процес написання музики продюсерам, які іноді навіть винаходять нові жанри. Ця індустрія ще не дійшла піку свого розвитку, адже на зміну цифровому середовищу вже приходять доповнена та віртуальна реальність. Поле для росту цього напрямку ще не освоєне, тому ставки й можливості досить високі.

При огляді середовища нам вдалось відшукати ключову потребу наших клієнтів, а саме короткий та дешевший цикл виробництва їх програм. Також ми побачили якими якостями та навичками має володіти спеціаліст в цій сфері, і що їх кількість наразі менша за попит на ці послуги.

В аналізі індустрії програмного забезпечення для музичних інструментів нам вдалось побачити тенденцію розвитку ринку, розглянути основних гравців на ринку, та продукти які вони випускають. Також в розділі ми розповіли про історію створення студії на базі якої буде існувати конструктор-магазин. В цій частині також розповідається про те як з'явилась ідея цього продукту, на що нас підштовхнули клієнти та надихнули конкуренти.

В частині про принципи роботи магазину ми шукали фокус, дивились на те з якими запитами звертаються до нас клієнти, які вимоги до елементів є в роботі. Таким чином нам вдалось знайти потрібний вигляд і формат конструктора, побудувати процес від користування сервісом до покупки й після купівельного періоду що приведе нас надалі до стратегії, фінансового моделювання та програм лояльності.

Більш детальний огляд конкурентів дозволив нам знайти не лише слабкості конкурентів, а і неочевидні продукти — замітники, які можуть стати для нас потенційним ризиком.

В підсумку ми побачили можливість, в умовах якої ми можемо стати для клієнта більш корисними, впізнаваними, викликати в нього довіру до свого бачення та послуг. Також корисним для нашого проєкту буде конкурувати не лише з дизайн студіями, фріланс-біржами, а і стоковими магазинами, що дозволить нам розширити коло наших користувачів, та спробувати себе в іншій ролі.

Також ми визначили, що ключова діяльність конструктора — магазину така ж як і студії. Це надання послуг з дизайну, проте в випадку з конструктором, клієнт сам складає свій інтерфейс з готових елементів розміщуючи елементи в робочому полі. Також ми проаналізували наявний цикл виробництва таких продуктів, і побачили що цей цикл притаманний і нашій студії в цілому. В цьому процесі, ми знайшли дві проблеми. Перша — цикл довгий, друга — через це він дорогий. Саме тому, багато продуктів помирають ще до дати виходу, адже мало розробників мають кошти на гарний дизайн з яким легко виділитись на ринку. Конструктор своєю чергою пропонує короткий, та до десяти разів менш витратний цикл виробництва, що дозволяє більше зосередитись на внутрішньому наповненні програми, її функціональності. Ми своєю чергою як студія, зможемо таким чином співпрацювати з клієнтами які мають бажання долучитися безпосередньо до дизайн-процесів, клієнтами що не люблять комунікувати з людьми та люблять автоматизовані послуги чи самообслуговування, та з клієнтами які не мали бюджету співпрацювати з нами по годинно, що значно розширить нашу аудиторію. Водночас ми бачимо в цьому сервісі якісну візитівку та, так би мовити, трейлер своїх основних послуг, і новий клієнт може сформувати до нас довіру з перших хвилин користування сервісом, без зайвої реклами та слів.

Розглянувши типи клієнтів з якими ми працюємо, ми побачили сегменти на які ми мало звертали увагу, проте потенційно вони б могли повернутися до нас щонайменше раз на рік. Аналіз клієнтів за типами дозволив побачити

сценарії взаємодії з ними, що допоможе нам в розробці вигляду конструктора, та маркетингові комунікації в публічному просторі. Також масштабуючи аналіз під різний тип клієнта, нам вдалось знайти багато точок болю, як спільних, так і притаманних лише певному сегменту. Це дозволило знайти справжню додану вартість продукту, та зрозуміти який біль ми можемо закрити як студія, а яку як конструктор. Водночас ми побачили які частини сервісу ми можемо надавати клієнту безплатно, а які платно. Також ми побачили можливості для збільшення потоку клієнтів до студії в програмі лояльності, аукціоні та персональній підтримці наших клієнтів.

Розглядаючи моделі прибутку для цього продукту, ми побачили можливі точки росту для конструктора та студії в цілому. Це дозволить нам будувати комунікацію з клієнтом, по-новому доносити вартість своїх послуг, та якісніше втілити ідею магазину — конструктора.

Після фінансового моделювання командою було прийнято рішення обрати шлях вищого ціноутворення, адже воно буде найбільш виправданим у перспективі, та не перевищує середній ціновий діапазон по ринку. При умові що ми все-таки обираємо сценарій при вищих цінах, ми можемо дозволити собі швидкий ріст та масштабування. Також варто зазначити що при чистому прибутку на третій рік в сумі 422 304\$ NPV проєкту складе близько 293 267\$ при ставці дисконтування у 20%. В той самий час ROI проєкту може скласти 43% що є досить високим показником. Така ставка дисконтування була обрана тому що це ризиковий стартап, і є великий шанс того що сподівання оптимістичного сценарію можуть не відбутись, або ж коригуватись.

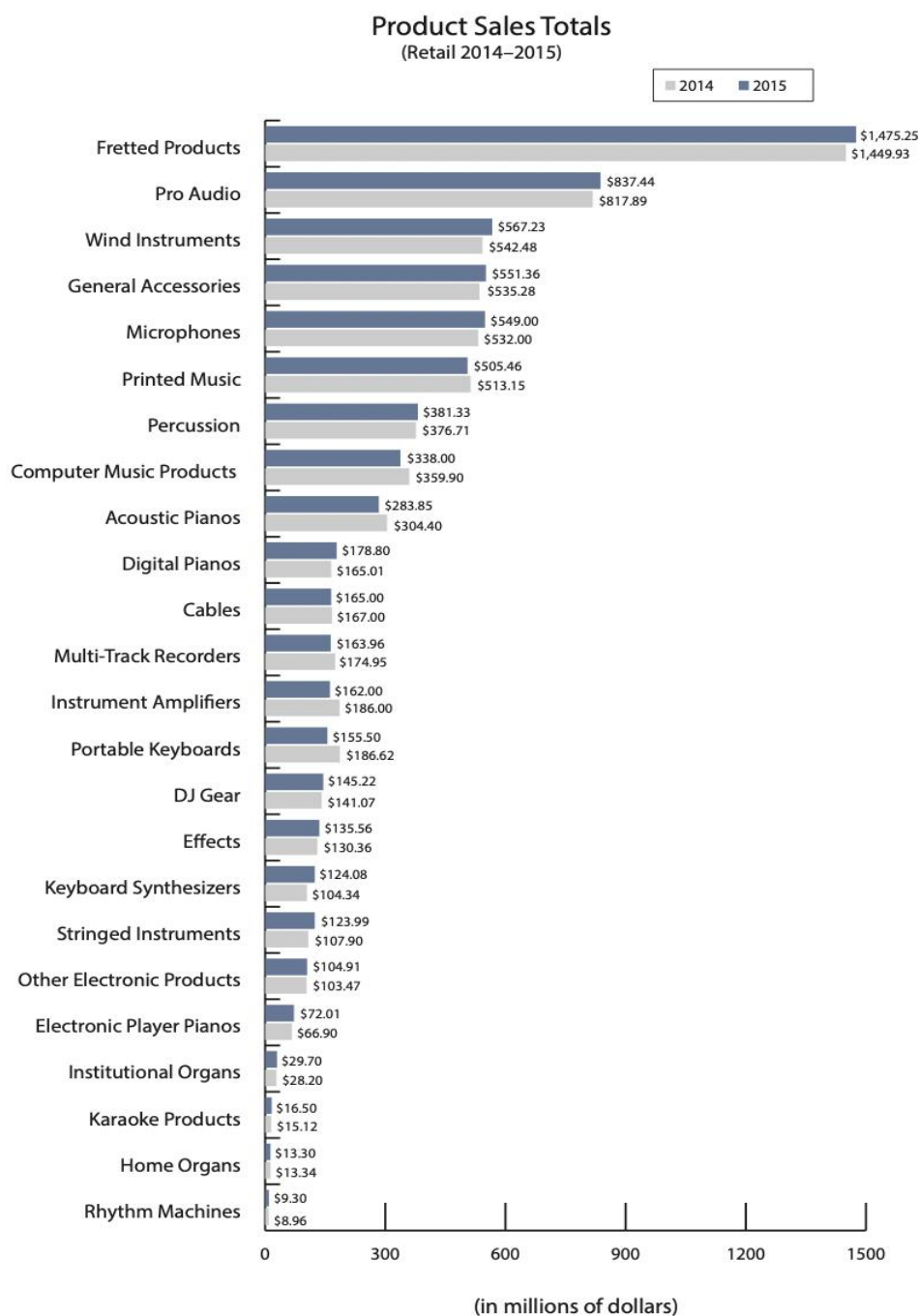
Після проведених кроків реформування студії для підготовки до розробки конструктора, ми зробили висновок що не бажаємо залежати від зовнішніх інвестицій, та хочемо зберегти основну команду 3-ьох партнерів і надалі, тому що так нам легше приймати рішення, ризикувати, міняти вектор та не бути підзвітними. Такий метод управління широко розповсюджений у креативних індустріях до яких ми належимо. Зараз ми працюємо над

розробкою уніфікованих дизайнів що вимагає підбору освітлення, стилів, та відпрацьовуємо процес доставляння на платформу. Також ми вивчаємо можливість робити свої елементи одразу в коді, щоб ще більше спростити життя своїм клієнтам та їх розробникам.

Проте навіть при реалізації песимістичного сценарію ми можемо втратити лише половину інвестованих грошей з капіталу студії. Це припущення дозволяє нам впевнено реалізовувати проєкт. Крім того, конструктор платформа буде реалізовуватись на базі сайту нашої студії, тому ми можемо в будь-який момент згорнути проєкт без подальших втрат та збитків, тому що не залежимо від позичених грошей, та не маємо жодних зобов'язань перед зовнішніми партнерами. Цей фактор суттєво полегшує як ведення проєкту так і його згортання.

## ДОДАТКИ

## Додаток Б



Графік 1.1. Категорії музичних товарів та їх продажі за 2014-15 рік

Джерело: [https://www.quilterlabs.com/images/quilterimg/uiimages/752/the\\_2016\\_namm\\_global\\_report.pdf](https://www.quilterlabs.com/images/quilterimg/uiimages/752/the_2016_namm_global_report.pdf)

*. Принципи роботи з стейкхолдерами проекту*

<b>Стейкхолдер</b>	<b>Тип</b>	<b>Як працюємо з ними</b>
Розробники програмного забезпечення у фірм	Високий вплив, низький інтерес. Потрібно постійно задовольняти їх потребу	Постійно працюємо для задоволення потреби, оновлюємо каталог, оновлюємо закритий блог про застосування графіки в своїх нових проектах, надаємо розширений каталог. Інформуємо
Молоді компанії	Високий вплив, низький інтерес. Потрібно постійно задовольняти їх потребу	Працюємо на задоволення потреби, надаємо розширений каталог. Інформуємо
NAMM / конференції у сегменті B2B	Високий вплив, низький інтерес. Потрібно постійно задовольняти їх потребу	Працюємо в якості стратегічного партнерства, стаємо делегатами на конференціях. Набуваємо контакти та знаходимо клієнтів
UI Mother	Високий вплив та високий інтерес. Потрібно постійно спостерігати за діяльністю	Спостерігаємо за роботою, під час масштабування пропонуємо співпрацю
Shutterstock / Envato / GUI Market	Високий вплив та високий інтерес. Потрібно постійно спостерігати за діяльністю	Спостерігаємо за роботою.
Самозайняті дизайнери	Високий вплив та високий інтерес, проте можна використати як стратегічного партнера	Спостерігаємо за кадрами. Збираємо портфель найкращих дизайнерів, при масштабуванні пропонуємо співпрацю

3d моделлер	Високий вплив та високий інтерес, проте можна використати як стратегічного партнера	Спостерігаємо за кадрами. Збираємо портфель найкращих моделлерів, при масштабуванні пропонуємо співпрацю
Дизайн студії	Високий вплив та високий інтерес. Потрібно постійно спостерігати за діяльністю	Спостерігаємо за роботою.
Нові продукти на етапі прототипу	Високий вплив, низький інтерес. Потрібно постійно задовольняти їх потребу	Постійно працюємо для задоволення потреби, оновлюємо каталог, оновлюємо закритий блог про застосування графіки в своїх нових проектах, надаємо розширений каталог. Інформуємо
Программери	Високий інтерес, низький вплив. Є стратегічними партнерами	Постійно працюємо для задоволення потреби, оновлюємо каталог, оновлюємо закритий блог про застосування графіки в своїх нових проектах, надаємо розширений каталог. Інформуємо
Android / KSP платформи	Високий інтерес, низький вплив. Є стратегічними партнерами	Постійно працюємо для задоволення потреби, оновлюємо каталог, оновлюємо закритий блог про застосування графіки в своїх нових проектах, надаємо розширений каталог. Інформуємо
JUCE	Високий інтерес, низький вплив. Є стратегічними партнерами	Постійно працюємо для задоволення потреби, оновлюємо каталог, оновлюємо



		закритий блог про застосування графіки в своїх нових проектах, надаємо розширений каталог. Інформуємо
Спеціалізовані медіа (Sound on Sound)	Низький інтерес, та низький вплив. Можуть виступити партнерами	Інформуємо, пропонуємо інформаційний привід
Блоги про новинки індустрії	Низький інтерес, та низький вплив. Можуть виступити партнерами	Інформуємо, пропонуємо інформаційний привід
Splice / Plugin Boutique	Низький інтерес, та низький вплив. Можуть виступити партнерами	Інформуємо, пропонуємо інформаційний привід, пропонуємо розширений каталог
Symatics	Низький інтерес, та низький вплив. Можуть виступити партнерами	Постійно працюємо для задоволення потреби, оновлюємо каталог, оновлюємо закритий блог про застосування графіки в своїх нових проектах, надаємо розширений каталог. Інформуємо
Блогери музичні	Низький інтерес, та низький вплив. Можуть виступити партнерами	Інформуємо, пропонуємо інформаційний привід, пропонуємо розширений каталог
Wetransfer	Низький інтерес, та низький вплив. Можуть виступити партнерами	Замовляємо рекламу на їх майданчику

## Додаток С

Таблиця 4.6

## Ціноутворення та гіпотеза середнього чеку

Ціноутворення для MVP		ціноутворення MVP		
Гіпотеза 1	Елементи	min	mid	max
Припускаємо що клієнти діляться на 3 групи. 25% придбають товар з 2х елементів, 25% з 4 і 50% куплять 8 елементів	knob	10\$	15\$	30\$
<b>Гіпотеза 2</b> Припускаємо, що середній чек буде коливатись також від цін. Наш сценарій цін формується з 3х цінних категорій. Дешева категорія, середня, та помірно дорожча.	button	5\$	10\$	10\$
<b>Прогнози для MVP</b>	pad	10\$	10\$	10\$
Прогноз песимістичний, реалістичний, позитивний при умові вкладання власних коштів	VU	10\$	20\$	20\$
Прогноз песимістичний, реалістичний, позитивний при умові залучення коштів	LED display	15\$	20\$	30\$
(аукціонний лот)	<b>Animation Knobs</b>	<b>50\$</b>	<b>100\$</b>	<b>200\$</b>
	Backdrops	0\$	0\$	0\$
	Complex Backdrops	15\$	20\$	50\$
	Дохід	min	mid	max
	Кількість чеків в місяць			
Песимістичний	<b>4 (2+1+1)</b>	<b>325\$</b>	<b>530\$</b>	<b>970\$</b>
	2	230\$	390\$	700\$
	1	80\$	120\$	250\$
	1	15\$	20\$	20\$
Реалістичний	<b>20 (10+5+5)</b>	<b>1 625\$</b>	<b>2 650\$</b>	<b>4 850\$</b>
	10	1 150\$	1 950\$	3 500\$
	5	400\$	600\$	1 250\$
	5	75\$	100\$	100\$
Помірний	<b>100 (50+25+25)</b>	<b>8 125\$</b>	<b>13 250\$</b>	<b>24 250\$</b>
	50	5 750\$	9 750\$	17 500\$
	25	2 000\$	3 000\$	6 250\$
	25	375\$	500\$	500\$
Позитивний	<b>1000 (500+250+250)</b>	<b>81 250\$</b>	<b>132 500\$</b>	<b>242 500\$</b>
	500	57 500\$	97 500\$	175 000\$
	250	20 000\$	30 000\$	62 500\$
	250	3 750\$	5 000\$	5 000\$
	Середній чек			
Песимістичний	<b>4</b>	<b>81\$</b>	<b>133\$</b>	<b>243\$</b>





## Грошовий потік на період 2022-2023. Песимістичний сценарій

2023-2024	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень
<b>Дохід</b>	0\$	325\$	1 625\$	81 250\$	81 250\$	81 250\$	325\$	1 625\$	81 250\$	81 250\$	81 250\$	1 625\$	1 625\$
Податок і комісія	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Податок і комісія	0	0	0	16 250\$	16 250\$	16 250\$	65\$	325\$	16 250\$	16 250\$	16 250\$	325\$	325\$
<b>Оподаткований дохід</b>	0\$	0\$	0\$	65 000\$	65 000\$	65 000\$	260\$	1 300\$	65 000\$	65 000\$	65 000\$	1 300\$	1 300\$
реклама	-500\$	-500\$	-260\$	-2 600\$	-2 600\$	-2 600\$	-2 600\$	-2 600\$	-2 600\$	-2 600\$	-2 600\$	-2 600\$	-2 600\$
platform maintenance	-30\$	-30\$	-30\$	-1 300\$	-1 300\$	-1 300\$	-1 300\$	-1 300\$	-1 300\$	-1 300\$	-1 300\$	-1 300\$	-1 300\$
data protection	-500\$	0\$	0\$	0\$	0\$	0\$	0\$	0\$	0\$	0\$	0\$	0\$	0\$
design	-600\$	-600\$	-600\$	-3 600\$	-3 600\$	-3 600\$	-3 600\$	-3 600\$	-3 600\$	-3 600\$	-3 600\$	-3 600\$	-3 600\$
lawyer	-300\$	0\$	0\$	0\$	0\$	0\$	0\$	0\$	0\$	0\$	0\$	0\$	0\$
Financial support	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-550\$	-550\$	-550\$	-550\$	-550\$	-550\$	-550\$	-550\$	-550\$
Ps	-20\$	-20\$	-20\$	-20\$	-20\$	-20\$	-20\$	-20\$	-20\$	-20\$	-20\$	-20\$	-20\$
Sketch	-9\$	-9\$	-9\$	-9\$	-9\$	-9\$	-9\$	-9\$	-9\$	-9\$	-9\$	-9\$	-9\$
Active Collab	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$
Drive	-154\$	-154\$	-154\$	-154\$	-154\$	-154\$	-154\$	-154\$	-154\$	-154\$	-154\$	-154\$	-154\$
<b>License total</b>	<b>-233\$</b>	<b>-233\$</b>	<b>-233\$</b>	<b>-233\$</b>	<b>-233\$</b>	<b>-233\$</b>	<b>-233\$</b>	<b>-233\$</b>	<b>-233,00</b>	<b>-233\$</b>	<b>-233\$</b>	<b>-233\$</b>	<b>-233\$</b>
<b>буток до амортизації</b>	<b>-2 213\$</b>	<b>-1 413\$</b>	<b>-1 173\$</b>	<b>57 217\$</b>	<b>56 717\$</b>	<b>56 717\$</b>	<b>-8 023\$</b>	<b>-6 983\$</b>	<b>56 717\$</b>	<b>56 717\$</b>	<b>56 717\$</b>	<b>-6 983\$</b>	<b>-6 983\$</b>
Амортизація	0%	0%	0%	3%	3%	3%	0%	0%	3%	3%	3%	0%	0%
Амортизація	0\$	0\$	0\$	1 717\$	1 702\$	1 702\$	0\$	0\$	1 702\$	1 702\$	1 702\$	0\$	0\$
<b>Прибуток</b>	<b>-2 213\$</b>	<b>-1 413\$</b>	<b>-1 173\$</b>	<b>55 500\$</b>	<b>55 015\$</b>	<b>55 015\$</b>	<b>-8 023\$</b>	<b>-6 983\$</b>	<b>55 015\$</b>	<b>55 015\$</b>	<b>55 015\$</b>	<b>-6 983\$</b>	<b>-6 983\$</b>
<b>За рік</b>	<b>296 807\$</b>												



Грошовий потік на період 2022-2023. Реалістичний сценарій. Середня ціна

Customers per month 2022-2023	20		100		100		20		100		100		20		20		100		100		20		20		20		20		AC								
	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	
Period	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
<b>Дохід</b>	2 650\$	2 650\$	13 250\$	13 250\$	13 250\$	2 650\$	2 650\$	2 650\$	13 250\$	13 250\$	2 650\$	2 650\$	13 250\$	2 650\$	2 650\$	13 250\$	2 650\$	2 650\$	2 650\$	13 250\$	13 250\$	2 650\$	2 650\$	2 650\$	2 650\$	13 250\$	2 650\$	2 650\$	13 250\$	2 650\$	2 650\$	13 250\$	2 650\$	2 650\$	13 250\$	2 650\$	2 650\$
Податок і комісія	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Податок і комісія	530	530	2 650\$	2 650\$	2 650\$	530\$	530\$	530\$	2 650\$	2 650\$	530\$	530\$	2 650\$	530\$	530\$	2 650\$	530\$	530\$	530\$	2 650\$	2 650\$	530\$	530\$	530\$	2 650\$	530\$	530\$	2 650\$	530\$	530\$	2 650\$	530\$	530\$	2 650\$	530\$	530\$	
<b>Додатковий дохід</b>	2 120	2 120	10 600\$	10 600\$	10 600\$	2 120\$	2 120\$	2 120\$	10 600\$	10 600\$	2 120\$	2 120\$	10 600\$	2 120\$	2 120\$	10 600\$	2 120\$	2 120\$	2 120\$	10 600\$	10 600\$	2 120\$	2 120\$	2 120\$	10 600\$	2 120\$	2 120\$	10 600\$	2 120\$	2 120\$	10 600\$	2 120\$	2 120\$	10 600\$	2 120\$	2 120\$	
реклама	-500\$	-2 000\$	-2 000\$	-2 000\$	-500\$	-260\$	-260\$	-260\$	-500\$	-2 600\$	-260\$	-260\$	-500\$	-2 600\$	-2 600\$	-500\$	-260\$	-260\$	-260\$	-500\$	-2 600\$	-2 600\$	-500\$	-260\$	-260\$	-500\$	-2 600\$	-2 600\$	-500\$	-260\$	-260\$	-500\$	-2 600\$	-2 600\$	-500\$	-260\$	-260\$
platform maintenance	-1 000\$	-1 000\$	-1 000\$	-1 000\$	-1 000\$	-1 000\$	-1 000\$	-1 000\$	-1 000\$	-1 000\$	-1 000\$	-1 000\$	-1 000\$	-1 000\$	-1 000\$	-1 000\$	-1 000\$	-1 000\$	-1 000\$	-1 000\$	-1 000\$	-1 000\$	-1 000\$	-1 000\$	-1 000\$	-1 000\$	-1 000\$	-1 000\$	-1 000\$	-1 000\$	-1 000\$	-1 000\$	-1 000\$	-1 000\$	-1 000\$	-1 000\$	
data protection	-500\$	-500\$	-500\$	-500\$	-500\$	-500\$	-500\$	-500\$	-500\$	-500\$	-500\$	-500\$	-500\$	-500\$	-500\$	-500\$	-500\$	-500\$	-500\$	-500\$	-500\$	-500\$	-500\$	-500\$	-500\$	-500\$	-500\$	-500\$	-500\$	-500\$	-500\$	-500\$	-500\$	-500\$	-500\$	-500\$	
design	-1 600\$	-1 600\$	-1 600\$	-1 600\$	-1 600\$	-1 600\$	-1 600\$	-1 600\$	-1 600\$	-1 600\$	-1 600\$	-1 600\$	-1 600\$	-1 600\$	-1 600\$	-1 600\$	-1 600\$	-1 600\$	-1 600\$	-1 600\$	-1 600\$	-1 600\$	-1 600\$	-1 600\$	-1 600\$	-1 600\$	-1 600\$	-1 600\$	-1 600\$	-1 600\$	-1 600\$	-1 600\$	-1 600\$	-1 600\$	-1 600\$	-1 600\$	
lawyer	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	
Financial support	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$
Ps	-20\$	-20\$	-20\$	-20\$	-20\$	-20\$	-20\$	-20\$	-20\$	-20\$	-20\$	-20\$	-20\$	-20\$	-20\$	-20\$	-20\$	-20\$	-20\$	-20\$	-20\$	-20\$	-20\$	-20\$	-20\$	-20\$	-20\$	-20\$	-20\$	-20\$	-20\$	-20\$	-20\$	-20\$	-20\$	-20\$	-20\$
Sketch	-9\$	-9\$	-9\$	-9\$	-9\$	-9\$	-9\$	-9\$	-9\$	-9\$	-9\$	-9\$	-9\$	-9\$	-9\$	-9\$	-9\$	-9\$	-9\$	-9\$	-9\$	-9\$	-9\$	-9\$	-9\$	-9\$	-9\$	-9\$	-9\$	-9\$	-9\$	-9\$	-9\$	-9\$	-9\$	-9\$	-9\$
Active Collab	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$	-50\$
Drive	-154\$	-154\$	-154\$	-154\$	-154\$	-154\$	-154\$	-154\$	-154\$	-154\$	-154\$	-154\$	-154\$	-154\$	-154\$	-154\$	-154\$	-154\$	-154\$	-154\$	-154\$	-154\$	-154\$	-154\$	-154\$	-154\$	-154\$	-154\$	-154\$	-154\$	-154\$	-154\$	-154\$	-154\$	-154\$	-154\$	-154\$
<b>License total</b>	-233\$	-233\$	-233\$	-233\$	-233\$	-233\$	-233\$	-233\$	-233\$	-233\$	-233\$	-233\$	-233\$	-233\$	-233\$	-233\$	-233\$	-233\$	-233\$	-233\$	-233\$	-233\$	-233\$	-233\$	-233\$	-233\$	-233\$	-233\$	-233\$	-233\$	-233\$	-233\$	-233\$	-233\$	-233\$	-233\$	-233\$
<b>буток до амортизації</b>	-1 813\$	-3 313\$	5 167\$	5 167\$	6 667\$	-1 573\$	-1 573\$	-3 913\$	4 567\$	6 667\$	-1 573\$	-1 573\$	6 667\$	-1 573\$	-3 913\$	4 567\$	6 667\$	-1 573\$	-1 573\$	-3 913\$	4 567\$	6 667\$	-1 573\$	-1 573\$	6 667\$	-1 573\$	-3 913\$	4 567\$	6 667\$	-1 573\$	-1 573\$	-3 913\$	4 567\$	6 667\$	-1 573\$	-1 573\$	
Амортизація	0%	0%	3%	3%	3%	0%	3%	3%	3%	3%	0%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	0%	3%	3%	3%	3%	0%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	
Амортизація	0	0	155	155	200	0	0	0	137	200	0	0	137	200	0	0	0	137	200	0	0	0	0	0	137	200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>Прибуток</b>	-1 813\$	-3 313\$	5 012\$	5 012\$	6 467\$	-1 573\$	-1 573\$	-3 913\$	4 430\$	6 467\$	-1 573\$	-1 573\$	6 467\$	-1 573\$	-3 913\$	4 430\$	6 467\$	-1 573\$	-1 573\$	-3 913\$	4 430\$	6 467\$	-1 573\$	-1 573\$	6 467\$	-1 573\$	-3 913\$	4 430\$	6 467\$	-1 573\$	-1 573\$	-3 913\$	4 430\$	6 467\$	-1 573\$	-1 573\$	
<b>За рік</b>	12 057\$																																				
Cash	-1 813\$	-3 313\$	5 012\$	5 012\$	6 467\$	-1 573\$	-1 573\$	-3 913\$	4 430\$	6 467\$	-1 573\$	-1 573\$	6 467\$	-1 573\$	-3 913\$	4 430\$	6 467\$	-1 573\$	-1 573\$	-3 913\$	4 430\$	6 467\$	-1 573\$	-1 573\$	6 467\$	-1 573\$	-3 913\$	4 430\$	6 467\$	-1 573\$	-1 573\$	-3 913\$	4 430\$	6 467\$	-1 573\$	-1 573\$	
Operating losses	3 933\$	5 433\$	5 433\$	5 433\$	3 933\$	3 933\$	3 933\$	5 433\$	6 033\$	6 033\$	3 933\$	3 933\$	6 033\$	6 033\$	3 933\$	3 933\$	3 933\$	6 033\$	6 033\$	3 933\$	3 933\$	6 033\$	6 033\$	3 933\$	3 933\$	6 033\$	6 033\$	3 933\$	3 933\$	3 933\$	6 033\$	6 033\$	3 933\$	3 933\$	3 933\$		
Net Burn Rate	-0,46	-0,61	0,92	0,92	1,64	-0,43	-0,43	-0,65	0,73	1,64	-0,43	-0,43	1,64	-0,43	-0,65	0,73	1,64	-0,43	-0,43	-0,65	0,73	1,64	-0,43	-0,43	1,64	-0,43	-0,65	0,73	1,64	-0,43	-0,43	-0,65	0,73	1,64	-0,43	-0,43	
COGS per year	19 200\$																																				
Gross Profit Margin	72%																																				
<b>За рік</b>	12 057\$																																				
Середній чек	133\$																																				
Customers	640																																				
Acquisition Costs	-54 936\$																																				
Customer Acquisition Cost	86\$																																				
LTV	265\$																																				
LTV to CAC	3,1																																				











Таблиця 4.16

*Точка беззбитковості 2021-2022. Реалістичний сценарій. Середня ціна*

2021-2022	
kits per year	elements in kit
48	11
<b>elements total</b>	<b>528</b>
<b>P cogs per element</b>	<b>-27\$</b>
<b>AVC per element</b>	<b>-24\$</b>
<b>TFC</b>	<b>-15 179\$</b>
<b>BEP</b>	<b>-5009</b>
<b>Sales per element need</b>	<b>-9</b>

Таблиця 4.17

*Точка беззбитковості 2022-2023. Реалістичний сценарій. Середня ціна*

2022-2023		
kits per year	elements in kit	команда дизайнерів
64	11	3
<b>elements total</b>	<b>704</b>	
<b>P cogs per element</b>	<b>27\$</b>	
<b>AVC per element</b>	<b>20\$</b>	
<b>TFC</b>	<b>-15 996\$</b>	
<b>BEP</b>	<b>2062</b>	
<b>Sales per element need</b>	<b>3</b>	

Таблиця 4.18

*Точка беззбитковості 2023-2024. Реалістичний сценарій. Середня ціна*

2023-2024		
kits per year	elements in kit	команда дизайнерів
144	11	6
<b>elements total</b>	<b>1584</b>	
<b>P cogs per element</b>	<b>27\$</b>	
<b>AVC per element</b>	<b>32\$</b>	
<b>TFC</b>	<b>-48 996\$</b>	
<b>BEP</b>	<b>9701</b>	
<b>Sales per element need</b>	<b>6</b>	

*Точка безбитковості 2021-2022. Реалістичний сценарій. Вища ціна*

2021-2022		
kits per year	elements in kit	команда дизайнерів
49	11	2
<b>elements total</b>	543	
<b>P cogs per element</b>	-27\$	
<b>AVC per element</b>	-30\$	
<b>TFC</b>	-15 179\$	
<b>BEP</b>	4789	
<b>Sales per element need</b>	9	

Таблиця 4.20

*Точка безбитковості 2022-2023. Реалістичний сценарій. Вища ціна*

2022-2023		
kits per year	elements in kit	команда дизайнерів
102	11	4
<b>elements total</b>	1118	
<b>P cogs per element</b>	27\$	
<b>AVC per element</b>	10\$	
<b>TFC</b>	-21 496\$	
<b>BEP</b>	1234	
<b>Sales per element need</b>	1	

Таблиця 4.21

*Точка безбитковості 2023-2024. Реалістичний сценарій. Вища ціна*

2023-2024		
kits per year	elements in kit	команда дизайнерів
267	11	11
<b>elements total</b>	2941	
<b>P cogs per element</b>	27\$	
<b>AVC per element</b>	15\$	
<b>TFC</b>	-62 892\$	
<b>BEP</b>	4998	
<b>Sales per element need</b>	2	

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Wood L. Worldwide Music Production Software Industry to 2025 - Key Drivers, Challenges and Trends [Електронний ресурс] / Laura Wood // ResearchAndMarkets.com. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://finance.yahoo.com/news/worldwide-music-production-software-industry-113100355.html>.
2. Retail sales of computer music hardware in the U.S. 2005-2019 Published by Statista Research Department, Nov 25, 2020 The statistic shows the retail sales value of computer music hardware in the United States from 2005 to 2019. In 2019, the retail sales [Електронний ресурс] // Statista. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/446098/us-retail-sales-computer-music-hardware/>.
3. The 2016 NAMM Global Report [Електронний ресурс] // NAMM. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: [https://www.quilterlabs.com/images/quilterimg/uiimages/752/the\\_2016\\_namm\\_global\\_report.pdf](https://www.quilterlabs.com/images/quilterimg/uiimages/752/the_2016_namm_global_report.pdf).
4. 8DIO Revenue [Електронний ресурс] // zoominfo. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.zoominfo.com/c/8dio-productions-llc/357373417>.
5. Wavesfactory Revenue [Електронний ресурс] // zoominfo. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.zoominfo.com/c/wavesfactory-studios/358818776>.
6. Arturia Revenue [Електронний ресурс] // dnb.com. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dnb.com/business-directory/company-profiles.arturia.2445a78641cf77a183156d8341f05026.html>.
7. Піньє І. Створюємо бізнес-модель / І. Піньє, А. Остервальдер. – Львів: Наш Формат, 2017. – 288 с.

8. Сливоцький А. Зона прибутку. Стратегічна бізнес-модель як запорука завтрашніх прибутків / А. Сливоцький, Д. Моррісон., 2016. – 432 с.
9. Home Studio and Pro Studio Markets Exceed \$1.2 Billion [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.futuresource-consulting.com/insights/home-studio-and-pro-studio-markets-exceed-1-2-billion/>.
10. Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти / [І. Піньє, Т. Пападакос, А. Остервальдер та ін.]. – Львів: Наш Формат, 2018. – 324 с.
11. Сливоцький А. Давид перемагає: дисципліна неспівмірної перемоги / Адріан Сливоцький. – Львів: УКУ, 2019. – 320 с.
12. Бекквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг / Гаррі Бекквіт., 2018. – 192 с.
13. Барнет Б. Дизайн-мислення. Спроектуй своє життя / Біл Барнет. – Київ: Наш Формат, 2018.
14. Izhaki R. Mixing Audio: Concepts, Practices and Tools / Roey Izhaki.. – 584 с.
15. 10 способів захисту зображень сайту від копіювання і воровства [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.designonstop.com/press/10-sposobov-zashhity-izobrazhenij-sajta-ot-kopirovaniya-i-vorovstva.htm>.